

## Ook klantbenadering is maatwerk

**De wereld van verzekeringsadvies staat bol van de veranderingen. De consument is steeds beter in staat om zelf te shoppen en informatie te vinden. Op zich een positieve ontwikkeling voor financieel dienstverleners, want hoe meer iemand weet, hoe meer interesse hij heeft in het advies van een expert. Maar dan moet de consument die expert wél weten te vinden.**

connecting  
customers

**ANVA**

De dynamiek rondom financiële dienstverlening is snel aan het veranderen. Doordat er steeds meer aanbieders komen, wordt er steeds harder aan klanten en potentiële klanten getrokken. Online en offline. Financieel dienstverleners moeten dus op zoek naar een continue vorm van klantcontact. Ze moeten hun klanten constant laten weten dat ze met hen bezig zijn.

### Klant écht kennen

Er is maar één strategie die tot succes leidt: heel dicht tegen de klant aan gaan liggen. Zorgen dat je van de hoed en de rand weet en echt begrijpen wat een klant wil, wat hij zoekt en op welke manier hij bediend wil worden. Als je dat scherp hebt, kun je perfect op maat gesneden advies geven en zal de klant blij zijn dat hij meer zekerheid bij jou kan kopen. Hoe meer klantgegevens je paraat hebt en hoe beter je weet hoe je die kunt gebruiken, hoe beter je in staat bent om je klant écht te kennen. De financieel dienstverlener heeft daarbij het voordeel dat hij als een van de weinige beroepsgroepen nog echt over privé zaken in contact komt met zijn klanten. Wat verdient iemand? Wat heeft hij verzekerd? Hoe is zijn gedrag? Wat vindt hij belangrijk? Wat zijn zijn wensen en ambities?

### Schat aan data

Financieel adviseurs beschikken vaak over complete, zuivere klantdata waar bedrijven als Google en Facebook alles voor over zouden hebben. Met deze informatie kun je uitstekend klantprofielen maken en daar je service op afstemmen. Belt bijvoorbeeld een klant die weinig verzekerd heeft en van wie je weet dat hij een geringe informatiebehoefte heeft en vooral snel geholpen wil worden, dan wordt de band met deze klant beter door hem ook daadwerkelijk snel te helpen. Andersom verstrek je veel informatie aan iemand die veel verzekerd heeft. Die leeft blijkbaar met meer onzekerheid en wil meer details.

### Zoveel klanten, zoveel triggers

De ene klant is dus de andere niet. Dat geldt voor de manier waarop ze bediend willen worden en ook voor de manier waarop ze benaderd willen worden. De ene klant verwacht proactieve service en af en toe zelfs een ongevraagd advies. Een ander neemt een product of dienst af en is daarbij alleen geïnteresseerd in de prijs en soms niet eens in de voorwaarden. De ene klant reageert op andere triggers dan de andere. Welke klanten kunt u het beste benaderen met een gericht productaanbod en wie is gevoeliger voor een proactieve mailing met gerichte tips en adviezen? Nog interessanter is de vraag welk type klant meer waarde toevoegt aan uw business en in welke mate het rendabel is om hier extra geld en energie in te steken. En hoe willen uw klanten eigenlijk benaderd worden? Met een brief? Een Whatsapp-bericht? Een persoonlijk bezoekje of via Skype of met behulp van informatieve filmpjes? (zie kader).

### Segmenteren

Door uw klantenbestand en prospects te verdelen in segmenten kunt u effectiever en gericht met iedere groep communiceren. Op basis van welke kenmerken u segmenteert, zal afhangen van uw strategie en positionering. Welke informatie is voor uw doelgroepen van belang, welke producten of diensten zijn interessant, welk advies kunt u hun geven? Wat is hun informatiebehoefte? En via welke kanalen kunt u uw doelgroep het beste bereiken? Wie zijn de lezers van uw nieuwsbrieven? En wie bereikt u beter per post? Hieronder vindt u een aantal aandachtspunten die u daarbij kunnen helpen.



### *Breng uw doelgroepen in kaart*

Een gedetailleerde beschrijving van uw doelgroep helpt u om een juiste strategie te bepalen en gericht op het juiste moment met hen te communiceren. Beschrijf wie uw klanten zijn, wat hun gedrag is, wat hun adviesbehoefte is, op welke momenten u wat voor hen kunt betekenen en via welk communicatiemiddel u het beste contact kunt leggen. Ga hier zo ver in als u zelf wilt, zolang het maar relevant is voor uw business. Heeft u een interessant aanbod waarbij bijvoorbeeld hobby's of opleiding een rol spelen, leg ook die informatie dan goed vast en speel hier op in. Het personaliseren van uw communicatie is vervolgens een koud kunstje én het versterkt uw boodschap. Ken uw klant, speel in op zijn behoeften en besteed uw tijd en marketingactiviteiten efficiënter.

### *Zorg voor actuele klantdata*

Een compleet en up-to-date overzicht van klantdata is het belangrijkste vertrekpunt op weg naar een optimale klantrelatie. Met de meest voor de hand liggende basisinformatie, zoals een geboortedatum of een juiste aanhef, kunt u al veel kanten op. Ontbrekende informatie of velden die 'misbruikt' worden voor informatie die eigenlijk ergens anders thuis hoort, kunnen uw klantgerichte benadering juist flink verstoren. U voorkomt toch ook liever dat u mailings verstuurt met als aanhef, 'Geachte mevrouw Onbekend'? Dus, inventariseer uw data, vul deze aan en zorg dat uw bestand actueel blijft

### *Inventariseer uw data*

Wat weet u al? Zijn de NAW-gegevens volledig en op de juiste manier gevuld? Zijn de e-mailadressen, telefoonnummers, geboortedata en het geslacht bekend en juist? Breng in kaart wat u weet, welke informatie ontbreekt en zorg voor een schoon basisbestand.

### *Gebruik elk contactmoment*

Verrijk uw data via persoonlijk contact. Luister goed, vraag door en benut ieder contactmoment om zoveel mogelijk over uw klant te weten te komen. U kunt hiervoor de bestaande contactmomenten gebruiken, zoals schademeldingen of adviesgesprekken, of zelf proactief contact opnemen. Registreer dit goed en zorg ervoor dat iedereen het op dezelfde manier vastlegt.

### *Ga actief op zoek*

Gebruik social media om meer te weten te komen over bijvoorbeeld de gezinssamenstelling, werksituatie of hobby's. Dit is waardevolle input voor up- of cross-selling. Tip: zorg ervoor dat u ook via social media, zoals LinkedIn of Facebook, in contact staat met uw klant.

### *Beloon de klant voor actuele data*

Stuur uw klant een bericht met het verzoek om zich aan te melden voor uw nieuwsbrief of om de persoonlijke gegevens te controleren. Geef uw klant een goede reden om mee te werken. Leg de link met uw dienstverlening en beloon uw klanten voor de moeite met bijvoorbeeld een vrijblijvend onderhoudsgesprek, hét moment voor u om uw klantdata verder te verrijken.

### *Houd de data actueel*

Maak het verrijken van uw data zoveel mogelijk onderdeel van de dagelijkse werkprocessen. Bepaal als team wat belangrijk is om vast te leggen en wat u ermee wilt doen. Stel doelen en bespreek de voortgang met elkaar. Op deze manier houdt u uw klantdata ook in de toekomst up-to-date.

## Presentatie Justin Schlee tijdens Particulier Platform

ANVA's strategisch directeur Justin Schlee ging in zijn presentatie tijdens Afdiz' Particulier Platform dieper in op de channel-strategieën en het belang van doelgroepsegmentatie en klantbenadering op maat. In het verhaal van Justin passeerden een aantal toepassingen de revue die u kunnen helpen bij het maken van videofilmmpjes, het toepassen van sociale media in uw dienstverlening of het voeren van structureel reputatiemanagement. Hieronder vindt u een overzicht van links die u daarbij van pas kunnen komen.

- [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) (om gratis te oefenen met het versturen van mailings);
- [www.buzzcapture.com](http://www.buzzcapture.com) (om professioneel met social monitoring of Whatsapp-chatten aan de slag te gaan);
- <http://web.whatsapp.com> (gratis oefenen om Whatsapp als communicatiekanaal te gebruiken);
- <http://appear.in> (simpele tool om zonder speciale software te oefenen met webcamadvies);
- [www.videohive.net](http://www.videohive.net) (voor (gratis) intro's en outro's voor filmmpjes);
- <http://creative.adobe.com> (voor videobewerkingsprogramma's als Adobe After effects en Premiere Pro);
- [www.fiverr.com](http://www.fiverr.com) (voordelig uitbesteden van filmmpjes, logo's etc.).