

Digital Customer Journey

Hoe activeert
u deelnemers
voor pensioen?

#key to engagement

WWW.KEYLANE.COM

 **Keylane**

Digital Customer Journey



Hoe activeert u deelnemers voor pensioen?

Veel pensioenfondsen en verzekeraars bieden deelnemers een digitale persoonlijke omgeving aan. Door in te loggen krijgen deelnemers inzicht in de persoonlijke pensioensituatie en kunnen wijzigingen worden doorgegeven. Het aanbieden van zo'n digitale omgeving is een goede service, maar hoe kunt u er voor zorgen dat deelnemers het portal ook daadwerkelijk gebruiken, of nog beter, zeer regelmatig gebruiken. In dit whitepaper beschrijven we hoe u uw deelnemers activeert, aanmoedigt en begeleidt bij het maken van bewuste pensioenkeuzes.

Pensioen is voor veel mensen een low-interest onderwerp, of misschien wel een non-interest onderwerp. Het gros van de mensen gaat zich niet zelfstandig en op tijd verdiepen in de pensioensituatie. De meeste mensen hebben geen idee wat de gevolgen zijn van wijzigingen in hun werk- en privéleven op het inkomen voor later. Ook dan verdiepen mensen zich niet zomaar in hun pensioen. Terwijl dat juist de momenten zijn om na te gaan of je later wel kunt rondkomen van het pensioen dat je gaat krijgen.

Neem bijvoorbeeld het kopen van een huis. Mensen verdiepen zich in de hypotheek, zoeken naar het beste rente-aanbod en maken een besluit over de rentevaste periode. Een overlijdensrisicoverzekering wordt ook maar afgesloten.

“Begeleid deelnemers op het juiste moment bij hun pensioen”

Terwijl in veel pensioenregelingen het risico op overlijden is gedekt met een nabestaandenpensioen. Het geld voor de overlijdensrisicoverzekering had gebruikt kunnen worden voor andere uitgaven. En dit is maar een van de vele voorbeelden waar pensioenfondsen en verzekeraars de deelnemer bij kunnen begeleiden.

Keylane Plexus, het meest uitgebreide standaardplatform op de markt voor leven- en pensioenproducten, kan pensioenfondsen, verzekeraars en pensioenuitvoerders ondersteunen bij het aanbieden van deze service. Alle belangrijke pensioenprocessen zijn volledig geautomatiseerd en geïntegreerd met de digitale klantbediening. Plexus wordt aangeboden als software as a service (SaaS), waardoor pensioenfondsen, verzekeraars en pensioenuitvoerders worden ontlast en altijd kunnen voldoen aan de huidige wet- en regelgeving.



De klant staat centraal

In de nieuwe digitale wereld is het de klant die aan het roer staat. De klant bepaalt of, wanneer en hoe hij contact heeft met een organisatie. Maar ook de verwachtingen van de klant zijn torenhoog: of het nu gaat om hoe de klantenservice een klacht afhandelt, hoe eenvoudig het is om online iets te regelen, of het krijgen van de juiste informatie op een relevant moment. En wilt u de klant écht imponeren: dan dient u die torenhoge verwachtingen ook nog eens te overtreffen. Bied uw deelnemers dus een superieure customer experience.



Persoonlijk en relevant door het gebruik van data

Een deelnemer zal op een aantal momenten in zijn leven informatie zoeken of hulp nodig hebben bij zijn pensioen. Dit betekent dat een pensioenfonds of verzekeraar goed moet begrijpen en weten wat er speelt in het leven van een deelnemer.

De persoonlijke digitale omgeving speelt een belangrijke rol in deze customer journey. Het stelt een klant in staat om overal, altijd en op elk apparaat toegang te krijgen tot informatie. Dit is zeker belangrijk, maar een portal is niettemin slechts een hygiënefactor, zoals beschreven in de motivatie-hygiënetheorie: een portal hebben zal de klanttevredenheid niet verhogen, maar wanneer een portal ontbreekt of niet goed werkt, heeft dat wel een negatief effect op de klanttevredenheid. Het verhogen van de klanttevredenheid betekent dus dat de verwachtingen overtroffen moeten worden. De manier om dit te realiseren is een zo persoonlijk en relevant mogelijke digitale customer journey.

Het goede nieuws is: verzekeraars en pensioenuitvoerders beschikken al over heel veel data van hun klanten: adresgegevens, burgerlijke stand, inkomen en ga zo maar door. Als deze gegevens wijzigen, zijn dat vaak hele relevante momenten in iemands leven. Neem een verhuizing. Vrijwel niemand verhuist voor de lol. Vaak is dit het gevolg van een andere verandering, zoals een nieuwe baan in een andere stad, gezinsuitbreiding of een echtscheiding. Dit zijn allemaal momenten die relevant zijn voor het pensioen. Zou het niet geweldig zijn als deelnemers op precies die momenten proactief en empathisch werden benaderd, zodat ze hulp konden krijgen bij het overwegen en maken van hun pensioenkeuzes op een moment dat het er in hun leven toe doet? Dit kan zo simpel zijn als een digitale notificatie via bijvoorbeeld email of whatsapp. Het enige wat er nodig is, is het slim gebruiken van de reeds beschikbare data voor relevante communicatie met uw klanten.

“Het gaat om het écht begrijpen wat er speelt in het leven van de deelnemer”



Customer journey en pensioen-administratie in één

Een pensioenfonds of een verzekeraar die de relevantie van zijn communicatie met deelnemers wil vergroten, dient daarom ook de gegevens die zij voor de uitvoering van de pensioenregeling gebruiken, voor de communicatie gebruiken. Een open architectuur, zodat data eenvoudig te ontsluiten is, is dus cruciaal. Deze data-uitwisseling kunt u realiseren door middel van het ontwikkelen van interfaces tussen verschillende systemen en een klantportal. Echter, de ontwikkeling en het onderhoud van interfaces is niet kosteloos. Keylane heeft met Plexus daarom gekozen voor een geïntegreerd end-to-end pensioenplatform. De pensioenadministratie wordt ondersteund, evenals de volledig digitale klantbediening in de vorm van customer journeys. Keylane Plexus integreert volledig met het applicatielandschap, waaronder de portalen, van pensioenfondsen, verzekeraars en uitvoerders. Robuust en schaalbaar, Plexus is een zeer configureerbaar platform. En dankzij de regelmatige releases blijft Plexus klaar voor de toekomst.



Hoe verdient u de investeringen in customer experience terug?

Als leidinggevende bij een pensioenfonds of verzekeraar besteedt u uw budget aan investeringen die de omzet verhogen en rendement opleveren. U kunt zich afvragen: “is het van toegevoegde waarde om te investeren in customer experience?”. Hoe verdienen we deze investering terug?

Voor pensioenfondsen en verzekeraars met vragen als deze, zult u blij zijn om te lezen dat er minstens vijf manieren zijn waarop u de investering die uw organisatie doet om de ervaring van uw klant te verbeteren, kunt terugverdienen.

1. Tijden veranderen en pensioenen worden steeds individueler. Steeds minder mensen hebben een pensioenregeling welke geregeld is via een CAO. Tel daar het groeiende aantal ZZP-ers bij op en het is duidelijk dat steeds meer mensen expliciet een keuze moeten maken voor hun pensioen. Investeren in de customer experience is een manier om juist dit nieuwe type klanten te vinden en binden.



2. Deelnemers die zelf hun pensioenzaken kunnen regelen met een intuïtief werkend pensioenplatform, hebben veel minder behoefte aan telefonisch of face-to-face contact met een contactcenter agent of pensioenadviseur. Ze vinden online veel sneller antwoord op hun vragen dan via telefoon, e-mail of ander kanaal. Dit verlaagt de kosten, want als mensen blijven e-mailen of zelfs brieven schrijven, dan is straight through processing (STP) vrijwel onmogelijk. Bovendien is dan een veel groter customer contact center nodig om alle klantcommunicatie af te handelen.

3. Pensioenfondsen en verzekeraars krijgen een veel beter beeld van wat de deelnemers nu echt belangrijk vinden of waar echt behoefte aan is. Dit geeft u de mogelijkheid om uw producten te rationaliseren en terug te brengen tot een select aantal producten die uw klanten daadwerkelijk beter van dienst zijn, waardoor uiteindelijk uw implementatie- en beheerkosten worden verlaagd.

4. Een flexibel end-to-end systeem dat eenvoudig is te configureren, geeft u de vrijheid om te experimenteren met nieuwe producten of diensten. Denk bijvoorbeeld aan een dienst waarbij mensen zelf uit een aantal fondsen kunnen kiezen, zodat ze meer grip hebben op waar hun geld in wordt belegd. Normaal gesproken is het ontwikkelen van dergelijke nieuwe producten en diensten heel complex en duur. Loopt een nieuw product niet, dan is de drempel hoog om het weer uit de markt te halen. Met een end-to-end platform dat u in staat stelt om

relatief makkelijk nieuwe producten en diensten te configureren, is het veel eenvoudiger – en daarmee goedkoper – om te innoveren. En dus ook om te experimenteren of er vraag is naar een bepaald product.

5. Klanten verwachten niet anders dan dat zij digitaal hun zaken kunnen afhandelen. Werkgevers zullen ook meer eisen gaan stellen aan pensioen-uitvoerders als de verplichtstelling komt te vervallen. Pensioenfondsen en verzekeraars die niet meegaan in deze digitalisering ontwikkeling zijn straks out-of-business. Banken en webwinkels hebben de weg geplaveid voor andere dienstverleners om het heel makkelijk te maken om online alles af te handelen, van advies over producten en diensten en het sluiten van een contract tot en met de after sales service. Dit gemak verwachten klanten ook van andere dienstverleners.

5 manieren om de investering terug te verdienen

1. Investeren in customer experience is een investering in nieuwe klanten
2. Self-service leidt tot lagere operationele kosten
3. Rationalisatie van producten
4. Snel en laagdrempelig experimenteren met nieuwe producten en diensten
5. Klanten kiezen voor uitvoerders die een goede digitale klantbediening aanbieden





Customer experience – wat is het nu eigenlijk?

Uw investering kunnen terugverdienen is zeker een goede reden om te investeren in een flexibel end-to-end platform. De belangrijkste reden is echter het verbeteren van de ervaring van uw klant door uw klanten actief te benaderen rond hun werk- en levensgebeurtenissen. Er is veel aandacht voor customer experience, maar wat houdt het eigenlijk in? Simpel gezegd gaat het om het voldoen (of beter nog: overtreffen) van de verwachten van uw klant. We kijken naar drie van de belangrijkste voorbeelden:

Excellente service: Elke keer als een klant contact zoekt – of het nu is met een vraag, een klacht of het doorgeven van een wijziging – moet u direct toegevoegde waarde kunnen leveren. Op een vraag geeft u geen algemeen antwoord, maar een op maat toegespitst antwoord dat aansluit bij de situatie van een klant. Bij een wijziging betekent dit dat u uitlegt wat de impact van deze wijziging is op het toekomstig pensioen. En u zorgt dat u in iedere fase van de afhandeling terugkoppeling geeft over de status. U zet dus net een stapje meer dan u wellicht gewend was of wat uw concurrenten doen.

Maximaal gemak: Maak het leven van de deelnemer makkelijk. Zorg dat hij of zij zo min mogelijk obstakels tegenkomt, haal alle bureaucratie weg. Ontwerp het digitale pensioenplatform zo dat de deelnemer met zo min mogelijk kliks datgene vindt wat hij zoekt. Des te meer zullen klanten gebruik gaan maken van de digitale omgeving.

Empathie in de communicatie: Wat maakt een klantervaring nu écht een unieke ervaring? Naast gemak en service is emotie onmisbaar om de verwachtingen van uw klanten te overtreffen. Personalisatie is een kernelement in een excellente klantbedieningsstrategie. Van het gebruiken van een naam, tot het aantonen dat u de klant – met zijn specifieke omstandigheden – echt begrijpt.

“Het gaat om het overtreffen van de verwachtingen van de klant”

Zorg voor een persoonlijke benadering, waardoor uw klant zich een gewaardeerde klant voelt. De technologie en digitalisering vervangen niet de behoefte van uw klant om eens een echt mens te spreken. Toon empathie, wees vriendelijk en laat uw klant af en toe ook eens glimlachen tijdens het contactmoment.



Optimaliseer de customer journey van uw klant

Hoe kan een pensioenfonds of verzekeraar deze drie facetten – service, gemak en empathie – nu inzetten in de customer journey? Wij adviseren een aanpak die bestaat uit vier soorten communicatie. Het is belangrijk om in gedachten te houden dat de manier waarop u met uw klanten communiceert (boodschap, tone of voice) wordt bepaald door de fase in hun journey.

1. Bewustzijn

Mensen af en toe eens laten nadenken over het onderwerp pensioen is niet eenvoudig. De grootste uitdaging in de digitale wereld van vandaag is het gevecht om de tijd en aandacht van uw klant. Tegenwoordig zijn gigantische hoeveelheden informatie 24/7 beschikbaar via tal van (digitale) kanalen. De ontvanger bepaalt welke boodschappen wel en niet worden verwerkt. Pensioenfondsen concurreren met alle andere organisaties en bedrijven die een beetje tijd en aandacht van de klant vragen.

De boodschap moet zó aangepast worden dat de klant wel tijd en aandacht aan de boodschap wil besteden. Persoonlijk en relevant is een randvoorwaarde om de aandacht van de klant te krijgen. Als de boodschap relevant is, zijn mensen veel meer geneigd om de boodschap ook daadwerkelijk te consumeren. Maar denk bijvoorbeeld ook aan taalgebruik: laat niet alleen het jargon achterwege, vermijd juridische disclaimers, maar durf ook spreektaal te gebruiken. Tot slot is het belangrijk dat de boodschap in lijn wordt gebracht met de wijze waarop de klant uw boodschap verwerkt: snel, niet op basis van logica en argumenten. In reclame is humor een veelgebruikte strategie. Natuurlijk zijn er do's en don'ts. Pensioen is een serieus onderwerp, de combinatie met humor is een uitdaging. Maar gelukkig zit er nog een heel spectrum tussen humor en serieus. De boodschap is dat de communicatie en klantbediening in het pensioendomein soms wel een tikkeltje minder serieus kan zijn. Er zijn tenslotte ook een heleboel 'leuke' life-events en non-emotionele momenten.

2. Orientatie

En dan? Uw klant is verleid om tijd te besteden aan het pensioen. In de ideale wereld start de klant met het verzamelen van relevante informatie, zodat alle kennis aanwezig is om in de volgende fase een actie te ondernemen. Helaas is de mens geen homo economicus. Echte mensen hebben maar beperkt de tijd en motivatie om informatie in te winnen en maken niet louter rationele, weloverwogen keuzes. Zorg dus dat u alles in het werk stelt om de klant zo goed mogelijk te helpen en ondersteunen bij de te maken keuzes.

Ook in de digitale omgeving wordt de data gebruikt om de belangrijkste acties voor uw klant prominent in het persoonlijk dashboard te tonen. Een deelnemer die net is gestart met een nieuwe baan in het begin van zijn carrière heeft andere informatiebehoeften dan een deelnemer die 20 jaar werkervaring heeft en al een bepaald

bedrag aan pensioen heeft opgebouwd. Zorg voor een eenvoudige keuze-architectuur: te veel keuzes verlammen de deelnemer in het maken van een beslissing en brengt onzekerheid met zich mee. Een interessante techniek is 'nudging'. Nudging houdt in een omgeving zo wordt ingericht dat mensen aangemoedigd worden de juiste keuze maken, zonder dat dit als verplichting voelt. Nudging kan op verschillende manieren worden gebruikt bij het ondersteunen, helpen en begeleiden van klanten bij het maken van (complexe) pensioenkeuzes. De rijke database van het pensioenfonds kan op geaggregeerd niveau bijvoorbeeld tonen welke keuze anderen maken.

Natuurlijk is het in dit proces essentieel om alle informatie die de deelnemer u geeft, expliciet en impliciet (dit betekent ook klikgedrag), te loggen. Onthoud dat de mate waarin u de customer journey kunt personaliseren, afhangt van de hoeveelheid relevante data die is verzameld. De inzichten die u opdoet uit deze data kunnen ook weer worden gebruikt voor het verder verbeteren en optimaliseren van de digitale klantbediening.

“Gemak is één van de belangrijkste elementen in customer experience”

3. Actie

Als de deelnemer duidelijk voor ogen heeft welke keuze hij wil maken is het tijd voor actie: het daadwerkelijk doorgeven van de gemaakte keuzes. Door dit proces zo efficiënt mogelijk te maken voor uw klant, wordt ook de bedrijfsvoering van het pensioenfonds efficiënt. De keuzes zijn reeds digitaal en gevalideerd: de belangrijkste voorwaarden om een keuze direct STP te kunnen verwerken. Maak die actie dus zo eenvoudig mogelijk. Dat betekent dat u heel kritisch moet kijken naar uw digitale formulieren.

De meeste formulieren zijn ontworpen vanuit het bestaande proces en niet vanuit de klant. Het mag duidelijk zijn dat klanten vaak anders denken dan hoe de processen in uw bedrijf zijn ingericht. Herontwerp bestaande formulieren daarom met de klant als uitgangspunt.

Er is onderzoek gedaan waarom mensen afhaken bij het invullen van een (digitaal) formulier. In 75 procent van de gevallen komt dit doordat het formulier onduidelijk is. Zorg dus voor uitleg bij alle velden die vragen kunnen oproepen. Een andere grote irritatie is dat er naar allerlei dingen wordt gevraagd waarvan de klant niet begrijpt waarom het relevant is. Vraag daarom alleen die dingen die u echt moet weten.

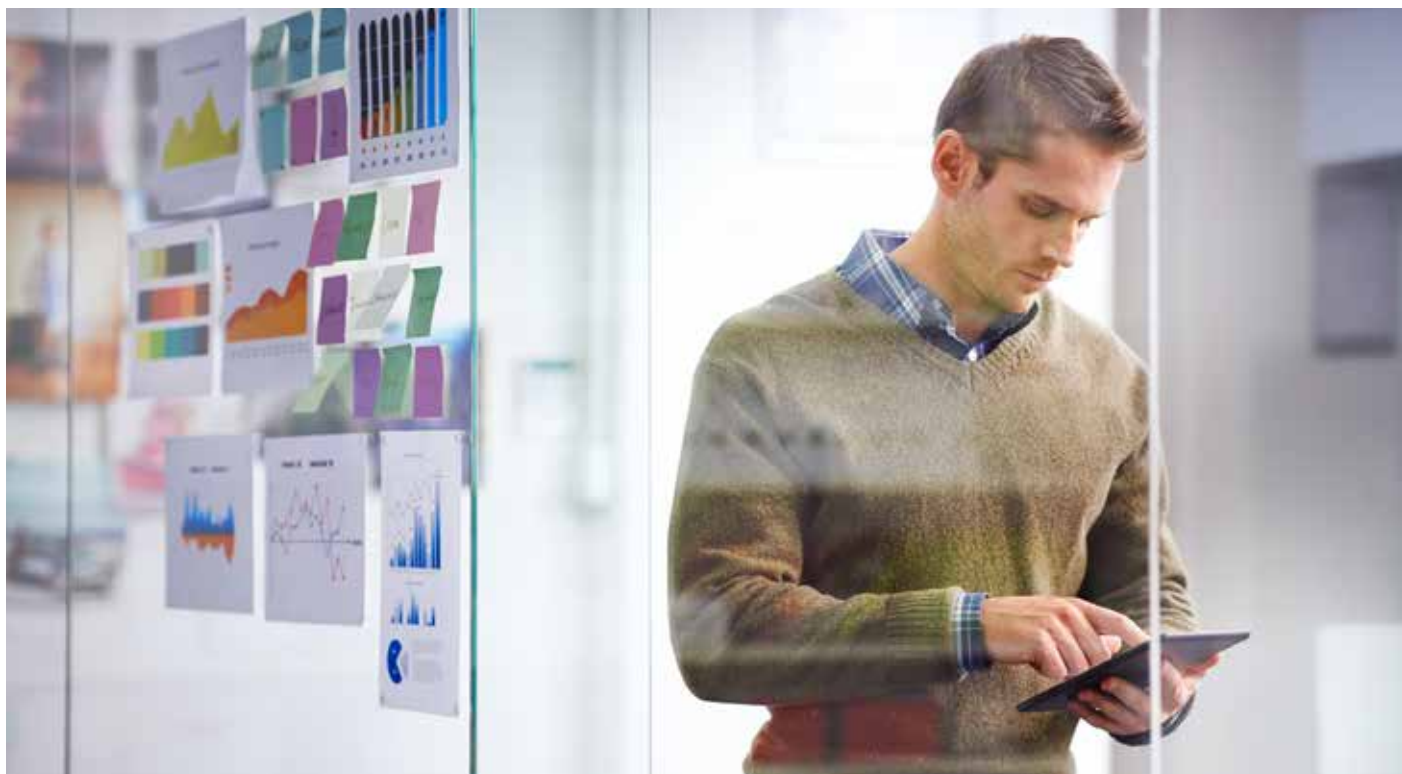
Zoals we al eerder aanhaalden is convenience een belangrijke pijler onder customer experience. Vul daarom alle informatie alvast in die u eerder al hebt verzameld, bijvoorbeeld informatie die al bekend is, of eerder is verstrekt.

4. Nazorg

De laatste fase van de customer journey is het geven van nazorg: informeren over de status van de genomen actie en de gewenste service bij het

afhandelen van het verzoek. Ook in deze fase zijn de verwachtingen van de klant veranderd: vragen moeten snel beantwoord worden, we willen niet vier keer doorverbonden worden en onze situatie opnieuw uitleggen, de openingstijden van de klantenservice tijdens kantooruren wordt als beperkt gezien en we willen via het kanaal van onze keuze contact op kunnen nemen met het pensioenfonds.

Sommige processen – zoals een waardeoverdracht – hebben een lange doorlooptijd. De klant vindt het onderwerp complex en is onzeker over de actie die hij heeft genomen. Is alles wel goed gegaan, ik hoor maar niets... Stel de deelnemer gerust door niet alleen de status van het proces te communiceren, maar vooral ook inzichtelijk te maken wat het pensioenfonds aan het doen is én of er nog een actie van de deelnemer wordt verwacht. Ook worden zo de klantverwachtingen gemanaged: de klant weet namelijk precies wanneer zijn verzoek wordt afgehandeld. Maar ook de interactie tussen het pensioenfonds en de klant wordt inzichtelijk. De klant weet of hij nog een akkoord of reactie moet geven of aanvullende documenten in moet sturen.





Hoe zet u front-office medewerkers in om de customer experience te verbeteren?

Wie met een geïntegreerd pensioenplatform werkt dat de klant in alle fases van zijn klantereis geautomatiseerd ondersteunt, kan in principe toe met heel veel minder medewerkers. De aard van de werkzaamheden van deze medewerkers zal wel veranderen. De voornaamste taak zal zijn om die klanten te helpen die door een ingewikkelde persoonlijke situatie niet via een zelfbedieningsoplossing geholpen kunnen worden. Bijvoorbeeld een klant die arbeidsongeschikt is. Of een klant met een verouderde regeling waardoor opgebouwde rechten uit het verleden afwijkende regels hebben dan de actieve opbouw. Uw medewerkers kunnen voor deze klanten echte toegevoegde waarde bieden. Voorwaarde is dat uw medewerkers volledig inzicht hebben in de situatie van de klant, bijvoorbeeld met een customer relation management systeem (CRM-systeem). Een rijk gevulde klantdatabase, waar naast objectieve data zoals opgebouwde

pensioenaanspraken ook meer subjectieve data zoals de acties die de klant online heeft ondernomen, samen komen. Het CRM-systeem biedt een 360-graden klantinzicht. Inzicht in welke notificaties een klant heeft ontvangen, welke acties de klant vervolgens heeft ondernomen en welke keuzes zijn gemaakt. Als de klant vervolgens contact opneemt met het pensioenfonds over een onduidelijkheid in zijn gemaakte keuzes is de klantenservice in staat om in één overzicht de volledige klantgeschiedenis en acties in te zien. De klantenservice kan de klant direct en deskundig helpen en de informatie verschaffen die de klant op dat moment nodig heeft.

Een ander gebied waar u medewerkers voor nodig hebt, is het begeleiden van klanten waarvan u merkt dat ze online wat meer hulp nodig hebben omdat ze er alleen niet uitkomen. Bijvoorbeeld doordat u waarneemt dat ze wat heen en weer aan het klikken zijn. Op zo'n moment kunt u ze met een chatbot benaderen met de vraag: heeft u hulp nodig? En als de klant ja zegt, kunt u hem of haar koppelen aan een contact center agent die via co-browsing meekijkt en aanwijzingen geeft.

“Persoonlijk contact is én blijft belangrijk”





Integreer pensioenadministratie een customer journeys

Tijden veranderen. Pensioenen worden individueler en er komen steeds meer mensen die niet via hun werkgever verplicht deelnemen aan een pensioenfonds. Bovendien is de verwachting van klanten sterk veranderd. Ze zijn gewend om digitaal te communiceren en transacties af te handelen. En dus verwachten ze van hun pensioenuitvoerder precies dezelfde service als die ze krijgen bij hun bank of een webwinkel.

Met Plexus kunt u deze verwachtingen invullen, zonder dat uw uitvoeringskosten stijgen. Sterker, u kunt door verregaande digitalisering tegelijkertijd de uitvoeringskosten laten dalen én de customer experience verbeteren.



Wilt u meer weten of een demo van het Keylane Plexus platform, mail dan naar **marketing@keylane.com** of laat uw gegevens achter op **<https://www.keylane.com/contact>**.

OVER KEYLANE

Keylane is een leidende Europese leverancier van SaaS softwareoplossingen voor verzekeraars en pensioeninstellingen. Meer dan honderd financiële dienstverleners in Europa maken gebruik van de software van Keylane en behalen daarmee meetbare resultaten, zoals kostenreductie, verkorting van de time-to-market en een hogere klanttevredenheid. Dankzij de diepgaande kennis van de industrie en technologie van wereldklasse, is Keylane in staat haar klanten uitstekend te bedienen.

We empower the insurance and pension industry to change through technology

