



# Hoe communiceer je positief online met je klant?

De klant is een onberekenbare diva die met de mond belijdt dat hij persoonlijk geholpen wil worden maar als puntje bij paaltje komt toch gaat voor de goedkoopste online aanbieder. Het is een clichébeeld waar Hans Stolwijk, directeur van Uneto-VNI Verzekeringen, maar weinig last van heeft. Hij vraagt zich af of er überhaupt interesse is voor een website van een assurantietussenpersoon en hoe je dan wel als intermediair op een positieve manier online kunt communiceren richting de klant.

## HET CONSULT

Het Consult is een initiatief van am:magazine en Bureau DFO. Intermediairs kunnen hun vraag in een interactieve sessie voorleggen aan een panel dat in samenstelling wisselt al naar gelang de aard van de vraag. De redactie van am:magazine legt het gesprek vast in een artikel. De panelleden houden de vinger aan de pols bij het intermediair. Meedoen? Stuur een mail met uw vraag naar [redactie@amweb.nl](mailto:redactie@amweb.nl).

**T**om Spoor, directeur van Online Marketing Business, begint met een paar nuchtere constatering. “Vanuit de behoefte die bedrijven aan klanten hebben, storten ze zich al gauw in de armen van bedrijven die meer verstand hebben van internet dan zijzelf en dat heb je al snel. Marketingspsycholoog Sebastiaan Hendriks, eigenaar van Internet Marketing Gemak: “Zo’n bedrijf doet dan bijvoorbeeld de belofte dat de klant hoog terugkomt in de zoekresultaten van Google. Maar daarmee heb je nog geen nieuwe klanten. Hetzelfde geldt voor het advies om als bedrijf te gaan bloggen of aan video te gaan doen. Als dat niet bij jou en je klanten past, doet dat ook helemaal niets.”

Spoor heeft zich gespecialiseerd in marketing via LinkedIn. “Daar ligt echt een gigantische kans om in contact te komen met nieuwe klanten.

## 'ONZE KLANTEN ZIJN NOG NIET ZO ONLINE GERICHT. MEER DAN 85% WIL GEWOON DAT JE LANGSKOMT'

In plaats van dat je ongericht een boodschap de wereld in stuurt, maak je gebruik van de profielen op LinkedIn zelf. Die zijn behoorlijk gesegmenteerd. Maar eerst moet je als ondernemer de vragen beantwoorden 'wie ben ik', 'wat doe ik' en 'wie is nu mijn ideale klant'. Dat is het startpunt. Als je antwoord hebt op die vragen kun je dankzij LinkedIn als kleine speler binnen no time de grote verslaan."

### ONDERSCHIEDEN

Het is een ervaring die Floris Moerkamp, commercieel directeur bij Dutch Media Lab, ook heeft. Zijn bedrijf richt zich specifiek op het helpen van financieel dienstverleners met online communicatie. "Het is mijn ervaring dat de financiële dienstverlening daarin bizar veel achterloopt op andere branches. En niet alleen het kleine intermediair. Ook de grote bedrijven doen het niet goed. Hier liggen dus voor intermediairs enorme kansen."

Het opzetten van een goede onlinestrategie voor financieel adviseurs begint volgens Moerkamp met het inventariseren van hoeveel tijd je hieraan kunt besteden en hoeveel geautomatiseerd en gedigitaliseerd kan worden. "Als adviseur heb je in deze tijd een unieke positie. Juist met de ontwikkelingen online kun je je als echte adviseur onderscheiden van de financiële verkopers. Als je je tijd strategisch kunt inrichten, helpt online communicatie je veel tijd te besparen en een grotere groep consumenten te bereiken, zonder dat je advies kwaliteit verliest."

### VIA TELEFOON

Meer klanten is niet direct de drijfveer voor Hans Stolwijk, directeur van Uneto-VNI Verzekeringen, een tak van de brancheorganisatie voor installatiebedrijven die de 5.000 leden voorziet van advies op het vlak van verzekeringen en employee benefits. "Wij werken alleen voor onze leden en weten veel van die leden. Onze leden zijn ook nog niet zo online gericht.

Meer dan 85% wil gewoon dat je langskomt als er advies nodig is. Het probleem is dat wij onze groei niet aankunnen. Een groot deel van het contact met de klanten verloopt via de telefoon."

Stolwijk is een van de vele kleine ondernemers die nadrukkelijk leunen op advies van derden voor het verbeteren van de onlinemarketingstrategie. "Ik heb ook niet zo veel verstand van de materie. Het lukt me doorgaans nog net om zelf een computer aan te krijgen."

'User experience' is gesneden koek voor Beau Hagens, interaction designer bij Informaat. "Bij financieel adviseurs vechten meerdere zaken om voorrang in het kader van digitale dienstverlening. Je hebt te maken met veel informatie, die je vaak moet delen, en met de wijze van interactie waarop klanten met jou willen communiceren. Het gaat er tenslotte om dat de relatie met de klant goed is. Vanuit het vakgebied User experience design houden wij ons erg bezig met het klantperspectief en helpen we bij het inrichten van digitale dienstverlening. Dat is niet iets dat je 'even' doet. Kleine bedrijven moet je op dat vlak echt stap voor stap helpen. Waar nodig en mogelijk kun je natuurlijk al snel zaken optimaliseren."

Hendriks stelt dat winst vaak al in kleine dingen zit. Door bijvoorbeeld een gepersonaliseerd antwoord terug te sturen als iemand verzoekt

### DE GOUDEN CIRKEL

De Britse auteur, spreker en marketingconsultant Simon Sinek (1973) creëerde in 2010 zijn nog altijd razendpopulaire marketingmodel The Golden Circle. In het gelijknamige boek en de veel bekeken TED Talk legt Sinek uit waar het voor staat. Bedrijven moeten terug naar de basis en zich allereerst afvragen waarom ze op aarde zijn, willen ze duurzaam succes boeken. De juiste werkvolgorde is volgens Sinek om eerst de Why-vraag te beantwoorden en vervolgens de How- en de What-vraag. Dit moet leiden tot betere klanten, betere medewerkers, betere innovatie en betere resultaten.

**Hans Stolwijk** is directeur van Uneto-VNI Verzekeringen.



om te linken via LinkedIn en niet het standaardantwoord. Zelf begon hij na de havo al een eigen onlinebedrijfje voor studiekeuzeadvies. Op zijn negentiende had hij er al zijn eerste 'ton' mee verdiend. "Al je online marketing echt vanuit de psychologie aanpakt, kun je al als kleine speler makkelijk winnen van de grote. Grote bedrijven veranderen veel te langzaam voor online. Bij kleine bedrijven kan, als iets werkt, dat veel sneller doorgevoerd worden."

## BELANG WEBSITE

Heeft een adviesbedrijf als Uneto-VNI verzekeringen nog wel belang bij een website? De aanwezigen zijn het er over eens dat een website en een goede vindbaarheid daarvan, kunnen bijdragen aan het vertrouwen dat klanten in een bedrijf stellen. En dat een site nuttig en noodzakelijk kan zijn om informatie over financiële producten en diensten met de consument te delen. Logisch dus dat Uneto-VNI Verzekeringen heeft besloten om haar website in de verdere loop van dit jaar te vernieuwen.

Toch is er twijfel of er voor die doelen wel echt een website noodzakelijk is. Met name Spoor ziet de toegevoegde waarde voor een klein assurantie-kantoor niet zo. "Al moet er natuurlijk wel iets zijn waar klanten kunnen landen, bijvoorbeeld een bedrijfspagina op Facebook of LinkedIn waar je informatie kunt vinden over een assurantie-tussenpersoon en gelijk contact kunt opnemen." Hij verwijst daarbij naar de cirkeltheorie van Simon Sinek, die stelt dat het bij bedrijven - van buiten naar binnen - draait om het wat, het hoe en het waarom. "Als ik naar sites van assurantie-kantoren kijk, valt mij op dat ze het waarom

## LESSONS LEARNED

- Hoog in Google is nog geen nieuwe klanten.
- Optimaliseren digitale dienstverlening doe je niet 'even'.
- Website kan bijdragen aan vertrouwen in bedrijf.
- Onlinecommunicatie levert tijdsbesparing op.
- Als adviseur verkoop je geen verzekering, je verkoopt gemak.
- Ent de boodschap op de pijn van de klant.

vaak niet lijken te weten. Ze willen vooral allemaal laten zien wat ze doen en hoe goed ze daarin zijn. Terwijl het in mijn beleving als dienstverlener juist zou moeten draaien om het echt inleven in de klant. Wat is nu zijn pijn, waar is hij angstig over, wat is zijn doel?"

Hendriks: "Als adviseur verkoop je geen verzekeringen, je verkoopt gemak. Jij maakt de kleine lettertjes groot. Wil je meer klanten? Onderzoek dan waar de pijn van je klanten zit en dus in welke behoeftes jouw dienst moet voorzien. Het is niet de verzekering die je verkoopt, maar het besparen van uren uitzoekwerk, angst voor verkeerde keuzes en het hebben van een goede sparringpartner."

## JONGERE GENERATIE

Vervolgens ontspint zich een stevige discussie tussen met name Spoor, met Stolwijk de enige vijftiger aan tafel, en de andere deelnemers aan het consult waarvan er twee nog niet eens de dertig hebben bereikt. Spoor gelooft, behalve in LinkedIn, ook nog in de kracht van een goede e-mail, waar de jongere generatie dit medium al lijkt te hebben afgeschreven. Hagenaars, Hendriks en Moerkamp geloven meer in een bredere aanwezigheid op social media en zelfs in een inzet van bijvoorbeeld Whatsapp om te communiceren met klanten. Hendriks: "Maar je moet wel kijken naar welke vorm marketing bij je past. Zie je jezelf niet twitteren, doe het dan niet. Kijk wat je normaal gesproken doet en voeg daar de juiste marketingacties aan toe."

Voor Spoor gaat het nog te veel over het medium en hij komt nogmaals terug op zijn



**Beau Hagnaars** is UX (User experience) Designer bij het Baarnse ontwerp- en adviesbureau Informaat. Ze werkte onder meer mee aan het optimaliseren van de website Beleggen bij ABN Amro en voert nu een project uit voor de arbeidsongeschiktheidsverzekering van Centraal Beheer.



**Sebastiaan Hendriks** is onlinemarketingpsycholoog en eigenaar van Internet Marketing Gemak, een bedrijf uit Tiel dat ondernemers en zakelijke dienstverleners helpt om meer omzet te genereren met hun website. Hendriks is auteur van het onlinemarketinghandboek Domineer Google en bedenker van de SEO-cursus 'De SEO Puzzel Ontcijferd'.



**Floris Moerkamp** is commercieel directeur bij Dutch Media Lab, een bedrijf dat zich richt op onlinecommunicatie in de financiële dienstverlening. Moerkamp is geen vreemde in de branche: van 2010 tot 2014 werkte hij als accountmanager bij de Nationale Hypotheekbond.



**Tom Spoor** is directeur van Online Marketing Business. Door de inzet van LinkedIn regelt hij afspraken met prospects voor bedrijven in diverse sectoren, hoofdzakelijk in de regio's Amsterdam, Utrecht en 't Gooi. Spoor is daarnaast onder meer als docent internetmarketing en onlinemarketing verbonden aan opleidingsinstituut NCOI.

stokpaardje: wees wat je wilt uitstralen. “Wil je nachtrust, dan moet je bij mij zijn. Dat zou de boodschap van een assurantietussenpersoon moeten zijn.” Hij krijgt er de handen voor op elkaar van zijn jongere tafelgenoten. Hagnaars: “Vrijwel elk assurantiekantoor of ander bedrijf weet wel de vraag te beantwoorden wat hij doet, maar het gaat veel meer om de vraag waarom je iets doet. Als je het antwoord op die vraag weet, kun je dat communiceren en door te kijken naar de doelgroep de juiste media erbij zoeken.”

Stolwijk hoort het allemaal belangstellend aan. Het antwoord op de waarom-vraag is voor hem niet zo ingewikkeld. “Wij zijn er voor het ledenvoordeel. De klant weet dat hij bij ons terecht kan voor een gedegen advies voor schadeverzekeringen en duurzame inzetbaarheid.”

## SCHILDERSBEDRIJF

Moerkamp vindt dat nog wat dun. “Je wilt niet alleen gevonden worden vanwege je prijs, want dat is zeker in de hoek van het financiële advies geen bestendig verdienmodel. Je wilt als adviseur denk ik vooral een vertrouwenspersoon zijn, dus is het in je communicatie vooral belangrijk om vertrouwenwekkend over te komen. Bijvoorbeeld door kennis te delen over de problemen waar jouw klanten dagelijks mee te maken hebben.”

Hendriks: “Als je weet waar de pijn bij de klant zit, kun je daar je boodschap op enten.” Spoor: “Soms is die pijn helemaal niet direct gerelateerd aan jouw dienstverlening of de producten die je te bieden hebt. Zo is er het bekende voorbeeld van het schildersbedrijf dat reclame maakt voor het feit dat zij schilderen zonder muziek, dus niet de hele dag een radio aan hebben staan op de steiger. Blijkbaar is dat toch een voorname ergernis bij consumenten want sinds die schilder zo adverteert, zit hij helemaal vol.” ■