



Jonne Paardenkooper
manager Service Center van
Intrasure BV

Welke vraag brandt jou al tijden op de lippen?

“Verzekeringen heb je alleen nodig bij vervelende gebeurtenissen. Daar denk je dus liever niet over na. Toch is dat nu net het product dat wij verkopen. Wij zijn erg benieuwd hoe een hip bedrijf als fonQ.nl klanten aan zich zou binden wanneer het gaat om een niet tastbaar en minder interessant product?”



In mijn optiek kunnen verzekeraars hun product zeker tastbaarder maken voor klanten. Zeker als ze al lid zijn. Communiceren is key. Ik krijg bijvoorbeeld nooit post van mijn verzekeraars. Dat vind ik gek: zo maken ze niet concreet wat ze doen. Een gemiste kans. Natuurlijk vermelden ze op hun polissen en websites wel het telefoonnummer dat je kunt bellen als je schade hebt, maar in de tussentijd nemen ze geen contact op. Wat mij betreft mag, nee moet, er wel iets meer interactie zijn. Weet daarom wanneer je moet upsellen. Voorkomen daarentegen dat je enorme hoeveelheden content door iemands strot duwt. Daarin een juiste balans vinden is heel lastig.

Zeker als je een low interest product hebt, moet je on top of mind zien te blijven. Benadruk jouw onderscheidend vermogen. Bij fonQ gaat het niet zozeer om de mooie producten die wij aanbieden, maar het verschil zit 'm veel meer in de late leveringen en het gratis ontvangen en retourneren van pakketjes. Zulke hygiënefactoren moet je koesteren en constant blijven uiten. Maak kenbaar waarom klanten bij jou moeten zijn. Niets is zo vergankelijk als klanten die via het web kopen. Het is toch anders als er in het dorp maar één herenmodezaak is. Omarm de klant!

Klanten aan je bedrijf binden is ook afhankelijk van wat voor type merk je bent. Een nieuwe verzekeraar kan haast niet anders dan op de prijs zitten bijvoorbeeld. Het voornaamste probleem van verzekeraars is dat ze afstandelijk zijn. Onpersoonlijk. Zij kiezen daarvoor uit geldoverwegingen, niet uit binding. Wil je voorkomen

dat klanten bij je weglopen, dan moet je ze op maat bedienen. Geef mensen korting als ze nooit schade rijden. Pak op diezelfde manier elk proces in je organisatie beet en voer telkens weer verbeteringen door. Hoe klein die wellicht ook zijn.

Verzekeraars adviseer ik om aan de marketingkant meer data-analysen toe te passen. De meesten weten waarschijnlijk niet eens wat de in- en uitstapmomenten van klanten zijn, maar maken op basis van die informatie wel (verkeerde) keuzes. Het cijfermateriaal is voorradig, dus waarom zou je dit niet benutten?

In onze organisatie is één persoon verantwoordelijk voor de customer journey. Diegene kijkt alles na, van welkomstbrieven en facturen tot en met orderbevestigingen en e-mails met inloggegevens. Past een uiting nog wel bij deze consument? Sommige mailings sturen we naar iedereen, maar we kijken bijvoorbeeld ook naar aspecten als koophistorie en leeftijd voor specifieke e-mails.

*Hoe bind je
klanten aan je als
jouw product niet
tastbaar is?*



Patrick Kerssemakers
ceo fonQ.nl