

VOOR ADVIESKANTOREN SPEELT EEN BELANGRIJKE VRAAG IN DE RELATIE MET KLANTEN. NIET ALLEEN *HOE JE ZICHTBAAR BENT*, MAAR OOK *VOOR WIE JE ER ALS ADVISEUR ECHT WILT ZIJN*. VEEL KANTOREN HEBBEN INTENSIEF KLANTCONTACT. DE TELEFOON GAAT, MAILS KOMEN BINNEN EN KLANTEN WETEN HUN ADVISEUR GOED TE VINDEN. DAT IS DE KRACHT VAN HET VAK. TOCH ZEGT VEEL CONTACT NIET ALTIJD IETS OVER DE ONTWIKKELING VAN DE KLANTRELATIE. HOE ZORG JE ERVOOR DAT EEN RELATIE MEEGROEIT MET DE ONTWIKKELINGEN VAN JE KANTOOR?

Van contact naar relatie

TEKST LINDA VERVLOET, MERKPODIUM

De adviespraktijk is gebouwd op vertrouwen en bereikbaarheid. Veel klantrelaties bestaan al jaren. Adviseurs kennen hun klanten, weten wat er speelt en worden gebeld wanneer er iets verandert.

Dat persoonlijke karakter is altijd een belangrijk onderscheid geweest ten opzichte van aanbieders die vooral digitaal werken. Klanten waarderen het dat zij een vast aanspreekpunt hebben dat hun situatie kent en kan meedenken wanneer er financiële keuzes moeten worden gemaakt.

In de dagelijkse praktijk ontstaat klantcontact daarvoor vaak vanzelf. Een vraag over een wijziging, een aanpassing in de polis of een situatie waarin advies nodig is. Het contact volgt het ritme van het leven van de klant.

Juist omdat dat contact zo vanzelfsprekend is, ontstaat er zelden ruimte om stil te staan bij de vraag hoe die relaties zich ontwikkelen.

DRUKTE ALS BEVESTIGING

In gesprekken met advieskantoren hoor ik dit regelmatig. Voor veel kantoren voelt een volle agenda als een bevestiging dat het goed gaat. Er is werk, er zijn gesprekken en klanten weten het kantoor te vinden.

Maar drukte zegt niet alles over de ontwikkeling van een kantoor. De toekomst van een advieskantoor wordt uiteindelijk minder bepaald door hoe druk het vandaag is, en meer door de waarde en loyaliteit van de portefeuille.

Dat vraagt om een ander perspectief. Niet alleen kijken naar hoeveel contact er is, maar ook naar welke relaties bepalend zijn voor de toekomst van het kantoor.

PORTEFEUILLE ALS SPIEGEL

Wanneer kantoren hun portefeuille vanuit dat perspectief bekijken, ontstaat vaak een interessant gesprek. Niet elke klantrelatie heeft dezelfde rol in de ontwikkeling van een kantoor. Sommige klanten hebben een intensieve adviesrelatie die meegroeit met belangrijke financiële keuzes. Andere relaties bestaan vooral uit beheer en incidentele vragen. Dat onderscheid betekent niet dat klanten meer of minder belangrijk zijn. Het

‘Meer bewustzijn over welke momenten relevant zijn voor welke klanten’

helpt vooral om beter te begrijpen waar tijd en aandacht het meeste effect hebben. In de praktijk blijkt dat klantcontact vaak organisch ontstaat, terwijl klantrelaties juist sterker worden wanneer er bewust aandacht voor is.

WANNEER EEN CONTACT EEN RELATIE WORDT

Een relatie groeit wanneer een adviseur niet alleen reageert op vragen, maar ook zichtbaar is op momenten die er voor de klant toe doen. Denk aan fases waarin financiële keuzes impact hebben op het dagelijks leven. Een verhuizing, een verandering in inkomen, gezinsuitbreiding of ondernemerschap. Op zulke momenten zoeken klanten niet alleen informatie, maar ook overzicht en duiding.

Wanneer een adviseur juist op die momenten betrokken is, verandert het karakter van het contact. Het verschuift van reactief naar betekenisvol. Dat vraagt geen grote campagne. Het vraagt vooral bewustzijn over welke momenten relevant zijn voor welke klanten. En soms is dat net dat kaartje om sterkte te wensen of een felicitatie.

REGIE OP AANDACHT

Slimmere klantrelaties beginnen daarom met regie op aandacht. Niet iedereen heeft op hetzelfde moment dezelfde behoefte aan contact. Sommige relaties vragen om regelmatige betrokkenheid. Andere om periodieke check-ins. Door dat verschil te erkennen, ontstaat ruimte om aandacht gericht in te zetten.

Voor veel adviseurs voelt dat in eerste instantie ongemakkelijk. Het vak is immers gebouwd op bereikbaarheid en service. Toch betekent regie nemen niet dat klanten minder belangrijk worden. Het betekent dat relaties bewuster worden onderhouden. En dat versterkt uiteindelijk ook de loyaliteit van klanten.

ZICHTBAARHEID ALS VERLENGSTUK

Wanneer je de relatie met klanten als vertrekpunt neemt, verandert ook de manier waarop je naar communicatie kijkt. Niet elke nieuwsbrief of update is nodig. Wel belangrijk is dat klanten op relevante momenten merken dat hun adviseur meedenkt. Communicatie wordt dan geen losse activiteit, maar een verlengstuk van de relatie met klanten. Het ondersteunt de rol van de adviseur als vaste sparringpartner bij financiële keuzes.

Persoonlijke relaties zijn altijd de kracht van het intermediair geweest. Adviseurs bouwen vaak jarenlang aan het vertrouwen van hun klanten. Tegelijk verandert de omgeving waarin die relatie zich ontwikkelt. Klanten zoeken vaker online naar antwoorden en komen daarbij ook andere partijen en oplossingen tegen.



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.

Juist daardoor vraagt het onderhouden van die relatie om bewuste aandacht.

TECHNOLOGIE ALS VERSNELLER

In dat gesprek komt technologie vaak vanzelf ter sprake. Digitale systemen en AI maken het makkelijker om communicatie te organiseren en sneller te formuleren. Dat biedt kansen, zeker voor kantoren die hun klantrelaties bewuster willen organiseren. Technologie kan helpen om relevante momenten niet te missen en communicatie consistent te maken.

Maar technologie vervangt de relatie niet. Ze versterkt wat er al is. Wanneer helder is voor welke klanten een kantoor er echt wil zijn en op welke momenten het verschil wil maken, kan technologie helpen om dat ook structureel vol te houden. Zonder die helderheid blijft het bij efficiënt klantcontact. Met die helderheid groeit het uit tot een duurzame klantrelatie. ■