

# KLANTGERICHT SCHRIJVEN, dé marketingkans voor de financiële dienstverlening?



Binnen de financiële dienstverlening viert het woord 'klantgerichtheid' hoogtij, maar zwaait juridische zaken nog steeds de scepter als het gaat om marketinguitingen. Daardoor ontstaan vaak onnodig ingewikkelde teksten die niet bepaald klantgericht zijn. Vreemd, want door alle juridische aspecten volledig dicht te timmeren, richt u zich op maar 5% van de doelgroep die problemen kan veroorzaken. Richt u eens op de andere 95% van de klanten. De klanten die graag willen snappen wat ze kopen. Het kan u flink wat extra omzet opleveren.

**D**e basis van marketing is en blijft dat u uw product op het juiste moment via het juiste kanaal met de juiste boodschap moet communiceren. En dat laatste wordt nog wel eens vergeten. Toegegeven, het schrijven van een tekst is niet hip of sexy. Het is in veel gevallen het ondergeschoven kindje dat 'nog even snel' aan het eind van het traject moet worden opgepakt. Na alle vergaderingen over doelgroep- en databaseselecties. Na de aanschaf van complexe automation tools. En na alle design presentaties van het reclamebureau. En als de tekst er eenmaal is, moet deze nog door juridische zaken worden goedgekeurd. Uiteraard moeten alle uitingen voldoen aan wetgeving, maar moeten ze echt ieder detail tot in den treure benoemen? Een autoverkoper vertelt toch ook niets over de roetmeting van zijn supergoed onderhouden tweedehands topauto - en of je ermee mag rijden in milieuzones?

## Waarom zo moeilijk?

Uiteindelijk moet de tekst de doelgroep over de streep trekken. Of u nu mailt, appt of een

**Toegegeven, het schrijven van een tekst is niet hip of sexy. Het is in veel gevallen het ondergeschoven kindje dat 'nog even snel' aan het eind van het traject moet worden opgepakt. Na alle vergaderingen over doelgroep- en databaseselecties. Na de aanschaf van complexe automation tools. En na alle design presentaties van het reclamebureau. En als de tekst er eenmaal is, moet deze nog door juridische zaken worden goedgekeurd.**

webpagina inricht, als de boodschap niet helder en verkoopgericht is, koopt niemand. Juist in de financiële dienstverlening is dit een uitdaging. Het is een bekend gegeven dat spreektaal beter blijft hangen in onze hersenen, maar de financiële wereld lijkt er bang voor te zijn dit toe te passen. Misschien uit angst dat wat eenmaal zwart op wit staat definitief is en niet meer kan worden teruggenomen? Risico's moeten 100% worden afgedekt en dat betekent dat vaak de kleinste details worden gecommuniceerd. De juridische afdeling is daardoor meestal de bepalende factor die de tekst goedkeurt voor deze kan worden verzonden. Het resultaat? Dit gaat over een reisverzekering die aan een creditcard is gekoppeld:

*"De dekking omvat een reisverzekering op alle reizen buiten het land*

*waar de verzekerde woont die tijdens de verzekeringstermijn geboekt worden en waarvan ten minste 50% van de totale reis- en verblijfkosten met de verzekerde kaart worden betaald."*

Zelfs juristen moeten deze tekst drie keer lezen voor ze de zin goed begrijpen. Terwijl de boodschap heel simpel is: de reisverzekering dekt alle reizen naar het buitenland op voorwaarde dat minstens 50% van de reis- en verblijfkosten met de creditcard zijn betaald. Er zijn overigens ook wel verzekeraars die dit door hebben. Ditzo verkoopt online een aansprakelijkheidsverzekering met teksten als: "Je fiets die tegen een geparkeerde auto valt, je balorige zoon die per ongeluk de ruit van de buurman aan diggelen schiet, je hond die kattenkwaad uithaalt. Als je aansprakelijk bent voor schade, kunnen de kosten snel oplo-

pen." En in de algemene voorwaarden van de allrisk-autoverzekering staat bijvoorbeeld: "Alle afspraken die we met je maken over je verzekering staan op het polisblad. Bij-

U kunt hiervoor woorden en zinnen schrappen in uw tekst, maar ook de woorden zelf kunnen vaak korter en eenvoudiger (zie de **Liever Niet-tabel**). Voor woorden met vier of

## Zelfs in 1927 wisten ze het al: Schrijf alsof u een buurman schreef. Uw tekst moet levendig en menselijk zijn, om een gunstig effect te maken

voorbeeld hoe lang de verzekering loopt en welke dekkingen je hebt gekozen." Alles in de je-vorm, tot aan de verzekeringsvoorwaarden. Als dat geen spreektaal is!

### Aandacht voor tekst


We hebben het allemaal druk en we worden gebombardeerd met reclame. Hoe korter en simpeler u uw boodschap dus maakt, hoe eerder u in al dat marketinggeweld opvalt. Zeker als het gaat om ingewikkelde financiële producten.

meer lettergrepen zijn vrij eenvoudig kortere synoniemen te vinden. Even geen inspiratie? Websites als [www.synoniemen.net](http://www.synoniemen.net) en [www.iscv.nl](http://www.iscv.nl) bieden uitkomst.

### Er is niets veranderd sinds 1927

Vergeet wie u bent. Vergeet voor wie u werkt. Vergeet uw product of dienst. Verplaats u helemaal in uw doelgroep en schrijf wat deze wil horen. Er is veel veranderd en er zal nog veel veranderen, maar dit is iets

wat altijd zo zal blijven. Kijk maar hoe actueel deze passage uit het boek 'Succesvolle Handbrieven' van Herbert Casson nog is. Let wel, hij schreef het in 1927!

*"Neem tijdens het schrijven duidelijk den persoon voor oogen van dengene die uw brief lezen zal. Plaats als het ware zijn portret voor u op uw schrijftafel en spreek daartegen. Schrijf alsof u een buurman schreef. Uw tekst moet levendig en menselijk zijn, om een gunstig effect te maken. Hij moet aangenaam van toon zijn, als was hij gericht tot een vriend, met wien u op goede voet wenscht te blijven."* 

Liever niet ...	Maar wel ...
aan de hand van	met
aangezien	omdat
desalniettemin	toch
dientengevolge	daardoor
dienovereenkomstig	net zo
met behulp van	met
met betrekking tot	over
met het oog op	om
ten behoeve van	voor
door middel van	door
omtrent	over
teneinde	om
betreffende	over



**Auteur**  
René Teuwen (06-53159902)  
is Interim-manager en marketing effectiveness consultant.