

# Klantgericht zijn, hoe doe je dat eigenlijk?



SINDE DE START VAN DE CRISIS DIE ONZE BRANCHE VAN FINANCIËLE DIENSTVERLENING TROF, WORDT DE TERM 'KLANT CENTRAAL' VEEL GEBRUIKT. OM DE KLANT CENTRAAL TE KUNNEN STELLEN IS EEN ZEKERE MATE VAN KLANTGERICHTHEID NOODZAKELIJK. MAAR HOE KLANTGERICHT IS HET INTERMEDIAIRE KANAAL?

TEKST SPARKLINGCRM

In maart 2018 voeren Adviesbureau Fred de Jong, SparklingCRM en MCH Consultancy in samenwerking met VVP een markt breed onderzoek uit, om helder te krijgen waar we als branche staan. Vooruitlopend op het onderzoek een frisse blik vanuit de initiatiefnemers.

Een universele definitie van klantgerichtheid bestaat niet. Veel interpretaties komen neer op: snel antwoord krijgen, vriendelijk te woord staan, deskundig overkomen, betrouwbaar en integer handelen, een passende oplossing bieden, vertrouwen wekken, transparant zijn (t/m de beloningscomponent). Er is echter niet 'één klant'. Klanten zijn er in vele maten en soorten en elke klant heeft zo zijn of haar eigen context: een verleden met ervaringen en een toekomst vol verwachtingen. De omgeving (leefsituatie, werksituatie) en de ambities (doelen, interesses) spelen ook een belangrijke rol met betrekking tot welke waarde een specifieke klant toekent aan de verschillende aspecten. Als adviseur sta je voor

een behoorlijke uitdaging het iedereen naar de zin te maken.

## Wat helpt de adviseur?

In de snel ontwikkelende maatschappij, waarin ICT een groeiende rol speelt, heeft de moderne adviseur veel mogelijkheden de klantgerichtheid van zijn kantoor op een hoog niveau te brengen en te houden. ICT helpt de adviseur om sneller te werken, om klantdata te analyseren, om intensiever contact te hebben met de klant en om de klant ook zelf aan het roer te zetten. Het begint met een bewuste positionering: wat wil ik zijn, wat kan ik bieden, hoe ga ik dat doen en welke klanten kan ik daarmee helpen? Als klant wil je weten welke risico's je loopt, je wilt daar (geadviseerde) oplossingen voor en na het besluit wil je dat die keuze ook beheerd wordt en dus ook regelmatig herijkt wordt. Dat vraagt interactie, relevante gegevens uitwisselen en slim gebruik maken van de digitale mogelijkheden rond het uitwisselen en vastleggen.

Klantgericht Risicomanagement is het concept dat in die benadering past. Zowel vanuit het perspectief van de klant, maar ook vanuit de invalshoek van de adviseur. De adviseur die daarmee de juiste aandacht geeft, de juiste focus heeft en het klantgerichte (klant specifieke) advies kan opstellen.

## Old school vs new approach

De maatschappij verwacht van financieel adviseurs een meer klantgerichte cultuur, gestimuleerd door regelgeving, waaronder de zorgplicht en het provisieverbod. Tot nu was klantgericht werken vooral product gedreven. Gelukkig zien we steeds meer een ontwikkeling naar de risico-analyse-aanpak. Die methode brengt oplossingen met preventie-maatregelen, met het aanleggen van financiële reserves en het outsourcen in de vorm van verzekeren. Het inzetten van moderne ICT-toepassing helpt dan bij tooling, van toegankelijker data en van betere connectivity.

Opvallend genoeg groeit dat onlosmakelijk naar een (andere) vorm van partneren met de klant:

- van reactief naar interactie;
- van 'polissen' naar dienstenovereenkomsten;
- van eenzijdige voorwaarden naar servicelevel-afspraken;
- van op massa gebaseerde producten naar individuele composities;
- van onduidelijke provisiemodellen naar transparantie van werkzaamheden en van verrichting en consultancy (tijd) tarieven;
- van product gedreven naar klantwens gebaseerde oplossingen;
- van veel administratieve handelingen naar klantgericht risico management;
- van interne processen naar meer bezig zijn met de klant.

'Adviseur van de toekomst kijkt anders naar zijn processen'



Fred de Jong,  
Adviesbureau  
Fred de Jong

Bjorn Bierhaalder,  
MCH  
Consultancy

Wim Vonk,  
CRM-ondernemer,  
Sjoerd4u platform

## Data en transparantie: klantbeeld

De adviseur heeft het niet makkelijk. De klanteisen worden steeds hoger. De technologische ontwikkelingen volgen elkaar razendsnel op. De adviseur heeft nog vaak te maken met verouderde systemen en met vervuilde en onvolledige bestanden. En ondertussen verschijnt daar de AVG waar hij/zij ook mee moet dealen. Het aantal aspecten dat onder de paraplu van klantgerichtheid valt, groeit en groeit. De klantwaardeketen (zie schema) geeft aan hoe belangrijk het is om samen met de klant de relevante en afgesproken data te delen en actueel te houden. Vanuit dat profiel en rekening houdende met de gebeurtenissen die zich bij die klant kunnen gaan voordoen, is het noodzakelijk klant specifiek te communiceren. De adviseur kan dan op het juiste moment aandacht schenken, een analyse opstellen en een advies aanreiken. En dus ook een herijking daarvan. Alleen dan is er een waardevolle transactie tot stand te brengen. Toegevoegde waarde leveren is daarmee een ingebouwd aspect geworden.

CRM (customer relationship management), klantreizen en klantbetrokkenheid zijn de sleutelbegrippen bij het ontwerp van uw klantwaardeketen.

En het zal duidelijk zijn dat de 'traditionele' administratiesystemen hier van nature niet voor zijn uitgerust. De moderne adviseur van de toekomst zien we dan ook doorgroeien naar het werken met CRM-oplossingen die daadwerkelijk een volledig en actueel klantbeeld kunnen voeden, onderhouden en analyseren.

## Processen

De adviseur van de toekomst kijkt anders naar zijn processen. Het gaat niet meer om 'lean en mean', niet alleen

maar om efficiency. Dat is een hygiëne-aspect dat door iedereen kan worden gerealiseerd. Bovenop efficiency gaat het steeds meer om intelligente, besluit ondersteunende en advies begeleidende processen. En daar zijn automatiserings-hulpmiddelen als inventarisatietools, alert generators, rekentools, vergelijkers, adviestools en analysetools onontbeerlijk. De adviseur krijgt daarbij een zware rol als coach, deskundige en regisseur in te vullen. Dat vraagt processen die dan slim combineren, die op elkaar aansluiten (verbinden) en die zowel voor de adviseur als voor de klant het leven vergemakkelijken.

## Evolutie

Terug naar positionering: vanuit die invalshoek, is een almaar evoluerende ontwikkelstrategie op te stellen. De klant met zijn klantreis, de adviseur naar analogie daarvan met zijn dienstenassortiment dat zich presenteert in de ontwikkelende positionering. Klantgerichtheid en haar aspecten zijn dan nimmer iets statisch, maar kennen een dynamiek, vanuit een tweezijdige voeding, en een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Klantgericht samenwerken, vanuit een actueel klantbeeld en met een duidelijke CRM-visie. Samen op weg, samen ontwikkelen. Hoe goed past dat wel niet in onze netwerkmaatschappij. ■

