

KANSEN MISSEN

door gebrekkig klantinzicht

Het onvermogen van financiële dienstverleners, en met name tussenpersonen, om hun toegevoegde waarde aan de consument duidelijk te maken, komt vooral door een gebrekkig klantinzicht. De communicatie is eenzijdig georganiseerd. Als er al sprake is van een dialoog, dan komt deze tot stand in geval van schade of een ander ad-hocincident. De consument voelt zich niet herkend en zoekt zelf de oplossing in de beste prijs-kwaliteitverhouding. De prijs is hierbij doorslaggevend. Dit is onterecht, omdat de keuze voor een financieel dienstverlener wordt bepaald door de

Adviseurs zitten in een spagaat

mate van toegankelijkheid, bereikbaarheid en reputatie (betrouwbaarheid, zorgvuldigheid). Het prijsaspect wordt belangrijker naarmate deze factoren slechter worden ingevuld. Voor de gemiddelde consument zijn financiële producten een noodzakelijk kwaad, waar ze dan ook niet te veel tijd aan willen besteden. In combinatie met de complexiteit van sommige producten wordt heldere communicatie cruciaal.

Gedegen kennis

Financieel adviseurs zitten in een spagaat. Nieuwe consumenten moeten worden aange-trokken en bestaande consumenten vragen eveneens de nodige aandacht. Om helder te communiceren is een gede-

gen kennis nodig van de klant. Klantkennis levert voordelen op ten aanzien van de dienstverlening in kwantitatieve zin. Denk hierbij aan (kosten-)efficiënte afhandeling van consumentenverzoeken en meer tijd voor acquisitie. Daarnaast zijn er voordelen in kwalitatieve zin: tijdig kunnen inspelen op veranderende klantbehoeften en relevante voorlichting en adviezen. Een financieel dienstverlener moet klantinformatie dan ook gaan gebruiken om een strategie op te zetten, met als doel om de klantrelatie gericht op te bouwen, te verbeteren en te onderhouden. Op basis van een businessmodel kunnen adviseurs bepalen waar de meest en minst loyale klanten zitten. De financiële manager heeft een cruciale rol in het opstellen en monitoren van het businessmodel voor klantrelatiemanagement. Hij zal in samenwerking met de marketingmanager het businessmodel moeten vormgeven.

Tips

Om klantmanagement structureel door te voeren en effectief in te zetten geef ik een aantal tips:

- Naast omzetgroei en kostenreductie moet de financieel dienstverlener meer kijken naar langetermijnfactoren, zoals klantstrategie, investerings- en mogelijke profitmodellen.
- De organisatie moet anders ingericht

Financieel dienstverleners hebben een schat aan klantinformatie tot hun beschikking, maar ze benutten deze niet. Ze hebben onvoldoende oog voor de wensen van hun klanten en besteden te weinig aandacht aan de klantbeleving. De communicatie met klanten is afstandelijk en krampachtig, terwijl dienstverleners klantprofielen heel scherp in kaart kunnen brengen met de beschikbare informatie.

worden, zodat efficiencyvoordelen kunnen worden behaald ten aanzien van verkoop en dienstverlening. Zet klantgegevens in bij het maken van de organisatiestrategie.

- Verbeteren van de communicatie met de consument. Relevantie, timing en *tone of voice* zijn hierbij cruciaal.
- Zet *branding* integraal in. De organisatie, hoe klein ook, als een merk aanbieden dat de consument kan vertrouwen en waar gemakkelijk zaken mee kan worden gedaan.
- Loyaleitsprogramma ontwikkelen om het klantportfolio te behouden en verder te ontwikkelen. In de regel geldt dat hoe meer producten/diensten een consument afneemt, hoe langer hij klant blijft.
- Kennis van de eigen klant inzetten om nieuwe klanten te werven en om tevens het verkoopproces te verkorten.
- Het opbouwen van een klantendatabase waaruit de organisatie informatie put om aan klantloyaliteit te bouwen. Een goede afstemming met de afdeling marketing om klantwaarden vast te stellen met behulp van financiële gegevens is cruciaal.

Door met deze tips aan de slag te gaan kan de teruggang in marktaandeel worden gestopt en kan de financieel dienstverlener uitkijken naar een goede relatie met zijn klanten. Als er een moment is om meer klantgericht te werken, dan is dat nu. **LF**

Het onvermogen van financiële dienstverleners, en met name tussenpersonen, om hun toegevoegde waarde aan de consument duidelijk te maken, komt vooral door een gebrekkig klantinzicht.



Erik Sandel,
directeur
Loyalty Lab Consulting