



Een werkboek voor eigenaren van advieskantoren

Groeien zonder nieuwe klanten te zoeken

De bluepenny-methode: meer omzet uit je eigen
klantenbestand, in vier kwartieren.

Mischa Diender

oprichter van bluepenny en Contact

Er is altijd een klant die voorgaat

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 en ben opgeleid tot financieel planner. De laatste veertien jaar werk ik met advieskantoren aan hun marketing. Met Contact 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. Een deel kun je morgen zelf oppakken. Wil je dat wij het overnemen, dan lees je achterin hoe dat gaat.

Mischa Diender

oprichter van bluepenny en Contact



Mischa Diender

Wat je in dit werkboek vindt

1	Waarom de groei stilvalt	4
2	Acht momenten waarop je in beeld wilt zijn	5
3	Eerder bij je klant dan de bank	6
4	De bluepenny-methode	7
5	Het eerste jaar, ronde voor ronde	10
6	Werkblad: wat zit er in jouw bestand?	11
7	Werkblad: wanneer heb je het terugverdiend?	12
8	Drie dingen die je morgen zelf kunt doen	13
9	Je nazorg aantoonbaar op orde	14
10	Laten doen: 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 maar één getal nodig: het aantal klanten van wie je een mailadres hebt.

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.

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?

Eerder bij je klant dan de bank

Zo ontstaat een verkoopkans 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

De nazorgscan vraagt of er in hun gezin iets is veranderd. Lisa vult hem 's avonds in en kiest: er komt een kindje bij.

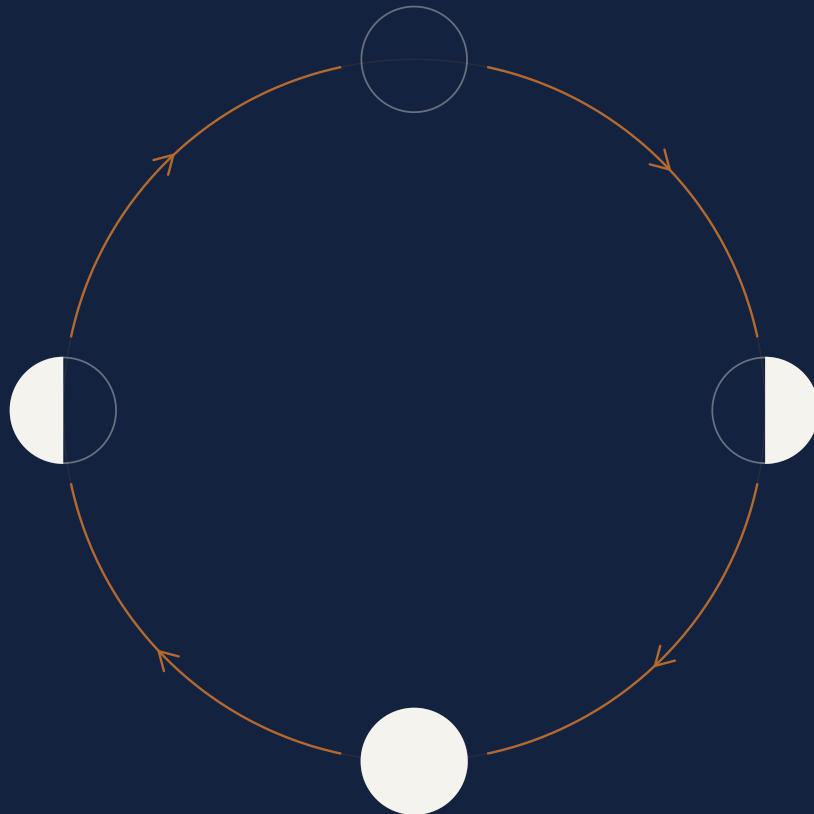
De verkoopkans ligt op je bureau

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.

De bluepenny-methode

In vier kwartieren, elk kwartaal een volle ronde. Elke ronde weet je meer over je klanten en levert je bestand meer op.



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.



Stap 1

De basis voor je garantie

Weten wat je bestand waard is

Je krijgt

Zwart op wit hoeveel werkende adressen je hebt, hoeveel klanten reageren en hoeveel verkoopkansen je bestand per kwartaal oplevert. In de rondes daarna weet je per klant steeds meer: wat hij invulde en welk moment eraan komt.

Wij doen

Je bestand inladen en opschonen, en de nulmeting: de eerste check naar een deel van je klanten. Daarna verwerken we elke ronde de antwoorden en bepalen we wie dit kwartaal een check krijgt.

Van jou

Toegang tot je klantenbestand.



Stap 2

Klanten houden

De naam die opkomt

Je krijgt

Je klanten horen doorlopend van je, over wat er in hun leven speelt. Verandert er iets, dan denken ze aan jou en niet aan de bank.

Wij doen

Je nieuwsbrief, artikelen op je eigen site, je site zelf, je vindbaarheid in Google en AI-assistenten, reviews en socials. Elke tekst gaat eerst langs de eindredactie.

Van jou

Je domein. Als vergunninghouder blijf je eindverantwoordelijk voor wat er in je naam verschijnt.



Stap 3

Verkoopkansen,
met garantie

Elke week kansen op je bureau

Je krijgt

Elke week een overzicht van klanten die iets nodig hebben, met hun antwoorden erbij. Van elke check leggen we vast wat er is verstuurd en wat je klant antwoordde. Per kwartaal is er een gegarandeerd minimum, en halen we dat niet, dan krijg je korting.

Wij doen

Twee checks per klant per jaar, campagnes rond de momenten in het leven van je klanten, en het weekoverzicht.

Van jou

Iemand op kantoor die de verkoopkansen opvolgt, en ruimte in de agenda voor de gesprekken.



Stap 4

Kantoorwaarde

Elk kwartaal meer waard

Je krijgt

Een kwartaalgesprek met de cijfers: wat er binnenkwam, wat eruit voortkwam en hoe je bestand zich ontwikkelt, vergeleken met andere kantoren. Je krijgt er het nazorgverslag bij en het plan voor het volgende kwartaal.

Wij doen

Het maandrapport, de voorbereiding van het gesprek en het plan voor het volgende kwartaal.

Van jou

Akkoord op het plan, en doorgeven wat de gesprekken opleverden.

Daarna begint de ronde opnieuw

Stap 2 en 3 lopen in de praktijk tegelijk. De volgorde laat zien hoe het werkt: pas als je in beeld bent, komt het signaal naar jou. Na stap 4 begint de volgende ronde, met meer kennis van je klanten dan de vorige keer.

Het eerste jaar, ronde voor ronde

De eerste ronde is de aanloop. Daarna telt de garantie, elk kwartaal opnieuw.

Maand 1 tot en met 3 Ronde 1 De nulmeting, je site, de fotoshoot en je Google-bedrijfsprofiel. De eerste verkoopkansen komen al binnen. In het kwartaalgesprek leggen we de garantie vast. Aanloop	Maand 4 tot en met 6 Ronde 2 De garantie gaat in. Checks en campagnes volgens het kwartaalplan, en elke week het overzicht. Garantie telt	Maand 7 tot en met 9 Ronde 3 Het plan wordt bijgestuurd op wat de vorige ronde liet zien. Garantie telt	Maand 10 tot en met 12 Ronde 4 Elke klant heeft twee checks gehad, en de garantie is drie keer getoetst. Garantie telt
---	--	--	---

Garantie niet gehaald

Voor elke verkoopkans die ontbreekt, krijg je € 50 korting op de fee van het volgende kwartaal, tot hoogstens een derde van de kwartaalfee.

Twee kwartalen op rij onder de garantie

Dan kun je kosteloos stoppen.

Na het eerste jaar

Je kunt per kwartaal opzeggen, en we stellen de fee opnieuw vast op wat de rondes lieten zien.

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.

Werkblad: wat zit er in jouw bestand?

Vul je eigen getallen in. Rechts staat hetzelfde voorbeeld uitgerekend voor een kantoor met 3.000 adressen.

A Klanten met een werkend mailadres

Tel alleen adressen waar het afgelopen jaar een mail aankwam.

B Verkoopkansen per kwartaal

A gedeeld door 1.000, keer 10. Dat is de voorzichtige indicatie; de echte garantie volgt uit de nulmeting.

C Verkoopkansen in het eerste jaar

B keer 3, voor ronde 2 tot en met 4. Ronde 1 is de aanloop.

D Wat je er nu van merkt

Hoeveel klanten belden het afgelopen kwartaal uit zichzelf omdat er iets was veranderd?

Voorbeeld

A	3.000
B	30
C	90
D	?

Waarom 10 per 1.000

We hebben ruim 66.000 scan-uitnodigingen gemeten die kantoren via Contactq verstuurd. Bij een kwart van die kantoren leverde 4,5% of minder van de uitnodigingen een verkoopkans op, bij het middelste kantoor 14,9%. Die kantoren mailden hun klanten al regelmatig. Een stil bestand reageert vaak minder, daarom rekenen we voorzichtig en meten we eerst.

Werkblad: wanneer heb je het terugverdiend?

We beloven je geen omzet, want welke kansen een advies worden, heb je zelf in de hand. We rekenen wel uit hoeveel kansen je moet omzetten om de fee terug te verdienen.

E Fee per kwartaal, met btw

3 keer de maandfee plus 21% btw:
€ 6.352,50 bij 2.500 tot 5.000
adressen, € 8.167,50 bij 5.000 tot
en met 10.000.

€

F Wat je gemiddeld aan een advies verdient

Neem hypotheeken en
verzekeringen samen. Liever te laag
dan te hoog.

€

G Adviezen nodig per kwartaal

E gedeeld door F, naar boven
afgerond.

H Dus 1 op de ...

B van het vorige werkblad gedeeld
door G, naar beneden afgerond.

Voorbeeld

E € 6.352,50

F € 1.500

G 5

H 1 op 6

We rekenen met btw, omdat
een kantoor dat vooral
bemiddelt die niet kan
verrekenen. Kun jij dat wel,
reken dan met de fee zonder
btw.

Zet je **1 op de 6** kansen om in een advies, dan heb je de fee met btw terugverdiend.

Elk advies daarboven levert je meer op dan bluepenny kost. In het eerste jaar, met de opstart van € 4.950 plus btw erbij, zijn het 21 adviezen bij ongeveer 90 verkoopkansen: 1 op de 4. De garantie is het minimum. Wat campagnes, je site en je vindbaarheid daarbovenop opleveren, staat hier niet in, net als klanten die blijven en een kantoor dat meer waard wordt.

Drie dingen die je morgen zelf kunt doen

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

1

Tel je werkende mailadressen

Haal uit je klantsysteem hoeveel klanten een mailadres hebben, en kijk bij hoeveel daarvan het afgelopen jaar een mail aankwam. Dat getal is de basis voor alles in dit werkboek. Een bestand van een paar jaar oud heeft vaak meer oude adressen dan je denkt.

2

Kies één moment en één groep

Neem één levensmoment en de klanten voor wie het waarschijnlijk speelt. Bij klanten tussen de 25 en 40 met een hypotheek is een kind een logische vraag, bij klanten boven de 55 het pensioen. Stuur die groep één korte vraag: is er het afgelopen jaar iets veranderd? Je hoeft niet alles tegelijk te doen.

3

Zet de nazorg in je agenda

Plan elk kwartaal een uur om te kijken welke klanten je dit jaar hebt gesproken en wie niet. Leg vast wie een vraag kreeg en wat hij antwoordde. 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?

Laten doen: 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	Contact met je klanten	Regie en overzicht
Een site op maat	Twee checks per klant per jaar	Het weekoverzicht
Een fotoshoot van je team	Campagnes op levensmomenten	Een maandrapport
Vindbaar in Google en AI	Nieuwsbrief en artikelen	Het kwartaalgesprek
Reviews en socials	Eindredactie op alles	Het nazorgverslag

Vaste fee € 1.750 per maand plus btw, vanaf	Aanloop 3 mnd met een nulmeting	Garantie ±10 verkoopkansen per 1.000 adressen per kwartaal	Opstart € 4.950 gratis als je zes maanden vooruitbetaalt
---	---	--	--

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, nulmeting, site en fotoshoot. Na de aanloop ligt de garantie vast.

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

Kennismaken

Ik reken uit wat er in je bestand zit.

Mail me hoeveel klanten je ongeveer hebt en waar je kantoor zit. Je krijgt van mij terug hoeveel verkoopkansen erin zitten, wat bluepenny kost en wanneer je het terugverdient. Ik lees elke mail zelf.

info@bluepenny.nl

