

Zet Achmea de klant echt centraal?



Door [Bjørn Hascher](#), Editor-in-Chief

Donderdag 29 september 2011 om 13:05

Tags: [Financiële dienstverlening](#), [Customer relationship management](#), [Customer data](#)



Alex Folkerts, manager business development bij Achmea vertelt over het grote relatieproject binnen Achmea
Fotografie: Customer Talk

Highlights

- "Het definiëren van een klant kwamen we niet uit"
- Betere dienstverlening in het callcenter
- "Het is absoluut geen crm-project"
- 'SAP tenzij' strategie uitdaging op zich

ARNHEM #pvko - Alex Folkerts, manager business development bij Achmea en Bas Kock, information manager bij Achmea, vertelden afgelopen week in Ede tijdens de PvKO sessie over integraal klantbeeld en datakwaliteit. Ze waren openhartig over de vergaande procesintegratie van klantdata binnen de Achmea groep. Een mooi kijkje binnen een grote en complexe organisatie. Customer Talk was erbij en doet verslag.

Achmea wil graag de meest vertrouwde verzekeraar van Nederland zijn. Naar eigen zeggen een gewaagd doel. Om dat te kunnen realiseren wil Achmea de klant centraal stellen met als fundament een basisomgeving die op orde is.

Achmea is een fusiebedrijf en heeft dus te maken met meerdere producten, labels, shared services en divisies die allen hun eigen omgeving hebben met klantdata en werkprocessen.

Relatiegegevens komen binnen via resellers, directe kanalen of banken. Achmea spreekt over relaties, waaronder niet alleen klanten vallen, maar ook prospects, tussenpersonen en andere type relaties. “Het definiëren van een klant kwamen we niet uit”, aldus Folkerts.

Na een vooronderzoek kwam eind 2010 het advies om voor heel Achmea één relatiegegevensbeheer organisatie, één centraal relatiesysteem en één unieke eenduidige registratie van relaties te gaan realiseren. Begin 2011 is daarom een intern project gestart dat loopt tot 2014. Het projectteam mag het project vooral geen customer relationship management (crm) project noemen, wat nogal wat hilariteit onder de aanwezigen deed ontstaan. Op de vraag van Customer Talk of dit vooral een politieke beslissing is was het antwoord bevestigend. Anders werd het lastig om draagvlak te creëren, aldus de sprekers. De decentrale organisaties hebben elk hun eigen profit and loss verantwoordelijkheid en stonden dus sceptisch tegenover het delen van informatie. De Raad van Bestuur van Achmea fungeerde daarom ook als ‘sponsor’ van het project waardoor het zijn doorgang kon vinden. Naast interne uitdagingen zijn er ook een aantal wettelijke zorgplicht kaders waaraan Achmea moet voldoen. Zo mogen intermediairs de centrale informatie niet gebruiken, waardoor je volgens Koch niet helemaal kunt spreken over een crm-project.

Kortom, een groot project met veel uitdagingen gezien de hoeveelheid systemen, koppelingen, belangen en ruim twaalf miljoen relaties. Daar komt bovenop dat de onderneming een ‘SAP tenzij’- strategie heeft waarbij sarcastisch werd gemeld dat dit meteen ook de grootste uitdaging was.

Alle processen werden opnieuw vastgelegd. Zo moeten updates van klantinformatie aan de bron worden gedaan, en is bepaald dat massamutaties van bijvoorbeeld gba en kvk doorgevoerd moeten worden. Vervolgens zijn er data stewards aangesteld die zich met uitzonderingen bezig houden.

Met de nieuwe basis van het centraal opslaan en ontsluiten van relatiegegevens moeten voor Achmea meer mogelijkheden ontstaan om de klant centraal te stellen. Dit leidde tot discussie met enkele aanwezigen die vooral gevaren zagen met betrekking tot commercieel gebruik van klantdata door andere labels en divisies van Achmea. Folkerts hamerde erop dat dit niet gebeurd. Bijvoorbeeld het delen van informatie aan intermediairs mag wettelijk niet. Hij gaf een praktisch voorbeeld voor de toegevoegde waarde: “Bij bijvoorbeeld een schademelding door brand in de woning moet gekeken worden welke verzekeringen, ook bij andere verzekeraars, de verzekerde heeft om tot een bepaald risicoprofiel te komen.”

In de zaal zat een oud-medewerker van ING Insurances België. Hij gaf aan dat dezelfde strategie van één database bij die onderneming tot de ondergang heeft geleid. Divisies gingen onderling producten verkopen met desastreuse gevolgen. Hij en zijn collega’s peinsde er niet meer over om systemen met klantgegevens aan elkaar te koppelen. “Een andere visie”, concludeerde Folkerts.

De business case die Achmea presenteerde was toch vooral eentje van efficiëntie en risicobeperking. Kortere telefoongesprekken, minder post, minder kannibalisme, minder herstellkosten door betere datakwaliteit, beter inzicht in risicoprofiel, betere doelgroepselectie voor acties. Allemaal punten waardoor de vraag rees of Achmea wel echt de klant centraal stelt? Toch lieten beide heren ook waarde voor de klant zien. De verbeterde data zou moeten leiden tot minder fouten, geen dubbele e-mails, betere postbezorging en een betere dienstverlening in het callcenter. Tot slot mag ook gezegd worden dat de transparantie van Achmea ook waarde voor de klant is. Laten zien wat de onderneming doet met het geld van haar klanten is een dikke plus.

Bron: Customer Talk