

# Respecteer de klant en houd het simpel!



**De discussie over wie, wanneer en waarover met de klant mag communiceren is nog niet afgerond. Het blijft zelfs een heikel punt. Daarom drie logische uitgangspunten.**

## **De vraag: hoe om te gaan met beheer?**

Onlangs stelde Armand Baas Becking, directeur Intermediaire Distributie van [DELA](#), aan enkele intermediairs de vraag hoe je in een moderne samenwerking omgaat met beheer.

## **De uitgangspunten**

Een boeiende vraag die alleen maar belangrijker wordt in een multichannel wereld waarin de klant de door hem gewenste kanalen kiest en gebruikt. Vaak verschillend per product of dienst; en ook per product meerdere contacten via meerdere kanalen. De uitgangspunten bij de beantwoording van die vraag moeten zijn:

- respect voor de keuze van de klant;
- zorgplicht;
- gezond commercieel belang.

Dat laatste impliceert ook een goede samenwerking tussen partijen.

Die samenwerking mag dus niet belemmerend werken. Daar is de klant immers ook niet mee gediend. Ik doe een voorstel – en daarmee wellicht gelijk de aanleiding voor een discussie. Ik ga even uit van een case met enige impact: het sluiten of wijzigen van een product of dienst.

## **De praktijk**

Als een consument direct contact opneemt met de aanbieder over een nieuw product, adviseert die aanbieder de consument en sluit die het product. Of verwerkt hij de aanvraag online en execution only. Daarmee respecteer je als aanbieder de keuze van de klant voor het kanaal.

Stel dat de aanbieder wéét dat deze consument ook bediend wordt door een intermediair waarmee de aanbieder samenwerkt én het betreft producten in dezelfde sfeer of met een waarschijnlijke relatie (denk aan een tweede risicoverzekering). Dan kan de aanbieder aan de consument vragen of hij de informatie mag doorgeven aan de betreffende intermediair. Dat is dan service aan die consument. Alternatief: hij geeft de consument in overweging om zijn adviseur over deze zaak te informeren.

In alle andere gevallen ligt het initiatief voor informatie richting de intermediair bij de consument. Als het goed is heeft het intermediair in het kader van de zorgplicht immers regelmatig contact met die

consument. Dat is een goed moment voor die informatie uitwisseling. De verzekeraar kan als extra service (zorgplicht) ook hier de consument in overweging om zijn eventuele adviseur over deze zaak te informeren.

In het verlengde hiervan: in dat zorg(plicht)contact wordt ook duidelijk welke relevante wijzigingen de consument te wachten staan. Zoals de 18e verjaardag van een kind. Neemt de adviseur hierop niet of niet tijdig actie, dan staat het de aanbieder vrij om zélf gepast zorgcontact op te nemen en naar de uitkomsten daarvan te handelen. Daar is hij volgens mij in het kader van die zorgplicht zelfs toe verplicht.

**Conclusie: geen krampachtigheid**

Houd de samenwerking helder en duidelijk door uit te gaan van de wens van de klant, de zorgplicht én een gezonde commerciële samenwerking. Zonder krampachtigheid uit het verleden.

*Paul de Heer is managing consultant van [Delphis Marketing](#)*

Deze blog verscheen op [AM Web](#) op 8 februari 2017