

Interview

Comfortplan krijgt segmenteringstool mee

Comfortplan brengt het financiële welzijn van de klant in kaart. Intussen is de software al aan haar vijfde versie toe. Versie 5 voorziet de makelaar van een Broker Booster, een programma om in enkele eenvoudige stappen de verzekeringsportefeuille te segmenteren. Onderliggend maakt deze portfoliotool gebruik van de Boston matrix van Boston Consulting Group, bekend van de vier kwadranten met cash cows, stars, dogs en question marks.

Wim Meuleman die Comfortplan pas drie jaar geleden op de markt bracht, ging voor de nieuwste tool een partnership aan met het bedrijf Typica van Ludo Van den Nouweland. Wim Meuleman en Ludo Van den Nouweland willen de tussenpersonen en hun medewerkers begeleiden naar een blauwe oceaan, weg van de rode zee met productverkoop.

Waarom wordt Comfortplan uitgebreid met een segmentatietool?

Ludo Van den Nouweland: "Ik heb een tijdje gewerkt als sales bij een verzekeraar. Ik heb toen ervaren dat als je aan



Ludo Van den Nouweland



verzekeringsmakelaars vraagt om een doelgroep te bewerken, ze de neiging hebben om met hun 'vriendjes' af te spreken. Ze gaan het favoriete groepje af, de klanten die ze goed kennen. Daardoor wordt er altijd bij dezelfde klanten aangeklopt, zonder dat het niveau van diensten afgestemd wordt op de waarde of het potentieel van die klant. Er wordt niet stil gestaan bij welke klanten best extra goed verzorgd worden, welke klanten potentieel bieden en welke klanten eigenlijk geld kosten. Door de portefeuille op basis van objectieve criteria te segmenteren, kun je per klantensegment de dienstverlening rendabel maken. Segmentatie laat toe om de verschillende groepen klanten op de juiste manier aan te spreken. Ervoor zorgen dat de basisservice voor iedereen goed is, kan zeker de eerste zorg zijn. Zorgen dat de service voor de beste klanten super is, maakt het makelaarskantoor rendabel en aantrekkelijk voor de juiste groep klanten."

Wim Meulman: "Wat gebeurt er nu vaak? Men trekt een namenlijst, bijvoorbeeld van klanten zonder pensioenspa-

ren en werkt die lijst af. Men belt de klant zonder te weten of die klant dat pensioensparen wel nodig heeft. Misschien is die klant financieel onafhankelijk. Misschien is die wel ontvankelijk voor ander advies. Comfortplan laat de makelaar toe om in gesprek te gaan over wat die klant echt wil binnen de eigen context van een bepaalde levensfase, in plaats van product per product te verkopen. Per product een lijst met klanten afgaan, is vaak verloren energie. Door aan het werken op maat, segmentatie te koppelen, kunnen we de inspanningen efficiënt richten op die klanten die het interessantst zijn voor het kantoor."

De makelaar kan dus aankloppen bij rendabele klanten en vermijden om teveel tijd te verliezen met onrendabele klanten. Het is een manier om meer energie te investeren in klanten die waardevoller zijn voor het kantoor?

Wim Meuleman: "Rendabiliteit en efficiëntie creëren, is iets anders dan koffie drinken met de aangenaamste klanten. Dat zijn daarom niet de meest rendabe-

le. Door de portefeuille te segmenteren, kunnen we de agenda van het kantoor objectiveren. De makelaar en de medewerkers werken nog altijd met adressen die ze moeten contacteren, maar die lijst wordt opgesteld op basis van objectieve parameters. De wetenschap dat een actie doordacht is, maakt het werk voor de medewerkers ook aangenamer. Ze helpen klanten in plaats van blindweg producten proberen te verkopen.

Makelaarskantoren moeten talent kunnen aantrekken. Ze moeten zorgen dat ze een goede werksfeer creëren. Daarvoor is meer nodig dan een fruitmand met appels en peren. Het werk aangenamer en betekenisvoller maken, heeft meer impact.”

Onderliggend maakt de portfolio-tool gebruik van de matrix van de Boston Consulting Group. Waarom?

Ludo Van den Nouweland: “De Boston Matrix laat toe om belangrijke klanten gemakkelijk in kaart te brengen op basis van de informatie die in het beheerpakket zit.”

Hoe werkt het segmenteren? Welke parameters gebruikt de segmentatie?

Wim Meuleman: “De parameters zijn: particulier of bedrijf, leeftijd, soorten polissen, aantal polissen, aantal schades, commissie en postcode. De makelaar kan de parameters zelf instellen, zodat de indeling van de klantenportefeuille past bij de voorkeur van het kantoor. Elke parameter kan positief (naar boven) of negatief (naar beneden) doortellen. Een makelaar kan bijvoorbeeld een nabije postcode heel positief inschalen en een veraf gelegen postcode negatief. De makelaar maakt zelf de keuze en kan dan zien welke klanten in die gekozen categorie met 50 punten zitten. Als we de grens op 80 of 100 leggen, verkleint die groep. Per score wordt een passend serviceaanbod opgesteld. Voor de groep met de hoogste score, wordt het meest volledige pakket opgesteld en voorzien van de meest persoonlijke toegevoegde waarde.”

**EXCLUSIEVE TRAINING
SPECIAAL VOOR ONZE LEZERS**

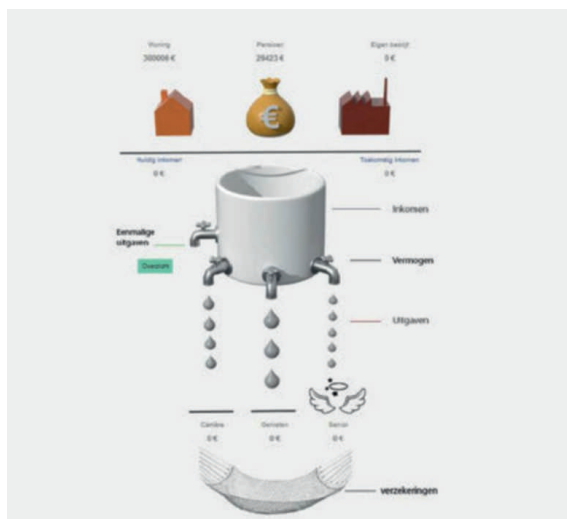
Wim Meuleman (Comfortplan) en Ludo Van den Nouweland (Typica) willen de verzekeringskantoren begeleiden naar meer efficiëntie en rendabiliteit.

De tussenpersonen en hun medewerkers krijgen tijdens deze exclusieve training een antwoord op de volgende vragen:

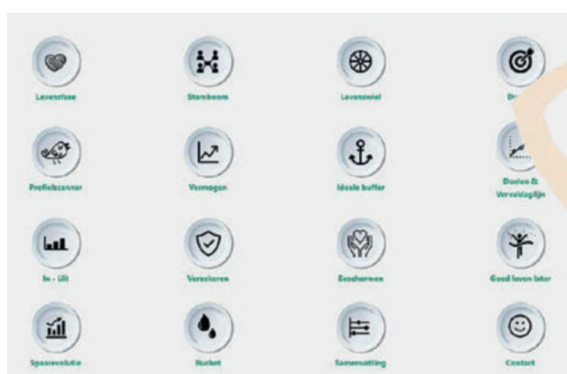
- 📍 Hoe blijf ik baas over de eigen workflow?
- 📍 Hoe kan ik slimmer adviseren?
- 📍 Hoe plan ik de klantsegmentatie en de contactmomenten?
- 📍 Hoe creëer ik een constante verkoopactiviteit?

Geïnteresseerden die gebruik willen maken van dit exclusieve aanbod voor de lezers van Verzekeringswereld kunnen een e-mail sturen naar team@comfortplan.be met de mededeling: Deelname gratis training Verzekeringswereld.

De training van twee uur wordt na onderling overleg gegeven via ZOOM of op de locatie in Eke (bij Gent).



Comfortplan helpt de makelaars om aan de klant visueel toe te lichten welke financiële marges ze hebben om hun wensen en doelen te realiseren en hoe verzekeringen daartoe kunnen bijdragen



De klant ziet op het dashboard in één oogopslag welke aandachtspunten in Comfortplan aan bod komen



De makelaars kunnen zelf kiezen hoe sterk de criteria doorwegen?

Wim Meuleman: “Ja, de makelaars kunnen de segmentatiecriteria zelf instellen. Bij elk puntenniveau past een specifiek serviceniveau. Kantoren die sterk zijn in beleggingen, kunnen klanten die daarvoor openstaan bijvoorbeeld 20 punten geven. Maar als het kantoor in Gent gevestigd is, kan ervoor gekozen worden om klanten met postcode 1000 een score van min 10 punten geven. Het aantal punten per categorie, kiest de makelaar zelf in functie van de vooropgestelde doelgroep. Door te variëren met de punten en het wegen van de criteria, zullen andere groepen tevoorschijn komen als interessante klanten.”

De matrix verdeelt de klanten volgens gerealiseerd rendement en het mogelijk toekomstig rendement. Een klassieke Boston portfolioanalyse met vier kwadranten verdeelt de portefeuille in kaskoeien, sterren, vraagtekens en honden. Welke segmenten gebruiken jullie?

Ludo Van den Nouweland: “A, B, C en D worden ook vaak gebruikt om de vier klantensegmenten aan te geven. Het ‘Broker Booster’-model steunt zowel op het huidige rendement als op het potentieel rendement om A-, B-, C- en D-klanten te onderscheiden. A-klanten combineren een hoge rendabiliteit met

een zwak potentieel, het zijn de totaal-klanten. Het volledige aanbod van het kantoor is er al gerealiseerd. Die A-klant moet top of mind blijven want als die wegloopt, zorgt dat voor een groot verlies.

B-klanten zijn een doelgroep omdat ze zorgen voor een goede rendabiliteit en nog potentieel bieden. Het loont dus om daar extra adviesenergie en persoonlijke zorg in te stoppen. Je kan zeggen dat de concurrentie bij de B-klanten zit. En als die B-klant bijvoorbeeld de Familiale elders heeft ondergebracht en daarin een schade aangeeft, dan kan die

Het zijn de moeilijke klanten die om de haverklap bellen, continu aandacht vragen, maar geen marge opleveren.”

Wim Meuleman: “Bij Comfortplan vertalen we de letters naar emoticons. Er is een groene very happy smiley voor de A-klant, een gele happy smiley voor de B-klant, een oranje straight face voor de C-klant en een rood angry face voor de D-klant. Als een klant aan de lijn hangt en de medewerker het klantendossier opent, herkent die aan de emoticons meteen tot welk segment de klant behoort. Is het een high potential, een klant die je ad hoc benadert of een low

Wim Meuleman:
“Rendabiliteit en efficiëntie creëren, is iets anders dan koffie drinken met de aangenaamste klanten”

Ludo Van den Nouweland:
“Door de portefeuille op basis van objectieve criteria te segmenteren, kan de dienstverlening rendabel ingezet worden”

andere speler na het extra goed regelen van die schade voorstellen om de andere verzekeringen te bekijken. Dat is een belangrijk aandachtspunt.

C-klanten zijn nog niet voldoende rendabel om meteen veel contactmomenten rond te bouwen, maar ze bieden nog ontwikkelingspotentieel. De makelaar moet deze klanten niet echt persoonlijk benaderen. In se is het geen probleem als een C-klant vertrekt want die haalt het huidige rendement naar beneden. Deze klanten worden ‘ad hoc’ aangesproken wanneer ze in contact komen met het kantoor (bvb. bij de wijziging van een voertuig). Naarmate de C-klant opschuift richting het B-segment, wordt de strategie van de B-klanten toegepast om deze klant ook in het A-segment te kunnen plaatsen.

D-klanten vormen het minst interessante segment. Het zijn de onvoldoende rendabele klanten die geen ontwikkelingspotentieel meer brengen.

budgetklant? Die emoticons zijn altijd up-to-date. Een aanpassing in het beheerprogramma dat relevant is voor de segmentatie wordt automatisch vertaald. Verhuist een straight face klant bijvoorbeeld naar een ander postnummer dat voor jou interessanter is, dan kan die klant vanaf dan als een happy smiley tevoorschijn komen.”

Op basis waarvan wordt het huidige rendement van een klantengroep berekend en het toekomstig rendement ingeschat?

Ludo Van den Nouweland: “Het toekomstig rendement inschatten kan de makelaar alleen doen na een gesprek met de klant. Je start daarbij met de B-klanten, dus de klanten die rendabel zijn en van wie je denkt ze nog potentieel hebben. Ik raad aan om de klanten uit het B-segment uit te nodigen voor een gesprek om na te gaan of het potentieel er echt in zit. Na het gesprek kan die klant van B naar A verhuizen.”



Wim Meuleman

Wim Meuleman: “Op het moment van het gesprek praten we over de dromen en doelen van de klant, voor nu en later en over onze emmer met de drie kranen. Die emmer maakt de klant in één oogopslag duidelijk hoeveel inkomsten er zijn, wat er elke maand aan uitgaven buitengaat en hoeveel marge er is om de wensen en doelen te behalen. De routing voor dat verhaal is volledig geïntegreerd in Comfortplan.”

Krijgt de makelaar bij elke klantengroep ook acties voorgesteld?

Wim Meuleman: “De makelaar krijgt per segment een overzicht van mogelijke acties. Voor het D-segment, de emoticon die boos kijkt, zijn de acties meestal nul. Voor de betere klanten worden acties gesuggereerd. We kunnen dan de contactmomenten bepalen voor de interessante segmenten. Hoe vaak wil de makelaar die klant ontmoeten? Is dat een keer per jaar, een keer om de twee jaar, om de drie jaar? We kunnen die klant e-mailen of bellen. Tussentijds kunnen we andere contactmomenten creëren. Dat kan een bezoek zijn, maar we kunnen ook een vragenlijst sturen of een nieuwsbrief. Deze vragenlijsten zitten in het systeem, maar de makelaar kan ze ook zelf samenstellen. De vragenlijsten die het systeem genereert, zijn altijd gepersonaliseerd en dus afgestemd op de klant. Een kinderloos echtpaar zal geen vragen krijgen over ‘het kind’. Dat ligt allemaal heel gevoelig. We ondersteunen de makelaar in het verwerken van de vragenlijsten. We zorgen ook voor content voor de nieuwsbrief. De makelaar kan die nieuwsbrief naar wens samenstellen. Op een ingevulde vragenlijst krijgt de klant altijd een reactie, eventueel gecombineerd met een productvoorstel. Dezelfde vragenlijst wordt trouwens gebruikt bij de behoefteanalyse als we de klant zien op kantoor. De vragenlijst is dan wel wat ‘droger’. Als de klant voor jou zit, kun je de materie beter mondeling wat aankleden. De voorgestelde acties voor particulieren en bedrijven zijn altijd opgesplitst. Beiden kunnen wel in één gezin aanwezig zijn, bijvoorbeeld als iemand werkt als zelfstandige.”



Aan de portfoliotool is een opleidingsprogramma gekoppeld om het kantoor te begeleiden. Wat zijn daarbij de stappen?

Ludo Van den Nouweland: “De eerste stap is een workshop om het kader te schetsen. De makelaar moet overtuigd zijn van de redenen van de segmentatie. Er wordt ook gepraat over de eventuele aarzeling om te segmenteren en per segment een aangepast aanbod te doen. Het is immers niet langer de bedoeling om voor iedere klant evenveel moeite te doen.

Van zodra we dat kader hebben, organiseren we een tweede workshop met de medewerkers. Ik wil dat elke medewerker overtuigd is van de noodzaak van segmentatie. Tijdens deze workshop maken we de medewerkers bewust van het nut van de segmentatie en welke voordelen dit heeft voor de klanten, maar ook voor hen zelf en voor het kantoor in het algemeen. We zullen de segmentatie dan al inzetten, de parameters bekijken en kijken naar de service-levels die het kantoor nu al aanbiedt. We gaan na wat het kantoor nu al doet voor klanten en wat nog extra gedaan kan worden.

In een derde workshop wordt de segmentatie verder in detail uitgewerkt en worden eventueel aanpassingen gedaan op het kantoor. We gaan na welke acties nodig zijn om de segmentatie uit te

rollen. Eens alles uitgewerkt is, gaan we dit samen met de medewerkers, eigen maken aan het kantoor. Dit kan betekenen dat functies gewijzigd worden, aanpassingen gebeuren aan het klantonthaal, de website, de telefooncentrale ... Meestal maken we voor het kantoor een folder om het gesprek transparant aan te kunnen gaan en de voordelen van die segmentatie duidelijk te maken, afhankelijk van de specifieke doelstellingen van het kantoor.

In een laatste stap gaan we de segmentatie uitrollen. Na een testperiode wordt gekeken of er bijsturing nodig is. Zitten de juiste klanten in elk segment? Zijn de services haalbaar voor het aantal klanten in elk segment of mogen het er meer zijn? Geven onze criteria een juist resultaat? We bekijken waar er eventueel een probleem was bij de werking, we verfijnen en sturen bij.”

Wim Meuleman: “Segmenteren is niet vrijblijvend. We willen de kantoren helpen zodat ze zichzelf kunnen helpen en daardoor de klanten beter kunnen bedienen. De segmentatie creëert rust in het kantoor, omdat je ook beter agenda-beheer doet. Je weet perfect welk percentage klanten je die week in welk klantensegment hebt zitten en je weet op voorhand wat je die week te doen staat.”

Hans Housen