

# Ken je klant en ken jezelf



Indeling in klanttypen is een oude marketingwijsheid. Vaak wordt dat vertaald in indelingen naar grote of kleine klanten, klanten die één of meer producten hebben afgenomen of klanten met een bepaalde potentie. Maar voor een direct commercieel effect is een andere indeling nodig.

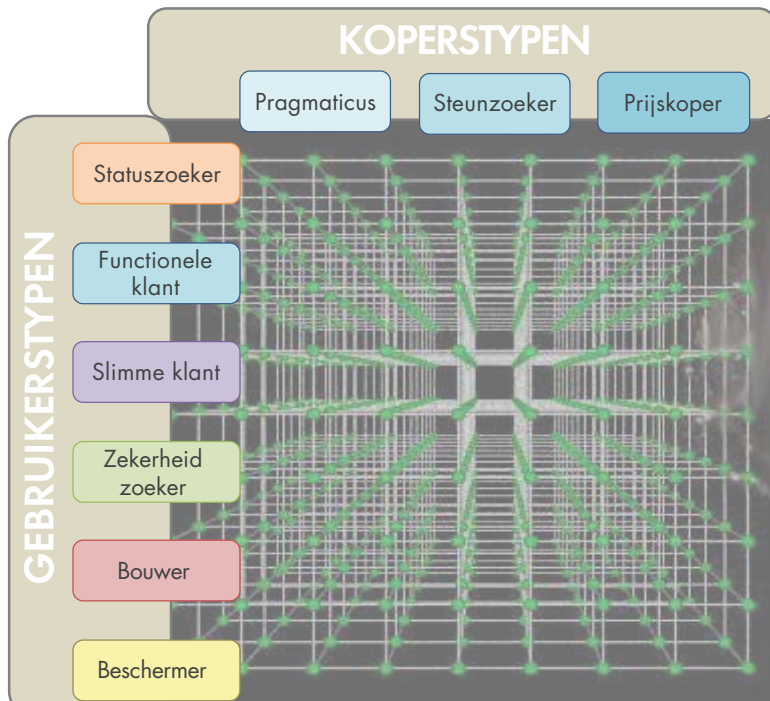
**C**onsumenten zijn gebruikers én kopers. Dat blijkt nadrukkelijk niet hetzelfde te zijn. Er zijn bovendien verschillende typen gebruikers en verschillende typen kopers. Kennis daarvan is de sleutel tot direct commercieel succes, daarvan zijn wij overtuigd. Daarbij kijken we ook graag naar wat in andere branches al succesvol is. Wat kunt u daarvan leren?

## Uw klanten

### Gebruikerstypen

Een product of een dienst gebruik je toch waar het voor bedoeld is? Dus hoezo gebruikerstypen? Dat ligt toch wat genuanceerder. Laten we een voorbeeld uit een andere branche nemen. De rijwielbranche bijvoorbeeld. Zeker, met een fiets kom je van A naar B. Maar uit onderzoek blijken er toch verschillende typen fietsers te zijn:

- De genietende fietser: tochtje met de e-bike over de Veluwe
- De vanzelfsprekende fietser: “Ik gebruik de fiets overal voor”
- De functionele fietser: “Goedkoper dan de auto en ik kom er ook”



- De slimme fietser: “Geen parkeerproblemen, geen parkeerkosten en ik wordt er fit van!”
- De grensverleggende fietser: inderdaad: die zwoeger die u op een bospad tegenkomt.

Dat onderscheid betekent niet

kelijke relevante verschillen in producten, dienstverlening en communicatie.

### Koperstypen

Uit het eerdere onderzoek bij fietsers bleken ook verschillende

## Een bedrijf past niet altijd bij klanten, dus andersom ook niet

alleen iets voor het type fiets dat iemand wil. Het betekent ook het nodige voor de communicatie. De verschillende typen worden door andere woorden, beelden, argumenten en emoties geraakt. En u weet: in de communicatie is bereken van de doelgroep de eerste stap, beraken is de tweede. Want zonder beraken is er geen bewegen (naar gewenst gedrag).

Zijn er nu ook verschillende gebruikerstypen bij financiële diensten? Waarschijnlijk wel. Mogelijk:

- De statuszoeker: denk aan de befaamde gold cards
- De functionele klant: gemiddeld goed, geen fratsen
- De slimme klant: “Als ik nog voor mijn 40e die verzekering afsluit, val ik gedurende de looptijd nog in een beter tarief”
- De zekerheidszoeker die elk risico (ook dat van premiewijziging) wil uitsluiten
- De klant die wil beschermen wat hij gaat opbouwen
- De klant die wil beschermen wat hij heeft opgebouwd.

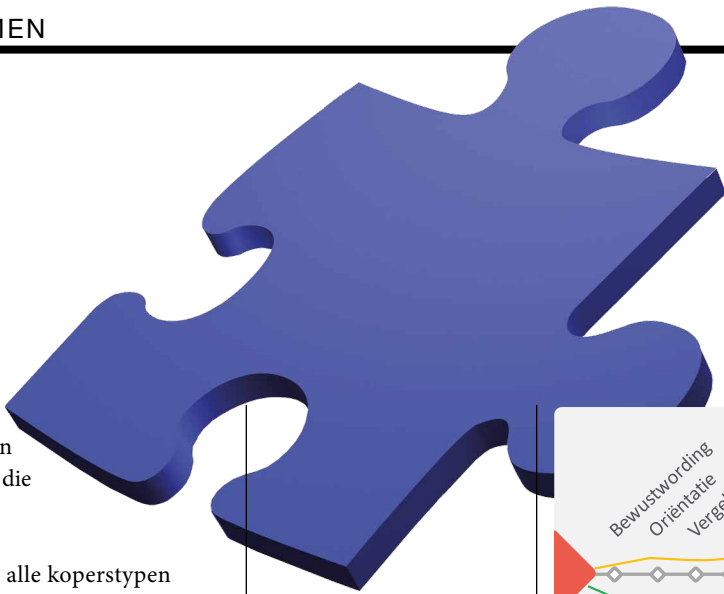
Dit onderscheid is belangrijk, want het is de basis voor de noodza-

koperstypen. En heel belangrijk: er is geen significante relatie tussen gebruikerstypen en koperstypen!

- De pragmatische koper: positief, zelfverzekerd, houdt van overzicht en beslist daarop snel
- De steunzoekende koper: de aankoop is spannend; hij wil geen teleurstelling; wikt en weegt en moet worden gerustgesteld
- De prijskoper: kritisch tot wantrouwend; zoekt de perfecte deal, kan wachten, wil gedetailleerde en eerlijke informatie
- De belevingszoeker: de aankoop is een feestje – inclusief de voorpret van het uitzoeken en het praten over de voorgenomen aankoop.

Die verschillende koperstypen vindt u waarschijnlijk al makkelijker te transponeren naar de verzekeringsbranche.

- De prijskoper: in verzekeringsland geen onbekende
- De steunzoekende koper: traditioneel de klant voor de intermediairs. Maar ook in de directe verkoop moet deze goed worden bediend
- De pragmatische koper: denk aan de klant die een zorgpolis neemt



omdat de afdeling HR van zijn werkgever die aanraadt.

Maar kennen we alle koperstypen écht? Of bedenken we ze achter een bureau? Dan doen we aannames, en dat is gevaarlijk. We denken immers al te vaak voor onze klanten in plaats van het ze zelf te vragen. Of beter nog: het bij ze te onderzoeken.

Een verantwoord beeld van de verschillende koperstypen krijg je alleen met gedegen onderzoek. Onderzoek dat zich bijna direct terug betaalt: in commercieel succes en besparingen omdat communicatie-euro's gericht worden uitgegeven.

## Customer journeys

De verschillende koperstypen kennen verschillende *customer journeys*. Inzicht daarin is noodzakelijk. Want dan weten we waar de klant in het oriëntatie- en koopproces blij van wordt en waar hij op afknaapt. En dus hoe we het meest succesvolle traject in kunnen richten. Fysiek, persoonlijk en digitaal, en in de combinatie daarvan.

De customer journey. Waar bent u in beeld? Wat zijn uw *touch points*? Waar wordt een koperstype blij van? En wat ergert hem?

Kennis van het gebruikerstype geeft ons daarbij ook handvatten. Voor de communicatie, maar ook voor het assortiment dat we aanbieden. Wordt dat een complexe matrix? Met heel veel uitwerkingsvarianten? Misschien wel. Maar wellicht maakt u van tevoren keuzes over welke klanten u wilt bedienen. Verstandig, want niet elk bedrijf kan alle klanten gelukkig maken.



### Auteur

Gaby Siera is managing partner bij Beautiful Lives, Paul de Heer is managing consultant bij Delphis Marketing



Omdat het bedrijf niet bij de klanten past, en dus andersom ook niet.

## Kies uw klanten

### *Uw vakspecialisatie*

In veel gevallen heeft u zich al gespecialiseerd. Bijvoorbeeld in hypotheeken. Of in bepaalde doelgroepen, zoals gezinnen of garagebedrijven. Dat is een heldere keuze en de eerste stap.

### *De persoonlijkheid van uw bedrijf*

Wat veel minder gebeurt, is het kiezen op basis van uw werkwijze en uw attitude. Maar met name daar ligt het verschil met uw concurrenten. Dat is ook het verschil dat maakt dat bepaalde typen klanten juist wel en juist niet bij u passen. Ga voor uzelf na wat de stijl van uw bedrijf is. Biedt u uitgebreide begeleiding en leeft u zich ook emotioneel in de klant in? Adviseert u puur op basis van cijfers en analyses? Maakt u samen met uw klant het complete plaatje? Soms is het lastig om dat zelf te ontdekken. Vraag het uw klanten: wat waarderen zij nu juist wel en niet aan uw werkwijze en communicatie?

## Conclusies

Ook in de verzekeringsbranche moeten we de verschillende gebruikerstypen en koperstypen in kaart brengen. Dat

geeft een solide basis voor de juiste communicatie en dus in zinnige besteding van marketing- en communicatiebudgetten. Dat onderzoek betaalt zich zelf daardoor bijna direct terug. Kennen we de typen, dan kunnen we de customer journeys in kaart brengen en zo onze commerciële processen effectief en efficiënt inrichten.

Kiezen we ten slotte de klanten die bij ons passen, dan hebben we de perfecte match! **IF**

