

# Eenvoudig voor elke deelnemer en werkgever

Best practice digitale  
klantbediening



Whitepaper

**TKP**

Op onze diensten moeten onze klanten – en hun deelnemers en werkgevers – altijd en overal kunnen vertrouwen. Daarom werken wij aan de beste digitale klantbediening. Van intuïtieve websites tot effectieve ondersteuning via chat, altijd eenvoudig in gebruik. Door veel te testen en continu te onderzoeken, ontwikkelen we topproducten: bewezen best practices die meerdere klanten kunnen gebruiken.

#### 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

Focus op easy pensioen 4

Onze visie

Breed perspectief op verbeteren 5

Zo pakken we dat aan

Stap voor stap naar de beste  
digitale klantbediening 11

Over TKP

Pensioen made easy 17

Even vooraf

# Focus op easy pensioen

Wij willen uw deelnemers of werkgevers de beste klantbediening bieden. Zoveel mogelijk digitaal. En dat vraagt om focus. Om een strakke werkwijze, die tegelijk ruimte laat voor plotse wijzigingen, nieuwe ontwikkelingen en veranderende klantbehoeften. Zodat u altijd kunt rekenen op de beste digitale klantbediening. In deze whitepaper leest u hoe en waarom we dat doen.

## Nieuwe norm in digitale dienstverlening

Om pensioen zo eenvoudig mogelijk te maken voor deelnemers, werkgevers en onze klanten zelf, verbeteren en vernieuwen we onze dienstverlening. Anno nu betekent dat vooral: digitaliseren. We werken hard aan toegankelijke en intuïtieve websites, waarop we efficiënt de beste dienstverlening bieden. Belangrijk, want terwijl de uitvoeringskosten onder druk staan, veranderen nieuwe technologieën de markt. De lat van wat digitale klantbediening moet kunnen, ligt iedere dag een stukje hoger. Mensen zien hun beste ervaring met digitale dienstverlening als de nieuwe norm.

Ondertussen maakt wet- en regelgeving het werk van fondsen en andere pensioenuitvoerders er niet eenvoudiger op. Zij moeten voldoen aan allerlei wettelijke vereisten. In de 'Good practice Robuuste pensioenadministratie' maakt DNB duidelijk wat deze eisen allemaal zijn. Up-to-date digitalisering bijvoorbeeld, transparantie en goede afstemming. Wij toetsen onze dienstverlening steeds aan deze en alle andere eisen die DNB in hun *good practice* benoemt.

## Wat het beste is? Dat onderzoeken we

Up-to-date digitale klantbediening, goed afgestemd op wat deelnemers en werkgevers willen: die ontwikkel je niet in afzondering. Om te weten wat echt nodig is, gaan we het land in en praten met deelnemers en hun werkgevers. Peilen in informele gesprekken met onze klanten – de fondsen en andere pensioenuitvoerders – wat hun behoeftes zijn. En testen uitgebreid of het klopt wat we doen. Hoe we dat doen? U leest het hier.



## Onze visie

# Breed perspectief op verbeteren

Kenmerkend voor ons is onze open instelling. Dat kan ook niet anders in een tijd dat er steeds nieuwe kansen ontstaan om via slimme digitalisering te verbeteren en te vernieuwen. We zijn flexibel. Staan open voor nieuwe inzichten. Veranderen en sturen steeds bij. Ondanks die flexibiliteit, ziet u 3 eigenschappen wel altijd terug. Die zijn leidend in onze manier van werken.

### Bewezen best practice

We starten vanuit een bepaald proces of *flow*, die we als onderdeel van onze totale klantbediening ontwikkelen of verbeteren. Een flow is doorgaans een antwoord op een vraag of een veranderende situatie van deelnemers of werkgevers. Zij komen op een pensioenfondswebsite 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. Vanuit dit principe houden we een breed perspectief op het verbeteren van onze dienstverlening. Zodat onze *best practices* geen losse oplossingen zijn, maar goed aansluiten op de overall behoeftes van deelnemers en werkgevers.

## Onze visie

1. Vanuit het perspectief van deelnemers en werkgever

2. Continu leren en experimenteren

3. Altijd datagedreven

# 1. Vanuit het perspectief van deelnemers en werkgevers

## Op basis van klantreizen

Alles wat we ontwikkelen, doen we vanuit het perspectief van deelnemers en werkgevers. De klanten van onze klanten. Ons startpunt zijn hun behoeftes, hun verwachtingen. Die verwachtingen bedenken we niet zelf, maar ontdekken we in klantreizen. Onze experts onderzoeken bij deelnemers en werkgevers hoe zij onze dienstverlening ervaren en wat hun wensen en behoeftes zijn. Dat doen ze op gestructureerde wijze via diepte-interviews bij deelnemers thuis of bij werkgevers in hun kantine.

## Momenten die tellen voor deelnemers en werkgevers

In die klantreizen ontdekken we bijvoorbeeld wat momenten van waarheid zijn. Dat zijn de momenten die voor deelnemers werkelijk emotionele betekenis hebben. En soms is dat een heel ander moment dan wij dachten. Zo gingen wij ervan uit dat deelnemers pas vlak voor hun pensioen behoefte hadden aan contact. Dat bleek niet zo te zijn. Daarom willen we nu al veel eerder een contactmoment inlassen. Ook bleken ze het invullen van het aanvraagformulier en de keuzes daarin als heel belangrijk te ervaren, de uitkering zelf 'slechts' als logisch gevolg. Deze momenten van de waarheid hebben daarom een prominente plek in de nieuwe flows gekregen.



### Een klantreis is:

- > een methode om via diepte-interviews met deelnemers te onderzoeken hoe zij de dienstverlening emotioneel beleven.
- > een gestructureerde aanpak waarin we huidige beleving, gewenste beleving en belangrijke momenten in kaart brengen.
- > bedoeld om nieuwe inzichten en oplossingen te vinden, die we vervolgens toetsen – ook bij onze klanten – en uiteindelijk als nieuwe diensten implementeren.

In onze whitepaper 'Grotere betrokkenheid bij pensioen' leest u alles over deze klantreizen en wat u eraan heeft. U downloadt deze paper op [tkppensioen.nl/expertise](http://tkppensioen.nl/expertise)



‘Nadat onze nieuwe website live ging, steeg het aantal spontaan ingediende pensioenaanvragen van 5 naar 250. Het jaar erop zaten we zelfs al op 400 aanvragen. En dat was nog vóórdat de jaarlijkse uitvraag gedaan was.’



- > Rob van Gennip  
Manager Pensioenbeheer van het  
bestuursbureau van Pensioenfonds  
Vervoer.

‘We werken toe naar een volwaardige Mijn omgeving met veel *selfservicemogelijkheden*. Alles is uitgebreid getest. Zoals de schuifjes waarmee deelnemers bedragen kunnen aanpassen en direct het effect op het inkomen zien. Voorheen zat daar nog een knop ‘bereken’ tussen. Veel te omslachtig. Nu zie je meteen het effect. Resultaten uit die testen verwerkten we in de Mijn omgeving. Nu blijven bijvoorbeeld altijd de bedragen in beeld, ook al scroll je naar onderen om gegevens aan te passen.’

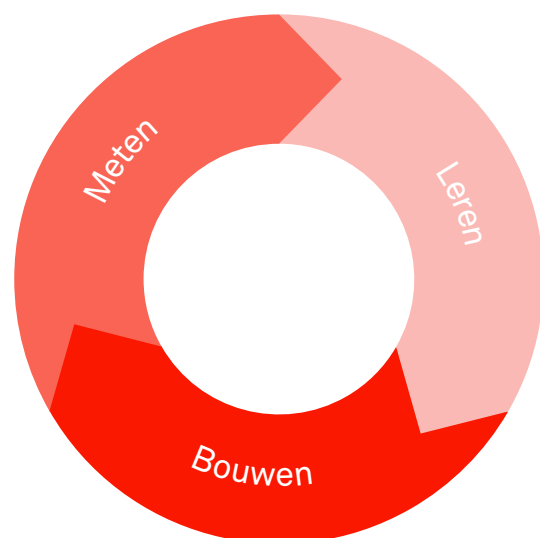
## 2. Continu leren en experimenteren



De wereld om ons heen blijft veranderen. Daarom werken we *agile*, in korte slagen. We experimenteren en geven veel verantwoordelijkheid aan de collega's in de teams. Productontwikkeling doen we via de *Lean Startup*-methode. Centraal daarin staat de gedachte dat je toewerkt naar een *minimal viable product*. Een product dat voorziet in wat minimaal nodig is, waarna we in korte iteraties aan verdere verbeteringen werken. Een verschil met voorheen, waarin we ontwikkelden tot een product 'af' was – soms wel anderhalf jaar lang – en dan tot de ontdekking kwamen dat gebruikersbehoeftes veranderd waren.

### Relevanter product, sneller verbeteren

Met deze werkwijze bouwen we oplossingen waar deelnemers en werkgevers *nú* behoefte aan hebben. En kunnen we meteen ontdekken hoe deelnemers het ervaren. Missen ze iets? Dan bouwen we dat er alsnog bij. In verschillende slagen – de iteraties – maken we het product steeds beter, waardoor we snel kunnen reageren op wijzigende omstandigheden. Deze aanpak zorgt voor lagere kosten, een flexibeler proces en – vooral – een relevanter eindproduct.





# 3. Altijd datagedreven



Alles wat we verbeteren, doen we op basis van werkelijke feedback, cijfers en meetinstrumenten. Datagedreven. En dankzij het testen met echte gebruikers zonder de menselijke beleving uit het oog te verliezen.

## Dit zijn onze instrumenten

- > Met usabilitytesten meten we voorafgaand aan de livegang de *Customer Effect Score* (CES), de *System Usability Scale* (SUS) en de *Task Completion Rate* (TCR).
- > Lopen we ná livegang van een webtoepassing tegen problemen of hick-ups aan, dan voeren we een A/B-test uit. Daarin werken we met 2 varianten van dezelfde toepassing. De A-variant is de huidige toepassing, de B-variant is verbeterd op basis van een hypothese. De test is erop gericht te ontdekken of het ook echt een verbetering is.

De bezoekers van de website krijgen willekeurig variant A en B voorgelegd. Het programma dat we

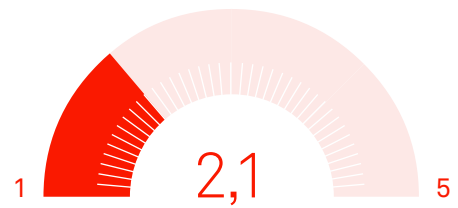
voor deze test gebruiken geeft automatisch een seintje wanneer de testpopulatie groot genoeg is voor een zinnig oordeel. Oftewel: wanneer het resultaat 'significant' is. Doorgaans is dat een periode van 2 weken. Prettig snel dus, en een effectieve manier van testen.

- > Met Google Analytics monitoren en analyseren we het daadwerkelijke gebruik van de website na de livegang. Dat doen we via allerlei ingebouwde analyseopties. Wekelijks beoordeelt ons team aan webanalisten de uitkomsten.
- > Wanneer deelnemers contact hebben met de pensioendesk, geven ze indirect en soms direct feedback op onze diensten. Deze adviezen gebruiken we voor verdere verbetering. Daarnaast analyseren we de vragen die ze aan de pensioendesk stellen via het contactformulier, via e-mail of telefonisch.



## CES

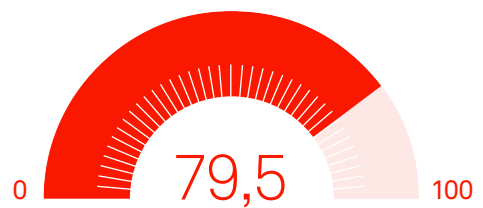
Hoeveel moeite moet een deelnemer doen om iets gedaan te krijgen?



< op een schaal van 1 tot 5,  
hoe lager hoe beter >

## SUS

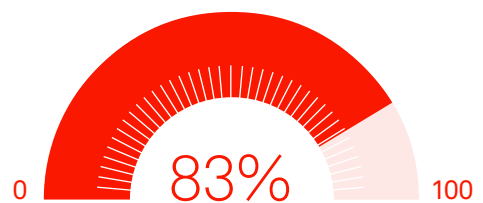
Hoe gebruiksvriendelijk is de website(toepassing)? Met 10 vragen de meest eenvoudige en tegelijk best bewezen testmethode.



< vanaf 68 is een website pas  
gebruiksvriendelijk, schaal loopt  
van 0 tot 100, hoe hoger hoe beter >

## TCR

Hoeveel taken kunnen de testers afronden?



< op een schaal van 0% tot 100%,  
hoe hoger, hoe beter >

Zo pakken we dat aan

# Stap voor stap naar de beste digitale klantbediening

Om uw deelnemers en werkgevers de allerbeste digitale diensten te bieden, doorlopen we 4 stappen.

Inzichten uit customer journeys

1. Belangrijke momenten bepalen

2. Selectie oplossing en bouw prototype

3. Testen prototype



4. Livegang: een werkende oplossing

Product meten



Van klantreis naar werkende flow: vanaf de livegang blijven we verbeteren. We gaan live met een 7, maar blijven verbeteren tot deelnemers of werkgevers ons minimaal de waardering van een 9 geven.

# Flows voor deelnemers



## Stap 1

# Belangrijke momenten bepalen

Onze *customer journey*-experts brengen in kaart wat voor deelnemers belangrijke momenten zijn. De zogenaamde 'momenten van de waarheid'. Op basis hiervan stellen de customer journey-experts de flows op. Dat zijn er nu 6 voor werkgevers, 18 voor deelnemers. Die flows bestaan uit de verschillende processtappen die een deelnemer of werkgever doorloopt rond zo'n moment van de waarheid. Dat kan een scheiding zijn, de naderende pensioendatum of – in het geval van een werkgever – de verplichte aansluiting.

# Flows voor werkgevers



## Stap 2

# Selectie oplossing en bouw prototype

Met de flow uit stap 1 die de customer journey-experts samenstelden, gaan we nu verder. Een team van gespecialiseerde designers en bouwers komt bij elkaar. In een aantal sessies ontwerpen en selecteren zij de beste oplossingen voor de flow. Dat doen ze volgens de minimal viable-gedachte. De geselecteerde oplossing bouwt het team om tot een eerste prototype, inclusief klikbare schermen en velden.

## Stap 3

# Testen prototype

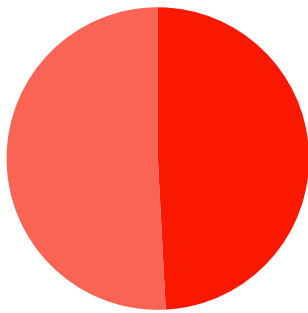
Een extern bureau stelt een panel met gebruikers samen – een dwarsdoorsnede van de samenleving – dat het prototype intensief test. Deze test levert een aantal scores op. In een aantal rondes verbeteren we de oplossing, tot de oplossing voldoet aan de vooraf afgesproken scores.





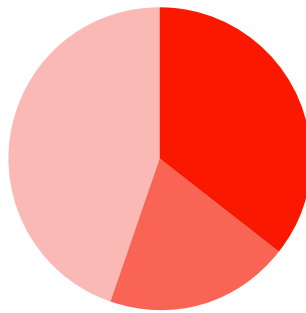
# Samenstelling testpopulatie

In dit overzicht (2020) zijn de gegevens van 229 respondenten verwerkt.



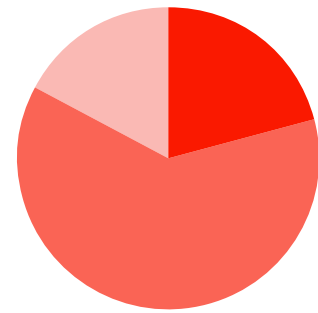
Geslacht

- Man
- Vrouw



Handig met technologie

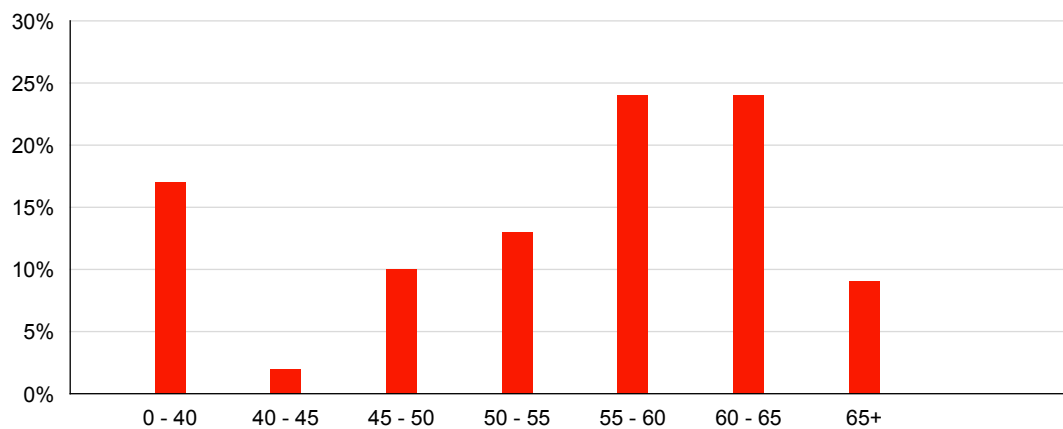
- Ondergemiddeld
- Gemiddeld
- Bovengemiddeld



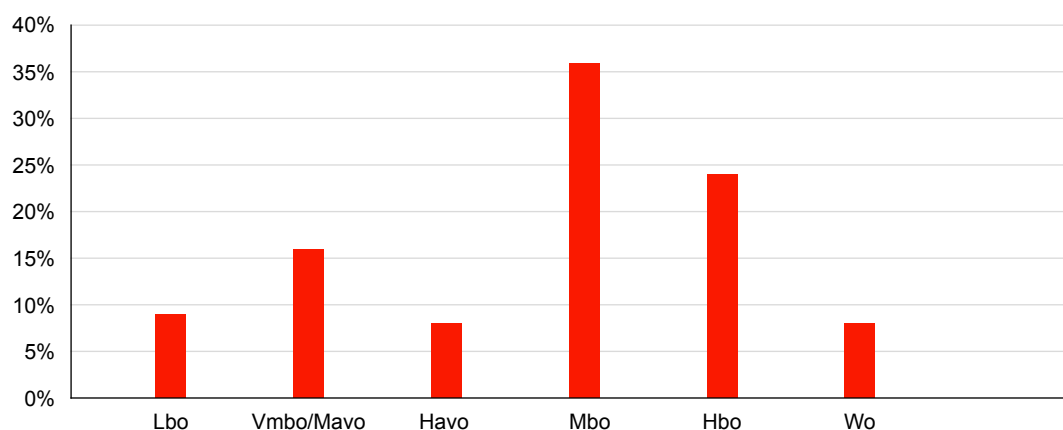
Gezinssituatie

- Alleenstaand
- Samenwonend
- Gehuwd

## Leeftijdsverdeling



## Hoogst gevolgde opleiding



## Stap 4

# Livegang: een werkende oplossing

Het prototype bouwen we nu uit tot een echte en stabiel werkende toepassing. We verzamelen de feedback die binnenkomt, bijvoorbeeld bij de Frontoffice of via de ingebouwde analysetool. Constateren we een knelpunt in een specifiek onderdeel? Dan start de ontwikkeling en het testen opnieuw.

### **Ons doel: best practice voor onze klanten**

Door toe te werken naar een best practice, ontwikkelen we oplossingen die zich in de praktijk bewijzen. Die we steeds verder verfijnen. En waardoor onze klanten profiteren van ervaringen

die we in de praktijk opdoen. We ontwikkelen dus geen maatwerkoplossingen meer per klant, maar een best practice. Dat betekent voor onze klanten snellere doorontwikkeling en meer up-to-date diensten.

### **Automatische upgrades: wel zo makkelijk**

Is een nieuwe toepassing of best practice getest en goed genoeg bevonden, dan upgraden we automatisch alle fondswbsites. Net als bij veel gebruikte officesoftware of mobiele apps gebeurt. Vanzelfsprekend wordt de nieuwe toepassing wel gefinetuned per fondswwebsite. Zowel inhoudelijk op de pensioenregeling, als op de eigen huisstijl. Denk aan meerdere talen (Nederlands en Engels), aanspreekvorm (u of je), kleurgebruik, beelden of lettertypes.

### **Specifieke klantwensen**

Heeft u een specifieke wens? Dan gaan we met u in gesprek. We bepalen of het voor meerdere klanten bruikbaar is. Of het te configureren is met bestaande componenten. En of het productverbetering is. Zo zorgen we ervoor dat onze best practice de beste blijft.





## Specifieke klantwensen

Soms dragen klanten zélf wensen aan voor nieuwe producten of verbeteringen aan bestaande. Wij toetsen die wens dan op een aantal criteria.



# 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

Bauke van Veenendaal, Mathilde Havinga,  
Martijn Leppink

### November 2020

### Voor meer informatie

#### Martijn Leppink

Business changemanager  
leppink.m@tkppensioen.nl

#### Mathilde Havinga

Businessowner Digitale Dienstverlening Deelnemers  
havinga.m@tkppensioen.nl

