DOOR PAUL DE KUYPER : FOTOGRAFIE RAPHAËL DRENT

INNOVATIE IN VOLMACHTLAND

Vier bedrijven maken op 18 april nog kans om de NVGA am: Innovatieprijs te winnen. In pitches van een kwartier plus een vragenronde presenteerden Bugs Business, C-Profile, Openclaims en Postex zich afgelopen maand voor de jury die op het NVGA Congres in Utrecht bekendmaakt wie met de prijs aan de haal gaat.

Wat is het verdienmodel? Hoe profiteert het volmachtkanaal hiervan? Gaat het hier eigenlijk om een echte innovatie of is het meer een optimalisatie? Is jullie innovatie domeinspecifiek of kan die ook toegepast worden in andere branches? Wat is de duurzaamheid van jullie oplossing? De vier genomineerden voor de NVGA am: Innovatieprijs moesten een spervuur aan kritische vragen beantwoorden van de vijfkoppige jury. Die laat vooral de meerwaarde voor het volmachtkanaal en de toekomstbestendigheid van de innovatie zwaar meewegen bij de uiteindelijke keuze voor een winnaar. “Het is belangrijk dat het om een echte innovatie gaat en dat er een duurzame oplossing wordt gepresenteerd”, aldus jurylid Jorg Roodbeen van Klap Verzekeringen.

De jury in conclaaf, v.l.n.r.: Wim Heeres, Robert Witteveen, Jorg Roodbeen, Jannie Benedictus en Hermen van der Lugt.

BUGS BUSINESS

Inspiratie uit game-industrie

Softwareleverancier Bugs Business wil met een tool om sneller schadeformulieren en mijn-omgevingen te ontwikkelen de branche voor zich winnen. Volgens Pepijn Bakker scheelt zijn oplossing de helft van de tijd en minimaal de helft van het geld.

De verzekeringswereld zou een voorbeeld kunnen nemen aan de game-industrie. “Wat daar ‘s ochtends bedacht wordt, staat ’s avonds al online”, zegt algemeen directeur Pepijn Bakker. Met zijn bedrijf richt hij zich volledig op de verzekeringsbranche, maar inspiratie haalt hij uit de wereld van de gamers.

Hij wil de branche veroveren met de Imago Designer, een tool om efficiënter mijn-omgevingen of formulieren te maken. “Veel projecten lopen uit en kosten te veel geld. Het functioneel ontwerp is een belangrijk deel van het ontwikkelproject, daar gaan klant en leverancier dingen op papier zetten. In de praktijk zien we een doorlooptijd van enkele maanden voor je echt begint. Het duurt lang voor je resultaten te zien krijgt.”

Volgens Bakker ‘klikken’ klant en consultant met zijn Imago Designer samen in één dag het ontwerp in elkaar. Dat kan een mijn-omgeving zijn, maar ook een aanvraag- of een schadeformulier. De toolkit bestaat uit bouwstenen die je kunt toevoegen of weglaten. Het resultaat zie je direct. De software is generiek, maar wordt altijd ingebouwd in de website van het assurantiekantoor, in de uitstraling en huisstijl van dat kantoor. Ook kunnen er bouwstenen op maat worden gemaakt, of je kunt voortborduren op ontwerpen van andere gebruikers.

Niks weggooien

“Al tijdens het ontwerp kijk je samen met de klant naar het eindproduct”, zegt Bakker. “De klant krijgt daardoor niet iets anders dan hij dacht. Je hoeft geen ontwerp weg te gooien, je bouwt direct aan het eindproduct.” Later iets aanpassen in een formulier is “net zo gemakkelijk als je geboortedatum wijzigen op Facebook”. Bakker: “De gemiddelde werknemer die de businesslogica kent en Excel beheerst, kan hiermee werken.”

Bakker verwacht dat de Imago Designer gaat zorgen voor “minimaal een halvering van de kosten” voor verzekeringskantoren. “Formulieren die we met deze tool hebben gebouwd, maken we in minder dan de helft van de tijd ten opzichte van een traditioneel ontwikkeltraject.”

Bugs Business richt zich volledig op verzekeringskantoren, maar de Imago Designer is niet domeinspecifiek. Bewust, aldus Bakker. “Domeinkennis hoort bij de mensen die ermee werken, niet bij de toolkit zelf. Als te veel in de toolkit vastligt, wordt de creativiteit in het ontwerpproces beperkt.”

INNOVATIEPRIJS

Doel van de NVGA am: Innovatieprijs is het stimuleren van innovatie in het volmachtkanaal. De prijs kende dit jaar tien inzendingen, waarvan de selectiecommissie besloot er vier te nomineren. In de jury van de innovatieprijs zitten Hermen van der Lugt (CEO Stichting Voorbereiding Pallas-reactor), Robert Witteveen (Vivat), Wim Heeres (Adfiz), Jannie Benedictus (hoofdredacteur am:) en Jorg Roodbeen (bestuurslid NVGA).
Vorig jaar won Neerlandse de eerste NVGA am: Innovatieprijs. Het bedrijf ontwikkelde een model dat het overstromingsrisico in Nederland verzekerbaar maakt.

C-PROFILE

Zorgeloze zorgplicht

C-Profile wil met gepersonaliseerde content klanten begeleiden bij life-events als een scheiding of arbeidsongeschiktheid. Verzekeringskantoren worden met het portaal geholpen bij de uitvoering van hun zorgplichttaken.

De zelfredzaamheid van klanten vergroten, ze meer betrekken bij hun verzekeringsproducten en tegelijkertijd het verzekeringskantoor ondersteunen bij het uitvoeren van de zorgplicht. Dat zijn in een notendop de resultaten die directeur Urjan Claassen van C-Profile voor ogen heeft met 'James', een kastje ongeveer zo groot als een computermuis. 'James' is een koppeling met software die data uit de back-officesystemen van het kantoor kan importeren in het adviesportaal van C-Profile.

Life-events

Gegevens waar je aan kunt denken zijn het kenteken van de auto die verzekerd is, of de looptijd en hoofdsom van een hypotheek, legt Claassen uit. "Zo halen we uit verschillende bronnen content om persoonlijke producten te maken. We willen goed voor de klant zorgen, zorgen dat hij niet in de problemen komt. Dat doen we door goede verzekeringen aan te bieden, maar ook door gegevens te actualiseren, bijvoorbeeld als de regering nieuwe fiscale maatregelen neemt."

Door die gegevens te koppelen kan C-Profile content personaliseren rondom life-events van de klant, aldus Claassen. Het gaat om berichten die inspelen op vragen van particuliere klanten, bijvoorbeeld rondom verhuizing, scheiding of een terugval in inkomen bij arbeidsongeschiktheid. "Een adviseur geeft veelal alleen informatie over de inkomensterugval, maar wij geven ook informatie over loopbaanbegeleiding en juridische zaken. We hebben een voorraad van 500 artikelen die we kunnen aanbieden in een nieuwsbrief. We selecteren de vijf berichten waarvan de kans het grootst is dat klanten die die week gaan lezen. Met machine learning voorspellen we de leesbehoefte van klanten, maar ook hun productbehoefte."

"Dat verrijken van data doen we niet alleen voor artikelen, maar ook onder de motorkap voor de adviseur", vervolgt hij. "We berekenen wanneer iemand mogelijk gaat verhuizen, of van auto verandert. Het systeem kan commerciële leads genereren. We weten wanneer veranderingen bij klanten gaan plaatsvinden. Dat biedt de adviseur kansen om van een eenpostrelatie een meerpostrelatie te maken."

Rule-based

Belangrijk voordeel van de James-toepassing in het adviesportaal noemt Claassen de zorgplicht die deels uit handen wordt genomen. "Mutaties hoeven niet doorgevoerd worden, dat doet de klant in feite zelf. En als de klant iets muteert, bijvoorbeeld een kenteken, stuurt het systeem automatisch formulieren om meer informatie op te vragen, in dit geval met het oog op een autoverzekering."

"Of het helemaal rule-based is, weet ik niet", reageert Claassen op de vraag van de jury of C-Profile zorgplichtgarantie geeft. Kan een kantoor rustig slapen? "Wij helpen wel heel goed elk detail te monitoren waarop je zorgplicht hebt. We kunnen geautomatiseerd reminders sturen. Daarmee wordt de hoeveelheid arbeid om aan je zorgplicht te voldoen minder."

OPENCLAIMS

30% schadelastreductie

Openclaims heeft met WA Connect een schadeveiling en een verhaalservice in één op de markt gebracht. Volgens Lex Orie kan de schadelast met minstens 30% worden teruggebracht. Bovendien, zegt hij, laat de service klanten niet langer in de kou staan.

"De essentie van ons concept is een lagere schadelast voor verzekeraars en een mooie, korte customer journey voor de klant", vat Openclaims-oprichter Lex Orie de voordelen van WA Connect samen. Vorig jaar deed Orie ook mee aan de NVGA am: Innovatieprijs. De schadeveiling van vorig jaar is inmiddels uitgebouwd met een verhaalservice.

In de steek

"Wij zien dat veel klanten met enkel WA-dekking niet vooraan staan als ze hulp nodig hebben na een aanrijding door een derde partij", zegt Orie. "Dat is zonde, want het klantcontact is schaars. Waarom benutten adviseurs dat moment niet om de klant verder te helpen met zijn verhaalschade? Als het nu gebeurt, is de klacht vaak dat het lang duurt. De tegenpartij heeft ook nog stormschades liggen die hij eerst wil afhandelen. Gaat je klant weer bellen dat het lang duurt."

Het gevolg is volgens Orie dat klanten zich in de kou gezet voelen en zelf hun schade gaan regelen bij een hersteller. Die rekent volgens de Openclaims-directeur een hogere prijs omdat hij weet dat hij niet zoveel met de andere partij te maken heeft. "We laten de klant dus in de steek, maar ook de verzekeringsbranche zelf."

De customer journey die volgens Orie nu soms wel twee maanden duurt omdat je moet wachten op de tegenpartij, kort WA Connect in tot één dag. In de toekomst ambieert hij klanten zelfs realtime te kunnen aangeven of zijn schade te verhalen is. Is dat het geval, dan neemt Openclaims direct het risico van de verhaalbaarheid over van de consument. De schade wordt aangemeld op de veilingsite met herstellers. De klant weet zo snel waar hij terechtkan. Openclaims verhaalt de schade vervolgens via het Clearinghuis.

Ook letselschades

"We maken de hele keten efficiënter en we houden exorbitante verhaalschades buiten de deur", aldus Orie. "De gemiddelde schadelastreductie is in ieder geval 30%. We zouden dus bij bijna 1 op de 3 schades mis kunnen zitten om het nog rendabel te houden, maar in de praktijk zitten we vrijwel nooit mis. Soms moet we wat extra informatie opvragen, maar echte miskleunen zijn er niet."

Dat herstellers in het begin huiverig waren, noemt Orie onterecht. "Het algemene beeld van de zielige schadehersteller bestaat niet. Grote professionele clubs kunnen nog steeds een goede boterham verdienen. Zij zagen deze verhaalschades minder, want klanten gingen eerder naar Beun de Haas."

Dat is volgens Openclaims niet meer nodig met een snelle afhandeling. Nu nog focust WA Connect op zaakschades, maar Orie ziet ook mogelijkheden om in de toekomst de afhandeling van letselschades te versnellen. En die 30% schadelastreductie kan ook nog hoger, voorspelt hij. "Dat zijn mooie cijfers in een branche die verlieslatend is."

POSTEX

Cloudpost

Postex wil met een cloudplatform de poststromen van de adviseur digitaliseren. Belangrijke e-mails die ongelezen retour komen, worden in het systeem automatisch opgevolgd door een sms of een belletje van de adviseur.

"Er worden nog gigahoeveelheden per post gecommuniceerd. Dat is kostbaar", vertelt commercieel directeur Hans de Wit van Postex. Met de intermediairmodule wil hij die post digitaliseren. Klanten zijn er al lang aan gewend, zegt hij, die bestellen hun boodschappen online en kopen hun schoenen in een webshop. Verzekeraars nog niet. Die sturen volgens De Wit nog dozen vol kopiepost naar de adviseur. Die controleert de polissen, voegt een adviesnota toe en verstuurt het geheel in een eigen envelop naar de klant.

Dat kan allemaal ook digitaal, zegt De Wit. In eerste instantie richtte zijn bedrijf zich op de verzekeraar, maar na gesprekken met volmachtkantoren ontstond de intermediairmodule. Omdat tussenpersonen graag inzage hebben in wat de verzekeraar naar de polishouder stuurt, kan de adviseur digitaal alle post meelezen. Vervolgens kan hij aangeven wat eventueel aangepast moet worden.

Digitaal verleiden

"Alles wat digitaal verstuurd wordt, gebeurt via het adres van de adviseur met het logo en de lay-out van de adviseur", zegt De Wit. "En met de iDeal van de adviseur. Zo optimaliseren we het betaalgemak. Dat is een prominent onderdeel van de transitie van papier naar digitaal. Als het via papier lukt om klanten te verleiden tot betalen, dan kun je ze ook verleiden dat digitaal te doen. Dat is niet alleen goedkoper, je hebt ook sneller je geld."

Van alle digitale klantcommunicatie maakt Postex bovendien gebruikersprofielen die waardevolle informatie opleveren voor de tussenpersoon. De Wit: "We kunnen uiteraard zien of e-mail geopend en gelezen wordt. Cijfers van hard bounce en soft bounce zijn belangrijke informatie voor de adviseur. Je kunt wel een aanmaning naar de klant sturen, maar de kans is groot dat die niet wordt betaald. Wij programmeren een vervolgactie. Als een mail vier of vijf keer terugkomt omdat een mailbox vol zit, komt een klant automatisch op een bellijst. Of hij krijgt een sms."

Polisdichtheid

De Wit benadrukt dat de module geen extra communicatie opwerpt voor de adviseur. "Hij krijgt juist meer inzicht in of zijn communicatie ook gelezen wordt." De volgende stap is volgens de commercieel directeur om met het systeem ook meer verkoopmogelijkheden te bieden. "De adviseur wil niet alleen iets uitsturen, hij wil ook de polisdichtheid vergroten." De contactmomenten wil De Wit aangrijpen om te vragen of klanten behoefte hebben aan advies en of ze nog andere verzekeringen nodig hebben.

Een andere ambitie van Postex, dat zich behalve op de verzekeringsmarkt ook op woningcorporaties richt, ligt over de grens. "We willen de module internationaal in de markt zetten. Dat is onze droom. Eerst gaan we in onze home town, in Nederland, bewijzen dat het werkt." ■