



# Employee Engagement bij AEGON

## *het klantenrijbewijs*

*Johanneke Behrend, Rien Brus en Leon Jansen*  
*AEGON NL / AEGON CC*  
*12 december 2012, Platform Klantgericht Ondernemen*

## Wie zijn wij. En waarom staan we hier vanavond



 **AEGON**

The AEGON logo consists of a blue square with a white 'A' inside, followed by the word 'AEGON' in a bold, black, sans-serif font. A horizontal line is positioned below the word 'AEGON'.

## Waarom we hier zijn vanavond....



**“I have yet to find a company that has earned high levels of customer loyalty without first earning high levels of employee loyalty.”**

---

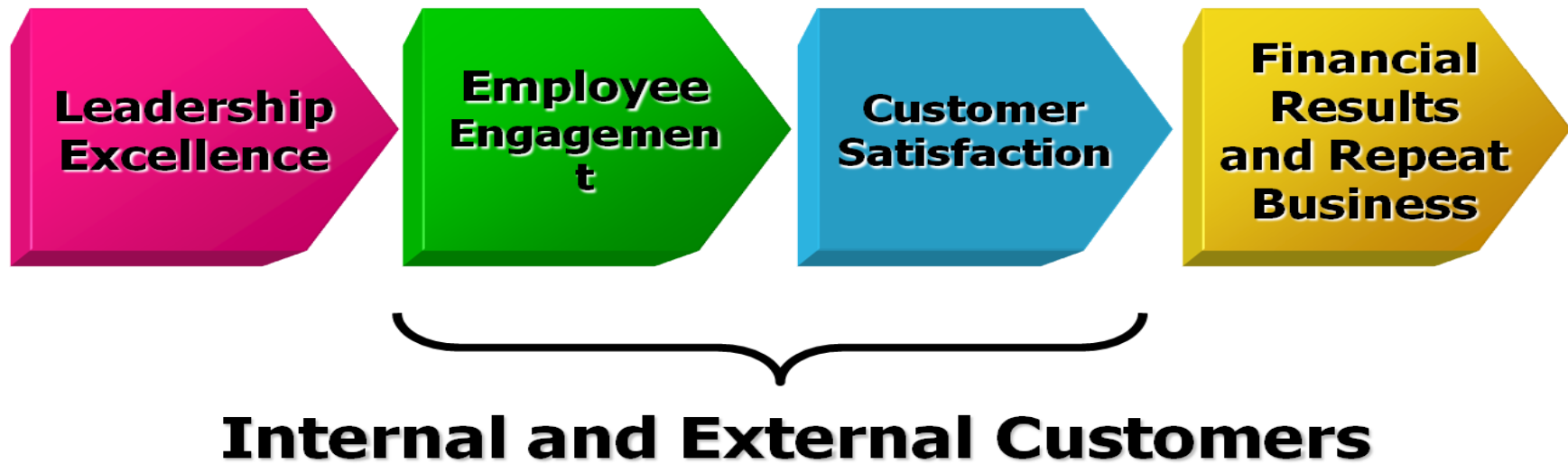
**Frederick Reichheld**  
*Customer Loyalty Clairvoyant*  
Ad Age | July 10, 2006



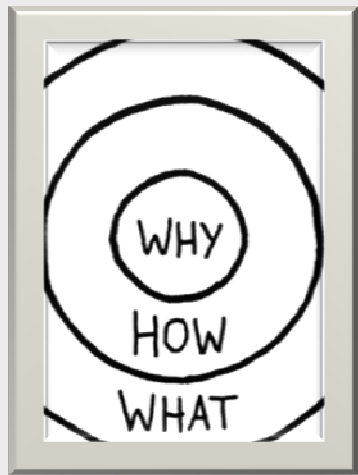
Zoals Disney het ziet....

## Chain Reaction of Excellence

---

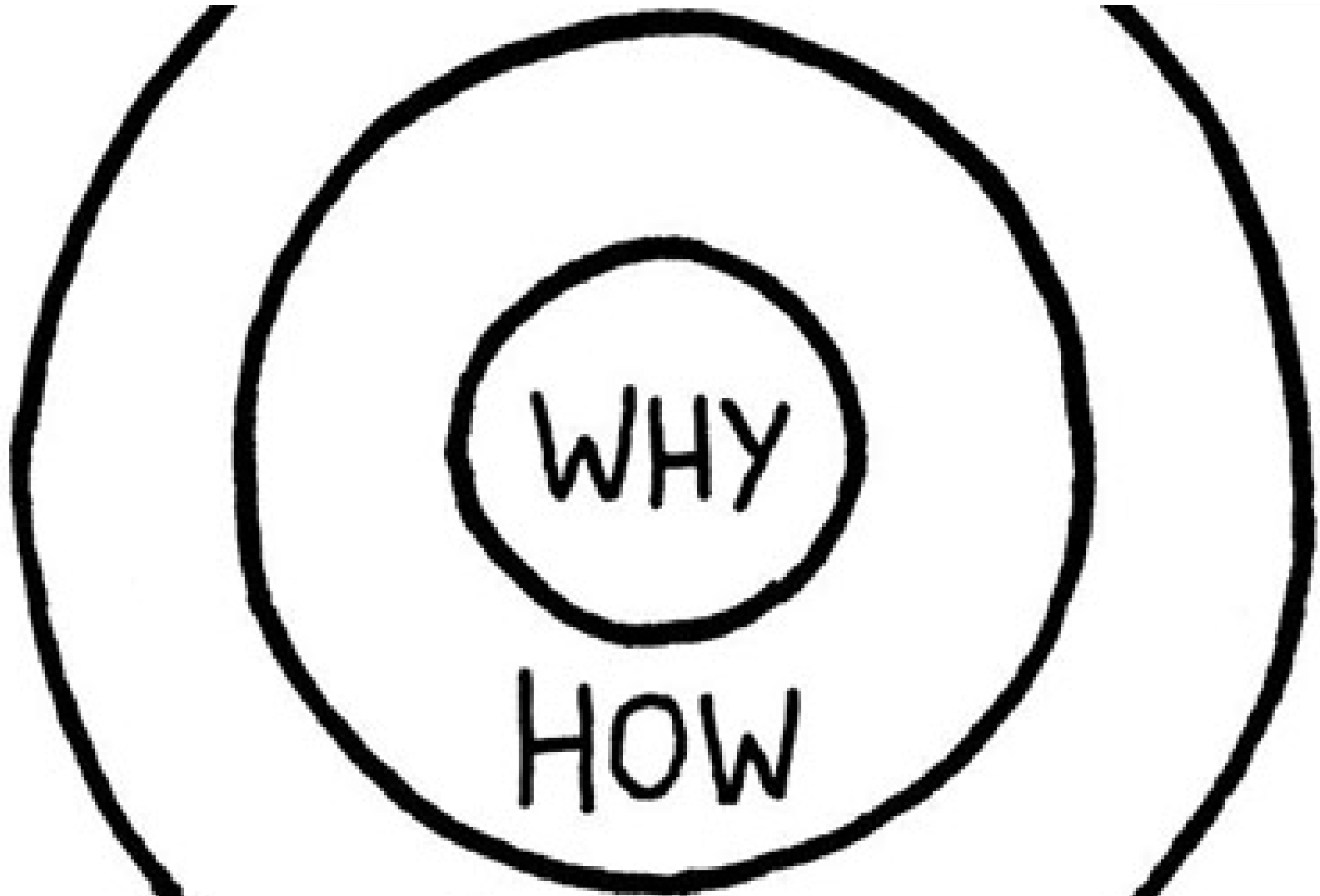


## Employee Engagement dus



- **Waarom**  
*Onze strategie*
- **Hoe**  
*Hoe we onze strategie invullen , veranderaanpak*
- **Wat**  
*Wat we doen om medewerkers te betrekken in de Fan Strategie*
- **Het Aegon Klantenrijbewijs**
- **Onze vraag aan jullie**
- **Borrel en afscheid**

People don't buy what you do, people buy why you do it



## Start with WHY - Simon Sinek





# Onze Why

*AEGON en de AEGON Fan Strategie*



# Van verzekeraar naar dienstverlener



## Onze Waarom in Nederland

### Waarom wij bestaan

Wij voelen ons verantwoordelijk voor financiële bewustwording en ontwikkeling van mensen. Wij bieden in een eerlijke dialoog begrijpelijke oplossingen, waardoor klanten zelf bewust keuzes kunnen maken voor hun financiële toekomst.

### Wij gaan voor

Wij willen AEGON fans!

### Wij staan voor

Authenticiteit en samenwerking  
Klantenpassie en verantwoordelijkheid  
Eerlijkheid en eenvoud

### Wij blinken uit in

Goed luisteren  
Gedegen vakmanschap  
Grensverleggend denken  
Gezonde daadkracht



# Onze How

*Onze aanpak om onze strategie in te vullen*



***(1) Overtreffen van verwachtingen***

## Wat onthoudt een klant van een klantervaring?



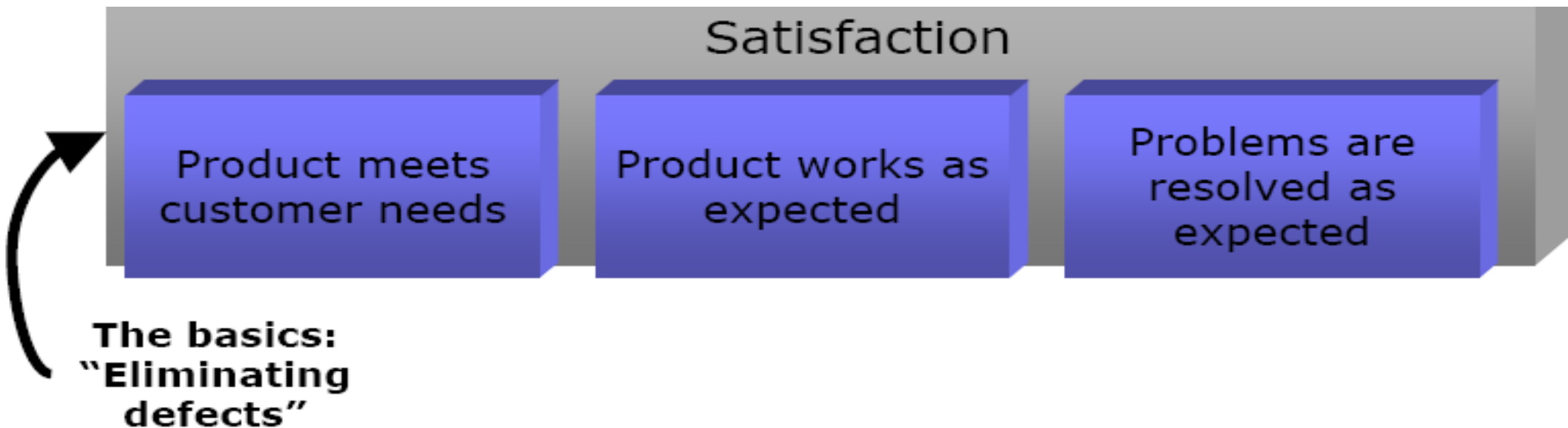
Mensen onthouden maar 2 dingen van een (klant)ervaring.  
Hoe zij zich voelen bij de **'piek'**  
en hoe zij zich voelen aan het **'eind'**.





# De weg naar fans is een 2-traps raket

*Stap 1: zaken op orde*





## Stap 2: hier maak je de fans

*Zorg voor een piek!*

Differentiators:  
"Creating Promoters"



Loyalty

Ordinary services delivered exceptionally

Exceptional services/features delivered well

Satisfaction

Product meets customer needs

Product works as expected

Problems are resolved as expected

The basics:  
"Eliminating defects"





## ***(2) Net Promotor Systematiek***

# Net Promotor Score (NPS®)

Hoe waarschijnlijk beveelt u X aan bij familie, vrienden en collega's?

*“Tevreden klanten hebben geen verhaal, loyale klanten wel”*

Fred Lee

Onwaarschijnlijk

Neutraal

Zeer waarschijnlijk

Net Promotor Score

=

%  
9 t/m 10

-

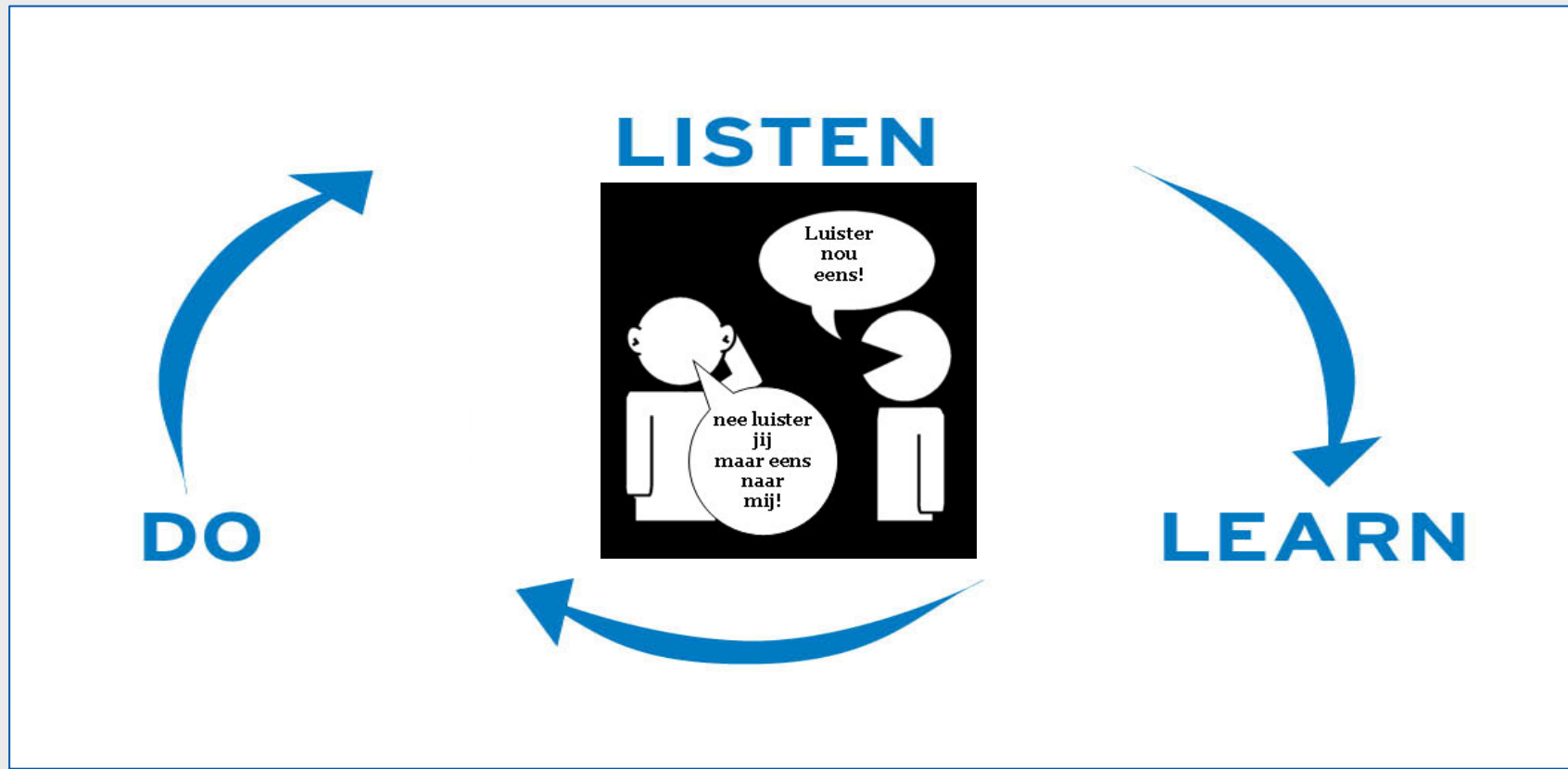
%  
0 t/m 6





***(3) Luisteren, Leren en Doen...***

## Alles begint met luisteren...





# Onze What

*Voorbeelden wat wij doen om medewerkers te betrekken in de Fan Strategie*

### 3 Voorbeelden hoe we medewerkers/klanten samenbrengen

1. Het programma Echt Contact (EMO)
2. KlantContactMetingen
3. Klantreizen (Customer Journey)

## (2) Klantcontactmetingen 2012

### KLANTQUOTE

“De acties die ondernomen worden, moeten vlugger kunnen. Nu gaat er te veel tijd overheen voordat alles geregeld is.”

### KLANTQUOTE

“Ik word op een begripvolle manier behandeld en niet als een dossiernummer. In mijn nare situatie een kleine pleister op de wond.”

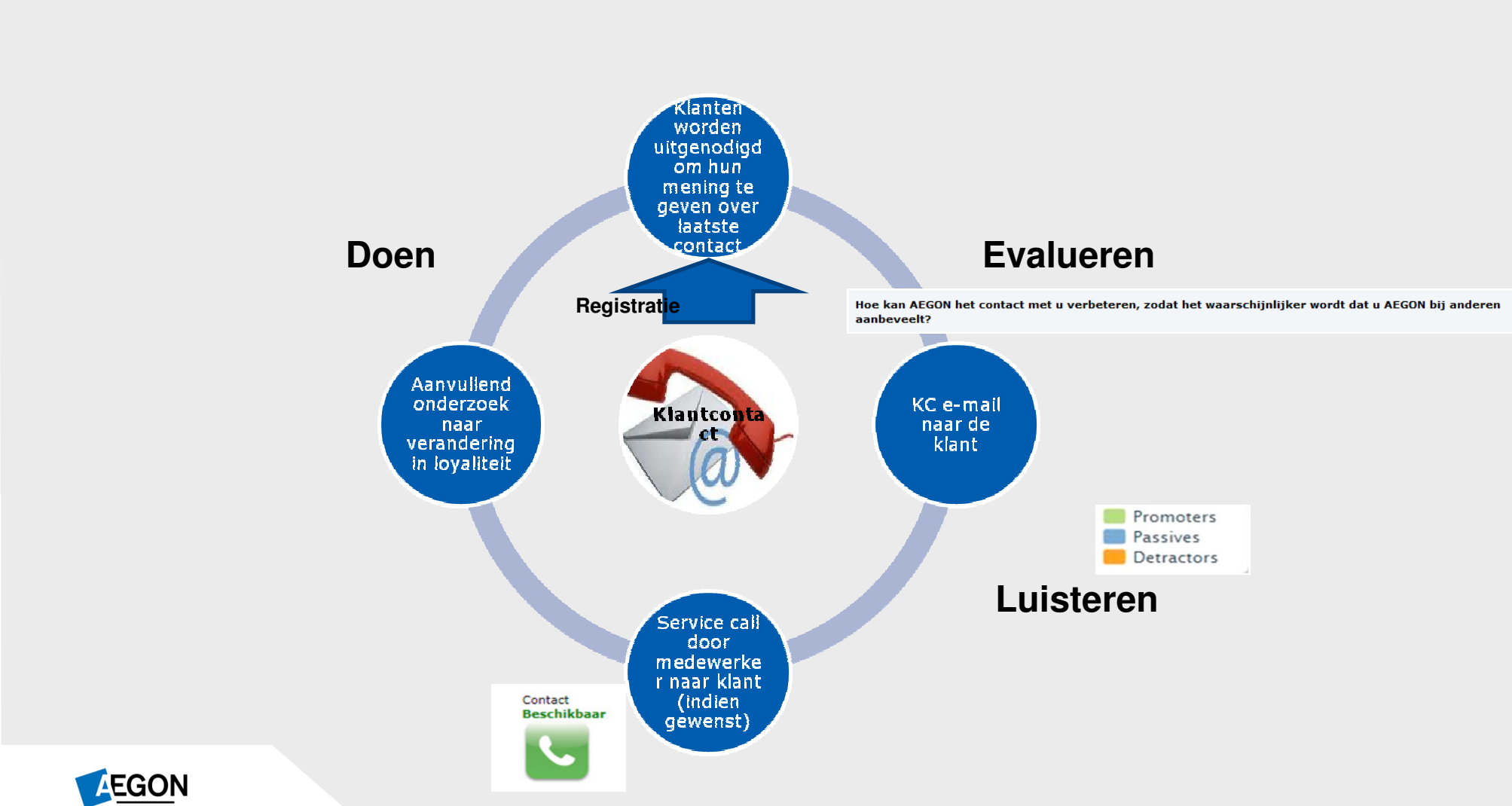


## Fans maken



***Hoe maak ik nou fans?***

# Klantcontactmetingen



**NOEM EENS DE  
BELANGRIJKSTE MOMENTEN  
IN JULLIE LEVEN...**



***NIEUW!!***  
**Het Klantenrijbewijs programma**

