

Er is een nieuwe klant ontstaan, online via social media. Internet maakt het mogelijk om op individueel niveau met die klant te communiceren. Nu al vindt 90% van de huidige verkoop plaats op basis van digitale aanbevelingen en promotie.

Door: Arjen de Boer, commercieel directeur en Karlijn Mutsaers, projectleider van ITDS Business Consultants in Naarden

Social media: dicht bij de 'nieuwe klanten'

De wereld is veranderd. De klant staat centraal en heeft definitief de regie zelf in handen. Oftewel: "The customer owns your brand" schrijven we in onze recent uitgebrachte visie over social media in de verzekeringsbranche. Wereldwijd groeit social media nog steeds. Het gebruik van Twitter, Facebook, Google+ en LinkedIn door consumenten stijgt ook in Nederland. Maar ook steeds meer ondernemers zijn actief: 70% is online.

Moeilijke materie

Niettemin doet de vraag zich bij al dat digitale geweld voor of financiële planning niet net even een stap te ver is om de regie aan de consument

te geven. Het gaat om voor veel mensen moeilijke materie. Hoewel producten eenvoudiger en transparanter worden, blijft het totaal een vorm van algebra. Maar juist daarom liggen er zoveel kansen als de communicatie up-to-date is. Pensioenen zijn bijvoorbeeld een aandachtsgebied dat al jarenlang om goede communicatie schreeuwt. Iedereen zal zijn businessmodel moeten veranderen. Vooral kennisintensieve dienstverleners zien overigens al het nut van social media in. De klant vraagt om transparantie in dienstverlening om zelf over zaken te kunnen beslissen.

Mensen zijn voor de helft van hun tijd aanwezig op social media, ze hebben hun mobiel in de



hand. Gesprekken over jouw business vinden online plaats, of je het nu leuk vindt of niet. Bedrijven komen dan ook uiteindelijk tot de conclusie dat klanten de mogelijkheid willen hebben om kennis te delen met andere klanten, helemaal ge-

'Ook voor financiële planners is social media een goed marketinginstrument'

geven de huidige problematiek van het maken van financiële keuzes voor de lange termijn. Dus moet je zijn waar je klant is en dat is op social media. De vraag is: hoe dan? Hoe kan social media het beste worden ingezet om huidige en toekomstige klanten te kunnen bedienen?

Allereerst is het belangrijk om goed te segmenteren: welke mensen zijn waar actief? Hoe zijn ze opgegroeid? Wat willen ze en hoe kopen ze in? Leef je in. Social media stelt je in staat om te luisteren, te praten, te delen, te vragen, te verleiden en te verbinden. Via social media maak je deel uit van het leven van je klant. Zorg dus voor vertrouwen in die relatie.

We gaan toe naar communicatie waarbij financiële dienstverleners en klanten samen hun krachten bundelen om diezelfde klanten te ondersteunen bij hun bankzaken en verzekeringen. Dus ook bij financiële planning. In Amerika zet men social media al vaak in voor het met elkaar delen van kennis. In Nederland gebeurt dit, vooral in de markt van financiële dienstverlening, zelden. Dat is echt een gemiste kans. Met name omdat consumenten schreeuwen om uitleg, om gehoord te worden, om antwoorden te krijgen. Het platform van social

media geeft hen een schat aan informatie. De klant kan aan gelijkgestemden vragen stellen. De kennis over bankzaken en verzekeren wordt door de community onderhouden. Dat maakt de klant onafhankelijk in zijn doen en laten. En in het maken van keuzes. Als het moeilijker wordt, schiet hem dan als een coach te hulp maar zorg er wel voor dat hij zijn eigen keuze kan maken.

Webinars

Voorbeelden van zo'n coachrol zijn er volop in Amerika. Daar gebruiken financial planners bijvoorbeeld webinars om hun klanten te informeren over financiële topics. Een webinar is een online variant van een seminar, alleen te volgen op internet. Met behulp van een webcam en headset kan men in beeld en geluid met elkaar converseren. Elke maand organiseren financial planners zo'n webinar, dat zeer frequent wordt bezocht en vaak ook goed beoordeeld. De uitnodiging verloopt meestal via LinkedIn, het – ook in ons land – nog steeds meest zakelijke social media-platform. Uit ervaring blijkt dat mensen die 'koud' worden benaderd voor zo'n webinar dit helemaal geen probleem vinden. Gemiddeld wonen 100 mensen een webinar van maximaal een uur bij. Maar voor zakelijke inzet heeft LinkedIn niet het primaat. Als tip geldt: kijk welke platforms je wilt gebruiken. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube. Ga waar je klant en je markt is. Begeef je tussen het publiek, verdiep je erin en stel vragen. Ervaring heeft uitgewezen dat 20% meer leads verkregen kan worden als je gaat twitteren en/of bloggen. Zorg voor praktische tips, met name bij de saaie onderwerpen. Mensen willen vaak tips van mensen die anders zijn dan ze gewend zijn in de doelgroep.

Ook is het mogelijk je aan te sluiten bij de grote financials. Nationale-Nederlanden, Delta Lloyd met haar 'Pensioenplaza', maar ook Rabobank en ABN AMRO zijn partijen die veel kennis hebben en die ook willen overdragen aan de professional. Neem deel aan hun platforms, zowel via hun websites of via LinkedIn. Lees de informatie en gebruik het oor van je eigen klanten. Het wiel hoeft je echt niet zelf uit vinden. Dit is wat je klanten van je verwachten. Niet dat je alle informatie gelijk weet of hebt, maar dat je wel weet waar jij of zij het kunnen halen. Conclusie: ook voor financiële planners is social media een marketinginstrument dat goed kan worden ingezet. Het is een nieuw terrein waar veel winst valt te behalen. Met name ook vanwege de lage kosten. Maar wel als onderdeel van de totale bedrijfsstrategie. Stel doelstellingen en stel ze specifiek, meetbaar en realistisch. Stel een plan op en ga aan de slag! Dat is toch eigenlijk hetzelfde als wat je ook voor je klanten doet. Eerst een financieel plan opstellen en dan aan het werk! Met social media is het niet anders. Word de expert, te midden van de mensen. ■

GEBRUIK HET SPEELVELD

Kansen in de financiële dienstverlening waarbij social media een rol kan spelen zijn:

- Productontwikkeling en innovatie. Wie kun je beter vragen om productontwikkeling dan bestaande klanten?
- Community support. Het maken van financiële keuzes is een individuele aangelegenheid. Maar de weg er naartoe verloopt vaak door het inwinnen van informatie bij gelijkgestemden.
- Customer service. De basis van het bestaan van financiële planning is het continu verlenen van diensten aan bestaande klanten. Twitter is een goed hulpmiddel voor klanten om vragen aan hun adviseur te stellen.
- Online verkoop. Aanbevelingen van familie, vrienden en collega's spelen een belangrijke rol in het maken van keuzes van consumenten. Social media speelt hierin een belangrijke rol.