

A close-up portrait of a man with dark hair and blue eyes, wearing a dark blue button-down shirt. He has a serious expression and is looking directly at the camera. The background is a dark, solid color.

Jack Vos:
'Personalisatie
als sleutel tot
succes.'

GOEDE PRODUCTEN, LAGE PREMIES, EEN MOOI PAND EN GELIKTE PROMOTIE VAN JE KANTOOR. ALLEMAAL BELANGRIJK, MAAR HELAAS. WANT MET DEZE TRADITIONELE P'S KUN JE JE STEEDS LASTIGER ONDERSCHIEDEN. IEDEREEN BIEDT DAT IMMERS. BOVENDIEN MOET ALLES STEEDS TRANSPARANTER.

MET DE P VAN PERSONALISATIE KUN JE JE WEL ONDERSCHIEDEN EN WERK JE AAN HET VERTROUWEN DAT KLANTEN IN JE BEDRIJF HEBBEN. HET RESULTAAT: HOGERE KLANTLOYALITEIT. IN DIT ARTIKEL LEES JE HOE EN WAT.

Werken aan vertrouwen in je bedrijf

TEKST JACK VOS, BUILDING BLOCKS

Wanneer je als adviseur maar een paar honderd klanten hoeft te bedienen, kun je dichtbij de klant staan en weet je ongeveer wel wat er speelt. Voor een kantoor met (tien) duizenden klanten is zo'n één op één bediening effectief niet meer mogelijk. Belangrijke klantinformatie zit in de hoofden van adviseurs, waarvan je er steeds meer nodig hebt. Dat is risicovol en duur. Personalisatie op basis van data-analyse is dan de enige schaalbare methode om ook dichtbij je klant te komen en te blijven. Onder personalisatie verstaan we in dit verband: het communiceren van (alleen) de juiste informatie en aanbiedingen, aan de juiste klant, op het

juiste tijdstip, via het juiste kanaal (mail, app, telefoon en dergelijke) en dat in de juiste tone-of-voice.

Kortom: continu zo relevant mogelijk zijn voor elke klant, dat is het doel.

SLEUTEL TOT SUCCES

Op korte termijn kun je nog profiteren van je reputatie en resultaten uit het verleden, maar om op te vallen bij je klant is er meer nodig. Personalisatie is daarin een sleutel tot succes. Een persoonlijke benadering creëert een vertrouwd gevoel. Hierdoor neemt het vertrouwen in de organisatie toe. Je voelt je als klant begrepen en gezien.

PERSONALISATIE



Bedrijven die goed zijn in personalisatie laten gemiddeld 40 procent betere resultaten zien.

KLANTEN EISEN PERSONALISATIE

Personalisatie is op zich niets nieuws. Het begon met bedrijven die gepersonaliseerde e-mailcampagnes gingen verzenden om simpelweg de kans te vergroten dat iemand zich aangesproken voelde door hun waardenpropositie. Dat aanspreken en binden wordt echter steeds lastiger, aangezien klanten de lat alsmaar hoger leggen. Dit betekent dat je als kantoor niet langer concurreert met een vergelijkbaar assurantiebedrijf, maar met bedrijven die met verregaande personalisatie een excellente klantbediening bieden zoals Bol.com, Booking of Amazon. Recent onderzoek van McKinsey & Company (Next in Personalization 2021 Report) geeft aan dat maar liefst 71 procent van de consumenten verwacht dat een bedrijf gepersonaliseerde interacties levert. Erger nog is dat 76 procent gefrustreerd raakt als dit niet gebeurt. Ruim driekwart gaat vervolgens op zoek naar een ander bedrijf!

Niet beginnen met personalisatie betekent dus dat je veel klanten kwijt kunt raken, omdat verwachtingen

'Iedereen in de organisatie moet bewust worden gemaakt van het belang van datakwaliteit'

niet waargemaakt worden. Men verliest eenvoudigweg het vertrouwen in je bedrijf.

Personalisatie levert overigens veel op: uit het onderzoek blijkt dat bedrijven die hier goed in zijn gemiddeld 40 procent betere resultaten laten zien. Een ander recent onderzoek (uitgevoerd door TJIP) ging over de heroriëntatie van consumenten bij de financiële producten die ze afnemen via financiële dienstverleners. De belangrijkste uitkomst van dat onderzoek was dat 72 procent het cruciaal vindt dat ze regelmatig én met een persoonlijk aanbod worden benaderd. Personalisatie is dus geen nice-to-have meer, maar een must-have.

VOORBEELDEN PERSONALISATIE

Klanten weten zelf heel goed wat ze verwachten bij personalisatie. Een klant wil zich speciaal voelen, als individu behandeld worden en niet als (polis)nummer. Een klant heeft het ook direct door als communicatie irrelevant of nutteloos is. Je moet de klant dus een positieve ervaring geven op elke *touch point* in de gehele *customer journey*. En onthoud, voor verzekeringen of hypotheek is de *customer journey* in tegenstelling tot *short cycles* bij Bol.com eerder een *life journey*. Investeren in de relatie loont bovendien vaak pas op lange termijn.

Voorbeelden van personalisatie uit de praktijk:

- Vragen naar interesses in plaats van alleen richten op een transactie;
- Een klant welkom heten bij je bedrijf als hij een eerste product heeft afgesloten;
- Alléén relevante informatie sturen (dus niet dezelfde nieuwsbrief voor iedereen);
- Versturen van korte how-to-video's of white-papers over een voor die klant relevant en specifiek onderwerp;
- Jubilea (x jaar klant, totaalrelatie) vieren met de klant;
- Proactief inspelen op komende life-events (bijvoorbeeld samenwonen, verhuizen);
- De klant proactief aantrekkelijke deals bieden over verzekeringen of andere diensten, ook als het niet direct in het belang van je bedrijf is;
- Helpen bij lastige keuzes: 'Anderen zoals jij, kiezen meestal dit.';
- Dynamische frequently asked questions (FAQ's) op je website/intranet om proactief veel voorkomende vragen af te vangen;
- Vragen aan een klant of hij een review wil plaatsen.

HOE GA JE VAN START?

Zoals gezegd, datakwaliteit is belangrijk om van start te kunnen gaan, al hebben veel organisaties niet door dat

Tips van experts uit insurance

WILBERT BEELEN, DIGITAL MARKETING SPECIALIST BIJ UNIVÉ:

- Benader klanten die een eerste product hebben afgesloten direct daarna voor een totaalgesprek. Je bent dan nog top-of-mind. Laat ze kennismaken met wat je allemaal in huis hebt. Je kunt dit effectief doen door alleen klanten met een hoge voorspelde *Customer Life Value* te benaderen voor een persoonlijk gesprek.
- Voeg de factor loyaliteit toe in de customer journey door klanten lid te maken van jouw community en ze zo bijvoorbeeld aanvullende diensten of voordelen te bieden.
- Durf fouten te maken. Personalisatie gaat nooit met een 100 procent goed. Als het ergens 'fout' gaat, bijvoorbeeld iemand krijgt een verkeerde aanbieding, dan kan de adviseur dit face-to-face makkelijk opvangen met een klant. Licht je adviseurs vooraf in over campagnes en ga met klanten niet per e-mail discussiëren over 'fouten'.

MARK KRUISMAN, SENIOR DIGITAL MARKETING SPECIALIST BIJ CENTRAAL BEHEER:

- Stel als primaire doel dat je bijvoorbeeld zoveel mogelijk ondernemers wilt helpen met specifieke vraagstukken in plaats van alleen te richten op verkoop van verzekeringen. Richt je bijvoorbeeld op startende ondernemers. Als je een bedrijf gaat starten, waar moet je dan aan denken? Personeel aannemen, hoe werkt dat? Kijk waar mensen wel of juist niet op aan gaan en stem daar je content steeds beter op af. Je kunt dan gerichter

tonen welke oplossingen passend zijn: een verzekering en/of wellicht andere diensten aanbieden. Centraal Beheer omarmt de *partner in life* strategie actief (tip: lees het boek *The offer you can't refuse* van Steven van Belleghem).

- Gebruiksgemak is de nieuwe vorm van loyaliteit. Hoe minder moeite iets kost, hoe loyaler klanten zullen zijn. Concurrenieren op premie of op voorwaarden is dan minder belangrijk. De hoeveelheid moeite die een klant moet doen, bijvoorbeeld om een schade te melden of een verzekering af te sluiten, kun je meten met de Customer Effect Score (CES). De CES is gebaseerd op de vraag: 'Hoeveel moeite kostte het u om uw vraag door organisatie X beantwoord te krijgen?' (5 punts schaal). Hoe lager de CES, hoe makkelijker klanten geholpen zijn. Met de Net Promotor Score (NPS) meet je hoe loyaal klanten zijn. De NPS gaat over de vraag: 'In hoeverre zou je ons aanbevelen bij vrienden en familie?' (10 punts schaal).
- Je data is het allerbelangrijkst. Zorg dat die op orde is. Begin met personalisatie op een plek waar je makkelijk regie kan houden. E-mailmarketing is bij uitstek het kanaal om te starten met experimenteren met personalisatie. Je kunt campagnes sturen waarin je meer informatie vraagt van je klant, zodat je een beter beeld krijgt van wat relevant is voor de klant. Pas daar je communicatie weer op aan. Meet vervolgens alles wat je doet, om te bekijken wat werkt en wat niet. Meten helpt ook om interne discussies te voorkomen.

ze stiekem al genoeg data/klant informatie hebben. Begin bij het stuk van je portfolio waar je zeker bent over de data kwaliteit en bouw van daaruit verder. Als je een eerste stap hebt gezet, kun je intern makkelijker aantonen waarom het continu verzamelen van meer contact- en klantgegevens (zoals heel basic een correct e-mailadres) zeer belangrijker is voor lange termijn succes. Iedereen in de organisatie moet daarvan bewust worden gemaakt.

Veel bedrijven beginnen met bepaalde clusters te maken van klanten die gelijke behoeften hebben, bijvoorbeeld starters, gezinnen met kinderen, pensionado's, MKB-ers of ZZP-ers. Om vervolgens met marketing automation software per cluster informatie te sturen in plaats van dezelfde nieuwsbrieven naar iedereen. Om een gevoel te krijgen bij hoe het kan werken, is dit

een goede eerste stap. Het nadeel van deze aanpak is dat het veel tijd kost, niet echt onderscheidend is en de clusters vaak te groot zijn om écht relevant te kunnen zijn.

Zeker als je een groot kantoor hebt (bijvoorbeeld meer dan 50.000 klanten), is het interessanter om deze stap over te slaan en direct te starten met één op één personalisatie. Als je zoveel klanten met dagelijkse wisselende behoeften en steeds veranderende customer journeys continu wilt voorzien van relevante informatie, heb je geavanceerde technologie nodig die zelflerend is (artificial intelligence). Deze technologie is gelukkig steeds makkelijker beschikbaar. Voor kleine kantoren kan dat bijvoorbeeld via je softwareleverancier of serviceprovider. Laat je goed informeren, je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. ■