

# STUREN OP KLANTTEVREDENHEID VRAAGT OM DENKOMSLAG BIJ ADVISEUR

“Reviews en ratings leven enorm bij de consument. Dus zorg als adviseur dat je klanten tevreden zijn.”  
Aldus de initiatiefnemers van het net gelanceerde Advies.tevreden.nl.

Toon Berendsen

**T**evreden.nl onderzoekt al veel langer de klanttevredenheid in andere branches. Met advies.tevreden.nl meldt het in Rotterdam gevestigde bedrijf zich nu ook in de financiële sector. Dit in samenwerking met Wim Span, die de marktkennis inbrengt. Span – tevens mede-aandeelhouder van advies.tevreden.nl – kan bogen op dertig jaar ervaring als financieel adviseur. De afgelopen tien jaar was hij directeur bij Vanbreda. Daarvoor zat hij in de directie bij Aon. Nu is hij partner bij Tevreden en daarnaast actief als mediator voor zakelijke conflicten.

## “FINANCIËEL ADVISEURS LATEN VEEL LIGGEN, ZE BEDIENEN NOG GEEN 20 PROCENT VAN DE MARKT”

Advies.tevreden.nl biedt professioneel, doorlopend klanttevredenheidsonderzoek, op basis waarvan de adviseur de relatie met zijn klanten kan optimaliseren. Daarbij krijgt hij nadrukkelijk ook de beschikking over benchmarks, zodat de adviseur kan zien hoe hij het doet ten opzichte van zijn peer group of de hele markt.

Span: “Het is aan de adviseur om te beslissen of hij de reviews en ratings publiceert. In dit opzicht verschilt advies.tevreden.nl van andere initiatieven, die vooral de consument inzicht willen geven in de kwaliteit van de dienstverlening van adviseurs. Advies.tevreden.nl richt zich niet in de eerste plaats op de consument, maar op de financiële dienstverlener. Zowel dienstverleners in de zakelijke als particuliere markt en in schade- en pensioenverzekeringen. Publiceren van de reviews en ratings wordt in deze tijd van transparantie natuurlijk wel steeds gebruikelijker. Het kan zeker ook helpen om je te herpositioneren als financieel adviseur. Onder het provisieverbod is het immers cruciaal dat de adviseur zijn toegevoegde waarde duidelijk neerzet.”

### REVIEWS IN ADWORDS

Advies.tevreden.nl biedt de mogelijkheden om de uitkomsten te publiceren. De adviseur kan er daarnaast ook voor kiezen de reviews en ratings op zijn eigen website te plaatsen of op een andere manier te communiceren. Door een samenwerking met The Feedback Company kunnen reviews zelfs direct in Google Adwords worden getoond waardoor er tevens sterren bij de zoekresultaten in Google verschijnen.

De mogelijkheden die Advies.tevreden.nl biedt zijn tweeledig: óf onderzoek doen vanuit het brancheplatform óf een aparte, op het betreffende kantoor toegesneden website. Deze laatste mogelijkheid lijkt vooral interessant voor grotere kantoren.

Govert Janssen, die Tevreden.nl twaalf jaar geleden oprichtte, benadrukt echter dat advies.tevreden.nl mikt op alle kantoren, klein en groot. Uiteraard is een zeker aantal klantreviews en -ratings nodig om statistisch verantwoorde conclusies te kunnen trekken. Volgens Janssen moeten kleine kantoren echter in staat worden geacht tenminste 125 beoordelingen per jaar te scoren. En dat is genoeg. Instappen bij advies.tevreden.nl is mogelijk vanaf 600 euro per jaar. Dit tarief loopt op naarmate een advieskantoor meer klanten heeft en meer maatwerk (dit wordt een ‘platform op maat’ genoemd, TB). Inmiddels hebben zich de eerste kantoren aangesloten, waaronder Mandema & Partners, Meijers en Zonneveld Finance.

### DENKOMSLAG

Janssen is opgevallen dat de financiële sector zijn klanten slecht kent. “Als je je klant eens in de drie jaar spreekt, is hij dan je klant of gewoon iemand die zijn rekening betaalt? Toch kom ik regelmatig adviseurs tegen die hun klanten vrijwel nooit spreken.”

De financiële sector is daar volgens Janssen niet uniek in. Wat hij apart vindt, is dat financieel adviseurs zoveel markt laten liggen doordat ze hun klanten niet kennen. “Ik durf de stelling aan dat adviseurs nog geen 20 pro-



Wim Span en Govert Janssen.

cent van de markt bedienen. Adviseurs hebben de klant nog zo veel meer te bieden aan advies, begeleiding en ondersteuning dan ze op dit moment doen.”

Volgens Janssen zijn er nog veel bedrijven die redeneren: ‘Ik spreek mijn klant regelmatig, dus weet ik toch wel wat hem beweegt en is nader onderzoek overbodig.’ Maar de ontwikkelingen staan niet stil.”

Janssen: “De klant van nu verwacht op het juiste moment een passend aanbod en een passende evaluatie. Wij noemen dit *closed loop feedback*. Hier wordt de slag gewonnen of verloren.

“Daarnaast geldt dat mensen steeds vaker via internet en andere social media hun mening delen. We zien ook dat mensen steeds vaker hun keuzes baseren op de ervaringen van anderen. Hoe beter je de klanttevredenheid weet te managen, hoe beter je in dit spel meekunt. Overigens: wees vooral niet te bang om de reviews en ratings aan de klant te laten zien, zelfs al zit er een slechte beoordeling tussen. Juist door openheid te betrachten, gaat het vliegwiel draaien. En hoe meer beoordelingen, hoe beter je erop kunt varen.

“Het inzicht groeit dat het niet genoeg is dat de klant tevreden is. Je wilt dat de klant je een negen of een tien geeft. Want dan wordt hij jouw ambassadeur, je beste verkoper. Daar kan geen reclamecampagne tegenop. Je kunt beter zorgen dat je klanten enthousiast zijn, juist ook omdat klanten bij hun keuzes steeds meer afgaan op wat anderen vinden.”

Span: “De denkomslag die moet worden gemaakt is: in

plaats van enkel managen op financiële en commerciële targets ook sturen op klanttevredenheid. Ik heb in de aanloop naar de lancering van Advies.tevreden.nl met veel kantoren gesproken en heb het gevoel dat dit besef wel doordringt. De koplopers rekenen bijvoorbeeld hun accountmanagers niet langer af op productie maar op klanttevredenheid.”

Janssen: “In het verleden werden producten bij de consument naar binnen gepropt. Nu moet de financieel dienstverlener zichzelf echt de vraag stellen: hoe kan ik de klant beter bedienen?” ««

#### PRAKTIJKTIPS ADVIES.TEVREDEN.NL

- ✓ Nodig klanten actief uit om ervaringen te delen; uit zichzelf doet slechts een tot twee procent van de klanten dit.
- ✓ Zorg voor een doorlopende stroom van klantenfeedback. Niet eens per jaar een grootschalig onderzoek, maar doorlopend, iedere maand of nog beter, iedere week, klanten uitnodigen om hun ervaringen te delen.
- ✓ Stuur in toenemende mate op klanttevredenheid en niet alleen op commerciële targets. Bekijk de onderzoeksresultaten en gebruik deze om de dienstverlening klantgericht te optimaliseren.
- ✓ Kondig het onderzoek aan en verwijst ook naar de reviews in uw reguliere contacten met klanten, klanten zullen de transparantie waarderen en het vertrouwen voelen.
- ✓ Gebruik de resultaten van continu tevredenheidsonderzoek om waar nodig en mogelijk contact op te nemen met de klant. Het is een geweldige vorm van relatiemanagement.