

Actieve Prolongatie

klantgericht ondernemen in de praktijk

Inleiding

Vindt u het lastig om uw toegevoegde waarde concreet te maken naar uw klanten? Vreest u de controles van de AFM op uw dossiers? Kost het u (te)veel tijd om uw klanten periodiek van een passend advies te voorzien? Heeft u moeite met het behouden van uw klanten in dit digitale tijdperk? Zo ja, dan is Actieve Prolongatie interessant voor u.

Dat is prolongeren, dat uitgaat van het afwegingsproces zoals de klant bij aanvang van een risicobeoordeling hanteert en zorgt voor een perfecte match tussen klantwensen en beschikbaar aanbod. Alvorens hier dieper op in te gaan kijken we even terug.

Prolongatie 'Old School'

Zoals velen van u zullen weten is prolongeren van oudsher een belangrijk proces voor verzekeraars, gevolmachtigden en intermediairs, waarbij maandelijks de verzekeringen worden geselecteerd waarvoor een nieuwe termijn ingaat. Dit kan alleen een premietermijn zijn, maar ook een hoofdvervaldatum of contractsvervaldatum van het contract. In het eerste geval wordt tijdens het proces alleen een premienota vervaardigd, terwijl in geval van hoofd- of contractsvervaldatum ook prolongatiestukken zoals polisaanhangsels, groene kaarten of verzekeringsbewijzen worden afgegeven. Het hele proces wordt geïnitieerd door verzekeraar of gevolmachtigde en gevolgd door het intermediair.

In geval van prolongeren 'oude stijl' start het hierboven beschreven proces in de maand voorafgaand aan de te selecteren maand en worden de lopende verzekeringen (en voorheen zelfs stilzwijgend) zonder omkijken gecontinueerd tegen de dan geldende voorwaarden en tarieven. Binnen een visie gericht op klantgericht ondernemen, waarbij de toegevoegde waarde vanuit de klant bekeken leidend wordt in de wijze van dienstverlening, is de prolongatie 'oude stijl' niet meer passend.

Wat betekent Actief Prolongeren voor u?

In plaats van passief prolongeren van de lopende verzekering, pleiten we voor Actieve Prolongatie vanuit de gedachte om klantgericht te werken en juist op dat moment waardevol voor de klant te zijn. Het terugkerend klantcontact bij de prolongatie is namelijk bij uitstek geschikt om waarde toe te voegen aan de relatie met uw klant en daarmee uw eigen continuïteit te waarborgen en uw rendement te verhogen. Daar komt bij dat door gewijzigde wet- en regelgeving o.a. het stilzwijgend verlengen tot het verleden behoort en de zorgplicht voor aanbieders en adviseurs behoorlijk is verzwakt.

Met Actieve Prolongatie analyseert u proactief de gevolgen van de verlenging voor uw klant en informeert en adviseert u de klant op voorhand. Uw klant krijgt hiermee zekerheid dat het verzekeringspakket periodiek, bijvoorbeeld jaarlijks, wordt getoetst en waar nodig in overleg wordt bijgesteld, zonder dat hij hier omkijken naar heeft. Tevens voorkomt u het achteraf en op verzoek

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

bekijken van afzonderlijke dossiers. Dat het verzoek daartoe in die laatste situatie vaak afkomstig is van uw klant en dat u daarmee als adviseur eigenlijk al 1-0 achter staat, behoeft geen nadere uitleg.

Als adviseur kunt u duidelijk uw toegevoegde waarde laten zien en daarmee wordt Actieve Prolongatie een waardevol onderdeel van uw dienstenpakket. Zeker wanneer u Actieve Prolongatie als efficiënt proces inricht en met behulp van de juiste ICT ondersteuning soepel laat verlopen.

Hoe werkt het in de praktijk?

Zoals hierboven aangegeven bedoelen we met Actieve Prolongatie een proactieve benadering van het prolongatie proces, door de situatie bij verlenging op voorhand te analyseren en de klant daarover te informeren en te adviseren. De te verlengen verzekering, dekkingen en de condities waartegen deze verlenging gaat plaatsvinden vormen daarbij de basis. Vervolgens wordt dat afgezet tegen beschikbare alternatieven en vindt een vergelijking plaats op basis van premie en voorwaarden, waarbij de persoonlijke voorkeuren van de klant een belangrijk uitgangspunt vormen. Welke alternatieven daarbij worden bekeken, zal afhangen van keuzes die u als adviseur heeft gemaakt om een beperkt aantal of juist een groot deel van de beschikbare alternatieven te vergelijken en welke wensen van de betreffende klant bekend zijn en mee mogen wegen.

Het resultaat van de vergelijking wordt vertaald naar een advies aan de klant, dat gelijktijdig met of voorafgaand aan de prolongatie wordt aangeboden. Uw klant wordt op deze manier geïnformeerd over de aanstaande verlenging van het contract, waarmee tevens het wettelijke kader van geïnformeerde verlenging wordt ingevuld. Op zichzelf lijkt deze informatie weinig meerwaarde te brengen, maar juist doordat tegelijk een advies wordt gegeven over of het verstandig is de verzekering inderdaad op gelijke of op de geadviseerde aangepaste condities te verlengen en de redenen daarvoor, is echt sprake van een waardevol klantcontact.

In geval van een significant voordeel voor een alternatief product, wordt een overstap advies samengesteld. Hierin staat duidelijk waarom geadviseerd wordt van verzekering te wisselen en wordt het voor de klant eenvoudig gemaakt om over te stappen.

Wanneer de huidige verzekering nog steeds het best passende advies is, wordt de klant ook geïnformeerd over de resultaten van de vergelijking met het advies de huidige verzekering voort te zetten, eventueel op aangepaste condities.

Starten met visie

Dit is de werkwijze in een notendop. In de praktijk zult u eerst vooral binnen uw visie moeten bepalen hoe u dit proces wilt gaan inzetten. Visie geeft onder meer antwoord op de vraag "Wat is de positie die je wilt innemen in de markt en hoe bouw je onderscheidend vermogen op?". Actieve Prolongatie levert ons inziens een belangrijke bijdrage aan een visie die de klant centraal stelt en helpt u daarmee onderscheidend vermogen op te bouwen. U biedt uw klanten de zekerheid steeds het best passende product te hebben tegen een goede prijs, zonder daar zelf naar te hoeven omkijken. U ontzorgt dus en laat dat ook daadwerkelijk aan uw klanten zien.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Van visie naar voordelen

Wilt u echt werken aan meer tevreden klanten? En hogere resultaten boeken? Meer omzet genereren en duidelijke uw toegevoegde waarde kunnen benadrukken? Gaat u serieus voor een hoger klantbehoud en een betere continuïteit?

Actieve Prolongatie geeft invulling aan een visie die de klant werkelijk centraal stelt. Uiteraard is het ook belangrijk wat het invoeren van Actieve Prolongatie u oplevert. Resultaat in de zin van omzet, maar juist ook in het licht van toegevoegde waarde, beter klantbehoud en meer continuïteit voor uw onderneming.

In het navolgende onderdeel willen we u graag de voordelen laten zien van het werken met de Actieve Prolongatie. Dit doen we aan de hand van een concrete casus, waarbij we prolongatie 'oude stijl' vergelijken met de Actieve Prolongatie. De casuïstiek en de uitwerking hebben we afgeleid van de praktijk.

De casus

Het bedrijf dat we als voorbeeld nemen heeft een portefeuille van 20.000 relaties waarvan 17.000 polissen betrokken worden bij het proces van Actieve Prolongatie.

Dit betreft in eerste instantie volmacht pakketten, waarbij de autoverzekering bij 7 verschillende volmachtverzekeraars kan worden ondergebracht.

Per hoofdvervaldatum wordt een vergelijking gemaakt tussen deze 7 verschillende autoprodukten en wordt deze vergelijking beoordeeld welke het best past op basis van kenmerken klant en te verzekeren object (dekkingen) en persoonlijke voorkeuren.

De ervaringscijfers

Verwerking

Het vergelijken en beoordelen van de 7 verschillende autoprodukten, het samenstellen van het advies en verwerken van de keuze duurt zonder toegespitste ICT ondersteuning 2 manuren per polis.

De verwerkingstijd per polis bij gebruik van de Actieve Prolongatie in een CRM omgeving is 1 minuut. Een besparing van maar liefst 99%!

Uitkomsten

De ervaring leert dat nu al tussen de 10% en 20% van alle polissen wordt overgesloten naar een andere verzekeraar. Dit wordt in de Actieve Prolongatieverwerking automatisch gedaan als service voor de klant, die uiteraard kan aangeven toch bij zijn huidige verzekeraar te willen blijven.

De royementen na de prolongatie zijn naar schatting met ongeveer 10-15% gedaald.

Nazorg na de prolongatie (vragen van klanten en verzoeken voor het doorrekenen van hun verzekering) is nagenoeg verdwenen. In de tijd van prolongatie 'oude stijl' nam dit ongeveer 16-24 uur per maand in beslag.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Voordelen Actieve Prolongatie ten opzichte van prolongatie 'oude stijl'

Op grond van ervaringen uit de praktijk zien we vele voordelen ten opzichte van de prolongatie 'oude stijl'. We hebben deze voordelen voor u op een rij gezet.

Onderwerp	Prolongatie 'oude stijl'	'Actieve Prolongatie'
Klantwaarde (voor de klant en van de klant)	<ul style="list-style-type: none"> • Voegt weinig klantwaarde toe doordat alleen een nota en/of prolongatiestukken worden toegestuurd • De toegevoegde waarde van de adviseur wordt niet helder 	<ul style="list-style-type: none"> • Voegt veel klantwaarde toe, doordat periodiek wordt gecontroleerd of de verzekeringen nog passend zijn bij de situatie en voorkeuren van de klant, zonder dat deze hier omkijken naar heeft. • Het proces zorgt ook voor verrijking van het klantdossier. • Waardoor ook in andere processen een hogere klantwaarde kan worden bereikt. • Toegevoegde waarde van u als adviseur wordt expliciet gemaakt • Klantwaarde neemt voor de adviseur ook toe
Klanttevredenheid	<ul style="list-style-type: none"> • Wanneer een klant na ontvangst van de prolongatiebescheiden een beroep doet op de adviseur om de verzekeringen te controleren, is dat vaak omdat de klant niet overtuigd is van de juiste verzekeringen tegen een goede prijs. • Een daling van de klanttevredenheid, die daarna uiteraard door de adviseur ten positieve moet worden gedraaid. 	<ul style="list-style-type: none"> • Het zichtbaar ontzorgen zorgt voor tevredenheid bij klanten. • Het is een geruststellende gedachte dat periodiek de verzekeringen ten opzichte van de eigen situatie tegen het licht worden gehouden. • Tevredenheid betekent hogere loyaliteit en eenvoudiger werving (affiliates)

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Onderwerp	Prolongatie 'oude stijl'	'Actieve Prolongatie'
Efficiency	<ul style="list-style-type: none"> De meeste systemen zorgen voor een efficiënt verloop van het prolongatieproces 'oude stijl'. Alleen wanneer daarna op eigen initiatief of op verzoek van de klant alsnog een dossier moet worden doorgelicht, is dat vaak een deels handmatige activiteit. AP daarin betrekken is logistiek gezien meestal een brug te ver... 	<ul style="list-style-type: none"> Doordat de gehele prolongatie op de 'actieve' manier wordt gedaan, is een investering in de juiste ICT ondersteuning gerechtvaardigd Een hoge mate van efficiency wordt bereikt in een klantgericht proces. Uitbreiden is daarbij relatief eenvoudig.
Transparantie	<ul style="list-style-type: none"> Weinig transparantie over de uitgevoerde werkzaamheden. Noch over de verlenging van de verzekering ten opzichte van het marktaanbod. 	<ul style="list-style-type: none"> Het proces wordt volledig transparant naar de klant gecommuniceerd. de klant krijgt inzicht in de gemaakte vergelijking, de uitkomsten en het advies.
Zorgplicht	<ul style="list-style-type: none"> Hiermee kan worden voldaan aan de wettelijke plicht omtrent geïnformeerde verlenging. Maar niet aan zorgplicht voor een passend advies gegeven de situatie van de klant... een tijdbom! 	<ul style="list-style-type: none"> Periodiek kan met de 'Actieve Prolongatie' invulling worden gegeven aan de zorgplicht door zonder specifieke aanleiding de portefeuille op passendheid te controleren voor alle klanten. Dit gebeurt naast controles vanwege veranderende omstandigheden voor individuele dossiers. Een USP waarmee u als adviseur wat mee kan...
Onderscheidend vermogen	<ul style="list-style-type: none"> Weinig onderscheid ten opzichte van andere adviseurs. Geringe mogelijkheden het onderscheidend vermogen hiermee te genereren / vergroten. 	<ul style="list-style-type: none"> Vernieuwende werkwijze, die op zichzelf nu onderscheidend is, maar ook veel ruimte biedt voor eigen invulling van de wijze van vergelijken en de totstandkoming en motivering van het advies.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Onderwerp	Prolongatie 'oude stijl'	'Actieve Prolongatie'
Lerend vermogen	<ul style="list-style-type: none"> • Geen lerend vermogen aangezien de prolongatie oude stijl de huidige verzekering als uitgangspunt neemt en houdt. • Bevroren geen dynamiek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ieder jaar kan het advies meer worden toegespitst. • Doordat de klant als uitgangspunt voor het proces wordt genomen en steeds nieuwe informatie over die klant en zijn persoonlijke voorkeuren wordt toegevoegd aan het dossier. • Levend, lerend, dynamisch.
Ketendenken	<ul style="list-style-type: none"> • Alleen beweging in één richting in de keten, dus van aanbieder, volmachtenemer, intermediair naar klant. • Beweging vanuit de klant is meestal alleen op zijn eigen initiatief. • Van binnen naar buiten denken: Old School! 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking in de keten wordt door Actieve Prolongatie mogelijk en gestimuleerd. • Vanuit adviseur richting aanbieder over bijvoorbeeld vergelijkbaarheid van tarieven. • Daarnaast kan de adviseur de klant betrekken bij het proces door deze zijn persoonlijke voorkeuren zelf te laten beheren en daardoor sturing te geven aan het proces. • Van buiten naar binnen: de klant samen met u aan het stuur!

Overtuigd? Dan aan de slag!

Wij zien 'Actieve Prolongatie' als een kans om een bestaand en als back office activiteit bekend staand proces, om te vormen naar een klantgericht, onderscheidend en waardevol onderdeel van uw eigen dienstverlening. Bent u al overtuigd van het belang van Actieve Prolongatie en de voordelen die het u kan opleveren? Wanneer u daadwerkelijk met Actieve Prolongatie wilt starten, wordt het tijd om het proces meer in detail te verkennen om de raakvlakken en uitdagingen voor uw eigen organisatie te kunnen benoemen.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Het proces

Met Actieve Prolongatie bedoelen we een proactieve benadering van het prolongatie proces, door de situatie bij verlenging op voorhand te analyseren en de klant daarover te informeren en te adviseren. De te verlengen verzekering, dekkingen en de condities waartegen deze verlenging gaat plaatsvinden vormen daarbij de basis. Vervolgens wordt dat afgezet tegen beschikbare alternatieven en vindt een instelbare vergelijking plaats op basis van premie en voorwaarden, waarbij de persoonlijke voorkeuren van de klant een belangrijk uitgangspunt vormen. Welke alternatieven daarbij worden bekeken, zal afhangen van keuzes die u als adviseur heeft gemaakt om een beperkt aantal of juist een groot deel van de beschikbare alternatieven te vergelijken en welke wensen van de betreffende klant bekend zijn en mee mogen wegen.

Het resultaat van de vergelijking wordt vertaald naar een advies aan de klant, dat gelijktijdig met of voorafgaand aan de prolongatie wordt aangeboden. Uw klant wordt op deze manier geïnformeerd over de aanstaande verlenging van het contract, waarmee tevens het wettelijke kader van geïnformeerde verlenging wordt ingevuld. Op zichzelf lijkt deze informatie weinig meerwaarde te brengen, maar juist doordat tegelijk een advies wordt gegeven over of het verstandig is de verzekering inderdaad op gelijke of op de geadviseerde aangepaste condities te verlengen en de redenen daarvoor, is echt sprake van een waardevol klantcontact.

In geval van een significant voordeel voor een alternatief product, wordt een overstap advies samengesteld. Hierin staat duidelijk waarom geadviseerd wordt van verzekering te wisselen en wordt het voor de klant eenvoudig gemaakt om over te stappen.

Wanneer de huidige verzekering nog steeds het best passende advies is, wordt de klant ook geïnformeerd over de resultaten van de vergelijking met het advies de huidige verzekering voort te zetten, eventueel op aangepaste condities.

Voorwaarden

Wanneer kunt u starten met Actieve Prolongatie? We zien een aantal voorwaarden waaraan voldaan moet zijn, alvorens Actieve Prolongatie renderend ingezet kan worden.

- **Inzicht in de persoonlijke voorkeuren van de klant en gestructureerde vastlegging ervan;** Voor een klantgerichte benadering, die rekening houdt met persoonlijke voorkeuren is het een voorwaarde dat deze voorkeuren bekend zijn en zodanig zijn vastgelegd, dat ze binnen een geautomatiseerd proces kunnen worden opgevraagd.
- **Klantbeeld: Inzicht in de verzekeringsportefeuille van de klant;** Door de gehele verzekeringsportefeuille van een klant inzichtelijk te hebben, kan overlap in dekking worden voorkomen en kunnen de verschillende producten optimaal op elkaar worden afgestemd.
- **Afspraken per klant over welk communicatiekanaal waarvoor wordt gebruikt;** De communicatie en output vanuit het Actieve Prolongatie proces kan op verschillende manieren en via verschillende kanalen plaatsvinden, bijvoorbeeld per mail of per post, al naar gelang de voorkeur van een klant. Voorwaarde is daarbij wel, dat de voorkeur van de klant bekend is en ook eenduidig wordt vastgelegd, zeker wanneer de verwerking (deels) geautomatiseerd plaatsvindt.
- **Een systeem, dat geautomatiseerde vergelijking van de betreffende verzekeringen ondersteunt;**

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Het proces kan pas renderend zijn als het door de juiste ICT middelen wordt ondersteund. Ideaal is een applicatie, waarin het volledige klantdossier beschikbaar is en van waaruit premie vergelijkingsprogramma's kunnen worden aangeroepen en de resultaten van de vergelijking kunnen worden beoordeeld. De vergelijkingen die zijn gedaan moeten vervolgens ook opgeslagen kunnen worden in datzelfde klantdossier, zodat ze voor iedereen die mogelijk contact heeft met de klant in kwestie zichtbaar zijn.

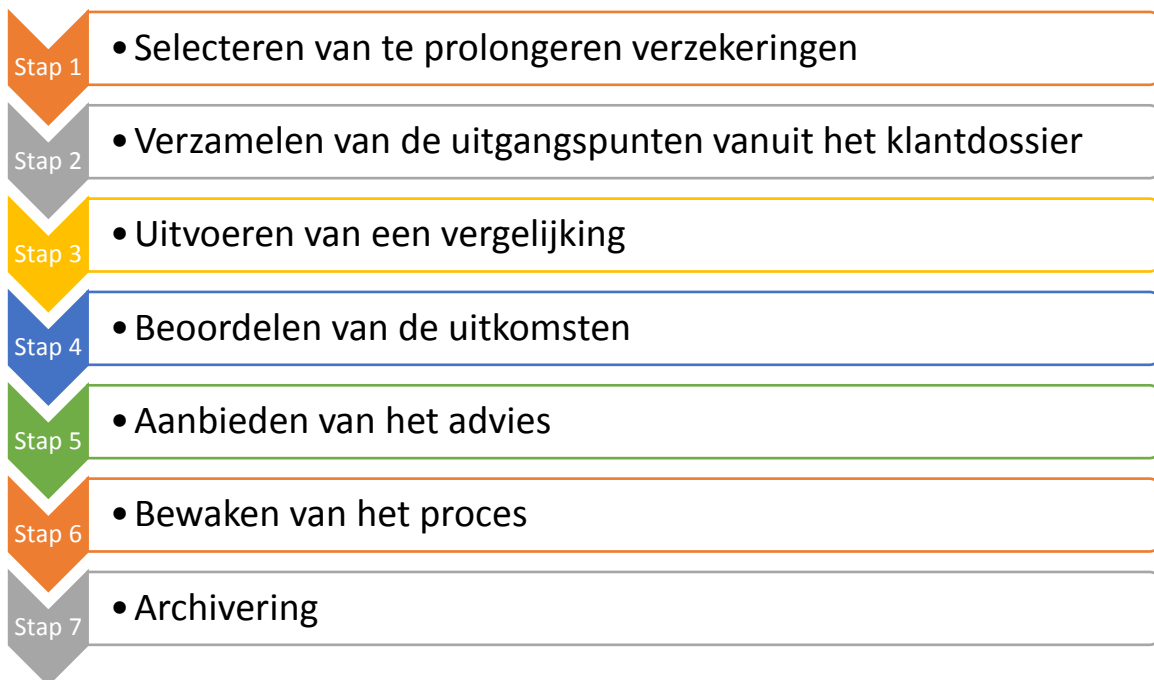
- **Een set van geautomatiseerde beslisregels;**

Als adviseur hanteert u een set van beslisregels waarlangs het geautomatiseerd voorbereide advies tot stand komt. Die regels 'en masse' kunnen toepassen stelt ook hoge eisen aan het voornoemde systeem, zowel voor het toepassen als ook voor het flexibel door u kunnen aanpassen ervan.

Hoe meer werkzaamheden handmatig gedaan moeten worden, hoe arbeidsintensiever en foutgevoeliger het proces wordt en daarmee lastiger om renderend te maken. De stelling is "geautomatiseerde verwerking waar mogelijk en persoonlijke inmenging waar nodig".

Processtappen

In het proces van Actieve Prolongatie definiëren we een aantal stappen, die opeenvolgend doorlopen worden.



Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Stap 1 selecteren van de te prolongeren verzekeringen

Actieve Prolongatie is een proactief proces en start dus op uw initiatief! U bepaalt hoever vooruit het prolongatieproces begint door het selecteren van de verzekeringen in een bepaalde periode.

Uiteraard kunnen alle te prolongeren verzekeringen voor die periode ineens worden geselecteerd, maar door het maken van subselecties op het totaal te prolongeren bestand kan het proces in delen worden doorlopen. Deze subselecties kunnen op klantgroepen worden gemaakt, maar ook op type verzekering bij eenzelfde maatschappij. Dit laatste maakt het vergelijken en met name beoordelen daarvan overzichtelijker, doordat de basis (huidige verzekering) in alle gevallen gelijk is.

De manier van selecteren hangt af van het type ICT ondersteuning dat bij de Actieve Prolongatie wordt gebruikt. Systemen die zijn ingericht om prolongatie 'oude stijl' te ondersteunen, bieden vaak wel selectiemogelijkheden maar die beperken zich vaak tot het gehele bestand, eventueel per maatschappij, per geselecteerde periode. We stellen dat systemen die worden ingericht met de Actieve Prolongatie voor ogen, meestal uitgebreidere mogelijkheden daartoe bieden. Welke selectiemogelijkheden voor u beschikbaar zijn, hangt daarom af van het type systeem dat u gebruikt. Belangrijk is daarnaast dat de verzekeringen waarvoor de Actieve Prolongatie is gestart een markering krijgen, zodat het voor iedereen zichtbaar is dat het prolongatieproces voor die verzekeringen gaande is. Het wijzigen van de verzekeringsgegevens vanuit andere processen zou tijdens het verloop van het prolongatieproces moeten worden geblokkeerd, zodat wordt voorkomen dat een klant onjuiste of tegenstrijdige informatie zou kunnen ontvangen.

Stap 2 verzamelen van de uitgangspunten

Als de (sub)selectie is gemaakt en duidelijk is welke verzekeringen worden meegenomen in het Actieve Prolongatie proces, dan is ook duidelijk om welke klanten het gaat. In deze stap worden alle uitgangspunten voor de vergelijking verzameld. Niet alleen de kenmerken van de betreffende verzekeringen, maar juist ook de persoonlijke eigenschappen en voorkeuren van de klant erachter.

Onder persoonlijke eigenschappen verstaan we bijvoorbeeld de gezinssamenstelling, de woonsituatie, de werkomstandigheden en meer eigenschappen, die mede bepalen of een verzekering (nog) passend is. Met persoonlijke voorkeuren bedoelen we zaken als het communicatiekanaal dat de voorkeur geniet, de risicobereidheid van een klant, betalingsvoorkeur (nota, incasso, gespreid) en andere kenmerken om de klant op zijn wenken te kunnen bedienen.

Naast deze persoonlijke eigenschappen en voorkeuren worden ook de uitgangspunten van de huidige verzekeringsdekking verzameld, zoals wat er verzekerd is, op basis van welke dekking en met welk eigen risico. De gegevens van het verzekerde risico of object dienen als input voor de vergelijking.

Gestructureerde vastlegging van zowel de persoonlijke eigenschappen en voorkeuren als ook de kenmerken van het verzekerde object en huidige dekking is een voorwaarde om deze informatie gemakkelijk te kunnen verzamelen en te kunnen gebruiken. Met name voor de klantinformatie en de objectinformatie zien we wel een uitdaging. Klantvoorkeuren en eigenschappen zijn niet altijd beschikbaar en voor de gegevens van het object moet vaak in de verzekering zelf worden gezocht, terwijl een aparte objectregistratie juist de voorkeur geniet. Met een aparte objectregistratie kunnen de gegevens eenduidiger, maatschappij onafhankelijker en completer worden bijgehouden en kan bijvoorbeeld ook een cumulatierisico (Solvency II eis) sneller in beeld worden gebracht.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Klanteigenschappen en voorkeuren worden gebruikt tijdens de Actieve Prolongatie, maar worden niet alleen op dat moment verzameld. Tijdens allerlei contactmomenten kan deze informatie naar voren komen en het verzamelen en vastleggen ervan hoort dan ook een taak voor iedere medewerker met klantcontact te zijn. Om dit in praktijk te brengen is niet zelden een cultuuromslag nodig. Het besef waarom het vastleggen van die informatie zo belangrijk is, en hoe iedere medewerker ook zelf van die informatie kan profiteren, is een voorwaarde om dit van de grond te krijgen. Door het duidelijk vertalen van uw visie naar concrete wegwijzers voor de dagelijkse praktijk en het beantwoorden van de vraag van medewerkers “what’s in it for me?” kunt u daarmee niet alleen een goede start maken, maar het ook goed verankeren in uw processen.

Klantgericht denken, van buiten naar binnen, kan echt het verschil maken voor de klant. Voor Actieve Prolongatie kunt u dat realiseren door de proces stappen en de interne en externe communicatie met een klantgerichte bril op in te regelen en in alles zoveel mogelijk rekening te houden met de eigenschappen en voorkeuren van uw klant.

Stap 3 uitvoeren van de vergelijking

Voor de geselecteerde verzekeringen wordt een vergelijking gemaakt uit het aanbod van de adviseur én uitgaande van de persoonlijke voorkeuren van de klant. Dit aanbod gaat uit van de gekozen en ingestelde beslisregels en kan variëren van een groot deel van de beschikbare aanbieders in de markt tot enkele aanbieders binnen een (volmacht)pakket. Belangrijk is niet welke keuze daarin wordt gemaakt, maar wel dat het duidelijk is voor de klant hoe en waarmee de vergelijking is uitgevoerd. Dit moet terugkomen in de communicatie richting de klant.

In dit gedeelte van het proces is ICT ondersteuning echt onontbeerlijk. Handmatig dossier voor dossier doorrekenen van bijvoorbeeld 5 of 6 alternatieven is een zeer arbeidsintensieve aangelegenheid die, zo weten we uit ervaring, voor een gemiddelde portefeuille met 2 medewerkers maandelijks toch al snel enkele weken in beslag neemt.

Via een koppeling vanuit het eigen systeem met een rekenbox, zoals bijvoorbeeld VPI, kan het proces aanzienlijk worden versneld en behoort dubbele invoer (met kans op fouten) meteen tot het verleden.

Het laat zich waarschijnlijk raden, maar meer Transparantie en Eenvoud leidt tot beter vergelijkbare producten, meer duidelijkheid voor de klant en ook tot meer mogelijkheden om dit vergelijkingsproces te automatiseren. Actieve Prolongatie is een proces dat met name veel toegevoegde waarde kan bieden bij de voor klanten vaak low interest producten. Klanten zien in dat deze producten nodig zijn, maar willen daarbij vooral goede kwaliteit tegen een goede premie en verder niet teveel ernaar hoeven omkijken. Actieve Prolongatie sluit hier uitstekend bij aan, doordat echt de zekerheid kan worden geboden dat periodiek wordt vergeleken of het huidige product nog steeds het beste advies is.

Gaandeweg het proces van Actieve Prolongatie wordt het klantdossier verrijkt met informatie die nog niet aanwezig was, maar vooraf en tijdens het vergelijkingsproces verzameld wordt. De kwaliteit en volledigheid van de klant informatie wordt daarmee door dit proces sterk verbeterd. Daarmee komt steeds meer klant informatie centraal beschikbaar, zodat deze ook bij andere klantinteracties kan worden benut. Doordat Actieve Prolongatie een steeds terugkerend proces is, waarbij de klant informatie opnieuw wordt verrijkt met nieuwe gegevens, worden de uitgangspunten elke keer completer. Wanneer u de uitgangspunten duidelijk vermeld in uw communicatie richting uw klant,

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

stimuleert u tevens dat uw klant wijzigingen daarin aan u doorgeeft. Zo is de situatie van de klant steeds beter in beeld en zijn de voorkeuren bekend, die zorgen voor een juiste match.

In het voorgaande was de veronderstelling dat de adviseur zorgt voor verrijking van de klant informatie. U kunt zich voorstellen dat het laten verrijken van deze informatie door de klant zelf, bijvoorbeeld via een afgeschermd klantportaal, voor nog hogere kwaliteit en volledigheid van data zorgt. Zeker wanneer u het voordeel daarvan voor uw klant duidelijk kunt maken met een op maat gesneden passend advies. Dit past ook bij onze essential Bereikbaarheid & Gemak waarbij uw klant via elk gewenst kanaal het contact kan zoeken, dus ook via bijvoorbeeld een webportal. Als het webportal ook nog uitblinkt in eenvoud en gemak stelt dit de klant in staat de eigen gegevens in te zien en te beheren op het zelf gekozen moment, los dus van de openingstijden van uw onderneming. Voor veel klanten een waardevolle aanvulling op uw dienstverlening.

Stap 4 beoordelen uitkomsten

Zodra de vergelijking is uitgevoerd, kunnen de alternatieven worden afgezet tegen de lopende verzekering en volgt de beoordeling of het verstandig is om te veranderen van verzekering. Prijs is heel belangrijk, maar is daarbij slechts één bepalende factor; dekking (voorwaarden) is minstens zo belangrijk. Alles moet kloppen, én vooral passen bij de persoonlijk voorkeuren van de klant.

Met een goede ICT ondersteuning kan ook de beoordeling (gedeeltelijk) geautomatiseerd worden gedaan. Daarbij is het van belang zorgvuldig gekozen beslisregels en bandbreedtes (die aansluiten bij de persoonlijke voorkeuren van de klant) in te stellen, waarbinnen geadviseerd wordt de lopende verzekering voort te zetten. Overstappen is immers niet een doel op zich.

In het proces zal ook aandacht moeten zijn voor bijzondere situaties, waardoor het geautomatiseerde proces niet volledig kan worden doorlopen. In die gevallen zullen medewerkers persoonlijk de situatie van de klant moeten bekijken of het proces de juiste input moeten geven om verder te kunnen. Bij het persoonlijk bekijken van het klantdossier is het belangrijk dat medewerkers zich kunnen verplaatsen in de situatie van de klant, maar zeker ook dat ze bevoegdheden hebben en verantwoordelijkheid voelen om een waardevol advies uit te brengen. Soms is enige creativiteit of vindingrijkheid nodig en dan is een voorwaarde dat een medewerker daar, uiteraard binnen afgesproken grenzen, ruimte voor voelt en krijgt. We zien dit als een vorm van (intern) ondernemerschap, dat we benoemen als essential in ons artikel "5 essentials voor klantgerichte efficiency in de ATP branche".

Stap 5 Opstellen van het advies

Vanuit de beoordeling van de vergelijking van alternatieven wordt een persoonlijk advies voor iedere klant gemaakt. De manier waarop het advies wordt gecommuniceerd kan per adviseur en ook per klant verschillen, met name in de mate van detailinformatie die wordt aangeboden.

In het kader van ketendenken en het samen optrekken is het raadzaam eerst enkele klanten te betrekken bij de inrichting van het proces van Actieve Prolongatie en ze te vragen kritisch te kijken naar de werking en de communicatie die ze ontvangen en ze aan te moedigen feedback te geven ter verbetering. Op deze manier kan het proces nog beter aansluiting vinden bij de doelgroep waarvoor ze van waarde moet zijn.

Communicatie: less is beautiful

Voor Actieve Prolongatie geldt dat het belangrijk is om klant communicatie met een klantgerichte bril op in te regelen. Denkend van buiten naar binnen, met welke informatie en op welke manier

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

gepresenteerd kunnen we de klant echt verder helpen. Is dat met uitgebreide vergelijkingsoverzichten of juist met beknopt overzicht. Het zal afhangen van zowel het onderwerp als ook van de klant, waar de voorkeur naar uit gaat.

In elk geval moet in deze fase voor de klant duidelijk zijn wat u als adviseur heeft gedaan en de waarde van deze acties voor uw klant. Dus ook wanneer het advies inhoudt dat niets hoeft te veranderen, is het nog steeds goed om te vertellen hoe u tot dat advies bent gekomen. Het bijvoegen van een overzichtelijke bijlage met een verkorte weergave van de vergelijking wordt door veel klanten meer op prijs gesteld, dan een dik boekwerk met alle details uit de vergelijking.

Gewenste actie door de klant

Naast het advies en de verrichten werkzaamheden is het ook zeer belangrijk dat het voor uw klant duidelijk is welke acties van hem worden verwacht en wat er gebeurt als deze acties niet of niet voor een bepaalde termijn zijn gedaan. U kunt bijvoorbeeld uit service de overstap naar een alternatieve verzekering voor uw klant alvast uitvoeren en een mogelijkheid bieden om dit terug te draaien voor een bepaalde datum. Duidelijk moet dan zijn, dat wanneer de klant niet reageert de nieuwe verzekering van kracht wordt.

Indien mogelijk en uiteraard met toestemming van de klant kan de hierboven beschreven informatievoorziening volledig digitaal verlopen. Door bijvoorbeeld e-signing hiervoor in te zetten, kan niet alleen een gewaarmerkte handtekening worden gebruikt, maar is ook de voortgang van het communicatieproces te volgen. Dit houdt onder meer in dat u eenvoudig kunt zien of de correspondentie uw klant heeft bereikt en of deze het ook heeft geopend. In ons artikel "5 essentials voor klantgerichte efficiency in de ATP branche" vatten wij dit samen onder de noemer 'Validatie'.

Stap 6 bewaking van het proces

Hiermee komen we als vanzelf bij de volgende stap in het proces, namelijk het bewaken van de voortgang. Afhankelijk van de manier waarop u het advies heeft aangeboden, moeten acties worden bewaakt. Wanneer de klant voor een bepaalde datum met het advies akkoord moet gaan en vervolgacties daarvan afhangen, zal deze datum goed bewaakt moeten worden. Uiteraard kan de klant nogmaals worden herinnerd wanneer de reactietermijn nadert en u nog niets heeft vernomen. Na verloop van de termijn moeten, afhankelijk van het al dan niet hebben ontvangen van een reactie, de afgesproken acties, bijvoorbeeld het definitief maken van het aanbod, worden uitgevoerd.

In dit deel van het proces geldt ook dat de juiste ICT ondersteuning voorwaarde is voor het goed kunnen bewaken van de gestelde termijnen. Met het gebruik van e-signing voor de digitale correspondentie kan dit worden ingevuld, maar ook wanneer de correspondentie middels papier plaatsvindt zal het systeem de belangrijke data voor u moeten bewaken om het goed te kunnen opvolgen.

Stap 7 Archivering

Ten behoeve van het Klantbeeld, maar ook zodat in een later stadium het advies kan worden gereproduceerd, worden de onderliggende documenten opgeslagen in het dossier van de klant. Het is belangrijk dat ook de uitgangspunten waarmee de vergelijking is gedaan, daarin eenvoudig zijn terug te vinden. De omstandigheden kunnen intussen wel zijn gewijzigd, maar de situatie op het moment van het uitvoeren van de Actieve Prolongatie heeft de uitkomst van die vergelijking bepaald. Mocht op enig moment vragen ontstaan daarover, dan kan in elk geval een compleet beeld worden gegeven.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Met behulp van de juiste ICT ondersteuning kunnen de documenten en klantcontacten zodanig worden opgeslagen, dat het onderdeel uitmaakt van een centraal klantdossier. Deze opslag kan plaatsvinden binnen het eigen administratie systeem, maar ook in een gekoppelde documentbeheer applicatie. Belangrijk is dat het gemakkelijk vanuit de klant toegankelijk is en voor iedereen inzichtelijk, zodat de klant een warm welkom ervaart ongeacht met welke medewerker of via welk communicatiekanaal het contact dan plaatsvindt. Daarnaast kan een deel van het dossier ook inzichtelijk worden gemaakt voor de klant zelf, bijvoorbeeld via een webportal.

Tot slot

Visie op Actieve Prolongatie, de voordelen die het u kan bieden en de stappen in het proces zijn in dit artikel voorbij gekomen. In de praktijk zult u eerst vooral binnen uw visie moeten bepalen hoe u dit proces wilt gaan inzetten. Actieve Prolongatie levert ons inziens een belangrijke bijdrage aan een visie die de klant centraal stelt en helpt u daarmee onderscheidend vermogen op te bouwen. Als Actieve Prolongatie ook binnen uw visie past, kunt u de vertaalslag maken naar uw dagelijkse praktijk en het proces gericht gaan vormgeven. De genoemde voordelen kunnen u helpen uw inspanningen vooraf te rechtvaardigen. De voorwaarden en de beschreven stappen kunnen u helpen bij de praktische invulling.

Wilt u nog meer informatie over Actieve Prolongatie en hoe dit uw onderscheidend vermogen kan verbeteren, dan helpen wij u graag. Op onze website (www.sparklingcrm.nl) treft u nog meer informatie aan over klantgericht ondernemen in de dagelijkse praktijk binnen de financiële dienstverlening. Vanuit onze passie klantgericht ondernemen naar een hoger plan te tillen, komen we graag met u in contact.