



CLIENTOFFICER.NL

HET MAGAZINE VOOR DUURZAAM KLANTBEHEER

AUGUSTUS 2019

Die extra stap...
naar de klant, en naar erkenning!

**Verbeter de
klantervaring.**
Verbeter uw backoffice

Kies je boek
en win!

De Client Officer

creëert waarde voor
het advieskantoor

DE CLIENT OFFICER CREËERT WAARDE VOOR HET ADVIESKANTOOR

Door de toenemende digitalisering en de noodzaak om efficiënter te gaan werken, lijkt de functie van binnendienstmedewerker op een advieskantoor steeds minder relevant te worden. Lijkt, want door tijdig te investeren in commercieel klantcontact, evolueert een kantooreigenaar zijn binnendienstmedewerker tot een klantgerichte leadgenerator, ofwel de gecertificeerd Client Officer.



De binnendienst vindt zichzelf de komende tijd opnieuw uit, met de commercieel gedreven Client Officer (CO) als spin in het web. Een professional die de klantportefeuille en de individuele klantwens misschien wel beter kent dan de adviseur. Het advieskantoor creëert hiermee een proactieve klantbenadering als onderdeel van een toekomstbestendig verdienmodel. Dat vraagt om een cultuurverandering binnen het advieskantoor, maar ook in de branche, zegt Antoinette Kalkman, directeur Nationale Waarborg. Zij vormt samen met Christian Bouter, directeur Advieskeuze.nl en Tim Chengadu van TRIPLE i, uitgever van onder andere InFinance, de stuurgroep van het Client Officer platform. Dit platform ondersteunt de binnendienstmedewerkers met onder andere webinars, nieuwsbrieven, e-magazines (zoals deze) en een jaarlijks te houden inspiratie-event voor de Client Officer.

Een gecertificeerde Client Officer heeft met succes het examen afgelegd van de opleiding Client Officer, die als eerste wordt aangeboden door Lindenhaeghe. Om de CO-titel te behouden moet na dit examen worden voldaan aan het jaarlijkse PE-programma. Er wordt vanuit de stuurgroep gewerkt aan een officieel register van erkende Client Officers.

Verkeerde focus

Dat er door de toenemende digitalisering en de noodzaak om efficiënter te gaan werken zaken gaan veranderen op het advieskantoor, is niet nieuw. Ideeën en initiatieven om dit op gang te brengen stranden veelal, omdat de boodschap aan de verkeerde schakel in het veranderproces wordt geadresseerd, zegt Kalkman. “Wij hebben onszelf de vraag gesteld, hoe zorg je nu dat de adviseur zijn kantoor beter profileert en het klantcontact naar een hoger level brengt. Die transitie levert hem aantoonbaar een continue stroom aan nieuwe klanten op. Al snel bleek ons dat in die vraag het begin van de cultuurverandering verborgen zat. In de twintig jaar dat ik in deze branche rondloop, is de focus altijd gericht geweest op de adviseur. Maar die adviseur is van nature transactiegedreven en dat verander je niet. De binnendienstmedewerker daarentegen is van nature servicegericht en binnen de keten degene die het vaakst contact heeft met de klant. Een onderbelicht talent waarvan de waarde door het ontbreken van de juiste focus al jaren wordt onderschat.”

Overtuig jezelf

Het succes van Client Officer begint dus bij de erkenning dat actief klant-

contact een taak is van de binnendienst. De kantooreigenaar moet zichzelf ervan overtuigen dat de binnendienst geen kostenpost is, maar het startpunt van een toekomstbestendig verdienmodel. Maar ook de binnendienstmedewerker moet zich meer durven te profileren en verantwoordelijkheid tonen door echt te willen gaan voor de klant. Ook buiten de reguliere werktijden. De Client Officer is het visitekaartje, offline en online.

Online visitekaartje

De Client Officer verschuift niet alleen de focus binnen het advieskantoor van omzet aan de voorkant door met name nieuwe klanten, naar meer aandacht voor de potentiële omzet die in de bestaande klantportefeuille aanwezig is. Veranderend klantgedrag vraagt ook een investering in het verbeteren van de online zichtbaarheid en vindbaarheid van het advieskantoor en zijn medewerkers. Want de toekomstige klant van een advieskantoor – de consument – start de klantreis bijna altijd online. Dat merkt Advieskeuze.nl vooral aan het stijgende aantal bezoekers dat op het platform een adviseur zoekt. Het zijn echter niet alleen consumenten die op zoek zijn naar een nieuwe adviseur, het zijn ook bestaande klanten die online bijvoorbeeld de contactgegevens van hun adviseur opzoeken.

“Online vindbaarheid is voor een advieskantoor dus cruciaal”, zegt Christian Bouter. Een kantoor dat actief werk maakt van zijn zichtbaarheid op Advieskeuze.nl, door de basisgegevens aan te vullen met foto's, extra kantoorinformatie en recente reviews, zal volgens Bouter ervaren dat deze eenvoudige update twee leads per maand kan opleveren.

Deel de verantwoordelijkheid

Het valt Bouter in de gesprekken die hij hierover met advieskantoren voert op, dat de beleidsbepaler (vaak is dat de adviseur) of geen tijd heeft of niet bereid is om tijd te besteden aan het oppakken van het belangrijke onderdeel online vindbaarheid en zichtbaarheid van het advieskantoor. “Natuurlijk snap ik dat een adviseur zijn tijd liever steekt in het adviseren van be-

staande en nieuwe klanten. Dat levert de omzet op waarmee het kantoor draaiende wordt gehouden. Maar om de continuïteit te waarborgen moet je zorgen dat de klant je ook op de langere termijn nog weet te vinden. Want die toekomstige klant komt steeds minder vaak via de voordeur binnenlopen. Die zoekt online het contact. Het is dus cruciaal dat hier meer aandacht voor komt. De adviseur kan de verantwoordelijkheid voor de online vindbaarheid en zichtbaarheid van het kantoor prima bij zijn binnendienst neerleggen. We zien nog te vaak dat het takenpakket van de binnendienst zich beperkt tot administratieve handelingen. Investeer in een verbreding van dit takenpakket en gebruik daarvoor de tijd die vrijkomt doordat deze administratieve handelingen meer en meer worden gedigitaliseerd. Met een Client Officer aan boord bereikt het advieskantoor een beter serviceniveau en scoort het kwalitatief beter bij klanten.”

Vakbeurs 14 november

De Client Officer creëert waarde door aandacht. Door op het juiste moment aandacht te geven aan de juiste mensen, maak je van bestaande klanten loyale klanten en kom je in contact met nieuwe klanten, zegt Tim Chengadu. “Naast de broodnodige klantkennis is dat inspelen op de actualiteit en de live events waarmee een klant te maken krijgt. Daarvoor

moet de database op orde zijn en de medewerker kunnen lezen en schrijven met de tools die hiervoor gebruikt worden. Ook daarin ondersteunt het platform de Client Officer. Niet alleen door de inhoud, maar juist ook door elkaar te inspireren en als community van elkaar te leren.

Ervaar het straks zelf op www.ClientOfficer.nl. Hier lees je ook alles over HypoTop, de eerste vakbeurs voor binnendienstmedewerkers. Zij treffen elkaar op 14 november 2019 in Het Spant om daar gezamenlijk hun huidige werkzaamheden een nieuwe impuls te geven. Kies je voor de Client Officer, dan kies je voor de toekomst.”



Antoinette Kalkman
Directeur Nationale Waarborg

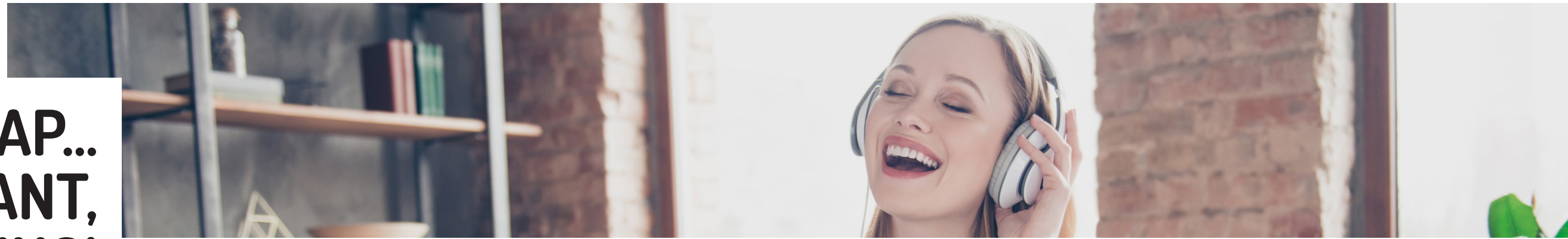


Christian Bouter
Directeur Advieskeuze.nl



Tim Chengadu
Triple i

DIE EXTRA STAP... NAAR DE KLANT, EN NAAR ERKENNING!



“Ik doe alles voor de klant”. Een gevleugelde uitspraak van een binnendienstmedewerkster van een kantoor waar ik onlangs op bezoek was. “Voor mij geen klant-centraal-cultuurprogramma. Ik kan gewoon niet anders!”.
Een geweldig uitgangspunt, maar...

In dit artikel leg ik graag uit hoe je de bedreigingen die opdoemen, het hoofd kunt bieden en je een nog leukere, en erkende draai aan je carrière kunt geven.

A: Horror in the make?

De woningmarkt is nu op een hoogtepunt. Of er misschien zelfs al overheen. Er zijn regio's in het land waar de huizen letterlijk op zijn. Doorstroming is een serieus probleem voor woningbezitters. Starters komen überhaupt niet aan bod. Oversluiten staat onder druk. Veel lager wordt de rente niet. Alhoewel, bij mij stromen de rentedalingsberichten nog steeds binnen. Het gaat nu met honderdsten van procenten, maar toch.

AFM en Kifid hebben steeds vaker aandacht voor nazorg. Bij Kifid leiden zaken waarbij nazorg niet goed is ingeregeld tot een veroordeling. Denk aan de zaak met de te hoge overlijdensrisicopremie.

Klanten doen het (nog) niet massaal, maar tegelijkertijd zijn er groepen die er wel gevoelig voor zijn: execution only. Niet alleen zelf via internet je autoverzekering en andere verzekeringen regelen, maar ook je (starters)hypotheek. Zelf stukken opladen en snel communiceren via mail of, nog beter, WhatsApp zijn in toenemende mate de norm. En dan de techniek. Bemiddelingssoftware realiseert in voorkomende gevallen een besparing op de kosten van meer dan 30%. Brondata maakt het acceptatieproces een stuk eenvoudiger. Geen stukken meer verzamelen, printen, scannen, samenvoegen, opslaan en via diverse portals uploaden naar de geldverstrekker.

In de onlangs gepubliceerde Fintech Barometer geeft 40% van financieel directeurs in de financiële dienstverlening aan dat zij ervan uitgaan dat hun baan over 10 jaar niet meer in de huidige vorm bestaat. Uit eerdere publicaties van onder andere het UWW komt het beeld naar voren dat met name administratieve functies verdwijnen.

B: En toch...

Uit onderzoek blijkt dat veel klanten niet alleen een efficiënt proces op afstand zoeken. En zeker niet bij ingrijpende gebeurtenissen in hun leven. Denk aan samenwonen,

de eerste woning, (jonge) kinderen en blijven wonen bij arbeidsongeschiktheid, overlijden en pensionering. Graag kiezen consumenten dan voor een professioneel adviseur. Elementen als gemak, zekerheid, hulp, overzicht, service, een onafhankelijke blik en bovenal aandacht scoren dan hoog.

Dit geldt voor iedereen. Op mijn vraag aan een jonge fysiotherapeut hoe hij en zijn vriendin de financiering van hun nieuwe woning zouden willen aanpakken antwoordde hij: “Via een adviseur natuurlijk!” Doorvragen leverde op dat hij toch graag met een mens zou willen praten over hoe zij hun droomwoning zouden kunnen bereiken. Ervaring leert dat het intensieve contact tijdens het hypotheekbemiddelingsproces plotseling ophoudt na het passeren. De klant gaat naar zijn nieuwe woning en verneemt vervolgens niets meer van zijn adviseur. Ook daar blijkt er wel degelijk behoefte te zijn voor contact. Als je het tenminste op een goede manier onder de aandacht brengt...

A + B = C

Als we de bedreigingen zien als A en de service van een goed financieel adviseur als B, dan kan het niet anders dat de combinatie leidt tot C. Die C staat in dit geval voor de C van Client Officer. Een logische volgende stap in je carrière. Een rol die nu begint en die richting de toekomst cruciaal kan blijken te zijn.

De Client Officer is de spin in het web als het gaat over klantcontact. Als Client Officer weet je wat er bij de klanten van je bedrijf leeft en wanneer advies vanuit jouw organisatie van belang is. Kortom de Client Officer maakt die extra stap richting klant. De Client Officer geeft invulling aan actief klantbeheer. Om hier invulling aan te geven is er de officiële opleiding tot Client Officer.

In de schoolbanken

In de opleiding tot Client Officer word je met een kleine groep van maximaal 12 collega's voorbereid op de toekomst. De volgende onderwerpen worden onder andere behandeld:

- Ontwikkelingen in de adviesmarkt
- Het verschil tussen informeren en adviseren
- Het vaststellen van de goede doelgroep voor klantbenadering
- Het bepalen van de juiste momenten voor het benaderen van je klant

- Aangeven welke tools en systemen je kunt gebruiken
- Het maken van een praktisch plan van aanpak voor klantbenadering
- Met elkaar trainen hoe je daadwerkelijk uitvoering kan geven aan het plan.

Uitgangspunt is dat het altijd een combinatie van fit, fun en function is. Dus actief bezig zijn, plezier en functionaliteit in één opleiding. In de schoolbanken, maar vooral ook aan de slag. We sluiten de dag af met een examen. Je gaat naar huis met een officieel certificaat. Dus een nieuwe invulling van je rol en verder verbeteren van waar je sterk in bent. Maar nu met een officiële erkenning!

Hoe vertel ik het mijn 'baas'?

Heel eenvoudig. Je hebt het naar je zin. Je bent serieus met je vak bezig. Daarom zie je de uitdagingen waar de sector voor staat. Met een relatief bescheiden investering (zie hiervoor het kader met Praktische informatie) help je het bedrijf waarvoor je werkt mee richting de toekomst. Wie kan daar nu tegen zijn!

Praktische informatie

De opleiding tot Client Officer is gezamenlijk ontwikkeld door Helder Beheerd en Lindenhaeghe. De eendaagse opleiding wordt door de opleider aangeboden. Gedurende deze opleidingsdag wordt aandacht besteed aan een korte theoretische onderbouwing, maar vooral aan een praktische invulling van de functie van Client Officer. De dag wordt afgesloten met een examen. Als je dit met succes aflegt ben je officieel Client Officer. Een titel die je met trots mag voeren.

De jaarlijkse PE zorgt ervoor dat je op de hoogte blijft van de ontwikkelingen op je vakgebied en de kansen die er zijn. Er wordt gewerkt aan een officieel register van erkende Client Officers. Dit levert vele voordelen op. Denk aan inkoopvoordelen op bijvoorbeeld opleidingen en kosteloze deelname aan HypoTop, het evenement voor vakgenoten. De opleiding, inclusief examen, vergt een investering van 375 euro (excl btw).

En als lid van het platform Client Officer ontvang je 7% korting op de opleiding.

Voor meer informatie en aanmelding, klik hier.

Ga naar LinkedIn



Auteur Peter Wormskamp
Directeur van Helder Beheerd

ZET DE EERSTE STAP NAAR DE NIEUWE FUNCTIE VAN CLIENT OFFICER!



HET EERSTE GROTE EVENT VOOR CLIENT OFFICERS: HYPOTOP

- professionals die hun ervaring en kennis delen
- geldverstrekkers die hun ondersteunende diensten en transparant hun acceptatieproces tonen
- een update van softwarespecialisten
- marketeers die de laatste socialmediatrends bespreken



14 NOVEMBER 2019
08.30 – 17.30 UUR
SPANT! TE BUSSUM

MELD JE AAN BIJ HET NIEUWE PLATFORM CLIENTOFFICER EN BEZOEK HYPOTOP GRATIS! MELD JE AAN OP CLIENTOFFICER.NL

VAKBEURS HYPOTOP INSPIREERT DE CLIENT OFFICER

Hypotop is het jaarlijkse evenement voor de binnendienstmedewerker die vooruit wil. De kennis en vaardigheden die hier worden opgedaan helpen de kantooreigenaar om zijn binnendienst te veranderen in een commercieel en winstgevend klantteam. Hypotop wordt voor het eerst georganiseerd op donderdag 14 november in Spant (voorheen: 't Spant) te Bussum.

Op het financieel advieskantoor zorgt de binnendienstmedewerker al jaren voor het (eerste) klantcontact en een vlekkeloze administratieve afwikkeling van het adviestraject. De binnendienst is het visitekaartje van het kantoor.

De bemiddeling digitaliseert

De gemiddelde vergoeding voor financieel advies is de afgelopen jaren behoorlijk gedaald. De winstmarge van het advieskantoor kan verder onder druk komen te staan. Daarnaast worden standaard bemiddelingsactiviteiten geautomatiseerd en kan de consument steeds meer zelf doen. Door de toenemende digitalisering en de noodzaak om efficiënter te gaan werken, lijkt de functie van binnendienstmedewerker in de toekomst te sneuvelen. Is dat een voldongen feit? Zeker niet!

Opnieuw uitvinden

Advieskantoren die zich actief profileren krijgen aantoonbaar meer nieuwe en loyale klanten. Feit is dat de adviseur vaak geen tijd heeft (of maakt) om te investeren in een goede bedrijfsprofilering. Dat is zonde, want onderzoek bewijst dat een structurele aanpak omtrent reviews tenminste twee klanten per maand extra kan opleveren. Ditzelfde geldt voor een consequente bediening van klantbeheersystemen.

Een financieel adviseur is de regisseur van de financiële huishouding van zijn klant. Maar hoe zorg je nu dat die klant weet bij wie hij het beste terecht kan? Hoe kiest hij de voor hem beste adviseur? Die belangrijke beslissing ligt in handen van de huidige binnendienstmedewerker. Als de bemiddeling grotendeels geautomatiseerd is door data-ontsluiting en effectieve, kostenbesparende workflowsystemen, ontstaat tijd voor een efficiënte en effectieve klantaanpak.

De nieuwe leadgenerator

De binnendienstmedewerker is van nature administratief vaardig, dus is het logisch dat het managen van een klantbeheer- en reviewsysteem tot het standaard takenpakket behoort van deze functie. Bovendien heeft hij/zij in de regel het meest contact met de klant bij de afwikkeling van een advies. De brug naar de consument is daarom kort. Voor de kantooreigenaar een uitgelezen kans om de binnendienst te evolueren tot commerciële afdeling, ofwel Client Officer. In deze editie van het Client Officer magazine wordt tevens de nieuwe opleiding uitgelicht waarmee de binnendienstmedewerker wordt opgeleid tot gecertificeerd Client Officer (CCO).

Het beste team wint de wedstrijd

Inspiratie voor een toekomstbestendig kantoor

Een toekomstgerichte adviseur investeert de komende jaren in de omscholing van zijn administratieve binnendienst tot commercieel relatie management. Hierdoor ontstaat een sterke taakverdeling. De binnendienst profileert het

advieskantoor optimaal en onderhoudt structureel contact met de klant en de adviseur levert een financieel plan op maat. Op deze wijze verdient de binnendienst zichzelf per maand aantoonbaar terug en bouwt het kantoor aan een bestendige marktpositie met een duidelijke doelgroep en loyale klantenkring.

Hypotop is het jaarlijkse evenement dat de kantooreigenaar helpt om zijn/haar binnendienst in de komende jaren te veranderen in een commercieel en winstgevend klantteam. Hypotop is exclusief voor de binnendienstmedewerker die vooruit wil en wordt voor het eerst georganiseerd op donderdag 14 november in Spant te Bussum.

COMMUNICATIETOOLS

Adfiz Stappenplan Aflossingsvrij

Adfiz heeft het kennisdossier Aflossingsvrij aan de website toegevoegd. Hierin is onder andere het Stappenplan Aflossingsvrij opgenomen. Een hulpmiddel om klanten met een aflossingsvrije hypotheek actief te benaderen.

Hoewel de AFM de verantwoordelijkheid in het dossier Aflossingsvrij uitdrukkelijk bij de aanbieders legt, merkt Adfiz dat veel advieskantoren hier zelf mee aan de slag willen gaan. "Is het niet vanuit de wens om klanten als totaalrelatie aan zich te binden, dan is het wel omdat het helpt goed in beeld te blijven bij de klant, invulling geeft aan actief klantbeheer en de adviseur in een goede positie positioneert om commerciële kansen die uit dit traject kunnen voortvloeien optimaal te benutten. Het stappenplan houdt ook rekening met de stappen die de AFM van aanbieders verlangt."



Eerder heeft Adfiz samen met OvFD tevergeefs geprobeerd om met de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) tot uniforme afspraken te komen over de invulling van de samenwerking met aanbieders. Beide brancheorganisaties gaven toen aan de adviseurs nu zonder de banken te gaan ondersteunen om zelf op een zo efficiënt mogelijke manier invulling te geven aan hun klantbenadering in dit dossier. Omdat hiervoor actuele klantgegevens cruciaal zijn, riepen Adfiz en OvFD individuele banken op om in ieder geval deze gegevens te delen. Het Adfiz-kennisdossier Aflossingsvrij wordt de komende tijd aangevuld met modeldocumenten en tools.

Pensioencommunicatie toolkit

Dit jaar vindt de negende editie van de Pensioen3daagse plaats, een initiatief van platform Wijzer in geldzaken. Een uitgelezen kans voor het advieskantoor om aan te haken door gebruik te maken van de diverse gratis communicatietools, presentaties en animaties waarmee werknemers en consumenten geïnformeerd kunnen worden.

Pensioen is het hele jaar door actueel, maar op 5, 6 en 7 november 2019 organiseren diverse organisaties activiteiten om het pensioen nog eens extra onder de aandacht te brengen. Wil jij het thema 'Pensioen' op een heldere en gemakkelijke manier onder de aandacht brengen? De Online-toolkit van Wijzer in geldzaken biedt onder andere kant en klare interactieve presentaties die geheel, maar ook deels met het eigen logo erop gebruikt kunnen worden.

De toolkit biedt verder een aantal pensioentools die je kunt downloaden om rond te sturen of op de eigen website te plaatsen. Tools zoals 'Check jouw AOW-leeftijd' en 'Dit kun jij doen voor jouw pensioen'. Ook na de Pensioen3daagse kun je deze tools blijven gebruiken in de klantcommunicatie. Tot slot kun je ook de voorlichtingsvideo 'Hoe bouw jij je pensioen en AOW op?' inzetten.

Deelnemende partijen aan de Pensioen3daagse 2019 zijn onder andere: de AFM, het Verbond van Verzekeraars, Adfiz, de Pensioenfederatie, De Nederlandsche Bank, pensioenfondsen en -verzekeraars, diverse banken, onderwijsinstellingen, pensioenadviseurs en vele werkgevers.



WELK BOEK KIES JIJ?

Wil jij een van de boeken ontvangen die deze maand in de boekenrubriek worden uitgelicht? Van elk boek mag Client Officer magazine een of meerdere exemplaren onder de lezers verloten. Mail je keuze vóór 1 oktober naar infinance@3xi.nl. In de volgende uitgave vermelden we de winnaars.

De digitale werkplek

Werken in een volautomatische wereld

Auteurs: Adjiedj Bakas | André van Dam

Trendwatcher Adjiedj Bakas en IT'er André van Dam beschrijven in 'De digitale werkplek' hoe de wereld om ons heen verandert en nog verder zal veranderen. Een digitale storm raast over het bedrijfsleven; oude verdienmodellen verdwijnen, nieuwe komen ervoor in de plaats. Alle grote digitale trends bereiken nu hun kantelpunt. Social, Mobile, Analytics en Cloud (SMAC) zijn volwassen geworden, vloeien in elkaar over en versterken elkaar. Tel hierbij op het Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI) en Virtual Reality (VR).

Een nieuwe golf van automatisering brengt bestaande banen in gevaar, de helft van de huidige beroepen bestaat over twintig jaar niet meer. Vooral nog ligt het tempo waarin machines werk overnemen veel hoger dan het tempo waarin nieuwe banen worden gecreëerd. We stevenen af op een fase met langdurige technologische werkloosheid. Om het tij te keren moet de technologische revolutie worden omarmd. Er moet worden geïnvesteerd in technologie, in infrastructuur, in de mens en in onderwijs. Life Long Learning moet werkelijkheid worden.

Daarbij moeten we soft skills niet vergeten. We gaan onze tijd anders indelen en werk en privé lopen verder door elkaar. We worden allemaal kenniswerkers. Met grote vrijheden, maar ook met grote verantwoordelijkheden en een sterk zelfbewustzijn.

Dit boek zet je aan het denken!



Helemaal top maar het kan nog véél beter!

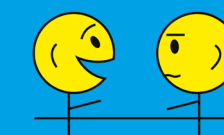
Omgaan met kritiek en waardering

Auteur: Jece

Dit boek is een zoektocht naar de impact van een duim omhoog of een duim naar beneden aan de hand van praktijkervaringen, nieuwe inzichten, inhoudelijke kanttekeningen en een illustratieve quote. Waarom word je zo boos - of zelfs bang - wanneer iemand je afzeikt en zo blij als je een like krijgt? Hoe zorg je ervoor dat er meer wordt gewaardeerd? Betekent dat dan dat je je kritiek maar beter kunt inslikken?

Iedereen krijgt met kritiek en waardering te maken, maar het boek richt zich vooral op de werkvloer: professionals, medewerkers, managers, directeuren en toezichthouders. Zij staan volgens de schrijver Jancees van Westering (Jece) bij uitstek voor de uitdaging om het beste uit zichzelf, elkaar en anderen te halen.

Helemaal top maar het kan nog véél beter!



OMGAAN MET KRITIEK EN WAARDERING

JECE



VERBETER DE KLANT- ERVARING. VERBETER UW BACKOFFICE

De voordelen van het verbeteren van de klantervaring zijn helder. Het leidt op uw advieskantoor tot loyalere klanten en blijere medewerkers. Dat levert u als ondernemer al snel 5 tot 10% meer winst op én het helpt u kosten te besparen.

Om loyale klanten te krijgen, moet u echter wel een uitstekende klantenservice bieden. Verander uw backoffice-medewerkers daarom in Client Officers. En begin eens met het verzenden van één service-e-mail per jaar.

Kloof tussen aanbod en verwachting

De Amerikaanse consultant Bain & Company heeft enkele jaren geleden onderzoek gedaan onder 362 bekende bedrijven. In het rapport van dit onderzoek (getiteld Closing the delivery gap) stonden verschillende interessante uitkomsten. Zo denkt 80% van de onderzochte bedrijven uitstekende service te bieden, terwijl slechts 8% van de klanten dit vindt. Bovendien vond 95% van de ondervraagde managementteams dat ze klantgericht waren. Er bestaat dus een grote kloof tussen wat klanten verwachten en wat bedrijven bieden; al denken bedrijven vaak dat ze precies bieden wat de klant verwacht.

Verander de taak van de backoffice

Het is dus belangrijk na te gaan of u werkelijk biedt wat uw klanten van u verwachten. En er is nog een belangrijk aandachtspunt. Consumenten doen steeds meer zelf als het gaat om de aanschaf en het onderhoud van financiële producten. De medewerkers op uw backoffice krijgen daardoor

steeds meer hun handen vrij. Verander ze daarom in Client Officers en geef ze de taak zich actief op uw bestaande klanten te richten. Het grootste deel van uw klanten heeft nu immers nauwelijks of geen contact met uw bedrijf. Daar ligt omzet voor het oprapen

Beter klantinzicht

U kunt uw klanten pas iets aanbieden als u weet wat ze willen. U moet dus weten wat er bij uw klant speelt. Uit data van eerdere klantcontacten kunt u hiervoor al veel inzichten krijgen, maar geef uw kersverse Client Officer vooral zo snel mogelijk de taak een service-e-mail op te stellen. Een kort bericht waarin u niets verkoopt, maar waarin u vraagt naar de huidige situatie van de klant.

Is er iets veranderd? Een huwelijk? Gezinsuitbreiding? Een (komende) verhuizing? Al die life events bieden u kansen om nieuwe producten onder de aandacht van de klant te brengen. En het mooie is, de service-e-mail wordt als een legitiem contactmoment gezien. Klanten waarderen het dat u met ze meedenkt. Een service-e-mail wordt daardoor aandachtiger gelezen dan bijvoorbeeld een wekelijkse nieuwsbrief.

Waar moet u op letten?

U kunt het proces achter een service-e-mailcampagne volledig automatiseren. Kies bijvoorbeeld enkele vaste momenten in het jaar om bestaande klanten aan te schrijven. Eén moment per jaar is niet

aan te raden, omdat de respons ook moet worden verwerkt. De respons op een goede service-e-mail kan oplopen tot enkele tientallen procenten. Dat moet u wel kunnen verwerken. Een alternatief is dat u bijvoorbeeld één jaar na het eerste contact met de klant een service-e-mail verzendt, en dat vervolgens ieder jaar herhaalt. Zo komt u niet alleen meer over uw klant te weten, u houdt uw klantdata ook schoon en up-to-date.

- Neem in een service-e-mail geen aanbieding op of bied iets aan waarvan u zeker weet dat de klant erin is geïnteresseerd.
- De marketingboodschap mag niet afleiden van de serviceboodschap.

En dan?

In een jaar kan veel gebeuren. Uw klant kan ziek worden. Van baan wisselen. Zelfstandig ondernemer worden of failliet gaan en juist kiezen voor loondienst. Ieder van deze gebeurtenissen heeft gevolgen voor de financiële huishouding van uw klant. Hij heeft bijvoorbeeld andere verzekeringen, een andere hypotheek of andere beleggingsproducten nodig. Als uit de service-e-mail blijkt dat er iets belangrijks is veranderd, kunt u hiervoor een gericht productaanbod doen. Als een klant aangeeft dat hij wil verhuizen vanwege gezinsuitbreiding, kunt u bijvoorbeeld advies geven op het gebied van sparen, hypotheek en verzekeren. U biedt de klant op het juiste moment precies het product of het advies dat hij nodig heeft. Dé manier om de klantervaring te verbeteren. En uw omzet! 🔄

Positieve life events

Andere baan
Samenwonen
Gezinsuitbreiding
Bedrijf oprichten
Een nieuw huis kopen
Nieuw huisdier
Gaat binnenkort met pensioen
Pas afgestudeerd
Trouwen
Verhuizen

Negatieve life events

Einde relatie
Ontslag
Ziekte
Overlijden
Arbeidsongeschiktheid
Faillissement



Auteur René Teuwen

Interimmanager en marketing effectiveness consultant

[in](#) Ga naar LinkedIn



Het nieuwe kennisplatform voor winstgevend klantbeheer

- ★ Binnendienst wordt frontoffice
- ★ Nieuwe functie van Client Officer (CO)
- ★ Werk mee aan een toekomstbestendig bedrijfsmodel.

CLIENTOFFICER.NL

