

ALS ONAFHANKELIJK ADVISEUR ZET JIJ JE DAGELIJKS IN VOOR JE KLANTEN OF BEN JE DAGELIJKS IN DE WEER VOOR JE KLANTEN. NIET ALLEEN MET ADVIESGESPREKKEN EN HET OPSTELLEN VAN VOORSTELLEN, MAAR OOK MET RELATIEBEHEER, HET BIJHOUDEN VAN VAKKENNIS, ADMINISTRATIE EN ZICHTBAARHEID RICHTING JE DOELGROEP. DE TIJD VLIEGT, TERWIJL KLANTEN STEEDS MEER VERWACHTEN: ZE WILLEN SNEL EN HELDER ANTWOORD, PERSOONLIJK CONTACT EN EEN PROACTIEVE HOUDING.



Meer tijd voor advies: werk slimmer met klantmomenten

TEKST NIKI JONGEN, NH1816

Tegelijkertijd gebeurt er veel. De digitalisering versnelt, nieuwe communicatieoplossingen zoals AI vragen om aandacht, en klanten oriënteren zich vaker online. De uitdaging? Zichtbaar blijven als expert en betrouwbare adviseur, zonder dat het ten koste gaat van je kerntaak: het geven van goed, persoonlijk advies. Hoe zorg je dan toch voor waardevol klantcontact, zonder dat het ten koste gaat van je tijd? Het antwoord ligt in slim ingerichte klantmomenten.

KIES VASTE KLANTMOMENTEN

Door vooruit te denken creëer je rust én regelmaat. Kies een aantal vaste klantmomenten in het jaar, zoals de start van het vakantieseizoen of de winterperiode. Of kies voor grote gebeurtenissen zoals een verhuizing of gezinsuit-

breiding. Verbind daar een adviesonderwerp aan, bijvoorbeeld reisverzekering, inboedel of aansprakelijkheid en plan daar (ruim van tevoren) een actie of bericht op.

SLIMMERE KLANTCOMMUNICATIE EN ZICHTBAARHEID

Zichtbaar blijven betekent niet dat je elke week uren hoeft te besteden aan het maken van communicatiemateriaal, het bedenken van acties of het ontwerpen van campagnes. Slim werken doe je door structureren, hergebruiken en samenwerken. Veel aanbieders, waaronder Nh1816, bieden communicatiemateriaal aan dat je als adviseur direct kunt gebruiken. Denk aan beeldmateriaal, berichten voor sociale media, voorbeeldteksten of zelfs kant-en-klare campagnes. Dit bespaart veel

tijd, vooral als de inhoud beschikbaar of aanpasbaar is in je eigen huisstijl met eigen logo.

AUTOMATISEER WAAR MOGELIJK

Je CRM-systeem kan hier een sleutelrol in spelen. Door dit goed in te richten, blijft het contact warm zonder dat je alles handmatig doet. Selecteer bijvoorbeeld alle klanten zonder reisverzekering voor de start van het zomerseizoen en stuur hen een mail over de voordelen van een reisverzekering. Of kies voor verzekerden met een reisverzekering en deel tips of een checklist voor hun vakantie. Bekijk hiervoor ook het aanbod van aanbieders waarmee je samenwerkt.

Via Nh1816 maken adviseurs gebruik van het marketingplatform Business Support om klantmomenten te

automatiseren. Ze krijgen toegang tot complete campagnes met beeld, beeldteksten en tips voor uitvoering die ze eenvoudig kunnen aanpassen en inzetten in hun eigen communicatiestijl. Zo kunnen ze snel schakelen, blijven ze zichtbaar bij hun doelgroep en houden ze tijd over voor adviesgesprekken.

KLANTMOMENT: NAZORG

Als adviseur wil je het liefst periodiek met al je klanten in gesprek. Niet alleen om te weten wat er speelt, maar ook omdat dit onderdeel is van je zorgplicht. In de praktijk is dat vaak lastig vol te houden, zeker bij een groeiende portefeuille. Het jaarlijks versturen van een digitale vragenlijst, zoals de nazorgscan via Business Support, biedt dan een waardevol instrument. Je blijft structureel in contact, signaleert wijzigingen op tijd en geeft klanten actief de mogelijkheid om advies in te winnen.

Een voorbeeld van een bewust klantmoment uit de praktijk geeft Gina Veerman, Manager Verzekeringen van Hoekstra & Van Eck: "Toen ik in 2018 bij Hoekstra en Van Eck begon, hadden we het voornemen om jaarlijks alle klanten proactief te bellen. Maar in de praktijk bleek dat onhaalbaar: daar zijn er simpelweg te veel van. Dat bracht onrust. De nazorgscan die Nh1816 via Business Support ons aanbiedt, heeft daarin echt het verschil gemaakt."

Sinds 2019 zet Hoekstra en Van Eck de scan in als jaarlijks klantmoment. Klanten ontvangen in hun prolongatiemaand een e-mail met een persoonlijke vragenlijst. Daarmee herinnert het kantoor hen eraan dat het belangrijk is om wijzigingen door te geven én biedt hen de mogelijkheid aan te geven of er behoefte is aan advies. "Soms reageren klanten dat niets gewijzigd is, ook dat is waardevol. Het geeft structuur en rust."

BEWUSTE AANPAK

De nazorgscan heeft niet alleen een signaalfunctie, maar opent ook het gesprek. "We stellen gerichte vragen, ook over de makelaardij of hypotheeken. Zo



Gina Veerman:
"We houden meer
tijd over voor
adviesgesprekken."

komen soms indirecte adviesvragen binnen, bijvoorbeeld bij een verbouwing of geboorte. Klanten waarderen dat we vanuit de binnendienst contact opnemen en hun situatie goed doornemen."

De aanpak is bewust gekozen. "We versturen de scan altijd op vrijdagmiddag, zodat klanten in het weekend kunnen reageren. Op maandagochtend houden we ruimte vrij in de agenda om de vragen direct op te pakken. Dat werkt heel efficiënt."

Het aantal reacties ligt tussen de 20 en 25 procent. Alle reacties worden vastgelegd in het CRM-systeem, zodat er overzicht is én onderbouwing richting zorgplicht. "Vroeger besteedden we veel tijd aan het (on)gevraagd bellen. Nu bereiken we met minder inspanning structureel meer klanten en houden we tijd over voor echte adviesgesprekken, ook via de telefoon."

Gina is enthousiast over de ondersteuning vanuit Nh1816. "De samenwerking met Business Support en de persoonlijke begeleiding vanuit de afdeling Marketing en Communicatie hebben echt het verschil gemaakt. En het mooie is: hoe meer klanten gewend raken aan communicatie via e-mail, hoe beter ook onze commerciële campagnes werken. Klanten herkennen onze stijl en weten dat we opvolging geven. Zo groeit het vertrouwen én de respons. Eén druk op de knop en je bereikt al je klanten. Dat is goud waard."

PRAKTISCHE TIPS

Klantgericht werken en zichtbaar blijven hoeft niet ingewikkeld of tijdrovend te zijn. Wie kleine, slimme stappen zet, kan al snel verschil maken. Drie praktische tips om vandaag nog te starten:

1. Begin klein. Kies één doelgroep of klantmoment en werk dat uit.
2. Gebruik bestaande middelen. Maak gebruik van bestaande communicatiemiddelen van je aanbieders. Ga niet zelf het wiel uitvinden, maar pas aan wat al goed werkt. Zo win je tijd en verhoog je de kwaliteit van je boodschap.
3. Kies je klantmomenten. Een communicatiekalender helpt je om overzicht te houden en pieken te voorkomen. Combineer deze met terugkerende klantmomenten in je adviespraktijk, zoals prolongaties of jaarlijkse gesprekken.

Door tijd en middelen slim in te zetten, je klantmoment bewust te kiezen, creëer je ruimte om te doen waar je als adviseur het verschil maakt: het persoonlijke advies. ■