



Onderzoek naar verwachtingen  
en behoeften consumenten

## Met stip op één: duidelijke taal



**Wat verwachten mensen van de notaris? De Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) liet er een consumentenonderzoek naar doen. 'Dit geeft notarissen duidelijke handvatten om in te spelen op de behoeften van de cliënten.'**

TEKST Wilma van Hoeflaken | BEELD Truus van Gog

**D**e KNB werkt aan een strategiedocument voor de periode 2020-2025. Hoe moet onze strategie eruitzien? Daarover hebben we dit jaar veel gesproken met onze leden en met stakeholders, zoals accountants, advocaten en belastingadviseurs', zegt KNB-voorzitter Nick van Buitenen. 'Bij het bepalen van onze strategie spelen ook de verwachtingen en behoeften van de cliënten een grote rol. Hoe kijken zij naar de notaris? Daarom hebben we onderzoeksbureau Motivaction een consumentenonderzoek laten doen.' Uit dit onderzoek komt duidelijk naar voren dat verschillende groepen cliënten zeer uiteenlopende verwachtingen hebben van de notaris. Sommige groepen willen vooral snelheid: 'Waar kan ik tekenen?' Anderen geven de voorkeur aan een notaris die meedenkt en zich opstelt als gelijkwaardige gesprekspartner. 'Als je weet wat je cliënt wil, kun je je werkwijze daarop afstemmen', zegt KNB-bestuurslid Annette van der Klooster.

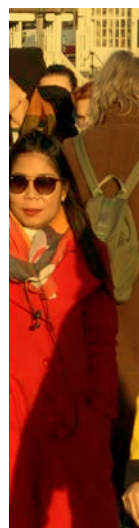
### NORMEN EN WAARDEN

Motivaction werkt met het Mentality-model. Consumenten worden niet ingedeeld op basis van traditionele indelingen als geslacht, leeftijd, inkomen of opleiding, maar op grond van hun normen en waarden. Hun mentaliteit dus. De gedachte daarachter is dat de maatschappij continu in beweging is. Het gedrag van burgers en consumenten wordt steeds grilliger en onvoorspelbaarder voor degenen die in hun dagelijkse werk met hen te maken hebben, of dat nu beleidsmakers, marketingdeskundigen of notarissen zijn. Traditionele groepsindelingen hebben steeds minder verklarende kracht. De normen en waarden van consumenten zijn een betrouwbaarder uitgangspunt. 'Hoe sta je in het leven? Mensen worden ongeveer tot hun 26ste gevormd', zegt onderzoeker Lisa Jager van Motivaction. 'Het waardepatroon dat op dat moment ontwikkeld is, blijft hun hele leven vrijwel hetzelfde. Dat is de kracht van het Mentality-model. Het is stabiel.'

### DOELGROEP BENADEREN

Het Mentality-model gaat uit van een indeling in acht milieus (zie kader). 'Mensen vallen nooit volledig samen met één milieu, maar er komt altijd een dominant milieu uit', zegt Jager. Motivaction werkt al sinds 1997 met dit model en doet sindsdien jaarlijks een groot-schalig onderzoek naar de groepen. 'Je ziet dat mensen in al die jaren soms stuivertje wisselen tussen twee groepen, maar dat zijn dan altijd groepen die nogal op elkaar lijken. Je zult nooit hoog scoren op een groep die haaks staat op de groep waar je eerst in zat', zegt Rob Doornbos van Motivaction, die van het begin af aan bij Mentality betrokken was. In al die jaren is er ook nooit een groep verdwenen. Wel is er eentje bij gekomen, vertelt Doornbos. 'De nieuwe conservatieven.' Motivaction onderzocht wat de verschillende groepen verwachten van de notaris. Doornbos is aangenaam verrast met de uitkomst. Van tevoren dacht hij: mensen gaan naar de notaris omdat het moet. 'Ik had niet verwacht dat er zulke duidelijke verschillen aan het licht zouden komen. Hoewel iedere klant natuurlijk uniek is, zie je drie verschillende "behoefteclusters".' Dat zijn de mensen die duidelijke uitleg willen, mensen die vooral voor snelheid gaan en mensen die de notaris als gelijkwaar-





dige gesprekspartner zien. 'Dit helpt notarissen om gestructureerd na te denken over hun klanten. Wat zijn hun behoeften en verwachtingen? Daar kun je je dienstverlening op afstemmen', adviseert Jager. 'Vuur dus niet één boodschap op mensen af. Als je goed kunt inspelen op wat de klant wil, loopt de klant blijer de deur uit en voelt hij zich goed geholpen.' Van der Klooster beaamt dat. 'Als je je doelgroep kent, kun je bijvoorbeeld ook gericht kiezen waar je adverteert. In het maandblad van de hockeyclub? Of in het lokale huis-aan-huisblad?'

### KOSMOPOLIETEN VERSUS NIEUWE CONSERVATIEVEN

'Ik vind de onderzoeksuitkomsten treffend, ik herken er veel in', zegt Van der Klooster. Dit jaar veranderde zij als kandidaat-notaris van kantoor. 'Ik ging van Amsterdam naar het toch meer landelijke Amersfoort en verwachtte daar min of meer hetzelfde cliëntenbestand aan te treffen. In de praktijk kwam ik grote verschillen tegen. In dit onderzoek zie ik de verklaring daarvoor.' In Amsterdam trof Van der Klooster vooral kosmopolieten, mensen die het vanzelfsprekend vinden om te tutoyeren, die even een kritische vraag stellen en snel weer weg zijn. In Amersfoort komt ze

vooral nieuwe conservatieven tegen. 'Ze hebben een bovengemiddeld inkomen, ze willen met u aangesproken worden, als ik een echtpaar aan tafel heb praat de man meer dan de vrouw, ze willen een vertrouwensrelatie met de notaris en ze zijn bereid om goed te betalen voor een goed advies.'

Nieuwe conservatieven staan volgens het onderzoek zeer positief tegenover technologische ontwikkelingen. Merkt ze dat ook? 'Zeker. Wij werken met een notarisdossier, een online portaal waar we akten klaarzetten. Cliënten loggen zelf in en we hoeven niet te e-mailen. Dat is voor de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) een veiliger manier van communiceren. Er wordt veel gebruik van gemaakt en mensen reageren overwegend positief.' Haar nieuwe cliëntenkring vraagt dus om een heel andere benadering dan de vorige. 'Mensen vinden het fijn als je de tijd voor ze neemt. Ze hebben geen haast.' Ze stelt vast: 'Door dit onderzoek zie ik opeens wat daar achter zit.'

### LAGE PRIJS

Voor de ene groep weegt het zwaarder dan voor de andere, maar opvallend is dat alle groepen waarde hechten aan duidelijke en begrijpelijke taal. 'Dat klinkt logisch, maar

het vraagt een enorme omslag in het denken binnen het notariaat', zegt Van Buitenen. Van oudsher wilden notarissen akten maken die de toets der kritiek van een collega konden doorstaan, of van de rechter, stelt hij. 'Maar de wereld is veranderd. Gelukkig omarmen steeds meer notarissen de opvatting dat de klant het moet begrijpen. Dit onderzoek bevestigt weer hoe belangrijk dat is.'

Een ander punt dat veel genoemd wordt in het onderzoek is 'een lage prijs'. Van der Klooster, die gespecialiseerd is in familierecht, schrikt daar niet van. Ze merkt dat mensen die bij haar op kantoor komen meestal denken dat hun situatie standaard is en dat zij bij de notaris iets willen regelen wat heel simpel is. 'Maar als ik met hen praat en voorbeelden aanreik van wat er in hun situatie eigenlijk geregeld zou moeten worden en wat de consequenties zijn als ze dat niet doen, gaat er een wereld voor hen open. Dan merk ik dat ze echt bereid zijn om te betalen voor een goede oplossing.' Het helpt als notarissen mensen meenemen in hun verhaal en duidelijke uitleg geven, stelt ze. Dat geldt ook bij het verlangen naar snelheid, iets wat ook terugkomt in het onderzoek. 'Sommige mensen denken dat ze een week later of misschien de volgende dag al een akte ontvangen. Verwachtingenmanagement is belangrijk. Leg uit wat wel en niet kan.'

### DIGITALISERING

Uit het onderzoek blijkt dat de groep opwaarts mobiele uitstraling van een notaris-kantoor belangrijk vindt. 'Parkeerplaatsen worden ook genoemd als factor', zegt Van der Klooster. Dit speelt – niet verrassend – bij de gemaksgoerichte. 'Dat is een wens waarvan ik me kan voorstellen dat die op termijn helemaal geen rol meer speelt. De digitale akte staat nog in de kinderschoenen, maar als je echt wat verder in de toekomst kijkt, zul je misschien zien dat de locatie helemaal niet meer van belang is. Dan heeft niemand het meer over parkeerplaatsen.' Het onderzoek laat ook zien dat de traditionele burgerij en de nieuwe





## ‘Verwachtingenmanagement is belangrijk. Leg uit wat wel en niet kan’



conservatieven rond 2030 in omvang zullen afnemen. Dit geldt ook enigszins voor de groep postmaterialisten. De opwaarts mobiele en de gemaksegeoriënteerden zullen sterk toenemen. ‘Ik kan me voorstellen dat je met dit soort ontwikkelingen rekening houdt als je een ondernemingsplan schrijft’, zegt Van der Klooster. ‘Het mooie van dit onderzoek is dat het niet alleen inzichten biedt voor de KNB, maar ook voor individuele kantoren’, vindt Van Buitenen. ‘Heb je een goed beeld van de cliënten die naar jouw kantoor komen? Van de mensen die in jouw regio wonen?’ Zo doen de onderzoekers ook aanbevelingen voor de manier waarop de verschillende groepen het best benaderd kunnen worden. Treft de notaris nieuwe conservatieven? Sta dan open voor discussie en wees niet te belerend, is het advies. Opwaarts mobiele aan tafel? Kom snel *to the point* en breng geen overbodige details ter sprake.

### BEROEPSOPLEIDING

De KNB neemt de onderzoeksresultaten mee bij het bepalen van de strategie voor de jaren 2020-2025. Hoe? ‘De inkt is nog niet droog’, zegt Van Buitenen. ‘We hebben dat nog niet concreet ingevuld.’ Wel kan hij zich goed voorstellen dat de uitkomsten een rol gaan spelen bij de opleiding van jonge kandidaat-notarissen. Momenteel vindt de evaluatie van de beroepsopleiding plaats. ‘De notaris moet niet alleen een goed jurist zijn, maar moet ook over empathisch vermogen beschikken en kennis hebben van de mogelijkheden om te communiceren met verschillende groepen mensen’, zegt Van Buitenen. ‘Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat in de opleiding aandacht besteed moet worden aan psychologie.’ ‘Als je je goed kunt aanpassen aan je cliënten

kun je je meerwaarde laten zien als notaris’, zegt Van der Klooster. ‘Het is gemakkelijk om dingen uit te leggen aan gelijkgestemden, maar ga het maar eens uitleggen aan mensen die anders in het leven staan. Dat is zeker iets waar in de opleiding aandacht voor moet zijn.’ Van Buitenen herkent dat. ‘Je hebt de neiging om uit te gaan van wat je zelf belangrijk vindt en wat je zelf als cliënt zou willen. Het is de vraag of dat bij alle klanten goed aanslaat.’ Ook de terugkerende behoefte aan duidelijke taal is een belangrijk aandachtspunt voor de KNB. ‘In de opleiding natuurlijk, maar dat moet breder’, vindt Van der Klooster. ‘Misschien kunnen we cursussen organiseren.’ ‘Oog hebben voor de verschillende klantengroepen en faciliteren dat notarissen daar goed mee omgaan, moeten we benoemen in de strategie van de KNB’, stelt Van Buitenen. ‘Als notariaat moeten we de rol oppakken die de maatschappij van ons verwacht, want we zijn er voor de maatschappij. Notarissen dachten altijd: een goede akte is genoeg. Maar blijkbaar zetten de meeste groepen dat niet boven aan hun lijstje.’ ■

### MENTALITY-MILIEUS

**Traditionele burgerij:** Moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij, die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

**Moderne burgerij:** Conformistische, statusgevoelige burgerij, die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden, zoals consumeren en genieten.

**Nieuwe conservatieven:** Liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag, die ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar terughoudend is tegenover sociale en culturele vernieuwing.

**Gemaksgeoriënteerden:** Impulsieve en spontane consumenten, die vooral streven naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

**Kosmopolieten:** Open en kritische wereldburgers, die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

**Opwaarts mobiele:** Carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

**Postmaterialisten:** Maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

**Postmoderne hedonisten:** Pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

.....  
Benieuwd naar uw eigen ‘mentality’?  
Doe de test op [motivaction.nl](http://motivaction.nl).  
.....