

Als financieel dienstverlener inspelen op de Life Events van je klanten

Gerard Wolfs

Op 20 april hield Gerard Wolfs, vice president marktonderzoek en databasemarketing van Robeco, een presentatie tijdens de Marketing aan de Maas sessie. Zijn onderwerp: hoe kun je als financieel dienstverlener omgaan met de 'life events' van je klanten? Het gaat om zijn persoonlijke ervaringen en denkbeelden die hij mede heeft opgedaan dankzij het onderzoek van ICSB. In dit item een kort verslag.

We bevinden ons in een tijd waarin ontzettend veel verandert. Groei, jeugd, talent, welvaart en ambitie vind je in toenemende mate in de opkomende economieën en minder in de oude gevestigde westerse wereld, die worstelt voor zijn positie. Markten worden transparanter. Ze worden niet rond de producten en aanbieders gevormd; het zijn de consumenten die dirigeren. Zoals Goos Geursen zegt; ze hebben geen interesse in de achtertuinen van bedrijven, waar de hypotheek, de hotels, de vliegvluchten en vacatures worden geëtaled, maar in de voortuinen. Ze zijn op zoek naar oplossingen voor hun eerste woning, de aankomende verre reis, een carrièrestap, enzovoort. Voor organisaties is het een uitdaging om zich rondom voortuinen te organiseren. En dan nog het liefst die voortuinen die verband houden met belangrijke gebeurtenissen in het leven, de 'life events' die men deelt met anderen en meemaakt in specifieke fysieke omstandigheden.

Voor een financieel dienstverlener kan het verstandig zijn te bekijken welke 'life events' er zijn en op welke hij kan inspelen. Niet alle gebeurtenissen zijn namelijk even kansrijk, passen bij de strategie en het productaanbod en de manier waarop de organisatie gezien wordt. Voor Robeco vormen bijvoorbeeld het starten van de eigen onderneming of het krijgen van een kind interessante 'life events'.

De volgende stap is dan nader inzicht te krijgen in de leefwereld van de mensen tijdens dit soort transitieën. Het gaat om perioden waarin zich allerlei veranderingen voordoen in drijfveren, overtuigingen, normen en waarden, kennis, relaties en gedragingen. Vooral bij dertigers en veertigers zagen we dat het krijgen van kinderen, ontslag, het overlijden van ouders, gezondheid, ertoe leidt dat er keuzes gemaakt moeten worden. Men kan nieuwe wegen inslaan, maar het vereist wel dat er gas wordt teruggenomen op andere fronten. En dat vraagt om aanpassingen, die soms pijn doen. Elk van deze events, alleen en in aaneenschakeling, beleven mensen op unieke wijze. Het liefst met naasten, mensen die men vertrouwt. Bovendien blijkt dat de aandacht uitgaat naar de gebeurtenissen zelf, niet naar geldzaken, die overigens wel geregeld moeten worden.

Dit maakt het moeilijk! Wat in aanvang zo hoopgevend klinkt, namelijk bekijken hoe je betekenisvoller kunt zijn als bedrijf voor klanten op belangrijke momenten in hun leven, lijkt nu ineens heel lastig. Het is moeilijk een gestandaardiseerde aanpak te bedenken voor situaties die uniek worden beleefd. Temeer als ze je niet toelaten tot hun persoonlijke leefwereld.

Maar er zijn aangrijpingspunten. Hoe verschillend 'life events' ook mogen zijn, ze voltrekken zich toch volgens een tamelijk vast stramien. Bovendien zijn de mensen die een vertrouwensrol kunnen vervullen tijdens de 'events' relaties of klanten van de organisatie. Zij zijn wel te bereiken en stellen een faciliterende rol van de dienstverlener op prijs. Ook zijn er on- en offline publieke, neutrale plekken te vinden, waar je als organisatie een passende positie kunt innemen. Je faciliteert bijvoorbeeld een platform voor ZZP'ers (zelfstandigen zonder personeel) of een bijeenkomst waar directeur groot aandeelhouders jonge starters vanuit hun ervaring helpen.

Hoe in de verschillende fasen van het 'life event', direct of indirect de relaties te ondersteunen en hierop termijn ook voordeel voor de eigen organisatie uit te halen is voor menig financieel dienstverlener nog een leertraject. Ook voor Robeco. Het is wel een weg die het verkennen waard is. Het is een mogelijkheid om ervaring op te doen met de nieuwe vormen van marketing, waarin sociale netwerken een belangrijke rol spelen, we uit de klassieke verkooprol stappen en beginnen klanten te helpen inkopen, denken vanuit hun leefwereld en vraagstukken in plaats van vanuit onze achtertuinen.