

FINANCIËLE DIENSTVERLENERS:

# MODERNE TIJDEN, MODERN KLANTCONTACT

Banken en verzekeraars staan voor de forse uitdaging om de klant van hun goede bedoelingen te overtuigen. Drie financieel dienstverleners – Aegon, SNS Retail Bank en Triodos Bank – bogen zich tijdens een rondetafelbijeenkomst over dit probleem. De kern van de oplossing: een mix van mens, technologie en visie.

**D**e aanwezigen kregen een korte introductie van de laatste trends door Thimon de Jong van Trends-Active. De vier meest relevante hebben betrekking op: geslacht, generatie, maatschappij en consumerization. Ze beïnvloeden elk op hun eigen manier de behoeften van de klant. Zo gaat de vrouw een steeds belangrijkere rol spelen. Van ‘mancesion’ naar ‘sheconomy’. Op universiteiten en hogescholen is nu al te zien dat er meer meisjes zijn, en bovendien verdienen jonge vrouwen vaak al meer dan jonge mannen. Het blijkt dat banken het klantcontact daar nog niet op aanpassen. Esther Maatje van Triodos Bank geeft aan dat wat haar betreft persoonlijk contact als vanzelf doelgroepgericht is. “Iedere medewerker moet bij ons snel kunnen schakelen en kunnen aanvoelen wat een klant nodig heeft. Als er een vrouw belt, hoef je haar

niet per se door te verbinden naar een medewerker die in vrouwen gespecialiseerd is; als iedere medewerker maar goed is.” Volgens haar begint goed klantcontact bij het screenen en opleiden van de medewerkers. “Wij nemen alleen mensen aan die in staat zijn om een prettige en persoonlijke manier met de klant in gesprek te zijn en zich verbonden voelen met de missie en waarden van ons bedrijf.”

## Groot verschil

Roger Peverelli, partner bij VODW en expert op het gebied van strategie en innovatie in de financiële sector, waarschuwt: “Juist voor banken is het persoonlijk aanspreken van de doelgroep heel belangrijk. Volgens onderzoek van Barclays Wealth is er een groot verschil tussen hoeveel risico vermogende mannen en vrouwen nemen. Van de vrouwen is 31 procent bereid meer risico te nemen als daar meer opbrengsten tegenover staan; onder mannen is dat 49 procent. Daarnaast zijn vrouwen minder dan mannen overtuigd van hun eigen financiële expertise, maar schakelen ze toch minder vaak een financieel adviseur in. Barclays Wealth is hard bezig deze inzichten te vertalen naar specifiek beleid gericht op vrouwen.”

Wilco Rietberg van contactoplossingenleverancier Kana, initiatiefnemer van de

bijeenkomst, geeft aan dat de technologie om goed te weten wie er aan de andere kant van de lijn is, er al is. “Toch is gewoon weten welk contact er met de klant is geweest, ongeacht het kanaal dat hij kiest om contact te zoeken, voor veel bedrijven nog een enorme opgave. Daarnaast is het aan het bedrijf om strategische keuzes te maken over hoe ze technologie willen inzetten om de klant optimaal te bedienen. Hoeveel wil je van de klant weten? Wat ga je ermee doen? En wil de klant dat ook?”

De Jong brengt in dat het de jongeren van nu niet veel kan schelen hoeveel een bedrijf van hen weet. “Zolang ze dingen gratis krijgen, worden mensen makkelijker. Het wordt ook prettiger voor ze. Het is wel zo dat jongeren zich er nu nog niet druk om maken, omdat bedrijven er geen misbruik van maken. Maar er komt een moment dat het misgaat. De nieuwe Samsung-telefoon maakt scrollen door oogbeweging mogelijk, maar daarvoor moet je wel je camera aan laten zetten. En dus kijken ‘ze’ mee, zien ze wie er zit en waar jij naar kijkt. Nieuwe tv’s gaan daar ook gebruik van maken. Zien ze een gezin, dan krijg je andere reclame voorgeschoteld.”

## Onvoldoende

Volgens Inge Philippart kent haar bedrijf Aegon zijn klanten nog onvoldoende per- ➤



soonlijk om echt doelgroepgericht klantcontact op te zetten. Bij Triodos Bank weten ze juist vrij veel van de klanten, aldus Maatje. Maar het gaat om privégegevens en dus gaan ze terughoudend om met die informatie. “Wij beschouwen het als informatie van de klant, niet van ons. Wij mogen die informatie gebruiken om klantgericht te handelen.”

Arie Koornneef van SNS bevestigt dat: “Het vertrekpunt van het verzamelen van informatie moet altijd zijn dat je daardoor iets extra's geeft aan de klant. Ik heb er niets aan als ik de klant zou ‘misleiden’. Ik wil juist dat hij blij is met wat ik over hem weet, omdat hij daardoor beter geholpen wordt.” SNS heeft volgens Koornneef al wel doelgroepgericht klantcontact. “Dat zit ‘m in specifieke nieuwsberichten, maar ook in de homepage die zich aanpast aan wie erop komt. De dienstverlening is op zichzelf nog niet direct veranderd. Maar mij valt ook op dat binnen ons bedrijf die zachte vrouwelijke waarden steeds meer terugkomen.”

Hoewel de technologie er al is, klaagt de klant nog steeds dat hij te weinig persoonlijk contact heeft. De klant lijkt dat het best offline te ervaren: in de vestiging. Peverelli: “Het lijkt een paradox. Juist door inzet van technologie kunnen we in contactcenters en op websites, die toch vaak remote channels worden genoemd, klanten heel persoonlijk bedienen. In het fysieke kanaal, waarvan wordt gezegd dat dit zich het best leent voor persoonlijk contact, ervaart de klant dit tot nu toe het minst. Een zeer vermogende klant kan rustig een halfuurtje in een bankvestiging verkeren zonder te worden herkend.” Dat iets als ‘afhandeltijd’ als criterium op de klantafdeling inmiddels bijna overal is losgelaten, ligt in dezelfde lijn, zegt Philippart.

### Techniek

Toch zijn er wel een paar procedure stappen te zetten om te zorgen dat de klant zich persoonlijk aangesproken voelt. Geen ellenlang keuzemenu bijvoorbeeld, liever meteen iemand aan de lijn. En ook geen belscript waar de medewerker zich aan moet houden, maar een medewerker die in staat is flexibel te zijn en toegewijd is aan het oplossen van het probleem van de klant.

Aegon noemt een eenvoudig voorbeeld om klantcontact persoonlijk te maken. Philippart: “Uit klantpanelgesprekken bleek dat klanten zich onzeker voelen als ze naar de notaris gaan voor het passeren van de acte. Dit was echt een negatieve uitschieter in de *customer journey*. Naar aanleiding hiervan sturen wij klanten nu een sms om te melden dat het geld is overgemaakt. Deze eenvoudige aanpassing is nu een positieve uitschieter in de klantbeleving.”

Koornneef schetst de mogelijkheid om de klant via een location-based applicatie een berichtje te sturen om te zeggen: ‘U loopt net langs, kom even binnen om uw nieuwe pas op te halen!’ Rietberg benadrukt dat al die apps prachtig zijn, maar dat alles draait om de visie erachter. “Er zijn bedrijven die een app voor 50.000 euro laten ontwikkelen waar de jeugd zich een breuk om lacht, omdat het er niet uit ziet.”

Gewoon eerlijk zijn helpt bij het opbouwen van persoonlijk klantcontact, vindt Patricia Devlaeminck van SNS. “Ik heb ook producten gekocht bij een bank die het minder goed doet. Dat weet ik omdat ik er dicht op zit, maar er komt vanaf de bank geen enkel helder overzicht van.” De Jong: “Factchecking is in, klanten slikken niet alles voor zoete koek. Als zij dubbel-

## “JUIST VOOR BANKEN IS HET PERSOONLIJK AANSPREKEN VAN DE DOELGROEP HEEL BELANGRIJK”

checken, moet jij dubbel ‘proof’ leveren.” Hij beaamt dat slecht nieuws het contact met de klant ook kan verbeteren. “Als je dat op een open en eerlijke manier doet, stijgt het vertrouwen van de klant juist.” Hij noemt een voorbeeld van Progressive Insurance, een financiële instantie in het buitenland die op haar site laat zien dat ze niet de goedkoopste zijn. “Die informatie vindt de klant namelijk toch wel. Dan kun je het beter zelf vertellen en uitleggen.”

### Superpromotors

De Jong weet nog een ander voorbeeld waarbij klantcontact persoonlijk wordt door de mensen zelf, terwijl de technologie helpt: het Amerikaanse BestBuy. “Werknemers kunnen daar volstrekt vrijwillig buiten werktijd klanten helpen. Er is een app gebouwd waarmee ze eenvoudig in kunnen loggen om te zien of er nog vragen liggen te wachten. Dus dat kan ook als ze op zaterdag even op de bus zitten te wachten. En het werkt! Zo heeft BestBuy relatief goedkoop bijna 24 uur per dag bezetting.

Peverelli: “De klantenservice van mobiele aanbieder GiffGaff wordt volledig gerund door klanten zelf. Zeer efficiënt natuurlijk, met ook nog een zeer hoge tevredenheid.” SNS heeft volgens Devlaeminck zijn eigen manier om medewerkers in te zetten om klanten enthousiast te maken voor de bank: Yammer. Medewerkers posten dingen waar ze tegenaan lopen, waar anderen op kunnen reageren met een antwoord dat vervolgens ook bij de klant terecht komt. Vanuit het intern gerichte Yammer is het ook mogelijk te delen met de buitenwereld via Facebook. “Zo ontstaan er superpromotors die zich ook privé profileren als SNS-medewerkers.”

De uitdaging blijkt voor iedere financiële dienstverlener anders. Zo wil Aegon onder meer informatie verzamelen over de klant en die nuttig gebruiken om de kanteling te maken van ‘productgeoriënteerd’ naar ‘de klant centraal’. Triodos Bank weet genoeg over de klant, maar groeit hard en ziet dat het nodig is dingen professioneler aan te pakken. “Hoe kun je ook bij grotere aantallen dezelfde persoonlijke stijl houden en dezelfde aandacht geven?” SNS wil de missie van de bank nog beter overbrengen aan de collega's, zodat zij het verhaal beter kunnen vertellen aan de klant. Dwars door alle kanalen heen, ook in winkels. ✘