

HOE DISRUPTIEF IS HET VOOR JE BUSINESSMODEL ALS BESLIST WORDT OM IN RUN-DOWN TE GAAN? OF ALS JE OVERGENOMEN WORDT DOOR EEN CHINESE VERZEKERINGSROEP? WIJ VROEGEN HET AAN JOHAN CAMP VAN ERGO INSURANCE EN AAN MARC WOUTERS VAN FIDEA.

MARC WOUTERS/ CONTACT CENTERS WORDEN OPNIEUW PERSOONLIJKER

Dat na onze frituren en onze voetbalclubs ook een oer-Belgische verzekeraar in Chinese handen kwam, was behoorlijk ingrijpend, niet het minst voor Fidea zelf. Volgens CCO Marc Wouters kan buitenslands kapitaal de veranderingen in onze sector in een stroomversnelling brengen.

Wat zijn voor u de belangrijkste signalen van disruptie in de verzekeringssector?

De digitalisering en de introductie van nieuwe technologieën zoals de zelfrijdende auto, zijn in die zin ontwrichtend dat verzekeringen er een heel andere invulling door zullen krijgen. Gaan traditionele maatschappijen nog een rol spelen? Of zullen enkele wereldspelers het van hen overnemen om alleen nog de constructeurs te verzekeren?

Ik zie ook disruptie in het klantgedrag. De consument wordt zelfredzamer. Verzekeraars hebben open systemen nodig om daarop te kunnen inspelen en transparant met hem te communiceren. Bij de ontstengeling uit de KBC Groep heeft Fidea het geluk gehad om from scratch een heel open en performante IT-architectuur te kunnen opzetten, dus op dat vlak zitten we goed. De grotere zelfredzaamheid van consumenten vormt natuurlijk wél een uitdaging voor ons businessmodel met de verzekeringsbemiddelaars als aanspreekpunt.

We willen onze tussenpersonen absoluut bevestigen in hun adviserende rol, maar hen er anderzijds van overtuigen dat het niets afdoet aan hun toegevoegde waarde als de klant bepaalde zaken zelf wil regelen. We helpen de tussenpersonen om meer klantencontacten te creëren. De impact op onze retentie is positief en dat is natuurlijk ook gunstig voor de tussenpersoon.

Wat is volgens u de invloed van buitenslands kapitaal op disruptie?

Buitenslands kapitaal brengt veranderingen in een stroomversnelling. De Chinese markt heeft de generatie van pc's en vaste telefoon gewoon overgeslagen en is ineens massaal smartphones gaan gebruiken. Daardoor hebben de Chinezen ontzettend veel knowhow opgebouwd over gebruikersbehoeften, conceptualisering, development en gebruiksgemak van apps. In deze sector is China dan ook geen 'copy land', maar een voorloper. Het is een van de redenen waarom we onze claims-app in China ontwikkeld hebben, samen met het development team van ons moederbedrijf. Dat is trouwens heel goed en ongelofelijk snel gegaan.

Verzekeraars vernieuwen hun operationele (basis)processen. Denk maar aan de digitalisering van klantencontacten via chatbots.

Sowieso vind ik dat het, wanneer je alle klanteninformatie digitaal voorhanden hebt, ook het doel van een verzekeraar moet zijn om de klant er toegang toe te geven, via wat voor kanaal dan ook.

Klantencontact kan onder meer via apps. Met onze nieuwe schade-app capteren we de informatie meteen goed en volledig en kunnen we schade binnen de 24 uur behandelen. Ik geef wel toe dat het een uitdaging is om schade-apps onder de aandacht van de klant te blijven houden, terwijl je anderzijds hoopt dat hij nooit een ongeval zal hebben. Bij onze Nederlandse collega's van Vivat bevatten apps gamification elementen om beter in contact te kunnen blijven met de gebruiker.

Wat de chatbots betreft denk ik dat je ze eerder zal zien opduiken bij tussenpersonen dan bij verzekeraars, omdat zij nu eenmaal het eerste contact vormen. Overigens vind ik dat verzekeringen zich minder lenen voor het inzetten van chatbots omdat je klantencontacten minder frequent en dus ook minder standaard zijn. En ten slotte mag je ook de factor emotie niet onderschatten. Bij een claim willen mensen graag kwijt dat ze in de miserie zitten.



Volgens mij zal dat – ondanks alle emoji's – nooit volledig elektronisch mogelijk zijn. Rond dat emotionele aspect van verzekeringen kun je dan weer wel added value creëren met je contact center.

Laten we het daar eens over hebben, over die contact centers. Hoe zullen die evolueren?

Contact centers zullen opnieuw persoonlijker worden; de klant zal zijn gesprekspartner kunnen horen én zien. Omwille van dat visuele aspect zullen contact centers mijn inziens in de toekomst opnieuw in eigen land opereren en hier nieuwe werkgelegenheid creëren.

Welke rol ziet u voor robotics in processen?

Robotic process automation is gewoon een evidentie. Momenteel werken we bij Fidea aan de inzet van robotics bij regressietesten op applicaties. Als dat functioneert, kunnen we ze per uitbreiding ook naar onze productie-omgeving brengen.

“De grotere zelfredzaamheid van consumenten vormt een uitdaging voor ons businessmodel met de verzekeringsbemiddelaars als aanspreekpunt.”

Hoe staat u tegenover nieuwe spelers die de value chain van verzekeraars openbreken en alleen de rendabele stukken ervan innemen?

De financiële sector zal onder druk komen door de Googles en de Amazons van deze wereld, daar ben ik van overtuigd. Hoe snel en ingrijpend weet ik niet maar deze spelers zijn duidelijk op zoek naar diversificatie en ze hebben geld. Ze zijn er bijvoorbeeld de oorzaak van dat de zelfrijdende auto's veel sneller doorbreken dan eerst gedacht. Technisch gezien was het tien jaar geleden ook al mogelijk, maar de autoconstructeurs stonden er niet voor te springen. Met de hete adem van Google en Amazon in hun nek kunnen ze nu niet anders dan naar een hogere versnelling te schakelen. Ook banken en verzekeraars zullen daartoe gedwongen worden.

In tegenstelling tot de grote spelers zullen start-ups wat mij betreft minder hun stempel kunnen drukken. Als middelgrote maatschappij ondervinden we zelf hoeveel inspanningen het vergt om naamsbekendheid te creëren en je merk duidelijk te positioneren. Een krachtige brand identity is zeker in verkoopsgesprekken heel belangrijk en ik vraag mij af in hoeverre start-ups daar voldoende middelen tegenaan kunnen en willen gooien voor een kleine, drietalige markt als België.

Hoe belangrijk zijn big data voor verzekeraars?

Ik zie potentieel op verschillende vlakken. Eerst en vooral kunnen big data ons helpen om de retentie te verhogen. Op basis van data kun je namelijk detecteren welke polissen op een bepaald moment gevoelig zijn voor verval en je kunt er dan met een individuele benadering op ingrijpen. Daarnaast zijn big data natuurlijk ook erg handig om je marketing perfect af te stemmen op de actuele behoefte van je klant en om hem in een volgende fase verzekeringen op demand aan te

bieden. Vivat bijvoorbeeld biedt mensen een reisverzekering aan van zodra ze een luchthaven binnenstappen. Voor Fidea is de inzet van big data, na de IT-migratie van de afgelopen jaren, in elk geval de volgende stap die we samen met de verzekeringsbemiddelaars zullen zetten. Ook hiervoor kunnen we terugvallen op de knowhow binnen de Anbang-groep.

Wat is de rol van de wetgever in een disruptieve context?

De wetgever focust nu heel sterk op privacy, terwijl de consument daar minder van wakker ligt. Die consument post bij wijze van spreken zijn hele leven op Facebook, maar als organisatie mag je die informatie niet gebruiken om je service te verbeteren. Dat is heel dubbel.

Geeft het aandeelhouderschap van Anbang Fidea een impuls om zelf innovatief of zelfs disruptief te zijn?

Het feit dat de Chinezen in bepaalde domeinen een voorsprong hebben op de Europese en de Amerikaanse markt, stuwt ons vooruit. De Chinezen hebben ook een enorme werklust: ik vergelijk ze met onze seizoensarbeiders, die drie maanden per jaar in het buitenland gingen werken om vooruit te komen in het leven. Die mentaliteit vind ik heel inspirerend. Waar zij op hun beurt dan weer heel nieuwsgierig naar zijn, is hoe wij hier in een mature markt onze business duurzaam maken. Vanuit hun strikte hiërarchische organisaties zijn ze bovendien erg geïnteresseerd in de toegevoegde waarde die van een participatieve bedrijfscultuur kan uitgaan. De combinatie van technologische knowhow, werklust, ervaring met rendabele groei en participatieve bedrijfscultuur, biedt ons enorme mogelijkheden.