

Customer self service is en blijft. Deze belangrijke trend zet de klant aan het stuur en biedt hem de mogelijkheid zelf steeds meer online af te handelen. Maar welke kansen biedt self service bij schadeverzekeringen en hoe ga je om met de uitdagingen die dit met zich meebrengt? Advies- en projectbureau BCE nodigde self-servicepionier KLM uit ter inspiratie tijdens de rondetafel-bijeenkomst over de toekomst van het self-servicemodel. Want hoe kan het dat in deze conservatieve branche self service al mainstream is?

Door: Froukje Meerman

De toekomst in met customer self service

Van het opvragen van offertes tot het muteren van gegevens en claimen. Veel stappen in het reguliere proces kan de klant overnemen," aldus Klaas-Jan Molendijk van BCE. Uitdagingen liggen wat hem betreft in onder meer de techniek en hoe je het proces aantrekkelijk voor de klant maakt. "De klant ervaart misschien toch de behoefte aan persoonlijk contact. Hoe ga je om met fraude in een wereld waarin self service groter wordt? En als iedereen op hetzelfde niveau zit, biedt het dan nog kansen voor onderscheidend vermogen?" Voorloper op het gebied

de balie terecht. Als onze applicaties eruit liggen, dan loopt Schiphol vol. Vertragingen in de operatie, vluchten die niet vertrekken; dat kost heel veel geld. Voor ons is self service van vitaal belang."

IT manager e-services Vincent Heijman (KLM) vult aan: "Self-servicediensten als een ticket online boeken zijn mainstream in de luchtvaart. Onze grootste expertise is het online inchecken, waarmee we in 2001 begonnen."

Van Kempen: "Destijds was de gedachte sterk gericht op kostenbesparing – de productiviteit verhogen en groei opvangen, zonder extra balies te moeten inzetten – en voor een deel op customer satisfaction. Het was een sprong in het diepe. Pas tijdens de internethype nam het gebruik toe. Als je het destijds aan de klant had gevraagd, had hij hoogstwaarschijnlijk liever de persoon aan de balie gesproken. Anno 2013 hebben mensen die behoefte niet meer zo."

"Op Schiphol vragen we mensen eerst langs de kiosk te gaan", stelt Van Kempen. "Bij inchecken via internet speelt marketing een grote rol, waarbij we benadrukken dat het voor de klant gemakkelijker is. Via een digitale seatmap ziet de klant de situatie aan boord en selecteert hij de gewenste stoel. Hoe eerder hij dat doet, hoe meer keuze hij heeft. Ook kan hij zijn bagage bij een aparte balie droppen, zodat hij minder lang hoeft te wachten. Daarmee heeft de klant een intrinsiek belang om self service te gebruiken." Als je er echt niet uitkomt, biedt de maatschappij online ondersteuning en via een callcenter.

'Misschien moet je producten zo maken, dat je ze digitaal kunt afhandelen'

van customer self service is KLM. "Van de ervaring van deze pioniers in de luchtvaartbranche kan de schadeverzekeringsbranche leren en het kan ons inspireren," meent Molendijk.

Self service noodzaak voor KLM

Een overvolle vertrekhal met honderden mensen voor de balies. Business manager e-services Jules van Kempen van KLM schetst waarom self service noodzaak is voor de luchtvaartmaatschappij. "90% van onze passagiers die vanuit Schiphol vertrekt, checkt zelf in via internet, via mobile check-in of via een onbemande kiosk op de luchthaven. Slechts 10% komt bij



DEELNEMERS AAN DE DISCUSSIE

- Corné Verheul - claimsmanager ACE
- Sitske Mauritsz - directeur schade Aegon
- René van Gijzen - interim manager Allianz
- Peter Hartman - managing director innovation Aon
- Steven Raaijmakers - programmamanager ASR
- Robin Roest - directeur commercie CED
- Maurice Wagenaar - verkoopdirecteur Delta Lloyd
- Carel Kuiper - directeur claims service provider EMS
- Vincent Heijman - IT manager e-services KLM
- Jules van Kempen - business manager e-services KLM
- Eric van der Wolk - partner BCE
- Klaas-Jan Molendijk - adviseur BCE
- Martijn de Haan - managing consultant The Insurance Toolbox (dochteronderneming BCE)

“Sociale media worden het dominante servicekanaal, binnen een uur geven we antwoord. Dat is de trend voor de toekomst.”

Als je een vlucht boekt bij KLM, krijg je een e-mail om in te checken. “Het is alleen nog altijd een wereld die gedomineerd wordt door reisbureaus. Reisbureaus willen geen mailadressen afstaan uit angst de klant kwijt te raken. Het is lastig om die klant te bereiken als je hem wilt informeren over zijn vlucht.”

Onderscheidend vermogen

Hoewel de eerste drijfveren kostenreductie en klantbehoefte waren, kwam KLM erachter dat self service ideaal was om uit te bouwen. “Soms zijn vluchten in economy overboekt en zijn er in businessclass nog plaatsen over”, vertelt Van Kempen. “Dan vragen we passagiers of ze tegen een gereduceerd tarief een stoel in businessclass willen. We bieden ook economy comfort; stoelen met meer beenruimte of stoelen in een rij van twee achterin. Daarvoor zijn mensen bereid te betalen. Dat is nu een essentieel onderdeel van de reden waarom wij self service bieden, we merken dat we hiermee beter verkopen dan in een offline situatie.”

Heijman: “Het principe van paid seat blijkt een doorslaand succes. Gaandeweg denk je aan allerlei producten die je bovenop het ticket kunt stapelen. 95% van wat we doen, is commodity, de overige 5% maakt het verschil.”

Kwestie van tijd

Inmiddels weet KLM geld te verdienen met self service. Loopt de verzekeringsindustrie achter?

Wel als het om de traditionele partijen gaat, vindt Peter Hartman van Aon. “Zij zitten vaak aan oude processen vast en het is lastig die om te buigen. Aan de andere kant zie je start-ups, zoals InShared en Allsecur. Zij starten digitaal, dat is de beste en snelste manier. Van die aanpak kunnen we veel leren. We zijn voorzichtig bij grote risico's en willen niet te veel aan de klant overlaten, terwijl de trend is om juist meer bij de klant te leggen. Die wil steeds meer zelf bepalen wanneer, wat en bij wie hij iets koopt.”

Veel algemene schadeproducten gaan al online, zegt Maurice Wagenaar van Delta Lloyd. “Het verschilt hoe eenvoudig een product is. Het is een kwestie van tijd voor we eenzelfde situatie hebben als bij KLM en alle commodity online gaat. Zakelijke schades of particuliere levensproducten lenen zich hier niet helemaal voor, maar

je kunt wel veel automatiseren, zoals de inventarisatie, het beheer en de koppeling met salarishuizen.”

Robin Roest (CED): “Misschien moet je producten zo maken, dat je ze digitaal kunt afhandelen. In de Verenigde Staten passen ze polissen aan om het geautomatiseerd te kunnen afwickelen. Tegenwoordig zijn systemen dusdanig geavanceerd dat we klanten direct kunnen beantwoorden. Daardoor krijg je een efficiënt schadebehandelingsproces.”

Parallel

De deelnemers zien een parallel met de reisbureaubranche. “Als je rechtstreeks met de klant wilt communiceren, dan ligt dat ook gevoelig bij de adviseur. Dat deel van de klanten benader je moeilijk rechtstreeks, al gaat het puur om informatievoorziening.”

Hartman vindt het lang niet altijd verstandig ertussen te zitten en denkt dat de rol van de adviseur verandert. “Wij zitten in een transitieproces van makelaar in verzekeringen naar risicoadviseur. Wij verdiepen ons bijvoorbeeld in cyber. Veel bedrijven zijn zich niet bewust van die risico's en daarin kun je als adviseur een rol vervullen om risico's zichtbaar en beheersbaar te maken.”

Nieuwe generatie bepaalt

Self service zet de klant aan het stuur, maar wat wil de klant? Van der Wolk (BCE): “Als je het aan de klant vraagt, dan kunnen negen van de tien klanten zich geen beeld vormen of ze zelf schade online willen afhandelen. Het aanbod moet in die zin de vraag scheppen.” Heijman: “We spiegelen steeds de wereld aan onszelf. Persoonlijk geloof ik daar niet in. Wij – hier aan tafel – zijn de oude wereld. Kijk hoe snel het mobiele kanaal is gegaan in vijf jaar. Het is onvoorstelbaar en onvoorspelbaar. Wij zijn niet meer de adaptors van de technologie.”

Ook Roest vraagt zich af wat de nieuwe generatie wil. “Bepaalde groepen willen geen geld, maar bijvoorbeeld liever een gezellige dag met vrienden. Vergis je niet dat die ontwikkelingen snel gaan. De nieuwe generatie kijkt er anders tegenaan.”

Volgens René van Gijzen (Allianz) bestaat de klant niet. “De een wil bellen bij een schade, de ander vult het liever online in. Het sluit elkaar, zelfs bij de behandeling van één schade, niet uit. Uiteindelijk moet het de klant aantrekkelijk worden gemaakt. Ik wil mijn keus laten afhangen van wat voor schade ik heb. Mijn kinderen kijken weer anders, die zijn minder risicoavers. Ik vraag me af of zij nog alle schades willen verzekeren die wij keurig automatisch afwik-



Eric van der Wolk (BCE): ‘Als je het aan de klant vraagt, dan kunnen negen van de tien klanten zich geen beeld vormen of ze zelf schade online willen afhandelen’.

kelen. Misschien regelen ze het liever via bijvoorbeeld Marktplaats.”

Carel Kuiper van EMS: “Zit de klant erop te wachten? Hebben wij ooit zitten wachten om geld uit de muur te halen? Je kunt hier een product neerzetten en niet denken of de klant erop zit te wachten, gewoon die vraag creëren.”

Innovatie organiseren

“Vraag creëren door slimme dingen voor je klant te doen, maar veel verzekeraars zitten vast in traditionele manieren van veranderen”, vindt Van der Wolk. “Hoe organiseer je innovatie?” Hartman complimenteert Aegon met Kroodle. “De eerste Facebook-verzekeraar van Nederland; een fantastisch voorbeeld hoe je met moderne technologieën succesvol kunt zijn.”

Sitske Mauritsz (Aegon): “Het spreekt aan, omdat je appelleert aan jongeren en hoe zij acteren in de sociale media. Kroodle staat buiten Aegon en dat is niet voor niets, dat wil je apart aansturen. Het is zoeken naar mogelijkheden binnen het huidige landschap. Innoveren en af en toe een tik op je vingers krijgen van de toezichthouders. Ook binnen Aegon wordt geïnnoveerd. Je praat wel over een cultuurverandering. Bij productontwikkeling was je zo een jaar verder. Door het anders te organiseren en disciplines bij elkaar te zetten, krijg je continu interactie en dat geeft energie. Je moet wel, anders heb je geen bestaansrecht meer.”

“Denken in kansen en niet in drempels en met kleine groepen enthousiaste mensen ervoor gaan. Dat is de enige manier voor traditionele verzekeraars om te vernieuwen”, vindt Steven Raaijmakers van ASR. “Wij ontwikkelden een nieuwe pensioenpropositie in negen maanden. Zo startte Ditzo ook. Alle greenfields komen voort uit grote partijen. Gaan die partijen het redden of zijn het de Googles? Traditionele verzekeraars hebben daarmee vergeleken weinig klantkennis. Wat gaat er gebeuren als deze partijen de markt betreden?”

“Je moet enorme schaalgroottes hebben, wil je overleven in de schadeverzekeringmarkt”, stelt Wagenaar (Delta Lloyd). “Een schadeverzekeringssportefeuille bouw je niet in een jaar op. Het geeft aan dat wij tijd nodig hebben om dat te organiseren. Dus stug doorgaan met innoveren.”

Fraude detecteerbaar

Welke impact heeft fraude op self service? Wakker het fraudegedrag aan? Kuiper denkt dat je met self service fraude juist beter kunt detecteren. “Je krijgt een gesystemiseerd dossier, hoofdzakelijk op data gebaseerd. Data kun je checken. Het gedrag bij het opmaken van het dossier zegt wat over de intentie van de klant. Als hij begint met het invullen van schadebedragen en hij merkt dat bij € 100 uitgekeerd wordt, bij € 200 ook nog en bij € 300 niet meer en hij zet het terug op € 299, dan kan er een rood vlaggetje komen te staan. Data levert een fraude-indicatie op, die steviger is dan wat je ook op dit moment kunt benoemen. We weten niet hoe groot de fraude nu is, dat gaat self service ons leren.” Roest vertelt dat de technieken dusdanig ontwikkeld zijn, dat je in de self-service-omgeving kunt zien of iemand fraude wil plegen. “Neem bijvoorbeeld de Angelsaksische wereld. Als je een aantal keer fraude pleegt – dat hoeft niet eens in verzekeringen te zijn – dan word je ook op andere plekken daarop afgerekend. Door goed naar klantprofielen te kijken, weten wie ze voor zich hebben.”

Met een goed systeem traceer je het gedrag van de klant bij meerdere labels, vinden de deelnemers. “Als hij zich meldt bij label a en hij loopt tegen de muur, dan weigert label b hem ook. Misschien neemt de fraude iets toe, omdat je geen persoonlijk contact hebt, maar je detecteert het gemakkelijker.”

‘Wellicht neemt de fraude toe, maar doet dat ertoe als je met self service meer verdient?’

Heijman (KLM): “Wellicht neemt de fraude toe, maar doet dat ertoe als je met self service meer verdient? Moreel gezien is het niet prettig, maar het gaat erom wat het uiteindelijk oplevert.”

Vraag om innovatie

Hoe gaan verzekeraars geld verdienen aan self service? “Het vraagt om innovatie en een andere manier van denken, dat hangt samen met een cultuuromslag die voor delen nog moet plaatsvinden. Bij commodityproducten is self service er al en het wordt ongetwijfeld nog veel verder uitgebreid. Voor veel zaken is self service al mogelijk, maar nog lang niet op alle gewenste processen. Zelf een premie berekenen of een offerte aanvragen gaat makkelijk, maar een wijziging doorvoeren is al lastiger. De klant krijgt vaak het beeld dat het allemaal automatisch verwerkt wordt. In de praktijk gaan veel processen nog op de ‘Adidas-manier’: achter de schermen werken medewerkers eraan. Grote verschillen in mogelijkheden van self service tussen maatschappijen en producten maken het voor de consument niet duidelijker. De consument raakt er steeds meer aan gewend dat alles online kan en komt bij verzekeraars nog vaak tekort.” ■

MAAK HET LEUK

KLM zei het al een aantal jaar geleden: de bestemming is inspirerend, maar de reis moet net zo leuk en inspirerend zijn. Dit maakt het leuk.

Een van die leuke dingen is Meet & Seat, volgens Van Kempen (KLM). “Hierin zien we integratie van social in self service. Je staat passagiers toe zich kenbaar te maken in de vlucht via een social account. Zo kun je bij elkaar zitten. Het speelt in op een primaire klantbehoefte om te weten naast wie je zit. Het is te klein om de reden te zijn

waarom de klant voor ons kiest, maar het kan wel net het laatste duwtje in de rug zijn.”

Volgens Kuiper (EMS) gaat het om dat extra percentage onderscheid. “In dat soort zaken gaat het in de toekomst liggen en de generaties onder me bepalen hoe leuk. Dan gaat het niet meer om een extra dingetje in de polis, maar om hoe je het afwikkelt. Iedere klant heeft wel eens schade, daarvoor moet je het aantrekkelijk maken.”