



Klantfocus: betekenis en uitwerking bij Fundum

‘Openheid en duidelijke communicatie zijn kernbegrippen bij Fundum’, aldus de klantgerichte opening op de website van deze verzekeringsmaatschappij voor arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. We spraken met Jan Oosterbroek, general manager bij Fundum, over klantfocus: betekenis en uitwerking ervan in zijn organisatie.

Klantfocus: balans tussen relatie en resultaat

‘Werken vanuit klantfocus betekent dat je niet alleen weet wat de klant wil, maar ook wat hem of haar beweegt. De drijfveren van een ondernemer zijn bepalend voor zijn verwachtingspatroon over jouw product. In feite kun je zeggen dat dit de basis vormt van jouw service. Inlevingsvermogen is essentieel: snappen wat voor een ondernemer écht belangrijk is. Bij de buitendienst is klantfocus bijvoorbeeld: “Hoe ga ik die ondernemer zeggen wat voor product hij nodig heeft, bij welke motieven sluit ik aan?”. We moeten ons eigen belang niet boven het advies

dat we die ondernemer geven stellen. Met andere woorden: we trachten objectiviteit te leveren. Dat is meer dan louter business verkopen.

De illusie van maatwerk is vaak belangrijk voor de klant; we proberen flexibel in te spelen op specifieke vragen. We zoeken de grenzen van de mogelijkheden op in plaats van star vast te houden aan regels en procedures; klantfocus betekent ook openstaan voor creatieve en innovatieve ideeën.

Maar met een goed advies alleen ben je er nog niet: je dient vanuit het contact alert te blijven op de

Last but not least: benut de informatie uit klachten en doe er je voordeel mee.

Maar met een goed advies alleen ben je er nog niet: je dient vanuit het contact alert te blijven op de behoeften en verwachtingen van je klant.

behoefte en verwachtingen van je klant. Weten wanneer motieven veranderen, bijsturen als zaken anders lopen dan verwacht. Dat betekent voor ons, dat we alert zijn op klachten; die zijn zowel informatiebron als stuursignaal. Klachten moet je direct aanpakken: als je ze laat liggen worden het “etterbulten”. Als je goed luistert, kun je door een klacht heen horen waar de behoeften en verwachtingen zitten en waar de zaken uit elkaar zijn gelopen. De aandacht die je op dat moment geeft, is enorm waardevol voor je klantrelatie; bovendien blijkt je vaak samen tot een compromis te komen. Ik wil hier niet mee zeggen dat de klant altijd gelijk heeft; het gaat erom dat je ze serieus neemt. Dus: luisteren, doen wat je belooft en transparant zijn over het proces voor je klant.

Naast deze relationele aspecten is de klantfocus natuurlijk ook af te lezen aan de omzet die we met bepaalde producten genereren. We sturen in feite continu op een aantal kernvragen: hoe is de afname van onze producten en met welke producten genereren we de meeste omzet? Zijn we voldoende vraaggericht in onze business; leveren we met onze producten toegevoegde waarde voor de klant? Op welke manier zijn we met ons productaanbod onderscheidend ten opzichte van de concurrentie?

Klantgerichtheid met een tussenpersoon

In onze business vormen tussenpersonen een belangrijke schakel tussen ons en de klant. De Amersfoortse Verzekeringen neemt medio 2005 Fundum

Nederland over; toen de overname bij onze tussenpersonen bekend werd, merkten we veel teleurstelling bij hen. De tussenpersonen kenmerken Fundum namelijk als een organisatie, die een “eigen wijze” heeft bij het verlenen van services en diensten aan de klant. Die “eigen wijze” is vooral gebaseerd op ons inlevingsvermogen: we luisteren naar de klantbehoefte en hebben korte communicatielijnen tussen binnen- en buitendienst. Dat zie je terug in onze snelle besluitvorming. Voor de tussenpersoon zijn dit zaken, die van cruciaal belang zijn voor zijn benadering van de (potentiële) klant. Dit zijn dan ook de zaken, die de tussenpersonen hopen te behouden in de nieuwe constructie.

Een ander belangrijk aspect in de samenwerking met onze tussenpersonen is de informatie- en voorlichtingsrol die we beiden hebben. De omgeving van de klant is dynamisch; daarin is het belangrijk relevante ontwikkelingen op te vangen en door te geven aan de klant. Wij doen dat in een nieuwsbrief met de actuele ontwikkelingen en waarvan we weten dat de klant die zeer waardeert.

Kritische succesfactoren voor klantfocus

Voor Fundum is een succesfactor, dat we in alle fases van onze dienstverlening de kritische vragen vanuit het klantperspectief blijven stellen. Bij productontwikkeling moeten we ons bijvoorbeeld blijven afvragen waarom klanten dit product zouden willen: waar zit de toegevoegde waarde? Hetzelfde geldt natuurlijk bij de verkoop: hebben we ons als bui-

tendienst voldoende verplaatst in onze klant? Weten we wat hun zorgen zijn? Onze salesmanagers moeten mee op pad met de buitendienst, ze moeten weten wat er speelt. Hetzelfde geldt voor mij als general manager, ook ik grijp kansen aan om bij mensen langste gaan. Dát is partnership: je service afstemmen op de wensen en zorgen van je klant.

Een andere factor is ons klachtenmanagement. Daarin hebben we een aantal dingen te bewaken. In de eerste plaats: verplaats je in de klant. Ik noem dat ook wel anticiperend communiceren; schrijf bijvoorbeeld bij schriftelijke reacties vanuit het perspectief van de klant. In de tweede plaats: laat klachten niet liggen, handel direct. Klanten krijgen dan het gevoel dat er aandacht aan wordt besteed. Punt drie: denk mee en vraag kritisch door bij klachten. En last but not least: benut de informatie uit klachten en doe er je voordeel mee.

Verder sturen we bewust op een aantal klantwaarden; we weten wat klanten drijft en geven dat betekenis in onze organisatie. We analyseren en verbeteren onze producten en de daarbij horende werkprocessen met behulp van de ART-methodiek. Zo hebben we gekeken naar ons offerteproses: hoelang mag dat duren? Wat verwacht de klant en wat kunnen wij daar maximaal in realiseren? De ART-teams hebben hierin een aantal goede verbeterlagen gemaakt; bovendien zijn medewerkers en management kritischer gaan kijken naar de eigen werkprocessen en de wijze waarop individuele acties bijdragen aan een kwalitatief goed eindproduct voor de klant. Op een praktische en resultaatgerichte wijze werken we zo aan een brede klantfocus. En we benutten optimaal de expertise van de werkvloer!