

'Twintig jaar na ADN nog

'Ketenintegratie is nooit van de grond gekomen'

Het Assurantie Data Network (ADN) is het grootste succes op ICT-gebied van de afgelopen twintig jaar in de verzekeringsbranche. Dat stelt Wijnand Jakobs, lid van de ICT-commissie van de NVA. "Dat is natuurlijk een heel trieste constatering. Dat neemt niet weg dat er wel stappen zijn gezet, maar de ketenintegratie zoals we die voor ogen hadden, is niet van de grond gekomen."

Wilbert Schellens, directeur van de NBVA, deelt de mening van Jakobs. "Het grootschalige volume op de digitale snelweg hebben we nog niet voor elkaar gekregen, alle inspanningen ten spijt. Dat moeten wij onszelf als verzekeringsbranche aanrekenen. Te lang hebben we gedacht dat er sprake is van botsende belangen, dat we op ICT-gebied met elkaar moesten concurreren. Het is tijd dat we nu eindelijk over onze eigen schaduw heen stappen", meent Schellens. Kijkend naar de toekomst zijn beide mannen het erover eens dat het ideale assurantiëkantoor, hét assurantiëkantoor van de toekomst qua ICT, niet bestaat. "Daar is geen eenduidig model voor. Ieder kantoor heeft zijn eigen doelgroep die een eigen aanpak vereist. Internet is dus niet voor elk kantoor de beste oplossing, en ook niet zaligmakend", zegt Jakobs.



Wilbert Schellens: "Als brancheorganisaties hebben we ooit gedacht dat we een standaard ICT-model konden neerleggen voor de leden. Maar daar zijn we ook van teruggekomen."

Volgens Schellens zullen de assurantiëkantoren hun eigen werkzaamheden en hun eigen kantoor moeten fileren tot op het bot. "Je moet weten wat je werkprocessen zijn, waar je winst zit, wat je kosten zijn, wie je klanten zijn, wat je weet van je klanten, welke producten je voert, met welke leveranciers je zaken doet. Pas als je dat allemaal op een rijtje hebt, kun je daar een bijpassende automatisering aan hangen. De ICT is eigenlijk de afronding", zegt Schellens.

Jakobs is wel van mening dat het intermediair moet inspelen op de klant van morgen. "Wellicht dat het huidige klantenbestand nog niet 'krabbelt' en op Hyves zit, maar de klant van morgen zit dat wel. En dan is het niet ondenkbaar dat ik aan het begin van de werkdag mijn klanten ook even een 'krabbel' stuur. Ik hoef alleen maar naar mijn eigen kinderen te kijken, om te weten hoe de klant van morgen communiceert. Dat wordt straks ook de toekomst voor het intermediair. Op dat moment moet je dat wel kunnen bieden", vindt Jakobs.

Multiservice

"Als intermediair moet je bieden wat ik 'multiservice' heb genoemd, eigenlijk een variant op multidistributie", vult Schellens aan. "Je moet je klant die service bieden die hij vraagt en op de wijze waarop hij dat vraagt. Wil hij persoonlijk contact, dan krijgt hij persoonlijk contact. Wil hij via mail communiceren, dan kan dat. Wil hij 'krabbelen' dan moet dat ook kunnen. En als hij teruggebeld wil worden, via een 'call me back'-button, dan moet je dat als tussenpersoon ook bieden." Het kantoor van de toekomst moet alle vormen van communicatie ondersteunen. "Je moet er gewoon zijn, wanneer de klant dat wil", meent Jakobs.

Langzaam

"Maar, zoals bekend, past de verzekeringsbranche zich maar langzaam aan. Sterker nog, we hobbelen er gewoon achteraan", stelt Jakobs. "Er zijn tussenpersonen die van de helft van hun klantenbestand geen e-mail hebben." "Als brancheorganisaties hebben we ooit gedacht dat wij wel het standaard ICT-model konden neerleggen voor onze leden. Maar daar zijn we ook van teruggekomen. Onze ICT-stuurgroep heeft wel een duidelijke toekomstvisie ontwikkeld, waarbij systemen, software- en weboplossingen aan elkaar gekoppeld moeten worden en met elkaar moeten kunnen communiceren. Hierdoor kunnen kantoren inderdaad een eigen keu-

ze maken voor de softwareoplossingen die het beste bij het kantoor passen en worden ze bij die keuze niet meer gehinderd door het niet kunnen uitwisselen van gegevens tussen de verschillende softwareoplossingen onderling. Wij kunnen daarbij initiëren, faciliteren, enthousiasmeren, zorgen voor een bepaalde mate van awareness, maar de ondernemer zal zelf zijn keuzes moeten ma-

'Er zijn kantoren die van de helft van hun klanten geen e-mail-adres hebben'

ken. Wat wij natuurlijk wel zien, is dat concurrerende distributiekanaalen, zoals direct writers, banken en internetverzekeraars, daar vaak al wel op inspelen", aldus Schellens.

"Maar het is lastig om ondernemers te laten doorschakelen naar een ander businessmodel", meent Jakobs. "Je moet de mogelijkheden laten zien, de succesverhalen onder de aandacht brengen, rondes door het land organiseren en uiteraard gebruikmaken van de ledenbijeenkomsten", vult Schellens aan.

Veroordeeld

Zowel Schellens als Jakobs zien voor de verzekeraars geen rol weggelegd in de communicatie met de klant. "Dat nemen we zelf voor onze rekening. Het staat buiten kijf dat een aantal verzekeraars in het directe kanaal prachtige concepten heeft neergezet. Maar wij werken met onze eigen concepten", stelt Jakobs. "Ik word bovendien niet vrolijk van die veelheid aan extranetten. Het zou zo maar kunnen dat tussenpersonen daardoor minder verzekeraars in hun vergelijking opnemen. Uiteraard moet je ervoor zorgen dat je zorgplicht niet in gevaar komt", zegt Jakobs, die ook niet niet veel kan met de standaardoplossingen van verzekeraars. "Ik wil namelijk mijn onafhankelijkheid juist ook aan de voorkant, de consument, laten zien."

"Wel zien wij een rol aan de 'achterkant' voor verzekeraars. Het liefst hebben wij één op één toegang tot de backoffice van systemen bij verzekeraars. Sterker nog, daar zijn wij tot elkaar veroordeeld", zegt Schellens. "De ketenintegratie die we voor ogen hadden, hebben we nog niet gere-

weinig ICT-progressie'

liseerd. Maar laten we wel wezen: zonder aanbieders geen ketenintegratie."

Aplaza

Schellens kan het niet laten om in het kader van het assurantiëkantoor van de toekomst op ICT-gebied, Aplaza te noemen. "Bij dit project zijn we over onze eigen schaduw heengestapt. Dit concept koppelt verzekeraar en tussenpersoon aan elkaar via een verbinding die ze zelf kiezen. Eenmalige invoer is dan een feit. Uiteraard is het de bedoeling dat ook andere partijen dan verzekeraars, zoals softwarebedrijven, aanhaken. Een enorme stap wordt gezet als ook een transactieplatform als Meetingpoint aansluit bij Aplaza", aldus Schellens.

Hij beaamt dat het vooralsnog nog wat karig is met alleen Voogd & Voogd en DAS Rechtsbijstand als deelnemers. "Maar we zijn net begonnen en ik ben ervan overtuigd dat Aplaza de verticale ketenintegratie, dus van aanbieder tot aan klant, kan bewerkstelligen en tegelijkertijd het intermediair de mogelijk-

heid biedt dit met meerdere aanbieders in één systeem te realiseren vanuit hun bestaande ICT-omgeving."

Bestaat niet

Schellens en Jakobs zijn het eens: hét assurantiëkantoor van de toekomst bestaat niet. "Vroeger leken kantoren op elkaar. Daar stappen we langzaam maar zeker van af. Binnen beide organisaties hebben we klankbordgroepen met leden met betrekking tot het nieuwe ondernemen. Ik moet zeggen, veel ondernemers zijn zeer inventief. Veel verschillende businessmodellen passeren de revue. Er komen onderwerpen aan de orde die te maken hebben met beloning, transparantie, ICT en ga zo nog maar even door. Kantoren moeten nu bepalen hoe ze de toekomst in willen. Pas als ze dat weten, komt de ICT om de hoek kijken. De ICT moet naadloos aansluiten bij de toekomstkeuze van de ondernemer en niet andersom."



Wijnand Jakobs:
"Internet is niet voor elk kantoor de beste oplossing, en ook niet zaligmakend."

[A D V E R T E N T I E]

Onze Milieuschadeproducten – op maat voor elke cliënt

Door de nieuwe Europese Richtlijn voor Milieuaansprakelijkheid kunnen zich extra complexe aansprakelijkheden bovenop dagelijkse risico's van bedrijven voordoen. XL Insurance is een leidende verzekeraar op het gebied van milieurisico's en biedt verzekeringsoplossingen aan bedrijven die deze complexe risico's lopen.

Maak kennis met onze uitgebreide mogelijkheden en bel onze lokale specialisten op het telefoonnummer +31 20 504 35 00.
www.xlinsurance.com/environmental

XL Insurance is een gedeponeerde handelsnaam van XL Capital Ltd en is de wereldwijde naam van de verzekeringsmaatschappijen die tot de XL Capital Ltd group behoren.



Sponsor of the
Business Insurance
EURO100 risk
and insurance
managers survey

XL INSURANCE