

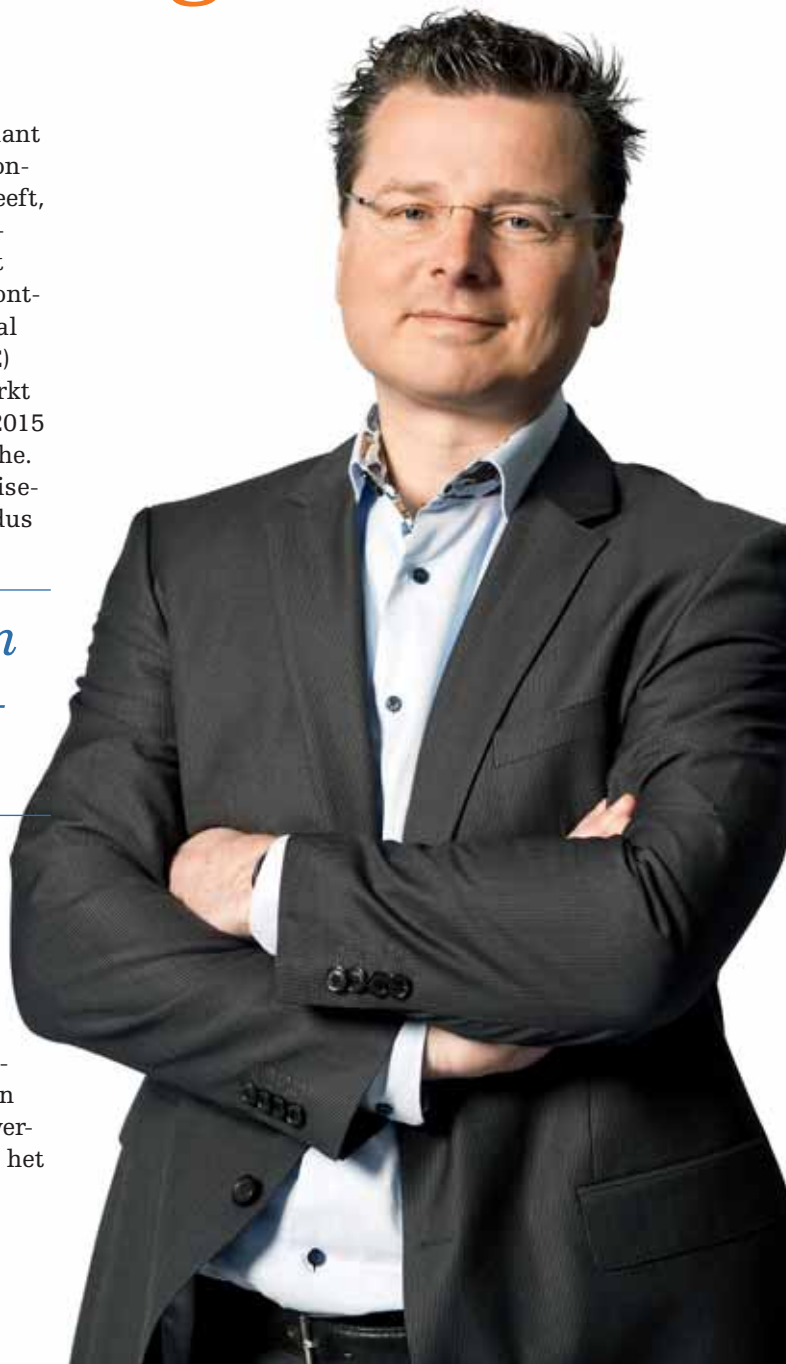
De technologische revolutie draaft voort en online initiatieven schieten als padenstoelen uit de grond. Consumenten zijn mondiger en bepalen zelf wel of en hoe ze dienstverlening of producten willen en wanneer. Hoe ontwikkelt de schadeverzekeringsbranche zich in deze tijd? Eric van der Wolk van onderzoeks- en adviesbureau BCE schetst de trends voor de komende jaren.

Volop kansen in de schadeverzekeringsbranche

“Over een paar jaar kun je alles van de klant weten; driekwart van zijn leven staat online. Je weet waaraan hij wanneer behoefte heeft, wat bij hem past en hoeveel hij bereid is daarvoor te betalen. Hoe handel je als je alles weet van de klant en hij van jou? Dit is een van de ontwikkelingen die de markt de komende jaren zal beheersen.” Business Case Entrepreneurs (BCE) observeert nauwlettend de internationale markt en heeft de belangrijkste ontwikkelingen tot 2015 opgetekend voor de schadeverzekeringsbranche. “De meest dominante stromen zijn individualisering, kostenbeheersing en samenwerking”, aldus Eric van der Wolk, medeoprichter van BCE.

‘Consumenten willen betalen voor advies als er een duidelijke toegevoegde waarde is’

“Veel verzekeraars en intermediairs realiseren zich onvoldoende wat er op stapel staat en welk effect dat heeft op hun businessmodel. Er liggen veel kansen, maar die worden nog weinig onderkend”, vervolgt Van der Wolk. “Een concreet voorbeeld daarvan is dat consumenten steeds meer simple risk producten online kopen en daarbij vaak profiteren van een goede klantenservice. Intermediaire verzekeraars blijven echter vaak vasthouden aan het traditionele distributiekanaal. Ik geloof in de combinatie van verzekeraar en intermediair,



maar wel gesteund door online dienstverlening. Het intermediair moet opnieuw zoeken naar zijn toegevoegde waarde. Wat krijgt de consument ervoor als hij een simple risk product afsluit bij een intermediair? Consumenten zijn bereid te betalen voor advies als er een duidelijke toegevoegde waarde is. Bijvoorbeeld omdat zijn adviseur het hele pakket optimaliseert tegen een reële, transparante vergoeding. Fair profit of fair margin worden belangrijke elementen."

De klant bepaalt

Een dominante trend is volgens Van der Wolk individualisering. "De klant bepaalt met wie hij zaken wil doen, wanneer hij dat doet en wat hij wil in een product. Van aanbod georiënteerd gaan we naar vraag georiënteerd. Je ziet al verzekeraars hierop inspringen met modularisering. Zo kun je de verzekering elke dag opzeggen of tijdens de vakantie bepaalde dekkingen uitzetten. De klant kiest wanneer en hoe hij in contact treedt met de verzekeraar. In 2015 pakt hij zijn mobiel en sluit daarop zijn schadeverzekering af. Je kunt mobiel al dingen regelen, maar dat ontwikkelt zich verder. Het gaat om pure klantfocus. Bedenk wat de klant wil, voordat hij het zelf bedenkt. Laat het oude helemaal los en durf door de ogen van je klant te kijken en jezelf te beoordelen."

"In 2015 krijgt de consument online een verzekeringsaanbod gebaseerd op zijn wensen. Data gaan hierin een belangrijke rol spelen", aldus Van der Wolk. "In de Verenigde Staten zijn er al bedrijven die databestanden van potentiële klanten verkopen. De databestanden bevatten klantprofielen die gebaseerd zijn op onder meer sociale netwerken en online zoekgedrag. Je schrikt als je ziet wat ze van je weten. Je komt te weten hoe de klant eruit ziet en wat hij wil. De klant zoekt online naar een verzekering en krijgt het aanbod dat bij zijn levensfase past. Deze ontwikkelingen zie je al bij online kledingwinkels, die het koopgedrag van klanten weten en op basis daarvan een aanbod en prijs tonen." Ook in andere landen waaronder Japan zijn er interessante ontwikkelingen. "Er zijn al autoverzekeringen waarin een kastje geplaatst wordt onder de motorkap dat meet wanneer je rijdt, waar je rijdt en wat je rijgedrag is. Een kilometer in de binnenstad in de spits is anders geprijsd, dan een kilometer 's nachts op het platteland. Een rustige rijstijl leidt tot een lagere premie. Je betaalt voor wat je afneemt. Die variabilisering is een onomkeerbare trend. Als je als risicodragers in staat bent zo je klanten te segmenteren, dan kun je die risico's in de markt benaderen die voor jou interessant zijn. De techniek maakt het steeds eenvoudiger."

Kosten besparen moet

"Een tweede belangrijke stroom is kostenbeheersing. Veel verzekeraars kampen met inefficiëntie in

het proces. In de branche wordt nog teveel handmatig gewerkt met oude systemen en met teveel mensen in het proces. Bij traditionele verzekeraars zijn ICT-oplossingen nodig om kostenefficiënt te gaan werken. Verzekeringsbedrijven zullen steeds meer verworden tot fabrieken", denkt Van der Wolk. "Deze polisfabrieken zie je al in de VS. Bedrijven leveren de fabriek, zodat de verzekeraar zich kan richten op marketing, de verkoop van producten en het creëren van loyaliteit tussen klant en label. Als verzekeraar kun je het niet zo goed doen als de partijen die zich daarin gespecialiseerd hebben. Je kunt je er in tegenstelling tot de jaren negentig ook niet langer mee onderscheiden. Durf na te denken over het afscheid nemen van je oude systeem en bouw iets nieuws op. De traditio-

'Laat het oude helemaal los en durf door de ogen van de klant te kijken'

nele afweging is om te gaan voor maatwerk, een lage kostenstrategie of productleiderschap. Nu moet het allemaal, maar we leven in een tijd waarin dit technologisch mogelijk is."

Samenwerken noodzakelijk

Van der Wolk: "De derde stroom is cocreatie, samenwerking. Je kunt geen innovatie meer doen, je klanten niet meer goed bedienen als je geen samenwerking in de keten zoekt. Ook intermediairs moeten de samenwerking opzoeken, uiteraard met verzekeraars, maar bijvoorbeeld ook met de lokale middenstand. Denk aan schadeherstelbedrijven, autobedrijven, reisbureaus. Wat vindt de klant interessant, hoe kun je hem ontzorgen? Nederlanders willen graag zeker weten dat ze goed verzekerd zijn en verzekeren meer dan in het buitenland. Daar ligt een grote kans voor het intermediair."

Frisse blik op bedrijfsprocessen

"De technologische revolutie brengt talloze kansen met zich mee, maar je moet ze wel grijpen. De discussie over de toegevoegde waarde van een verzekeraar en het intermediair, wordt nog te vaak defensief gevoerd", vindt Van der Wolk. "Zorg voor een optimale backoffice en richt je op marketing. Consumenten kunnen zelf kiezen en zijn niet meer overgeleverd aan de verzekeringsbranche. Regeren is vooruit zien, dus durf te kiezen voor het nieuwe. Durf out of the box te denken en op een nieuwe manier naar de bedrijfsprocessen kijken." ■

Door Froukje Meerman, Mermaid Media