

Grotere betrokkenheid bij pensioen

Klantreizen helpen ons
pensioen eenvoudig te maken



Whitepaper

TKP

Wil je deelnemers en werkgevers effectief betrekken bij het onderwerp pensioen, dan is functioneel informeren onvoldoende. Wij spelen daarom in op de émotionele behoeftes van deelnemers en hun werkgevers. Die brengen we al sinds 2018 in kaart met klantreizen. De inzichten uit die klantreizen vormen de basis voor de verbetering en vereenvoudiging van onze dienstverlening.

Onze whitepapers

Pensioen easy maken is best complex. Daarom kost het soms iets meer tijd om uit te leggen waar we voor staan. Wat we doen en hoe we dat doen. Daarvoor maken we whitepapers. Heeft u te weinig tijd, dan kunt u deze whitepaper ook even snel doorscrollen of -bladeren. En eruit halen wat u nodig heeft.

Inhoud

Even vooraf

Inspelen op wat er leeft 4

Onze visie

Waarom wij met klantreizen werken 6

Zo pakken we dat aan

Zo werken wij met klantreizen 9

Wat heeft u eraan?

Voordelen voor álle klanten 12

Over TKP

Pensioen made easy 14

Even vooraf

Inspelen op wat er leeft

Dagelijkse boodschappen, een etentje plannen, de boekhouding: mensen zijn gewend geraakt aan eenvoudige en persoonlijke dienstverlening. Liefst online, met heldere en eenvoudige stappen en ‘excellente ervaringen’. De lat van wat dienstverlening kan, komt zo steeds hoger te liggen. Ook voor ons.

Grote beslissingen

Bij zoiets belangrijks als pensioen kunnen wij als pensioenuitvoeringsorganisatie onmogelijk achterblijven. Want een goed pensioen is meer dan één keer een keuze maken. Hun hele werkende leven lang, en zelfs daarna, worden mensen geconfronteerd met belangrijke keuzemomenten. Grote *life events*, zoals een huwelijk of scheiding, een nieuwe baan of eigen onderneming, minder of meer werken, de komst van kinderen, een overlijden: ze hebben allemaal effect op de pensioenuitkering. Ondernemers hebben bovendien te maken met mijlpalen, zoals een nieuwe rechtsvorm of een bedrijfsovername, die impact hebben op de pensioenvoorzieningen die ze hun mensen willen bieden.

Tijdens al die grote momenten hebben deelnemers of werkgevers niet altijd de rust en tijd om zich te verdiepen in complexe pensioenvragen en -keuzes. Terwijl de impact op het inkomen na pensionering groot kan zijn. Functioneel informeren is op die belangrijke momenten onvoldoende, en bovendien vaak te laat of juist te vroeg. Om wél goed te kunnen aansluiten op hun behoeftes, en er te zijn op de momenten dat het er echt toe doet, brengen we met klantreizen die behoeftes in kaart.

Excellente ervaringen

In deze whitepaper vertellen we u over onze visie en onze aanpak. Hoe we achterhalen wat deelnemers en hun werkgevers belangrijke en relevante momenten vinden. Momenten waarop wij het verschil kunnen maken en het ze iets makkelijker kunnen maken. Hoe we ze excellente ervaringen kunnen bieden. En zo de betrokkenheid bij het pensioen vergroten.



Zo ziet een klantreis eruit

Een klantreis begint en eindigt op momenten dat wij – en de pensioenfondsen waar wij voor werken – nog niet in zicht zijn, of alweer uit beeld verdwenen zijn. Dat ziet u heel duidelijk in dit voorbeeld van de klantreis ‘Mijn partner is overleden’. Wij spelen slechts op 4 van de 11 momenten een rol: bij de regelmomenten. Maar willen wij dat regelwerk goed voor ze organiseren, dan moeten we de hele ‘reis’ die iemand doormaakt, kunnen begrijpen.

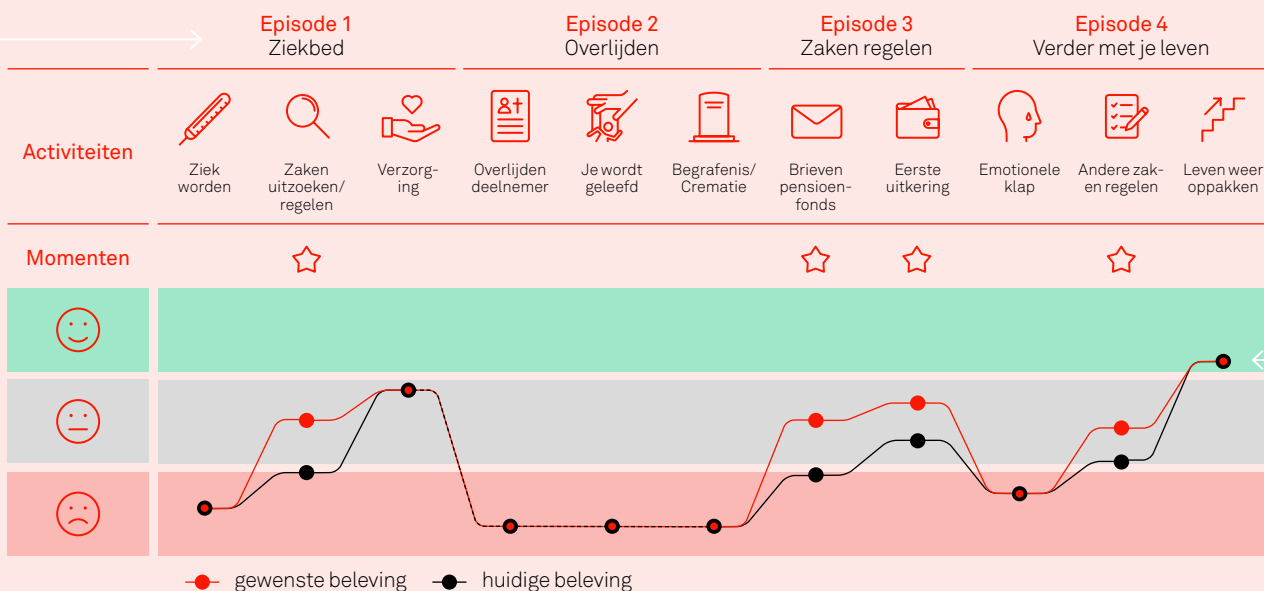
En we brengen veel meer reizen in kaart, zoals ‘Ik krijg een nieuwe baan’, of: ‘Ik heb een nieuwe werknemer’. Alle belangrijke gebeurtenissen waar wij vroeger of later bij betrokken zijn, benaderen we – net als ‘Mijn partner is overleden’ – als een reis. Daarmee kunnen wij onze dienstverlening aanpassen op wat de deelnemer of werkgever op verschillende momenten werkelijk nodig heeft.

Episodes

Een klantreis bestaat uit verschillende episodes. Die episodes verzinnen we niet zelf, maar ontdekken we in gesprekken met deelnemers en werkgevers. Hoe wij die gesprekken aanpakken, leest u vanaf pagina 8.

Momenten

Per episode ziet u meerdere momenten. Voor ons zijn er een paar van belang: die waarop wij (in)direct het verschil kunnen maken. Op de emotiecurve zijn ze duidelijk te zien. Dat noemen wij de ‘momenten van de waarheid’.



Emotiecurve

We inventariseren hoe mensen onze dienstverlening beleven en hoe zij die momenten willen beleven, weergegeven in emoticons. Die 2 lijnen vormen de emotiecurve. In dit voorbeeld telt vooral dat mensen geen gedoe ervaren.

Peak end

Mensen onthouden vaak hoe ze zich aan het einde van een reis voelden. Daarom geven we elke reis een *peak end*. In dit voorbeeld geven we, gezien de omstandigheden, toch een positief gevoel van ‘zorgen wegnemen’.

Waarom wij met klantreizen werken

Pensioen is te belangrijk om ingewikkeld te zijn, vinden wij. Maar om pensioen eenvoudig te maken, moeten wij heel goed weten wat mensen beweegt. Wat de emotionele behoeftes zijn op de belangrijke keuzemomenten voor deelnemers en werkgevers. Emotionele behoeftes zijn bijvoorbeeld zekerheid, of erkenning – behoeftes van klanten die je graag wilt vervullen.

In onze drukke informatiesamenleving krijgen deelnemers en werkgevers iedere dag te maken met een overvloed aan informatie. Ze hebben vaak maar enkele seconden om de afweging te maken. Moet of kan ik hier nú iets mee? Begrijp ik dit? Nee? Dan roept de volgende belangrijke boodschap alweer om aandacht. Daarom zijn klantreizen zo belangrijk. Het helpt ons als organisatie om op het juiste moment, de juiste boodschap bij de juiste groep klanten onder de aandacht te brengen. Om deelnemers of werkgevers aan te zetten tot actie, doordat we begrijpen wat ze bezighoudt. En een verbinding met het pensioenfonds tot stand te brengen die niet eenmalig, maar blijvend is.

Wie is ‘de klant’?

Wanneer wij hier over klanten spreken, dan hebben we het niet over onze eigen directe klanten – pensioenfondsen en andere uitvoerders – maar over deelnemers en werkgevers. Dat zijn weer hún klanten. Feitelijk hebben we het in deze whitepaper dus over de klanten van onze klanten.

‘Mensen vergeten wat je zegt, ze vergeten wat je doet, maar ze vergeten nóóit het gevoel dat je ze hebt gegeven’

- > **Maya Angelou**, Amerikaanse schrijver en burgerrechtenactivist én een belangrijke inspiratiebron voor ons

Meer dan marketing

Zo'n goede en blijvende relatie tussen een pensioenfonds en zijn deelnemers is in een tijdperk van een informatieovervloed een stevige ambitie. Met alleen marketing komen we er niet. En dat terwijl klantreizen vaak gezien worden als een instrument van de marketingafdeling. Omdat wij de relevantie van onze dienstverlening willen vergroten en de betrokkenheid van deelnemers willen versterken, pakken wij het daarom veel breder op. Wij zien klantreizen als een aanpak en een strategie om de héle organisatie op een andere manier in te richten. Onze dienstverlening, onze werkprocessen, onze systemen.

Daarom heeft ons team dat gespecialiseerd is in klantreizen – het *customer journey-team* – een onafhankelijke status in onze organisatie. Zij hebben de vrijheid om te beoordelen welke nieuwe inzichten bij welk team, manager of afdeling terechtkomen. Bij wie dat precies is, is afhankelijk van de soort impact die een nieuw inzicht uit de klantreizen teweegbrengt. Daar houdt hun werk niet op: het team is ook betrokken bij de realisatie van nieuwe diensten. En ze verifiëren of die diensten goed aansluiten op de door hun ontdekte emotionele behoeftes.

Nieuw perspectief

De impact van de klantreizen op onze organisatie – en misschien wel de hele sector – is groot. Ze brengen een verandering in ons denken teweeg. Niet langer is de wetgeving of zijn onze eigen processen het uitgangspunt voor onze dienstverlening, maar de reis die een deelnemer doormaakt. Bij de start van een reis is het pensioenfonds bij een deelnemer vaak nog niet eens in beeld. Een klantreis kan daardoor

meerdere processen tegelijk raken – of zelfs iets waar nog helemaal geen proces voor is.

Denk aan de mogelijkheden van waardeoverdracht van pensioen wanneer een deelnemer van baan wisselt. Oriënteert hij of zij zich op een nieuwe baan, dan zal de waardeoverdracht van het pensioen nog geen grote rol bij hem of haar spelen. Toch willen we daar wel aandacht voor vragen.

Basis voor verbetering

Klantreizen vormen voor ons de basis om onze dienstverlening te verbeteren – zowel de online- als de offlinediensten, en de werkprocessen eromheen. Opmerkelijk is dat de waarden en inzichten uit de klantreizen universeel zijn en van toepassing op al onze klanten. Dat komt omdat we geen functionele behoeftes onderzoeken – die kunnen natuurlijk wel per fonds verschillen – maar omdat we éemotionele behoeftes onderzoeken. Hoe we die precies boven water krijgen, dat leest u in het volgende hoofdstuk.

In eigen huis

Omdat klantreizen zo belangrijk en bepalend zijn voor de verbetering van onze dienstverlening, wilden we dit niet extern beleggen. Al zijn we wel met externe hulp gestart: het gespecialiseerde bureau Altuition hielp ons bij het opzetten van de eerste klantreizen, het samenstellen van een eigen expertteam en het opleiden van onze interne klantreisexperts. In totaal gaan we zo'n 30 tot 35 klantreizen doorlopen.

Aan de keukentafel

In 2018 begonnen de eerste 6 collega's met hun opleiding. Een half jaar later hadden ze hun diploma op zak en voldoende praktijkervaring om zelfstandig aan de slag te gaan. De gesprekken met deelnemers en werkgevers, vaak aan de keuken- of kintinetafel, gaven ons niet alleen de informatie om onze klantreizen

op te baseren. Ze gaven ons ook een bijzonder kijkje in de belevingswereld van deelnemers en hun werkgevers. Wat vinden zij eigenlijk van pensioen? Onze klantreisexperts zijn daardoor nu ook dé vertegenwoordigers van het 'klantdenken' binnen ons bedrijf.

Leefwereld dichterbij

Veel informatie die we niet direct konden verwerken in een klantreis, hebben we later wel intern gedeeld met collega's, bijvoorbeeld in presentaties op verschillende afdelingen. Daarmee verbeterden we de kwaliteit van de dienstverlening verder, want dankzij de persoonlijke verhalen – in de vorm van quotes en videobeelden (uiteraard na toestemming van de respondenten) – kwam 'de deelnemer' en 'de werkgever' een stuk dichterbij. Inclusief een goed begrip van diens leefwereld.

Klantbediening verder verbeteren

De inzichten die we opdoen met de klantreizen, gebruiken we ook om onze klantbediening beter aan te laten sluiten op de behoeftes van deelnemers en werkgevers. Die klantbediening omvat de complete ervaring van contactmomenten en -middelen: van telefoontje tot fondswegsite. Vooral in de digitale klantbediening is steeds meer mogelijk.

U leest er alles over in onze whitepaper over digitale klantbediening. U downloadt deze paper op tkppensioen.nl/whitepapers

Communicatie die werkelijk doet bewegen

Het onderwerp pensioen staat meestal laag op de agenda, zeker bij levensbepalende gebeurtenissen. Terwijl deelnemers juist dan in actie moeten komen. Dankzij de klantreizen weten we waar mensen behoefte aan hebben, met onze integrale communicatieaanpak zorgen we dat mensen in beweging komen én blijven. Benieuwd hoe we dat doen? Lees het in onze whitepaper over activerende pensioencommunicatie. U downloadt deze paper op tkppensioen.nl/whitepapers



Zo pakken wij dat aan

Zo werken wij met klantreizen

Met klantreizen onderzoeken wij hoe deelnemers en hun werkgevers onze dienstverlening – en daarmee die van hun pensioenfonds – beleven. Wij brengen in kaart wat hun emotionele beleving van de pensioendienstverlening is. Bij de ontwikkeling van nieuwe diensten of processen zijn de inzichten uit die klantreizen voor ons het uitgangspunt.

Gestructureerde aanpak

Wanneer we de beleving van werkgevers onderzoeken, komt daar bovendien vaak hun administratiekantoor bij: 85% van de werkgevers schakelt een dergelijk kantoor in voor alle personeelsadministratie. Voor al die doelgroepen pakken we elke klantreis op dezelfde gestructureerde manier aan. Dat betekent niet dat elke klantreis exact hetzelfde verloopt. Juist omdat we open willen staan voor alle nieuwe inzichten, stellen we ons flexibel op. Onderstaand stappenplan is een houvast dat ons helpt gestructureerd te werken.

Stap 1

Huidig proces in kaart brengen

We starten met het in kaart brengen van de huidige processen achter een bepaalde dienst of een domein. Die dienst of dat domein selecteren we op basis van eigen inzichten, op verzoek van klanten of ervaringen van onze pensioendesk. Zij geven het bij ons aan wanneer veel deelnemers dezelfde soort vragen stellen over een bepaalde dienst of domein.

In een kernteam met specialisten vanuit alle betrokken afdelingen gaan we aan de slag. Welke afdelingen dat zijn, verschilt per soort dienst of proces. De processen tekenen we helemaal uit, letterlijk: na afloop hebben we een hele muur volgeplakt en geschreven. Daarnaast maken we

een eerste inschatting van de ‘emotiecurve’: hoe wij denken dat klanten het proces nu beleven.

Stap 2

Diepte-interviews afnemen

Vervolgens voeren we gesprekken over dit proces met tientallen deelnemers of hun werkgevers. Deze mensen benaderen we via onze directe klanten – fondsen en andere pensioenuitvoerders. Voor de gesprekken reizen we het hele land door: we spreken mensen thuis aan hun keukentafel, aan het bureau of in de kantine van de werkgever.

Beleving inventariseren

We inventariseren wat ze van de huidige dienstverlening vinden en hoe ze het zouden willen ervaren. Ook die inzichten verwerken we in een emotiecurve. De inventarisatie doen we intuïtief. Door afbeeldingen te gebruiken, raken we direct aan onderliggende emoties. Want zouden we deelnemers – bijvoorbeeld – een bestaande brief voorleggen, dan blijft het gesprek functioneel. En is bovendien vaak de neiging vast te houden aan wat ze kennen.

Na afloop selecteren we belevingsthema's – thema's die steeds in gesprekken terugkeren, zoals: 'Ik wil me gesteund voelen als ik minder ga werken', of: 'Ik wil me welkom voelen als ik verplicht word aangesloten als werkgever.'

‘Momenten van de waarheid’

Ook selecteren we nu de zogenaamde momenten van de waarheid. Dat zijn de momenten waarop de huidige en de gewenste beleving het meest uiteenlopen, én waarin we echt een verbetering kunnen realiseren. Een voorbeeld is de eerste dag van de pensionering, de dag dat mensen voor het eerst niet meer werken. Dat bleek voor veel deelnemers een veel belangrijker moment dan de eerste pensioenuitkering, die vaak een paar weken later volgt. Voor deelnemers ‘slechts’ een logisch gevolg, terwijl wij het altijd zagen als een cruciaal moment.

Dergelijke uitkomsten spiegelen we aan de emotiecurve die we in stap 1 maakten. Soms blijken we goed te zitten, soms zitten we er dus helemaal naast. Zo leren we deelnemers en werkgevers steeds beter kennen. En leren we op welke punten we onze dienstverlening goed kunnen vernieuwen.

Stap 3

Ideeën en oplossingen

In de derde stap gaan we op zoek naar ideeën en oplossingen om de momenten van de waarheid beter te laten aansluiten op de behoeftes van klanten. En dat kan van alles zijn: van een heel nieuwe *flow* op de fondsenwebsite (zie stap 5) tot een enkele aanpassing van een brief. Die oplossingen bedenkt het *customer journey-team* overigens niet helemaal zelf, maar samen met andere collega’s – zelfs klanten zijn in het hele proces al betrokken. Zo legt het customer journey-team de bevindingen voor aan een zogenaamd *challengeteam*. Hierin bevinden zich zowel vertegenwoordigers van de pensioenfondsen van wie we de deelnemers mochten benaderen, als interne sleutelfiguren. Kritische denkers, die ervoor zorgen dat het customer journey-team een frisse blik houdt.

FAQ: Hoeveel interviews nemen jullie per klantreis af?

Per klantreis nemen we 12 diepte-interviews af. Bijzonder is dat we na zo’n 6 interviews al duidelijke patronen zien ontstaan – de andere interviews bevestigen dat beeld meestal. De ontdekte patronen appelleren dan ook aan universele menselijke emoties, zoals de behoefte aan zekerheid of gemak. Vandaar dat we die inzichten kunnen toepassen voor al onze diensten en al onze klanten.

Bijvoorbeeld: Is toekenning van pensioen een belangrijk moment?

Wij dachten dat de definitieve toekenning van het pensioen een heel belangrijk moment was voor deelnemers. Maar voor hen is het invullen van het keuzeformulier en vooral het doorgeven van de pensioenkeuzes veel spannender. Dit formulier moeten ze een half jaar voor aanvang van het pensioen invullen. Is het formulier eenmaal verstuurd, dan is het klaar – de rest vinden ze slechts een logische bevestiging.



Stap 4

Operationaliseren

In stap 4 volgt de aansluiting op de operatie. Tot nu toe beoordeelden de klantreisexperts wat we ontdekten vooral vanuit het oogpunt van *customer intimacy*. Maar de productspecialisten en procesontwikkelaars moeten ook rekening houden met *operational excellence*. Is de oplossing werkelijk te realiseren? Tegen welke kosten? Wat kunnen we aanmerken als een 'gewone' verbetering van onze standaard dienstverlening? En wat wordt meerwerk – een aanvullende dienst waar kosten aan zijn verbonden voor onze directe klanten?

Soms vallen *customer intimacy* en *operational excellence* mooi samen. Een extra attentiemail kan veel telefoontjes besparen. En een proactief telefoontje voorkomt juist veel mailverkeer. Op andere momenten betekent het lastige afwegingen maken. Een andere complicerende factor is dat de inzichten veel verschillende processen en afdelingen binnen onze organisatie raken.

Door tijdig *businessowners* en andere relevante belanghebbenden in kaart te brengen en ze te betrekken, borgt het klantreisteam dat de inzichten goed terechtkomen. Zo zorgen we dat klantreizen werkelijk kunnen gaan bijdragen aan de verbetering van de dienstverlening.

Stap 5

Bouwen van flows en diensten

Nu we een helder beeld hebben van een nieuw idee of oplossing en we weten dat we het goed kunnen operationaliseren, gaan we over tot het maken van een zogenaamde *flow*. Hierin tekenen we uit welke processtappen een deelnemer of werkgever doorloopt rond de eerder geselecteerde 'momenten van waarheid' (zie stap 2).

Begeleiden door proces

Zo'n flow is doorgaans een antwoord op een vraag of een veranderende situatie van deelnemers of werkgevers. Zij komen op een pensioenfondswaarsite om iets te regelen – of functioneel gezegd: om een taak uit te voeren. Zoals het aanvragen van pensioen of het inzien en wijzigen van hun gegevens. In een flow nemen we deelnemers of werkgevers bij de hand en begeleiden ze stap voor stap door het proces.

De uitgetekende processtappen vertalen we per flow naar nieuwe operationele processen en benodigde toepassingen. Is het duidelijk welke toepassingen gebouwd moeten worden, dan komt een team van gespecialiseerde designers en bouwers bij elkaar en ontwerpt het prototype voor de nieuwe onlinedienst. Een gebruikerspaneel test het prototype tot het voldoet en we een stabiel werkende dienst hebben. Vervolgens ontwikkelen we deze dienst in de praktijk verder uit (zie stap 6).

Stap 6

Meebewegen met nieuwe wensen

Deze laatste stap heeft een open einde. Want zowel de diensten en de flows, als de klantreizen die hieraan ten grondslag ligt of liggen, blijven we toetsen. Zo doen we de meeste klantreizen na 1 of 2 jaar opnieuw. Ondertussen verzamelen we feedback op de onlinediensten, die via de pensioendesk of de ingebouwde analysetool binnenkomt. Constateren we een knelpunt in een specifiek onderdeel? Dan start de ontwikkeling en het testen opnieuw.

FAQ: Op wat voor manieren testen jullie de onlinediensten?

We doen AB-testen met gebruikspanels, waarin we meerdere varianten voorleggen. Hebben we eenmaal een werkende toepassing, dan meten we voor livegang met usabilitytesten de *Customer Effect Score (CES)*, de *System Usability Scale (SUS)* en de *Task Completion Rate (TCR)*. Deze scores laten onder meer zien hoe makkelijk deelnemers een taak kunnen vinden en afronden. In onze whitepaper over digitale klantbediening leest u er alles over.

Wat heeft u eraan?

Voordelen voor álle klanten

Onze aanpak heeft veel voordelen voor de klanten van onze klanten: deelnemers, werkgevers en hun administratiekantoren. Zij krijgen pensioendiensten die goed aansluiten op hun vragen, wensen en behoeften. Ook op de momenten waarop pensioen niet de hoogste prioriteit heeft. Doordat wij steeds beter weten wat deelnemers belangrijk vinden, kunnen wij onze dienstverlening steeds verder verfijnen.

Zo zijn er in het leven van deelnemers, of hun naasten, momenten waarop pensioen wel het laatste is waar ze mee bezig zijn – bij een scheiding of bij overlijden van een deelnemer zelf, bijvoorbeeld. Toch zijn juist dit momenten dat er belangrijke pensioenkeuzes gemaakt moeten worden. Op basis van de klantreizen hebben we diverse nieuwe diensten ontwikkeld. Los van elkaar zijn die al een verbetering, bij elkaar opgeteld veranderen ze de complete beleving van pensioendienstverlening.

> **Tevredenheid omhoog**

Met de verbeteringen en vernieuwingen van onze dienstverlening verhogen we de tevredenheid van deelnemers en werkgevers. We helpen hun band met het pensioenfonds – of andere pensioenuitvoerder – te versterken en zorgen ervoor dat deelnemers meer betrokken raken bij hun pensioen. Dit is extra waardevol wanneer in de toekomst de gedwongen aansluiting of de collectiviteit mocht verdwijnen of afnemen.

> **Up-to-date diensten**

Op basis van de inzichten uit de klantreizen ontwikkelen wij *best practices*: door en door geteste onlinediensten, die we constant up-to-date kunnen houden op basis van nieuwe inzichten. Met het vroegere maatwerk was dat niet mogelijk, nu werken we met de nieuwe inzichten uit de klantreizen toe naar continu

actuele diensten. Omdat privacy en security om steeds meer aandacht vragen, zijn die continue updates bovendien belangrijker dan ooit.

> **Efficiënter en van hogere kwaliteit**

Diezelfde beproefde onlinediensten zorgen ervoor dat er minder handmatig werk nodig is, dat daardoor het risico op fouten aanzienlijk afneemt en de dienstverlening consistent en transparanter wordt. Doordat we de inzichten uit de klantreizen bovendien intern delen, groeit het bewustzijn van al onze medewerkers. Ook bij de specialisten die direct en persoonlijk deelnemers en werkgevers te woord staan.

> **Heldere communicatie**

Dankzij de klantreizen konden en kunnen we grote stappen in de verbetering van de pensioencommunicatie zetten. Minder brieven, of juist meer waar het nodig is, en vaak op andere momenten. Zo weten we veel beter te activeren. Sommige brieven hebben we vervangen door 1-op-1-gesprekken, veel andere door een laagdrempelig mailtje. En natuurlijk verbeteren we continu de Mijn omgeving op de fondswbsites: deze zijn dankzij de klantreizen intuïtief, toegankelijk en prettig in gebruik.

Bijvoorbeeld: als een naaste overlijdt

Bij overlijden van een deelnemer ontving de achtergebleven partner brieven uit verschillende processen die onderling voor verwarring konden zorgen. Deze laten we nu goed op elkaar aansluiten. Daarnaast maken we voor de achtergebleven partner inzichtelijk wat hem of haar nog te doen staat. In een turbulente periode geven we daarmee een beetje overzicht. En we werken al aan een volgende stap: dat er niets meer ingevuld hoeft te worden.

Bijvoorbeeld: warm welkom voor werkgevers

De aansluiting van een nieuwe werkgever bij een bedrijfstakpensioenfonds bleek voor verbetering vatbaar. Wanneer een ondernemer voor het eerst personeel aanneemt, dan wordt hij of zij verplicht aangesloten bij een pensioenfonds. In een periode dat er toch al zoveel op de werkgever afkomt, is een warm welkom van je nieuwe pensioenfonds wel zo prettig. Door de communicatie persoonlijker te maken en het proces te vereenvoudigen, steeg de tevredenheid van de werkgevers enorm.



Pensioen made easy

Met bijna 1.000 specialisten verzorgen we de pensioenuitvoering voor ruim 20 uitvoerders, en voor hun 3,8 miljoen deelnemers. Zij rekenen op ons voor begrijpelijke en toegankelijke pensioendienstverlening.

Dat doen we – als dochter van Aegon – al sinds 1988. Pensioen is in die tijd steeds persoonlijker geworden en daarmee complexer. Terwijl de behoefte aan eenvoud bij deelnemers juist groeit. Wij steken er daarom veel tijd en energie in om pensioen zo eenvoudig mogelijk te maken.

Focus op eenvoud

Met TKP Connect vernieuwen en vereenvoudigen we ons ICT-landschap en werken we aan nog betere digitale klantbediening. Zo kunnen we de beste dienstverlening tegen de laagst mogelijke kosten blijven bieden.

Want de pensioenwereld verandert snel. Naast persoonlijker, wordt pensioen ook steeds meer een individuele zaak: deelnemers worden steeds meer zélf verantwoordelijk voor hun pensioen. Dat maakt vereenvoudigen en digitaliseren van onze dienstverlening extra noodzakelijk.

Klaar voor de toekomst

We ontwikkelen een pensioenplatform dat aan alle eisen van nu beantwoordt en flexibel genoeg is om aan toekomstige eisen te voldoen. Zodat uw deelnemers en hun werkgevers nu makkelijker dan ooit verantwoorde keuzes kunnen maken voor een financieel gezonde toekomst.

We vertellen u graag meer

Wilt u weten wat het effect is van onze werkwijze op u als pensioenuitvoerder? Neem dan contact op met uw accountmanager. Hij of zij vertelt er graag meer over.

Auteurs

Robin Bond

Customer journey-expert
bond.r@tkppensioen.nl

Jochem Wobbles

Customer journey-expert
wobbles.jj@tkppensioen.nl

Juni 2020

