

AAREON

Thema:

Tevreden klanten



"Customer first. Dat zit diep in ons DNA. We zijn continu in gesprek met onze klanten. Zij bepalen in belangrijke mate hoe we onze producten en diensten doorontwikkelen."

Aan het woord is Hero de Klaver, Commercieel Directeur van Aareon NL, Europa's grootste leverancier van software, outsourcing en consultancy voor vastgoedbedrijven (commercieel en sociaal).

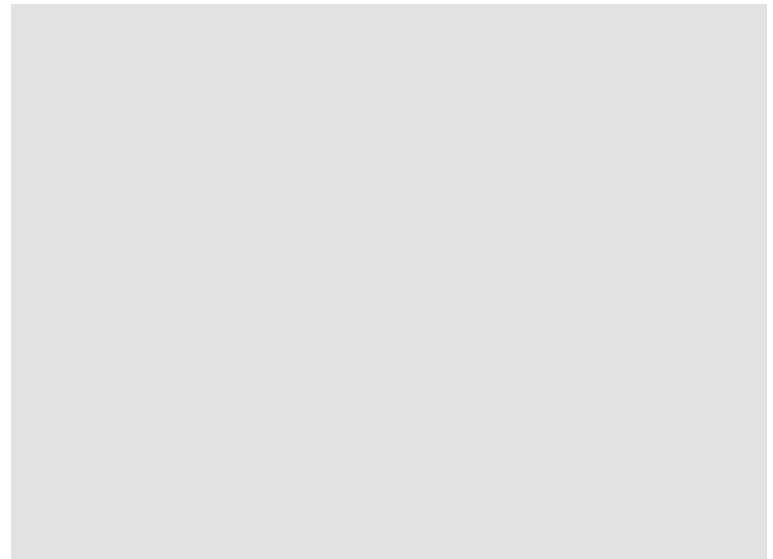
De Klaver: "We zijn de laatste jaren sterk gegroeid, maar het marktaandeel zegt ons eerlijk gezegd niet zoveel. Het draait voor ons om tevreden klanten – zij vormen ons bestaansrecht."

Een belangrijke succesfactor is het feit dat Aareon – met zestienhonderd medewerkers actief in zeven Europese landen – zich volledig richt op de vastgoedmarkt, zegt algemeen directeur Jeroen Kuiper. "We kennen die markt als onze eigen broekzak, weten precies wat er speelt. Simpel voorbeeld: in de anderhalvemetersamenleving is grote behoefte ontstaan om kantoorruimte vooraf te kunnen reserveren. Daar springen wij onmiddellijk op in met het ontwikkelen van een Coronamodule."

Van software voor vastgoedmanagers, beleggers en VVE-beheerders tot cloudoplossingen, digital solutions en facilitaire software. Het is slechts een kleine greep uit de oplossingen die Aareon biedt.

Kuiper: "Klanten verwachten niet alleen van ons dat we leveren, maar ook dat we voortdurend investeren in vernieuwing. We zijn geen hit and run-bedrijf, maar focussen op de lange termijn. Zo hebben we onlangs ons ERP-systeem naar de cloud gebracht en hebben we samen met onze klanten een nieuwe systematiek voor de helpdesk uitgewerkt. Dat doen we allemaal met één doel: het proces van onze klanten optimaliseren, want daar draait het uiteindelijk allemaal om."

> WWW.AAREON.NL



"In onderzoek naar het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland eindigde DSW vorig jaar in de top tien, als eerste financiële dienstverlener. Geen enkele bank of verzekeraar is ooit zo hoog geëindigd", vertelt adjunct-directeur Jako Papac. De hoge positie past bij het duidelijke profiel van de zorgverzekeraar, vervolgt hij. "Verzekerden kiezen bewust voor ons, vanwege onze standpunten over de zorg en omdat we altijd het algemeen belang van de zorg boven het eigen belang stellen."

Maar, benadrukt Papac, de klantervaring moet daarbij wél gewoon goed zijn. Bij de menselijke interactie, als verzekerden bijvoorbeeld

DSW

Thema: ICT als middel voor betere klantervaring



bellen, en bij de digitale kanalen. DSW werkt continu aan het verbeteren van de klantervaring. "De focus op klantbeleving zit in onze genen. Bij alles wat we doen stellen we de vraag hoe we de verzekerden blij kunnen maken. We beseffen dat automatisering daarbij heel belangrijk is. Niet als doel op zich, maar om het voor onze klanten makkelijker en beter te maken."

Een concreet voorbeeld is dat verzekerden declaraties die ze digitaal indienen vaak al op dezelfde dag krijgen bijgeschreven op hun bankrekening. "Een rekening van de fysiotherapeut of tandarts kun je bijvoorbeeld heel eenvoudig via de app indienen. Met ocr kunnen we die vaak in zijn geheel verwerken. 's Ochtends ingediende declaraties staan daardoor 's middags op de rekening van de verzekerde. We sturen de betaaltape naar de bank tegenwoordig zelfs later in om dit mogelijk te maken."

De hoge score op klantvriendelijkheid bevestigt dat DSW het goed doet, aldus Papac. Voor de zorgverzekeraar is dat belangrijker dan het aantal verzekerden of jaarlijkse groei. "We willen niet de grootste zijn, maar de beste."

> WWW.DSW.NL