

WERK **GELD** TECHNOLOGIE MONDIALISERING

De klant centraal, maar hoe dan?

Hoe kunnen banken de klant centraal stellen? Een consultant geeft voorbeelden.

Door Robert Giebels

Het zou hun reden van bestaan moeten zijn, maar financiële bedrijven vinden het maar moeilijk: hun klant centraal stellen. De klant is ongrijpbaar en grillig. Hoe moeten Nederlandse banken en verzekeraars daarmee omgaan? Simpel, zegt Roger Peverelli: 'Leer van anderen.' De consultant van het Nederlandse VODW boekstaafde met collega Reggy de Feniks van de Spaanse consultant 9senses, honderd voorbeelden van hoe het moet, die klant centraal stellen. Peverelli pikte de tien 'best practices' eruit.

The Buzz Insurance uit Australië

'Dat is een verzekeraar die volledig samen met circa vierduizend toekomstige klanten tot stand is gekomen. Ze praatten een jaar mee over wat ze wel en niet van een verzekeraar verwachten. Ze bespraken ideale producten, service, de totale klantenervaring. The Buzz raakt daardoor veel beter de juiste snaar dan zijn concurrenten.'

Fidor uit Duitsland

'Die beloont klanten voor elke bijdrage om de dienstverlening te verbeteren. Voor elke suggestie om een product te verbeteren krijgt de klant een euro. En duizend euro als de suggestie daadwerkelijk wordt opgepakt.'

Danske Bank met Moneyville

'De grootste bank van Scandinavië wil de financiële geletterdheid van consumenten verbeteren. Anders dan de obligate beleggings- en pensioencursussen pakken ze het probleem bij de wortel aan: op de lagere school. Je leert daar niet alleen lezen, schrijven en rekenen, maar ook hoe je met geld moet omgaan. Want, vindt Danske Bank, goed geïnformeerde en kritische consumenten dwingen ons betere producten te maken.'

Zurich Financial Services

'Dat is een van de grootste verzekeraars ter wereld. Ze zien hun werk niet als het uitkeren van geld als iemand schade heeft, maar beschouwen schade als een probleem dat ze moeten helpen oplossen. Dat oplossen van problemen staat centraal in de hele organisatie. Als je bijvoorbeeld een aanrijding hebt, neemt Zurich alle zorg uit handen. De focus op het helpen van klanten, in plaats van

het uitkeren van claims, heeft de organisatie in beweging gebracht en er toe geleid dat klanten centraal zijn komen te staan.'

Jibun Bank uit Japan

'Deze nieuwe Japanse bank wil een echte mobiele bank worden. Mobiel als in mobiele telefoon. Met circa 700 duizend nieuwe klanten in het eerste jaar is het een succes. Het geheim: in werkelijk alles eenvoud na-

streven. Voorbeeld: een rekening openen door je identiteitsbewijs met je smartphone te fotograferen en naar de bank te sturen.'

Umpqua Bank uit de VS

'Die bank laat iedere medewerker trainen door Ritz-Carlton, de luxe hotelketen die bekend staat om superieure service. Umpqua-medewerkers leren hoe ze ervoor moeten zorgen dat klanten een prettige ervaring

hebben elke keer als ze een Umpqua Bank binnenkomen.'

Axis Bank uit India

'Een van de grootste banken van het land doet niet meer aan boetes als je als klant besluit je hypotheek eerder af te lossen, bijvoorbeeld omdat je overstapt naar een ander. Axis Bank vindt dat klanten het recht hebben om over te stappen als ze elders een beter aanbod kunnen krijgen. Dat recht moet je respecteren en klanten dus niets in de weg leggen. Behalve natuurlijk een nog beter aanbod.'

Standard Chartered Bank uit Z-Korea

'Die bank beseft dat mensen eigenlijk helemaal geen spaarrekening of een hypotheek willen, maar een goede opleiding voor hun kinderen of een nieuw huis. De bank heeft vervolgens het volledige assortiment ingericht naar deze echte behoeften rond specifieke gebeurtenissen in iemands leven. Ze noemen het *Dream Packs*.'

Roger Peverelli:
'Het is simpel,
leer van anderen'

Postbank uit Duitsland

'Die benaderen klanten pro-actief als ze een bepaald saldo op hun betaalrekening hebben staan. Dan maken ze ze attent op een rekening waar dat geld meer rente oplevert.'

BBVA uit Spanje

'Die bank heeft een online programma waarmee klanten hun eigen uitgaven en spaargedrag kunnen vergelijken met mensen met een vergelijkbaar profiel. 'Hoeveel geven mensen zoals ik uit aan reizen, hoeveel sparen ze gemiddeld per maand, welke verzekeringen heeft iemand als ik lopen?' Ruim de helft van de online klanten van BBVA gebruikt dit programma. Het voorkomt ook dat mensen financiële producten kopen die ze waarschijnlijk niet nodig hebben.'

Reinventing Financial Services – *What consumers expect from future banks and insurers* – Uitgever: FT Prentice Hall



Illustratie Peter van Hugen

RIJK/DOM

Alle klachten tellen bij verzekeraars

Bij Nationale Nederlanden kwamen vorig jaar 14.480 klachten binnen. Dat staat in de klachtenrapportage die sinds kort op de site van de verzekeraar is te vinden. Dat Nationale Nederlanden (NN) zo open is over het aantal klagers is het uitvloeisel van een nieuw keurmerk in de verzekeringsbranche: het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV).

Sinds vorige week mogen 25 verzekeraars dit keurmerk voeren. Een van de vereisten is dat ze op hun site een klachtenrapportage zetten. Verder moeten deze verzekeraars snel de telefoon opnemen en duidelij-

lijk zijn over reactietijden.

De publicatie van klachten is een vooruitgang. Vroeger zeiden verzekeraars hoogstens dat het aantal klagers wel meeviel.

De klachtenrapportages zeggen nog niet veel. Er staan geen vergelijkingen bij met vorige jaren. Het is dus niet duidelijk of het aantal klachten is gedaald of toegenomen. Belangrijker is dat de manier waarop verzekeraars klachten registreren verschilt.

NN splitst de brieven van ontevreden klanten mooi uit naar soort verzekering. En passant meldt NN dat klachten over schadeverzekering

gen die telefonisch of via mail zijn doorgegeven, er nog niet bij staan.

Delta Lloyd zorgverzekeringen kiest voor het aantal klachten per 100 duizend verzekerden. In het eerste half jaar van 2009 waren het er 366. Ruim de helft werd afgewezen.

De Stichting Keurmerk Klantgericht Verzekeren zegt dat het in de toekomst beter zal worden. Dan moeten alle verzekeraars de klachten op dezelfde manier presenteren: uitgesplitst naar soort verzekering en het percentage toegewezen klachten. Volgend jaar moeten verzekeraars met het keurmerk ook de



Het logo van het KKV.

uitkomsten van hun klanttevredenheidsonderzoek publiceren.

Of klanten iets hebben aan het keurmerk moet nog blijken. Het is niet gezegd dat een verzekeraar zonder stempeltje slechter is. Het keurmerk zegt niets over de kwaliteit van de producten. Ook is het de

vraag of het erg onderscheidend is als vrijwel alle grote verzekeraars een bordje met KKV op hun deur mogen timmeren.

De stichting die het keurmerk toekent, verwacht dat het de klantvriendelijkheid zal opjagen. Wie vindt dat de telefoon niet snel genoeg wordt opgenomen, mag klagen bij de stichting. De PvdA'ster Ieke van den Burg, die als Europarlementariër streed voor meer toezicht op banken, houdt als voorzitter van de keurmerkstichting in de gaten of verzekeraars zich wel netjes blijven gedragen.

Frank van Alphen