

Beloon uw huidige klant Elk jaar vechten voor klantbehoud



Hoe pakken grote organisaties als zorgverzekeraars retentie en klantbehoud aan? Twee experts vertellen dat zo rond het einde van elk jaar het 'switchmoment' aanbreekt: hordes klanten kunnen opstappen. Hét moment van de waarheid dus. Hoe houd je ze binnen? Hoe zorg je voor verse aanwas? En wat kan uw bedrijf leren van zo'n pittige jaarlijks terugkerende uitdaging als waar deze zorgverzekeraar voor staat?

Switchen

Bij uw bedrijf kunnen de klanten het hele jaar komen en gaan. Bij zorgverzekeraars gaat dat anders. Aan het einde van elk jaar gaan de meesten zich weer oriënteren op een goede zorgverzekeraar. Blijft het dezelfde of stap ik over voor € 2,- goedkoper per maand? Het is voor een leek ingewikkelde materie. Wat valt wel of niet binnen de dekking en hoeveel wordt er vergoed? En als ik bel met mijn zorgverzekeraar hoe word ik dan geholpen? En de website; spreekt die boekdelen? Redenen genoeg om te switchen. Er is continu veel werk aan de winkel voor de zorgverzekeraar om goed genoeg te blijven voor de klant.

Proeftuin

Via Twitter kom ik in contact met Marnix Bras (Internetspecialist/ Interactieontwerper) en Machiel Lückner (Marktmanager bij de divisie Zorg & Gezondheid) van Agis. Zij vertellen honderduit over hoe zij met hun collega's ervoor zorgen dat klanten blijven. Lückner: "Het is van heel veel factoren afhankelijk. Denk aan prijsstelling, regelgeving, sentiment en ons serviceniveau. We moeten het hele jaar goed presteren om aan het einde van het jaar de klant te laten besluiten weer voor ons te kiezen. Bij een zorgverzekeraar werken, is de mooiste proeftuin die je maar kunt bedenken om het vak van klantbehoud te mogen uitoefenen. Energiemaatschappijen hebben hier ook raakvlakken mee, zij het dat het switchmoment niet per se aan het einde van elk kalenderjaar ligt."

Het súpergoed doen

Lückner en zijn collega's kunnen heel goed meten welke aanpak, acties of marktbenadering wel goed werken en welke minder

goed. In september gaan de meeste mensen al oriënteren. Dat zien ze aan de bezoekers op de website. De mensen die in november en december switchen, zijn vaak al een paar maanden eerder begonnen met hun zoektocht naar de voor hen beste zorgverzekeraar. Vanaf september moeten ze het dus súpergoed doen. Zowel qua zichtbaarheid, website, informatievoorziening, service, bereikbaarheid, declaratieafhandeling, alles ... Lückner en Bras geven hun klanten via de ingelogde omgeving (Mijn Agis) inzicht in wat Agis voor hun klanten doet. Dit doen ze omdat blijkt dat als je laat zien wat je doet, de mensen meer tevreden zijn.

Tienduizenden euro's

Een voorbeeld is dat ze inzicht geven in het zorggebruik. Dit kan gaan om duizenden euro's en soms om tienduizenden euro's. Zeker als een klant een operatie achter de rug heeft. Ook kan de klant zien dat Agis een vaste jaarlijkse vergoeding aan zijn of haar huisarts geeft ongeacht of 'de patiënt' zijn huisarts bezoekt. Het eventuele beeld dat een zorgverzekeraar geld verdient als haar klant niet naar de huisarts gaat, wordt zo teniet gedaan.

Onderzoek over klantloyaliteit

Lückner las onlangs in een onderzoek dat ongeveer zestig procent van de klantloyaliteit wordt bepaald door de kwaliteit van de klantenservice en het klantcontact. "De overige veertig procent zal dan deels vanuit marketing nog beïnvloed moeten worden", aldus Lückner. Zanna van der Aa-van Dun is in februari 2012 gepromoveerd op dit onderzoek over de rol van de klantenservice in relatie marketing. Google op haar en u leest interessante informatie om verder te lezen.

Een bloemetje

"Het bloemetje doet het enorm goed. Als mensen ons een tip geven over bijvoorbeeld een foutje op onze website waar zij op wijzen, dan passen wij dit aan en bieden als dank voor deze tip die persoon een bloemetje aan", aldus Bras. Daar wordt over gesproken 's avond tijdens een verjaardag. Net als over een zorgverzekeraar die snel declaraties uitbetaalt en waar je snel iemand aan de lijn krijgt als je belt.

Webcare

Zelfs als mensen buiten de boot vallen, wij niet duidelijk zijn geweest of we de klant niet helemaal goed geholpen of begrepen hebben, zodat de klant zich negatief uit over Agis op het web, dan is het webcare-team van Agis in staat om deze klacht vakkundig op te pakken en op te lossen. De klager wordt hierdoor een fan in de meeste gevallen, aldus Bras. Klachtenmanagement is een vak apart en Lückner geeft aan dat ze hiermee al ver zijn, maar nog niet ver genoeg.

Weet wat er leeft

Als ik beide heren vraag wat zij voor u aan tips hebben om de relatie met uw klanten te versterken, antwoorden ze unaniem: leg uw oor te luisteren bij uw klant en ga met uw klant in gesprek! Ga desnoods bij uw klant thuis op bezoek en vraag hoe uw klant over uw organisatie denkt. Vraag ook wat zij graag aangepast of veranderd zouden willen zien in uw dienstverlening. Lückner: "Vaak komen hier hele waardevolle uitspraken van klanten uit, die ons aan het denken zetten en ons aanzetten tot een verbeterde dienstverlening." Agis, onderdeel van Achmea, heeft

duizenden verzekerden als klant. Dan kun je niet bij iedereen op de bank aanschuiven. Ze hebben de campagne 'Weet wat er leeft' in het leven geroepen. Klanten kunnen op stellingen reageren. Hierdoor kan Agis de gevoelstemperatuur meten van meerdere zaken. Omdat het thema zorgverzekeringen ontzettend leeft in de maatschappij, stroomden de reacties binnen. Verder worden alle meningen en reacties die op de Social Media als Twitter, Facebook, Hyves en fora gepost zijn op maandelijkse basis in een rapport gegoten. "Als je een thermometer in de maatschappij hebt zitten, dan kun je inspelen op temperatuurverschillen", aldus Bras, doelend op de 'gevoelstemperatuur'.

Loop stage

Bras heeft een middag stage gelopen in het klantcontactcentrum een tijd geleden en terugkijkend, vindt hij dit een van de boeiendste middagen die hij heeft gehad. Bras vond het zwaar werk, ondanks dat hij alleen maar hoefde (mee) te luisteren. Eigenlijk zou elke medewerker eens in de zoveel tijd in contact moeten worden gebracht met klanten om te horen wat er leeft en te ervaren dat zij het salaris van de medewerkers betalen. Zet een extra stoel neer naast de telefoniste, receptie, een verkoopbinnendienst of de serviceafdeling, regel een headset en laat iedereen meeluisteren, is het advies van beide heren. Het is dan wel de kunst om als toehoorder je mond te houden, voegt Bras toe.