



HET BELANG VAN ACTIEF KLANTBEHEER

Financieel dienstverleners zijn belangrijk. Ze adviseren particuliere en zakelijke klanten bij de aankoop van een woning, het behalen van een financieel doel en bieden financiële bescherming tegen onverwachte gebeurtenissen. Het verzekeren van eigendommen, gezondheid en (toekomstige) financiële zekerheid is een essentieel onderdeel van persoonlijke en zakelijke financiële planning. Naast bemiddelen in passende producten is het beheer hiervan ook van groot belang.

Wet- en regelgeving

Het is een open deur, maar in de financiële branche moeten adviseurs en bemiddelaars aan strenge wet- en regelgeving voldoen. Hierbij valt onder andere te denken aan de Wet op het financieel toezicht (Wft), Wet

ter voorkoming van witwassen en financieren van terrorisme (Wwft) en de Algemene verordening

Door actief klantbeheer bescherm je niet alleen de klant, maar ook je eigen organisatie

gegevensbescherming (AVG). En die veranderen regelmatig. Door klantgegevens en de situatie van de klant goed bij te houden, hier actief op in te spelen en door ervoor te zorgen dat klanten de juiste informatie ontvangen, bescherm je niet alleen de klant. Je beschermt ook je eigen organisatie tegen juridische risico's en mogelijk zelfs boetes. Als schakel in de financiële keten moet je kunnen aantonen dat je aan deze wetten voldoet

De zorg voor de klant is heel breed en heel belangrijk. Je dient te handelen als een redelijk handelend en redelijk bekwaam tussenpersoon. Er zijn veel uitspraken te vinden over »



de zorgplicht van een financieel dienstverlener. Zowel van het Klachteninstituut Financiële Dienstverlening (Kifid) als van de burgerlijk rechter. Want naast de zorgplicht vanuit de Wft heb je ook te maken met civiele zorgplicht voor de klant: de opdrachtnemer moet bij zijn werkzaamheden de zorg van een goed opdrachtnemer in acht nemen (art. 7:401 BW).

Het is dan ook van groot belang dat je een actueel en nauwkeurig bijgehouden klantdossier beschikbaar hebt. Ook wanneer een klant onverhoopt niet meer tevreden is over jouw dienstverlening. Hiermee kunt je goed reageren op en je verweren tegen een ontvangen klacht of claim. Het is daarbij ook belangrijk dat je alle communicatie richting een klant, zoals (telefoon) gespreksnotities, aantekeningen, bezoekverslagen, adviesrapporten (ook van schadeverzekeringen) en nieuwsbrieven in het dossier zijn opgeslagen. Tot minimaal vijf jaar nadat een product niet meer loopt of de klant geen klant meer is bij jouw organisatie.

Het is jammer dat de doorlopende dienstverlening aan de klant wordt

gezien als zorgplicht, terwijl je het ook kunt zien als zorgkansen. Hoewel iedereen dit op zich wel weet, zie ik regelmatig in de praktijk dat er geen vast plan met betrekking tot doorlopende dienstverlening is. Er is niets geagendeerd, waardoor er pas weer contact met de klant is, wanneer de klant zelf contact opneemt. Terwijl klanten het enorm waarderen wanneer de adviseur contact met hen opneemt.

Aanpassing aan veranderende behoeften

Wanneer de klant voor het eerst bij jou komt voor financieel advies, voer je een diepgaande inventarisatie uit. Je verzamelt alle benodigde gegevens, vraagt naar de risicobereidheid en de wensen en doelstellingen van de klant. Hierna adviseer je over passende producten om gesignaleerde risico's te verkleinen of uit te sluiten en om aan de wens van de klant te voldoen.

In de loop van de tijd veranderen de behoeften van klanten. Particuliere

Het is jammer dat de doorlopende dienstverlening aan de klant wordt gezien als zorgplicht en niet als zorgkansen

klanten kopen een andere auto of caravan, ze verbouwen hun woning of er is sprake van verandering in de gezinssituatie. Ze gaan door verschillende levensfasen die impact hebben op hun persoonlijke en financiële situatie. Zakelijke klanten breiden uit, willen nieuwe machines aanschaffen of nemen personeel in dienst. Dat zijn zaken die jouw aandacht verdienen.

Door regelmatig contact met de klant te hebben, ben je in staat om deze veranderingen bij te houden en het advies aan de klant, indien nodig, aan te passen. Door periodiek de situatie van de klant door te nemen, kun je klanten helpen om de afgesloten producten te laten aansluiten aan de nieuwe situatie en de juiste dekking te houden om (bijvoorbeeld) onderverzekering te voorkomen.

Het bijhouden van en het aanpassen aan de veranderende behoeften van de klant is een teken van klantgerichtheid en flexibiliteit. Het stelt je in staat om toegevoegde waarde te blijven leveren aan jouw klanten gedurende hun levensloop en de looptijd van afgesloten producten. Door hierop in te spelen en daarbij

ook rekening te houden met veranderende omstandigheden in de markt, kun je je onderscheiden van andere adviseurs.

Risicobeheer

Een ander belangrijk onderdeel van actief klantbeheer is risicobeheer. Als adviseur heb je ooit geadviseerd over bepaalde risico's en die risico's kunnen in de loop van de tijd veranderen. Particuliere klanten gaan uit elkaar of veranderen van werkgever. De financiële situatie van een zakelijke klant verandert, waardoor er meer of minder personeel werkzaam bij hem is. Door regelmatig contact op te nemen met jouw klanten kun je beter inschatten welke risico's daar mogelijk aan verbonden zijn. En welke aanpassingen nodig zijn in de dekking van hun verzekeringen. Dit draagt bij aan een effectief risicobeheer en kan onnodige financiële schade bij de klant voorkomen.

Een goede kennis van de klant en zijn persoonlijke en financiële situatie stelt je in staat om risico's goed en nauwkeurig in de gaten te houden, te beoordelen en met de klant te bespreken. Zo bied je jouw klanten de rust die ze op dit gebied nodig hebben.

Cross- en upselling

Actief klant- en risicobeheer biedt ook de mogelijkheid om cross- en upselling te bevorderen. Cross-selling is het aanbieden van

aanvullende producten of diensten aan bestaande klanten. Upselling houdt in dat klanten hun bestaande verzekeringen uitbreiden. Door in te spelen op de (veranderde) behoefte van klanten, kun je die producten en diensten adviseren die waardevol voor ze zijn en toegevoegde waarde hebben.

Bijvoorbeeld een klant die al een autoverzekering heeft, kan ook geïnteresseerd zijn in een ongeval- of een reisverzekering. Door klanten bewust te maken van deze aanvullende producten, verhoog je niet alleen de klanttevredenheid en verklein je het risico van de klant. De polisdichtheid van jouw portefeuille, en daarmee ook jouw omzet, groeit.

Klanttevredenheid

Klanttevredenheid geeft een goede indicatie van het succes van een financieel dienstverlener. Actief klantbeheer stelt organisaties in staat om de klanttevredenheid te meten. Door regelmatig feedback te vragen of een klanttevredenheidsonderzoek te houden, kun je inspelen op de wensen en zorgen van jouw klanten en kun je binnen de organisatie aanpassingen of verbeteringen doorvoeren. Dit bevordert de klantervaring, wat een positieve review oplevert of mond-tot-mondreclame stimuleert.

Relatiebeheersysteem

Een relatiebeheersysteem (CRM) is een goed hulpmiddel bij de uitvoering van actief klantbeheer. Mits het systeem gevuld is met recente en relevante informatie. Wat je er niet instopt, komt er namelijk ook niet uit. Een CRM gekoppeld aan een digitaal klantdossier biedt vele voordelen. De gegevens van de klant en het onderliggende dossier is altijd en overal inzichtelijk. Alle informatie staat op een centrale plek, zodat je niet hoeft te zoeken naar losse documenten.

In sommige gevallen kan een CRM gekoppeld worden met andere systemen. Denk bijvoorbeeld aan een digitaal cliëntenonderzoek in het kader van de Wwft of een rekentool of een online polismap waardoor documenten digitaal verzameld en verstuurd kunnen worden. Hierdoor kunnen processen worden gestroomlijnd, wat tijdsparing oplevert. Daarbij vermindert de kans op menselijke fouten die wel kunnen optreden wanneer je zaken handmatig moet doen. Uiteraard is het wel van belang dat de digitale dossiers worden beschermd met adequate beveiligingsmaatregelen, waaronder sterke wachtwoorden, encryptie, tweestapverificatie en toegangscontrole. Deze zijn bedoeld om de gegevens van de klant te beschermen en om ongeoorloofde toegang tot klantdossiers te voorkomen.

Conclusie

Actief klantbeheer is van onschatbare waarde in de financiële branche en voor het intermediair. Je kunt snel reageren op veranderingen bij jouw klanten en beoordelen of actie op het gebied van verzekeringen nodig is. Daarnaast stelt het je in staat om risico's te beheersen, je portefeuille uit te breiden, klantbehoud te bevorderen, klanttevredenheid te verhogen en te voldoen aan wet- en regelgeving. Door te investeren in actief klantbeheer bouw je aan een sterke en duurzame positie in de markt en lever je tegelijkertijd toegevoegde waarde aan jouw klanten. ●

D.C. (Christel) van Bommel-Versluijs
De auteur is compliance adviseur bij Polis Advocaten en SVC Compliance. Daarnaast is zij lid van de redactieraad van *de Beursbengel*.

