



De levensloop van de mens kent tussen 'wieg en graf' een aantal voorspelbare stadia. Volgens Wim van Groenewoud leiden deze veranderingen in een mensenleven vrijwel altijd tot (aanvullende) behoeften op financieel gebied. Samen met de veranderingen in wet- en regelgeving en binnen financiële contracten, vormen ze voor de financiële dienstverlener een bijna onuitputtelijke bron van commerciële impulsen.

actieve houding. Immers, de tussenpersoon zoekt segmenten klanten en toekomstige klanten die horen bij bepaalde productproposities. Voor veel tussenpersonen is dat een verandering van werken,

# Communicatie tussenpersoon vaak te veel gericht op product

Het inspelen op de gebeurtenissen in het leven en de mogelijk daaruit voortvloeiende behoefte aan financiële producten en diensten, wordt wel aangeduid als eventmarketing. Hoe kan de tussenpersoon of verzekeraar deze veranderingen signaleren en hoe kan hierop ingespeeld worden?

De financiële dienstverlener beschikt over een groot aantal gegevens van zijn relaties, waaronder geboortedata. Het gemakkelijkst is de van belang zijnde data te agenderen. Hoe eenvoudig is het niet om bij de zestiende verjaardag te informeren naar de brommer of scooter en bij het achttiende jaar naar het rijbewijs en de auto? Maar ook de klant die om de drie jaar een nieuwe auto koopt, kan opgenomen worden in een agenderingssysteem. Hetzelfde geldt voor starters op de woningmarkt, die een inboedelverzekering sluiten. De verzekerde waarde van de inboedel zal, ondanks toepassing van de indexclausule, in veel gevallen door nieuwe aankopen achterblijven bij de werkelijke waardeontwikkeling. Dit soort acties is te agenderen.

Segmenteren is een andere methode om doelgroepen met gerichte aanbiedingen te benaderen. Van oudsher is er bijvoorbeeld weinig belangstelling vanuit de financiële dienstverlening voor vutters en gepensioneerden. Ten onrechte, want de vitale ouderen zijn vaak *big spenders*. Zij kopen direct ingaande lijfrentes, kopen een tweede woning, reizen, beleggen, sparen en zitten met vragen over erfachtelijke planning. Kortom, ook voor de financiële dienstverlener is dit een interessante doelgroep.

## De lezer selecteert zelf

In plaats van communicatie per doelgroep kan ook in zogeheten 'cocktailcommunicatie' - een nieuwsbrief met diverse onderwerpen - heel gericht een bepaalde doelgroep aangesproken worden. Iedereen selecteert die onderwerpen die hij zelf van belang vindt. Dat doet elke krantenlezer tenslotte ook. Je kijkt snel naar de koppen en beoordeelt of het interessant is of niet. Gebruikt de financiële dienstverlener dus een nieuwsbrief om allerlei onderwerpen

te bespreken, dan haalt iedereen eruit wat van zijn gading is. Dit betekent wel dat al in de kop duidelijk moet zijn voor wie de informatie van belang kan zijn en waarover het gaat.

## Mediakeuze

Communicatie in de financiële dienstverlening is vaak generiek van aard. Het gaat over pensioen, lijfrente, hypotheek, verzekeringen, et cetera. Die onderwerpen roepen niet meteen beelden op bij de lezer. Je moet moeite doen om te verzinzen waarom iets voor de lezer van belang kan zijn. De beantwoording van de vraag 'what's in it for me?' moet de financieel dienstverlener vooraf al duidelijk maken. Hoe specifiek de informatie, hoe eerder de aandacht van de doelgroep is betrokken.

Elk onderwerp in combinatie met de doelgroep en het aanbod vraagt om bepaalde media en vaak ook om een bepaalde *timing*. Die mediakeuze kan zijn een beurs (wonen, trouwen), een informatiemiddag voor moeilijke onderwerpen als arbeidsongeschiktheid, de verkoopbrief voor een ongevalverzekering et cetera.

Het is verstandig altijd de website als spil in de communicatie te laten dienen. Veel mensen zijn er al aan gewend om voor extra informatie een website te raadplegen, zeker als er actief naar verwezen wordt. Er is meer ruimte voor uitleg.

## Valkuilen

Er zijn diverse valkuilen voor de financieel dienstverlener in zijn communicatie naar de doelgroep. De natuurlijke neiging is om het product centraal te stellen, maar het is beter de situatie van een klant te beschrijven waarin dat product past. Consumenten herkennen een dergelijke situatie en zijn vervolgens geïnteresseerd in wat het aanbod voor hen kan betekenen. De stroom aan informatie vanuit verzekeraars naar de intermediairs is misschien wel de grootste oorzaak van aanbodgericht handelen. Een tussenpersoon zal niet snel zelf de vertaalslag maken naar zijn markt.

## Gestructureerd communiceren

Het omarmen van de principes van eventmarketing betekent automatisch een

omdat het vliegwieleffect in de *business* van de tussenpersoon veelal voor automatische productie zorgt. De klant weet zijn tussenpersoon in veel gevallen nog steeds te vinden.

De vraag is of dit in de toekomst zo blijft. De Wet Financiële Dienstverlening (WFD) kan wel eens tot gevolg hebben dat klanten hun belangen meer en meer gaan onderbrengen op één punt. Immers, de klant zal als hij om advies vraagt, gedwongen worden veel informatie te geven over zijn persoonlijke omstandigheden en financiën. Deze inspanning maakt het voor hem onaantrekkelijk om bij veel partijen aan te kloppen.

Bovendien verlangt de WFD een actieve rol van de tussenpersoon in de informatievoorziening naar zijn relaties. Informatieverstrekking is niet alleen van belang bij de adviesfase, maar ook bij de wervingsfase en de onderhoudsfase. Vanaf nu is communiceren dus 'een *must*'. Dan is er alles voor te zeggen om het gestructureerd te doen.

## Betrek de klant

Een goed financieel advies is alleen mogelijk als de klant goede en volledige informatie verstrekt. De klant 'produceert mee'. De kwaliteit van zijn informatieverstrekking bepaalt mede de kwaliteit van het financieel advies.

De tussenpersoon kan de klant ook vragen om bij een verandering in zijn situatie dat meteen te melden. Hij moet dan het belang uitleggen en geeft voorbeeldmomenten waarop situaties veranderen en voorzieningen aangepast moeten worden. Zo wordt de klant zo medeverantwoordelijk voor het *up-to-date* houden van zijn voorzieningenpakket; hij krijgt een actieve signaleringsrol. De tussenpersoon geeft daarbij aan dat een regelmatig contact vanzelfsprekend is (er wijzigt tenslotte ook zo veel) en bereidt zo het volgende contact weer voor. Door deze actieve aanpak wordt er gewerkt aan een band voor het leven, van de 'wieg tot het graf'.

WIM VAN GROENEWOUD IS DIRECTEUR-EIGENAAR VAN FIDICOM, EEN MARKETINGBUREAU IN DE FINANCIËLE DIENSTVERLENING, EN AUTEUR VAN HET BOEK 'EVENTMARKETING VOOR DE TUSSENPERSOON'.