

Verbinding maakt het onderscheid



Han de Ruiter, directeur Marketing Aegon Nederland

Het woord verbinden heeft vele synoniemen. De meest aansprekende vind ik engageren, verlopen, hechten, samenbundelen, verenigen, combineren. Het is voor mij ook wel het centrale woord in de moderne financiële dienstverlening. Onderscheid in onze bedrijfstak wordt bepaald door de manier waarop wij zaken doen met de klant. En hoe de klant dat ervaart. De mate waarin wij in staat zijn om verbinding te maken met de klant is heel belangrijk. Luisteren we goed, begrijpen we echt wat er speelt, maken we contact en reiken we passende oplossingen aan?

Voor een intermediaire verzekeraar – wat Aegon vroeger was – was de klant ver weg. Onze business partners vervulden die rol. Dat blijft ook zo, maar het is toch sterk aan het veranderen. Het contact met klanten is aan het veranderen. Klanten bellen ons steeds vaker zelf met vragen. Ze willen zaken zelf regelen. Vanuit onze zorgplicht hebben wij ook een expliciete verantwoordelijkheid om zelf contact te maken met klanten. Hen te wijzen op voor hen relevante zaken. Let op: het woord ‘eindklant’ is bij ons echt verboden.

Bij een bakker is het duidelijk dat zijn bestaansrecht wordt bepaald door de kwaliteit van het brood, zijn dienstverlening en

zijn prijs. Klopt het niet dan gaat de klant de volgende keer naar een andere bakker. Onze afstand tot de klant is groter. Maar de onderwerpen zijn precies hetzelfde als bij de bakker.

Daarom zijn wij bij Aegon begonnen elkaar te stimuleren echt contact te maken met

// Het woord eindklant is bij ons echt verboden //

de klant. Niet alleen de collega's op het klantcontactcentrum, maar ook degenen die verder af staan van de klant. Eigenlijk dus iedereen die bij ons werkt, in iedere laag van de organisatie.

Hoe maken we echt Contact? Door mee te luisteren op ons klantencontactcentrum, door klantenpanels, door gesprekken met klanten, door een klantenrijbewijs te halen, door onze klantcontactmetingen. Klanten met klachten bellen we terug, ook het

management! Dan voel je echt wat er speelt bij de klant en hoe die klant onze dienstverlening ervaart. Het is buitengewoon impactvol als een directielid op de afdeling klantenservice meeluistert of zelf belt. Het werkt twee kanten op. Goed om te ervaren wat een klant meemaakt. Ook voor de afdeling is het goed om te zien dat dit werk en contact belangrijk gevonden wordt.

Ons klantenrijbewijs is gebaseerd op een idee van Unilever India waar medewerkers elk jaar meedraaien in een gezin om echt te ervaren hoe hun klantengroep zich gedraagt. Wij hebben dit idee om verplicht een aantal uren aan klantencontact te besteden en tevens een opdracht uit te voeren, internationaal uitgewerkt. Ook onze Raad van Bestuur doet hieraan mee. Het zorgt voor nieuwe inzichten. Marketeers die een dag meedraaien in een gezin waren toch weer verbaasd over de organisatie van het financiële huishouden. Het resultaat: verbinding en oprechte belangstelling.

Een klantenbedrijf wil elke dag beter worden. Dat kan. Als je maar naar je klanten en medewerkers luistert. Verbinding maakt. Engageert. Om zo diensten en producten te verbeteren. Voor de klant. Die zo beter in staat is financiële bewuste keuzes te maken om zijn dromen en wensen te realiseren. ■