

KLANTCONTACT BIJ ADVISEURS ONTSTAAT VAAK ROND MOMENTEN DIE DE KLANT ZELF AANDRAAGT: EEN VERHUIZING, EEN VERANDERING IN INKOMEN, HET NADEREN VAN PENSIOEN. DAT ZIJN LOGISCHE AANLEIDINGEN, MAAR ZE ZIJN ONREGELMATIG EN AFHANKELIJK VAN WAT DE KLANT OP DAT MOMENT ZELF RELEVANT VINDT. EEN JAARLIJKSE APK DRAAIT DIE VOLGORDE OM.

Jaarlijkse APK laat zien waar je als adviseur voor staat

TEKST LINDA VERVLOET, MERKPODIUM

In plaats van te wachten tot de klant met een vraag komt, creëert de adviseur zelf een vast moment, niet naar aanleiding van een gebeurtenis, maar gewoon omdat het weer tijd is. Zo'n moment doet meer dan de relatie onderhouden: het laat de klant ook elk jaar opnieuw zien wie het kantoor is en waar het voor staat.

VAN TOEVAL NAAR RITME

Dat vaste moment doet meer dan alleen structuur bieden. Vertrouwen groeit meestal in stappen: eerst moet iemand je opmerken, dan ontstaat interesse, en pas daarna groeit het vertrouwen dat nodig is om een stap te zetten. Dat proces stukt makkelijk na het eerste adviesgesprek, wanneer er een periode van intensief contact is geweest en het daarna jaren stil kan blijven tenzij de klant zelf iets aankaart. Een terugkerende APK houdt die opbouw in beweging en voorkomt tegelijk dat een kantoor pas hoort van een belangrijke wijziging in de situatie van een klant nadat die al heeft plaatsgevonden.

MEER DAN EEN NIEUWSBRIEF

Een nieuwsbrief is eenrichtingsverkeer: informatie

gaat naar de klant, maar er komt niets terug. Een jaarlijkse check is een moment van interactie, ook al bestaat het maar uit een paar vragen en dat verschil is precies waarom het bijdraagt aan een relatie en niet alleen aan zichtbaarheid. Zichtbaarheid zorgt dat een klant een kantoor tegenkomt. Een relatie en het merk dat daarachter zit, ontstaat pas wanneer er ook daadwerkelijk iets wordt uitgewisseld.

Technologie kan dat moment sterker maken zonder het over te nemen. Een korte digitale check kan vooraf signaleren waar aandacht nodig is, zodat het gesprek dat volgt gericht wordt, omdat de adviseur al weet waar de klant tegenaan loopt voordat het gesprek begint. Dat is geen vervanging van het adviesgesprek: de tool signaleert, de adviseur adviseert. Technologie versnelt hier vooral het voorbereidende werk. De relatie zelf blijft afhankelijk van het gesprek dat daarna volgt.

BEWIJS VAN POSITIONERING

Een jaarlijkse APK is niet alleen een contactmoment, het is ook bewijs. Een kantoor dat zegt dat het meedenkt met zijn klanten, laat dat met zo'n check daadwerkelijk zien. De positionering wordt dan niet alleen beweerd, maar aangetoond.

A portrait of Linda Vervloet, a woman with blonde hair, wearing a light-colored blouse and gold hoop earrings. She is looking slightly to the right with a gentle smile.

Linda Vervloet: 'Een jaarlijkse APK geeft een adviseur regie over het moment van contact'

Dat bewijs werkt het sterkst wanneer de APK er ook zo uitziet. Een check in de eigen huisstijl, onder de eigen naam en met de eigen toon, bevestigt het beeld dat de klant al van het kantoor heeft. Een generieke check doet dat niet, die vertelt geen verhaal over wie het kantoor is. Zo wordt de APK niet alleen een moment van aandacht, maar ook een zichtbare bevestiging van waar de adviseur voor staat.

Daarnaast is een terugkerende check ook relevant vanuit de zorgplicht. Een kantoor dat structureel naar zijn klanten omkijkt, kan dat aantoonbaar maken, niet als losse actie, maar als vast onderdeel van hoe het zijn klanten volgt.

EEN VAST ANKER

Een jaarlijkse APK vraagt om discipline, niet om een grote inspanning. Het gaat niet om een uitgebreid traject, maar om een terugkerend moment dat vastligt,

onafhankelijk van wat er verder speelt bij de klant of het kantoor. Zo'n vast anker zorgt dat de adviseur zelf regie neemt over wanneer en waarom hij weer in beeld komt, in plaats van afhankelijk te zijn van toeval, en dat maakt het verschil tussen een kantoor dat gevonden wordt en een kantoor dat zich laat zien. ■

Linda Vervloet heeft ruim twintig jaar ervaring in branding en marketing binnen de financiële sector. Vanuit MERKPODIUM helpt zij advieskantoren om hun merk scherper te positioneren, klantrelaties bewuster te organiseren en communicatie te vertalen naar een consistente aanpak. Technologie en AI worden daarbij ingezet als versneller van wat er al is. In VVP schrijft zij over zichtbaarheid, identiteit en de rol van technologie in communicatie.