



ERWIN KIENHUIS

Ondernemer, notaris. Hij adviseert MKB-ondernemers, zowel zakelijk als privé en is ontwikkelaar Calamiteitendossier met regelingen voor o.a. ernstige ziektes, overlijden of Alzheimer.



RAIMOND TAKKENBERG

Partner Overname Experts, Noord-Holland. De MKB-specialist voor waar-dering- en bedrijfsopvolging en financieringsvraagstukken.



ELIZABETH ILIK

Hoofd juridische zaken bij JAN© Accountants en Adviseurs, staat cliënten bij op de rechtsgebieden arbeids- en ondernemingsrecht.



EDGAR HENNIS

Advocaat. "Duidelijkheid en integrale oplossingen, daar draait het om."

RONDE TAFEL FINANCIËLE EN JURIDISCHE DIENSTVERLENING

Bouwen aan vertrouwen

Van wantrouwen naar vertrouwen; het scheelt maar een paar letters maar is in werkelijkheid een intensief proces. En noodzakelijk, vinden de acht zakelijke dienstverleners met wie Baart Koster in gesprek ging bij gastheer Demenint Kienhuis notariaat in Haarlem.



Het beeld dat de media vaak schetsen van zakelijke dienstverleners als een wat in zichzelf gekeerde groep ondernemers, gaat al snel aan diggelen tijdens de ronde tafel. Want als één ding duidelijk wordt dan wel dat de gespreksdeelnemers zichzelf regelmatig een spiegel voorhouden en constant werken aan verbetering van hun service. Dit neemt niet weg dat de perceptie vanuit de markt nog altijd vrij negatief is. Suzanne Boot, directeur bedrijventeam Schiphol Zuid voor ABN AMRO, herkent dit. Wij doen er veel aan om het vertrouwen in de financiële dienstverlening weer terug te brengen en dat begint met een goede communicatie en transparantie richting de klant. Daarnaast is onze dienstverlening steeds meer gericht op sectoraal werken. Wij onderscheiden 15 sectoren en de portefeuilles van de relatiemanager zijn daarop ingericht. Door deze sectorale specialisatie worden kennis en advieskwaliteit verhoogd. Uit onze klanttevredenheidscijfers blijkt in ieder geval dat een kentering in gang is gezet en het vertrouwen in de bank toeneemt.”

“Een ander belangrijk onderwerp is rentederivaten. Hierover is in de media veel gepubliceerd. ABN AMRO gaat met elke klant die een rentederivaat heeft gesloten in gesprek om te checken of de verstrekte financiële informatie goed is geweest, het dossier op orde is en er geen

mismatches zijn. Dit wordt door onze klanten merkbaar op prijs gesteld. Beetje bij beetje keert door onze communicatie het vertrouwen terug.” Ook andere zakelijke dienstverleners hebben met een minder positieve perceptie te maken. Volgens advocaat Edgar Hennis heeft dat maar ten dele met de crisis te maken. “Het komt ook door de maatschappelijke ontwikkeling dat er veel kennis gratis beschikbaar is. Mensen zijn bovendien mondiger geworden en hebben daardoor ook hogere verwachtingen van zakelijke

worden.” Willem Beishuizen van Wiljo Financieel Adviesbureau, knikt instemmend om vervolgens te benadrukken dat prijs en waarde geen geïsoleerde grootheden zijn maar altijd tot elkaar in verhouding staan. Waarbij het uiteindelijk om de prijskwaliteitsverhouding draait. Om daarna terug te gaan naar het thema regelgeving. “Laten we niet vergeten dat de verscherpte regels niet de oorzaak van problemen zijn, maar het gevolg daarvan. Voor ons is nu de vraag hoe wij vertrouwen kunnen kweken bij onze cliënten, en daar is al wat over gezegd. Het gaat erom de gunfactor groter te laten worden, daar moeten wij aan werken.”

Co Limmen, directeur van Lands advies, wil nog wel opmerken dat de regelgeving is doorgeschoten. “Wij

hebben veel te maken met de AFM en worden, als we niet oppassen, bureaucraten in plaats van dienstverleners. Op een gegeven moment ben je in je adviesfunctie alleen nog maar bezig om te kijken waar je aansprakelijkheid of verantwoording kunt ontlopen. Want van alle kanten wordt er op je geschoten en klanten moeten uiteindelijk wel betalen voor alle extra handelingen die wij moeten verrichten om compliant te zijn. Inmiddels zitten daar veel stappen in die eigenlijk onnodig zijn, die voor onze klanten niets toevoegen. De vraag is natuurlijk: wil de klant daar allemaal wel voor betalen? Wij hebben in de hypotheekmarkt en

“De klant denkt door alle beschikbare kennis dat hij kundig is, maar overschat zichzelf daarin”

dienstverleners. Die hebben daarom soms problemen om aan die verwachtingen te voldoen en worden dus te duur gevonden.”

Ook de markt die je bedient is bepalend voor klanttevredenheid. “Ga je de prijskant op dan red je het niet omdat er altijd wel iemand goedkoper is”, waarschuwt Hennis. “Wil je daarin mee dan zul je op alle mogelijke manieren scherp moeten calculeren en je helemaal op die markt moeten richten. Maar als je je op klanten richt die kwalitatieve service zoeken, dan praat je over een groep die begrijpt dat de meerwaarde die je biedt ook betaald moet



SUZANNE BOOT

Directeur Bedrijventeam Schiphol Zuid bij ABN AMRO. Bediening van zakelijke klanten met een omzet van 1 – 250 miljoen in de regio Haarlemmermeer, Duinen en Bollenstreek, Uithoorn en Mijdrecht.



CO LIMMEN

Algemeen directeur Lands Advies bv, uw adviesburo voor verzekeringsadvies en financiële planning.



WILLEM BEISHUIZEN

Directeur van Wiljo Financieel Adviesbureau dat mensen en organisaties van wieg tot graf ontzorgt op het gebied van administraties en belastingen.



JAN JAAP VAN DEVENTER

Partner/aandeelhouder in de vennootschap Köster Advocaten N.V. Hij is advocaat sinds 1991 en gespecialiseerd in faillissementsrecht.

de financiële planning veel met particulieren te maken en die moeten nu zelf op uurtje-factuurte basis met ons afrekenen. Iets wat ze voorheen helemaal niet gewend waren. In de klantbeleving kwamen we gratis voorrijden, hoewel we later natuurlijk middels provisie afrekenen. Dus die omslag naar dat nieuwe beloningsmodel is geen makkelijke opgave.”

Meerwaarde bieden, het is een terugkerend thema tijdens het gesprek en volgens alle deelnemers dé voorwaarde voor zakelijk succes. Overname expert Raimond Takkenberg illustreert kernachtig wat de moeilijkheid daarmee is. “De klant ervaart meerwaarde altijd pas achteraf. Alles wat je daarvoor kunt doen is de verwachtingen goed managen en goed communiceren.” Notaris Erwin Kienhuis reageert dat wanneer je over meerwaarde als onderscheidend criterium praat, je dat doet in de context van een vergelijking tussen beroepsgenoten. “Maar ik denk dat het notariaat als gehele beroepsgroep een probleem heeft. Kijk je naar bepaalde tv-programma’s of sla je bepaalde kranten open, dan zie je dat de vinger direct naar de notaris wijst. In dat hele krachtenveld beknot het feit dat wij tucht- en aansprakelijkheidsrecht hebben en dat wij verzekerd zijn, ons steeds meer. Terwijl de maatschappij ons tegelijkertijd wél vraagt om een aantal zaken te tekenen. Op een gebied waarin wij gespecialiseerd zijn en service verlenen, namelijk Alzheimer en dementie, zie je dat iedereen zo bang is voor een claim dat niemand daar zijn handen nog aan wil branden. De genoemde regelgeving maakt service ook praktisch onmogelijk en de angst voor een claim regeert het notariaat.”

En dat is niet onbegrijpelijk, legt Kienhuis uit. “Als ik vertel dat wilsonbekwaamheid als begrip

juridisch niet bestaat dan voel je wel in welk een grijs gebied je als dienstverlener moet opereren. En niet alleen is wilsonbekwaamheid een open begrip, het is ook rafelig. Als je bijvoorbeeld een verpleegtehuis binnen gaat en vraagt wie er vandaag rode kool en wie er bloemkool wil eten, dan is iedereen in staat daarop een wilsbekwaam, redelijk antwoord te geven. Maar vraag je in dat verpleegtehuis hetzelfde over een complex testament, dan weet niemand waar het over gaat. Iedereen is zo bang voor die vraag dat men direct zegt ‘mijnheer was wilsonbekwaam’, ook al kon mijnheer prima bepalen wat hij wilde eten. In de juridische dienstverlening doet men dus meteen een stap naar achteren als het fenomeen van wilsbekwaamheid gaat spelen. Men wil het risico niet eens lopen om de storm over zich heen te krijgen van een boze familie, de tuchtrechter of de media.”

“De angst voor een claim regeert het notariaat”

“Ook in de advocatuur zie je een druk op potentiële aansprakelijkheid die verlamming werkt in het bereiken en adviseren van oplossingen met praktische relevantie”, reageert Jan Jaap van Deventer, partner en advocaat bij Köster advocaten met als specialisme faillissementsrecht. “In het bijzonder in de praktijk van herstructurering en insolventie. Er is de afgelopen jaren een politiek klimaat ontstaan in navolging waarvan rechtbanken, en dus rechters, een meer formele en minder flexibele opstelling kunnen en mogen hebben voor en

bij doorstarts. Daarin slaat men geregeld door, waardoor er geen doorstart komt.”

Elizabeth Ilik, hoofd juridische zaken bij JAN© Accountants en Adviseurs, signaleert dat de relatie met de klant in een andere beroepsgroep, die van de advocatuur, sterk veranderd is door alle beschikbare online kennis. “De klant denkt door alle beschikbare kennis dat hij kundig is, maar overschat zichzelf daarin. Ik trek vaak de vergelijking met een reparatie aan mijn auto. Als ik alle benodigde materialen daarvoor heb weet ik nog altijd niet hoe dat moet. Wat ik zie is dat veel klanten denken het zelf te kunnen en vervolgens midden in een juridisch conflict belanden. Vaak is dát het moment waarop ze bereid zijn om voor onze expertise te betalen. Dan word je dus ingeschakeld en verwachten klanten ook dat je vervolgens heel snel schakelt. We hebben immers allemaal e-mail op onze telefoon, 24/7, je moet dus bereikbaar zijn, dat is tegenwoordig echt de klantverwachting. Klanten zijn dus veeleisender geworden, wat overigens niet slecht is, het houdt ons scherp.”

Takkenberg gaat als eerst in op de vraag hoe je nu concreet het wantrouwen bij klanten wegneemt en vertrouwen wint. “Mijn vakgebied gaat breed. Van waarderings- en emoties managen tot de formeel juridische afronding van een overname. Onze toegevoegde waarde zit in onze kennis of die van onze partners in ons zakelijke netwerk, die we inschakelen en toepasbaar kunnen maken voor onze klant. Vaak weet de ondernemer al wel ongeveer welke route hij kan volgen, maar wij doen nog een stap terug en stellen heel bewust de vraag: ‘wat wil jij als ondernemer nou eigenlijk, welk doel heb je voor ogen?’ Om vervolgens nauwkeurig te bepalen welke stappen er nodig zijn om dat doel te bereiken. De hamvraag is



duis niet: wat wilt u van mij als dienstverlener, maar wat wilt u zelf? En waarmee kunnen wij u van dienst zijn?” Voor Hennis zit het primair in duidelijkheid en integrale oplossingen bieden, want dat missen veel ondernemers in contacten met andere advocaten. “Maar aan die transparante service gaat altijd een voorvraag vooraf: waarom wil de klant wat hij wil? En: moet hij dat eigenlijk wel willen?”

Kienhuis trok zijn conclusies uit het loslaten van de vaste tarieven voor notariële diensten, waardoor zijn beroepsgroep onder druk staat. “We zijn met ons kantoor verhuisd uit een traditioneel herenhuis naar een toegankelijk en transparant kantoor met veel glas. We zijn bovendien rollator toegankelijk, wat tegenwoordig ook belangrijk is. Overigens zijn we vaak buiten kantoor. We zitten regelmatig in ziekenhuizen, komen aan huis langs en rijden onze afspraken met een fiatje 500 dat je overal kunt parkeren. We zijn kortom de boer op. Daarnaast hebben we onze informatievoorziening gemoderniseerd. Bijvoorbeeld met een app met vragenlijsten en de mogelijkheid ook zelf vragen te stellen. Wat voor onze doelgroep, families en andere relaties van dementerenden en Alzheimer patiënten, heel handig is. Überhaupt zetten we in op het ontwikkelen van innovatieve en in het notariaat nog onbekende producten waarbij onze klanten gebaat zijn.” Ook ABN AMRO slaagt erin om door een innovatief element in service de klanttevredenheid omhoog te brengen. “Al jaren bedienend wij onze food en agri klanten met

accountmanagers die daar verstand van hebben”, aldus Boot. “Dat sloeg goed aan en we hebben die sectorale kennis daarom tot een service onderdeel gemaakt voor alle sectoren van de zakelijke markt. Niet alleen meer voor corporates, maar inmiddels ook voor onze MKB-klanten. Die deskundigheid en betrouwbaarheid vormen de meerwaarde waardoor ondernemers voor ons kiezen. En dan maakt het ook niet uit dat je niet de goedkoopste bent, klanten willen voor die meerwaarde gewoon betalen.”

Volgens Ilik kiezen klanten voor JAN© Accountants en Adviseurs omdat het verschillende disciplines in huis heeft, namelijk juristen, accountants, fiscalisten en pensioenadviseurs. “Dat helpt ons de klant optimaal te bedienen en te ontzorgen. Waarbij we ons steeds de vraag stellen: wat heeft de klant aan ons advies? Advies moet dus altijd helder zijn en aansturen op een concrete oplossing. Pas als dat gelukt is kunnen wij met tevredenheid op onze service terugkijken.” Voor Beishuizen is vertrouwen ‘key’, want de klant legt zijn hele ziel en zaligheid bij hem neer. “Ik ben een administratief, financieel en fiscaal huisarts voor mijn klant. In die relatie is de klant positief kritischer geworden en meer een gesprekspartner geworden. Wij hebben de afgelopen jaren financieel ook geïnvesteerd in geavanceerde software waardoor aangiften en jaarrekeningen met één of hooguit enkele clicks uit ons systeem rollen. We kunnen zo meer energie steken in analyse van cijfers en in advies, wat onze service

een positieve impuls heeft gegeven.” Vragen wat de klant wil doet Beishuizen niet altijd meer, besluit hij. “Want de klant weet vaak zelf niet wat hij wil, hij weet alleen dat hij een oplossing wil. Essentieel is dat wij de vraag begrepen hebben en de klant ons antwoord daarop begrepen heeft.”

“Vertrouwen is bij ons ook het sleutelwoord en daarnaast onafhankelijkheid”, zegt Limmen. Hij heeft ook veel goodwill gekweekt met zijn actie om de verzekeringspremies voor zijn trouwe klanten naar beneden te brengen. “Verschillende verzekeringen, zoals voor arbeidsongeschiktheid, kosten onze klanten kapitalen en er werd goed aan verdiend. Toen in 2008 de crisis kwam vond ik al dat we er iets aan moesten doen. Verschillende verzekeraars waren al in de weer met nieuwe tarieven, maar die golden alleen voor nieuwe klanten, wat mij een doorn in het oog was. Ik ben toen met verschillende verzekeraars om de tafel gegaan om lagere tarieven voor mijn klanten te bedingen die betaald moesten worden uit een provisieverlaging voor ons. Dat heeft ons bedrijf in enkele jaren 45.000 euro gekost en veel strijd met een aantal verzekeraars die niet wilden meewerken. Maar het is gelukt en dat levert ons geen windeieren op. Veel klanten zijn ook onze ambassadeurs geworden.” “Dit is een mooi voorbeeld van hoe je je ook als adviseur echt in je klant moet verdiepen en zaken moet doen”, haakt Van Deventer tot slot in. “En waarin je onderscheidend kunt zijn zonder dat daar direct een klassiek verdienmodel bij past. Veel adviseurs opereren als het daarom gaat nog ‘te vlak’.” <<

“De klant weet vaak zelf niet wat hij wil, hij weet alleen dat hij een oplossing wil”

