

– E S S A Y –

Oprechte interesse

De klant centraal? Iedereen heeft het erover. Gebeurt het nu echt? Veel organisaties zijn ermee bezig. Oplossingen te over. CRM, Big Data, Omni-channel en nog veel meer. En de klant zelf? De klant is bezig met de markt en met zich zelf. Verzekeringen komen daarbij op de derde plaats of er wordt helemaal niet aan gedacht.

TEKST MICHEL POPPEN

Business gaat voor, immers daar hebben bedrijven verstand van. Bedrijven zitten soms al veel eerder in de verandering dan verzekeraars vandaag de dag laten zien.

Zo kan een bedrijf dat eerst bloempotten uit China liet komen ineens zelf een 3D printer hebben aangeschaft en vanuit Nederland de productie weer doen. Zo verandert de logistiek, voorraden en productieproces en daarmee ook de verzekeringsrisico's.

Zo kan een bedrijf een wasstraat hebben voor vrachtwagens en uitgroeien tot een online inkoopbedrijf voor accessoires en wasmiddelen voor wasstraten in Nederland. En vervolgens tot de conclusie komen dat het grootste gevaar cybercrime risico's zijn.

Voor de klant zijn dit grote veranderingen, terwijl de gevolgen en risico's lang niet altijd duidelijk zijn.

CONSUMENTEN

De Nederlandse consument koopt steeds meer online. Heeft thuis ook steeds meer online toegangspunten en de ontwikkeling van 'internet of things' komt er nog aan. We rijden straks in 'zelfrijdende auto's', hebben een robot voor hulp in

de huishouding en de koelkast geeft aan als de melk op is. Ontwikkelingen gaan snel en zullen ons de komende jaren steeds meer in het dagelijkse leven gaan raken.

ADOPTIE

Verzekeraars en ook intermediairs spelen op de ontwikkelingen in. Ten minste dat proberen we. En soms gaan de ontwikkelingen sneller dan dat we oplossingen hebben. De risico's die we gisteren verzekerden zijn de risico's van morgen niet meer. Terwijl verzekeraars ook vandaag gewoon moeten blijven leveren. Moeilijk dilemma. Wanneer stap je in en wanneer niet? Welke keuzes maken we? Waar wil je goed in zijn en wat laat je lopen als branche of bedrijf binnen de verzekeringsbranche? Het antwoord op deze vraag is volgens mij niet zo moeilijk. De klant en de markt bepalen ons tempo. En de markt gaat heel snel. Dus zullen wij ook heel snel moeten gaan.

OPLOSSING IN DIGITALISERING

Verzekeraars zijn hard bezig zijn met digitalisering. Met omni-channel. Dit staat hoog op de agenda bij de diverse bestuurders. Dat is mooi. Maar maakt een nieuw CRM-systeem



“ONDERSCHIEDEND EN NIET TE DIGITALISEREN IS DE MENSELIJKE FACTOR”

of weer een nieuw model om de churn (in-uitstroom klanten) te berekenen het verschil? Of zijn er ook andere oplossingen? Bedrijven meten meer en meer het gedrag. Zo ook wij. We maken online profielen, zien gedrag en koppelen dat weer aan voorspelmodellen en omzet potentieel modellen. Analyse van klantdata is bepalend voor snel en effectief inspelen op veranderende klantwensen en potentie. Het beschikbaar hebben van een integraal klantbeeld voor optimale klantbe-

leving over de verschillende kanalen is daarbij essentieel geworden.

OPLOSSING IN DE MENS

Als iedereen aan het digitaliseren is, wat is dan straks nog het verschil tussen de ene verzekeraar en de andere of wat is dan de rol van het intermediair hierin? In de kern is een aantal zaken niet te digitaliseren en daarmee kan je onderscheidend zijn: luisterend oor zijn voor de klant, empatisch vermogen en zaken direct oplossen wat niet in de standaarden past van de digitale wereld. In een experiment met kleine zakelijke klanten hebben we met directe coaching de medewerkers van de klantenservice leren luisteren. Vanuit een script en een paar vragen komen dan zoveel haakjes naar voren en dan inspelen met de juiste propositie. Vooral in deze tijd als het gaat om veranderingen bij bedrijven, moet je er bovenop zitten. Na het gesprek terugluisteren en bedenken wat we hebben gemist, feedback geven, leren van het gesprek en dan naar het volgende. Dit hebben we drie weken consequent gedaan. Met als gevolg zichtbaar tevreden klanten en 33 procent meer omzet. Ook hebben we ons aanbod aangepast. Omdat we écht geluisterd hebben naar de klant. Experiment geslaagd. Kern van wat we hebben geleerd, is dat de mens écht het verschil maakt. Met een menselijke maat met elkaar omgaan. Klant en medewerker. Is dit revolutionair? Nee. Maken we hiermee het verschil? Ja!

OPLOSSING IN HET AANBOD

Een ander onderdeel is het aanbod. Wat bied je de klant? Welke toegevoegde waarde? En wat laat je dan de mens vertellen, digitaal zien of invullen en vooral wat is waarde nu voor de klant? In ons experiment bleek dat veel klanten het wel makkelijk vinden om een vast contactpersoon te hebben naast een digitale mijn-omgeving. Wij hebben het aanbod daarop aangepast en daarmee steeg de omzet.

LUISTEREN

Het dynamisch, proactief en consistent via de verschillende kanalen inspelen op het gedrag van onze klanten is bepalend voor de toekomst van veel bedrijven. Digitalisering, omnichannel en een juist aanbod is daarbij essentieel. Onderscheidend en niet te digitaliseren is de menselijke factor. De empathie, oplossend vermogen, luisteren naar klanten wat er écht speelt. Dat is dan ook écht mensenwerk. Wij hebben bewezen in een experiment dat de tevredenheid en ook het business effect direct te beïnvloeden is als je dus ook investeert in de mens. Met oprechte interesse luisteren wat er speelt en dan pas met een passend aanbod te komen. Wij gaan hier mee door. U ook? ■

Michiel Poppen is Marketing directeur bij Meeis, onderdeel van AEGON.