bluepenny

Een werkboek voor eigenaren van advieskantoren

Groeien zonder nieuwe klanten te zoeken

Meer omzet uit de klanten die je al hebt. Wat je zelf kunt doen, en wat je kunt laten doen.

Mischa Diender
oprichter van bluepenny en Contaqt

Er is altijd een klant die voorgaat



Mischa Diender

Als je een advieskantoor hebt, ken je dit. Je wilt al maanden iets doen aan je marketing: een nieuwsbrief, een actie, je site eens bijwerken. Dan belt er een klant met een vraag die voorgaat, en daarna nog een. Het schuift steeds een week op, en voor je het weet is het weer een jaar later.

Dat is geen onwil. Je bent adviseur geworden om mensen verder te helpen, en dat doe je elke dag. Campagnes bedenken hoort daar gewoon niet bij.

Ik zit al ruim 25 jaar in de financiële branche. De laatste veertien jaar werk ik als marketingstrateeg voor advieskantoren. Met Contaqt verzorgen we doorlopend voor honderden kantoren de artikelen, nieuwsbrieven en checks, en bij al die kantoren zie ik hetzelfde. In het klantenbestand zit veel meer dan eruit komt.

Dit werkboek laat zien waar het zit en hoe je het eruit haalt. Het grootste deel kun je zelf oppakken, met wat je al hebt. Wil je het liever laten doen, dan lees je achterin hoe bluepenny dat aanpakt.

Mischa Diender
oprichter van bluepenny en Contaqt

Inhoud

Wat je in dit werkboek vindt

1	Waarom de groei stilvalt	4
2	Acht momenten waarop je in beeld wilt zijn	5
3	Zo vraag je ernaar	6
4	Eerder bij je klant dan de bank	7
5	Eén vraag aan één groep	8
6	Je nazorg laten zien	9
7	Drie dingen die je morgen zelf kunt doen	10
8	Werkblad: wat zit er in jouw bestand?	11
9	Werkblad: je eerste ronde	12
10	Laten doen: de bluepenny-methode	13
11	Wat het kost, en wanneer je het terugverdient	14
12	Zo neemt bluepenny het over	15

Zo gebruik je dit werkboek

Lees het eerst in één keer door. Pak er daarna een pen bij voor de twee werkbladen op pagina 11 en 12. Je hebt alleen een paar getallen uit je klantsysteem nodig.

1

Waarom de groei stilvalt

De meeste kantoren die we spreken, doen het goed. Er is werk genoeg, de klanten zijn tevreden en het team heeft het druk. Toch groeit de omzet nauwelijks, en dat ligt zelden aan het advies.

Het zit in wat er tussen de gesprekken gebeurt. Een klant sluit een hypotheek af, is blij met je advies, en daarna hoor je jaren niets van hem. Hij heeft ook geen reden om te bellen, tot er iets verandert in zijn leven. Op dat moment belt hij niet vanzelf jou.

Neem een stel dat gaat samenwonen. Ze regelen de huur, de verhuizing en een gezamenlijke rekening bij hun bank. Of hun verzekeringen nog kloppen, komt pas later ter sprake. Bij de bank, op een vergelijkingssite, of helemaal niet.

Een klant die je vertrouwt, hoort bij jou uit te komen als zijn leven verandert. Dat hij dan bij zijn bank terechtkomt, klopt eigenlijk niet. Het voelt als geld dat je laat liggen, en dat is het ook.

Nieuwe klanten zoeken lijkt dan de oplossing. Dat kost tijd en geld, en het levert mensen op die je nog niet kennen. Ondertussen zit je bestand vol klanten die je al kennen en die je advies al eens goed vonden. Van de meesten hoor je alleen niets.

> **Wat het kost om niets te doen**
>
> Een klant die zijn zaken bij de bank regelt als hij een kind krijgt, komt daarna niet vanzelf terug. Elk jaar dat je bestand stil blijft, reageert het wat minder. Daarmee wordt ook je kantoor minder waard, en dat merk je pas echt als je ooit wilt overdragen of verkopen.

2

Acht momenten waarop je in beeld wilt zijn

Een klant heeft je advies nodig als zijn leven verandert. Dat gebeurt maar een paar keer in een leven, en juist dan wil je de naam zijn die opkomt.

Samenwonen of trouwen
Twee inkomens, één huis, en verzekeringen die nog op één naam staan.

Een kind
Een overlijdensrisicoverzekering die nog op het bedrag van de hypotheek staat.

Een nieuwe baan
Een ander inkomen, een andere pensioenregeling, soms andere verzekeringen via de werkgever.

Voor jezelf beginnen
Geen werkgever meer die het risico op arbeidsongeschiktheid opvangt.

Verbouwen of verhuizen
Een andere woning of een verbouwing die de hypotheek en de opstalverzekering raakt.

Uit elkaar
Een huis, een hypotheek en verzekeringen die opnieuw verdeeld moeten worden.

Een erfenis
Geld of een woning erbij, en de vraag wat daar verstandig mee is.

Richting pensioen
Een inkomen dat verandert, en een hypotheek die dan nog moet passen.

Geen van deze momenten staat in je agenda. Je hoort ze alleen als je klant het je vertelt, en dat doet hij als je in beeld bent.

Welke twee momenten spelen het meest bij jouw klanten?

3

Zo vraag je ernaar

Je klant vertelt het je als je het vraagt. Een korte vraag op het goede moment is genoeg, de rest volgt in het gesprek.

Samenwonen of trouwen	“Ben je het afgelopen jaar gaan samenwonen of getrouwd?”
Een kind	“Is je gezin het afgelopen jaar groter geworden?”
Een nieuwe baan	“Heb je een andere baan of een ander inkomen dan vorig jaar?”
Voor jezelf beginnen	“Ben je het afgelopen jaar voor jezelf begonnen, of ben je dat van plan?”
Verbouwen of verhuizen	“Heb je plannen om te verbouwen of te verhuizen?”
Uit elkaar	“Is er iets veranderd in je thuissituatie?” Vraag hier neutraal naar. Je klant vertelt zelf wat hij kwijt wil.
Een erfenis	“Heb je het afgelopen jaar geld of een woning gekregen, door een schenking of erfenis?”
Richting pensioen	“Weet je al wanneer je wilt stoppen met werken?”

Eén vraag per keer

Een korte vraag beantwoordt een klant veel makkelijker dan een lang formulier. Kies het moment dat bij de groep past, en bewaar de andere vragen voor een volgende keer.

4

Eerder bij je klant dan de bank

Zo gaat het als je doorlopend in beeld bent. Mark en Lisa zijn verzonnen, het verloop niet.

Het voorjaar

Mark en Lisa verwachten hun eerste kind. Hun overlijdensrisicoverzekering staat nog op het bedrag van toen ze het huis kochten. Ze hebben wel wat anders aan hun hoofd.

De zomer

In je nieuwsbrief staat een artikel over wat er verandert als er een kind komt. Ze lezen het en doen er nog niets mee. Je naam blijft wel hangen.

Het najaar

Een korte check van je kantoor vraagt of er in hun gezin iets is veranderd. Lisa vult hem 's avonds in en kiest: er komt een kindje bij.

Het gesprek ligt klaar

Er zit geen trucje in. De nieuwsbrief zorgt dat je naam blijft hangen, en de check vraagt op het goede moment of er iets is veranderd. Omdat het antwoord bij jou binnenkomt, weet je al waar het gesprek over gaat voordat je belt.

Mark en Lisa hadden het ook bij hun bank kunnen regelen. Dat deden ze niet, omdat jij er eerder was.

5

Eén vraag aan één groep

De makkelijkste manier om weer in beeld te komen, is een korte vraag. Deze mail kun je zo overnemen. Pas de groep en de vraag aan, de rest mag blijven staan.

Aan	**Klanten tussen 25 en 40 met een hypotheek**
Onderwerp	**Is er bij jullie iets veranderd?**

Hoi voornaam,

Het is alweer een tijd geleden dat we samen naar je hypotheek keken. Sindsdien kan er van alles veranderd zijn: je werk, je gezin of je plannen met het huis.

Is er het afgelopen jaar iets veranderd? Een kort antwoord op deze mail is genoeg. Dan kijk ik of er iets aangepast moet worden.

Groet,
je naam

Wat je met de antwoorden doet

Er is iets veranderd	Bel zolang het nog speelt. Je weet al waar het gesprek over gaat.
Er is niets veranderd	Zet het in het dossier. Ook dat is nazorg, en een half jaar later vraag je het opnieuw.
De mail komt niet aan	Dat adres werkt niet meer. Vraag bij het volgende contact om het nieuwe adres.

Mail je vanuit je eigen mailbox, zet de adressen dan in bcc. Gebruik je een nieuwsbriefprogramma, zet er dan een afmeldlink onder. Bestaande klanten mag je mailen over wat aansluit op wat ze al bij je hebben, zolang ze zich kunnen afmelden.

6

Je nazorg laten zien

Je doet waarschijnlijk meer aan nazorg dan je kunt laten zien. Loop deze negen punten langs met je klantsysteem erbij, en zet alleen een vinkje als je het vandaag al kunt laten zien.

Contact

- [ ] Je weet per klant wanneer je hem voor het laatst hebt gesproken of gemaild.
- [ ] Elke klant kreeg het afgelopen jaar minstens één keer de vraag of zijn situatie nog klopt.
- [ ] Je kunt zien welke klanten al langer dan een jaar niets van je hoorden.

Vastleggen

- [ ] Van elke mail aan je klanten kun je laten zien wat er is verstuurd, en wanneer.
- [ ] Bij elke vraag staat wat de klant antwoordde.
- [ ] Wat je na een antwoord deed, staat in het dossier.

Laten zien

- [ ] Je kunt per klant snel een overzicht maken van alle contactmomenten.
- [ ] Je hebt per kwartaal een verslag van je nazorg: wie een vraag kreeg en wat eruit kwam.
- [ ] Dat verslag staat op een vaste plek, zodat een collega of de toezichthouder het kan vinden.

> **Waarom vastleggen ertoe doet**
>
> Je klant moet je laten weten als er iets verandert, maar dat doet hij niet altijd uit zichzelf. In een zaak uit 2024 noemde de Geschillencommissie van Kifid het de taak van de tussenpersoon om “op bepaalde momenten navraag te doen naar de persoonlijke omstandigheden” van zijn klanten. Wat je vroeg en wat je klant antwoordde, wil je dan terug kunnen vinden.

Bron: Kifid, Hoe ver gaat de zorgplicht van mijn tussenpersoon verzekeringen? (kifid.nl, 18 februari 2025).

7

Drie dingen die je morgen zelf kunt doen

Je hoeft niet op iemand te wachten om te beginnen. Dit kun je doen met wat je al hebt.

---

1 **Tel wat je hebt**

Haal uit je klantsysteem hoeveel klanten een mailadres hebben, bij hoeveel daarvan het afgelopen jaar een mail aankwam, en wie je dat jaar hebt gesproken. Het verschil is de groep die al een tijd niets van je hoorde. Werkblad 1 op pagina 11 helpt je erbij.

2 **Stel één groep één vraag**

Kies één moment en de klanten voor wie het waarschijnlijk speelt, en stuur ze de mail van pagina 8. Werkblad 2 helpt je het plan rond te krijgen. Je hoeft niet alles tegelijk te doen.

3 **Bel en leg vast**

Bel iedereen die iets terugmeldt, zolang het nog speelt. Noteer wie je wat vroeg, wat hij antwoordde en wat je daarna deed. Dat is goed voor je nazorg, en je ziet meteen waar de kansen liggen.

Merk je dat het er niet van komt, dan is dat geen onwil. Er is gewoon altijd een klant die voorgaat.

Wat doe jij als eerste, en wanneer?

8

Werkblad: wat zit er in jouw bestand?

Vul je eigen getallen in. Rechts staat een voorbeeld van een kantoor met 3.000 werkende mailadressen.

A **Klanten met een werkend mailadres**
Tel alleen adressen waar het afgelopen jaar een mail aankwam. _____

B **Klanten die je het afgelopen jaar sprak**
Gesprek, telefoon of persoonlijke mail. Een nieuwsbrief telt niet. _____

C **Klanten die een jaar niets van je hoorden**
A min B. Hier zitten de meeste kansen: ze kennen je al. _____

D **Klanten tussen 25 en 40 met een hypotheek**
Je eerste groep voor samenwonen, een kind of verbouwen. _____

E **Klanten boven de 55**
Je eerste groep voor richting pensioen. _____

F **Wat je voorzichtig mag verwachten**
C keer 2, gedeeld door 100: klanten die iets terugmelden. _____

Voorbeeld	
A	3.000
B	600
C	2.400
D	700
E	900
F	48

Waarom 2 op de 100. We hebben ruim 66.000 scan-uitnodigingen gemeten die kantoren via Contaqt verstuurden. Bij een kwart van die kantoren leverde 4,5% of minder een verkoopkans op, bij het middelste kantoor 14,9%. Die kantoren mailden hun klanten al regelmatig. Een stil bestand reageert vaak minder, dus reken je met ongeveer de helft van dat onderste kwart.

9

Werkblad: je eerste ronde

Eén moment, één groep, één vraag. Vul het plan in voordat je begint, en de uitkomst als de antwoorden binnen zijn.

A **Het moment**
Kies er een uit de acht op pagina 5.

B **De groep, en hoeveel klanten**
Bijvoorbeeld D of E van werkblad 1.

C **De vraag**
Eén zin. Op pagina 6 staat er bij elk moment een.

D **Wanneer je hem verstuurt**
Zet het in je agenda, met een uur om de antwoorden te lezen.

E **Wie de antwoorden opvolgt**
Eén naam, en die persoon weet het ook.

Voorbeeld

A	**Een kind**
B	**700 klanten**
C	**“Is je gezin het afgelopen jaar groter geworden?”**
D	**Eerste maandag**
E	**Sanne**

Na afloop

Antwoorden
Hoeveel klanten reageerden?

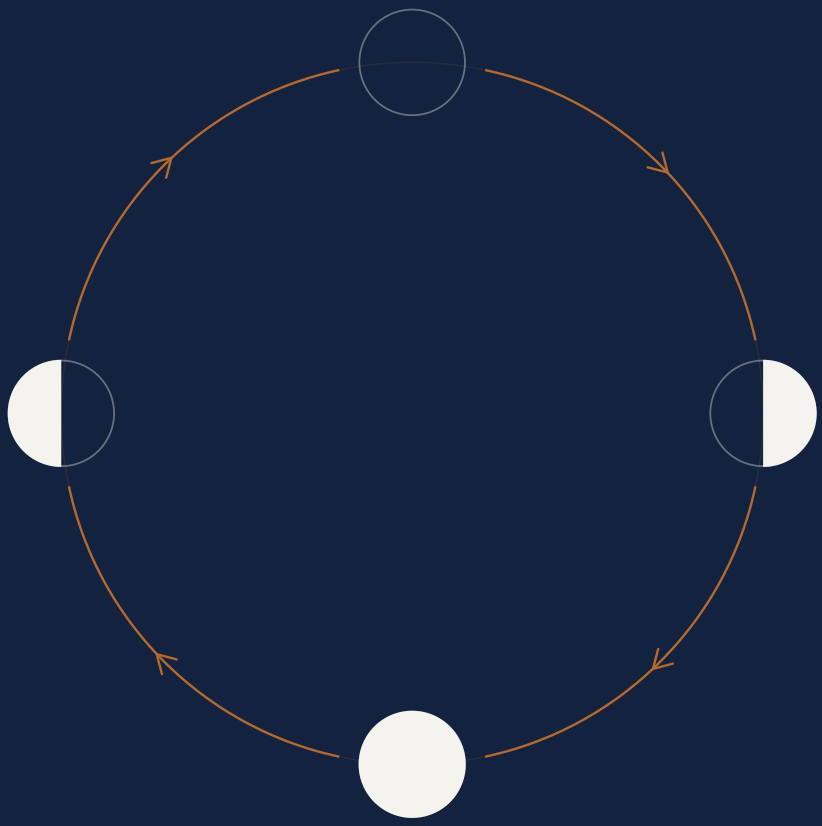
Gesprekken
Hoeveel daarvan belde je?

Adviezen
Wat kwam eruit voort?

Doe dit elk kwartaal met een ander moment en een andere groep. Na een jaar weet je van een groot deel van je bestand of er iets is veranderd.

De bluepenny-methode

Alles in dit werkboek kun je zelf doen. Wil je het liever laten doen, voor je hele bestand en elk kwartaal opnieuw, dan neemt bluepenny het over. Eén partij voor het geheel, van je site tot de mail aan je klanten.



Weten wat je bestand waard is
Hoeveel klanten reageren en wat dat per kwartaal oplevert.

De naam die opkomt
Je klanten horen doorlopend van je, en denken aan jou als er iets verandert.

Elke week kansen op je bureau
Klanten die iets nodig hebben, met hun antwoorden erbij.

Elk kwartaal meer waard
Samen de cijfers doornemen en het volgende kwartaal plannen.

Wat het kost, en wanneer je het terugverdient

We beloven je geen omzet, want welke kansen een advies worden, heb je zelf in de hand. We garanderen wel een minimum aan verkoopkansen.

Vaste fee	Aanloop	Garantie	Opstart
€ 1.750	**3 mnd**	**±10**	**€ 1.995**
per maand plus btw, vanaf	met een eerste meting	verkoopkansen per 1.000 adressen per kwartaal	voor site, fotoshoot en inrichting; de site is van jou

Zet je 1 op de 7 kansen om in een advies, dan heb je de fee met btw terugverdiend.

Een kantoor met 3.000 werkende adressen betaalt € 6.352,50 per kwartaal met btw. Verdien je gemiddeld € 1.750 aan een advies, dan zijn dat vier adviezen, bij 30 verkoopkansen per kwartaal. In het eerste jaar, met de opstart erbij, zijn het 16 adviezen bij ongeveer 90 verkoopkansen: 1 op de 5. We rekenen met btw, omdat een kantoor dat vooral bemiddelt die niet kan verrekenen.

Garantie niet gehaald

Dan loopt het kwartaal door zonder fee, tot de ontbrekende verkoopkansen er zijn.

Inhalen lukt niet

Lukt het niet binnen drie maanden, dan kun je kosteloos stoppen.

Na de aanloop

Je kent de garantie en beslist of je doorgaat. Ga je door, dan minimaal twee kwartalen, daarna per kwartaal opzegbaar.

Hoe de garantie ontstaat

In de aanloop gaat de eerste check naar een deel van je bestand. Stel dat 600 klanten hem krijgen en dat er 24 verkoopkansen uit komen: vier op de honderd. Met twee checks per klant per jaar is dat ongeveer 20 per 1.000 adressen per kwartaal. De garantie leggen we op de helft, dus 10 per 1.000 adressen per kwartaal.

Zo neemt bluepenny het over

Na een jaar weet je per klant wat er speelt, liggen er elke week verkoopkansen op je bureau en is je nazorg vastgelegd. Je hebt er zelf geen marketing voor gedaan.

Je kantoor online

Een site op maat

Een fotoshoot van je team

Vindbaar in Google en ChatGPT

Reviews en socials

Contact met je klanten

Elk jaar een financiële foto

Checks en campagnes op levensmomenten

Nieuwsbrief en artikelen

Eindredactie op alles

Regie en overzicht

Het weekoverzicht

Een maandrapport

Het kwartaalgesprek

Het nazorgverslag

> **Wat we van jou vragen**
>
> Toegang tot je klantenbestand, iemand op kantoor die de verkoopkansen opvolgt, en elk kwartaal een gesprek waarin je akkoord geeft op het plan. Het gesprek met je klant voer jij.

Zo begin je

1

Je mailt

Hoeveel klanten je ongeveer hebt en waar je kantoor zit. Je krijgt de rekensom voor jouw kantoor terug.

2

We maken kennis

We lopen de rekensom samen door en kijken of het past, voor jou en voor ons.

3

De aanloop begint

Bestand inladen, eerste meting, site en fotoshoot. Daarna ligt de garantie vast, en beslis je of je doorgaat.

bluepenny past bij een zelfstandig advieskantoor met een AFM-vergunning, minstens 2.500 klanten met een mailadres, iemand die de verkoopkansen opvolgt en een eigenaar die het echt uit handen geeft. We werken voor hooguit tien kantoren, één per regio. Bedragen exclusief btw.

Kennismaken

We rekenen uit wat er in je bestand zit.

Mail hoeveel klanten je ongeveer hebt en waar je kantoor zit. Je krijgt de rekensom terug: hoeveel verkoopkansen erin zitten, wat het kost en wanneer je het terugverdient.



info@bluepenny.nl

bluepenny

bluepenny is een initiatief van uniekwerk B.V., Kampen
powered by Contaqt