

Keurmerkverzekeraars kun

“Klantgericht worden kost bloed, zweet en tranen”, was de conclusie van het eerste artikel in deze serie. Anno 2011 zal iedere zichzelf respecterende manager zeggen dat men druk doende is de klant weer centraal in beeld te krijgen. Zeggen is één, maar hoe laat je zien dat klantgerichtheid echt in de haarvaten van de organisatie is aangekomen en dus voor de klant merkbaar is?

Het Verbond van Verzekeraars heeft vorig jaar het initiatief genomen om een Keurmerk Klantgericht Verzekeren in te stellen. Het Keurmerk verplicht de deelnemende verzekeraars tot het implementeren van een groot aantal maatregelen en het aantonen daarvan. Onder meer door een aantal zaken op de website van de verzekeraar te vermelden. Zichtbaar en herkenbaar voor de klant, denken wij dan. Wat is anders de zin van die vermelding? Binnenkort staat de reguliere Keurmerk-toets voor de deur. Hierbij moeten verzekeraars aantonen dat de programma's en activiteiten die men op basis van het Keurmerk

heeft ingericht ook daadwerkelijk functioneren en dat er wat gebeurt met de uitkomsten. Reden voor ons om de websites van de eerste dertig verzekeraars die het Keurmerk hebben verkregen onder de loep te nemen en om een tiental verzekeraars te bellen met twee specifieke vragen.

ONDERZOEK

Wij hebben onder meer gekeken of het behaalde keurmerk opvalt (ook al is dit geen verplichting vanuit het Keurmerk) en of de betreffende informatie overzichtelijk bij elkaar staat. Uit de literatuur blijkt dat een helder, toegankelijk en klantvriendelijk klachtenproces duidelijk bijdraagt aan een goede relatie tussen cliënt en leverancier. Wij hebben dus ook bekeken wat hierover te vinden is.

Voor het onderzoek hebben we veertien stellingen gedefinieerd, die kunnen worden beantwoord met 'ja' (positief), 'neen' (negatief) of 'redelijk' (als een volmondig 'ja' niet op z'n plaats is maar er wel positieve aanwijzingen zijn). Acht stellingen met 'ja' beantwoord levert een voldoende op, acht maal 'neen' een onvoldoende. Wat valt er zoal op?

- Slechts drie verzekeraars scoren een voldoende (waarvan er één duidelijk uitspringt met een score van 9x ja, 2x neen en 3x redelijk).
- Vijftien verzekeraars scoren onvoldoende.
- Bij zes van de dertig bekeken websites springt het behaalde Keurmerk daadwerkelijk in het oog.
- Bij vijf verzekeraars zijn de Keurmerkcriteria makkelijk te vinden.
- Bij twee verzekeraars krijgt men, op basis van de uitingen op de website, het idee dat men het Keurmerk ook daadwerkelijk naar beleid wenst te vertalen.
- Bij dertien verzekeraars staan de verplichte Keurmerkcriteria overzichtelijk bij elkaar.
- 22 verzekeraars hebben geformuleerd hoe ze met klachten omgaan. Slechts vier van hen vermelden welk doel ze nastreven met de klachtenbehandeling.

Als niets vermoedende klant krijg je bij het bezoeken van de meeste websites niet direct het gevoel dat je centraal staat in het beleid van de verzekeraar. Let wel, het gaat hier uitsluitend om websitebeoordelingen gedurende de maand april 2011. Je vraagt je echter toch af hoe dat straks zal gaan bij de reguliere beoordeling als verzekeraars moeten aantonen hoe de geïnstalleerde programma's daadwerkelijk hebben gewerkt en wat ze met de uitkomsten hebben gedaan.

MYSTERY CALLS

Alleen op een website constateren of klantgerichtheid in de haarvaten van de organisatie is aangekomen levert geen volledig beeld op.



CEES KUIJLAARS:
“Nog een wereld te winnen.”

Daarom is het onderzoek aangevuld met een aantal mystery calls. Tien Keurmerkverzekeraars zijn (tweemaal) gebeld. In de eerste plaats om na te gaan of de persoon aan de telefoon bekend is met het Keurmerk en daar wat over kan vertellen, maar ook om de 'verzekeringstechnische kennis' te testen. Dit laatste in de vorm van een vraag over 'opzicht' en de AVP, naar aanleiding van een recent artikel in Trouw over dit onderwerp. Uiteraard vormen twee telefoontjes per verzekeraar geen representatieve steekproef, maar ze verschaffen wel interessante informatie:

- Eén verzekeraar is door een consument niet meer te bellen, je wordt automatisch doorverbonden met een bank. Bij de bank is men niet bekend met het Keurmerk en ook niet met opzicht in relatie tot de AVP. Men heeft het wel netjes opgezocht en teruggebeld met de juiste informatie.
- Bij één verzekeraar is zelfs geen telefoonnummer te vinden.
- Bij acht verzekeraars was de

SERIE OVER KLANTGERICHTHEID

Westerbeek, Neven & Kuijlaars geven in VVP in een zestal artikelen hun visie op klantgerichtheid in de financiële dienstverlening. De artikelen combineren praktijkvoorbeelden en resultaten die in een theoretisch kader worden ingebed. In dit artikel analyseren zij de websites van de eerste dertig verzekeraars die het Keurmerk Klantgericht Verzekeren hebben verkregen.

nen beter

betreffende medewerker onbekend met het Keurmerk. Bij drie van deze acht werd een onjuiste uitleg over het Keurmerk gegeven (“het beste pakket verzekeringen”, “u bent niet verplicht een pakketdekking te nemen”, “heeft te maken met het klanttevredenheidsonderzoek”)

- Bij zeven verzekeraars was de medewerker onbekend met het begrip ‘opzicht’ en bij één hiervan kregen wij een verkeerd antwoord, zelfs na navragen bij de supervisor.
- Bij drie verzekeraars was de medewerker goed op de hoogte met het Keurmerk. Dezelfde personen aldaar waren ook op de hoogte met het begrip opzicht en hadden daar een correct verhaal over. Zou daar een verband met het beleid zijn wellicht?
- Bij een direct writer werd gevraagd het zelf op te zoeken in de polisvoorwaarden op de website.
- Bij de meeste verzekeraars volgde uitleg nadat men informatie had geraadpleegd of navraag had gedaan. Achterliggende informatie over het begrip opzicht werd slechts eenmaal gegeven.

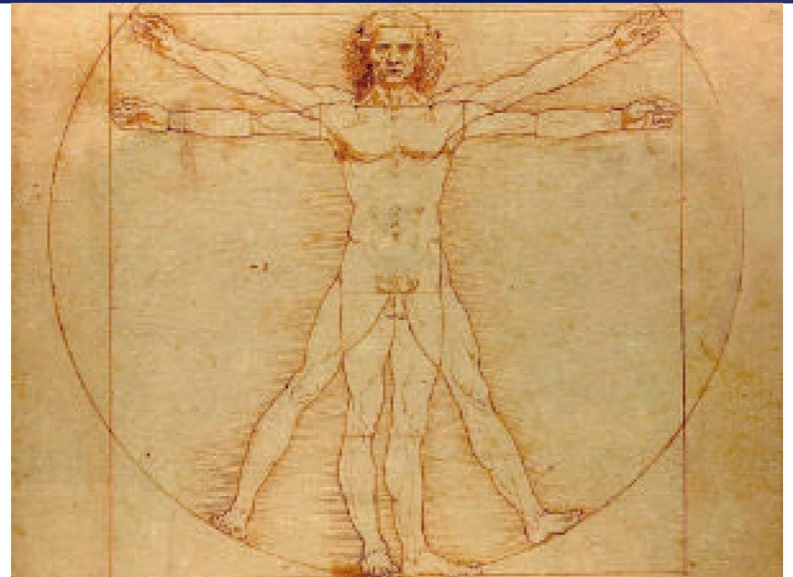
– In een aantal gevallen moet betaald worden voor het telefoontje en/of zijn de wachttijden tamelijk lang.

Soms moet er behoorlijk worden gespeurd naar telefoonnummers of e-mail adressen. Sommige intermediairverzekeraars verwijzen direct door naar het intermediair en geven zelf geen antwoord. Je vraagt je hierbij af in hoeverre deze werkwijze strookt met de manier waarop men zelf (als klant) behandeld zou willen worden. In diverse reclameuitingen richten dezelfde intermediairverzekeraars zich overigens wél rechtstreeks tot de klant.

EFFECTEN KLANTGERICHTHEID

Er wordt regelmatig onderzoek gedaan naar klantbeleving en de effecten van klantgerichtheid. Hieronder enkele bevindingen (bron: Store Support).

1. Maar liefst 81 procent van de organisaties met een focus op excellerende klantbeleving heeft een beter bedrijfsresultaat dan de directe concurrenten.
2. Een nieuwe klant binnenhalen kost vijf keer zo veel als het behouden van een bestaande klant.



Tekening Leonardo Da Vinci.

3. Er zijn twaalf positieve ervaringen nodig om één negatieve teniet te doen.
4. 86 procent van de consumenten doet geen zaken meer met een organisatie vanwege een negatieve klantervaring, vier jaar geleden was dit nog 59 procent.
5. Een ontevreden klant deelt z'n ervaringen met negen tot vijftien anderen.
6. Naast elke consument die klaagt zijn er 26 anderen die een negatieve ervaring niet melden.

Klantgericht- en klantvriendelijk werken is dus essentieel om:

- zeer positief te scoren bij klanten en hen te binden;
- de acquisitiekosten te verlagen;
- het aantal fouten terug te dringen (tijdwinst, minder ergernis);
- meer plezier in het werk te hebben (en gemotiveerde medewerkers);
- een betere en aantrekkelijkere werkgever te worden;
- een positieve bijdrage te laten leveren aan het resultaat.

TOT IN DE HAARVATEN

De resultaten van onze analyse laten zien dat de uitingen rond klantgerichtheid en de communicatie met de klant bij de meeste verzekeraars behoorlijk verbeterd kunnen worden. Uit (ander) onderzoek blijkt dat echt klantgericht werken goed is voor de klant én

voor het bottom line-resultaat van de betreffende organisatie. Wat dit betreft laten verschillende verzekeraars duidelijk rendement liggen. De klant echt centraal stellen en dat tot uiting laten komen in alle geleidingen en publicaties van het bedrijf blijkt lastig. Dit vereist overtuiging en voorbeeldgedrag van het management, een centrale plek in beleid en cultuur en een pragmatische, geïntegreerde aanpak met ‘checks en balances’.

U kent ongetwijfeld de tekening ‘man in de cirkel’ van Leonardo Da Vinci. Stel u voor dat de aders tot in hun kleinste vertakkingen helemaal doorlopen naar de vingertoppen en de tenen. Is uw klantgerichtheid daadwerkelijk tot in de haarvaten (de vingertoppen bijvoorbeeld) aangekomen? En stel u voor wat de gevolgen zijn voor uw rechterhand als de aders in die hand afsterven.

Vraag u dan af hoe u als klant zelf graag wordt bediend en wanneer u bereid bent herhalingsaankopen te doen bij een leverancier. Probeer dit vervolgens toe te passen op uw eigen organisatie, tot in alle haarvaten en zorg vooral voor de ‘checks en balances’. Er is nog een wereld te winnen! ■

De (geanonimiseerde) uitkomsten van het onderzoek en de stellingen zijn te vinden op de website www.wnk4u.nl onder ‘downloads’.

KLANTERGERNIS: GEBREK AAN COMMUNICATIE

Een recent praktijkvoorbeeld laat zien dat het nog wel eens schort aan klantgerichtheid in de financiële dienstverlening. Een relatie heeft zijn particuliere verzekeringen rechtstreeks bij een verzekeraar ondergebracht, in overleg met de verzekeraar. Kortgeleden kwam de mededeling dat het pakket was overgedragen aan een tussenpersoon (zonder enig contact vooraf met de klant). Vervolgens komt er een briefje van de tussenpersoon dat de klant in de administratie is opgenomen, meer niet. Geen kennisgeving of informatie wat de klant mag verwachten van deze nieuwe relatie. Gevolg: de klant ergert zich dat er buiten hem om over zijn zaken wordt besloten en aan het gebrek aan communicatie van de tussenpersoon. Hij overlegt met zijn bank om het gehele pakket elders onder te brengen.