

Fragmenten Nieuwjaarspeech 2011 van Marco Keim

Verschillende fragmenten uit de nieuwjaarspeech 2011 van Marco Keim in Den Haag.

Over veranderingen ...

Wij werken in een business waarin we voortdurend worden geconfronteerd met nieuwe wetgeving, met veranderende economische markten en een sterker consumentenbewustzijn. De wereld om ons heen is zo complex geworden dat we altijd met nieuwe inzichten en wensen te maken zullen krijgen. Dus ook als we straks met AEGON in een stadium zijn aanbeland waarover we zelf tevreden zijn, zullen nieuwe ontwikkelingen zich weer aandienen. Laten we veranderingen zien als een blijvend gegeven en ze accepteren als een kans en niet als een bedreiging.

En kansen zijn er genoeg! Mensen willen realtime inzicht in hun financiële omstandigheden, willen direct antwoord op hun vragen via het medium dat zij uitkiezen. Consumenten pikken het niet meer als ze weken moeten wachten op een antwoord. Of als ze geen begrijpelijk antwoord krijgen. Dan melden ze zich op consumentenfora op internet en doen daar nogmaals hun beklag.

We moeten oppassen dat we nog steeds beter denken te weten wat wel en niet goed is voor onze klanten. Dat is een houding die, zeker na de financiële crisis, niet meer wordt geaccepteerd. De klant bepaalt wat goed voor hem of haar is. Wij moeten de klant helpen aan de benodigde financiële kennis om een verantwoorde keuze te kunnen maken. Wij willen als AEGON werken aan het bestrijden van financieel analfabetisme. We willen een eerlijke dialoog aangaan met onze klanten, waarbij de financieel bewuste klant een duidelijke behoefte formuleert en wij een goede oplossing bieden.

Over zichtbaarheid ...

Wij leven als financiële dienstverlener in een glazen huis. Dat biedt ons kansen, maar maakt ons ook kwetsbaar. Het biedt kansen omdat we kunnen laten zien wie we zijn en wat we doen. Als wij laten zien dat we de tekenen des tijds wel verstaan en de klant de gelegenheid bieden om - bijvoorbeeld - eenvoudig via een iPad met ons te communiceren, dan zijn we spekkopers. Maar we zijn ook kwetsbaar op het moment dat we beloftes niet nakomen.

Neem bijvoorbeeld de e-mail van een consumentensite over reisverzekeringen. Die site deed zich voor als consument en stuurde alle reisverzekeraars een e-mail met daarin enkele basale vragen over reisverzekeringen. AEGON was een van de drie verzekeraars die gewoon helemaal geen antwoord stuurde. En uiteraard word je dan vliegensvlug en volkomen terecht aan de digitale schandpaal genageld.

We kunnen het trouwens wel, communiceren met klanten. Want we zien bij Schade ook heel goede dingen gebeuren. Zo komen we als schadebedrijf als een van de beste uit de bus in het klanttevredenheidsonderzoek van de branche. We krijgen van klanten een 8,1 als het gaat om claimafhandeling en daar mogen we best trots op zijn.

Over klanttevredenheid ...

Uit alle onderzoeken blijkt, of het nu de AEGON Fans score is of het onderzoek van het Verbond van Verzekeraars, het maakt niet uit, daar waar we direct klantencontact hebben, lukt het ons de klanttevredenheid te verbeteren. Waar we dat niet hebben, bijvoorbeeld omdat de klant anoniem of indirect zaken met ons doet, blijft het negatieve beeld van de branche en ons bedrijf overheersen.

De komende jaren moeten we dan ook een tweesporenbeleid volgen. Enerzijds moeten we meer gaan sturen op echt contact. Denk aan klantcontact bij Schade, bij Leven enzovoort. Anderzijds moeten we werken aan onze reputatie en dat beter managen.

We moeten in 2011 echt alle goede bedoelingen en initiatieven zichtbaar en tastbaar maken voor onze klanten. 'Be good en tell it' is iets wat we vanuit de bescheidenheid binnen AEGON beter moeten doen. We doen heel goede dingen maar als je het niet vertelt dan wordt het niet opgemerkt. Zo hadden wij laatst een afspraak met de consumentenbond over hypotheek. Ze waren positief verrast over de automatische renteverlaging die wij geven aan mensen wier huis in waarde is gestegen. Een ander voorbeeld. We hebben in 2010 bijna 9 miljoen euro premie teruggestort aan klanten die geen schade hebben geclaimd van hun woonverzekering. Nog een voorbeeld. AEGON is het enige bedrijf

geweest dat in de tijd van de aswolk een advertentie heeft geplaatst om mensen erop te wijzen dat de schade die daardoor ontstond, gedekt werd door onze verzekeringen. En zo zijn er veel meer voorbeelden waarin wij ongevraagd en actief optreden ten gunste van de klant.

Ik vind dat wij nog onvoldoende vertellen wat we allemaal doen. En dat we daar onvoldoende credits voor krijgen. Nog te vaak word ik geconfronteerd met een beeld van AEGON van 10 jaar terug. Ik wil je dus in het nieuwe jaar uitdagen om meer assertief te worden als AEGON onder vuur ligt. Laat je tanden maar zien! Wij zijn een bedrijf dat zijn verantwoordelijkheid heeft genomen voor fouten uit het verleden en dat nu keihard werkt aan goede, betrouwbare, transparante en eenvoudige producten. En daar mag je best trots op zijn!