

Het zuivere serviceabonnement als bedrijfsfilosofie

Gelijk maar met de deur in huis knallen. Ik ben groot voorstander van serviceabonnementen rond financiële dienstverlening. Dit past naadloos bij de geest van de wet en het beoogde zuivere marktmodel. Maar een serviceabonnement is meer dan een stuk papier waar de klant zijn handtekening op zet, het is zaak er een echte bedrijfsfilosofie van te maken.

Op 14 januari besteedde TROS Radar aandacht aan serviceabonnementen. Enkele intermediairs hebben de bel horen luiden van een nieuwe advieswereld, maar de klepel nog niet gevonden. Deze intermediairs, waarschijnlijk maar een handvol, stuurden lukraak brieven aan klanten met een voorstel aan de klant om in het vervolg een serviceabonnement af te nemen. Het betrof hier klanten die in het verleden een polis via deze intermediair hebben aangeschaft. Op die polissen ontvangt het intermediair nog provisie. De indruk werd dus gewekt dat het intermediair naast provisie een aanvulling zocht op zijn inkomsten via het serviceabonnement. Los van de vraag of het terecht is dat de klant dit aanbod wordt gedaan, is het vooral de manier van communicatie die de plank volledig missloeg.

In de nieuwe advieswereld mag u geen provisie meer ontvangen voor complexe en impactvolle producten. Daarnaast vechten alle verzekeraars ook via hun directe kanalen om de gunst van de klant bij schadeverzekeringen. Een perfecte kans voor u om uw binding met de klant te versterken. Belangrijk daarbij is dat u duidelijk maakt aan de klant waarom hij bij u het beste wordt geholpen. Uw uitgangspunt zal moeten zijn de dienstverlening die u biedt. Waarvoor kan de klant een beroep op u doen? En vooral ook, hoe wilt u zelf uw klanten bedienen?

Veel klanten hebben behoefte aan gemak, overzicht en een goed advies tegen een redelijke prijs. Dat is prima te mengen in een abonnementsvorm. Afhankelijk van de omvang van de dienstverlening die de klant wenst, maakt u concrete afspraken. U schetst helder wat de klant wel en wat hij niet van u mag verwachten als u de overeenkomst aangaat. Het is in het belang van u en uw klant om te zorgen voor continuïteit, niet omdat de wetgever dat eist, maar vooral omdat u de klant voor lange tijd wilt begeleiden. Dit vraagt wel om een integrale klantbenadering. Klanten die alleen een autoverzekering willen afsluiten via uw kantoor passen daar eigenlijk niet in. Kiest u voor de optimale klantbenadering, dan is een voorwaarde dat de klant bereid is om u ook zo veel mogelijk van zijn financiële zaken te laten regelen. Dat geeft u inzicht in de financiële situatie van de klant, dat biedt de beste kans op goed advies en het biedt de klant de meest efficiënte manier van gemak. De afspraken legt u vast in een dienstverleningscontract als logisch vervolg op het wettelijk voorgeschreven dienstverleningsdocument.

Het werken met een dienstverleningscontract is niet juridisch gedreven, maar juist bedrijfseconomisch. Communicatie is hierbij cruciaal, evenals het managen van de interne medewerkers die op een andere manier met hun klanten moeten omgaan. Neem daar de tijd voor en ga vooral ook ervaringen delen met collega's. Voor nu alvast wat tips:

1. Schrijf voor jezelf op hoe jouw ideale klantrelatie eruit ziet;
2. Maak een overzicht welke vormen van dienstverlening je kunt en wilt bieden;

3. Verdeel de dienstverlening in omvang, zodat de klant keuze heeft;
4. Betrek ook de producten die niet onder het provisieverbod vallen in je concept;
5. Bespreek de beoogde werkwijze met de medewerkers, betrek ze bij het hele proces;
6. Maak je dienstenpakket persoonlijk. Kopieer niet wat je collega's doen;
7. Bereken de kostprijs per dienst;
8. Leg je werkwijze, je filosofie, je dienstverleningspakket en je prijs vast, zowel schriftelijk als digitaal;
9. Begin klein bij nieuwe klanten en/of totaalrelaties en pas je concept aan op basis van die ervaringen;
10. Zorg voor een goed klantrelatiesysteem, waarin zowel de financiële als de klantgegevens overzichtelijk staan opgeslagen.