

Een beetje olie in de fietsbel

Iedereen die wel eens in Amerika is geweest, heeft ervaren dat je in winkels heel vriendelijk geholpen wordt. Als Nederlander vind je dat al gauw overdreven. Hier is het motto: "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg". Maar in Amerika zijn dienstverleners voor hun inkomen vaak geheel afhankelijk van fooien. Personeel in de horeca bijvoorbeeld. Maar ook als je niet afhankelijk bent van fooien, weet je uiteindelijk dat de klant je inkomen betaalt. Klaagt een klant bij de baas over het gedrag van een personeelslid, dan is de kans groot dat zijn carrière nog diezelfde dag geëindigd is, ook al werkt hij 30 jaar bij diezelfde baas. De klant is koning. Hoewel niet iedereen die vriendelijkheid op prijs stelt, kunnen we op het gebied van dienstverlening veel van de Amerikanen leren. Kort samengevat: denk vanuit de klant en stel hem centraal in al je activiteiten. Verleen SERVICE.



Overbrug de kloof

Inhoud geven aan het begrip service wordt echt van belang nu financieel adviseurs open moeten zijn over hun beloning bij complexe producten, hypotheek, uitvaartverzekeringen en betalingsbeschermers. Dit geldt temeer als de adviseur zijn dienstverlening rechtstreeks in rekening brengt bij de klant. Maak duidelijk hoe zorgvuldig het adviesproces is opgebouwd en dat de hypotheek straks precies aansluit op de mogelijkheden en wensen van de klant. Dit is heel belangrijk, want er gaapt een groot gat tussen wat de financieel adviseur als een redelijke beloning ziet en de particuliere klant. Klanten vinden € 40,- per uur redelijk, een tussenpersoon ziet zich zelf liever beloond tegen een uurtarief van € 125,-.

Service, net dat beetje meer

Ik vergeet nooit het verhaal van de fietsmaker die eigenlijk met hetzelfde probleem kampt. De reparatie is in de ogen van de klant altijd te duur, de klant heeft een heel ander gevoel over de waarde die "is toegevoegd". Deze fietsmaker vertelde dat hij altijd de fietsbel een scheut olie gaf, zodat de fietser als hij weer huiswaarts ging, het gevoel kreeg dat alles weer keurig was nagelopen. Een extra stukje service, zozegged. Meer dan je had verwacht. Service heeft met gevoel te maken.

Communicatie

Nu naar de financiële dienstverlening. Zolang er geen verplichte transparantie was bij hypotheekadvies, was het hele proces een black box. Je stopte er informatie in en er kwam aan het eind een hypotheek uit. Dat was goed, want de klant dacht dat het "gratis" was. Nu weet hij wat er precies verdiend wordt en dat is voor veel mensen toch even schrikken. Dat betekent dat de adviseur moet uitleggen wat hij allemaal doet. Dat betekent het proces inzichtelijk maken – hoeveel gesprekken zijn nodig – en wat zijn de werkzaamheden bij elke stap. Vat aan het eind van elk gesprek samen wat is besproken en wat de volgende fase inhoudt. Wat moet de klant doen? Geef dit op papier mee. Help de klant vertrouwen te krijgen in een goede afloop van het adviesproces en geef hem een goed gevoel mee. Geef eens een stukje extra service! ■



Over Wim van Groenewoud

Wim van Groenewoud is directeur/eigenaar van Fidicom, een marketing- en communicatiebureau voor financiële dienstverleners. Hij is tevens schrijver van het boek *Gratis Bestaat Niet*. U kunt dit boek tot 15 mei 2010 met 15 procent korting bestellen via www.kluwershop.nl (zoeken op gratis bestaat niet). U betaalt dan € 30,- in plaats van € 35,50.

