DOOR JANNIE BENEDICTUS : FOTOGRAFIE PETER STRELITSKI

Hoe krijg ik mijn klant aan tafel?

René van Gameren, eigenaar van het gelijknamige advieskantoor uit Culemborg wil weten hoe hij zijn klanten aan tafel krijgt, bijvoorbeeld na een portefeuilleovername, maar ook in geval van bestaande relaties. "Wat mij zorgen baart, is dat veel klanten moeilijk in beweging zijn te krijgen, terwijl het wel verstandig voor ze zou zijn om advies in te winnen. Maar hoe krijg ik ze zover?" Het panel: "Wees niet te inhalig."

René van Gameren heeft een kantoor met ongeveer 1.200 klanten in de boeken. Hij merkt 900 daarvan aan als totaalrelatie. De rest heeft hij met name verworven via twee portefeuilleovernames. Deze veelal eenpostrelaties wil hij opwaarderen naar totaalrelaties of (uiteindelijk) niet langer bedienen. "Totaalrelaties kan ik veel beter van dienst zijn, dat heb ik veel liever. Maar dan moet er wel een klik zijn." Voordat hij en de klant over het vervolg kunnen beslissen, moet hij met ze om tafel, vindt hij. Maar hoe krijgt hij ze daar? Ook zijn bestaande totaalrelaties zou hij vaker willen zien. "Ik vind het zorgelijk dat klanten zo weinig verantwoording nemen voor hun financiële situatie. Ze lezen niks, maar als er uiteindelijk iets misgaat, dan wordt er met de vinger naar een ander gewezen. Het beste is dat ik regelmatig met ze om tafel zit, maar dat willen ze helemaal niet. En ik heb wel een zorgplicht."

HET CONSULT

Het Consult is een initiatief van am:magazine, Bureau D & O en VANMENS&. Intermediairs kunnen hun vraag in een interactieve sessie voorleggen aan een panel dat in samenstelling wisselt al naar gelang de aard van de vraag. De redactie van am:magazine legt het gesprek vast in een artikel. De panelleden houden de vinger aan de pols bij het intermediair. Meedoen? Stuur uw vraag naar: hetconsult@vanmensen.nl.

'JE WILT TE SNEL OM TAFEL, JIJ WILT SEKS BIJ DE EERSTE DATE'

ZORGPLICHT

Het panel probeert de exacte vraag te destilleren. Sandra de Vries, ondernemer in de zorgsector en daarmee het branchevreemde lid van het panel zegt: "Gaat het hier om jouw commerciële belang of om je zorgplicht?" Van Gameren: "Om beide." Annette van de Wetering (Bureau D & O): "Ik denk dat het goed is om een onderscheid te maken. Het zorgplichtverhaal kunnen we dichttimmeren. Dat is een juridisch verhaal en als jij mensen op de hoogte houdt van belangrijke productwijzigingen en je hebt een procedure met belletjes en brieven, dan is dat verder afgedekt. Waar het hier volgens mij om gaat is hoe jij ervoor zorgt dat klanten zich financieel bewust zijn en aan jou denken op belangrijke momenten in hun leven." Van Gameren: "Precies. Ik maak me zorgen over ze. Ik stuur alle relaties elk jaar een nieuwsbrief, gewoon per post, met informatie over allerlei actuele zaken die naar onze mening extra aandacht behoeven, maar nagenoeg niemand doet er iets mee." De Vries: "Maar is dat wel hun manier om getriggerd te raken?" Van Gameren: "Dat heb ik eigenlijk nooit onderzocht."

EENPOSTRELATIES

Het panel buigt zich over het benaderen van wat nu nog eenpostrelaties zijn. Van Gameren heeft daar in eerste instantie een bureau opgezet maar dat heeft te weinig opgeleverd. Hij heeft nu iemand binnen zijn kantoor aangewezen om al deze relaties na te bellen. Maar hoe doe je dat? Salestrainer Richard van Kray: "Toegevoegde waarde kan je alleen creëren in de dialoog. Ga dus in gesprek. Vraag bijvoorbeeld eens wat de klant ervan vindt dat hij door jou is overgenomen. Of zeg: u bent al een tijdje overgenomen, u heeft nog niets van mij gehoord, mea culpa. Ik neem nu mijn verantwoordelijkheid." Van Gameren: "Die mensen hebben er niet om gevraagd over te gaan naar een ander intermediair. Die zetten hun hakken in het zand." Van Kray: "Je moet naar het motief vragen. Stel wat open vragen. Wat is ervoor nodig om ze wél geïnteresseerd te krijgen? Wissel informatie uit." Van de Wetering: "Dat is niet zo makkelijk Richard, dit is een low-interestproduct." Van Gameren knikt driftig. "De mensen hebben geen zin. Daarom wil ik met ze om tafel, dan overtuig ik ze wel."

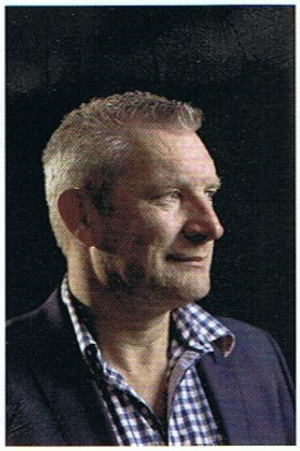
INHALIG

Merkadviseur Tom Mulder legt de vinger op de zere plek. "Je bent volgens mij veel te inhalig op een contact met mensen die jou helemaal niet kennen. Je bent erg transactiegericht en wilt te snel om tafel, jij wilt seks bij de eerste date. Je moet het opbouwen. Misschien moet je wel drie keer een telefoongesprek voeren. En uiteindelijk merk je vanzelf of je te maken hebt met koudwatervrees of een echte nee." De Vries: "Je bent in ieder geval onderscheidend bezig, je laat in ieder geval van je horen." Van de Wetering vindt dat Van Gameren het idee van 'om tafel' los moet laten. "Ik wil niet met je om tafel. Dat is een ouderwets idee. Ik heb het al druk genoeg." Panellid de Vries komt met de eyeopener: "Je hoeft niet met me om tafel te

HET KANTOOR

René van Gameren heeft een allround advieskantoor in Culemborg. Zeven jaar geleden is hij het gestart; hij kon toen 200 particuliere klanten van zijn ex-werkgever overnemen. Zijn klantenbestand is in de jaren daarna flink gegroeid. Ook heeft hij twee (kleine) portefeuilles over kunnen nemen. In totaal werkt het kantoor met acht personen, het merendeel werkt parttime. Van Gameren werkt landelijk. "Culemborg ligt vrij centraal, dus dat is goed te doen." Het kantoor doet alles, behalve pensioen. "Dat is me te veel regelgeving en het past ook niet echt bij ons kantoor. Ik heb wel een vast adres waar ik relaties naar verwijs." Hij heeft circa 1.200 relaties in de boeken staan, waarvan hij er ongeveer 900 aanmerkt als totaalrelaties. De verdeling particulier-zakelijk is ongeveer 80-20. De 300 eenpostrelaties zijn vooral afkomstig uit de overnames. Hier wil hij of totaalrelaties van maken of afscheid van nemen. Op zijn site geeft hij deze ambitie ook aan: "Door de diversiteit van werkzaamheden gaat mijn voorkeur uit naar een totaalrelatie (u hebt immers ook maar één huisarts). Hierdoor kan ik immers een totaalbeeld van uw situatie schetsen en u beter adviseren."

René van Gameren



zitten om een relatie met me op te bouwen." Van de Wetering: "Denk bijvoorbeeld eens aan Skype, dat scheelt alweer. En accepteer ook dat niet alles op dezelfde manier kan, of even snel. Als zo'n klant alleen een autoverzekering heeft lopen en hij heeft de rest naar tevredenheid elders ondergebracht, dan houdt het even op."

Het is dan aan Van Gameren om zo'n relatie te 'parkeren' of er afscheid van te nemen. "Het moet voor mij wel uit kunnen", zegt hij. "Zo'n eenposter moet voldoende opbrengen, en als ik dat er niet uit haal, wil ik dat ze een abonnement bij me afsluiten." Salestrainer Van Kray kijkt gepijnigd. "Hier kun je nog wel wat op finetunen, René. Dit is heel erg gericht op wat jij wilt en jij nodig hebt. Het kan nog wel wat klantgerichter." Van Gameren: "Ik doe het ook niet altijd hoor. Laatst had ik iemand die het amper kon betalen. Ik haal € 3 omzet per maand uit die autoverzekering. Toen heb ik gezegd: pas als je een schade hebt, gaat er een abonnement lopen."

TOTAALRELATIES

Dat laatste is een mooi verhaal voor 'storytelling', vinden de marketingexperts. De Vries: "Je bent dus ook een sociale ondernemer, laat dat zien." Die techniek kan hij ook gebruiken om nieuwe relaties aan zich te binden, want via via komen er ook de nodige nieuwe klanten binnen, zo blijkt. Van Gameren: "Ze hebben dan gehoord dat ik of een van mijn collega's een hypotheek heel goed geregeld heb, of iets dergelijks. Zo'n klant is al positief gestemd, het is dan veel makkelijker om een relatie aan te gaan." Van Kray adviseert Van Gameren dan ook om zijn netwerk constructief uit te breiden door gebruik te maken van de 'tweede schil klanten'. "Van de tien klanten brengen er één of twee nieuwe namen aan. Die zogenaamde tweede schil is via via gekomen en je ziet vaak dat zij daarna de derde schil maken. Richt je dus op die klanten."

FOTO

De intermediair zou graag zien dat zijn totaalrelaties jaarlijks een soort financiële foto laten maken. "Waar staan ze nu? Wat als ze nu overlijden of hun baan verliezen, is dan alles wel op orde?" Maar, informeert het panel, kan hij die foto niet zelf alvast maken als het toch totaalrelaties zijn? Van Gameren: "Niet in alle gevallen, want sommige dingen weet ik niet op voorhand. Een nieuw rentevoorstel voor de hypotheek stuurt de aanbieder meestal uitsluitend naar de klant en daar weet ik dan niks van. Over recente pensioenoverzichten beschik ik ook vaak niet." Van de Wetering: "Wat je wilt is dat je klant denkt: even René bellen." Het geld kan geen probleem zijn, vermoedt Van Gameren. "Ik ga echt geen dikke rapporten schrijven, het kan ook in een paar A4-tjes. En zo'n totaalklant hoeft voor zo'n financiële foto echt niet de hoofdprijs te betalen."

LESSONS LEARNED

- **Jouw streven om een totaalrelatie te creëren hoeft niet ook het streven van de klant te zijn.**
- **Je hoeft niet met mensen om tafel om een relatie met ze op te bouwen.**
- **Evalueer hoe je klanten geïnformeerd willen worden.**
- **Vergeet belscenario's en scripts: ga open en geïnteresseerd praten met klanten.**
- **Wanneer totaalrelaties zo belangrijk voor je zijn, is het kopen van losse portefeuilles dan handig; gaat daar niet te veel energie in zitten?**
- **Gebruik je topklanten om je dienstverlening te verbeteren en laat ze meedenken.**

HET PANEL

Annette van de Wetering, sinds 2005 directeur Bureau D & O, is gespecialiseerd in vraagstukken rond Marketing en PR met een specialisatie in directe beloning. Zij treedt regelmatig op als spreker, leidt rondetafelgesprekken en begeleidt brainstormsessies.

Tom Mulder, eigenaar van VANMENS& adviseert bedrijven op het gebied van marketing en strategie. Daarvoor was hij onder andere directeur intermediair bij DELA, manager business development bij Achmea Vitale en manager distributie bij De Goudse.

Sandra de Vries is ondernemer. Directeur van Driekracht, een organisatie voor ambulante maatschappelijke ondersteuning en senior manager bij NIM Maatschappelijk Werk in Nijmegen. Zij krijgt commerciële partijen zover om te investeren in welzijn en zich te binden aan de zorgsector.

Richard van Kray heeft een eigen kijk op verkoop. Hij begon ooit bij Spaarselect, geeft veel salestrainingen binnen de financiële dienstverlening en is oprichter van Sales vanuit je hart. "Na twaalf jaar sales trainen wilde ik het anders gaan doen. Kwetsbaar met ambitie, dat is het idee."

Het panel denkt dat Van Gameren zijn verhaal vaker moet vertellen om bij zijn totaalrelaties in beeld te blijven. Tom Mulder: "Je hebt echt mooie dingen te vertellen. Ga dat nou delen. Wat maakt jou uniek? Je hebt veel meer kanalen dan je denkt. Twitter, Facebook, LinkedIn. Mensen moeten denken: ik vind René leuk en ik wil bij die club." Van Gameren: "Ach ja, een website. Mijn adres staat er goed op, dat vind ik het belangrijkste. Sites zeggen mij niet zo veel. Veel informatie waarvan je je kunt afvragen wat er gelezen wordt." Dat kan hij dan iemand anders binnen kantoor laten oppakken, is het advies. Van de Wetering gooit er nog partnerships en cocreatie tegenaan. "Je kunt bestaande relaties meer betrekken bij je bedrijf. Laat je klanten meedenken over wat er in een abonnement zou moeten of hoe zo'n financiële foto er uit zou moeten zien."

BEDRIJFSBLIND

Het panel resumeert. Richard van Kray: "Je doet het al echt goed. Maar je moet met je waarden de boer op, niet met: hoe kom ik uit?" De Vries: "Wil je die portefeuilles eigenlijk wel hebben? Wil je wel zaken doen met mensen waarmee je geen relatie hebt? Met nieuwe klanten die via via bij je komen, maak je veel makkelijker contact, daar zou ik me op richten." Tom Mulder: "Durf ook te denken: misschien heb ik het maximale wel uit deze relatie gehaald." Van Gameren heeft veel gehoord. Wat gaat hij morgen nou als eerste doen? "Het merendeel van de collega's is op vakantie, dus er ligt genoeg werk", zegt hij opgewekt. "En daarna ga ik aan de slag met de website en Twitter etcetera, al zal ik dat niet allemaal zelf doen. Ook wil ik meer evalueren met klanten: hoe willen ze eigenlijk benaderd worden? Ik ga kijken naar het belscenario voor de eenpostrelaties en proberen de vraag hoe ik aan tafel kom wat ruimer in te vullen. Misschien ben ik een beetje bedrijfsblind geworden in de loop der jaren." Dat vindt het panel overdreven. Van de Wetering: "Doe jezelf niet tekort." ■