

Notarissen zijn lilliputters die kunnen dunken!

Klantgerichtheid binnen de zakelijke dienstverlening vereist lef maar levert ook veel!

Auteur: Bart van Emden, Van Emden Marketing Consultancy



Notarissen en verkopen. Het zijn uitersten zoals water en vuur. Notarissen behoren immers tot de elite, zoals de dokter en de burgemeester. Iedereen kent je en kijkt zelfs tegen je op. De klant komt vanzelf naar je toe. Als notaris leun je achterover vanachter je niervormige wortelnotenhouten bureau en je beoordeelt vanuit je statige kantoor wat 'het beste voor de klant is'. De prijs wordt simpelweg gedicteerd. Iedereen pikte dit. Slechts bij hoge uitzondering kreeg je kritiek. Zo was het. En niet eens zo lang geleden. Tijden veranderen supersnel. Met het liberaliseren van de tarieven van enkele jaren geleden en de creditcrisis erover heen, moeten notarissen nu keihard aan de bak om klanten te trekken. Dat is niet zomaar even wennen, nee... Dat is vergelijkbaar met een lilliputter die moet dunken bij een spelletje basketbal!

Notarissen schoten massaal in de kramp en gingen louter op prijs concurreren. Vergelijkbaar met marktlui schreeuwt men nu om aandacht van de klant door het bieden van de allerlaagste prijs. Allerhande budgetnotarissen schoten de afgelopen jaren als paddenstoelen uit de grond. En het notariaat? Dat lijkt in verval. De strijd om de euro zet de tarieven enorm onder druk. Sommige redden het niet en gaan failliet. Anderen trekken eenvoudigweg de stekker eruit. Je zou denken dat de consument hier de vruchten van plukt. Voor een deel is dit ook zo. Wanneer het gaat om zuiver standaard werk, zoals bijvoorbeeld een simpele onroerend goedof hypotheek akte zonder bijzonderheden, dan hebben notarissen hiervoor in het verleden te veel gerekend. Zeker in vergelijking

tot de inspanning die hier tegenover stond. Heel anders wordt het wanneer het niet om repeteerwerk gaat. Stel je wilt je erfenis goed regelen om te voorkomen dat er straks ruzie binnen de familie ontstaat.

Goed regelen betekent dan 's nachts lekker slapen. Je hebt dan als consument geen enkel belang bij de laagste prijs; wie heeft er niet een paar honderd euro meer voor over wanneer je weet dat nachtrust is gegarandeerd? Heel veel denk ik.

Stel nu dat je je als notariskantoor specifiek richt op het creëren van deze toegevoegde waarde voor je klanten. Stel nu dat je er heel bewust voor kiest om niet de goedkoopste te zijn. Maar wel in de perceptie van klanten de "very best", de 9+ organisatie uit het notariaat. Het toonaangevende notariskantoor Van Putten Van Apeldoorn uit Ede heeft deze keuze gemaakt. Mr. Otto van de Vliet, voorzitter van het Dagelijks Bestuur, heeft zich vorig jaar ten doel gesteld het meest klantgerichte notariskantoor van Nederland te worden: "Dit willen we omdat zeer tevreden klanten vaker terugkomen, meer besteden en bovendien ons kantoor aan anderen aanbevelen. Een driedubbel commercieel voordeel dus."

Hoe zijn jullie hiermee begonnen?

Van de Vliet: "We zijn begonnen met het in kaart brengen van de tevredenheid van onze huidige klanten. Wij wisten eigenlijk niet goed hoe onze klanten ons werk zouden waarderen. Ook wisten we niet wanneer en waar het in de perceptie van klanten fout gaat. Evenmin wisten we het omgekeerde: we wisten dus ook niet wanneer en waarom het juist heel goed ging." Het kantoor besloot om structureel alle klanten bij alle transacties uit te nodigen om te reageren op de kwaliteit van de dienstverlening. Aangezien het om honderden transacties per maand ging was automatisering noodzakelijk. "Een uitdaging was het om de email adressen van ál onze klanten te achterhalen en ervoor te zorgen dat we iedereen een uitnodiging konden sturen. Dat bleek best nog wel lastig. Door de zeer eenvoudige vragenlijst scoorden we wel direct een zeer hoge respons van tussen de 40-50%. Dit leverde een schat aan informatie op."

De vijf vragen

1. Hoe tevreden bent u over onze recente acte?
Zeer tevreden, Tevreden, Ontevreden
2. Wat is uw motivering voor deze score?
Open antwoord
3. Hoe waarschijnlijk is het dat u onze organisatie aanbeveelt aan anderen?
Schaal 1-10
4. Heeft u nog tips /verbeterpunten?
Open antwoord
5. Heeft u nog opmerkingen?
Open antwoord

TIP

Vraag NOOIT naar algemene tevredenheid. Identificeer de momenten waarop een beleving bij een klant ontstaat

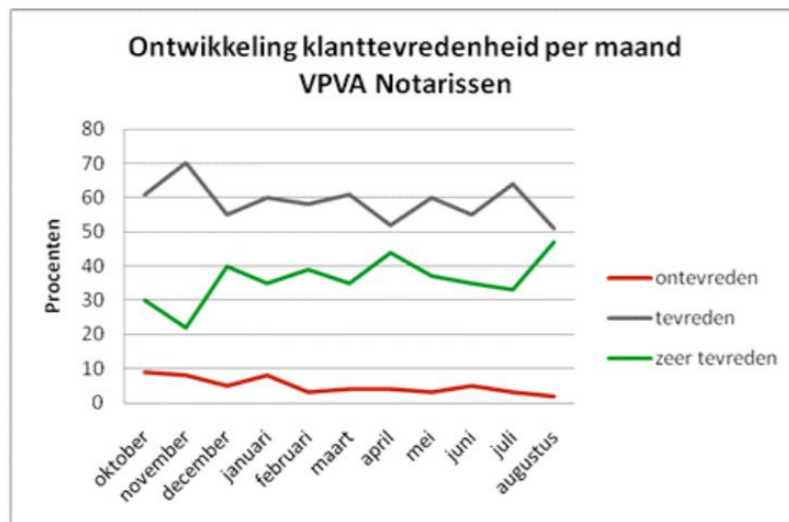
Het systeem was zodanig opgezet dat wanneer klanten ontevreden of juist zeer tevreden waren, de betrokken notaris, de behandelaar en het Dagelijks Bestuur direct een mailtje ontvingen rechtstreeks in de email inbox. Hierdoor kon men direct zien wie waarover heel (on)tevreden was en waarom.

Wat doen jullie met deze informatie?

Otto van de Vliet: "Wanneer een klant ontevreden is, neem ik persoonlijk direct contact op. Klanten stellen dit bijzonder op prijs en voelen zich serieus genomen. Wij laten bewust niet de betrokken notaris contact opnemen met de klant. Dit om discussies over gelijk hebben en gelijk krijgen te voorkomen. Dit wil overigens niet zeggen dat ik het altijd kan oplossen, maar het helpt wel. Daarnaast maakt het je zeer bewust van wat er fout en goed gaat. En waarom." Dit betekent natuurlijk wel dat alle medewerkers van het kantoor van tevoren goed op de hoogte moeten zijn van wat er staat te gebeuren, hoe er omgegaan wordt met feedback van klanten en wie wat doet. Alle medewerkers zijn over het project geïnformeerd, zodat iedereen van tevoren zijn vragen kon stellen en niet verrast hoefde te zijn. "Dit is belangrijk. Betrokkenheid van de mensen is cruciaal. Ze moeten zich ook vertrouwd voelen met wat er gebeurt. Het is geen 'big brother is watching you' en medewerkers hoeven het niet als bedreiging te zien. We doen het om te leren van klanten en steeds beter te worden. Daar gaat het om! Achteraf gezien had ik hier nog meer aandacht aan kunnen/moeten besteden."

Hoeveel procent van de klanten is meer dan tevreden?

Otto van de Vliet: "In september 2010 zijn we begonnen met meten. In de eerste maanden scoorden we zo'n 70% tevreden klanten, 20% zeer tevreden en 10% ontevreden. Op zich is 20% zeer tevreden klanten helemaal niet slecht, maar toch is dit beeld dramatisch veranderd. Nu we een jaar verder zijn scoren we bijna evenveel zeer tevreden klanten (48%) als gewoon tevreden (50%). Het aantal ontevreden klanten is gedaald van 10% naar 2% nu. We zijn er erg trots op. Daarnaast zien we dat het als kantoor ook commercieel goed doen, zeker in vergelijking met vele andere notariskantoren."



Trendanalyse Van Putten Van Apeldoorn oktober 2010-september 2011

Hoe hebben jullie dit bereikt?

“Je moet je voorstellen dat alle situaties waarin klanten ontevreden zijn geweest – om wat voor reden dan ook – direct op het bordje van de betrokkenen is komen te liggen. Dan ga je nadenken natuurlijk. Mensen werden zodoende gestimuleerd om het anders aan te pakken, om veel bewuster te acteren met de klant. Ook kregen we met z’n allen steeds beter door wat goed scoort in de ogen van de klanten en wat juist niet. Medewerkers kregen er lol in! Klantgericht werken is leuk. Medewerkers worden vrolijk van zeer tevreden klanten! Bottom line: het heeft in bijna alle gevallen niets te maken met juridische kwaliteit. Die wordt verondersteld aanwezig te zijn.

Kleine dingen maken groot verschil!

Een getrouwd wat ouder echtpaar wil het kantoor van Van Putten Van Apeldoorn Notarissen verlaten. Buiten stortregent het. Het echtpaar verdwijnt door de entredeur van het kantoor. De baliemedewerker merkt op dat deze mensen geen paraplu hebben en kletsnat worden. Ze rent naar buiten: “Alstublieft, mevrouw meneer, de paraplu mag u houden.”

Het echtpaar was zeer aangenaam verrast door deze oplettende en service gerichte medewerker. Eenmaal thuisgekomen hebben ze gebeld naar kantoor en aan het bestuur laten weten dat zij zeer tevreden zijn! Klantgericht zijn levert niet alleen klanten voor het leven, maar ook trotste medewerkers! Deze mix leidt snel tot gezonde bedrijfsresultaten.

We hebben bijeenkomsten gehouden met al het personeel en ze mee laten denken over verbeteringen die we konden doen. De notarissen zelf kregen individuele rapportages over hun persoonlijke scores per periode. Daaruit bleek dat bepaalde collega’s structureel goed scoorden en anderen minder. We zijn gaan achterhalen wat zij anders deden dan anderen en hen hierover laten vertellen. Dat is geweldig inspirerend, maar soms ook confronterend. Daar kies je voor. Negatieve reacties zijn nooit leuk, maar je leert ervan!”

Zweetparels op het voorhoofd

Traagheid, onduidelijkheid in de facturatie, geen inzicht in prijsstelling vooraf, onaangekondigde extra kosten en gebrekkige communicatie zijn factoren die klanten negatief doen scoren. Terwijl een beetje empathie wonderen doet, zo blijkt uit de resultaten. Een grotere open deur voor marketeers is er bijna niet. Toch zou het geen enkele zin hebben om dit gegeven aan mensen te vertellen. Juist door de bewijsvoering op tafel te leggen, per notaris, per medewerker, zien mensen ZELF hoe het werkt. Bij hen en bij collega’s. Soms buitengewoon inspirerend, soms keihard. Dit maakt het cruciale verschil waardoor er beweging ontstaat.

Hoe hebben jullie dit bereikt?

“Lastigste was wellicht de start. Je begint aan iets waarvan eigenlijk niemand weet waar dit naar toe gaat. Dat leidt tot allerlei aannames, over de respons bijvoorbeeld (“wie vult dat nu in?; mogen we eigenlijk wel zomaar mails versturen naar de klant? etc) Dat is nu veel makkelijker. In het begin moet je proberen iedereen mee te krijgen. Maar eigenlijk waren er niet veel problemen. Het is proces is soepel verlopen.”

Wat wil je anderen meegeven?

“Verbeteren van de klantgerichtheid werkt met deze methode. Houd het simpel met slechts een paar vragen. Automatiseer het proces en wees heel kien op de opvolging van de feedback die je van klanten krijgt. Dan blijkt dat je best hoog kunt springen en komt het goed!”

Heeft u vragen, reacties, eigen ervaringen? Deel het met mij en anderen. Dank u wel!