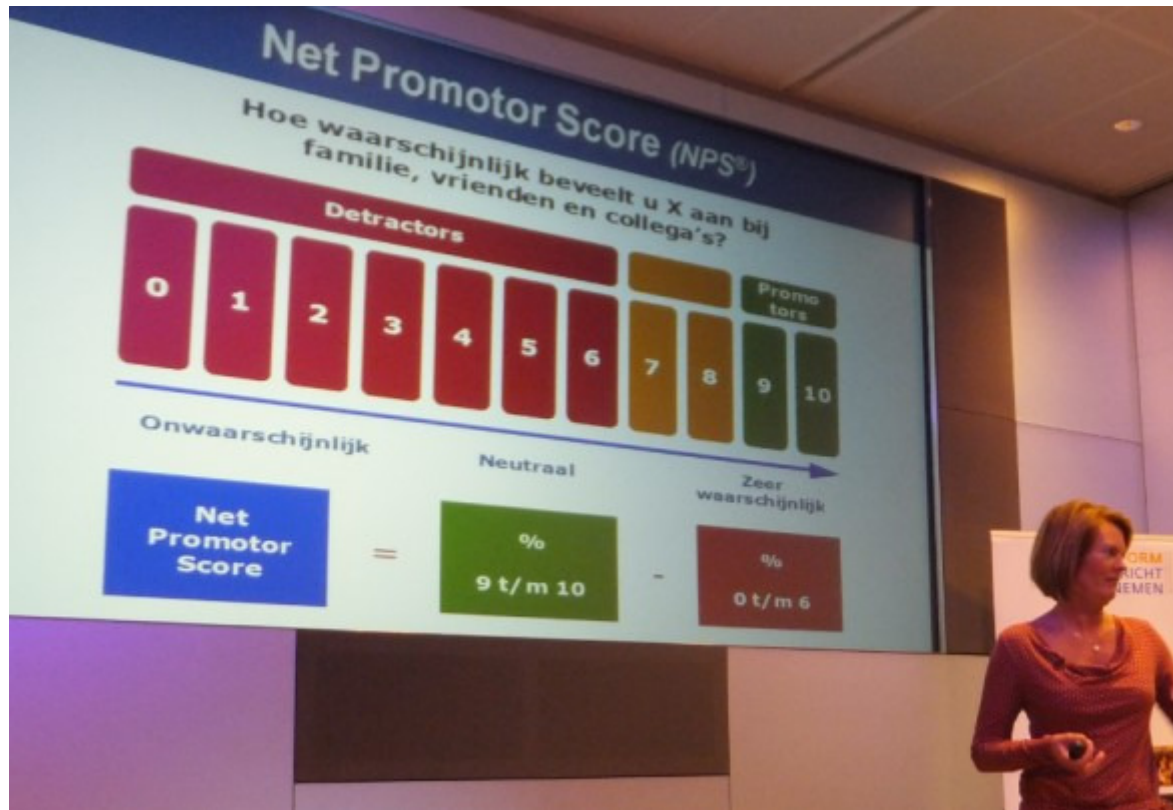


PvKO-sessie: Aegon begint binnen om klanten te winnen

Door Paula van Doorn, editor Customer Talk



Johanneke Behrend, programmamanager klantloyaliteit bij Aegon, tijdens de kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO)

Highlights

- Aegon besteedt veel tijd aan betrekken medewerkers
- Focus ligt op klantfeedback tijdens klantarena's
- Medewerkers ontdekken klantreis door klantenrijbewijs

DEN HAAG - Verzekeraar Aegon wil van een productgerichte organisatie transformeren naar een klantgericht bedrijf. Tijdens een kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) vertellen Rien Brus, vice president customer experience, Johanneke Behrend, programmamanager customer loyalty, en Leon Jansen, senior marketeer customer experience en customer journeys bij Aegon hoe de onderneming klantgerichter probeert te worden door in te zetten op medewerkersloyaliteit. Brus: "Buiten klanten winnen lukt alleen door binnen te beginnen."

De verzekeraar Aegon voelt zich verantwoordelijk voor het financieel bewust maken van zijn klanten. Om dit bewustzijn te creëren, dient de organisatie te transformeren van een productgericht bedrijf naar een klantgerichte organisatie. Rien Brus, vice president customer experience bij Aegon, vertelt tijdens de kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) dat dit alleen kan als je binnen begint: "Je wordt niet klantgericht door her en der pleisters te plakken. Je moet dit fundamenteel aan de binnenkant van je organisatie aan pakken."

Brus: "Vanuit Aegon wereldwijd creëerden we de stelling: "We are here to help people". Het is dan echter niet zo dat je die zin aan de muur kunt hangen en dan klaar bent. In het begin wensten medewerkers ons wel eens veel succes als we vertelden over ons nieuwe doel. Dat is niet de bedoeling, want we moeten het samen gaan doen. We investeren nu dan ook net zoveel tijd in het betrekken van medewerkers als in het betrekken van klanten, maar als alle tweeduizend medewerkers iets kleins veranderen, zullen klanten dat zeker gaan merken."

Een van de eerste belangrijkste uitgangspunten van de nieuwe strategie was het proberen te overtreffen van verwachtingen. Alleen voldoen aan de verwachtingen van de klant is volgens de verzekeraar niet genoeg om de klant loyaal te maken. Uit onderzoek blijkt volgens Brus dat klanten twee dingen onthouden van een klantervaring; de piek het einde. "Voor Aegon betekent dat niet dat we altijd moeten pieken. Je moet pieken op het juiste moment. Ook laten mensen de keuze voor een bedrijf met belangrijke producten, zoals verzekeringen, eerder van hun gevoel afhangen dan van hun ratio. Als onze medewerkers emotie gaan tonen, kan dat zeker verschil maken", aldus Brus.

Teveel focus op net promoter score

Johanneke Behrend, programmamanager klantloyaliteit, vertelt dat ze in het begin teveel focusten op de net promoter score (nps): "We wilden streven naar een hoge positieve nps, maar we hadden op dat moment na een nulmeting een lage negatieve nps. Iedereen raakte gefocust op die score terwijl we juist moesten concentreren op feedback van klanten."

Om de focus van de score af te halen, besloot de verzekeraar de aandacht te verleggen naar feedback. Ze organiseerden klantarena's. Sessies waarbij klanten langskomen bij Aegon om te praten over hun ervaringen met het bedrijf. "Hieruit kwam soms tenenkrommende informatie. Zo stuurden wij kortingsbonnen voor bouwmarkten als een klant een huis had gekocht. Die bonnen kwamen echter veel te laat. Klanten hadden alle benodigdheden allang gekocht. Door deze kleine dingen direct op te lossen, kun je snel en veel problemen oplossen", aldus Behrend.

Naast het luisteren naar klanten besloot de verzekeraar ook de communicatie naar de klant te verbeteren. Met de twee woorden echt contact in gedachten werden en worden brieven en alle teksten op veel bezochte pagina's op de website herschreven. Behrend: "We wilden af van formele, ingewikkelde taal en hebben daarom alle teksten informeler en eenvoudiger gemaakt." Om ook medewerkers kennis te laten maken met deze verandering, werden eerst alle brieven vanuit human resource (hr) naar medewerkers vereenvoudigd."

Naast de eenvoudigere taal en klantarena's, worden er ook feedback-e-mails gestuurd naar klanten. "Na elk contact sturen we de klant een e-mail met zes korte vragen. Elke klant die een acht of lager geeft, bellen we terug", aldus Behrend. Volgens Aegon is een klant pas fan als hij of zij een negen of tien geeft. Alles daaronder zou slechts een tevreden of een ontevreden klant zijn. In het gesprek wordt gevraagd waarom de klant iets wel of niet vindt en worden ook problemen opgelost. Daarnaast worden de fans (mensen met een negen of tien) uitgenodigd om met ze te praten over wat Aegon in de toekomst anders kan doen.

Klantenrijbewijs

Leon Jansen, senior marketeer customer experience en customer journeys, vertelt dat medewerkers betrokken moeten zijn bij klanten om ze een goede ervaring te kunnen bieden. Om betrokkenheid te creëren, moeten medewerkers weten hoe de customer journey verloopt. Hieruit voortvloeiend is het klantenrijbewijs ontwikkeld. Jansen: "Medewerkers moeten zelf het proces van de klant doorgaan om erachter te komen hoe iemand zich voelt tijdens de klantreis."

Medewerkers van de afdeling marketing en group hebben de opdracht gekregen hun klantenrijbewijs te halen. Om te slagen voor hun rijbewijs moeten ze het volledige traject van een klant volgen. Dat kan bijvoorbeeld door zelf een verzekering af te sluiten of door een vriend te volgen die op zoek is naar een verzekering. Ze moeten alle stappen doorlopen, van het vergelijken van producten tot het doen van een aankoop. Stilstaan bij hoe ze zich voelen tijdens die reis is de opdracht.

Jansen: "Medewerkers krijgen twintig uur voor de opdracht, maar vaak zijn ze er veel langer mee bezig omdat ze het leuk vinden. Ook moeten ze aan het einde van hun opdracht een presentatie geven. Vaak zijn ze erg zenuwachtig en dat is leuk om te zien. Echter na de presentatie bepalen ze zelf of ze slagen. Medewerkers moeten hun rijbewijs elk jaar halen. Niet alleen worden ze zo meer betrokken bij de klant, Aegon heeft er ook gratis marktonderzoekers bij."

Klanten zijn niet meer eng

Volgens de verzekeraar gaan medewerkers klanten steeds vaker als gasten zien. Naast het feit dat ze veel leren, zijn er ook andere positieve effecten. Zo zijn medewerkers trots op het bedrijf wanneer ze positieve feedback krijgen van klanten. Ook kwam de compliance afdeling er door het klantenrijbewijs achter dat medewerkers in het callcenter hun regels vaak precies opvolgden. Dat was helemaal niet de bedoeling, want soms kan er ook wat vrijer gehandeld worden door iets af te wijken van de regels als dat het beste voor de klant is.

Behrend: "De nps is weliswaar nog negatief, maar we hebben al zoveel bereikt. Als er vroeger een klant beneden in de lobby stond, keek iedereen elkaar aan en wilde niemand naar beneden. Nu vinden we het juist leuk als er klanten zijn want we zijn echt benieuwd naar hun feedback. Klanten zijn niet meer eng."

Bron: Customer Talk

<http://www.customertalk.nl/achtergrond/id698-pvko-sessie-aegon-begint-binnen-om-klanten-te-winnen.html>

Leden van PvKO kunnen het artikel kosteloos downloaden.