

‘Klanten fan van je maken, dat is onze uitdaging’

“Het onderscheidend vermogen van een modern accountants- en administratiekantoor schuilt in de persoonlijke aandacht voor de klant. Moderne software neemt kantoren veel ‘oud werk’ uit handen.” De kunst van klantenbinding volgens Mohamed Amri, productmanager van AFAS Software.

Door: Chris Wolters

Moderne software creëert de ruimte om de klant ‘strikt persoonlijk’ te benaderen. Accountants- en administratiekantoren die daar optimaal gebruik van maken doen aan klantenbinding en zijn daarnaast echt in staat om bij te dragen aan het succes van hun klanten.

Verschil maken

Aandacht, daar draait het om volgens Mohamed Amri, productmanager van AFAS Software. “Accountants- en administratiekantoren kunnen door die persoonlijke aandacht excelleren en dus het verschil maken met de concurrentie.” Dat kan volgens Amri op verschillende manieren. “Je wilt dat je klanten ervaren dat jij als leverancier weet waar ze mee bezig zijn.

‘Social media scheppen kansen voor klantcontacten’

Dat je er niet alleen bent voor de cijfers en controle, maar ook precies weet wat er speelt in bijvoorbeeld hun bedrijf,

branche of regio. Social media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn geven een boeiend beeld van klanten en zijn een zeer rijke bron van informatie. Tenminste, als je goed oplet en in staat bent de signalen juist te interpreteren. Het is bij uitstek een kanaal voor persoonlijke aandacht. Een Twitter-melding van een klant over het succesvol binnenhalen van een belangrijke order, biedt een uitgelezen kans om gericht diensten aan te bieden. Maar vergeet vooral de felicitatie en de complimenten niet.”

Meer contacten

Amri geeft aan dat door steeds toeneemende automatisering en digitalisering het klantcontact verandert. Gebruik van E-facturen en OCR (Optical Character Recognition) hebben hetzelfde effect: het aantal puur functionele klantcontacten neemt steeds verder af. Hoe weet je zonder klantcontact waar je klanten behoefte aan hebben? “In die situatie kan je CRM-systeem waardevolle diensten bewijzen,” stelt Amri. En ook hierin ziet hij een belangrijke rol voor social media: “Zoals gezegd, het is een rijke bron aan informatie. Gebruik die data en leg het vast in CRM. Het stelt je in staat je steeds beter en steeds verder te verdiepen in de klant. Je kunt een haarscherpe

analyse maken. Dan kun je ook bepalen waar de klant behoefte aan heeft en hem of haar verrassen met een heel gerichte benadering.” Klanten verwachten dat de dienstverlening goed is en dat de cijfers kloppen. “Dat is het minste dat ze vragen,” aldus Amri, “maar je bindt klanten aan je door ze bijvoorbeeld proactief te attenderen op aangiftes en voor te bereiden op het binnenkomen van bepaalde aanslagen.”

‘Klantbetrokkenheid bevordert de relatie’

“Ook als die persoonlijke aandacht niet onmiddellijk leidt tot een factuur voor verleende diensten, zul je zien dat die klanten fans worden. Fans van jouw dienstverlening en dus van jouw bedrijf. Dat leidt tot een sterke klantenbinding.”

Klantbetrokkenheid

Graag betreft Amri er een andere ontwikkeling bij: Customer Involvement. “Door klantbetrokkenheid toon je respect voor de visie en de mening van klanten en je bevordert een sterkere klant/leverancier-relatie. Klantbetrok-



Mohamed Amri

kenheid draait om het herkennen van wensen en behoeften van klanten en door het bieden van een podium waarop ze die kunnen uiten.” De volgende stap is volgens Amri het betrekken van de klant bij jouw bedrijf of organisatie. “Laat klanten ook aan jou vertellen wat je goed en fout doet, wat beter kan en waar ze kansen voor jouw bedrijf zien! Er zijn verbluffende voorbeelden hoe effectief die aanpak kan zijn. Bij het Deense Lego liet men bijvoorbeeld een groep fanatieke Legofans meedenken over de toekomst. Daaruit ontstond Lego voor meisjes. Dat werd zo goed ont-

vangen, dat Lego een faillissement kon afwenden.”

Betere dienstverlening

“Ik snap dat het beeld dat ik schets lang niet voor ieder accountantskantoor haalbaar is, maar zorg in ieder geval dat het contact niet beperkt blijft tot het door-nemen van de jaarrekening. Of tot incidentele contacten naar aanleiding van mogelijke fouten en/of misverstanden. Zolang je maar een proactieve houding aanneemt. Klanten fan van je maken, dat is onze uitdaging.”

■

AFAS Software

Philipsstraat 9
3833 LC Leusden
Postbus 310
3830 AJ Leusden
t: 033-434 18 00