



# Nieuwe sturing denkt vanuit de klant

**Na de invoering van de nieuwe strategie Meerwaarde in juli, is het nu tijd voor een vervolgstap. Was het eerst nodig de ommezwaai van service- en productgericht naar verkoopgericht te maken, nu wordt een klantgerichtere benadering verwacht. Nieuwe sturing heet deze aanpak. Op de Verzekeringlijn in Zwolle wordt vanaf begin Q4 op deze manier gewerkt. Wat zijn daar de ervaringen?**

Werken met de nieuwe sturing is voor sommige agents van Verzekeren wennen. 'Als een klant vraagt of iets ook op kantoor kan, denk ik aan de verkoop die ik kwijtraak...', aldus eerstelijnsagent Petra Kuite. Omdat Petra nog niet goed weet waar ze staat, merkt ze dat ze zich gestresst gaat voelen.

## Vanuit de klant

Voor supervisor Jeroen van der Wal zit de kracht van nieuwe sturing vooral in samen het optimale voor de klant kunnen betekenen. 'Ik ben erg te spreken over de nieuwe manier waarop de klant benaderd moet worden. Er wordt verwacht dat je heel erg vanuit de klant denkt. Dat je meedenkt. In plaats van te denken aan het aantal producten dat je nog voor je eigen doelstelling moet verkopen.'

Agents Cees Hof en Edwin Verschoor hebben het gevoel dat er niets verandert. Zij waren ook voor de nieuwe sturing al niet alleen op aantallen gericht, maar juist op wat de klant wil.

## Puntensysteem

Het vooraf vaststellen van een aantal te verkopen producten is zelfs helemaal losgelaten. In plaats daarvan werkt de pilot van nieuwe sturing op de Verzekeringlijn met een puntensysteem. Vijf punten voor een verkoop en twee voor een lead. Ook worden er nu punten verdiend voor dingen die eerder niet meetelden. Wijzigingen op bestaande bedrijfspolissen naar aanleiding van het uitbellen naar klanten levert nu ook punten op.

## Andere denkwijze

Supervisor Jeroen: 'Het nieuwe sturingsconcept vergt een hele andere denkwijze. Minder gericht op aantallen. Maar ook niet meer alleen in je eigen straatje blijven denken. Kan ik de klant helpen met waar hij behoefte aan heeft, of moet ik hem doorverbinden naar een collega?' Met uiteindelijk als doel dat de verschillende lijnen en medewerkers samen meer voor de klant kunnen betekenen.

**Value Center Particulieren draagt nog onvoldoende bij aan de winst van de bank. Ook groeit het klantmarktaandeel van ABN AMRO niet en blijft de klanttevredenheid binnen het Value Center Particulieren op hetzelfde niveau. Door de sturing op verkoopaantallen grotendeels los te laten, moet hier verandering in komen. Het is tijd voor een nog klantgerichtere benadering.**