

'TECHNOLOGIE WORDT TE VEEL GEZIEN ALS KOSTENBESPARING'

ROGER PEVERELLI, PARTNER BIJ ADVIESBUREAU VODW, SCHREEF SAMEN MET REGGY DE FENIKS DE BESTSELLER REINVENTING FINANCIAL SERVICES. VAN HET BOEK WERDEN 100.000 EXEMPLAREN VERKOCHT. SINDS DIT VOORJAAR LIGT HET VERVOLG IN DE WINKEL: REINVENTING CUSTOMER ENGAGEMENT. DAT GAAT OVER DE VOLGENDE STAP IN DIGITALE TRANSFORMATIE DIE BANKEN EN VERZEKERAARS MOETEN ZETTEN. TECHNOLOGIE GAAT NIET ALLEEN OVER KOSTENREDUCTIE EN OPTIMALE PROCESSEN, MAAR VOORAL OOK OVER EEN ANDER CONTACT MET DE KLANT. EEN ANDERE ROL. VIJF VRAGEN OVER HET BOEK AAN ROGER PEVERELLI.



Roger Peverelli schreef samen met Reggy de Feniks 'Reinventing Customer Engagement. The next level of digital transformation for banks and insurers'. Het boek is in Nederland verkrijgbaar bij onder andere bol.com.

Julie zeggen in het boek: veel verzekeraars zien digitalisering als een eindresultaat, terwijl ze op dit moment alleen nog maar de basis op orde aan het brengen zijn. Hoe zit dat?

"Dat heeft verschillende oorzaken. De eerste grote zorg van veel verzekeraars is het terugbrengen van het kostenniveau. En dat is terecht. Alleen dan creëer je een gezonde basis om verder op te bouwen. En digitale transformatie is niet zo maar een projectje. Het is omvangrijk, kost veel tijd, geld en moeite, en betekent intern veel verandering. Alleen aan de kostenfocus hebben veel verzekeraars hun handen al vol. Evengoed, als je niet doorpakt wordt de kloof tussen wat klanten verwachten en wat verzekeraars leveren alleen maar groter. Een andere oorzaak is, dat technologie toevoegen voor operational excellence betrekkelijk eenvoudig is en de uitkomsten, bespaarde kosten, goed voorspelbaar zijn. Met nieuwe technologie nieuwe vormen van engagement bedenken is juist moeilijk. Het vraagt om verbeeldingskracht en lef; en de uitkomsten zijn juist moeilijk vooraf exact hard te maken. Een derde reden is dat veel verzekeraars onvoldoende bekend zijn met wat er allemaal inmiddels al mogelijk is. Veel innovatie vindt plaats bij insurtechs. Als organisatoren van de jaarlijkse DIA volgt een team van ons wereldwijd een kleine 1.000 insurtechs. We weten letterlijk en figuurlijk wat er te koop is."

Hoe kan een verzekeraar meer engagement met klanten bereiken? De contactmomenten met de klant zijn zo schaars.

"Ja, dat horen we vaker. Maar daarbij wordt uitgegaan van de huidige contactmomenten en niet van wat er allemaal mogelijk

is als je begrijpt wat nieuwe technologie mogelijk maakt en hoe technologie de verwachtingen en het gedrag van klanten verandert. De uitdaging is juist om nieuwe contactmomenten te vinden. De context waarin klanten beslissingen nemen en risico's lopen is daarbij een rijke bron van inspiratie. Nieuwe technologieën zoals connected devices bieden verzekeraars de kans veel meer deel uit te maken van het leven van hun klanten en daarbij nieuwe toegevoegde waarde te leveren. De Italiaanse verzekeraar Intesa Sanpaolo bijvoorbeeld, biedt klanten met het aCasaConMe-programma ('thuis met mij') een range van connected devices voor in huis. Zo kunnen klanten hun huis beter managen: bij een lekkage de wasmachine automatisch uitzetten voordat meer schade is aangericht, op afstand kunnen zien of de deur wel op slot zit, of de oven wel is uitgedaan, et cetera. Het draait niet meer om het uitbetalen van claims, maar om het helpen van klanten. Vroeger had deze verzekeraar een keer per jaar contact met de klant dankzij de brief over de jaarlijkse

'EEN START-UP REALISEERT ZICH 'TIJD IS GELD' VEEL MEER DAN EEN GROTE GEVESTIGDE VERZEKERAAR'