

DOOR INZET VAN EEN DIGITALE COLLEGA HEBBEN DE ADVISEURS MEER TIJD (PLUS 30 PROCENT) OM EXTRA TE FOCUSSEN OP KLANTEN MET COMPLEXE OF IMPACTVOLLE VERZEKERINGEN. ZIJ KUNNEN EXTRA SERVICE VERLENEN, DAAR WAAR PERSOONLIJK ADVIES PASSEND EN GEWENST IS. DEZE VERSCHUIVING IS WAARDEVOL VOOR KLANTEN ÉN VVAA.

Meer **hybride vormen** van advisering

TEKST **BART JANKNEGHT, VOORZITTER HOOFDDIRECTIE VVAA GROEP**

Geef drie voorbeelden van recente digitale innovatie bij VvAA en jullie positieve en negatieve ervaringen daarmee.

Allereerst, de inzet van een digitale verzekeringscheck-up door onze virtuele collega Joyce (chatbot), waarbij onze klanten tijd- en plaatsonafhankelijk zelf de passendheid van hun schadeverzekeringen kunnen controleren. De klantervaringen zijn zeer positief. Klanten beoordelen deze check-up met gemiddeld een 7,8.

Het resultaat is dat klanten naar wens verzekerd zijn, inzicht hebben in hun lopende verzekeringen en zelf aanpassingen kunnen doen. Mede hierdoor wordt de financiële bewustwording bij onze klanten verder versterkt. Onze unieke verzekeringscheck-up werd in de brief Actieplan Consumentenkeuzes van de minister van Financiën genoemd als voorbeeld om klanten proactief te ondersteunen in het maken van weloverwogen

financiële keuzes. Daarnaast beschouwt brancheorganisatie Adfiz onze digitale check-up als vooruitstrevend voorbeeld voor de markt dat goed is voor de klant. Uiteraard kan de klantervaring altijd nog verder worden verbeterd en daar zetten wij continu op in.

Naast Joyce maken we ook gebruik onze virtuele assistent (Vive) op vva.nl. Vive staat elk moment van de dag klaar voor onze klanten en geeft direct antwoord op veelgestelde vragen. Ook wijst de virtuele assistent de weg op onze website. Komt Vive er niet uit? Dan neemt een medewerker tijdens onze openingstijden het gesprek over via een live chat of telefoongesprek. De online hulp van Vive wordt zeer gewaardeerd. We zetten nu vooral in om het aantal gebruikers te laten groeien zodat we steeds beter inzicht krijgen hoe we Vive kunnen verbeteren.

Vive inzetten met één gericht doel werkt wel al zeer goed. Bijvoorbeeld voor het aanmelden van eenzijdige of tweezijdige autoschades. Inloggen is dan niet noodzakelijk en Vive neemt je stapsgewijs mee in het beantwoorden van alle noodzakelijke vragen om de schade in behandeling te nemen.

Als tweede werken we aan het verder digitaliseren van onze klantenservice door continu te investeren in een goede servicepagina op vva.nl. Door de techniek van Digital CX kunnen klanten snel en makkelijk antwoord vinden op simpele vragen en verzoeken.

Als derde doen we dit ook steeds meer vanuit de context van de gebruiker. Wij kunnen daardoor per-

‘Digitalisering maakt werk van onze adviseurs niet alleen makkelijker, maar **ook leuker**’

soonlijker en gericht reageren als onze leden inloggen in de MijnVvAA-omgeving of de VvAA-app. Het open gedeelte van vva.nl (anoniem/zonder inlog) is logischerwijs minder persoonlijk.

Positief is dat we de digitale transacties zien toenemen. Wel merken we dat veel van onze leden en klanten ons telefoonnummer in hun mobiel hebben staan, waardoor ze vaak toch telefonisch contact zoeken. De beweging naar online zal moeten ontstaan doordat klanten weten dat veel informatie online direct vindbaar is, maar ook door positieve eerste ervaringen op de website. De feedback die we krijgen, biedt zeker ruimte voor verbeteringen. Op basis van deze inzichten en data gaan we een redesign van onze servicepagina testen en doorvoeren. We werken continu aan het verbeteren van onze online klantbediening.

Welke digitale innovatie zou VvAA verder graag willen?

Inzet van AI, zodat we interne processen kunnen optimaliseren en zo meer tijd overhouden om klanten passende hulp te bieden. AI is geen doel op zich, maar hierdoor kunnen we tijdrovende processen, zoals het maken van gespreksverslagen, efficiënter maken.

Daarnaast willen we serviceprocessen verder digitaliseren. We willen de aanvraag- en beheerstraten van onze verzekeringen flink verbeteren. Klanten willen zaken snel en makkelijk online regelen. Ook gaan we verder met de ontwikkeling van chatbots om specifieke klantprocessen digitaal beter en makkelijk te ondersteunen. Onze medewerkers staan klaar om onze klanten, waar nodig, online te begeleiden en/of van informatie en advies te voorzien, via live chat of telefoon.

Hoe houden jullie de kwaliteit van data op orde?

Door klantbeheer serieus te nemen en aandacht te besteden aan je klanten in een passende vorm. Zowel digitaal als persoonlijk heb je periodiek contact met je klanten. Daarmee houd je data actueel en op orde. Serieus klantbeheer is dus ook een datakans.

In onze klantgesprekken checken we de persoonlijke situatie voor het updaten van gegevens. Daarnaast hebben we geautomatiseerde e-mails en flows om data door de klant zelf te laten checken en aan ons door te geven.

Waar ligt de grens tussen digitalisering en het persoonlijke van jullie dienstverlening?

Dat is een continue zoektocht. Door nieuwsgierig te zijn en veel te experimenteren pas je klantreizen aan en verleg je grenzen. De klantervaring staat daarbij altijd centraal. Gelukkig hebben we collega's die zich heel goed kunnen inleven in onze klanten. Daarbij helpt het dat wij exclusief voor zorgprofessionals werken,



Bart Janknegt

een hele herkenbare en specifieke doelgroep. We zien dat digitalisering het werk van onze adviseurs niet alleen makkelijker, maar ook leuker kan maken. Zo helpt onze virtuele collega Joyce onze adviseurs, waardoor het werk voor de adviseur interessanter wordt en de toegevoegde waarde voor de klant toeneemt. Door regelmatig feedback op te halen en data te analyseren kun je verbeterpunten aanpakken in de klantreis over meerdere kanalen.

Zal de persoonlijke adviseur ooit plaatsmaken voor een robo-adviseur?

Zeker niet volledig. Klanten waarderen het persoonlijke contact enorm. Zeker daar waar het meerwaarde heeft om met een adviseur te sparren die de juiste vragen stelt, intrinsiek geïnteresseerd is, écht luistert en op basis van jouw persoonlijke (klant)verhaal en wensen met een advies op maat komt. Dat gaat ook om de subtiele 'zachte' informatie van de klant, die alleen de adviseur meekrijgt in een persoonlijk gesprek. Zo willen wij klanten in elk contact laten merken dat wij begrijpen wat hen bezighoudt. Als onderdeel van een bijna 100 jaar oude ledenorganisatie leggen we de lat voor onszelf in dat opzicht hoog. Daar ligt ook de kracht van een ledenorganisatie zoals wij. Dit neemt niet weg dat er meer hybride vormen van advisering zullen ontstaan, waarbij techniek ondersteunt om een klant snel(ler) en nog effectiever te helpen." ■