

Klanten(ver)binding

Een logische volgende stap op weg naar een succesvolle bedrijfsvoering. We zijn back in business, en door een perfect zittende corporate identity is de koers van ons pad bepaald. De huwelijksboot zit vol met klantrelaties op weg naar hun bestemming. Hoe zorgen we er nu voor dat zij ook hun volgende ‘reizen’ bij u boeken? Het spel van de klanten(ver)binding kan beginnen.

Nu uw klant u heeft herkend en uw toegevoegde waarde ook erkend is het zaak om alert te blijven. Netwerkbijeenkomsten, sportkantine, verjaardagen en koffie bij de bureaus vormen een prachtige bron om een nieuwe prospect aan uw bureau te krijgen, maar kunnen evengoed een pool van ellende worden door informatie-uitwisseling die niet u, maar uw concurrent ten gunste komt. Want wat als de buurvrouw het antwoord heeft op de financiële kwestie die bij uw klant speelt. En daarvoor haar eigen adviseur aanbeveelt. Het is dus zaak aandachtig te bouwen aan de langetermijnrelatie die u met uw klant wenst. Dat kan een-

voudig door een goed CRM-systeem dat u helpt herinneren wanneer uw klant zijn jubilea viert, een hypotheek expireert of een lijfrente-uitkering in zicht komt. Dat is het pull effect van vragen stellen, in plaats van het push effect van algemene informatie zenden. Een relatiemanager dient de verkregen informatie van de klantrelatie feilloos op waarde te kunnen schatten. Om het vervolgens periodiek te evalueren en te monitoren. Het gaat tenslotte om de klant én haar continue veranderende omgeving. Er spelen talloze factoren die ervoor kunnen zorgen dat uw klant in een wijzigende financiële situatie terecht komt en uw advies een welkom geschenk is. Dat doe je niet alleen door een actuele en persoonlijke (en daarmee bedoel ik op naam) nieuwsbrief te sturen, maar ook door regelmatig een contactmoment te hebben. Deze heeft u natuurlijk op gezette tijden al ingepland, maar u heeft meer in huis. Een telefoontje met een aantal gerichte vragen en oprechte aandacht voor wat er tussen de regels door wordt verteld. Echt effectief wordt het als u het lef en geduld

heeft om door te vragen in plaats van direct in de valkuil van een nieuw onderwerp (lees: nieuw product of dienst) te beginnen.

LUISTEREN

Oprechte aandacht betekent dat u anticipeert op datgene wat de ander vertelt. En juist niet vertelt. Leer te luisteren, dan hoort u zaken die er voor uw klant écht toe doen. Bijvoorbeeld dat grootvader op het sterfbed ligt. Al naar gelang de situatie, kunt u een aantekening of een afspraak maken

over de mogelijke financiële consequenties van deze omstandigheid. Hetzelfde geldt voor kinderen die in het buitenland gaan studeren. Hoe zit het met hun verzekeringspakket? Of blijven ze in Nederland wonen en is het wellicht een leerzame en nuttige investering om een studentenhuis te kopen in plaats van een kamer te huren. Betrek er ouders en kinderen bij en u draagt een waardig steentje bij aan hun financieel bewustzijn en de familieband. Tevens bouwt u zo aan een relatie met de volgende generatie.

DIALOOG

Er zijn talloze voorbeelden te noemen waarin u met een klein gebaar van oprechte aandacht en interesse bouwt aan een loyale klantrelatie.



Op welke terreinen binnen uw expertise en service geeft u hier gehoor aan? Zou u hier met een kleine aanpassing uw dienstverlening nog kunnen optimaliseren? Probeer eens een ronde tafelsprek op basis van een dialoog met uw medewerkers. Dat zal vast gaan bruisen van ludieke ideeën. Het spel van ‘klant(ver)binding’ speel je tenslotte samen; met uw medewerkers, uw klanten en ook uw collega’s. Een boeiend spel met steeds wisselende factoren, maar altijd met een win-win voor iedereen. Dan speelt een ieder met een glimlach en geniet van het resultaat. ■

RUBRIEK MARKTGERICHT COMMUNICEREN

Ellen te Brake (www.llnz.nl) is communicatiedeskundige en inspirator. In deze maandelijkse column wil zij het intermediair een hart onder de riem steken en aanzetten om door middel van effectieve communicatie rendabel te transformeren.