

Turien & Co. en AnvarIdéa

Beleid toetsen en verbeteren klantcommunicatie

Versie 3.2 | datum 22/04/2026

Bedrijfsonderdelen

Dit beleidsdocument heeft betrekking op:

- Turien & Co. Holding
- Ansvar Verzekeringsmaatschappij
- Turien & Co. Assuradeuren
- Bergermeer Verzekeringen
- Shared Expertise

Inhoud

Bedrijfsonderdelen	1
Wijzigingshistorie.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Inleiding	3
Distributie en toegankelijkheid.....	3
Verantwoordelijk.....	3
Taalcoaches	3
Marketingteam	4
Schrijfwijzer	4
Taaltrainingen	4
Communicatie bij productwijziging of nieuw product.....	4
Communicatie bij prolongatie bij aanpassingen in premie en/of voorwaarden.....	4
Tekstsjablonen	5
Website	5
Duurzaamheid	5
Toetsen van communicatie	5
Leren van klantonderzoek.....	5
Leren van klantsignalen	6
Leren van elkaar.....	6

Inleiding

De website, brochures, folders, sociale media, nieuwsbrieven. Het hoort allemaal bij het verstrekken van belangrijke informatie aan de klant en de adviseur. Communicatie is daarom een belangrijk onderdeel binnen onze organisaties Ansvar Verzekeringsmaatschappij, Turien & Co. Assuradeuren en bijbehorende ondernemingen.

Informatie moet transparant, begrijpelijk, correct, evenwichtig en vindbaar zijn conform de Gedragscode Informatieverstrekking voor consumenten en zakelijke partijen met evenveel kennis over verzekeringen als consumenten. Ons taalgebruik moet aansluiten op het taalniveau van de klant. In de regel hanteren we als taalniveau B1. Op basis van de informatie die wij verstrekken, moet een klant een weloverwogen besluit kunnen nemen en begrijpen wat zijn verplichtingen zijn. Turien & Co. stelt het klantbelang centraal, verstrekt geen onjuiste informatie en behandelt klanten eerlijk en respectvol. Een goede communicatie is van belang voor:

- ✓ klanttevredenheid;
- ✓ herkenbare uitstraling;
- ✓ betrokkenheid;
- ✓ imago;
- ✓ bekendheid;
- ✓ en voorkeurspositie.

In dit beleid staat beknopt omschreven hoe wij dit binnen onze organisatie hebben gewaarborgd en hoe we dit toetsen en blijven verbeteren. Dit beleid is gericht op onze schriftelijke communicatie. Voor onze andere vormen van communicatie gelden dezelfde uitgangspunten zoals deze hier worden geformuleerd.

Uit onze communicatie-uitingen willen we dat onze maatschappelijke betrokkenheid blijkt zo ook onze toegankelijkheid en empathie. We streven er naar om de verwachtingen van onze relaties te overtreffen.

Distributie en toegankelijkheid

De distributie van de producten van Turien & Co. verloopt via een netwerk van assurantieadviseurs. Deze assurantieadviseurs staan in direct contact met verzekeringnemers en verzekerden en ondersteunen hen met advies en bemiddeling bij het afsluiten van verzekeringsproducten.

Turien & Co. richt de formele en inhoudelijke correspondentie voornamelijk op de assurantieadviseurs. Zij vervullen een centrale rol in de communicatie en advisering richting verzekeringnemers en verzekerden.

Producten van Turien & Co. zijn niet rechtstreeks af te nemen bij de organisatie zelf. Door het distributiemodel via assurantieadviseurs blijven de financiële diensten toegankelijk voor een brede doelgroep. Dit model draagt bij aan persoonlijke ondersteuning en voorkomt (digitale) toegangsbeperkingen, doordat assurantieadviseurs dicht bij verzekeringnemers en verzekerden opereren. Daarnaast bieden wij klanten bij het aangaan van de verzekering de keuze van digitale of fysieke communicatie.

Verantwoordelijk

De verantwoordelijken staan omschreven bij de verschillende onderdelen van dit beleid. Ten aanzien van de communicatie vanuit de afdelingen zijn de afdelingsmanagers met de taalcoaches verantwoordelijk dat het communicatiebeleid en de Schrijfwijzer worden gevolgd. Overall verantwoordelijk voor dit beleid en de uniformiteit in de uitingen is de manager van de afdeling Commercie, waaronder het team Marketing valt. Inhoudelijke wijzigingen in het beleid worden door de manager Commercie ter goedkeuring voorgelegd aan de Stuurgroep Klanttevredenheid, tenzij het louter een proces- of een administratieve wijziging betreft.

Taalcoaches

Om de communicatie binnen een afdeling te waarborgen heeft elke afdeling twee of meerdere taalcoaches. Deze taalcoaches controleren steekproefsgewijs de uitgaande communicatie. Daarnaast geven zij input voor het opzetten en verbeteren van standaardcorrespondentie en beantwoorden zij taalvragen van collega's. Zij zien erop

toe dat de schrijfwijzer wordt gebruikt. De taalcoaches zijn geselecteerd door de manager dan wel de teamleider, gezien de affiniteit die zij met taal hebben.

Marketingteam

Het marketingteam binnen de afdeling Commercie is verantwoordelijk voor de externe communicatie-uitingen binnen de organisatie zoals de website, brochures, folders, sociale media, nieuwsbrieven. Tevens is Marketing verantwoordelijk voor het opstellen van de Schrijfwijzer. Binnen het marketingteam zijn er twee taalcoaches. Medewerkers van de gehele organisatie kunnen bij het team terecht als het gaat om taalvragen. Bij uitgaande communicatie wordt het 4-ogenprincipe gehanteerd, er kijken dus altijd twee medewerkers naar.

Schrijfwijzer

Om tot een eenduidige manier van communicatie te komen stelt Marketing een schrijfwijzer op. Deze wordt gedeeld met alle medewerkers binnen het bedrijf. Hierin staat de huisstijl omschreven en is terug te vinden hoe wij communiceren én wat wij daarbij belangrijk vinden. Zoals: manier van schrijven van bijvoorbeeld getallen en leestekens, hoofdlettergebruik, de tone of voice, voorbeeldteksten en spellingsvoorkeuren. Dit document geeft elke medewerker houvast bij de manier van communiceren. De Schrijfwijzer wordt tevens gebruikt voor het toetsen van de steekproeven.

Taaltrainingen

Elke medewerker met klantcontact dient een taaltraining te volgen. Hiervoor wordt door de Kwaliteitsmanager en Marketing een taaltraining ontwikkeld samen met het Taalcentrum van de VU. Daarnaast krijgen de Taalcoaches krijgen een op hun rol afgestemde cursus zo ook de Klachtbehandelaren. De taaltrainingen zijn gegeven in 2019 en in 2023 en worden elke vier jaar herhaald. Nieuwe medewerkers worden geïnformeerd en begeleid door de Taalcoaches.

Communicatie bij productwijziging of nieuw product

Bij een productwijziging of een nieuw product doorloopt de productspecialist van de afdeling Product- en Portefeuillebeheer de POG-procedure. Als een product niet wijzigt worden afhankelijk van de complexiteit van het product de procedure en het proces iedere twee of drie jaar opnieuw doorlopen. Communicatie is een substantieel onderwerp van onze POG.

De productspecialist is eindverantwoordelijk voor het doorlopen van de PARP. Hierbij maakt de productspecialist gebruik van de kennis en kunde van diverse collega's. Zo wordt het tabblad communicatie door één van de marketeers ingevuld. De marketeers zijn ook taalcoaches. Het PARP-document wordt goedgekeurd door de manager. De productspecialist ontvangt uitgebreide feedback op de PARP en dit wordt vastgelegd in TFS. In de PARP staat beschreven met wie en via welke middelen er gecommuniceerd dient te worden. Dit resulteert in een aantal taken. In de procesbeschrijving is beschreven hoe deze taken doorlopen worden, zodat er controle is op wat er wordt gecommuniceerd.

De productspecialist waarborgt op deze manier dat de productwijziging adequaat is verwoord, de marketeer geeft hierbij aan hoe de wijziging duidelijk, begrijpelijk en klantvriendelijk verwoord kan worden. Vanuit het management van de afdeling Product- en Portefeuillebeheer en afdeling Commercie wordt dit zo nodig getoetst en ingrijpende wijzigingen worden binnen de Stuurgroep klanttevredenheid besproken.

Communicatie bij prolongatie bij aanpassingen in premie en/of voorwaarden

Aanpassingen in de premie en in de voorwaarden kunnen veel gevolgen voor verzekerden hebben. Daarom dienen wij verzekerden goed te informeren.

- Verzekerde dient voldoende tijd te krijgen om te beslissen of hij de verandering accepteert. Op tijd betekent minimaal een maand voor de ingangsdatum. In die periode kan de klant zich met zijn adviseur oriënteren op een eventuele ander aanbod.
- Wij leggen in begrijpelijke taal uit wat de reden is om de premie en/of voorwaarden aan te passen. We geven daarbij aan of het een algemene, eenmalige of persoonlijke reden betreft. Een algemene reden kan

een wetswijziging zijn. Een eenmalige reden is bijvoorbeeld een extreme storm. Persoonlijke redenen kunnen te maken hebben met de hoeveelheid en/of hoogte van schademeldingen van verzekerde.

- We geven aan dat de klant zijn verzekering kan opzeggen of aanpassen. Hierbij verwijzen we voor advies naar de adviseur van de klant. Ten aanzien van het opzeggen geven we duidelijk aan welke gevolgen dit heeft.

Tekstsjablonen

Om de communicatie consistent te houden maken we gebruik van tekstsjablonen. Deze worden ingezet voor veelvuldig voorkomende standaardcorrespondentie. Met name per e-mail. Hiermee kunnen we de kwaliteit van de communicatie waarborgen. De sjablonen worden opgesteld door de taalcoaches en de teamleider van de afdeling en gaan vervolgens langs het marketingteam voor een review. Deze sjablonen worden periodiek herzien door de taalcoaches van de afdeling. Het gaat hierbij vooral om individuele communicatie.

Website

Op de website van Ansvar en Turien staan voor verzekerden duidelijk vermeld:

- De Verzekeringskaarten
- Op welke manieren een klant met ons contact kan opnemen (de bereikbaarheid)
- Hoe wij omgaan met persoonlijke gegevens van verzekerden (privacybeleid)
- Hoe wij omgaan met personen die frauderen (fraudebeleid).

Duurzaamheid

Wanneer we communiceren over duurzaamheid houden we rekening met de leidraad duurzaamheidsclaims. Deze bevat drie uitgangspunten. Bij een duurzaamheidsclaim zorgen we dat deze goed onderbouwd zijn, dat de onderbouwing begrijpelijk is en gemakkelijk vindbaar voor de lezer.

Toetsen van communicatie

Periodiek controleren wij of de communicatie nog up to date is en voldoet aan onze normen.

- De website wordt eens per jaar opnieuw bekeken door de pagina-eigenaren op verzoek van Marketing. Van elke websitepagina is vastgelegd wie inhoudelijk de eigenaar is. Zij kijken of de (product)informatie nog juist is of dat deze aangepast moet worden. De wijzigingen worden door Marketing verzameld en beoordeeld.
- De taalcoaches en marketing hebben een actieve rol in het actueel houden van brieven en sjablonen. Hier wordt periodiek een controle op gedaan.
- In de PARP is opgenomen dat bij een wijziging in een product de communicatie-uitingen gecontroleerd en zo nodig aangepast moeten worden. Bij ingewikkelder producten en grote productwijzigingen wordt beoordeeld of een externe partij wordt ingeschakeld om de begrijpelijkheid te toetsen. Hierbij kan worden gedacht aan communicatieprofessionals, assurantieadviseurs en assurantiedocenten.
- Jaarlijks wordt tevens getoetst of de communicatie uitingen minimaal voldoen aan de in de Leidraad Klant Belang Centraal gestelde toetspunten, zoals beschreven in hoofdstuk 3.1.2. van de Leidraad.

Leren van klantonderzoek

Wij zijn een lerende organisatie en willen ons blijven verbeteren. Ook als het om communicatie gaat. De acceptatieafdelingen en de schadeafdelingen sturen minimaal één keer per kwartaal een enqu ete naar assurantieadviseurs of de klant waar contact mee is geweest. Deze enqu ete bestaat uit verschillende onderdelen, waarbij de geadresseerde zelf mag kiezen op welk onderdeel zij feedback wil geven. Hier is ook een onderdeel informatievoorziening in opgenomen. Hier vragen wij de productinformatie, nieuwsbrieven, polisvoorwaarden en website te beoordelen. Wanneer de assurantieadviseur of de klant zijn contactgegevens achterlaat neemt de teamleider van de betreffende afdeling telefonisch contact op voor een verdere toelichting op de feedback. Dit doen wij om zo de kwaliteit en vindbaarheid van onze productinformatie te blijven verbeteren.

Leren van klantsignalen

Iedereen met klantcontact ontvangt klantsignalen. Bijvoorbeeld de accountmanager tijdens een bezoek aan een assurantieadviseur of een acceptant aan de telefoon. Dit is bruikbare informatie om als organisatie te blijven verbeteren. Sinds begin 2020 wordt deze informatie door alle afdelingen vastgelegd. Hierin zijn de onderdelen kwaliteit communicatie, producten en voorwaarden opgenomen. Eens per maand wordt er een uitdraai van deze signalen gemaakt en vervolgens geanalyseerd door de Klanttevredenheidsmanager. Minimaal één keer per jaar worden de signalen besproken in de Stuurgroep Klanttevredenheid. Daarnaast bespreken de kwaliteitscoördinatoren van de afdelingen de signalen periodiek met de betreffende manager en teamleider(s). Met deze signalen kunnen wij de communicatie, begrijpelijkheid en vindbaarheid van onze communicatie-uitingen continue blijven verbeteren.

Leren van elkaar

Voor iedere productgroep vindt er circa zes keer per jaar een multidisciplinair overleg plaats tussen de productspecialist, acceptatie, schade en accountmanagement. Tijdens dit overleg worden de ontwikkelingen binnen de productgroep besproken. Daarnaast is er ook aandacht voor de communicatie en eventuele onduidelijkheden hierin.

Evaluatie

Jaarlijks wordt dit beleid geëvalueerd door de Stuurgroep Klanttevredenheid.

Bijlagen

[Leidraad Klantbelang Centraal volmacht](#)

[Gedragcode informatieverstrekking](#)

[Leidraad duurzaamheidsclaims](#)