

Incognito onderzoek naar servicegerichtheid notariaat

‘Verplaatst je in de klant’

‘Kijk maar op de website’, doodse stilte na een offerteaanvraag, een afstandelijke houding. Het is niet zo best gesteld met de klantvriendelijkheid in het notariaat. Aldus Janneke van Beuzekom, in het dagelijks leven general manager van Hotel De Bilderberg in Oosterbeek. In opdracht van de Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) deed zij incognito onderzoek bij een aantal notariskantoren in het land en vertelde hierover tijdens de talkshow *KNB Live* op 3 juli.

TEKST Dorine van Kesteren | BEELD Truus van Gog

Als er een branche is waarin klantvriendelijkheid een *conditio sine qua non* is, dan is het wel de hotellerie. Janneke van Beuzekom heeft het ook consequent over ‘gasten’ en niet over ‘klanten’. Ondanks het verschil in de geleverde diensten ziet zij duidelijke parallellen tussen het hotelwezen en het notariaat. ‘In ons vak is alles erop gericht om de gasten een speciale belevenis en een mooie herinnering mee te geven. Voor hen doen we het. De notaris op zijn beurt is betrokken bij alle betekenisvolle momenten in een mensenleven: overlijden, trouwen, samenwonen, kinderen, zakelijke mijlpalen ... Momenten die blijvende gevolgen hebben voor de klant. Dan zijn vertrouwen, een goed gevoel en een vriendelijk woord toch minstens net zo belangrijk als in een hotel?’

NEE, BEDANKT

De missie van Van Beuzekom was om steekproefsgewijs te peilen hoe het ervoor staat met de klantgerichtheid en service in het notariaat. Zij had contact met kleine en grote kantoren, verspreid over het hele land, fysiek, telefonisch

‘Snap wat mensen beweegt, waar ze naar op zoek zijn, wat ze willen weten en hoe je dat op een goede manier overbrengt’



en digitaal. Soms deed ze zich voor als potentiële klant, soms onthulde ze meteen waarvoor ze kwam. 'Dan meldde ik mij als iemand die onderzoek deed naar de klantvriendelijkheid in verschillende beroepsgroepen. Maar bijna alle notariskantoren zeiden toen: nee, bedankt, daar hebben we geen tijd voor. Dat zegt natuurlijk ook wel iets.'

Voor haar onderzoek bevroeg Van Beuzekom ook mensen in haar netwerk over hun ervaringen met en ideeën over de beroepsgroep. Notarissen kwamen er daarbij niet zo goed vanaf. 'Conservatief, stoffig, en hun toegevoegde waarde is onvoldoende duidelijk. Waarom kan ik niet online een standaardakte bestellen – dat idee.' Het viel Van Beuzekom inderdaad op dat notarissen niet goed kunnen uitleggen waarom de klant hen nodig heeft, en wat hun kantoor onderscheidt van de concurrentie. 'Meermaals heb ik gevraagd: wat is jullie *unique selling point*? Dan kreeg ik te horen dat ze dat niet wisten, of iets als: omdat wij goed in ons werk zijn en veel ervaring hebben. Meer niet.'

AFSTAND

De onderzoekster stuitte ook op een gebrek aan transparantie. Over de tarieven bijvoorbeeld en het verschil tussen een kandidaat en een 'echte' notaris. 'Dat soort dingen blijft nogal vaag. De cultuur is niet open.' Notarissen houden afstand, concludeert ze. 'Het is ook moeilijk om hen aan de telefoon te krijgen; regelmatig werd ik afgescheept met een telefoniste. De toon was vaak nogal kortaf, afwerend. Men zei bijvoorbeeld, als ik vroeg naar de prijzen: kijk maar op de website. Maar als ik dan vervolgens online een offerte aanvraag, hoorde ik niets meer. Zonder uitzondering.'

Van Beuzekom bekeek daarnaast verschillende kantoorwebsites. 'Daar zaten een paar heel goede tussen! Bijvoorbeeld omdat er juridische kennis en praktijkvoorbeelden worden gedeeld op een toegankelijke manier, of omdat er klantbeoordelingen op staan. Of mooie, persoonlijke blogs. Dan denk je als klant: de schrijver van dit stuk zal wel een leuke man of vrouw zijn! Ook notaris.nl van de KNB is een heldere, prettige site. Maar het merendeel van de sites is saai en onvoldoende afgestemd op de gebruikers, met veel te ingewikkeld taalgebruik. Jammer, want de kantoorwebsite is een belangrijk onderdeel van de dienstverlening.'

NERVEUS

De hotelmanager heeft een aantal duidelijke adviezen voor het notariaat. Met stip op één: verplaats je werkelijk in de klant. 'Verdiep je, net als hotels, in de *customer journey*: de "reis" die een (potentiële) klant aflegt om jouw kantoor in te schakelen. Dat houdt in dat je snapt wat mensen beweegt, waar ze naar op zoek zijn, wat ze willen weten en hoe je dat op een goede manier overbrengt. Kortom, niet alleen maar zenden en informatie over mensen heen storten. Bijna alle mensen zeggen: een bezoek aan de notaris gaat altijd gepaard met emotie. Je moet dus begrijpen dat mensen niet altijd even scherp zijn, misschien een beetje nerveus. Pas daar je houding op aan!' Het tweede advies is: bezin je op je toegevoegde waarde, nu en in de toekomst. 'De trend is dat mensen steeds meer zelf kunnen en dat ook daadwerkelijk gaan doen. Hoe kan jouw kantoor onder die omstandigheden van betekenis blijven? Wat onderscheidt jou nu van de rest? Wees proactief, doe aan klantenbinding, ga een levenslang partnerschap met mensen aan, geef ook eens ongevraagd advies. Ieder mens maakt namelijk meerdere *life events* mee waarbij hij een notaris nodig heeft. Zo voorkom je dat mensen je kantoor slechts één keer inschakelen.' Tot slot: maak een beetje *fun*, word wat losser. 'Mensen gaan nu toch met een beetje schroom naar de notaris.'

BOOKING.COM

Ook voor de KNB heeft Van Beuzekom nog een tip: denk eens serieus na over een Booking.com-achtige site voor het notariaat. 'Vandaag de dag zijn sites met aanbevelingen en beoor-

delingen dé manier waarop consumenten hun keuzes maken.' Ze stelt zich een site voor waarop mensen op basis van verschillende zoekcriteria – geografische afstand, prijs, specialisatie, wachttijden/omloopsnelheid – een notaris kunnen selecteren. En op basis van reviews uiteraard. 'Mensen geloven elkaar nu eenmaal altijd eerder dan de dienstverlener zelf. Een goede klantscore is overigens ook een prachtig middel om je te onderscheiden van de andere notarissen.'

De hotelserie kan inmiddels niet meer zonder Booking.com, besluit ze. 'Het is hét kanaal voor mensen om een hotel te boeken. Eigenlijk is dat ons een beetje overkomen, en er zijn voor ieder individueel hotel grote bedragen mee gemoeid. Per boeking moeten we immers een percentage betalen aan de site. Het notariaat kan dus beter proberen om zelf de regie te houden. Want het wachten is op een grote commerciële partij van buiten die hierin stapt.' ■

HET ONDERZOEK IN HET KORT

Voor de talkshow *KNB Live*, die op 3 juli plaatsvond, heeft hotelmanager Janneke van Beuzekom in mei en juni 2018:

- 15 notariskantoren incognito bezocht;
- 14 notariskantoren telefonisch benaderd;
- 2 marketingmedewerkers van notariskantoren gesproken;
- 25 online offertes opgevraagd;
- 68 websites bestudeerd;
- 50 mensen in haar netwerk in een enquête gevraagd naar hun ervaringen met de notaris.

Beelden van het gesprek bij de talkshow zijn terug te kijken via NotarisNet.

Tijdens het jubileumcongres op 5 oktober geeft Janneke van Beuzekom een workshop over service en klantgerichtheid.