

# AEGON WIL KLANT TELKENS STAPJE VOOR ZIJN

*Niets is voor klanten zo irritant als van het kastje naar de muur te worden gestuurd, of iemand aan de lijn te krijgen die niet de bevoegdheid heeft om iets te regelen. Toen Aegon in 2007 besloot het rechtstreekse klantcontact anders in te richten, stond de First Time Fix dan ook bovenaan het verlanglijstje. Het moest gewoon anders. De klanttevredenheidsscores laten zien dat klanten de aanpassingen waarderen.*

**Probleem** Het klantcontact van Aegon verliep lange tijd vrijwel volledig via tussenpersonen. De laatste jaren is er, mede door het toenemende belang van internet, steeds meer rechtstreeks klantcontact. Interactie die Aegon koestert. “De klant moet de vrijheid hebben om contact met ons op te nemen via het kanaal dat zijn voorkeur heeft”, zegt Peter van Wijk, verantwoordelijk voor Klant Contact Management. “De ene keer zal dat via de tussenpersoon zijn, de andere keer rechtstreeks via telefoon, chat of mail.” Het bedrijf heeft twee klantcontactcentra, in Leeuwarden en Nieuwegein. De agents in Nieuwegein werkten met een verouderd klantsysteem, terwijl hun collega's in Leeuwarden het antwoord op een vraag rechtstreeks in de onderliggende databases op moesten zoeken. “Dat vereiste ontzettend veel kennis en handigheid. Ze moesten weten welke informatie ze waar konden vinden en met alt-tab snel tussen de verschillende schermen wisselen.” Van een eenduidig klantbeeld is in zo'n situatie natuurlijk geen sprake. Ook voor klanten was het lastig, want Aegon had diverse telefoonnummers.

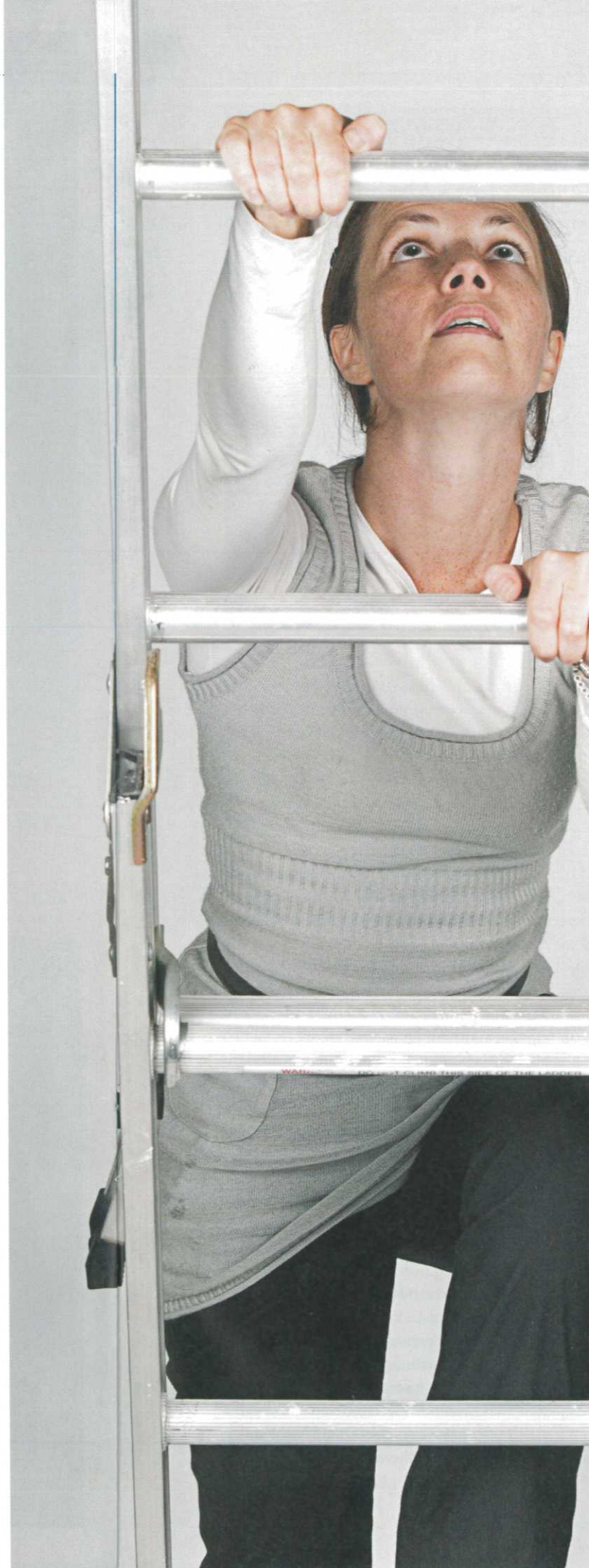
**Doelstelling** Van Wijk en zijn team formuleerden in 2007 een nieuwe strategie die erop was gericht de klant optimaal te ondersteunen, onafhankelijk van kanaal en onderwerp. “Ons doel was dat klanten voor alle vragen één en hetzelfde nummer kunnen bellen, en hulp ontvangen van de eerste persoon die ze aan de lijn krijgen.”

**Aanpak** Hij vroeg een afvaardiging van de agents om mee te denken over de eisen aan het nieuwe systeem. “In een workshop met enkele gebruikers hebben we in kaart gebracht waar ze in de oude werkwijze tegenaan liepen en wat hun wensen waren. Van daaruit hebben we bekeken wat er op ICT-gebied nodig is om dat te realiseren.”

Dat bleken drie zaken te zijn. Ten eerste een IVR-menu waarin de klant twee vragen beantwoordt: “Wat zijn uw postcode en huisnummer?” en “Waarover neemt u contact met ons op?” Op basis van deze antwoorden kan het systeem het gesprek pushen naar de agent met de juiste skills. In verband hiermee koos Aegon voor spraakherkenning. “Deze software begrijpt alle dialecten. Het enige wat wij hoefden te doen was het verzekeringsjargon toevoegen en het systeem leren naar welke skill het moet doorverbinden.”

Een tweede vereiste was een agent desktop. Die vat alle relevante informatie uit onderliggende systemen samen op het scherm, zodat de agent een eenduidig en volledig klantbeeld krijgt voorgeschoteld. Agents wilden graag ook de vraag in beeld zien, zodat de klant die niet hoeft te herhalen.

Een derde onderdeel van het systeem is een kennisbank, die mogelijke antwoorden op de vraag in volgorde van waarschijnlijkheid presenteert. Agents kunnen daar op Google-achtige wijze in zoeken. Van Wijk: “In de kennisbank staan algemene FAQ's, maar de meeste vragen hebben betrekking op de situatie van de



klant. Daarom bevat de kennisbank ook dialogen met een vraag/antwoordspel. Stel dat een product op een bepaald moment is gewijzigd, dan is de datum waarop een polis is afgesloten bepalend voor het antwoord op de vraag. Die dialoog is volledig geautomatiseerd.”

**Knelpunten** In twee jaar tijd is het systeem gebouwd. Daarbij zijn de medewerkers steeds nauw betrokken geweest. “Na iedere fase kregen zij de kans om het product te testen. Zo zorgden we ervoor dat het systeem ook echt zo werd als de agents het bedoeld hadden.” Dat vereenvoudigde ook de implementatie; draagvlak was er immers voldoende.

De agents zijn getraind door middel van e-learning en een klassieke training. In januari 2010 is het systeem uitgerold. Steeds stond er een EHBO-team – wat in dit geval staat voor eerst hulp bij opleveren – klaar om medewerkers te ondersteunen. “Natuurlijk heb je in het begin kinderziektes, zowel in het systeem zelf als doordat medewerkers die aan de nieuwe manier van werken moeten wennen. Maar al met al verliep de overgang zeer soepel.”

**Conclusie** Klanten beoordelen de snelheid nu met een rapportcijfer 7, de deskundigheid met een 7,8 en de geboden oplossing met een 7,5. “Op al deze fronten scoren we ongeveer een punt hoger dan vorig jaar”, vertelt Van Wijk trots.

Ook de klantvriendelijkheid is gestegen en wordt nu gewaardeerd met een 8,3. “Wij denken dat vooral de klantgerichtheidstrainingen die onze medewerkers hebben gekregen hier debet aan zijn, maar het scheelt natuurlijk ook dat agents hun aandacht nu volledig bij de klant hebben. Vroeger draaiden er – terwijl ze de klant te woord stonden – in hun hoofd allerlei radertjes om te bedenken in welke systemen ze het antwoord op een klantvraag konden vinden.” Op dit moment herkent de software 90 procent van de klantvragen om ze vervolgens naar de juiste agent door te verbinden. De overige tien procent komt terecht bij een receptioniste die alsnog doorverbindt naar de juiste persoon.

Het leeuwendeel van de vragen handelt men in de eerstelijns af. Slechts sporadisch is een vraag zo specifiek dat de tweedelijns nodig is. Aegon werkt nog aan functionaliteit waarmee de agent in dat geval ook het scherm met alle klantgegevens kan meesturen met het gesprek.

Een actiepoint is het toevoegen van mail en chat aan het systeem. “Dat is nu nog een gescheiden stroom, maar we willen die kanalen hier graag in integreren. Ongeacht via welk kanaal, het antwoord moet immers altijd hetzelfde zijn.” In 2011 wil Aegon het kennisstelsel ook via internet ontsluiten, zodat klanten hun vraag in een Google-achtige zoekmachine kunnen intikken.

“We blijven continu werken aan het optimaliseren van de klantbeleving. Dat doe je door de klant snel het juiste antwoord te geven, maar nog belangrijker is misschien wel dat je meevoelt en meedenkt. Veel mutaties komen bijvoorbeeld voort uit een echtscheiding of door overlijden van de partner. Dat vraagt om een specifieke benadering. Maar het kan ook zijn dat iemand alleen een adreswijziging doorgeeft, terwijl hij niet aangeeft dat de brand- en inboedelverzekering mee overgaan naar dat nieuwe adres. Daar kunnen we 'm nu op wijzen. Op deze manier proberen we continu de klant een stap voor te zijn, te verrassen, en net dat stukje extra service te leveren waar hij niet om heeft gevraagd. Want we willen dat de klant niet alleen tevreden is, maar ook zijn positieve ervaringen doorvertelt. Dat gaat ons steeds beter af.” <