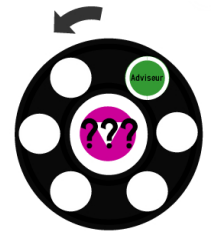


# Vergelijkeners: Russische roulette voor intermediairs?

## 1 Inleiding

**Met het grote aantal vergelijkingssites voor verzekeringen en klanten die steeds meer gaan 'shoppen', staat u als intermediair met de rug tegen de muur. Want hoe groot is de kans dat de klant nog bij u terecht komt? Als de klant het voor het zeggen heeft, wordt het eerder een vorm van Russische roulette. Bestaat er een manier om als adviseur van de toekomst meer invloed te krijgen op het verzekeringsgedrag van de klant? En om de klant weer aan u te binden?**

Er is een woud aan vergelijkingssites voor verzekeringen op de markt ontstaan. En die tendens blijft zich voortzetten, gezien het feit dat zich tussen die sites regelmatig weer een nieuwe aandient. Hoewel het vanuit de branche een mooi gebaar lijkt om de klant de gelegenheid te geven om te shoppen en zelf de keuze te maken, is er geen enkel houvast dat de klant voor u als intermediair gaat kiezen. De regie ligt namelijk volledig in handen van de klant, terwijl zijn keuzemogelijkheden worden gestuurd door de exploitanten van de vergelijkingssite.



De huidige vergelijkingss-initiatieven spelen allen in op de volgende ontwikkelingen en trends:

- De klant wil zelf aan het roer zitten
- De klant doet steeds meer zelf
- De klant wil keuzevrijheid hebben
- Er is sprake van toenemende individualisering

Maar hoe klantgericht is het nu eigenlijk om de klant zelf te laten kiezen? Is het voor de klant ook niet bijna Russische roulette? Krijgt hij wel het best passende aanbod?

In feite is het aanbod op een vergelijkingssite nog steeds het gevolg van het old school product-denken. De enige manier voor een aanbieder om zich op zo'n site te onderscheiden is via het product en de prijs. Maar wie garandeert dat de klant het juiste product kiest voor zijn persoonlijke situatie en wensen? En blijft het aangeboden product wel zo uniek? We weten allemaal dat dit in verzekeringsland vrijwel onmogelijk is – en anders maar voor zeer korte tijd - omdat de concurrentie razendsnel in staat is om te kopiëren.

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

En hoe zit het met de zogenaamde objectiviteit van de diverse vergelijkingssites? De klant verwacht een objectieve vergelijking te krijgen, maar van een aantal sites is bekend dat zij alleen zaken doen met de hoogste bidders ofwel dat financiële afspraken invloed hebben op de rangschikking.

*De vraag rijst dan ook: wordt de klant hier nu echt beter van?*

Juist op dit punt kunt u als intermediair het onderscheid maken. Door u – als vanouds - als de betrokken en vertrouwde adviseur op te stellen naar uw klant en dat ook te blijven doen. Wanneer u voor elke individuele klant op maat een afweging maakt, waarmee u hem passend en op tijd kunt adviseren aangaande zijn verzekeringsbehoefte, dan kunt u de klant beter van dienst zijn dan welke vergelijkingssite dan ook! En wanneer u daarbij gelijk anticipeert op aankomende verzekeringsvraagstukken, dan zou uw klant waarschijnlijk niet eens meer de noodzaak voelen om te gaan shoppen.

Met de huidige methodiek is het echter onmogelijk om dat voor uw hele klantenbestand te realiseren. Een advies op maat lukt alleen als u uw klant door en door kent, laat staan dat u al uw klanten tegelijk met een proactief voorstel zou kunnen benaderen! Handmatig is het veel te arbeidsintensief en de juiste tools ontbreken om het gehele proces geautomatiseerd maar toch klantgericht en geheel in lijn met uw filosofie te laten verlopen.

Het wordt tijd voor een nieuwe aanpak, waarmee we het oude product-denken loslaten en juist het onderscheid gaan maken door de klant centraal te zetten. Klantgericht ondernemen is duurzaam ondernemen, want de klant-loyaliteit wordt hier juist extra mee versterkt.

Hoe u tot deze nieuwe aanpak kunt komen, leggen we uit in dit white paper, waarin we u kennis laten maken met de Personal Advisor, een methodiek waarmee u als adviseur van de toekomst zelf de regie weer in handen krijgt en Russische roulette verleden tijd is.

## 2 Laat u kansen liggen?

Waarom gaan klanten shoppen? Redenen daarvoor kunnen even uiteenlopend zijn als de momenten waarop dit gebeurt. Het gaat vaker om een gebrek aan aandacht en pro-activiteit dan dat het gaat om de prijs. Een risicovol moment om klanten te verliezen vormt in dat opzicht de prolongatiedatum. Doordat u verplicht bent om te melden dat de polis weer wordt verlengd wordt juist de klant die minder aandacht heeft gehad wakker geschud, waarna hij vervolgens zelf gaat vergelijken en afhankelijk van het resultaat alsnog de polis opzegt. Het royement is een feit en levert u ook nog eens extra werk op zonder dat het iets oplevert. Sterker nog, het gaat ten koste van uw rendement!

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Mooier zou het zijn als u van het prolongatiemoment een kans weet te maken. Niet alleen uw klant informeren over de aanstaande verlenging van de polis, maar juist tijdig een passend advies te geven op basis van een vergelijking van zijn bestaande verzekering met alternatieven. Dit advies kan inhouden dat een beter passend alternatief wordt aanbevolen of juist dat wordt aangetoond dat de bestaande verzekering nog steeds goed past. De klant wordt hiermee ontzorgd; hij hoeft niet meer zelf op zoek en hij kan eenvoudig en gefundeerd kiezen. Hij krijgt òf een betere deal, òf voelt zich gerustgesteld omdat u hem overtuigd heeft, dat hij bij u met de bestaande oplossing nog steeds goed zit.

Sta eens stil bij de hoeveelheid prolongatiedata van alle polissen die over het gehele jaar verspreid liggen. Deze data kunnen stuk voor stuk benut worden als commercieel contactmoment. Een contactmoment dat op diverse manieren kan worden ingevuld. Bijvoorbeeld om de binding te versterken, de klanttevredenheid te meten, de klant een beter aanbod te doen, de klant op andere risico's te attenderen of om aanvullende diensten te adviseren... noem maar op.

Én uw kansen beperken zich niet tot deze prolongatiedata. Kansen zijn overal te vinden, door in te spelen op gebeurtenissen die u voorbij ziet komen in het leven van uw klant. Deze gebeurtenissen liggen voor het oprapen in uw organisatie en zijn uit uw klantinformatie te filteren. Uw klantenbestand en portefeuille beschikken wat dat betreft over een enorm potentieel.

*Elke gebeurtenis in het leven van een klant, is in principe als waardevol contactmoment te benutten.*

Denk aan gebeurtenissen als het bereiken van een bepaalde leeftijd, het kopen van een huis, een mutatie of een wettelijke wijziging. Allemaal gebeurtenissen die van invloed zijn op de persoonlijke situatie van de klant en die aanleiding zijn om contact op te nemen. Bij elk van deze gebeurtenissen kunt u een vergelijking inzetten voor uw klant, die uitgaat van de veranderde omstandigheden en aansluit bij het profiel van uw klant, zodat de opties ook daadwerkelijk op zijn situatie worden toegespitst. Zowel reactief als proactief, afhankelijk van de gebeurtenis. Anticiperen is het sleutelwoord, op een relevante en tijdige manier!

Deze strategie van tijdig inspelen op relevante gebeurtenissen in het leven van klanten heet Event Driven Marketing (EDM). Eigenlijk spreken we nog liever van Event Driven Marketing & Sales, aangezien het niet alleen gaat om het tijdig anticiperen op een bepaalde gebeurtenis, maar juist ook om het aanbieden van passende dienstverlening daarbij. De kracht zit in die combinatie en juist daarmee creëert u gerichte kansen.

*Al dit soort kansen liggen binnen handbereik. U hoeft ze alleen maar te identificeren om ze te kunnen benutten!*

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Wanneer u regelmatig de klanttevredenheid van uw klanten meet met bijvoorbeeld de NPS (Net Promotor Score) of de CES (Customer Effort Score) score of een andere methodiek, kan een verandering in deze waarde ook een goede aanleiding zijn om uw klant te benaderen. Hoe klantgericht zou het zijn om direct actie te ondernemen als de klanttevredenheid daalt en daarover in gesprek te gaan met uw klant! En door bij stijging van de klanttevredenheid uw klant te laten merken dat u zijn positieve oordeel zeer waardeert, kunt u daarmee de klantloyaliteit nog verder versterken.

Eigenlijk wil u kunnen inspelen op welke verandering dan ook, zolang u op dat moment met uw dienstverlening van toegevoegde waarde kunt zijn voor uw klant. En dat kan door met een passend advies te komen, dat relevant is en op tijd, en uw klant niet eens meer overweegt om te gaan shoppen. En dat wilt u uiteraard voor uw hele klantenbestand zo kunnen doen...

*Daarmee zou de regie weer bij u als adviseur komen te liggen.*

Een utopie? Niet als dit via een geautomatiseerd proces zou verlopen, waarmee u wordt geattendeerd op relevante gebeurtenissen en waarbij u met één druk op de knop voor een hele categorie klanten een passende vergelijking kunt maken... En passend wil daarbij zeggen, dat de voorkeuren van de klant in relatie tot de gebeurtenis het uitgangspunt vormen bij die vergelijking en niet het product.

De Personal Advisor is een nieuwe innovatieve toepassing, die gemaakt is voor het organiseren en uitvoeren van geautomatiseerde processen waarin de klant het uitgangspunt is.

### 3 De klant als uitgangspunt

De Personal Advisor geeft u de regie in handen en vormt de ontbrekende schakel om uw kansen ten volle te benutten. Het is een flexibele oplossing die gemaakt is met de klant als uitgangspunt en de adviseur als regisseur.

*Met de Personal Advisor kunt u meerdere klanten tegelijk een passend aanbod doen, naar aanleiding van relevante gebeurtenissen die u zelf definieert of met de klant heeft benoemd, én volledig gebaseerd op de voorkeuren van de klant.*

Om duidelijk te maken welke voordelen dit voor u heeft, staan we eerst even stil bij hoe het nu gaat.

#### NPS

De Net Promotor Score is een methode om de algehele klantloyaliteit te meten door het stellen van één vraag, namelijk "Hoe waarschijnlijk is het op een schaal van 0 tot 10, dat u ons zult aanbevelen bij anderen?"

#### CES

De Customer Effort Score geeft aan hoe gemakkelijk klanten het zaken doen met een onderneming ervaren. De vraagstelling wordt vaak geïntegreerd in een specifiek proces zodat de score een aanduiding is van hoe klanten dat proces ervaren.

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Een financieel adviseur kan tegenwoordig uit verschillende systemen en vergelijkingssites kiezen ter ondersteuning bij het maken van vergelijkende offertes. Gegevens worden per klant één keer ingevuld, waarna bij verschillende aanbieders premieberekeningen worden gemaakt. De uitkomsten van deze berekeningen worden aan de adviseur gepresenteerd en kunnen desgewenst worden gefilterd en gerangschikt.

Sinds enige tijd is een dergelijke vergelijking niet alleen mogelijk voor losse verzekeringen, maar ook voor gehele pakketten. Op zich al een verbetering, omdat hierdoor ook de pakketvoordelen kunnen worden meegenomen in de vergelijking. Dit zal voor veel adviseurs een uitkomst zijn als hulpmiddel bij het vergelijken van een totaalpakket voor een klant.

Tot zover werkt het huidige systeem prima. Dat wil zeggen, als het voor één klant tegelijk wordt gedaan, waarbij u de klantvoorkeuren handmatig meeneemt in de vergelijking en afweging. Want het vergelijken van de uitkomsten en alternatieven moet u in de hierboven genoemde situaties namelijk altijd zelf doen. Op basis van uw expertise en uw kennis van de klant, bepaalt u welke verzekering of welk pakket het beste past bij deze klant. Daarin ervaart de klant ook juist uw toegevoegde waarde als adviseur. Dit kost uiteraard wel de nodige tijd, waardoor het aantal klanten dat u op deze manier kunt bedienen en de frequentie waarmee u dat kunt doen, wordt beperkt.

Om meerdere klanten tegelijk dezelfde uitgebreide service te kunnen bieden, heeft u een andere aanpak nodig. Met de Personal Advisor kunt u al uw klanten op diverse relevante momenten een passende vergelijking en een afgewogen advies aanbieden.

De Personal Advisor is in staat het gehele proces vanaf de klantgegevens tot en met de afgewogen aanbieding aan uw klant volledig geautomatiseerd uit te voeren. Een aanpak waarmee u waardevolle service zelfs aan al uw klanten tegelijk kunt bieden op ieder gewenst moment.

*Met de Personal Advisor hebben we het oude proces omgedraaid, en wordt de klant het uitgangspunt, in plaats van het product.*

De klant als uitgangspunt klinkt prachtig, maar hoe wordt dit in de praktijk gebracht? Daarvoor wordt een profiel onderhouden over de risicobeleving van de klant in een bepaalde situatie. Hoe kijkt de klant tegen het risico aan en ook hoe kijkt hij tegen het verzekeren ervan aan? Deze risicobeleving kan variëren per situatie, zo kan een klant een andere beleving hebben bij de risico's ten aanzien van de eigen woning dan bij de risico's ten aanzien van ziektekosten of schade op reis. De profielen worden daarom vastgelegd per type risico en ook gekoppeld aan een object zoals een auto of een woning.

De risicobeleving wordt in de Personal Advisor op drie manieren meegewogen. Ten eerste is het belangrijk om te weten welke mate van risico de klant wil nemen ten opzichte van het type risico waarvoor hij zich verzekert. Dit zogeheten risicoprofiel is direct bepalend voor de hoogte van de premie. Ten tweede zijn we geïnteresseerd in welke dekkingen de klant belangrijk vindt in relatie tot het risico en de gebeurtenis (event) waarop het advies

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

gebaseerd is. Dit noemen we het eventprofiel. Als laatste maken we een adviesprofiel aan waarin we vastleggen op welke wijze de alternatieven voor de klant het beste gerangschikt zouden moeten worden; let de klant op prijs, op kwaliteit of juist een combinatie hiervan?

Klantprofiel	Risicoprofiel	Eventprofiel	Adviesprofiel
Klantvoorkeuren ten aanzien van bijvoorbeeld communicatiekanalen, contactmomenten, self service gebruik, ongeacht de situatie of het type risico.	De <b>objectieve</b> criteria die aangeven op welke manier de klant een bepaald risico zou willen afdekken in een bepaalde situatie.	De <b>subjectieve</b> waardering van de klant van de verschillende dekkingsonderdelen, uitgedrukt op een schaal van niet belangrijk tot zeer essentieel.	De manier waarop alternatieven voor de klant worden gerangschikt op prijs, hangt af van het <b>belang</b> dat de klant hecht aan een kwalitatief hoogwaardig product t.o.v. prijs.
Deze criteria zorgen ervoor dat de klant op de juiste manier wordt benaderd en aangesproken.	Deze criteria zijn van invloed op het kiezen van geschikte alternatieven en het bepalen van de prijs van die alternatieven.	Deze criteria zijn van invloed op de waardering van de gevonden alternatieven.	Deze criteria bepalen uiteindelijk welke van de gevonden alternatieven als eerste wordt geadviseerd.

Tabel 1 Klantvoorkeuren vertaald in profielkenmerken

*De Personal Advisor beschouwt deze profielen als leidend voor de vergelijking. Dat betekent dat de klant leidend is en niet de producten!*

Omdat de klant leidend is, wordt het dus heel gemakkelijk om op basis van bovenstaande klantprofielen een hele groep klanten tegelijk te benaderen, ieder op basis van het eigen profiel.

Stel dat u voor alle klanten met een autoverzekering die volgende maand prolongeert, een passend aanbod wilt maken. Dan is de methode van zelf vergelijken en afwegen veel te arbeidsintensief en te bewerkelijk. Uit eigen ervaring weten we dat het ondoenlijk is om dit in korte tijd uit te voeren.

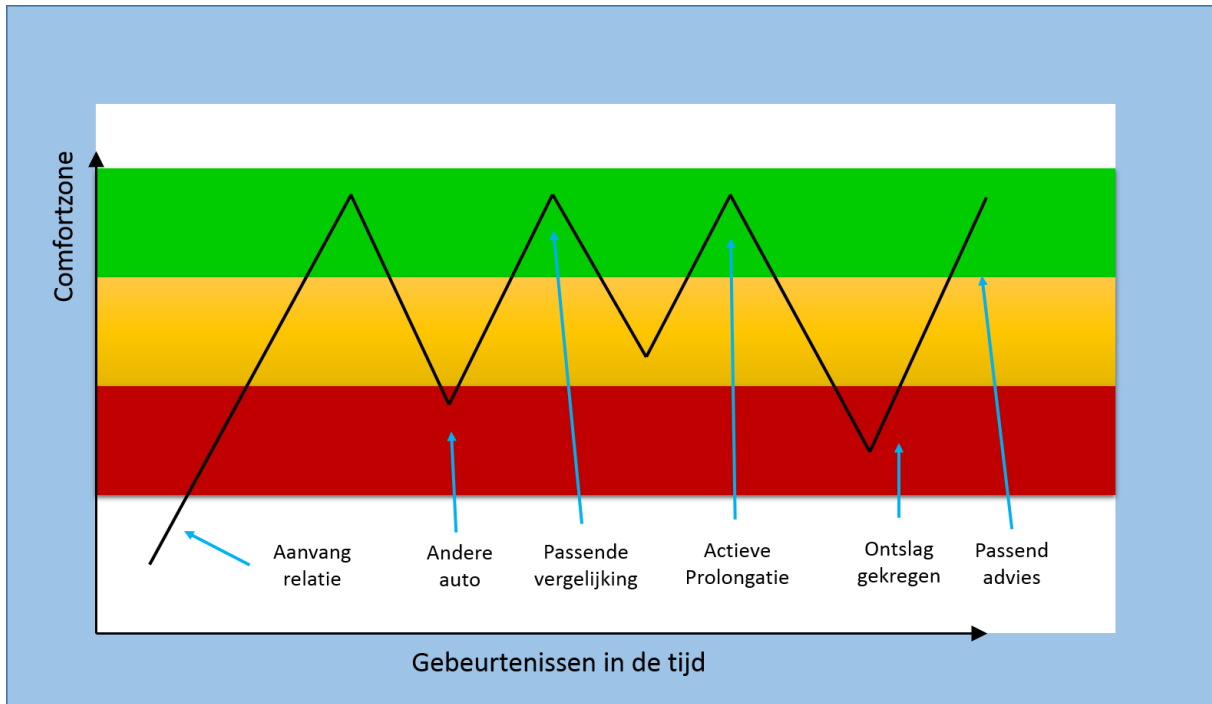
*Met de Personal Advisor verwerkt u deze actieve prolongatie in slechts enkele uren!*

Daarbij verloopt het hele afwegingsproces dat de adviseur anders handmatig per klant zou moeten doen, volledig geautomatiseerd, tot en met het advies aan de klant. De communicatie aan de klant kan naar gelang de voorkeur van de klant per post of e-mail plaatsvinden, waarbij vanuit de e-mail direct kan worden doorgelinkt naar aanvullende informatie ofwel het advies kan worden bevestigd. Het verwerken van de keuze van de klant verloopt in de Personal Advisor volledig volgens Straight Through Processing, zowel bij voortzetting of mutatie van bestaande voorzieningen als ook bij oversluiten. Straight Through houdt daarbij in, dat medewerkers alleen worden ingeschakeld bij het beoordelen van de afwijkingen die ze daarna ook weer terug kunnen plaatsen in de geautomatiseerde afhandeling. Betalen vanuit het digitale voorstel behoort tot de mogelijkheden.

Voor iedere gebeurtenis in het leven van uw klanten geldt dat u op deze manier proactief kunt inspelen op de situatie en dat kunt doen voor alle klanten bij wie dat speelt. Het is aan u om deze gebeurtenissen zodanig te kiezen, dat de klant uw contact op dat moment positief waardeert en uw advies goed kan gebruiken. Dat zijn vaak momenten die een verandering in de leefomstandigheden teweeg brengen waardoor het comfortabele gevoel van de klant wordt verstoord.

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Deze comfortzone, waarbij het gevoel hoort passend verzekerd te zijn, kan opnieuw worden bereikt doordat u de klant kunt geruststellen en kunt ondersteunen bij het maken van de juiste verzekeringskeuzes voor de gewijzigde omstandigheden.



Tabel 2 Invloed van gebeurtenissen op de comfortzone

Kan de Personal Advisor daarmee uw persoonlijk advies vervangen? Zeker niet! Het stelt u wel in staat om een grotere groep klanten proactief te bedienen en voor hen op ieder relevant moment een passende vergelijking te maken en die te vertalen naar een afgewogen advies. En daarmee levert het u tijd op die u kunt besteden aan situaties en adviezen die specifieke aandacht of expertise vragen.

*De Personal Advisor ontzorgt niet alleen uw klant, maar ook uzelf, door ruimte te creëren voor meer persoonlijke aandacht waar dat nodig is.*

## 4 Uw eigen positionering integreren

De Personal Advisor neemt de klant als uitgangspunt en brengt u van daaruit de voordelen van efficiëntie en kostenbesparing. Het levert u meer tijd op om aan uw klanten te besteden. Daarnaast heeft het gebruik ervan nog een ander groot voordeel: uw positionering als adviseur is heel gemakkelijk te integreren in de vergelijking en afweging.

## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Waarom heeft uw klant in het verleden voor u gekozen? Wat is uw meerwaarde in de relatie met uw klanten? Bent u zich bewust van uw USP's (Unique Selling Points) ten opzichte van uw concurrentie? Hoe wilt u zich profileren op de markt?

In de huidige vechtersmarkt is positionering niet gewoon belangrijk; het is van levensbelang. Als intermediair bent u van uw positionering afhankelijk. Op welke doelgroepen wilt u zich richten en met welk imago? Bij verzekeringen gaat het niet altijd om objectieve waarden zoals de laagste prijs. Bij de keuze voor een adviseur spelen juist gevoelsfactoren een belangrijke rol.

De nieuwe Personal Advisor helpt u om ook in het geautomatiseerde proces op deze gevoelsfactoren in te spelen. U kunt uw bedrijfsfilosofie tot in de finesses doorvoeren in de adviezen die op u basis van de afgewogen vergelijkingen samenstelt. U bepaalt zelf welke producten u op welke manier wilt vergelijken en hoe u deze wilt adviseren aan uw klanten. Per klantgroep kunt u inspelen op de positionering die van u wordt verwacht.

Zo komt er met behulp van de Personal Advisor op basis van de vastgelegde klantprofielen een advies tot stand, dat aansluit bij de situatie van de klant en ook exact past binnen het positioneringskader van uw kantoor. Op deze manier zal uw aanbod nog beter aansluiten bij de verwachtingen van de klant.

*En dat niet alleen voor individuele klanten, maar standaard voor uw hele klantenbestand.*

Omdat u op deze manier voor de klant heel herkenbaar en dus vertrouwd overkomt, zal deze minder geneigd zijn om te gaan shoppen en eerder uw website als startpunt nemen bij een verzekeringsvraagstuk. Want ook dat is mogelijk: uw klant zelf een passende vergelijking te laten maken met de Personal Advisor via uw portaal. En aangezien zijn hele klantprofiel al bekend is, dan wel ter plekke door de klant zelf kan worden verrijkt en bijgewerkt, ervaart de klant enkel gemak en comfort. Een zeer prettige manier van shoppen, maar dan wel in uw winkel. Een betere klantenbinding is er niet te bedenken!

## 5 De voordelen op een rij

Dat de nieuwe aanpak, waarbij de vergelijking met de Personal Advisor is gedaan, een stuk klantgerichter is, mag duidelijk zijn. De klant wordt op het juiste moment, wanneer zijn levensomstandigheden veranderen, van passend advies voorzien – nog voordat hij uit zijn comfortzone raakt en mogelijk om zich heen gaat kijken. Deze tijdige benadering met relevante informatie en een advies dat volledig aansluit bij de veranderde omstandigheden en de voorkeuren van de klant en gebaseerd is op uw eigen positionering als adviseur, moet wel als geroepen komen voor de klant. Daarbij heeft hij evengoed het gemak en de mogelijkheid om op uw site ook nog zèlf een vergelijking te maken, op ieder gewenst moment.



## Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Met de Personal Advisor bent u als adviseur in staat om breed in te spelen op relevante gebeurtenissen van klanten en daar opvolging aan te geven, zonder gelimiteerd te zijn door tijd voor vergelijken en advies. Het gebruik van de Personal Advisor levert juist meer tijd voor contacten die aandacht behoeven en voor adviezen die speciale expertise vragen.

Voor u als adviseur betekent werken met de Personal Advisor: meer en beter zichtbare toegevoegde waarde, minder royementen, efficiënter werken met minder kosten en dus een verhoogd rendement. Daar komt nog bij dat u zonder veel moeite volwaardig aan uw zorgplicht kunt voldoen! En met een portefeuille vol loyale klanten ziet het verdienmodel er ook weer rooskleuriger uit.

De voordelen van de Personal Advisor reiken echter verder dan alleen de klant of de adviseur. De voordelen werken door tot in de gehele bedrijfskolom, doordat deze klantgerichte werkwijze een positieve bijdrage levert aan het imago. Het laat zien dat de klant voorop staat bij adviseurs en dat klantvoorkeuren bepalend zijn in de keuze voor producten en diensten. Daarmee geeft het een positieve impuls richting aanbieders voor het ontwikkelen van producten en diensten die nog beter zijn afgestemd op wensen van klanten. Deze nieuwe methode voldoet pas echt aan alle wettelijke eisen ten aanzien van transparantie en zorgplicht.

Huisvolmachten, gevolmachtigden en serviceproviders kunnen dit systeem eveneens implementeren en als service aanbieden aan de aangesloten adviseurs. Op die manier breiden zij niet alleen hun service uit, maar kunnen zij van enorme toegevoegde waarde zijn voor hun intermediairs. Door voor deze aanpak te kiezen behouden zij een sterke positie in de keten.

*In een tijd waarin we steeds 'anoniemer en individueler' onze zaken regelen, zou de Personal Advisor wel eens het geheime wapen kunnen worden om u pas echt te onderscheiden!*

## 6 Welke stappen kunt u alvast ondernemen?

Wij kunnen ons voorstellen dat u na lezing van dit white paper nog met een aantal vragen zit. Want de theorie klinkt mooi, maar hoe zit het met de praktische uitvoering?

Voor de praktische uitvoering hebben we een aantal stappen benoemd:

### 1. Positionering

De eerste en belangrijkste stap is om uw positionering en bedrijfsfilosofie helder te formuleren. Van daaruit kan een visie geformuleerd worden hoe de Personal Advisor ingezet zou kunnen worden richting uw klanten. In dit stadium is het ook belangrijk om de eigen organisatie voor te bereiden op de ontwikkelingen en mee te nemen in de vervolgstappen.

## 2. Opbouwen klantprofielen

Welke klantinformatie heeft u nu al beschikbaar en hoe is dat vastgelegd? Als u deze aanwezige klantinformatie kunt vertalen naar de profielementen dan kunnen deze worden meegewogen en zorgdragen voor passende vergelijkingen. Daarnaast moet deze profielinformatie verder worden opgebouwd. Dit kan stapsgewijs worden gedaan en u kunt hierbij ook uw klanten betrekken door ze uit te dagen hun eigen profiel verder te vullen zodat ze zien hoe dat leidt tot een beter passend advies.

## 3. Event Driven Marketing & Service inregelen

Welke gebeurtenissen en dus events kunt u voor uw eigen klanten benoemen? Hierbij gaat het juist om die gebeurtenissen waarbij uw dienstverlening van waarde is en u de klant verder kan helpen. Dit kunnen zowel momenten zijn waarop de klant dit van u verwacht, maar juist ook momenten waarop u de klant met uw contact zult verrassen. Voor ieder event bepaalt u vervolgens op welke manier, met welke boodschap en in welke opvolgende stappen u de klanten wilt benaderen en ook welke reactie u wilt ontvangen.

## 4. Communicatieplatform opbouwen

Op welke manier gaat u met uw klanten communiceren naar aanleiding van de events? U kunt daarvoor verschillende manieren van communicatie gebruiken zoals e-mail, post, telefoon, WhatsApp, Social Media kanalen, etc. afhankelijk van de boodschap die u wilt overbrengen, maar ook van de klantgroep die deze ontvangt. Naast de communicatiekanalen kunt u landingspagina's inzetten zodat klanten een reactie kunnen geven en hun gegevens kunnen controleren of aanvullen.

## 5. Straight Trough processing inregelen

Hoe zijn uw administratieve processen ingericht? Het gehele proces van informatie verzamelen, vergelijken, adviseren en verwerken van de resultaten sluit daar idealiter zo geautomatiseerd mogelijk op aan. We noemen dit 'Straight Trough Processing' en uiteraard kan het daarbij ook nodig zijn dat een medewerker bepaalde situaties zelf moet beoordelen. Door de voorwaarden voor die situaties duidelijk te benoemen kunt u deze 'uitval' geautomatiseerd naar voren laten komen.

## 6. Comfortzone bewaken

Het aantal gebeurtenissen dat zich (gelijktijdig) voordoet in het leven van een klant, waardoor risico's wijzigen en bestaande voorzieningen niet meer goed passen, heeft invloed op het gevoel van comfort van een klant. Deze comfortzone waarin het gevoel overheerst dat alles in orde is, wilt u graag in stand houden. Als u kunt benoemen welke gebeurtenissen een behoorlijke inbreuk maken op het gevoel van comfort van een klant en voor iedere klant dit geautomatiseerd kunt bewaken, dan is het mogelijk om gepaste actie te ondernemen voor klanten wiens comfortzone ernstig verstoord is.

### Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

De hierboven genoemde stappen beschrijven de manier waarop u de Personal Advisor in de volle breedte kunt inzetten waarbij u maximaal profijt geniet van diens kwaliteiten. Het hoeft alleen niet allemaal ineens georganiseerd te worden, sterker nog, het is aan te raden om klein te beginnen met bijvoorbeeld één event. U doorloopt dan de eerste vier stappen specifiek voor dat event zodat u ervaring kunt opdoen. Op die manier kunt u ervaring opdoen en vergaart u kennis om het verder uit te kunnen breiden.

Voor de implementatie van de Personal Advisor zelf hoeft u geen halsbrekende toeren uit te halen. De componenten draaien geheel zelfstandig of in combinatie met andere systemen maar altijd afgestemd op uw positionering als intermediair. In feite krijgt u uw persoonlijke Personal Advisor, volledig aangepast aan uw bedrijfsfilosofie en uw type klanten én hun individuele voorkeuren.

Uiteraard is het een behoorlijk veranderingsproces. Maar in de huidige markt zult u continu moeten blijven vernieuwen. Wanneer uw medewerkers vanaf het begin worden betrokken bij het proces, de toegevoegde waarde ervan inzien en het belang van datakwaliteit daarbij, zal dit het succes van de implementatie vergroten.

Met de Personal Advisor bent u op de toekomst voorbereid en krijgt u de regie weer in eigen handen. In plaats van Russische roulette met de klant aan de trekker, schiet u voortaan zelf gericht raak en met uw klant duidelijk in het vizier!

*Wilt u ook klaar zijn voor de toekomst? Neem vandaag nog vrijblijvend contact met ons op en wij stellen graag een persoonlijk stappenplan met u op!*