



WHITEPAPER

Zo word je een vertrouwde en betrouwbare financiële partner

Fellowwind

Waar het om gaat in deze whitepaper

Financiële dienstverleners kunnen juist in deze onzekere tijd van grote betekenis zijn voor klanten.

Hoe? Door een vertrouwde en betrouwbare financiële partner voor klanten te zijn.

Dat vraagt niet alleen om kennis van zaken, maar juist om een focus op het leggen en onderhouden van betekenisvolle verbindingen. Technologie en menselijke relationele vaardigheden gaan daarbij hand in hand.

Fellowmind



Martijn Euyen
Industry lead financial services
Fellowmind Nederland
Martijn.euyen@fellowmind.nl
+316-28241147

Dit whitepaper biedt jou als financiële partner van jouw klanten handreikingen om daarmee aan de slag te gaan.

Nu is het de tijd van doen, van in beweging komen en je klanten niet alleen vanuit je comfort zone te bedienen.

Het gaat erom om echt in de verbinding de vertrouwde en betrouwbare partner van klanten te zijn. Met de mogelijkheden en kansen die de huidige tijd je bieden. Doe je mee?





"Fellowmind helpt financiële dienstverleners om de vertrouwde en betrouwbare partner voor klanten te zijn."

Martijn Euyen, industry lead financial services

Inhoud

- 1.1.** Vertrouwde en betrouwbare financiële partner
- 1.2.** Het speelveld: mens & technologie vanuit 4 perspectieven
- 1.3.** Datagedreven klantbediening
- 1.4.** a.s.r. doet het gewoon
- 1.5.** Daar zijn waar je klante is
- 1.6.** Een kijkje in de spiegel
- 1.7.** Conclusies

1.1 Vertrouwde en betrouwbare financiële partner

Als je dit whitepaper hebt geopend, dan is dat niet voor niets. Waarschijnlijk was er iets in de titel wat je aansprak. Betrouwbaarheid is immers vanzelfsprekend in de relatie met jouw klanten. Toch? Maar vertrouwdheid? Hoe zit dat eigenlijk? Hoe dan ook, dit whitepaper gaat over jou in je relatie tot jouw klanten. Het is onze overtuiging dat in die relatie betrouwbaar en vertrouwd zijn onmisbare ingrediënten zijn voor een waardevolle, duurzame en betekenisvolle relatie tussen jou en je klanten.

Onzekerheid

Als financiële dienstverlener ben je niets zonder het vertrouwen van jouw klanten. Vertrouwen ontstaat deels doordat je goed bent in je vak. Je hebt kennis van zaken en weet goed wat er te koop is. Maar vertrouwen komt ook voort uit het bouwen aan een verbinding met je klant. Als je daarin slaagt, wordt vertrouwen vertrouwd.

Vanuit de verbinding die voortkomt uit dat vertrouwen bied je aan wat nodig is om klanten financieel fit te houden.

Dat is soms bijzonder uitdagend. De onzekerheid waarmee grote groepen mensen in de samenleving worden geconfronteerd, nam de afgelopen jaren hand over hand toe. Mensen zijn meer dan ooit op zoek naar zingeving en veiligheid. En dat in een wereld die onzekerder is dan ooit.

Vanuit de verbinding die voortkomt uit vertrouwen bied je aan wat nodig is om klanten financieel fit te houden.

Het inflatiespook waart al een tijdje rond. De oorlog in Oekraïne eist zijn tol. Corona lijkt naar de achtergrond verdwenen, maar heeft nog steeds impact op ons dagelijkse leven. Er zijn schrijnende personeelstekorten in de zorg, de horeca, de bouw en andere sectoren. De rijen bij de voedselbanken groeien. Klimaatverandering zorgt voor grillige weersomstandigheden met alle gevolgen van dien. Boeren gaan de weg op om te protesteren tegen stikstofmaatregelen. Aanvoerlijnen van producten en grondstoffen haperen en zorgen voor lange levertijden en lege schappen. We hebben een crisis op de woningmarkt. Als consument en als ondernemer heb je te maken met grote uitdagingen.





Maak het verschil

Geld speelt een grote bepalende rol in de levens en het geluk van mensen. Als financiële dienstverlener ligt de schone en spannende taak op jouw schouders om te zorgen voor een goede verzekering, een gezonde ontwikkeling van vermogen, het verstrekken van een verantwoorde hypotheek of een solide voorziening voor een onbezorgde oude dag. Ga er maar aan staan.

Financieel adviseurs die het verschil maken, richten zich niet alleen op goed advies of het verkopen van een product. Het adviseren van producten gaat niet alleen over de as van kennis van producten, diensten en voorwaarden.

Financieel adviseurs die het verschil maken, richten zich niet alleen op goed advies of het verkopen van een product.

Juist nu is het van cruciaal belang om in verbinding met je klanten te staan. Iets wat helaas lang niet zo vanzelfsprekend is in de markt van financiële dienstverleners. Het is zo verleidelijk om snel naar de cijfers en de voorwaarden te gaan.

Goede service, het aanbieden van de juiste producten tegen de beste voorwaarden zijn hygiëne geworden. Maar echt contact maken, het bieden van een luisterend oor en er echt zijn voor je klanten, daarmee onderscheid je je als financiële dienstverlener.

Kom in beweging

In het digitale tijdperk waarin we leven gaan technologie en de menselijke vermogens om verbinding te maken hand in hand. Technologie heeft bewezen bepaalde taken uit handen te nemen en zaken te kunnen vergemakkelijken. De mogelijkheden die apps, artificial intelligence, de blockchain, de metaverse, robots, digitale kanalen en software platforms bieden zijn eindeloos. Maar het zijn mensen die het verschil maken in de relatie. Want uiteindelijk draait het in de wereld van financiële dienstverlening om het creëren en onderhouden van betekenisvolle verbindingen. Zo ontstaan de relaties waarin vertrouwen en vertrouwdheid hand in hand gaan. En zo blijf je relevant voor je klanten, juist in een tijd waarin dat zo hard nodig is.

Uiteindelijk draait het in de wereld van financiële dienstverlening om het creëren en onderhouden van betekenisvolle verbindingen.

Wat haal je uit deze whitepaper?

Deze whitepaper gaat over mensen én over technologie. En over hoe je als financiële dienstverlener beide gebruikt om in verbinding het beste te bieden aan jouw klanten. Het doel van deze whitepaper is om jou als financiële professional te inspireren en om je te activeren. We kijken eerst naar hoe mens en technologie zich tot elkaar verhouden als het gaat om de ambitie om de vertrouwde en betrouwbare partner van klanten te zijn. Vervolgens zoomen we in op de rol van data en het gebruik van platforms. We krijgen een kijkje in de keuken van a.s.r. wat data en een platform in de praktijk kunnen betekenen. Vervolgens duiken we in de wereld van klanten en hoe die kanalen gebruiken in het contact met financiële dienstverleners. We sluiten af met een korte samenvatting en een paar praktische tips.

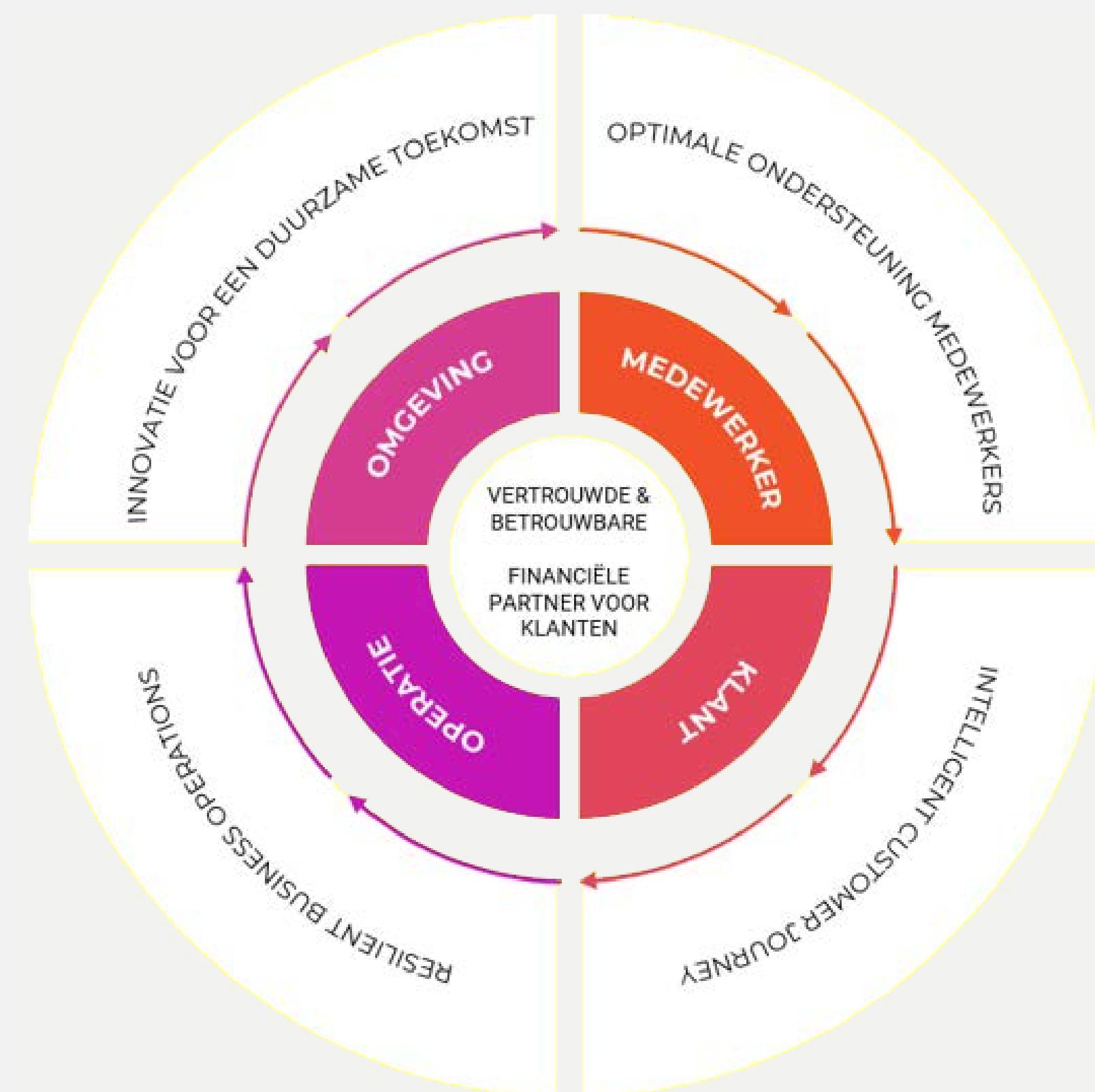
1.2 Het speelveld: mens en technologie

Vanuit verbinding bouwen aan vertrouwen vraagt om voortdurende innovatie omdat klantgedrag en de daarbij horende verwachtingen continu veranderen. Veel van de gesprekken die we voeren als het gaat om innovatie, gaan vooral over technologie. En dat is logisch. De ontwikkelingen volgen elkaar immers op een rap tempo op, met als laatste voorbeeld de Metaverse; een digitale werkelijkheid waarin organisaties en individuen en mensen onderling communiceren en zaken regelen. Hoe verhouden mensen en technologie zich tot elkaar in deze dynamiek? Een valide vraag, omdat de verwachtingen van technologie dikwijls hooggespannen zijn maar in de praktijk niet altijd worden waargemaakt.

Financiële dienstverleners die relevant willen blijven en in verbinding met hun klanten willen staan, kijken breder dan alleen technologie. Hieronder beschrijven we vier gebieden waarmee we dat bredere perspectief in kunnen vullen. Bij ieder perspectief blijkt er een menselijke en een digitale of technologische invulling mogelijk. Beide aspecten krijgen een plek bij het behandelen van ieder perspectief.

Medewerker

Als het gaat om het leggen van betekenisvolle verbindingen, dan is de medewerker het belangrijkste kanaal waarmee adviseurs en financiële instellingen het verschil kunnen maken. En juist daar zijn de uitdagingen groot. Soms zijn medewerkers onderling onvoldoende verbonden om succesvol te zijn. Dan maken systemen en processen en besluitvormingsstructuren het medewerkers juist lastig om echt in de verbinding met klanten te staan. De silo's die heel wat organisaties in de financiële sector nog steeds kenmerken zijn daar een voorbeeld van. Of de veelheid van applicaties die betrokken zijn bij het bedienen van klanten. De goede inzet van platforms die deze silo's overstijgen en die het medewerkers makkelijker maken zijn helaas nog lang geen gemeengoed. Gelukkig zijn de mogelijkheden om medewerkers in staat te stellen er echt voor klanten te zijn steeds breder beschikbaar. Als de mogelijkheden van platforms goed worden benut, zorgen die ervoor dat medewerkers worden ontzorgd zodat ze meer tijd en energie overhouden om te besteden aan een goede samenwerking en een optimale bediening van klanten. Als je mensen goed helpt om met technologie te werken, dan gaat technologie ook echt voor hen werken. Of dat nu klanten of medewerkers zijn.



Klant

Vanuit klantperspectief is het niet meer dan normaal dat financiële dienstverleners kennis van zaken hebben en ervoor zorgen dat de producten en diensten die worden aangeboden aansluiten op hun situatie. Maar wat nog niet “normaal” is, is dat financiële dienstverleners in de manier waarop ze met klanten samenwerken en in de manier waarop ze met hen omgaan daadwerkelijk een betekenisvolle verbinding leggen. Dat zien we bijvoorbeeld terug in de manier waarop technologie wordt ingezet, maar ook in de manier waarop klantcontact plaatsvindt. Er valt nog veel te winnen in het goed inzetten van data en de juiste kanalen voor de juiste klantvragen. En ook als het gaat om sociaal-relatieve vaardigheden is er nog veel verbeterpotentieel. De valkuil om het vooral over de inhoud te hebben is zo groot. En het is zo aantrekkelijk om vooral vanuit de veiligheid van kennis van zaken te communiceren, zonder oog te hebben voor wat er in de diepere lagen van het klantcontact plaatsvindt. Terwijl juist hier de kansen liggen om een echte, duurzame en betekenisvolle verbinding aan te gaan.

Operatie

Met de operatie bedoelen we in deze context alle processen die na de frontoffice of klantcontactprocessen komen, zoals acceptatie, schadeafhandeling, risicomanagement, compliance, polisbeheer, volmachtenbeheer, investment management en andere afdelingen die we bijvoorbeeld bij verzekeringsmaatschappijen en grote advieskantoren

tegenkomen. Bij banken, hypotheekverstrekkers en vermogensbeheerders zijn dit weer andere, maar soms ook vergelijkbare afdelingen en processen. Waar het om gaat is dat het bij het in verbinding staan met je klant, je niet meer kunt spreken van een front- of backoffice. Alle processen, en dus alle medewerkers in al die afdelingen dragen bij of doen afbreuk aan wat klanten ervaren als ze zakendoen met een financiële dienstverlener. In dat opzicht bepaalt de mate waarin er een goed functionerende verbinding is tussen interne teams of afdelingen, voor een groot deel hoe klanten de verbinding met een organisatie ervaren. Zowel technologie als mensen spelen een belangrijke rol bij het tot stand komen en het onderhouden van die onderlinge verbindingen. Zonder die verbindingen ontstaan er geen verbeteringen, vindt er geen innovatie plaats en kunnen medewerkers niet effectief hun werk doen. Juist door te investeren in technologie en in manieren om de samenwerking tussen mensen te stimuleren, kunnen financiële dienstverleners ervoor zorgen dat interne verbindingen in de operatie leiden tot een optimale klantervaring aan de buitenkant.

Omgeving

Financiële dienstverleners kunnen het zich niet meer permitteren om los van de omgeving waarin ze bestaan te opereren. Zowel mondiale als regionale ontwikkelingen vragen om een heldere visie op de maatschappelijke rol die financiën en financiële dienstverleners daarin nemen. Wat betekent de toenemende roep om verduurzaming van de sector? Welke rol spelen financials bij

het behalen van de klimaatdoelstellingen? Hoe dragen financiële dienstverleners bij aan een meer inclusieve samenleving? Hoe houden we zoveel mogelijk mensen financieel fit in een periode waarin inflatie en stijgende energieprijzen een enorme impact hebben op het besteedbare inkomen? Juist door de huidige ontwikkelingen serieus te nemen en te betrekken in het contact met klanten, wordt het mogelijk om het contact op een dieper niveau aan te gaan en voorbij de feiten en cijfers te kijken. En dat is precies waar vertrouwen ontstaat of wordt afgebroken. Financiële dienstverleners kunnen juist hier het verschil maken door het echte gesprek met klanten en met elkaar te voeren.

Vier perspectieven, één doel

Door vanuit de vier genoemde perspectieven naar de manier waarop je je met financiële dienstverlening bezighoudt, wordt duidelijk op welke manieren mensen en technologie elkaar kunnen versterken in het leggen van verbindingen tussen mensen. Niet alleen als het gaat om verbindingen tussen financials en klanten, maar ook tussen medewerkers onderling. Juist nu de huidige ontwikkelingen zorgen voor een toenemend gevoel van onbehagen is het van cruciaal belang om uit de traditionele verhouding van adviseur-klant te komen en naast je klant te gaan staan. Vanuit die relatie wordt het mogelijk om de betrouwbare en vertrouwde financiële partner van klanten te worden en een waardevolle, duurzame relatie met klanten aan te gaan.

1.3 Maak het verschil met datadriven klantbediening

Data als motor voor advies

Als je de relatie met je klanten serieus neemt, is data een onmisbare factor. In het gesprek met klanten ben je bezig met het verzamelen van inzichten die je nodig hebt. Ook dat is data. Alleen zo kun je putten uit je kennis en ervaring en klanten de producten en diensten adviseren die ze nodig hebben. Je combineert de data over de situatie van je klant met de data van de financiële instellingen. Is er een goede match? Dan heb je een mooi advies.

Data vertegenwoordigt waarde

In praktijk is dit soms weerbarstig. De mate waarin je erin slaagt om goed zicht te krijgen op je klantsituatie vraagt veel van je gesprekstechnieken en van je empathische vermogens. Wat doe je met de inzichten die je ophaalt? Een deel leg je vast omdat dat variabelen zijn die nodig zijn voor het bepalen van de match met producten en diensten. Maar vaak valt een deel van de inzichten ook op de grond. Terwijl juist daar de contextuele informatie in zit die je een completer beeld geven van wat klanten bezielt. Hoe kijken ze naar de wereld? Hoe kijken ze naar zichzelf? Of naar de rol die geld in hun leven speelt? En dit zijn slechts enkele voorbeelden van vragen die je kunnen helpen om zicht te krijgen op hoe een klant in de wedstrijd zit. Bovendien zijn dit de inzichten die je helpen om te bouwen aan de relatie met je klant. En die zo nodig zijn om het vertrouwen van je klanten te winnen en te behouden.

Tip: Vraag door naar de situatie van de klant en niet alleen naar wat je nodig hebt voor je advies.

Data is vaak versnipperd

Als je bij een financiële instelling werkt, krijg je dit soort uitdagingen wat minder mee, omdat die door adviseurs worden opgevangen. Hier spelen andere uitdagingen. Denk dan aan het feit dat sommige data in verschillende systemen zit, zodat je met meerdere schermen moet werken en je je verschillende systemen eigen moet maken om informatie op te halen, vast te leggen en te gebruiken voor het optimaal bedienen van klanten. Of dat je door complexe processen en procedures soms niet eens in staat bent om snel de juiste data te verzamelen of vast te leggen die je nodig hebt om de beste service aan adviseurs en klanten te bieden. Dat is soms frustrerend, tijdrovend en foutgevoelig. Ondertussen wachten adviseurs en klanten op jouw reactie.

Tip: Zorg voor 1 centrale plek waar je data kunt vastleggen én gebruiken voor het optimaal bedienen van klanten.

Technologie geeft ruimte

Het kan anders. En beter. Als systemen en processen goed zijn ingericht, hoef je je niet druk te maken over waar je je inzichten vandaan haalt en hoe je ze het makkelijkst vastlegt. Dat geeft je de ruimte om te werken aan waar het om draait: de relatie met jouw klanten. Data wordt dan een middel om goed aan te sluiten op wat jouw klanten nodig hebben. En als data tussen afdelingen gaat stromen, ontstaat er ook waarde. Bijvoorbeeld als je weet welke klanten met welke mensen over welke onderwerpen hebben gesproken. Of als je weet hoe klanten bepaalde stappen in hun klantreis hebben ervaren.



Of je nu adviseur bent of bij een financiële dienstverlener werkt in Marketing, Verkoop of Service: data kan je helpen om echt het verschil te maken met klanten en te bouwen aan vertrouwen.

Tip: Breng data vanuit verschillende perspectieven bij elkaar. Zo creëer je meer waarde voor je klanten.

Het belang van platforms

Platforms bieden een plek waarin die data niet alleen wordt vastgelegd, maar ook direct wordt gebruikt om klanten en adviseurs optimaal te bedienen. Een platform is vaak zeer geschikt omdat het helpt om data vanuit verschillende perspectieven bij elkaar te brengen, er vaak goede integratiemogelijkheden zijn met andere systemen en het vaak een beperkte ontwikkel- en implementatieperiode vraagt voordat het in gebruik kan worden genomen. Data krijgt pas waarde als het niet alleen wordt vastgelegd, maar wordt gebruikt in de samenwerking tussen mensen. Een platform dat een helder proces ondersteunt en dat op een gebruiksvriendelijke manier helpt om data vast te leggen is dan onmisbaar.

Tip: Zet platforms in om data slim te ontsluiten én gericht in te zetten in de processen die belangrijk zijn voor klanten en medewerkers

Goede platforms bieden alles wat nodig is om inzichten te genereren die je helpen om snel, veilig en makkelijk klanten te bedienen. In het volgende artikel lees je over hoe a.s.r. Pensioenen een platform met succes gebruikt om de betrouwbare en vertrouwde partner van adviseurs en klanten te zijn. Inzichten die je helpen om te bouwen aan de relatie met je klant. En die zo nodig zijn om het vertrouwen van je klanten te winnen en te behouden.



1.4 a.s.r. doet het gewoon

Het belang van platforms

Bij pensioenbedrijf a.s.r. is het gebruik van het Microsoft Dynamics 365 platform al langer omarmd, vertelt teammanager Marco Koeleman. a.s.r. Pensioenen wil in een zo vroeg mogelijk stadium een goede relatie met haar klanten opbouwen. Dat kan een uitdaging zijn wanneer er gebruik wordt gemaakt van financieel adviseurs als distributiekanaal.

Daarom werd er gezocht naar een CRM-systeem om versnipperde klantdata te centraliseren en één plek te creëren van waaruit de pensioenadviseur van a.s.r. hun klanten optimaal kunnen bedienen.

Serviceplatform

Met behulp van Fellowmind werd begin 2020 een nieuw serviceplatform in gebruik genomen. Met mooie resultaten, vertelt Marco. “Wanneer een klant 5 minuten later nog eens belt en een andere medewerker aan de lijn krijgt, toont het scherm wat er zojuist is besproken.

Hierdoor worden klanten sneller en beter geholpen, ongeacht welke medewerker met het klantverzoek aan de slag gaat. De status van mutaties, ontbrekende telefoonnummers, alles is direct zichtbaar. Precies wat we beoogden.”

Inzicht uit data en een helder proces

Met advies van Fellowmind heeft a.s.r. Pensioenen inzicht gecreëerd in de totale buyer's journey van (potentiële) klanten. Ook het traject dat een klant met de intermediair doorloopt, is hier een onderdeel van. Een heel belangrijk onderdeel zelfs, want zo'n 80 procent van de buyer's journey legt een klant met een financieel adviseur af. Zaak dus om hier als financiële instelling zo vroeg mogelijk invloed op uit te oefenen.

Samen met adviseurs

Door dit inzicht te creëren én een goede relatie met de intermediair op te bouwen lukt het a.s.r. Pensioenen steeds vaker om eerder in het traject in contact te komen met de klant. Samen met de adviseur. Hierdoor kan a.s.r. de adviseur zo goed mogelijk ondersteunen en op het juiste moment van relevante informatie voorzien. Zo neemt de kans toe dat de klant goed op de hoogte is van de voordelen die a.s.r. te bieden heeft.

Door de klantreis weer te geven in de welbekende sales funnel hebben zowel de medewerkers van a.s.r. Pensioenen als het betrokken management zicht op het totale traject: van het eerste contact tot het sluiten van de deal. Met een compleet én up-to-date klantbeeld zorgt a.s.r. Pensioenen zo voor een optimale customer experience.

Meer weten over de case? Klik [hier](#)



Over a.s.r.

a.s.r. is een van de grootste financiële spelers in Nederland en biedt een breed assortiment aan van financiële producten. Dit varieert van verzekeringen, spaar- en beleggingsproducten tot aan pensioenen. Het hoofdkantoor is gevestigd in Utrecht, waar bijna 4.000 medewerkers werkzaam zijn.

1.5 Klantcontact kanalen: zijn waar je klant is

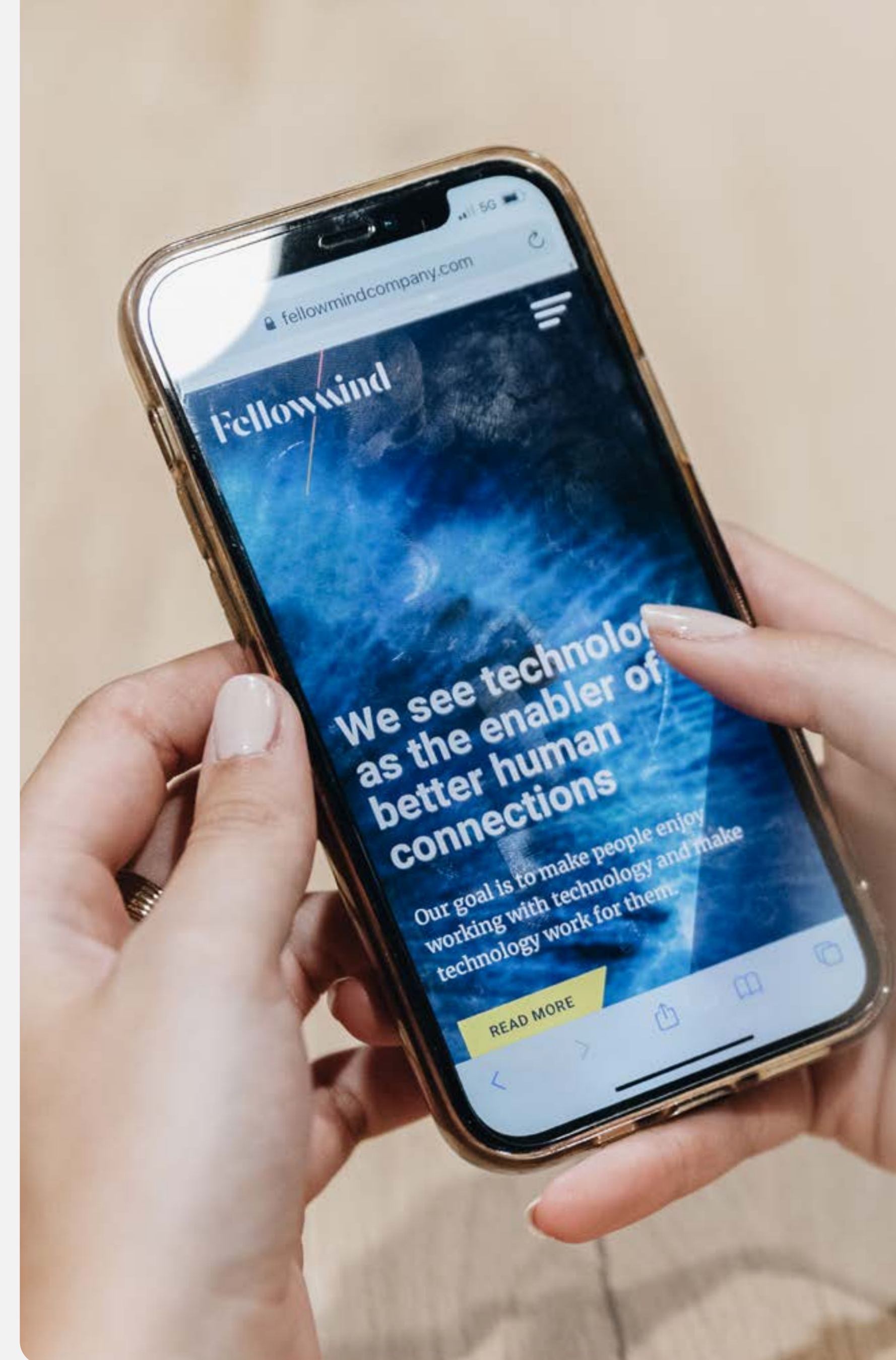
Zowel adviseurs als financiële instellingen laten kansen liggen als ze niet aansluiten op de verwachtingen van klanten. Dat is niet alleen jammer voor klanten, maar ook voor de financiële dienstverleners zelf. Juist nu is het bieden van de beste klantervaringen dé onderscheidende factor. Het bieden van de juiste kanalen is daar een belangrijk onderdeel van. Om relevant te blijven en klanten te vinden én te binden, is het dus van groot belang om goed te kiezen wat je biedt en wat je aan je voorbij laat gaan. In verbinding staan met je klanten gaat namelijk ook over het bieden van de juist klantcontact kanalen.

Kansen

Als het je lukt om de juiste kanalen te gebruiken, biedt dat enorme kansen. Digitale kanalen bieden bijvoorbeeld allerlei mogelijkheden die zorgen voor efficiëntie en effectiviteit. Denk eens aan de mogelijkheden om bepaalde processen te automatiseren op basis van de data die uit digitale kanalen komt. Dat zorgt voor tijdwinst, meer gemak voor klanten en medewerkers en lagere foutkans. Of denk aan de mogelijkheden die Natural Language Processing (NLP) in het kanaal telefonie kan bieden. Of de toepassing van AI bij het geautomatiseerd afhandelen van e-mail.

“De inzet van de juiste kanalen maakt het verschil voor klanten en medewerkers”

Dat ontzorgt medewerkers bij het vastleggen van belangrijke informatie uit gesprekken, waardoor ze klanten sneller en beter kunnen helpen. Het voert te ver om alle mogelijkheden hier te bespreken. Maar in het kort komt het erop neer dat technologie en data in klantcontact enorme kansen bieden voor het verhogen van klant- en medewerkerstevredenheid en kosten kan drukken.





Kijk naar je klant, vergeet medewerkers niet

Maar de kernvraag is: wat is voor welke klant belangrijk? En wat is vanuit organisatie- en medewerkersperspectief het interessantst? Neem bijvoorbeeld de toepassing van een kanaal als WhatsApp. Door dit kanaal te gebruiken, verwachten sommige klanten dat ze plaats- en tijdsafhankelijk kunnen communiceren met de organisaties met wie ze zakendoen. Anderen willen communiceren per telefoon. De een gaat voor het gemak van een digitaal kanaal. De ander voor het persoonlijke van een telefoongesprek. Soms is het versturen van een e-mail makkelijker. En sommige klanten vinden het fijn om zoveel mogelijk zelf te doen, bijvoorbeeld via een website. Ga er maar aan staan als financiële dienstverlener. Zowel de beleving van je klanten als je medewerkers is bepalend.

“Technologie verbindt – mensen geven betekenis”

De vuistregel is: technologie verbindt – mensen geven betekenis. Dat wil zeggen dat je de mens altijd in het centrum moet stellen van je overwegingen voor het kiezen van kanalen. Het zijn namelijk altijd mensen die de beleving kleuren. Juist als het gaat om klantcontact. En juist als het gaat om het inzetten van de kanalen waarmee klanten met jou communiceren. Medewerkers moeten daarom een stem krijgen in de beslissingen die leiden tot de kanalen die je inzet voor je klanten. Juist zij zijn degenen die weten wat het beste werkt voor henzelf én voor klanten. En juist zij zijn degenen die de beloftes die je in je marketing- en salesprocessen doet in de werkelijkheid van alledag waarmaken.

Integraal benaderen

Dit vraagt om een integrale benadering. Als financiële dienstverlener weet je dat de marges klein zijn. En dat je moet

blijven innoveren om dicht bij je klant te blijven staan. Advies en financiële producten zijn niet genoeg om relevant te blijven voor je klanten.

“De juiste inzet van klantcontact kanalen vraagt om een integrale benadering”

Het gaat erom je klant zo goed mogelijk te kennen en daarop aan te sluiten met adviezen en producten, maar ook met aanvullende diensten. Dat vereist een zorgvuldige afweging van de middelen die je wilt inzetten, welke waarde dat toevoegt voor jou en je klanten en welke investering daarvoor nodig is. Kortom: een benadering die recht doet aan je klanten en de continuïteit van je bedrijf is dan cruciaal. Je kunt het je niet veroorloven om te blijven doen wat je altijd deed.

Kies strategisch

Kortom: kies bewust en maak een strategische afweging als je geen kansen wilt missen in klantcontact. Begin bij je missie en je visie. Stel je klant centraal. En betrek medewerkers bij het inzetten van de klantcontactkanalen. Toon leiderschap dat gericht is op het ondersteunen en ontwikkelen van medewerkers.

“Door het bieden van de beste klantervaringen word je de betrouwbare en vertrouwde financiële partner van je klanten”

Richt de kanalen stapsgewijs en in samenhang in en blijf meten wat er op die kanalen gebeurt. Blijf je medewerkers betrekken bij het door ontwikkelen van je klantcontactstrategie en de optimalisering van de ingezette kanalen. Samen maak je de beste klantervaringen waar en word je de betrouwbare en vertrouwde financiële partner van je klanten.

1.6 Een kijkje in de spiegel

Hoe sta jij ervoor als het gaat om de mate waarin je in verbinding staat met jouw medewerkers, klanten, de operatie en je omgeving? Met de Connected Company Index Scan van weet je in welke mate je daarin slaagt.

In een interactieve workshop die we zowel online als op locatie kunnen uitvoeren, krijg je zicht op waar je staat en waar je voor kunt gaan om te bouwen aan betekenisvolle verbindingen.

We leggen graag aan je uit wat er in de workshop gebeurt, wat je investeert en wat je ervoor terugkrijgt.

The image displays the 'Connected Company Index Scan' workshop materials, which are organized into several sections:

- Header:** 'Connected Company Index Scan' with the tagline 'Technology connects, People create meaning'.
- Plaats bepalen (10 min.):** A section for identifying the current state. It includes a list of names (Angelique, Daniël, Marieke, Peter, Maarten, Gerry, James) and a 2x2 matrix titled 'Finance in verbinding' with axes for 'Belang organisatie' and 'Mogelijkheidsgraad implementatie'. A 'Finance in verbinding' overview card details four perspectives: Medewerker, Klant, Operatie, and Omgeving.
- Focus aanbrengen (10 min.):** A section for setting focus. It features five icons representing Medewerker, Klant, Operatie, Omgeving, and Technologie & Data, each with a brief description of the goal for that area.
- Obstakels in kaart brengen (10 min.):** A section for identifying obstacles. It features five icons representing Cultuur, Organisatiestrategie, Leiderschap, Budget, and Focus, each with a brief description of the obstacle.
- Quick survey:** A section for a quick survey, featuring a row of 10 colored diamonds (1-10) and a row of 10 circles for recording scores.

Wat we doen

- Als eerste stap behandelen we wat het betekent om als financiële dienstverlener in verbinding te zijn. Wat betekent dit voor de perspectieven medewerker, klant, operatie en omgeving?
- Samen met jou en je belangrijkste stakeholders kijken we naar hoe belangrijk het is om een financiële dienstverlener in verbinding te zijn en hoe moeilijk het is om daar te komen.
- In stap 3 bepalen we hoe goed jullie jezelf vinden scoren op de 4 perspectieven en zoomen we in op de optimale inzet van technologie en data.
- Als laatste brengen we mogelijke obstakels in kaart en de mate waarin ze blokkerend zijn voor jullie ontwikkeling. We sluiten af met een korte evaluatie van de workshop.

Wat je investeert

- Voorbereidingscall – 1 uur
- Intake call met deelnemers – half uur per gesprek
- Workshop – 1 dagdeel van 4 uur
- Presentatie resultaten en advies en mogelijkheid tot het stellen van vragen – 1,5 uur

Wat je ervoor terug krijgt

- Duidelijk beeld van de mate waarin jij in verbinding bent met jouw klanten en stakeholders
- Helder overzicht van prioriteiten om te groeien
- Goede indruk hoe jij en jouw collega's zich tot elkaar verhouden ten opzichte van dit onderwerp
- Bruikbare kennis over de obstakels die jullie in de weg zitten
Een advies voor vervolgstappen om door te groeien in verbinding

Wil je meer weten over de Connected Company Index Scan voor financiële dienstverleners? Klik dan [hier](#).



1.7 Tot slot

Als financiële dienstverlener sta je voor forse uitdagingen. De wereld verandert snel en diepgaand als gevolg van mondiale en regionale ontwikkelingen.

Dat heeft impact op jou als adviseur of medewerker bij een financiële instelling. En dat heeft impact op jouw klanten. Juist nu heb je als professional de mogelijkheid om echt naast je klanten te gaan staan.

Door als medewerker en als organisatie je echt met klanten en je omgeving te verbinden kun je het verschil maken. Dat vraagt ook om goede verbindingen aan de binnenkant van je organisatie. En om de succesvolle combinatie van de kansen en mogelijkheden die technologie te bieden heeft met wat jij als mens in de relatie met klanten doet: betekenisvolle relaties aangaan.

Hier ligt een schone taak voor jou als financiële professional. Door je te richten op wat er echt bij klanten speelt en aan te sluiten op diens behoeften, bouw je aan vertrouwen en aan de vertrouwdheid die zorgen voor duurzame en betekenisvolle relaties.

Technology Connects, People Create Meaning

Fellowwind