

Duurzaamheid als onderdeel

Duurzaamheid is geen PR, maar onderdeel van de bedrijfsstrategie van de onderneming. “Verzekeraars moeten waarmaken dat ze er zijn voor hun klanten en hen helpen bij het veiligstellen van hun financiële toekomst.”

Vorig jaar ondertekende ING – als een van de initiatiefnemers – de zogeheten Principles for Sustainable Insurance van de Verenigde Naties. Eerder verbond zij zich al aan internationale initiatieven zoals de Principles for Responsible Investing en de UN Global Compact. Het geeft aan dat ING wil bijdragen aan een duurzame samenleving. ING's bouwstenen hiervoor zijn verantwoord verzekeren, verantwoord beleggen, een duurzame organisatie en maatschap-

pelijke betrokkenheid. Bij de eerste – verantwoord verzekeren – spelen drie thema's een rol: klantbelang centraal, 'guidance' & financiële educatie, en het ontwikkelen van producten met een sociale toegevoegde waarde.

KLANTBELANG CENTRAAL

ING verkoopt levensverzekeringen en pensioenen in



Babs Dijkhoorn: “Verzekeraars zouden meer toegankelijk, begrijpelijk en persoonlijk met klanten moeten omgaan”

van de bedrijfsstrategie

een groot aantal Europese landen. Hoe benader je dan verantwoord verzekeren Europa-breed op een relevante manier voor klanten - rekening houdend met de diversiteit van de nationale markten en de culturele verschillen? En hoe kom je tot een uniforme aanpak waarmee lokale managers en medewerkers uit de voeten kunnen? ING pakt dit proces integraal en gefaseerd aan in haar Europese verzekeringsbedrijf. De wensen van de klant en internationale samenwerking vormen hierbij het vertrekpunt. Om tot die integrale aanpak te komen, worden verschillende disciplines erbij betrokken, zoals marketing, sales en operations.

KLANTONDERZOEKEN

Om klantloyaliteit en klantwensen te meten, werkt ING inmiddels meerdere jaren met de Net Promoter Score (NPS). Bijvoorbeeld in Polen, waar zij er in 2008 mee startte. De NPS resultaten gaven direct aan welke thema's klanten van levensverzekeraars vooral belangrijk vinden: klantcontact en communicatie. Op die twee punten zijn de afgelopen jaren binnen ING dan ook volop verbeteringen doorgevoerd. Zo is klantinformatie toegankelijker en duidelijker geworden. Ook worden claims sneller afgehandeld.

“Ook introduceerden we eind 2012 een gezamenlijke richtlijn voor ‘klantbeleving’, om klanten in Europese landen een vergelijkbare klantbeleving te geven als zij contact hebben met ons”, aldus Babs Dijkshoorn, hoofd Sustainability bij ING Insurance EurAsia. “Een voorbeeld is dat klanten begrijpen wat zij ondertekenen en wat ze van ons kunnen verwachten. Of dat zij jaarlijks op zijn minst op twee manieren informatie over hun polis ontvangen. Of dat hun klantgegevens automatisch mee veranderen als de situatie van de klant verandert.”

De uitrol van deze richtlijn is de eerste stap in een gefaseerde aanpak van verdere verbeteringen. Het is een bewuste keuze om met structurele verbeteringen internationaal niet op alle ballen tegelijk te willen lopen. Het streven is uiteraard om met de klantbeleving geleidelijk boven deze richtlijn uit te groeien. De praktijk leert echter dat veel verzekeraars, in verge-

lijking met andere bedrijfstakken, op het gebied van klantcontact en communicatie, nog een inhaalslag kunnen maken. ING pakt die handschoen graag op.

BEWUSTWORDING EN EDUCATIE

In de Europese landen waar ING actief is, wordt gewerkt aan financiële bewustwording en educatie van (potentiële) klanten. “Zo startten we in Roemenië een voorlichtingscampagne over de ingewikkelde pensioenmaterie. In Turkije legden we relevante belastingwijzigingen via social media uit en Hongarije had een campagne om klanten bewuster te maken over het pensioenbedrag dat zij nodig hebben om later van een zorgeloze oudedag te kunnen genieten,” geeft Dijkshoorn aan. “De lancering van de Financial Personality test in meerdere van onze landen was een succes. De interactieve site (myfinancialpersonality.com) die consumenten inzicht geeft in hun financiële persoonlijkheid en helpt om in de toekomst betere financiële beslissingen te nemen, trok enkele honderdduizenden deelnemers.”

EIGENTIJDSE ROL

ING streeft er tevens naar de toegankelijkheid van verzekeringen te vergroten. Onder meer door in te spelen op behoeften van bepaalde (kwetsbare) doelgroepen of specifieke maatschappelijke thema's. Een voorbeeld is de For You-pilot in Spanje en Tsjechië. “For You is veel meer dan een overlijdensrisico- of zorgverzekering tegen borst- of baarmoederhalskanker”, legt Dijkshoorn uit. “Klanten kunnen deelnemen aan een online platform – ondersteund met social media – om in privacy persoonlijke ervaringen uit te wisselen. Ook krijgen ze via ons voorlichting, ondersteuning of advies van lotgenoten of van medisch specialisten.”

Bovenstaande ontwikkelingen zijn gebaseerd op een duurzame visie die een meer eigentijdse rol voor verzekeraars voorstaat. Dijkshoorn: “Verzekeraars zouden meer toegankelijk, begrijpelijk en persoonlijk met klanten moeten omgaan. Waarmaken dat ze er voor hen zijn en hen helpen bij het veiligstellen van hun financiële toekomst. Duurzaamheid is dan ook geen PR, maar idealiter een onderdeel van de bedrijfsstrategie van de onderneming. Wat er ook gebeurt.” ■