

# Negentig procent betrouwbaarheid, tien procent verrassing



**Rien Brus is bij AEGON verantwoordelijk voor het AEGON Fan-programma. De verzekeraar wil bewust het 'rationele' domein van de klanttevredenheid uitbreiden met een 'emotionele' component die van doorsnee tevreden AEGON-klanten echte fans maakt. Een stap die mede geïnspireerd werd door een aantal ervaringen die Brus opdeed tijdens zijn zoektocht naar de fundamenten van 9+ dienstverlening.**



Tevreden klanten, daar kopen ze bij AEGON niets voor. Want, zegt Rien Brus, programma-manager bij de Haagse verzekeraar, 'tevreden' wil eigenlijk alleen maar zeggen dat de klant van mening is dat producten, processen en systemen op orde zijn. En dat is in de ogen van Brus onvoldoende. "Dat soort tevredenheid appelleert puur aan het rationele domein, aan wat de klant meent te mogen verwachten. Wij willen een stap verdergaan en onze klanten met enige regelmaat verrassen. Ze in het hart raken, zodat ze bewust blijven kiezen voor ons als dienstverlener en ook spontaan aan anderen doorvertellen dat wij niet 'zomaar een verzekeraar' zijn."

Niet zomaar een verzekeraar. Dat klinkt goed – maar aan de andere kant: wat is een verzekering nu eigenlijk meer dan een polis die je thuis goed hebt opgeborgen en een automatische maandelijkse afschrijving van je bankrekening? Brus: "Dat heb ik zelf ook lang gedacht: verzekeringen zijn niet 'sexy'. Nu zeg ik: het ligt er maar helemaal aan hoe je een product definieert. Je ziet weliswaar niet veel aan een verzekering, maar het houdt tegelijkertijd wél verband met heel belangrijke zaken in het leven. Met je naasten, je vrouw en kinderen, met je huis, je geld, met een onbezorgde oude dag... Neem je dat als vertrekpunt, dan is het ineens niet zo moeilijk meer om van een verzekering méér te maken dan een polis. Wij proberen de abstractie 'verzekering' voor onze klanten echt relevant te maken door mentaal aan te haken bij essentiële zaken in het leven. Veel verzekeraars zijn een soort polisfabrieken: wat mij betreft zien onze klanten ons toch vooral als een persoonlijke dienstverlener die ze kunnen bellen en waarmee ze op de momenten die ertoe doen een echte 'klik' hebben."

## Hartverwarmend

Een voorbeeld? Brus: "Tot voor een half jaar terug stuurden wij klanten die met pensioen gingen een bloemetje via een bezorgdienst. Aardig gebaar, en daarbij iets wat het ook altijd leuk deed in onze PR en andere commerciële uitingen. Dat hebben we nu omgegooid. We geven nog steeds een bloemetje, maar we komen het nu zelf brengen. Kijk, dát maakt indruk: je zit aan de koffie op je eerste pensioendag en een medewerker van AEGON in een AEGON t-shirt belt aan, bezorgt je bloemen, bedankt je voor vele jaren trouw sparen en wenst je een fijne pensioentijd toe. Bij Altuition hanteren ze als 9+ definitie vanuit het klantperspectief dat het moet gaan om een ervaring die uniek, verrassend, onvergetelijk en hartverwarmend is en exact past bij jouw context van dát moment. Een bloemetje van de Fleurop is leuk, maar nu laten we zien dat we er echt aandacht aan hebben besteed en dat het voor de klant persoonlijk bedoeld is. Dat werkt veel sterker door."

Het is een manier van doen en denken die voor Brus inmiddels vanzelf spreekt. In een eerdere functie maakte hij namelijk een reis langs bedrijven die bekend staan als koploper op het gebied van service en klantgerichtheid. Hij verbleef onder meer twee weken aan de prestigieuze Ritz Carlton University in Washington, een opleiding voor servicemanagers. Brus: "Ze vertelden me daar dat ze bij Ritz Carlton tien jaar geleden nog als credo hadden: service = 100% betrouwbaarheid. Men was volledig gefocust op het voldoen aan de verwachtingen van de klant vanuit het idee dat als je naar zo'n duur hotel gaat, dan gewoon alles 100% goed moet zijn. Welnu, op zeker moment kwamen ze erachter dat dat eigenlijk een heel slechte strategie was. Want

## *“Een doodsimpel, maar briljant idee”*

zelfs al zou het je lukken om 100% aan de verwachtingen van de klant te voldoen – wat meestal niet zal lukken – dan nóg scoor je maar een simpele voldoende. Je hebt namelijk gewoon gedaan wat de klant verwachtte en verder niets bijzonders. En dus hebben ze het roer omgegooid en besloten dat elke gast tijdens het verblijf één ervaring moet opdoen die zijn of haar leven lang bijblijft. Nieuw credo: service = 90% betrouwbaarheid en 10% verrassing. Want die prachtige suite vergeet je gemakkelijk, maar die ene verrassende ervaring niet.”

### **Beckham**

Voor Brus zelf kwam dat moment overigens na een lange dag in de collegezaal.

Bij aankomst in het hotel wachtte hem een limousine op die hem naar het *soccer stadium* in Washington bracht waar David Beckham die avond zijn allereerste wedstrijd in de VS speelde. “Ik had ergens op een intakeformulier ingevuld dat ik Ajax-fan was. Bleken ze voor mij een kaartje geregeld te hebben en dan ook nog een waar ik als privépersoon nooit de hand op had kunnen leggen. Dat was een absolute 9+ ervaring die de theorie uit de collegezaal behoorlijk versterkte!”

Toch, zegt Brus, hoeft het niet altijd om het spectaculaire gebaar te gaan. “Wat me zeker ook zal bijblijven is dat ik op de terugweg in Londen op mijn hotelbed een kaartje aantrof waarop stond: ‘Please look under the bed’. Ik op mijn knieën, kijken. Lig daar een tweede kaartje met daarop de woorden: ‘Yes, I cleaned here too!’ Een doodsimpel, maar briljant idee. Want de kunst is vaak om niet alleen een goede dienst te leveren, maar die ook zichtbaar te maken voor de klant.” *Q*

### **CUSTOMER JOURNEY** Emotional Service & Process Engineering

*De Customer Journey is een door Altuition in Nederland geïntroduceerde relatieanalyse- en verbeteringsmethodiek die zeer geschikt is voor het vinden en implementeren van de momenten én de instrumenten van de waarheid vanuit de (onbewuste) beleving van de klant. In een Customer Journey worden de onuitgesproken verwachtingen, onzekerheden en emoties van een klant gevisualiseerd en (letterlijk) in één beeld bij elkaar gebracht met de huidige communicatie- en contactmomenten met de opdrachtgever. De Customer Journey biedt vervolgens ruime mogelijkheden om de klant te verrassen, de klantrelatie te versterken en de loyaliteit te verhogen.*