



hdn
altijd vooruit



Oktober 2024

Actief Klantbeheer Wegwijzer





Waarom een Actief Klantbeheer Wegwijzer?

Veel marktpartijen wijzen op het belang om je klantenbestand actief te beheren. Maar wat als je tijd tekortkomt om überhaupt de dagelijkse praktijk te voeren? De vraag van klanten die een nieuwe woning willen kopen is vaak urgenter en bovendien is dan direct duidelijk wat je eraan kan doen en verdienen. En al heb je tijd, waar moet je beginnen?

Ketenbrede aanpak

In deze wegwijzer zoomen wij in op Actief Klantbeheer en de vragen die onder adviseurs leven. In samenwerking met Stichting Actief klantbeheer, De Hypotheker, Figlo, Dynamic Credit, Obvion, Munt en adviseurs die veel bezig zijn met Actief Klantbeheer, heeft HDN deze wegwijzer met oplossingen en praktijkvoorbeelden opgesteld. Ook geven adviseurs inzicht in hoe zij zijn gestart en uitleg hoe je bepaalde uitdagingen kan overkomen.

Uitdagingen

Uit het jaarlijkse onderzoek van Stichting Actief klantbeheer waar honderden adviseurs aan meewerkten, blijkt dat mensen 7 drempels zien waardoor zij niet of moeilijker aan de slag gaan met Actief Klantbeheer. Op basis van interviews met adviseurs en input van marktpartijen geven wij voorbeelden hoe je hiermee om kunt gaan. De volgende drempels komen in de wegwijzer aan bod:

- Actuele klantgegevens achterhalen is arbeidsintensief
- Gebrek aan tijd
- Onzekerheid wat wel en niet kan in verband met privacy
- Twijfels over of Actief Klantbeheer wel rendabel is
- Gebrek aan kennis en vaardigheden
- Twijfels over of klanten wel benaderd willen worden
- Onzekerheid over hoe klanten te benaderen Actief Klantbeheer

Interactieve Wegwijzer

Naast deze “papieren” versie is er ook een interactieve wegwijzer. Met de interactieve wegwijzer kan je direct inzoomen op jouw voornaamste uitdaging op weg naar Actief Klantbeheer. Met korte demo's, visualisaties en videomateriaal heb je snel inzicht in mogelijke oplossingen.

INHOUD

| | | |
|----|--|----|
| 1. | GEBREK AAN ACTUELE KLANTDATA | 4 |
| 2. | GEBREK AAN TIJD | 6 |
| 3. | PRIVACY, WAAR HEB JE MEE TE MAKEN? | 10 |
| 4. | VERDIENMODEL VAN ACTIEF KLANTBEHEER | 13 |
| 5. | KENNIS EN VAARDIGHEDEN | 16 |
| 6. | HOE ZET JE DE EERSTE STAP? | 19 |
| 7. | HOE INTERESSEER JE DE KLANT VOOR ACTIEF KLANTBEHEER? | 23 |
| 8. | TOT SLOT | 25 |



Disclaimer: Deze wegwijzer is bedoeld om jou, als adviseur, te ondersteunen bij het verkennen van de verschillende mogelijkheden op het gebied van klantbeheer. We hebben ons best gedaan om bij elke Actief Klantbeheer oplossing meerdere voorbeelden te geven. Het kan echter zijn dat we relevante toepassingen missen. Help ons de wegwijzer voor Actief Klantbeheer actueel te houden en stuur je suggesties naar info@hdn.nl.



1. Gebrek aan actuele klantdata

Je hebt niet altijd beschikking over de juiste actuele data. Het inschatten of er behoefte en/of aanleiding is om een klant te benaderen is dan lastig. Als adviseur moet je voortdurend rekening houden met veranderingen in de financiële situatie van de klant. Veranderingen in inkomen, de WOZ-waarde van een woning of de rentestand, hebben invloed op de financiële vraagstukken van de klant. Inloggen op adviesportalen en data overnemen in je adviespakket is omslachtig en kost vaak veel tijd. Hoe kun je met de meest actuele klantgegevens werken zonder veel tijd te verliezen?

TIP 1 Doorrekenen van gegevens

De gegevens van de klant worden normaal gesproken eenmalig ingevoerd bij de hypotheekaanvraag en daar blijft het bij. Diverse softwarepakketten hebben deze situatie onderkend en bieden de mogelijkheid om het leven van de klant door te rekenen en beheersignalen te genereren. Deze signalen zijn accuraat en bieden een mooie ingang om een gesprek te starten met de klant. Dankzij een CRM-functionaliteit in de pakketten kan ook een belijst worden gegenereerd met klanten die vermoedelijk blij zullen zijn met een beheergesprek.

Voorbeelden van pakketten die doorrekeningen ondersteunen zijn:

- *Fastlane*
- *Portefeuillesignalen*
- *Elements*
- *Figlo*
- *Smartcare*

TIP 2 Actuele klantgegevens van hypotheekverstrekkers direct in jouw adviessoftware

Om de klant goed te kunnen adviseren heb je de laatste stand van de hypotheek nodig. Normaalgesproken moet je hiervoor de klant contacteren om de laatste stand van zaken van zijn hypotheek te krijgen of je moet inloggen op het intermediair portaal van de geldverstrekker (als deze beschikbaar is) en de gegevens overtypen in jouw pakket. Dat kan makkelijker.

Met 1 druk op de knop de gegevens bij de hand

Meerdere softwarepakketten bieden de mogelijkheid om de gegevens direct in te laden. Met het HDN informatiebericht worden alle relevante gegevens bij de geldverstrekker opgevraagd en in jouw pakket geplaatst. Zie onderstaande tabel voor een overzicht van welke gegevens je ontvangt.

Op de website van HDN vind je [welke adviespakketten en geldverstrekkers](#) deze mogelijkheid bieden. In 2024 zullen in totaal 8 geldverstrekkers het informatiebericht gaan ondersteunen. Het updaten van actuele hypotheekdata wordt hierdoor alleen maar makkelijker.



1. Gebrek aan actuele klantdata

Gegevens die aangeleverd worden

| Hypotheek | Leningdelen |
|--------------------------|-----------------------------|
| Risicoklasse | Rentevastperiode |
| Oorspronkelijke hoofdsom | Rentevastperiode Einddatum |
| Hoofdsom | Rentetype |
| | Rentepercentage |
| | MaadelijksBedrag |
| | Einddatum |
| | Looptijd |
| | Oorspronkelijk deelhoofdsom |
| | Deelhoofdsom |

Geen tijd meer verliezen met gegevens opzoeken maar meteen aan de slag

Kies het pakket wat voor jou van toepassing is en klik op de link om een korte instructie(video) te bekijken:

- [Fastlane](#)
- [Figlo](#)
- [Elements](#)
- [Accelerate](#)
- [Ockto](#)



Patrick Brands

24 jaar actief als onafhankelijk adviseur, waarvan de laatste 5 jaar als eigenaar van Baar Advies.

Wat zegt de adviseur?

Actuele data direct in adviessoftware

Baar Advies leunt op nog een ander belangrijk hulpmiddel: het informatiebericht. . "Daarmee kun je via HDN de actuele hypotheekgegevens van je klant opvragen. In drie klikken en hooguit 10 minuten tijd staat alles up-to date in onze adviessoftware: de oorspronkelijke hypotheeksom, het nog openstaande bedrag, de resterende looptijd, rente en rentevastperiode van alle lening delen. Fantastisch! Ik kan het elke adviseur van harte aanbevelen."



2. Gebrek aan tijd

Advies geven is een dynamische bezigheid. Je bent druk met klanten die een concreet financieel vraagstuk hebben. Zij hebben bijvoorbeeld behoefte aan een hypotheek voor een nieuwe woning, een verzekeringsproduct dat aangepast moet worden en willen geholpen worden.

Beheervraagstukken zijn tijdrovend terwijl de klantvraag niet altijd expliciet is. Hoe kan je het probleem van tijdsgebrek tackelen en wel je bestaande klanten helpen zodat zij altijd hun financiële huishouding op orde hebben? We verzamelden de volgende tips.

TIP 1 Maak een plan

Er zijn praktische tips die snel resultaat geven. Toch is het goed om eerst een plan te maken. Zet op een rijtje wat je doel is en wat je uit je acties wil halen. Lees er op [deze webpagina](#) er meer over: .
Of lees meer onder Hoe zet je de eerste stap ([hoofdstuk 6](#))?

TIP 2 Standaardiseer je proces

Het belangrijkste is om actief klantbeheer een vast onderdeel van jouw routine te maken. Hierdoor heb je een vast moment in je agenda en besteed je niet te veel tijd. Daarnaast vergeet je ook niet je beheeractiviteiten uit te voeren.

TIP 3 Plan een vast moment in de week

Reserveer specifieke blokken in je agenda voor specifieke taken, zoals het beantwoorden van e-mails, het voorbereiden van klantadviezen, en het opstellen van rapporten. Dit minimaliseert afleidingen en versnelt je workflow.



2. Gebrek aan tijd

TIP 4 Gebruik je softwarepakket(ten)

Veel pakketten hebben beheersignalen en de mogelijkheid om jouw klantendatabase door te nemen en beheermogelijkheden naar boven te halen.

- **Financiële planning software**, zoals Figlo of MoneyGuidePro, kan helpen bij het sneller creëren van gedetailleerde financiële plannen en scenario's.
- **Robo-advisors** en geautomatiseerde tools voor portefeuillebeheer kunnen helpen bij het geven van inzichten en portfolio-aanbevelingen. Hiermee bespaar je tijd op onderzoek en data-analyse.
- **CRM-software:** Gebruik een Customer Relationship Management (CRM) systeem om klantinformatie, afspraken, en interacties bij te houden. Veel CRM-systemen kunnen je herinneren aan belangrijke taken en deadlines.

Neem contact op met je leverancier als je nog niet duidelijk hebt welke mogelijkheden jouw pakket heeft om je in je werkt te ondersteunen.

TIP 5 Automatiseer je contactmomenten

Klant contact is tijdrovend, maar als je ervoor kiest om gestandaardiseerde momenten in te plannen en te automatiseren bespaar je een hoop tijd en krijg je alsnog tevreden klanten. In je CRM-pakket zitten veel mogelijkheden om te optimaliseren. Je zou bijvoorbeeld kunnen kijken naar:

- **Proactieve rapporten:** Stel automatische jaarlijkse rapporten in die naar klanten worden verzonden met een overzicht van hun financiële situatie. Vraag hierbij ook hun huidige situatie uit. Hierdoor ben je constant “in beeld” zonder tijdrovende handmatige rapportage.
- **E-mailautomatisering:** Stel standaard e-mailsjablonen in voor veelvoorkomende klantvragen, opvolgingen of jaarlijkse check-ins. Gebruik tools die automatisch herinneringen en follow-up e-mails kunnen versturen. Zie kader hoe je AI kan gebruiken om een mail op te stellen.

Voorbeelden van partijen die dit kunnen bieden:

- *Elements van Faster Forward, a Blinqx company:*
- *Accelerate:*

Voor proactieve rapporten kan je kijken naar:

- *eBlinqX Portefeuillesignalen*
- *Figlo Beheersignalen*



2. Gebrek aan tijd

TIP 6

Besteed (een deel van) klantbeheer uit aan gespecialiseerde bedrijven

Kost het Actief Klantbeheer ondanks bovenstaande hulpmiddelen toch te veel tijd? Er zijn bedrijven die adviseurs ontlasten en het benaderen van klanten op zich nemen. Een werkwijze hierin is bijvoorbeeld om eerst een mailing uit te sturen met de vraag of er behoefte is aan een vrijblijvend gesprek. Daarna een telefonische intake, en vanuit daar worden concrete leads warm overgebracht naar de betreffende adviseur. Zodat hij/zij direct aan de slag kan met het geven van het advies.

Chatbot

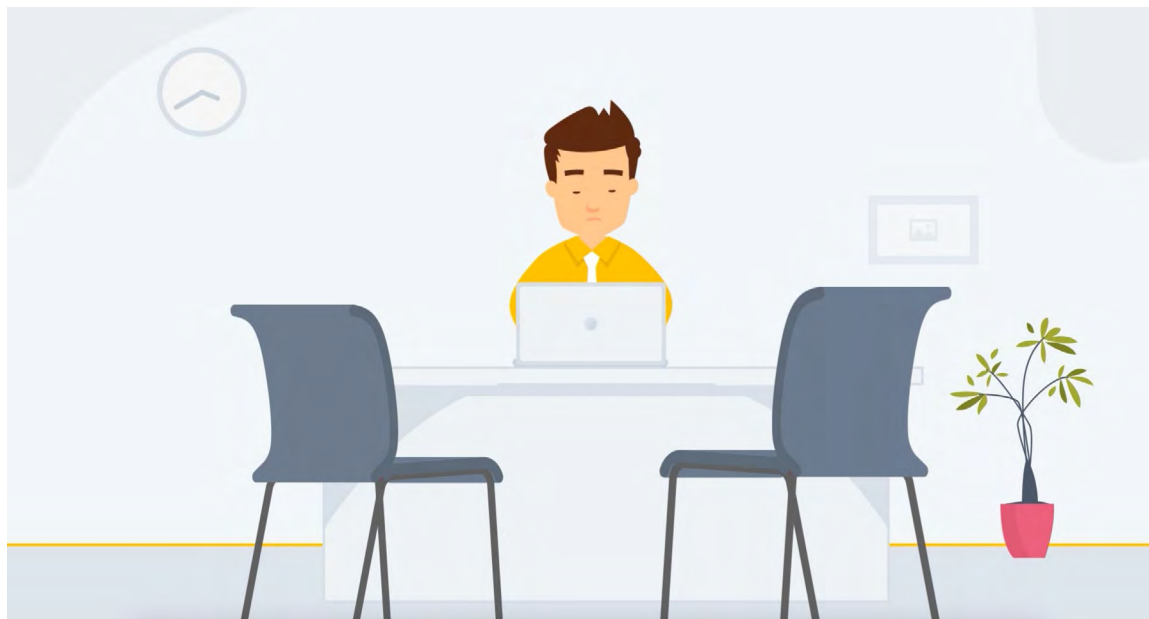
Een van de manieren waarop je kan automatiseren is door middel van het gebruik van een chatbot bij het benaderen van klanten. Je geeft aan welke klanten benaderd moeten worden. Vervolgens gaat het proces automatisch. De klant ontvangt een mail en uitnodiging om de reis te starten. Gemiddeld een kwart start te reis blijkt uit cijfers en daarvan heeft 1 op 10 behoefte aan advies. Het adviesgesprek wordt vervolgens in jouw agenda ingepland.

Actief klantbeheer als dienst inhuren

Er zijn ook bedrijven die jouw portefeuille nabellen en (als jij wil) ook zelfs het (deel)advies geven. Voor starters in actief klantbeheer kan dit een ideale instap zijn. Je kan namelijk de diensten steeds meer terugpakken totdat je alles zelf doet.

Bedrijven die hierin specialiseren geven aan dat 1 op 3 klanten die zij benaderen behoefte hebben aan een gesprek. Deze leads worden aangeleverd aan de adviseur. Waarna de adviseur aan de slag kan met het gesprek. Voorbeelden van deze outsource bedrijven zijn:

- *Dialog group: Eerste stap*
- *Helder beheerd*





2. Gebrek aan tijd



Jan Verstegen
Dialog Group

Wat zegt de adviseur?

Actuele data direct in adviessoftware

“De tijd is schaars voor een adviseur, dus het is logisch om je te focussen op waar je het meeste waarde kunt bieden. Maar dat betekent niet dat je je klantrelatie niet moet onderhouden.”

Veel klanten komen onvoorbereid naar een gesprek. Een goede voorbereiding kan tijd besparen voor zowel de klant als de adviseur. Het opstellen van een standaardtemplate voor veelvoorkomende vragen en het automatiseren van bepaalde processen kan helpen, maar het kost ook tijd. Hier komt outsourcen in beeld.

Outsourcen van klantbeheer Automatiseringspartijen hebben onderzoek gedaan naar hoe klanten het beste reageren. Deze partijen kunnen jouw klantbeheer deels of volledig overnemen en contact houden met je klanten, zodat jij de leads en het advieswerk op je kan nemen. Dit bespaart je tijd en geeft de klant de aandacht die hij verdient.

Gefaseerd naar actief klantbeheer Je kunt ervoor kiezen om in het begin alles zelf te doen en later meer uit te besteden, of andersom. Het doel is om klantbeheer geen kostenpost te laten zijn, maar een bron van waarde.

Een voorbeeld

Voor een verzekeraar met ongeveer 130.000 klanten hebben wij het klantbeheer opgezet met behulp van chatbot Joyce. Joyce vraagt automatisch naar de huidige stand van zaken van de klant en of er behoefte is aan verder contact. Door samen te werken met gedragspsychologen hebben we ervoor gezorgd dat klanten de interactie met de chatbot zelfs aangener vonden dan een telefonisch gesprek. Bovendien kon de verzekeraar de adviseurs inzetten voor noodzakelijk advies, in plaats van tijd te besteden aan klanten die geen behoefte hadden aan contact.



3. Privacy, waar heb je mee te maken?

Het is vaak onduidelijk welke beheergegevens beschikbaar zijn. Een zorg die je daarbij kan hebben is of en zo ja wanneer je de gegevens van de klant mag gebruiken na het sluiten van het advies voor de eerste hypotheek. De zorgplicht en de AVG bieden inzichten wanneer dit mag. Hierbij een kort overzicht en een paar tips.

AFM en de Zorgplicht

De wettelijke zorgplicht vereist dat financiële ondernemingen hun klanten zorgvuldig behandelen tijdens de gehele looptijd van een financieel product. De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen verder gaan dan de minimale gedragsnormen van de zorgplicht en dat zij hun klanten helpen grip te houden op hun financiële situatie. Hoe organisaties dat precies invullen is afhankelijk van het specifieke product, de dienst of omstandigheden. Om financiële ondernemingen hierbij te helpen heeft de AFM de [Principes voor de doorlopende ondersteuning](#) van klanten opgesteld.

Principe 1

Formuleer je ambitie over klantzorg in de beheerfase en bepaal een aanpak

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen nadenken over welke rol zij willen spelen voor hun bestaande klanten en hoe zij hen helpen om hun doel te blijven halen. Die ambitie bepaalt hoe zij hun dienstverlening in de beheerfase inrichten.

Principe 2

Maak duidelijk aan de klant wat hij mag verwachten en wat niet

De AFM vindt het belangrijk dat klanten tijdig duidelijk wordt gemaakt wat zij wel en niet kunnen verwachten en dat waar mogelijk hierover samen heldere afspraken worden gemaakt en deze zo nodig gedurende de beheerfase worden herhaald.

Principe 3

Breng dit in de praktijk en toets, evalueer en verbeter je dienstverlening doorlopend

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen toetsen of de dienstverlening in de praktijk klanten daadwerkelijk helpt en hun dienstverlening in de beheerfase blijven ontwikkelen en verbeteren.

Wil je meer weten?

Kijk dan op de [website van de AFM](#)



3. Privacy, waar heb je mee te maken?

AVG

Om gebruik te mogen maken van actuele klantdata moet je als adviseur voldoen aan privacywetgeving, zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De klant moet bijvoorbeeld geïnformeerd worden over hoe de data wordt gebruikt en in sommige gevallen expliciet toestemming geven. De gegevens moeten uitsluitend worden gebruikt voor het bieden van een betere dienstverlening binnen de context van de hypotheek en mogen niet voor andere doeleinden worden ingezet zonder toestemming van de klant.

Geldverstrekkers en de datadelen

Ook voor Geldverstrekkers geldt de AVG en is het van belang dat de data die wordt gedeeld conform een duidelijk beleid worden getoetst. Er zijn een aantal opties hoe geldverstrekkers omgaan met het delen van hypotheekgegevens:

- Verwerkt in algemene voorwaarden, bindend krediet aanbod en zorgen voor een gerechtvaardigd belang om de data mogen delen met de adviseur
- Vragen actief om periodieke toestemming om de data te mogen delen met de adviseur.

[Lees hier](#) meer informatie hoe geldverstrekkers met informatiedelen omgaan.

Tips voor privacy

Hieronder vind je een aantal tips op het gebied van privacy en de dagelijkse adviespraktijk.

TIP 1

Trek op met de geldverstrekker en check adviseursomgeving van geldverstrekkers

Het is ook in het belang van de geldverstrekker dat de klant gedurende de looptijd geholpen wordt bij financiële vraagstukken. De geldverstrekkers beschikken over data en willen dit delen. Zij hebben ook goed nagedacht wanneer ze zaken wel en wanneer niet mogen delen. Op de adviseursomgeving staat meestal uitgelegd hoe de geldverstrekker omgaat met de privacy.



3. Privacy, waar heb je mee te maken?

TIP 2

Verwijs je klant naar het klantportaal van de geldverstrekker

Voor sommige geldverstrekkers is het van belang dat de klant toestemming heeft gegeven in het klantportaal van de geldverstrekkers. Je kan in jouw communicatie met de klant meenemen dat ze de toestemming moeten geven. Zo kan de geldverstrekker makkelijk data met jou delen en in de toekomst mogelijk ook beheersignalen jouw kant op laten komen.

TIP 3

Klanten informeren en betrekken

Een belangrijke tip is om de klanten bij het zorgvuldig omgaan met zijn gegevens te betrekken. Zij kunnen alles vertellen over hun huidige situatie maar ook toestemming geven om gegevens op te halen welke zij niet zeker weten.

- Een goed moment om dit te bespreken is tijdens het afsluiten van de eerste hypotheek. Je kunt dan met de klant bespreken hoe het gedurende de rest van de looptijd van de hypotheek zal verlopen. Hoe jij actuele data kunt benutten en hoe dit in het voordeel van de klant is.
- Wees transparant en informeer je klanten welke maatregelen je neemt om hun privacy te beschermen.
 - Je zou het in je privacy voorwaarden kunnen opnemen in je communicatie in de mail.
 - Plaats ook in je algemene voorwaarden hoe jij met de data omgaat.
 - Daarnaast kan je ook de afspraken vastleggen in de dienstovereenkomst met de klant.
- Leg ook uit waarom je de data nodig hebt en dat dit in hun belang is.

TIP 4

Minimaliseer de gegevensverzameling

Zoals ook in de AVG staat, verzamel alleen de noodzakelijke gegevens en beveilig deze ook goed. Bijvoorbeeld door de locatie waar het staat met 2FA in te richten.



4. Verdienmodel van Actief Klantbeheer

“Een nieuwe hypotheek levert veel meer op!” “Klantbeheer kost alleen maar geld.” Veel gehoorde uitspraken, maar het kan ook anders. Je zou zelfs kunnen stellen dat je een dief van je eigen portemonnee bent als je niet de relatie met je klant goed onderhoudt en hem actief adviseert. In de praktijk betaal je vaak veel geld voor het binnen halen van nieuwe leads terwijl je bestaande klantbestand vol zit met potentiële leads. Naast leads zijn bestaande klanten ook bij uitstek ambassadeurs van jouw adviespraktijk voor het verkrijgen van nieuwe klanten. Maar hoe zorg je er nu voor dat het actief onderhouden van je klantrelatie onder aan de streep genoeg oplevert?

Succesvolle verdienmodellen

Vanuit gesprekken met adviespartijen zijn een aantal verdienmodellen naar voren gekomen die momenteel in de markt succesvol zijn. Deze partijen zien de voordelen niet alleen in geldelijke opbrengsten maar ook in de marketingopbrengsten.

MODEL 1 Diensten

Bied de klant een duidelijk overzicht van de diensten die je levert voor de vergoeding die je vraagt. Denk hierbij aan de periodieke checkups en financiële reviews van de persoonlijke situatie.

MODEL 2 Vaste fee voor de hele looptijd

Door de klant een vast bedrag te laten betalen bij het afsluiten van de hypotheek wordt direct een servicecontract gesloten. Dit bedrag kan meegefinancierd worden met de hypotheek. Voordeel hiervan is dat de inkomsten meteen binnen zijn en dat je een duidelijke serviceovereenkomst met de klant hebt gesloten.

MODEL 3 Een abonnementsmodel

Klanten betalen een vast bedrag per maand of jaar voor doorlopend financieel advies en begeleiding. Dit biedt voorspelbare inkomsten en zorgt voor langdurige klantrelaties.



4. Verdienmodel van Actief Klantbeheer

MODEL 4 Fee-only advies

Je rekent een vast tarief voor elk adviesgesprek. Dit is transparant en eenvoudig voor klanten om te begrijpen.

MODEL 5 Marketing

Je kan natuurlijk investeren in je eigen promotie, maar waarom zou je je eigen klantenbestand niet benutten als jouw vertegenwoordigers. Kantoren die actief inzetten op klantbeheer merken een toename in klanten doordat het huidige klantenbestand positief praat over het kantoor. Mond-tot-mondreclame is een zeer effectieve manier om nieuwe klanten te werven.

Rekenvoorbeeld

Stel je hebt je klantdata op orde door uitvragen bij de klant of via het informatiebericht van HDN. Of je ontvangt beheersignalen van de geldverstrekker of beheersignalen vanuit jouw pakket. De ervaring leert dat 30% van deze klanten een latente behoefte heeft aan een gesprek.

Stel dat je 100 klanten hebt met een beheersignaal en dat je deze gedurende het jaar benadert met de vraag of er een behoefte is. Dat betekent dat er ongeveer 30 klanten zijn die positief reageren en graag een gesprek willen. Durf dit gesprek ook door te belasten, tenzij je dit in je abonnement hebt geregeld.

Een voorbeeld van een som zou dan kunnen zijn:

Je rekent een uurprijs van € 150,-. Gemiddeld ben je 4 uur kwijt per klant. Je komt dan uit op:

$$30 \times € 150,- \times 4 = € 18.000,-$$

Je hebt je klanten geholpen en een mooie opbrengst ontvangen voor jouw toegevoegde waarde.





4. Verdienmodel van Actief Klantbeheer



Maaïke Verhoef
Meer dan 20 jaar
ervaring, 100%
onafhankelijk en
eigenaar van Advies
met M.I.N.T.

Wat zegt de adviseur?

“Wat ik doe voor mijn klanten heeft (toegevoegde)waarde en daar mag voor betaald worden. “

Het actief klant beheren is iets waar ik continu mee bezig ben. Ik heb voor mijzelf een aantal activiteiten duidelijk onderscheiden en opgenomen in mijn dienstenpakket, die voer ik uit voor mijn klanten. Maandelijks stuur ik een nieuwsbrief met interessante blogs en elk jaar doe ik een beheercheck via een vragenlijst per mail. Daarnaast laat ik bij een verjaardag of een andere aangelegenheid van mij horen. Zo blijf ik top of mind bij de klant en komt hij bij financiële vragen in de lucht.

Voor klanten is het ook duidelijk wat ik aanbied; een deel van mijn diensten heb ik gespecificeerd met kosten erbij en voor het andere deel werk ik met een uurprijs. Elk gesprek is van waarde, ook als er geen verdere actie moet worden ondernomen. Deze gesprekken met bestaande klanten worden dan ook altijd in rekening gebracht. Wat ik voor mijn klant doe heeft een toegevoegde waarde en daar mag voor betaald worden. Dat begrijpen mijn klanten.

Verplichte Financiële APK

Gedurende een jaar kan er veel veranderen. Grote veranderingen waarbij je opgezocht wordt als: scheidingen en verbouwing of verduurzaming. Maar ook bij andere life events, als baan veranderen of gezinsuitbreiding, zouden wij de nieuwe ontstane situatie moeten bekijken. Net als een jaarlijkse check bij de tandarts zou een financiële check ook iets gangbaars moeten zijn, zodat op jaarbasis een financiële gezondheid van de klant tegen het licht kan worden gehouden. Het zou mooi zijn als we dit als financiële branche met elkaar kunnen bewerkstelligen door dit ook zo uit te dragen naar onze klanten.



5. Kennis en vaardigheden

Genoeg kennis op het gebied van actief klantbeheer is cruciaal om het effectief in te kunnen zetten. We schetsen een aantal kennisgebieden waar je je op kan verdiepen.

TIP 1

Blijf op de hoogte van de markt en wet- en regelgeving

Door voortdurend te leren, blijf je op de hoogte van de nieuwste marktontwikkelingen en wetgeving. Dit geeft je niet alleen een voorsprong, maar biedt ook kansen voor nieuwe adviesgesprekken.

- Marktkennis via PE-trainingen: Blijf up-to-date met trainingen van bekende instituten zoals Dukers & Baelemans, Lindehaege of Nibe.
- Veranderende wet- en regelgeving: Blijf altijd up-to-date met wijzigingen in relevante wet- en regelgeving, zodat je je klanten tijdig en correct kunt adviseren.
- Volg nieuwsbrieven en alerts van toezichtshouders, vaktechnische platforms of brancheverenigingen:
 - o De [AFM](#) biedt gratis nieuwsbrieven en alerts aan via hun website. Je kunt je inschrijven voor updates over relevante wet- en regelgeving, toezicht informatie, en consultaties.
 - o De Nederlandsche Bank publiceert regelmatig nieuws en updates over de financiële sector. Via hun [website](#) kun je je aanmelden voor nieuw-salerts over verschillende onderwerpen, zoals toezicht en wetgeving.
 - o [AMweb](#) & [Infinance](#): Deze platformen bieden nieuws, artikelen en gratis webinars over veranderingen in de financiële sector, inclusief wet- en regelgeving. Je kunt je inschrijven voor hun nieuwsbrief om regelmatige updates te ontvangen.
 - o [VVP](#) (Vakblad voor Financiële Planning) biedt ook een gratis nieuwsbrief met updates over ontwikkelingen in het financiële domein. Ze bieden daarnaast regelmatig gratis webinars aan over actuele onderwerpen in de financiële dienstverlening.
 - o [Federatie van Financiële Planners](#) (FFP) organiseert regelmatig gratis webinars en biedt nieuw-salerts voor haar leden. Veel webinars en nieuwsbrieven zijn beschikbaar voor iedereen die geïnteresseerd is in financiële planning en de bijbehorende wetgeving.
 - o [Adfiz](#) - De branchevereniging van onafhankelijk financieel adviseurs.
 - o [SEH](#) - een onafhankelijke stichting die is opgericht met het doel u te voorzien van het beste financiële advies en om de vakbekwaamheid van adviseurs op een hoog niveau te brengen en te houden



5. Kennis en vaardigheden

TIP 2 Verken de mogelijkheden van jouw softwarepakket(ten)

Softwareleveranciers geven aan dat veel van de functionaliteiten in het pakket niet altijd volledig worden benut. Dit is erg jammer, omdat het je juist veel werk uit handen kan nemen. Denk bijvoorbeeld aan:

- **Het verkrijgen van actuele data.** Veel pakketten hebben een integratie met de geldverstrekker. Zo kunnen zij actuele hypotheekgegevens van de klant opvragen en in jouw pakket verwerken
- **Beheersignalen.** Veel pakketten leveren een vorm van doorrekenen op het dossier van de klant. Zo kunnen beheersignalen gedestilleerd worden en in een lijst aan je worden teruggegeven. Je kan het zelfs op volgorde van meest kansrijke signaal zetten. Zo weet je zeker dat jouw telefoontje raak is.
- **CRM-functionaliteit** kan repetitieve klantcontacten uit handen nemen. Op periodieke momenten automatisch versturen van mails met de financiële situatie van de klant. Zo voelt de klant zich serieus genomen en het vergt een minimale inspanning.

Check de website van de leverancier van jouw pakket voor meer info of neem contact op met de leverancier om te weten wat de mogelijkheden zijn.

TIP 3 Ontwikkel een beter begrip van risicomanagement en compliance

Actief klantbeheer vereist dat je voortdurend de risico's van de financiële plannen van je klanten evalueert en aanpast. Volg trainingen in verduurzaming, leennormen, risicobeheer, zoals het omgaan met beleggingsrisico's, marktschommelingen en veranderende klantomstandigheden.

Daarnaast is het ook goed om op de hoogte te blijven van compliance gerelateerde onderwerpen als de wettelijke vereisten, zoals de AVG en andere financiële regelgeving. Zie hiervoor de linkjes onder TIP 1.

TIP 4 Leer van de klant en van elkaar

Wanneer je een aantal maanden gestart bent met Actief Klantbeheer, neem dan de tijd om terug te kijken.

- Benader een paar klanten om te vragen hoe zij het gevonden hebben.
- Bespreek met mede adviseurs hoe zij ermee bezig zijn en hoe zij naar jouw activiteiten kijken.

Zo verbeter je jouw eigen werk en dat van de ander



5. Kennis en vaardigheden



Ewald Bary

Voorzitter kamer Op-
leiden Stichting Actief
klant beheerActief
klant beheer

Wat zegt de adviseur?

Vanuit de stichting zien wij in onze onderzoeken terugkomen dat adviseurs verder op weg moeten worden geholpen op het onderwerp actief klantbeheer

Op basis van het meest recente onderzoek zien wij dat, naast de theoretische kennis, het ook noodzakelijk is om praktische invulling te geven aan de noodzakelijke vaardigheden. Samen met de deelnemers van de kamer, Lindenhaege, Infinance, Dukers en Baelemans & Helderbeheerd zijn wij druk bezig met het samenstellen van een passende opleiding voor de adviseur. Hierin zal de combinatie zijn van kennis en toepassing terugkomen. Niet alleen het toewerken naar een plan voor actief klantbeheer, maar ook praktische tips die je helpen in je dagelijkse praktijk. De verwachting vanuit de stichting actief klantbeheer is dat we deze opleiding in de eerste helft van 2025 kunnen aanbieden vanuit de verschillende opleiders.





6. Hoe zet je de eerste stap?

Hoe reageren de klanten? Vaak zie je klanten de eerste paar jaar na het afsluiten van de hypotheek niet terug. Maar zijn ze nog tevreden met hun afgesloten hypotheek? Is hun situatie veranderd? Willen ze nog door jou als adviseur geholpen worden? Het blijkt uit onderzoek dat klanten het erg waarderen dat er weer contact met hen wordt opgenomen. Het is goed om een gedegen aanpak te hebben en het niet bij een eenmalige actie te laten. Deze aanpak zorgt dat de klant bij jou terugkomt en levert mogelijkheden tot advies op.

In consultatie met een aantal brancheorganisaties is er een praktijkgericht stappenplan opgesteld.

Stap 1 Ontwikkel een helder klantbeheerplan

Voordat je start is het goed om voor jezelf helder op te schrijven wat je wil bereiken en wie je wil bereiken. Stel dus eerst je doelen op. Denk na wat je wil bereiken met je actief klantbeheer strategie:

- Meer vaste inkomsten?
- Meer klanten door mond op mondreclame
- Hogere klantloyaliteit
- Verbeterde dienstverlening

Stap 2 Welke klanten en met welke dienst?

a. Segmenteer je klanten

Niet alle klanten hebben dezelfde behoeften. De looptijd verschilt en of maken andere life events mee. Begin met het categoriseren van je klanten op basis van verschillende factoren zoals hun vermogensniveau, levensfase, financiële doelen of de complexiteit van hun situatie. Hierdoor kun je gerichte en gepersonaliseerde services aanbieden. Het crm pakket kan je hier meestal goed mee helpen.

b. Definieer je diensten

Bepaal welke diensten je aan verschillende klantsegmenten wilt aanbieden, zoals beleggingsadvies, pensioenplanning, belastingoptimalisatie, etc. Dit geeft je een duidelijk overzicht van wat elke klant verwacht en nodig heeft. Maak een duidelijk overzicht, zo heb je een menukaart van jouw diensten. Zelfs zou je er nog kosten op kunnen plaatsen, dan weet de klant meteen wat hij kan verwachten



6. Hoe zet je de eerste stap?

Stap 3 Bepaal de manier van communiceren

Nu je een duidelijk doelpubliek en dienstenpakket hebt samengesteld moet je gaan bepalen hoe je dit gaat doen. Mogelijkheden zijn:

- Telefoon
- Mail
- Workshops



Mark Rademakers
KR Financieel Advies

Wat zegt de adviseur?

De eerste stap van KR Financieel Advies

Wij zijn vijf jaar geleden begonnen met het opstellen van een duidelijk plan en dienstomschrijving voor onze klanten. Ons doel: meer zekerheid creëren en ons bedrijf toekomstbestendig maken door meer vaste inkomsten te genereren en minder afhankelijk te zijn van de grillen van de markt.

Piepjessysteem

Veel adviseurs worden met een piepje gealarmeerd om naar een hypotheek te kijken. Echter, door alleen reactief te werken, bouw je geen structurele dienstverlening op. Dit brengt het risico met zich mee dat je je laat meeslepen door de waan van de dag, waardoor je voornemen om klanten actief te beheren naar de achtergrond verdwijnt. Structuur en een goed plan zijn hierbij essentieel.

“Kijk breder dan alleen je hypotheekportefeuille”

Veel adviseurs specialiseren zich op één specifiek gebied binnen de financiële dienstverlening en denken daardoor misschien dat ze weinig inkomsten kunnen genereren. Wij hebben ons actief klantbeheerpakket, Financieel Voorwaarts, juist zo breed mogelijk opgezet. Dit pakket biedt onder andere service op het gebied van belastingaangifte, schadeverzekeringen, overlijdensrisicoverzekeringen (ORV), vermogensopbouw en natuurlijk de optimalisatie van hypotheeken. Onze ervaring is dat deze complete financiële ontzorging de interesse van klanten wekt.

“Kijk om je heen”

Het zetten van de eerste stap is vaak lastig en kan extra uitdagend zijn wanneer je meteen een breed dienstenpakket wilt aanbieden. Je kunt er echter ook voor kiezen om die eerste stap samen met iemand anders te zetten. Een deel van het actief klantbeheer kan namelijk ook worden uitbesteed.



6. Hoe zet je de eerste stap?

Stap 4 → Bouw een proactieve communicatiecyclus op

Belangrijk is om voorspelbaarheid te creëren zodat jouw doelgroep weet wat hij kan verwachten. Dit doe je door:

- **Vaste check-ins:** Plan periodieke evaluaties met klanten (bijvoorbeeld elk kwartaal of halfjaar) om hun financiële situatie te bespreken en eventuele wijzigingen in hun doelen of levensomstandigheden te verwerken.
- **Automatiseer communicatie:** Gebruik je CRM-systeem of e-mailautomatiseringsplatforms om herinneringen, nieuwsbrieven en portfolio-updates naar klanten te sturen. Dit zorgt ervoor dat je klanten regelmatig op de hoogte worden gehouden zonder dat je handmatig elk bericht moet versturen.
- **Persoonlijke aandacht:** Zorg dat je tussen de formele evaluaties door ook persoonlijk contact hebt. Stuur bijvoorbeeld verjaardagswensen of felicitaties wanneer een klant een belangrijke mijlpaal bereikt (zoals een huis kopen of pensioen).

Stap 5 → Aan de slag!

- Belangrijk is om niet te lang te blijven hangen in de setup en strategie. Los van de manier hoe je het inricht, is actief klantbeheer ook een manier om in contact met je klanten te staan. Iets wat jij als adviseur als geen ander kan!

Stap 6 → Evalueer en leer

- **Klantfeedback:** Vraag regelmatig om feedback van je klanten. Dit helpt je om je dienstverlening aan te passen aan verwachtingen van jouw klanten.
- **Doelen review:** In je strategie heb je bepaalde doelstellingen geformuleerd. Evalueer in welke mate je deze gehaald hebt. Je kan hiervoor CRM-pakket gebruiken maar ook de input van je klanten of andere bronnen. Op basis van jouw resultaten kan je bijsturen en verbeteren.



6. Hoe zet je de eerste stap?



Remco van Os
VOEP
Hypotheeken/
Verzekeringen

Wat zegt de adviseur?

Het simpelste wat er is; een nieuwsbrief

Het is mijn klant! Niet van de geldverstrekker. Bij Voep zorgen we voor onze klanten. Dat start bij het afsluiten van de hypotheek. De klant ontvangt een welkomstmil. Waarom een welkomstmil? Het begint dan voor ons. Gedurende de looptijd zorgen we voor het financiële plaatje van onze klant. We blijven in beeld door iets simpels als een nieuwsbrief, elk kwartaal sturen we deze met het gezicht van de adviseur. Zo blijft de adviseur bekend bij de klant en wordt het klantgevoel aangewakkerd. Uiteraard is dit allemaal geautomatiseerd met ons CRM-pakket. Het kost ons minimale tijd en de klant weet altijd waar hij of zij ons kan vinden.

Wij hoeven geen nieuwe klanten

Op basis van ons klantendatabase weten wij wat er bij onze klanten speelt. Gesteund door portefeuillesignalen en goede segmentering kunnen we gerichte marketing acties ondernemen. Wij merken dat doordat wij onze klanten goed kennen, wij niet te veel klanten tegelijk moeten aanschrijven. Anders is het te druk en kunnen we onze klanten niet de service bieden die ze gewend zijn. Wij hebben genoeg werk uit beheer.

Je betaalt toch niet voor marketing?!

Wij hebben een abonnement niet overwogen. Je zet je hiermee ook vast aan bepaalde verplichte gesprekken, die in sommige gevallen in het geheel niet nodig zijn. Wij leveren onze klanten nazorg en door de kwaliteit en aandacht leveren zij ons nieuw werk of nieuwe klanten. Zo betaalt onze inzet zich terug. Je betaalt toch niet voor marketing?!

Ben je wel ondernemer? Want je hebt geen interesse in pro-actief klantbeheer

De waarde van je bedrijf zit in de data die je als bedrijf opdoet. Als je geen tijd besteedt aan het verzamelen van data en het actueel houden, hoeveel is jouw bedrijf dan waard? Ook het updaten van de klantdata, automatiseren we met behulp van CRM flows en het informatiebericht (IA/IX). Je hebt initiële kosten, maar daarmee zorg je voor een vaste inkomsten stroom en bestendig je jouw bedrijf. Waarom zou je je niet interesseren in jouw bestaande klant?

Ben je wel ondernemer als je geen interesse hebt in pro-actief klantbeheer?

Wat nog steeds een hele klus is om data actueel te houden, jaarlijks hebben we weer een stagiair; die begint bij de A en alle klantdata doorloopt tot de Z, waarom? IA/IX is maar mogelijk bij slechts 3 (!) maatschappijen. Dit jaar komen we mogelijk op 8 partijen. Hierbij een oproep aan alle geldverstrekkers om het Informatiebericht te gaan ondersteunen! En het liefst met 1 manier van toestemming geven voor het delen van de klantdata.



7. Hoe interesseer je de klant voor Actief Klantbeheer?

Om klanten te interesseren voor actief klantbeheer, is het belangrijk dat je de voordelen ervan op een duidelijke en overtuigende manier overbrengt. Actief klantbeheer draait om proactieve begeleiding, regelmatige updates en voortdurende aanpassing van financiële strategie om de doelen van de klant te bereiken en veranderingen in het leven te accommoderen.

We lichten drie momenten om Actief Klantbeheer onder de aandacht te brengen hieronder uit.

Moment 1 Het eerste adviesgesprek

Bedenk wanneer je de aandacht van de klant hebt. Meestal is het antwoord op die vraag; het eerste adviesgesprek. Na het sluiten van het gesprek kan je bespreken hoe het vervolg van het traject gaat verlopen en kan je samen (evt ook financiële) afspraken maken hoe het vervolg eruit gaat zien. Lees hier ook meer over in het hoofdstuk over Verdienmodellen (*hoofdstuk 4*).

Vervolgens kun je toelichten waarom het waardevol is om in contact te blijven gedurende de looptijd:

1. Benadruk uiteraard de relevantie van actief beheer en de voordelen; toetsen of het product nog steeds goed/het beste bij je past ook na life events/verandering.
2. Personaliseer je aanpak door te focussen op de individuele doelen van de klant.
3. Spreek vaste momenten af en bespreek in welke vorm je jouw service wil bieden.
4. Laat resultaten zien met voorbeelden van andere klanten waarmee je geholpen hebt.
5. Bespreek ook de financiering van jouw actief klantbeheer service. Mocht je hier een vast bedrag voor rekenen, dan kan dit meegefinancierd worden in de hypotheek. Andere mogelijkheden zijn een uur kosten, of een periodieke fee.
6. Bied een proefperiode aan om klanten actief beheer te laten ervaren.

Moment 2 Gedurende de hypotheek

De juiste events aanpakken kan voor beide partijen succesvol werken. Op basis van de beheersignalen kan je proactief klanten informeren over naderende wijzigingen. Om te illustreren een voorbeeld uit de praktijk. De adviseur belt zijn klanten 6 maanden voordat de risicoklasse daalt. Zo kan hij de klant blij maken met het vooruitzicht dat de rente daalt en daarnaast opent het meteen een kans om de huidige situatie te bespreken. Met regelmaat komt het voor dat wanneer de klant beseft dat hij minder maandlasten heeft, er mogelijkheid is voor bijvoorbeeld een langgewenste verbouwing.



7. Hoe interesseer je de klant voor Actief Klantbeheer?

Moment 3 Jaarlijkse checkup

De tandarts bezoekt je jaarlijks en laat je jouw tanden controleren. Waarom is er geen jaarlijkse financiële controle? Gedurende het leven van de klant gebeuren er verschillende events welke van invloed kunnen zijn. Natuurlijk zijn er momenten dat de klant naar je toe komt, zoals bij een verbouwing of scheiding. Maar er zijn ook momenten wanneer de klant niet naar je toe komt terwijl dit wél impact op de financiële situatie kan hebben. Denk hierbij aan een baanwissel of een gezinsuitbreiding. Dit soort zaken kun je tackelen tijdens een jaarlijks gesprek. Mocht je dit jaarlijkse gesprek nog niet hebben ingepland, gebruik dan een jaarlijkse mailing met een aantal update vragen. Gebruik de antwoorden als mogelijke aanleiding om de klant te benaderen.

Let op! Benader je klanten niet allemaal tegelijk!

Mocht je geïnspireerd geraakt zijn door de advieswijzer en meteen aan de slag willen gaan met actief klantbeheer. Doe dit wel in fases. Onderzoek van Helder Beheerd geeft aan dat je een conversie van 15-25 % normaal is voor het benaderen van een klant base. Dit betekent dat je meteen veel werk op de hals haalt als je een portefeuille van bijvoorbeeld 400 klanten hebt. Je mag dan in de komende weken meteen 100 gesprekken inplannen. Dit is meestal niet haalbaar.

TIP 1

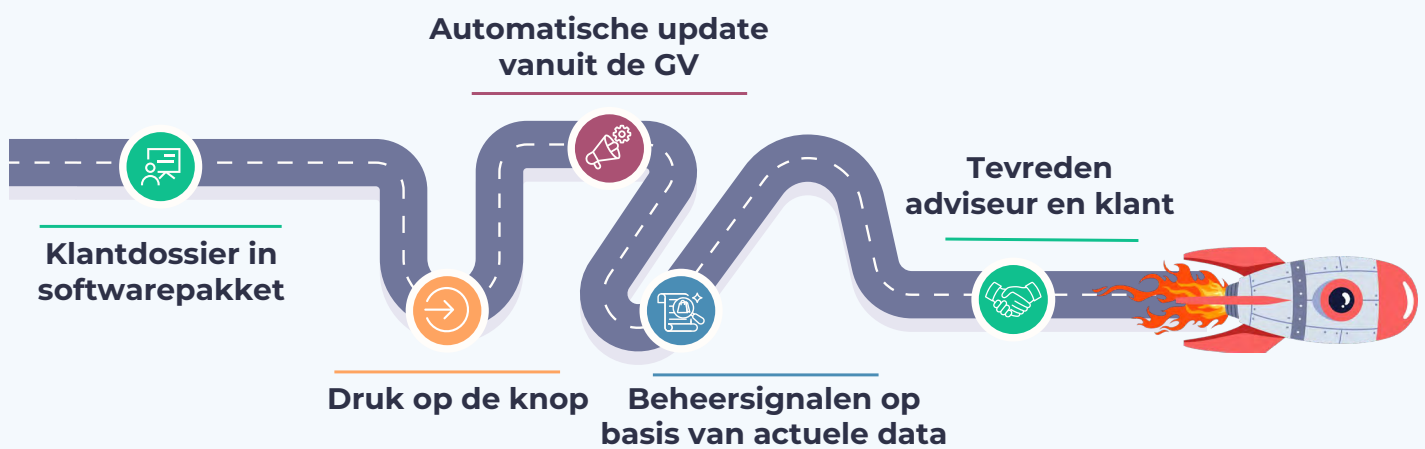
Gebruik beheersignalen van je pakket en benader de meest kansrijke groep van jouw klantportefeuille. En bedenk van tevoren hoeveel gesprekken je aankant. Bijvoorbeeld 10 klanten per week benaderen en 1-2 gesprekken.





8. Tot slot

Deze Wegwijzer is een uitnodiging tot Actief Klantbeheer. Omdat we ervan overtuigd zijn dat het een cruciaal onderdeel is voor duurzame klantrelaties en het vergroten van de toegevoegde waarde als financieel adviseur. Het zorgt niet alleen voor meer klanttevredenheid, maar biedt ook kansen om proactief advies te geven en in te spelen op veranderende klantbehoeften. Door gebruik te maken van moderne softwaretools en automatisering kun je veel tijd besparen, terwijl je klanten op de hoogte houdt van hun financiële situatie. Begin met een helder klantbeheerplan, segmenteer je klanten, en implementeer een efficiënte communicatiecyclus. Met een gestructureerde aanpak en de juiste tools kun je effectief inspelen op kansen en klanten ondersteunen bij het optimaliseren van hun financiële huishouding. Dat zorgt voor tevreden klanten en draagt bij aan de groei en stabiliteit van je adviespraktijk.





hdn
altijd vooruit

HDN

Rijnzathe 12E

3454 PV De Meern