

## Verlag

## DECAVI &amp; Comarch

“Phygital, het pleidooi voor de combinatie van digitale en fysieke kanalen wordt groter.”

Eind vorig jaar organiseerde Comarch een seminarie over de digitalisering en de evolutie van de distributiekanaalen. Malgorzata Moderacka & Anna M. Lik, Insurance Product Managers van Comarch; Carlo Palmieri, Managing Director van CP Consulting Solutions en Moustapha Kharbouch, Partner bij Ensur namen het woord.

Hierover werd een verslag gepubliceerd in een nieuwsbrief van Decavi waarin Laurent Feiner peilde naar de opinie van Johan Bertrands, General Manager van Mefirst.be. Laurent verwijst daarbij ook naar de Accenture-enquête over de verzekeringsdistributie. Daaruit blijkt dat *Internet of Things* (IoT) technologieën, administratiesystemen & tools voor data-analyse en digitale distributiemodellen de digitalisering van de sector versnellen.

## IOT

Volgens het rapport beschouwt bijna de helft van de verzekeringsmaatschappijen (45%) dat het IoT nieuwe op-



brenghen zal genereren in de loop van de drie volgende jaren. De meerderheid van IoT-initiatieven was tot nu toe gebaseerd op telematica voor de automobielsector. Sinds vorig jaar ervaart men echter een sterke groei in de ontwikkeling van nieuwe verzekeringsproducten gebaseerd op IoT-devices.

Dit was een verrassing omdat de meeste verzekeraars in 2014 nog beweerden niet geïnteresseerd te zijn of geen onmiddellijke projecten te plannen met betrekking tot het IoT. Slechts een minderheid van de verzekeraars had toen investeringen in IoT-projecten rond 'huizen & gebouwen' (14%), 'gezondheid & welzijn' (10%) of 'draagbare devices' (4%) in petto.

Volgens de enquête van 2015 zijn deze cijfers meer dan verdrievoudigd. Van de

maatschappijen die werden ondervraagd, beweerden vier op tien offertes te hebben verstuurd of pilootprojecten te hebben gestart rond het IoT voor huizen & gebouwen (39%), gezondheid & welzijn (39%) en andere draagbare IoT-devices (37%).

Inmiddels hebben initiatieven rond IoT-producten en -services een hoge prioriteit binnen de investeringsprojecten van de verzekeraars. Data-analyse is voortaan een domein waar verzekeraars hun capaciteiten in willen laten groeien. Ongeveer de helft van de verzekeraars heeft reeds *Analytics*, *Big Data* of *Open Data*-(pilot)projecten gestart. Daarnaast beweert 58% van de ondervraagden dat het cruciaal is om *Analytics* te hanteren in **Points of Sales** (PoS).

De studie bevestigt eveneens dat verzekeraars de prioriteit geven aan het gebruik van *connected devices* om gepersonaliseerde waarborgen aan te bieden en om op deze manier de inkomsten te verhogen in de loop van de volgende drie jaar. Verzekeraars zijn stilaan gestart met de centralisatie van hun aanpak en het leveren van een klantgerichte service. Meer dan de helft (59%) zegt dat een klantgerichte aanpak noodzakelijk wordt om competitief te blijven. Overgaan naar een klantgerichte verkoopstrategie is een absolute prioriteit geworden voor bijna twee derde van de verzekeraars (63%).





in een multikanaalaanpak. Verzekeraars willen bovendien dat nieuw aangeworven personeelsleden zich kunnen concentreren op *up- & cross-selling* (50%), advies geven over complexe producten (48%) en het creëren van sterke klantenrelaties (48%).

De digitale transformatie zal een grote verandering teweegbrengen in de sector. Maar voordat een succesvolle digitale revolutie plaatsvindt, moet er een cultuurverandering komen. Daarna zullen de verzekerden de vruchten plukken van deze transformatie dankzij de mogelijkheid om zich online te verzekeren en schademeldingen en verklaringen online in te kunnen dienen. Hierdoor zullen wel jobs verdwijnen aangezien de verouderde processen zullen wegvallen.



NN Belgium heeft deze aanpak toegepast met 'geconnecteerde polshorloges' om gezondheidsdata te verzamelen. De verzekeraar wilde zijn tarieven aanpassen in functie van de fysieke activiteit van de verzekerden. Na een wedstrijd werden 500 geconnecteerde horloges uitgedeeld om dagelijks het aantal stappen van de deelnemers te kunnen tellen. De laureaten moeten 8 weken lang gemiddeld 7.500 stappen per dag afleggen. Wie dit doet leeft gezond volgens de Internationale gezondheidsorganisatie. De verzekeraar wil op deze manier de gezondheid promoten en ondertussen data verzamelen om na te gaan of op termijn een nieuw tarifieringsmodel kan ontwikkeld worden dat rekening houdt met de levensstijl van elk individu. Een gezonde persoon zou dan van voordelige tarieven kunnen genieten. Maar omwille van de privacy-reglementering zullen de verzekerden wel expliciet moeten bevestigen dat ze akkoord gaan met de uitwisseling van medische gegevens. Ze moeten ook informatie krijgen over de manier waarop de uitwisseling zal gebeuren.

#### VERKOOPPROCESSEN

Meer dan de helft van de verzekeringsmaatschappijen (52%) plant een volledige digitalisering van de verkooppro-

cessen binnen drie jaar. Maar slechts één op vier heeft dit proces al geïmplementeerd. Anderzijds verklaart slechts 20% van de verzekeraars geen intentie te hebben om een volledig gedigitaliseerd verkoopproces op te zetten. De maatschappijen hebben de evolutie naar een multikanaaldistributie - met digitale kanalen - ingezet. Ze willen daarom de kracht van de lokale netwerken zo optimaal mogelijk aanwenden en de prioritaire interacties identificeren.

Simultaan met de uitbouw van online transacties moeten de verzekeraars de rol van de lokale netwerken herdenken. Circa twee derde (63%) van de verzekeraars wil zich focussen op stappen in het verkoopproces die een reële meerwaarde hebben zoals advies geven en *cross-selling* van complexe producten en/of producten met hoge marges.

Dezelfde logica zorgt ervoor dat 79% van de verzekeraars gestart is met het herbekijken van de bezoldigings- en distributiemodellen die moeten passen

#### GEZONDHEID

Toepassingen in verband met 'verbonden gezondheid' worden grondig bestudeerd. Er komen partnerships met bedrijven die *e-health* applicaties ontwikkelen. Zo heeft de groep AXA geïnvesteerd in het Amerikaanse start-up bedrijf *Wellth*. Ze willen bijvoorbeeld de verzekerden aanzetten om hun medi-

sche behandeling goed op te volgen en te voorkomen dat de aandoeningen verergeren zodat onnodige hospitalisaties vermeden kunnen worden. Dit resulteert uiteindelijk in een vermindering van de te dekken risico's en in lagere verzorgingskosten.

In Frankrijk zetten verzekeraars zelf medische teleconsultatieservices op. (De Nationale raad van de Orde van geneesheren is daar trouwens niet erg tevreden over.) In 2014 besloot AXA om in samenwerking met *Withings* aanvul-

**Carlo Palmieri, managing director van CP Consulting Solutions:**

**“België heeft de hoogste *ROPO-score* in Europa”**



lende ziektekostenverzekeringen aan te bieden. De eerste 1.000 onderschrijvers ontvingen een smartwatch. De verzekeraar deelde cadeaucheques uit aan diegenen die meer dan 7.000 passen per dag aflegden. Dit type van contracten is echter nog weinig ingeburgerd omdat de data-analyse en de ROI-berekening moeilijkheden opleveren.

#### AUTO EN WONING

*Pay as you drive*-contracten worden meer en meer aangeboden. Voorbeeldige bestuurders genieten dan van een premievermindering. De rijprestaties worden gemeten via een doosje dat verbonden wordt met de wagen. Hoewel men in de VS vrij gevorderd is met deze toepassing, is het succes matig. Het is immers moeilijk om het rijgedrag te kwalificeren aangezien tal van factoren in acht moeten genomen worden. Bovendien varieert rijgedrag in functie van de omgeving, de weersomstandigheden, enz. In België hebben ook enkele verzekeraars de test gedaan. Verder zal de komst van autonome wagens het einde betekenen van de traditionele autoverzekeringcontracten.

Verzekeraars en makelaars bieden ook steeds meer gespecialiseerde contracten aan voor 'verbonden huizen': telemonitoring, verbonden alarmsystemen, afstandsbediening via mobiele applica-

ties, monitoring van verlichting, energiemetingen... het zijn allemaal mogelijkheden om het comfort te verbeteren en de risico's op schade te verminderen. Volgens consultant PwC zou 70% van de Fransen bereid zijn een controleapparaat in de wagen of de woning te installeren indien zij daardoor van een lagere verzekeringspremie genieten.

#### SMART CONTRACTS & BLOCKCHAIN

*Blockchain* is een technologie voor het veilig opslaan en uitwisselen van gegevens zonder centrale controle. Het gaat om een database die de volledige historie van de gegevensuitwisseling tussen de gebruikers registreert. Een *blockchain* is dus vergelijkbaar met een publiek, anoniem en onvervangbaar groot register.

De eerste *blockchain* kwam er in 2008 met de digitale munt, *bitcoin*. Die munt heeft trouwens de onderliggende architectuur van de *blockchain* bepaald. Oorspronkelijk werden *blockchain* en *bitcoin* samen ontwikkeld, maar vandaag overwegen verschillende organisaties (bedrijven, overheidsinstellingen, enz.) om de *blockchaintechnologie* te gebruiken voor andere toepassingen dan de digitale munt. De potentiële toepassingsgebieden van *blockchain* zijn talrijk. De decentralisatie in combinatie met de veiligheid en transparantie

biedt heel wat perspectieven buiten de monetaire sfeer. De toepassingsmogelijkheden van *blockchain* zijn zeer uitgebreid voor banken, verzekeraars, vastgoed, gezondheid, energie, transport, *on line voting*, enz. *Blockchains* kunnen immers een hele reeks taken van 'tussenpersonen' overnemen.

Het gebruik van de *blockchain* kan in drie categorieën verdeeld worden:

- applicaties voor de overdracht van activa (effecten, stemmen, aandelen, obligaties...);
- applicaties die werken als register (traceerbaarheid is gegarandeerd);
- applicaties voor smart contracten.

Smart contracten zijn programma's die automatisch vooraf bepaalde contractvoorwaarden uitvoeren. Zij werken met voorwaardelijke instructies van het type: *If this, then that*. Indien een bepaalde voorwaarde vervuld wordt, dan wordt de daaruit voortvloeiende overeenkomst uitgevoerd.

Dat gebeurt nu al in de reissector. Omdat gemiddeld 60% van de passagiers, die verzekerd zijn voor vertragingen, hun geld nooit opvragen, heeft een team ontwikkelaars in 2015 een automatisch verzekeringssysteem bedacht. De formule werd voorgesteld tijdens een *hackathon* in London. De passagiers worden automatisch vergoed wanneer hun vlucht vertraging heeft. Formaliteiten zijn overbodig. De verzekeraar moet het verzoek niet behandelen. Deze soort formules genereren vertrouwen. Ze zijn veilig en er moeten ook geen verklaringen meer doorgestuurd worden via tussenpersonen. Het voordeel zit in de garantie dat de contractuele voorwaarden niet kunnen gewijzigd worden. Dankzij smart contracten worden de kosten voor distributie, schadebeheer, controle en fraudebestrijding beperkt.

#### REVOLUTIE

De digitale revolutie heeft niet alleen een effect op de relatie met de klant. Ook het risicobeheer evolueert en er komen nieuwe spelers op de markt.

De relatie met de klant staat centraal. De belangrijkste momenten zijn de nieuwe onderschrijvingen en het schadebeheer. Maar bij schade is het moeilijk om de relatie op een constructieve manier te consolideren:

- enerzijds omdat de klant niet altijd goed kan luisteren omwille van de opgelopen schade;
- anderzijds omdat de klant niet tevreden is over de vergoeding of de behandeling van het schadegeval.

Banken hebben het voordeel dat zij regelmatig in contact komen met hun klanten. Zij kunnen de klanten vaker aanspreken en/of verzekeringscontracten of bijkomende diensten aanbieden.

### RISICOBEBEER

De belangrijkste uitdaging van de verzekeraar is de beheersing van de risico's. Het nemen van risico's vormt het fundament van de verzekeringsactiviteit; hiertoe wordt zoveel mogelijk in-

### NIEUWE SPELERS

De 'uberisatie' is de belangrijkste bedreiging voor de verzekeringssector. Nieuwkomers gebruiken vooral doorbraakstrategieën waarbij data centraal staan:

- klant -en prospectgegevens worden opgevangen via digitale kanalen (het internet, de sociale media, IoT ... spelen een grote rol);
- gegevens over het gedrag van de klanten en de prospecten worden opgepikt via dezelfde kanalen en leiden tot een meer gepersonaliseerde offerte en een betere risicoselectie.

### VOORBEELDEN

Vergelijkingsites centraliseren verzekeringsoffertes van verschillende maatschappijen op één portaal. Ze spelen daarmee in op het gebruiksgemak en bieden prospecten tijdswinst aan. Die kunnen onmiddellijk verschillende prijsindicaties op maat ontvangen. Deze sites hebben zich aangepast aan de digitale cultuur. Ze volgen de klanten die

Apple heeft een gezondheidskit ontwikkeld. Met de *HealthKit* kan men zich verbinden met de verschillende sensoren van de iPhone (stappenteller, hartfrequentiemeter) of met andere toestellen die gekoppeld zijn aan de iPhone (weegschaal, bloeddrukmeter ...). Deze IoT-applicatie is een digitaal gezondheidsregister. De gegevens worden in de eerste plaats gezonden naar de gebruiker van de iPhone maar ze kunnen eventueel ook naar andere bestemmingen zoals ziekenhuizen en verzekeraars gestuurd worden. Apple heeft zich hiermee gepositioneerd als beheerder van gezondheidsgegevens van internetgebruikers. Verzekeraars moeten hun processen dus ook digitaliseren, aanwezig zijn op sociale media en inzetten op verbonden *devices*.

### KLANTENRELATIE

De verzekeraars moeten klantenrelaties creëren en niet gewoon wachten tot de klant een vraag stelt of een schade meldt.

## Johan Bertrands, general manager Mefirst.be:

“De meeste verzekeraars hebben onvoldoende ervaring in huis om een directe online relatie op te bouwen met de klant”

formatie verzameld om de risico's te evalueren en dit zowel op basis van klanten -en gedragsgegevens als op basis van externe gegevens (e.g. meteorologische gegevens). Het métier 'verzekeraar' kan bijgevolg worden samengevat als het verzamelen van gegevens die geanalyseerd worden om tarieven voor dekkingen en offertes uit te werken. De betrouwbaarheid van deze gegevens is bijgevolg cruciaal, vooral op het vlak van fraudedetectie. Gegevens spelen een uiterst belangrijke rol voor de verzekeraar aangezien een efficiënt beheer van de gegevens – om zo exact mogelijk te tarifieren – toelaat om competitief en winstgevend te blijven.

meer en meer gebruik maken van het internet voor hun aankopen. Aanbieders die hun pre-sales en onderschrijvingsprocessen niet hebben gedigitaliseerd en zich dus niet kunnen koppelen aan deze vergelijkingsportalen verliezen marktaandeel.

Het beheer van een fysiek netwerk is ook duurder en dat heeft een impact op de tarieven.

Facebook en andere sociale media zorgen voor permanente interacties met internetgebruikers en beschikken daarvoor over meer gegevens over hun levenswandel dan menig verzekeraar.



Ze moeten zelf zorgen voor:

- hun aanwezigheid op de sociale media;
- de digitalisering van klantgerichte processen zodat klanten hun eigen account kunnen beheren via pc, smartphone, tablet en kunnen communiceren via chat, blog, FAQ ...;
- partnerships en nieuwe diensten via gepersonaliseerde offertes.

### RISICOMANAGEMENT

Via risicomanagement willen verzekeraars de schades verminderen en fraude tegengaan. We geven enkele voorbeelden.

Door gedragsgegevens te verzamelen krijgen verzekeraars een beter zicht op de risico's. Naast de gegevens van het contract, zijn er gegevens via sociale media, verbonden devices, algemene externe gegevens...

Verzekeraars kunnen klanten ertoe bewegen minder risico's te nemen door geschenken aan te bieden of de gebruikers van een smartwatch te belonen met een bonus. Eigenaars van wagens met rijhulpsystemen kunnen kortingen krijgen en via de sociale media kunnen preventiecampagnes gelanceerd worden.

Door de analyse van een massa gegevens kan risicogedrag beter in kaart ge-

bracht worden en kunnen potentiële fraudeurs makkelijker opgespoord worden.

### ANTICIPEREN OP PIEKPERIODES

Sommige contracten vragen in bepaalde periodes extra beheercapaciteit. Bij natuurrampen hebben schadeverzekeraars plots te kampen met heel veel schadetrajecten in één bepaalde regio. Efficiënt schadebeheer kan een sterke invloed hebben op de klantentevredenheid. Het is dus belangrijk om op die pieken te anticiperen. Of de klant tevreden is hangt af van het bedrag dat uit-

gen account de vorderingen van het traject opvolgen. Maar om de activiteitspieken deskundig op te kunnen vangen, moeten verzekeraars en de betrokken dienstverleners ook de nodige middelen vrijmaken. Met de hulp van de analyse van big data kunnen activiteitspieken beter voorspeld worden en kunnen de noodzakelijke middelen gemobiliseerd worden.

### VIER VISIES

Om de digitale cultuur binnen de verzekeringsmaatschappijen uit te bouwen moeten de medewerkers zich aanpas-

## Malgorzata Moderacka & Anna M. Lik, Product Managers bij Comarch:

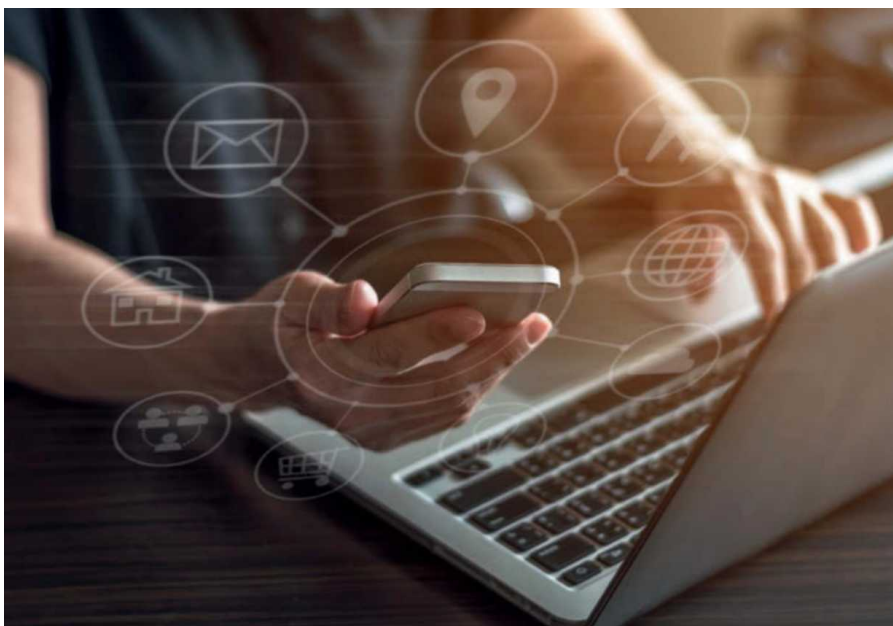
“*Het face to face moment tussen klant en adviseur is nog steeds het favoriete contactpunt*”

gekeerd wordt, maar ook de duur van de behandeling van het dossier telt mee. De klant wil immers zo snel mogelijk alles afgehandeld zien.

Daarom moet nauw samengewerkt worden met de makelaarspartners en andere dienstverleners. De digitalisering van de communicatie kan de duur sterk inkorten. De klant kan via zijn ei-

sen aan die revolutie. Dat was de boodschap van de vier specialisten die deelnamen aan het seminarie.

**Carlo Palmieri, managing director van CP Consulting Solutions:** “De multikanaaldistributie is in volle expansie. Het duo internet/telefoon toont aan dat verkoop op afstand werkt (*Click-and-Call model*) maar er zijn nu ook andere combinaties. Distributiekanaalen sluiten elkaar niet uit maar werken eerder aanvullend. Zo krijgt het ROPO-model (*Research Online – Purchase Offline*) meer navolging op de verzekeringsmarkt. Als de consument vooral op het internet informatie blijft zoeken maar daarna offline adviseurs aanspreekt om een verzekering te kopen, is het logisch dat geïnvesteerd wordt in online gebruiksvriendelijke informatiekanaalen. Via die kanalen kunnen zoveel mogelijk gegevens over de klant en zijn behoeftes verzameld worden. Via dezelfde sites kunnen de klanten dan doorverwezen worden naar een adviseur. De informatiesite genereert dus trafiek naar offline verkooppunten.





België heeft de hoogste ROPO-score (28%) in Europa, na Frankrijk (28%) en Italië (34%). Gemiddeld 28% van de contracten bij fysieke bemiddelaars, wordt voorafgegaan door online informatieopzoeken. Internetgebruikers zijn nog steeds terughoudend tegenover online onderschrijvingen, maar het aantal opzoeken op het internet voor de aankoop bij een fysiek verkooppunt, gaat duidelijk in stijgende lijn. Het ROPO-model biedt het voordeel dat de internetgebruiker heel wat informatie online kan terugvinden en vervolgens een fysieke band kan aanknopen met zijn adviseur, die nog steeds een essentiële rol vervult in het onderschrijvingsproces.

Het ROPO-model, waarbij internetgebruikers naar een verkooppunt worden geleid (*drive to store*), is gebaseerd op de flexibiliteit waarmee de verzekerde van het éne kanaal naar het andere kan switchen. Er kan een duidelijke scheiding gemaakt worden tussen het internet als *entry marketing* en de adviseur die zich concentreert op het eigenlijke advies en de afronding van de transactie. Het *drive to store* model heeft wel de vraag doen rijzen naar de waarde en dus ook naar de vergoeding voor het werk van het

netwerk. Het opzetten van dit tweezijdig distributiemodel blijft een moeilijk proces dat een doeltreffende samenwerking tussen de verschillende kanalen noodzakelijk maakt omwille van de optimalisatie van het conversiepercentage. Voor verzekeraars die werken met tussenpersonen vormt dit een nog grotere uitdaging.

Voor verzekeraars kan ROPO succesvolle conversies met zich brengen indien de *value proposition* en een eenvoudige *call to action* duidelijk worden opgenomen op de openingspagina. De verzekeraar moet er ook voor zorgen dat de internetgebruiker vertrouwen krijgt in zijn aanbod. Daarvoor kan hij best ook andere invalshoeken dan de typische verzekeringsonderwerpen aanbo-

ren. Hij kan dat doen met blogs waar actuele berichten op gepost worden met video's, verslagen over sportprestaties...). De verzekeringsonderwerpen kunnen gerelateerd worden aan familie, welzijn, zekerheid, veiligheid, investeringen... Er moet creatief gezocht worden naar boodschappen die de consument 'vermaken'. Dat is noodzakelijk omdat verzekeringsonderwerpen als vrij saai worden gepercipieerd. Gewoon producten verkopen moet vermeden worden. Heel wat verzekeraars hebben deze techniek reeds aangewend: Zurich, Allianz, etc. Allianz was de eerste verzekeraar in Italië die in 2014 een actie lanceerde als 'Onderschrijf op geluk'. Er werden 250.000 polissen verkocht. Het initiatief werd in 2015 herhaald voor kmo's."

#### **Malgorzata Moderacka & Anna M. Lik, product managers bij Comarch:**

"Vandaag is het *face to face* moment tussen klant en adviseur nog steeds het favoriete contactpunt. De klant verkiest deze methode nog altijd voor de aanvraag van een offerte, de onderschrijving van een contract of de uitbetaling van een schadegeval. Maar de klant is wel steeds meer actief op zijn smartphone en/of tablet. Daarom moeten verzekeraars zich aanpassen en digitale tools ontwikkelen voor de distributienetwerken en de verzekerden. Idealiter zijn deze tools *omnichannel*, *mobile* en *customer focused* want ze moeten ook een uitstekende *user experience* aanbieden. Hoewel de meeste consumenten fysiek in contact blijven met hun



adviseurs, kijkt 34% toch naar hybride communicatiemethodes. Ze zijn ook in contact met hun adviseur via de telefoon, e-mail, hun persoonlijk verzekeringsaccount... Slechts 8% verkiest altijd een direct contact met de verzekeraar. De makelaar en de agent blijven dus belangrijk, maar ze moeten zich wel aanpassen aan de nieuwe behoeften van de klant want die eist een andere dienstverlening. De distributienetwerken moeten alle communicatie- en informatiekanaalen integreren om een 360° zicht te hebben op de klantenbehoeften. (Dat kan door een combinatie van communicatie via het agentschap, de telefoon, mobiele diensten, de website, e-mail, sociale media, chat, video...)

Enquêtes tonen aan dat het aantal manuele verrichtingen tegen 2018 met zo'n 50% zal dalen. Dit is in grote mate te wijten aan de stijging van het gebruik van mobiele applicaties. Distributienetwerken zullen dus veel sneller en gemakkelijker op ieder ogenblik en overall gegevens kunnen invoeren en verwerken.

Ervaring met andere sectoren leert ons dat bedrijven die beschikken over efficiënte digitale tools belangrijke concurrentievoordelen creëren zoals de reductie van administratieve taken (-14%) en de mogelijkheid om sneller te tarifieren (+15%). Hierdoor zou de koopkracht ook stijgen (+26%)."

**Johan Bertrands, general manager van Mefirst.be:** "De digitale (r)evolutie is begonnen. Mensen zoeken al veel informatie en vergelijken, maar ze zullen ook meer online kopen. De vergelijkingssites voor auto-, moto- en woningverzekeringen leveren het bewijs. Het aantal verzekeringspolissen dat online gesloten wordt, zal stijgen.

Maar het lokale aspect blijft een belangrijk criterium voor de consument. Kleine handelaars zien hun klantenbestand groeien terwijl grote supermarkten geconfronteerd worden een vermindering van het aantal klanten. De

ment beslist zelf wat voor hem belangrijk is. De laatste enquête bij de makelaars over de toegang tot potentiële klanten bevestigt deze tendens. De 'leads' zijn meer en meer digitaal en/of lokaal. De makelaar blijft lokaal goed ingeplant wat hem ontegensprekelijk een relationeel voordeel geeft.

Verzekeraars genereren vaak leads via de eigen website. Maar de websites zijn meestal van het corporate type terwijl de meerderheid van de verzekeraars vooral werkt met makelaars. Bovendien zijn de websites niet altijd gebruiksvriendelijk voor de consument. Verzeke-

### Moustapha Kharbouch, partner bij Ensur:

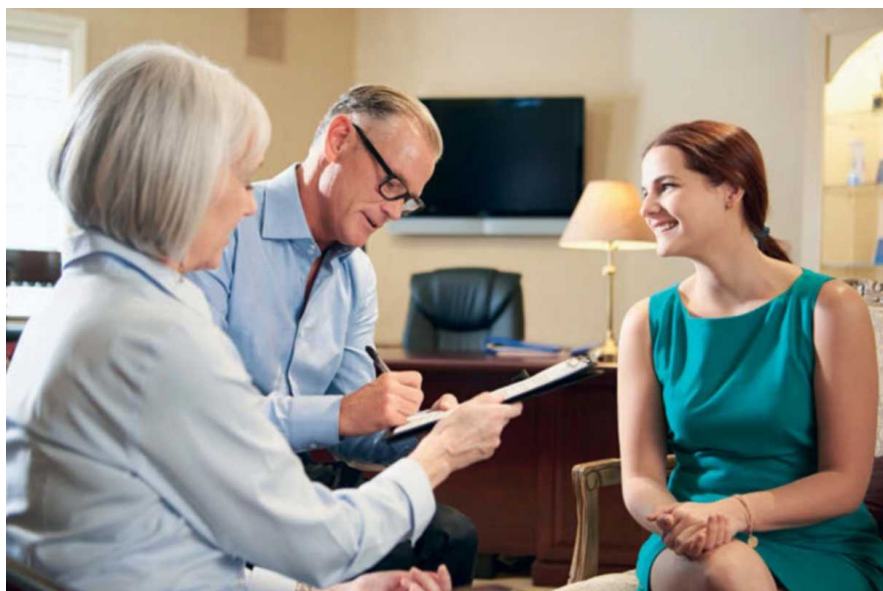
**“De verzekeraar moet rekening houden met alle departementen om te voorkomen dat men in verschillende silo's gaat werken. Alle gebruikers moeten overtuigd zijn,”**

ambachtsman die biologische en natuurlijke producten aanbiedt, wint marktaandeel ook al is hij soms duurder. De massaconsumptie heeft blijkbaar haar limiet bereikt. De constante druk op de marges, de onvrede bij de leveranciers, de niet altijd even gezonde ingrediënten in het voedsel, de gemanipuleerde landbouw... krijgen steeds meer media-aandacht en de consu-

raars hebben de commerciële aanpak aan de makelaar overgelaten. Ze hebben bijgevolg zelf onvoldoende ervaring om een directe online relatie op te bouwen met de klant/prospect.

De huidige economische context met lage rentes zit ook al tegen en deze situatie zal nog een tijd aanhouden. De Levensverzekeraars zullen geen andere keuze hebben dan de verkoop van tak-21 producten met gegarandeerde rente stop te zetten ten voordele van tak-23 producten. De concurrentie met banken en investeringsfondsen zal hevig zijn want grote invloedrijke spelers laten zich niet in de hoek dringen. Levensverzekeraars richten zich dus eerder naar investeringsproducten en levens-, invaliditeit -en zorgverzekeringen. Maar de commissie-inkomsten voor deze producten zijn lager. Solvency II zorgt er ook voor dat gegarandeerd kapitaal op lange termijn vermeden wordt.

De Niet-levensverzekeringsmarkt (auto, moto, brand...) is terug belangrijker



geworden voor de makelaar en de verzekeraar. Dat is bijgevolg de markt met het grootste aantal digitale opportuniteiten. De klant/prospect heeft meer voeling met dit type producten. Hij wil zich veilig verplaatsen en gerust wonen. Hier zitten de echte opportuniteiten.”

**Moustapha Kharbouch, partner bij**

**Ensur:** “De klant staat meer dan ooit in het centrum van het business model van de verzekeraar. *Let's get phygital!* Verzekeraars zeggen al jaren dat de klant centraal staat. Maar hoeveel verzekeringsmaatschappijen volgen hun klanten via het internet en de sociale media om aankoopsignalen te detecteren en om te zetten in contracten?”

Volgens recente studies zou de conversie van aankoopsignalen naar contracten inderdaad via een combinatie van digitale en fysieke kanalen moeten gebeuren. Vandaar het woord: *phygital*. Het werd al onderstreept, de verzekeraars doen onvoldoende moeite op dit vlak. Als wij het volledige klantenparcours (*de customer journey*) bij een verzekeraar analyseren, stellen wij vast dat het merendeel van de *moments of truth* (opzoeken van informatie, aanvragen van een offerte, vergelijken van offertes, schademel-



**Decavi** werd in 1991 opgericht door Laurent Feiner om de informatie over verzekeringsproducten te bevorderen. Naast het publiceren van marktstudies, organiseert Decavi evenementen, interactieve ontbijtsessies en seminars die inspelen op actuele verzekeringsthema's. Om de sector onder de aandacht te brengen van het grote publiek, worden sinds 2000 jaarlijks trofeeën uitgereikt voor Leven en Niet-leven.

**COMARCH**

**Comarch** is een leverancier van Software en IT Services. Het bedrijf is gespecialiseerd in transversale applicaties, specifieke systemen en IT-services voor financiële instellingen. Verzekeraars kunnen er o.a. terecht voor klantenportalen, commerciële applicaties en administratiesystemen. De IT-provider is al 20 jaar actief op de Belgische markt en heeft onlangs zijn activiteiten uitgebreid naar de Benelux.

dingen, enz.) doorgaans pijnlijke momenten zijn voor de consument. Het zijn momenten waarin de verzekeraar onvoldoende investeert.”

Moustapha Kharbouch raadt de verzekeraars aan om de contactgegevens van (potentiële) klanten systematisch te captureren en door te geven aan de geschikte tussenpersonen. Daarnaast moeten er ook adequate tools gegeven worden aan de intermediairs om de interesse van deze (potentiële) klanten om te zetten naar contracten. Maar dit is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Alles start met goede systeemvereisten (*requirements*) en een gedetailleerde beschrijving van de behoeftes. Het is opvallend dat dit zelden gebeurt. Een *best practice* gaat uit van het definiëren van de *requirements* op basis van de *Enterprise Architecture* van de verzekeraar. Deze architectuur reflecteert idealiter het geheel van de processen en technologieën die het bedrijf kenmerken. Deze architectuur moet dus rekening houden met alle departementen van het bedrijf om te voorkomen dat men in verschillende silo's gaat werken. De betreffende

processen dienen bijgevolg gelinkt te worden aan de onderliggende applicaties. Op basis van de *requirements* kan vervolgens een selectie worden gemaakt van de beste provider, in functie van de onderliggende applicatie. Die beste provider kan ook het eigen IT-departement zijn.

De implementatie van nieuwe applicaties brengt talrijke nieuwe functionaliteiten en mechanismen met zich mee. Deze worden daarom beter in verschillende fases geïmplementeerd zodat de gebruikers stap voor stap de nieuwe mogelijkheden van het systeem kunnen ontdekken. Dit zal ervoor zorgen dat de applicatie geaccepteerd wordt door de gebruikers, want dat is niet altijd zo evident. De ervaring van Ensur leert dat de gebruikers overtuigd moeten zijn van het nut, anders zal zelfs de beste technische oplossing niet aan de verwachtingen kunnen tegemoetkomen. “Een verouderde organisatie met nieuwe technologieën is een dure organisatie. Het volstaat dus niet om nieuwe applicaties te implementeren om een gebrek aan innovatie te verdoezelen. Het is uitermate belangrijk dat de bedrijfscultuur wordt gealigneerd zodat alle actoren zich betrokken voelen. Verzekeraars die deze raad volgen, zitten op het goede spoor om *phygital* te worden.”

