



VAN NIEUWSBRIEF naar relevante klantcommunicatie

You've got mail. "Ja, hier keek ik alweer naar uit. Altijd precies de informatie die handig voor mij is en precies op het juiste moment. Ik kan er gelijk mee aan de slag!" Wilt u dat klanten uw communicatie zo ervaren?

In dit artikel help ik u graag op weg naar relevante klantcommunicatie. U krijgt inzicht in de belangrijke fundamenten van content-ontwikkeling, personalisatie en marketingautomatisering.

Er is zo veel meer mogelijk om klantgerichter te communiceren

Waar staat u nu met klantcommunicatie? Het gaat snel, heel snel. Met alle nieuwe technieken en communicatiekanalen verwachten klanten dat informatie en dienstverlening steeds beter op hen afgestemd zijn. Veel bedrijven worstelen om dit goed in te richten. Hoe is dat bij u? Stuur u e-mail nieuwsbrieven, dan herkent u waarschijnlijk één of meer van de volgende kenmerken:

- **De zelfde informatie naar alle relaties.** De nieuwsbrief bevat dezelfde informatie voor iedere ontvanger, zowel klanten als prospects.
- **Nieuws- en commerciële informatie.** De inhoud van de communicatie is gericht op algemeen financieel nieuws, kantoor nieuws of een commercieel aanbod.
- **Aanhef is gepersonaliseerd.** De ontvanger wordt aangesproken met zijn naam, maar andere personalisaties worden niet of amper gebruikt.
- **Vaste verzendmomenten.** De nieuwsbrief wordt op vaste momenten verzonden, bijvoorbeeld één keer per maand.
- **Dezelfde opmaak voor zowel desktop als mobiel.** Er wordt één opmaak gebruikt, geen aparte responsive opmaak voor mobiele lezers. Voor mobiele gebruikers

is de tekst is klein en moet ingezoomd worden. Of het klikken op een link is een heel nauwkeurig klusje, waarbij ze zich gaan afvragen of ze echt zulke dikke vingers hebben.

En... hoe is dat bij u? Bovengenoemde voorbeelden komen heel veel voor. Terwijl er zo veel meer mogelijk is om klantgerichter te communiceren. Iets wat uw klanten ook steeds meer gaan verwachten. Dus laten we hierin versnellen.

Behulpzaam

Onder relevante klantcommunicatie verstaan we het delen van de meest behulpzame informatie, aan de juiste mensen, op het juiste moment en via de gewenste communicatiekanalen. Met de volgende vijf fundamenten zorgt u voor een solide basis om dit te realiseren.

1. Klantinzicht & profielverrijking. Een compleet en actueel inzicht van uw relaties vormt de belangrijkste basis. Denk hierbij naast contactgegevens aan geboortedatum, gezinssituatie, communicatievoorkeuren, huidige financiële producten, belangrijke doelen en behoeftes en de 'klantreis' die ze afleggen van het eerste contact (online) naar klant worden en blijven. Waarschijnlijk heeft u veel gegevens nog niet voorhanden. Begin dan klein en maak optimaal gebruik van de gegevens die u wel heeft. Met alleen het gebruik van de geboortedatum kunt u al een groot verschil maken door alleen informatie te delen die in een bepaalde leeftijdsfase relevant is. Maak daarnaast een plan hoe u het profiel structureel gaat verrijken.

2. De juiste informatie op het juiste moment. Wat is het doel van uw relaties om uw content te willen gebruiken? Match dit doel met uw eigen doelen en verwerk dit in een communicatiekalender. Beschrijf welke behulpzame informatie u op welk moment tijdens de 'klantreis' kunt delen. Hieronder staan zeven relevante onderwerpen die u kunt opnemen in uw content-planning: Actuele informatie, zoals wetswijzigingen en regionale gebeurtenissen. Informatie gebaseerd op levensfase, zoals baanverandering en gezinsuitbreiding. Informatie over thema's, bijvoorbeeld

financieel fitter worden en besparen. Informatie over financiële producten en diensten, zoals verzekeringen en hypotheeken. Informatie over contractaflooppmomenten, zoals afloop hypotheekrente. Informatie over uw kantoor of adviseurs. Informatie gebaseerd op de relatiefase, zoals nieuwe relaties en één jaar klant.

3. De juiste mix van content. In welke vorm gaat u de informatie delen? Een artikel, nieuwsbrief, e-book, test, enquête, whitepaper, video, presentatie of een webinar? Kies een goede contentmix, afgestemd op de ontvanger.

4. Deel content via de meest geschikte kanalen. Om de ontwikkelde content te delen zet u de meeste geschikte media-kanalen in. Zoals e-mail, website, social media, een lokale krant of verenigingsblad. Kies vervolgens via welke specifieke website(s), sociale netwerken en/of lokale kranten, afhankelijk van waar uw relaties u verwachten en accepteren.

5. Marketingautomatisering. Met goede marketingsoftware kunt u uw communicatie via e-mail, sms, pdf's (zoals een e-book), enquêtes en webpagina's, vergaand personaliseren, op naam van de ontvanger, maar ook op de volledige inhoud. Denk naast verschillende informatie (content) ook aan verschillende kleuren en beelden. Ieder communicatiemoment kunt u ook automatisch laten opvolgen door nieuwe communicatie. Bijvoorbeeld een e-mailbevestiging na de nieuwsbriefaankomst via uw website. Een herinnering als iemand een e-mail niet geopend heeft, of het versturen van een brief als iemand een foutief e-mailadres heeft. Met vergaande contentpersonalisatie en automatisering stemt u alle communicatie zo goed mogelijk af op de ontvanger. 1-op-1 communicatie komt hiermee heel dichtbij. Is dat toekomstmuziek? Neen, met de huidige technieken en beschikbare data komt u al heel ver.

Kernactiviteit

Gaat u versnellen in relevante klantcommunicatie? Creëer een cultuur waarin iedereen relaties echt wil helpen met het verbeteren van hun financiële gezondheid, of een

Maak het verzamelen van relevante profielgegevens (zoals in de basis een e-mailadres) en het ontwikkelen en delen van hoogwaardige klantrelevante content een kernactiviteit in uw bedrijf.

ander hoger doel dat u heeft. Maak het verzamelen van relevante profielgegevens (zoals in de basis een e-mailadres) en het ontwikkelen en delen van hoogwaardige klantrelevante content een kernactiviteit in uw bedrijf. Zorg voor voldoende beschikbare capaciteit en maak gebruik van goede marketing software. Heeft u niet de behoefte of mogelijkheden om dit zelf te doen? Neem een gespecialiseerd contentmarketingbureau in de arm dat u kan helpen hierin te versnellen. **IF**

FINANCIËLE CHECK

Een belangrijk moment voor het aanpassen van financiële regelingen zijn levensveranderingen. Om mensen tijdens zo'n moment goed te helpen, hebben we 'De Financiële Check bij Levensveranderingen' ontwikkeld. Dat is een online module waarin mensen kunnen aangeven wat hun huidige situatie is, welke levensveranderingen recent hebben plaatsgevonden of binnenkort zullen plaatsvinden. Na het invullen krijgen mensen gelijk per e-mail een persoonlijke checklist met alle relevante financiële tips die bij deze levensveranderingen horen. Met de checklists kunnen ze controleren of alle benodigde financiële aanpassingen zijn gedaan. Is dat niet zo, dan kunnen ze dat op basis van de tips zelf doen. Of contact met een adviseur opnemen voor hulp en advies. Alle doorgegeven veranderingen verwerken we direct in het klantprofiel. De adviseur is gelijk op de hoogte en in alle vervolggcommunicatie (nieuws, tips en dergelijke) houden we rekening met het verrijkte profiel. De informatie die we delen, wordt hierdoor steeds relevanter en interessanter voor de ontvanger.



Auteur
Michiel Schoonhoven,
adjunct-directeur
De Financieel Marketeers