



PARTNERS
AT WORK

—
INTERVIEW

DRAAI DE TENT ALSOF DIE VAN JEZELF IS

INTERVIEW MET CHANTAL VERGOUW EN SANNE DE LAAT, INTERPOLIS

Dat Interpolis als merk inmiddels stevig verankerd is in het bewustzijn van Nederlanders is glashelder. Niettemin blijven de ambities van de directie onverminderd groot. Recentelijk vulde Partners at Work een belangrijke directiefunctie bij de verzekeraar. Met Sanne de Laat als nieuwe Directeur Particulieren kan Interpolis op volle kracht verder bouwen aan merk, producten, digitale infrastructuur, service en klantbeleving. “Elke actie dient een hoger doel.”

Sanne de Laat had beslist geen honderd dagen nodig om vast te stellen dat haar nieuwe werkgever als een warm bad voelt. Voor de geboren Brabantse ‘vonkte het meteen’ toen ze op het kantoor in Tilburg binnenstapte. Niet alleen de Brabantse warmte en gezellige cultuur, die haar directe leidinggevende, directievoorzitter Chantal Vergouw, in één woord vangt met ‘worstenbroodjes’, voelde vertrouwd. Ook de grote collegialiteit, de glasheldere wijze waarop Interpolis communiceert en de klantcentrische filosofie van waaruit het steeds acteert; het sluit allemaal naadloos aan op waar Sanne voor wil staan. Bovendien steken de dames hun wederzijdse waardering voor elkaar niet onder stoelen of banken. Sanne prijst de menselijkheid, humor en attentheid van Chantal. Op haar beurt laat Chantal weten ontzettend blij te zijn met Sanne als aanwinst in haar directieteam. Bij de diversiteit die ze doorvoert in haar directieteam is er één constante volgens Chantal en dat is een gedeelde mentaliteit. “Er zitten hier allemaal extreem gedreven mensen die voor de klant gaan en bereid zijn daar heel hard voor te werken.”

Interpolis is door actieve en intelligente PR een ‘top of mind’ merk geworden in Nederland. Dat sterke merk hoort bij Achmea, dat Interpolis vijftien jaar geleden overnam van Rabobank en zo ‘s lands grootste verzekeringsconcern werd. Interpolis blijft verbonden met Rabobank, nu als exclusieve partner waarmee Interpolis zijn producten en diensten naar de markt brengt. “We zitten als bedrijven in elkaars DNA”, aldus Chantal. “Het is diep verankerd in dit bedrijf dat we niet alleen commercie draaien, maar dat elke actie een hoger doel dient. Allemaal hebben we iedere dag het klantperspectief op de langere termijn op ons netvlies.”

Jij staat inmiddels bijna vijf jaar aan het roer van Interpolis. Hoe heeft het bedrijf zich in die periode ontwikkeld?

Chantal: “Toen ik begon was digitalisering al volledig doorgedrongen in de financiële dienstverlening en ook de opkomst van direct writers was volop gaande. Maar je zag dat Rabobank nog veel distributie naar klanten verzorgde via lokale banken en ook Interpolis was op dat netwerk aangesloten. We voelden dat een forse stap voorwaarts nodig was om mee te kunnen in een brede beweging naar verdere digitalisering. Daar hebben we dan ook vol op ingezet.”

Hoe hebben jullie die digitaliseringsslag vormgegeven?

Chantal: “Als directie hebben we voor een mobile first-strategie gekozen. Alles wat wij ontwikkelen is eerst voor een app-omgeving bedoeld en daarna voor de Interpolis- en Rabobank-omgeving. Dus de stap van fysieke kantoren naar digitale dienstverlening hebben we daarmee nadrukkelijk ingezet. Ook onze inspanningen



om een app- en web-omgeving neer te zetten die 'state of the art' zijn, heeft zich uitbetaald. Eind vorig jaar kregen we daarvoor de eervolle onderscheiding van Beste Website van 2020 in de categorie Verzekeraars. Daarnaast vertaalde het harde werk van medewerkers zich in een forse stijging op KMPG's jaarlijkse top 100 customer experience lijst van retailbedrijven. Van plaats 90 in 2019 staan we nu op plek 30. Als je bedenkt dat bedrijven als



Bol.com en Coolblue voor ons dé benchmark zijn voor klantvriendelijkheid en customer experience, dan is het fantastisch om daartussen te staan."

Met het merk Glashelder zijn jullie ook duidelijk aan het werk. Waren de reclamespots vroeger vooral humoristisch, daar zijn ze nu meer op impact gericht. Meer op het hart van de kijker.

Chantal: "Absoluut. En die andere merkpositionering was ook nodig. Aanvankelijk waren we onderscheidend ten opzichte van grote verzekeringsconglomeraten waar de gordijnen bij wijze van spreken dichtzaten en waar je bij het afsluiten van een verzekering 80 polisbladen ontving waar je niks van begreep. Wij kwamen vele jaren geleden met de boodschap dat klanten bij ons van een goede schadeafhandeling waren verzekerd en dat wij kleine lettertjes groot maakten. Onze klant wist zodoende precies wat hij kreeg. Maar de klantbehoefte evolueerde en dat geldt ook voor onze boodschap. We willen heel helder overbrengen dat we klanten laten focussen op wat echt belangrijk is in het leven. Dat doen we door tegenslagen zoveel mogelijk te voorkomen en als ze toch gebeuren er voor te zorgen dat klanten na schade dóór kunnen."

Jullie willen Interpolis meer in het hoofd van klanten krijgen. Het is nu een ingewikkelde tijd, vooral door de coronacrisis. Wat doet dat met de verzekeringsportefeuilles?

Chantal: Het is inderdaad een nieuwe fase door corona. Hopelijk leren we er met elkaar van. Een van de thema's die ter discussie staat is solidariteit. Die is echt beproefd in de afgelopen maanden. Ik zie solidariteit binnen eigen groepen, maar ben wel bezorgd over het behoud ervan

**HET IS DIEP VERANKERD IN DIT
BEDRIJF DAT WE NIET ALLEEN
COMMERCIE DRAAIEN, MAAR DAT
ELKE ACTIE EEN HOGER DOEL DIENT**



tussen landen en in de hele samenleving. De risicoperceptie is door corona juist verhoogd, bijvoorbeeld als het gaat om mogelijk verlies van werk. En het besef van waarde en bescherming van je huis is ook veel actueler. Je bent er de hele dag.'

Sanne, vorig jaar brachten wij jou aan boord bij Interpolis. Wat trok jou aan in jouw huidige functie als Directeur Particulieren?

Sanne: "De eindverantwoordelijkheid voor particuliere klanten deed mijn hart direct sneller kloppen, omdat het gaat over grote aantallen en de massa. Het duurt op die schaal weliswaar langer voordat je verandering in kunt zetten, maar daarbij geldt de metafoor van het stoomschip: áls het gaat, dan gaat het ook met een grote slag. Naast impact maken op grote groepen klanten, houd ik ervan om de goede dingen te doen en de dingen goed te doen. Juist bij een bedrijf als Interpolis, een verzekeraar, kan dit."

Je brengt succeservaringen mee van ING waar je in commerciële directiefuncties veel bereikt hebt en hier ga je ook vast iets moois neerzetten. Welke persoonlijke waarden drijven jou in je werk?

Sanne: "Op alle plekken waar ik werkte, wérd ik de tent. Daar bedoel ik mee dat ik er helemaal voor ga, alsof het

mijn eigen bedrijf is. Dat had ik al toen ik op mijn veertiende frietjes bakte bij de plaatselijke snackbar. Ik vond dat ook meteen de beste friettent van het land. Aan de horeca heb ik qua vorming überhaupt veel gehad. Het is loeihard werken, omdat anders alles in de soep loopt. Je bent verantwoordelijk voor lekker eten en een leuke avond voor gasten. Om zo'n klantervaring te bieden, moet je het werk met volle inzet doen. Die arbeidsmoraal van hard werken en klant is koning heb ik mijn hele carrière in de praktijk gebracht, ook bij ING. Daar ben ik bijna verwend met leidinggevendenden die het inspirerende voorbeeld gaven dat als je op de lange termijn succesvol wilt zijn, je het best authentiek en integer kunt zijn. Zo verzamel je mensen om je heen die zien dat jij je op een goede manier inzet. Die gaan het je gunnen en je helpen, en dan kom je er óók."

OP ALLE PLEKKEN WAAR IK WERKTE, WÉRD IK DE TENT

Chantal, je bent heel blij met Sanne in jouw team.

Hoe kijk jij als directievoorzitter naar de andere leden van jouw team en hoe waardeer je hun kwaliteiten?

Chantal: "Ik kijk of alle vakgebieden en expertises goed vertegenwoordigd zijn in het team. Daarnaast kijk ik naar verschillende persoonlijkheden. Wat ik daarbij essentieel vind, is dat mensen enigszins vergelijkbaar zijn qua mentaliteit. Er zitten hier dan ook allemaal bijzonder gedreven mensen met een servicegerichte instelling en de bereidheid om heel hard te werken. Ook humor is daarbij overigens een pre. Dat blijft natuurlijk een kwestie van smaak, maar de mensen in mijn team vind ik allemaal leuke, grappige, blijmoedige en levenslustige mensen. Er zijn hier geen rangen en standen, iedereen is gelijk, maar heeft een eigen verantwoordelijkheid. Samen klinken ze inmiddels al echt als een mooi orkestje."

Ambitieuze jonge vrouwen kijken naar rolmodellen waaraan ze zich kunnen spiegelen. Wat zijn jullie adviezen als je de ambitie hebt om voor de top in het bedrijfsleven te gaan?

Sanne: "Ik coach toevallig een aantal jonge vrouwen en adviseer hen altijd om niet te lang stil te staan bij het feit dat je vrouw bent. Als je niet wil dat er verschil is, leg er dan zelf ook niet steeds de nadruk op. Sekse zou natuurlijk überhaupt niet relevant moeten zijn. Als je je dagelijks inzet om het goede te doen en bereid bent daarvoor alles

[meer info op onze website](#)

te geven, dan is dat een hele mooie basis. Ook vind ik het belangrijk dat je je nergens te goed voor voelt. Als je vindt dat bepaald werk jou onwaardig is, dan heb je niet de juiste professionele instelling. En tot slot: draai de tent alsof die van jezelf is, omdat je alleen dán met echte betrokkenheid en bevologenheid je werk kunt doen. Dan neem je naar je beste kunnen en intenties beslissingen. Mix daar nog een vleugje humor en relativiseringsvermogen doorheen, en dan kun je ver komen. Maar dat is wat mij betreft eigenlijk een heel genderneutraal advies."

Wanneer zijn jullie tevreden en zeggen jullie: 'job well done'?

Chantal: "Als ik later terugkijk, hoop ik Interpolis een grote push in de goede richting heb kunnen geven, zowel qua bedrijf als qua merk. Maar voor mij hangt die tevredenheid niet alleen samen met werk maar ook bij de inzet



voor mensen die het minder hebben. Ik begeleid via een project een gezin dat in de schuldsanering zit. Die zoon komt af en toe een dag in het weekend bij ons thuis. Dat geeft ook veel voldoening. Ik hoop dat mijn gezinsleden, ondanks de prijs die zij onvermijdelijk moeten betalen voor het werk dat ik doe en de toewijding waarmee ik dat doe, nog een beetje blij met me zijn. Ik hoop dus vooral dat ik de balans tussen werk en privé zal vinden waardoor ik iedereen om me heen kan geven wat ik te geven heb. Want zonder dat is het eigenlijk allemaal niets waard."