

Geert Dehouck is al 30 jaar bedrijfscoach met een neus voor sales, marketing en ondernemerschap. Eerder sprak Verzekeringswereld met hem over zijn recentste boek 'Met Goesting Werken'. In ons oktobernummer deelden we zijn inzichten voor een slimme strategie voor het makelaarskantoor. In dit nummer pleit hij voor meer totaalklanten.



Bedrijfsadvies

De toekomst ligt in totaalklanten

“Als je aan klanten vraagt of ze goed verzekerd zijn, krijg je twee soorten antwoorden. ‘Dat denk ik wel?’ Of: ‘Natuurlijk!’ Maar als je doorvraagt, blijkt dat beide groepen heel weinig weten over hoe en zelfs waarvoor ze verzekerd zijn.” Zo begint Geert Dehouck zijn verhaal. Volgens hem ligt de toekomst immers in totaalklanten.

Als bedrijfscoach maakt hij regelmatig analyses van makelaarsportefeuilles en zo kon hij vaststellen dat polisversnippering een veelvoorkomend fenomeen is. Polisspreiding bij verschillende verzekeringstussenpersonen én/of bij diverse verzekeringsmaatschappijen, dat is niet de ideale basis om klanten goed en juist te verzekeren. Bundeling of totaalpakketten onderschrijven, daar ligt volgens hem nu net de toekomst in. Sommige verzekeringsmaatschappijen bieden trouwens interessante polispakketten waardoor een klant extra voordelen geniet. En een verzekeringstussenpersoon die geen gedetailleerd totaalbeeld heeft van de klant, kan moeilijk optimaal adviseren.

Volgens Geert Dehouck zijn er drie oorzaken voor dit probleem.

“Om te beginnen besteden klanten te weinig **tijd** aan hun verzekeringsdossier, terwijl ze jaarlijks minstens één volledige maandwedde uitgeven aan verzekeringspremies, beleggingsproducten niet inbegrepen. Dat wil dus zeggen dat

mensen gemiddeld 1 maand per jaar werken om hun verzekeringen te betalen. Toch zijn ze vaak niet goed verzekerd. Er bestaan zo’n 12 soorten verzekeringspolissen waarvan een gemiddeld gezin er 4 tot 5 onderschrijft. Het gaat om optimale keuzes maken en elke persoonlijke situatie apart bekijken.”

Ook aan **risk management** wordt te weinig tijd gespendeerd, terwijl klantensituaties en -behoeften zo verschillend zijn. “Er zijn de verplichte verzekeringen, maar daarnaast wordt best een risicoanalyse gemaakt om te weten welke verzekeringen idealiter afgesloten worden. Hiervoor is het uitermate belangrijk dat de klant de verzekeringstussenpersoon helemaal vertrouwt en écht open kaart speelt. De makelaar moet een correcte analyse kunnen maken van de klantensituatie, het doen en laten, de bezittingen of het patrimonium doorlichten, maar ook een realistische inschatting kunnen maken van de financiële draagkracht van de klant, hoe frequent het schadegeval zich kan voordoen, wat de gevolgen zijn en welke vrijstelling de klant zelf ten laste kan nemen. Dit gebeurt te weinig en niet voldoende diepgaand, terwijl net dit een stap kan zijn om van klanten echte totaalklanten te maken.”

Ten derde worden vaak keuzes gemaakt die te weinig onderbouwd zijn. “Als het op verzekeringspolissen afsluiten aankomt, willen klanten **‘niet te veel betalen’**. Dat is natuurlijk nooit de juiste drijfveer. Mensen zoeken en vinden veel

informatie via het internet, maar ze snappen er finaal bitter weinig van. Met als gevolg dat verkeerde beslissingen genomen worden.”

Maar Geert Dehouck geeft meteen ook advies. “Om goed en juist verzekerd te zijn, zou iedere klant een professionele **verzekeringadviseur** moeten raadplegen. Zelf opzoekingswerk verrichten op het internet helpt klanten niet genoeg vooruit en zo maken ze onvermijdelijk de foute keuzes. Zo ontstaan later ontgoochelingen en krijgen verzekeringen, onterecht, een negatief imago. Want wie zich goed en juist verzekerd, wordt wel correct vergoed.”

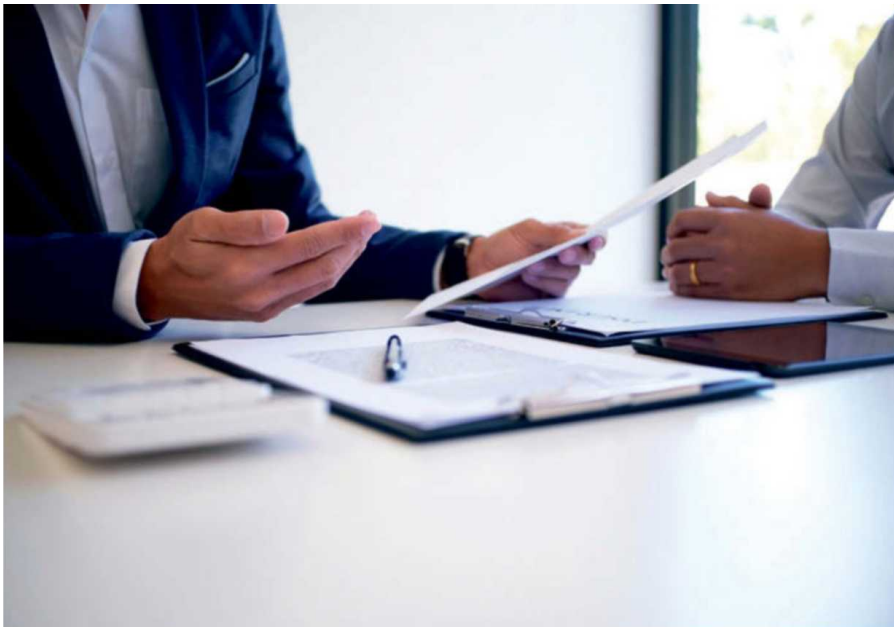
ZES TIPS

Tijd dus om het anders aan te pakken. Hier volgen **zes tips** om totaalklanten te kunnen maken.

1

Benader (potentiële) klanten op de juiste manier

Niet elke klant is hetzelfde, niet elke klant werkt volgens dezelfde tijdsindeling. Na de ommezwaai van de afgelopen twee jaar zijn mensen ook veel vlotter met alles wat online gebeurt. Zelfs wie hiervoor niet helemaal mee was op de digitale snelweg, kan nu vlot overweg met smartphone, online meetings en digitale agenda’s. “Hybride verkopen is de toekomst in functie van de



klant. Niet iedereen wil puur offline of online gecontacteerd worden: ook verderop in het klantencontact is het belangrijk dat steeds goed voor ogen te houden. Daarom lanceerde ik recent het begrip 'fygitel': combineer in functie van het klantenprofiel de beste aanpak in benaderen - fysiek, digitaal of via telefoon. Elk communicatiekanaal heeft voor- en nadelen, meer of minder impact. Het gaat erom de kanalen efficiënt in te zetten, met focus op de klanten en hun beleving."

2

Kader het verhaal

De belangrijkste stap is het vertrouwen van klanten winnen en hen duidelijk informeren. Voor vele makelaars begint dat bij het zeer gedetailleerd uitleggen van producten. "Ik zie dat tijdens mijn salescoaching vaak gebeuren: klantenadviseurs praten meteen in vakjargon over specifieke producten. Maar dat is in feite niet nodig. Klanten moeten vooral weten wat de rol is van een verzekeringsadviseur en hoe het kantoor daarbij tewerk gaat. Waarom is die klantenfiche nodig? Waarom vraag je zoveel informatie over de persoonlijke situatie? Wat is een risicoanalyse en waarvoor dient die? Welke voordelen heeft de klant bij totaalklant worden? Welke polissen bestaan er, en – belangrijker – welke zijn interessant voor de klant?"

3

Geef meer inhoud aan de klantencontacten

Geert Dehouck vindt het ook belangrijk dat kader visueel voor te stellen. Dit helpt klanten het totaalplaatje te begrijpen en beter te onthouden. "Vertrek vanuit een adviesverhaal. De makelaar is een klantencoach die een begeleidende en informerende rol opneemt om de klant te ontzorgen. Met een goed verhaal uitleg geven bij verzekeringsproducten die vrij technisch zijn, helpt. Catalogiseer de verzekeringen in drie soorten: de verplichte, essentiële en noodzakelijke verzekeringen vormen één groep, dan heb je de nuttige verzekeringen, en de speciale verzekeringen. Er zijn vier risico's waarbij klanten bescherming moeten krijgen: de aansprakelijkheid, het patrimonium, het financiële en de mensen zelf. Door de behoeften en risico's van de klanten hieraan te koppelen, wordt alles meteen veel aanschouwelijker."

4

Maak het niet te technisch, hou het eenvoudig en verstaanbaar

Geert Dehouck is resoluut: "Verzekeringen zijn complex, maar polis-technische aspecten zijn echt niet relevant in klantengesprekken. Overdonder de klant

niet met productkennis. Eenmaal de keuze voor een bepaalde polis gemaakt is, kunnen wel technische zaken aan bod komen. Er zijn allerlei nuttige folders die klanten kunnen raadplegen, of ze kunnen IPID-fiches en wettelijke of maatschappijgebonden documentatie doornemen. Geef uiteraard correcte en voldoende informatie. Zo'n aanpak is professioneel en op die manier ga je sneller het vertrouwen winnen."

5

Overtuig klanten van het totaalpakket

"Nieuwe klanten binnenhalen is noodzakelijk: er moet steeds vernieuwing komen in een gezond klantenbestand. Met een sluitend verhaal en een goed kader krijgen de kantoren meer totaalklanten. In de praktijk werkt dat echter niet zo gemakkelijk en gebeurt de instap vaak via één of twee polissen. Dat is goed als er op korte termijn een salesactie georganiseerd wordt om die nieuwe klanten te upgraden naar totaalklanten. Dat zou een automatisme moeten zijn. Het gaat tenslotte over klanten te overtuigen van het belang om goed verzekerd te zijn én de voordelen, die 'totaalklant-zijn' te bieden heeft, duidelijk te maken. Ik zou zeker meer focus leggen op cross- en up-selling bij de bestaande klanten en daar campagnes rond uitbouwen."

„Wie zich goed en juist verzekert, wordt wel correct vergoed. En dat komt het imago van de sector ten goede„

Volgens Geert Dehouck resulteert een goede opvolging in loyaler klantengedrag. Uit portefeuille-analyses blijkt dat de klanten gemiddeld slechts 3 polissen hebben bij een verzekeringsmakelaar. Door professionele klantengesprekken gaat de polisfrequentie stijgen met zelfs 2,2 extra polissen per klant. En toch is 50% van het klantenbestand over het algemeen geen totaalklant. Er is dus nog

DIGITAL ASSUR & BIZSMILE



Omdat Geert Dehouck door de jaren heen ondervonden heeft dat heel veel verzekeringsadvieskantoren goede voornemens hebben, maar niet de tijd vinden om hun projecten te realiseren, heeft hij Digital Assur & BizSmile opgericht. Met deze organisaties brengt hij samen met de makelaarskantoren de fygitel-aanpak in de praktijk. (Dat is een combinatie van fysiek, digitaal en telefonisch communiceren.)

Bij Digital Assur maken professionals in webdesign en digitale communicatie eerst een audit van de huidige website en ontwerpen op basis van het scorerapport een professionele gepersonaliseerde site. Er wordt jaarlijks een off- en online communicatieplan opgesteld en ze besteden extra aandacht aan call-to-actions om meer leads te genereren.

Om de off- en online marketing- en salescampagnes beter uit te kunnen voeren én op te volgen, heeft Geert Dehouck in Kortrijk een Customer Contact Center opgericht: BizSmile. Hij bouwt daarmee voort op zijn expertise met marketingcampagnes in combinatie met telemonitoring. Die telemonitoring verhoogt het effect van de mailings voor up- en cross-selling.

De operatoren van BizSmile werken volgens de regels die Geert Dehouck ook meegeeft in zijn marketing en sales boeken. Hij zorgt persoonlijk voor de coaching van de bellers in het Customer Contact Center.

werk aan de winkel. Bovendien is polissen bundelen voor iedereen interessant. Als het erop aankomt, telt klantentrouw trouwens ook mee bij de afhandeling van schadegevallen.”

6

Checklist voor duidelijke communicatie

De rol die de makelaar speelt, heeft als doel de klant gemoedsrust te brengen. Klanten ontzorgen is de boodschap, dankzij goed advies en begeleiding, met de klant als finale besliser. Iedere klant kan andere keuzes maken. “Als klanten mee beslissen, dragen ze zelf ook verantwoordelijkheid en zijn er minder misverstanden. Ik raad aan om na elk gesprek een overzichtsdocument of een

checklist op te stellen die de klant ondertekent. Daarop wordt aangeduid welke polissen besproken werden, wat wél én niet weerhouden is. Het is dus evenzeer belangrijk te noteren wat de klant niet onderschreven heeft en waarom. Dat maakt het dossier sluitend.”

EEN DIVERS PROFIEL

Makelaars moeten natuurlijk een degelijke technische verzekeringskennis hebben, maar ze volgen best ook de trends in de sector en ze moeten vooral de best passende polissen kunnen voorstellen. “Dat is niet simpel. Goede klantengesprekken voeren is een kunst. De kantoren kunnen daarbij gebruikmaken van marketing- en salesinstrumenten. Er bestaan zeer handige tools, zoals de 360-graden checklist, het verzekerings-

kompas, de verzekeringsroadmap en de verzekeringsmindmap. Die kunnen zowel offline als online gebruikt worden tijdens gesprekken. Om vervolgens verkopend te adviseren binnen een totaalconcept, is een scherpe sales mindset nodig. Ik zie de vraag naar salestrainingen, met gespecialiseerde coaches in verzekeringen, stijgen. Vooral de one-to-one salestraining wordt populairder. Zo’n leerproces is krachtiger door de instant feedback. Hoe we het ook draaien en keren, de verkoop blijft de zenuw van elk bedrijf.”

PARTICULIEREN OF PROFESSIONALS?

Uit onderzoek blijkt dat de particulier verlangt om jaarlijks tot tweejaarlijks een verzekeringscheckup te krijgen en dat voor bedrijven en zelfstandigen die gewenste frequentie zelfs zesmaandelijks is. “Alles hangt af van de persoonlijke verwachtingen en wensen van de klant. Bespreek dat grondig zodat elke partij weet wat ze moet doen en wat ze kan verwachten. Een verzekeringsbundel evolueert immers voortdurend.”

Focussen op enkel particuliere klanten of enkel professionele klanten raadt Geert Dehouck niet aan. Hij adviseert een en-en-verhaal. “Gemengde portefeuilles zijn ideaal. Met bedrijfspolissen haalt een kantoor uiteraard meer en grotere premies binnen, maar een particuliere portefeuille biedt een gezonde basis. De aanpak van die twee doelgroepen is beëindigend anders, maar de essentie is dezelfde: hoe zorg ik ervoor dat mijn klanten zich geen zorgen hoeven te maken? De kantoren die die zorg op zich blijven nemen, hebben goud in handen.”

Brigitte De Ruyscher



Bijkomende info: www.geertdehouck.be