



COMMERCIAL INNOVATORS



Onderzoek naar huidige verkoop- en marketing-aanpak in de verzekeringsbranche

NewRatio en Get Better hebben een vooronderzoek gedaan in het kader van een project in de verzekeringsbranche: “Wat is de meest effectieve manier om de omzet te verhogen”. Aangezien de markt voor zowel de verzekeraars als voor het intermediair drastisch is veranderd, zal de branche bij ongewijzigd marketing- en verkoopbeleid in slecht vaarwater komen. De ontwikkelingen vragen om duidelijke nieuwe benadering op het gebied van marketing en verkoop om in staat te zijn omzet en marges te verhogen. Doorgaan op de huidige weg is geen optie.

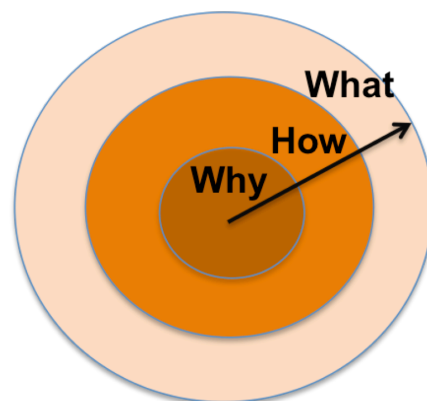
De uitkomsten van gesprekken met commercieel verantwoordelijken binnen verzekeraars en intermediair en desk research zijn hieronder samengevat. De volgende stap is onderzoek bij het intermediair.



Moeilijke markt die richting zoekt en consument die niet wil betalen voor advies

- Omzet niet-adviesgevoelige producten stabiel. Plafond bereikt, vechtersmarkt.
- Omzet adviesgevoelige producten nog steeds dalende. Bodem nog niet bereikt.
- Nieuwe initiatieven via het internet:
 - De verzekeraar gaat meer het directe kanaal inzetten voor eenvoudige adviesproducten. Een voorbeeld hiervan is labels specifiek voor Facebook. Ook komen er meer “internet only” verzekeraars op de markt
 - Een aantal partijen gebruiken het internet ook voor onderdelen van meer adviesgevoelige adviestrajecten.
 - Het lijkt alsof verzekeraars internet massaal als het wondermiddel zien.
- De grip van de verzekeraar op de klant is minder geworden door de invloed van internet. Nu zoekt men naar de manier waarop je internetrelaties met klanten kan bouwen.

- De relatie tussen verzekeraar en intermediair geeft een diffuus beeld:
 - Sommige verzekeraars slanken accountmanagement af of schaffen het helemaal af.
 - Andere verzekeraars gaan juist over op volledige volmacht constructies.
- Het intermediaire kanaal blijft slinken:
 - Intermediair krijgt het erg moeilijk en zal zich innovatiever dienen op te stellen. Sommige intermediairs zijn ouderwets ingesteld op consumenten die alles graag uit handen geven.
 - Een grotere groep (relatief jonge mensen) wil meer zelf doen. Dit gaat sneller en men verwacht daardoor ook minder te betalen.
 - De nieuwe wetgeving en met name het direct in rekening brengen van een fee voor advies ligt niet goed bij de consumenten.
- Gegeven de huidige ontwikkelingen moet ook naar de business- en verdienermodellen gekeken worden. Zeker voor het intermediair komen basale strategische vragen weer aan de orde. “Waarom, voor wie, hoe en wat?”



Marketing- en verkooptactiek moeten beter aansluiten bij de huidige marktontwikkelingen, zodat de ROI van marketing en verkoop omhoog gaat en omzet en margedoelstellingen worden gehaald

- Kleinschalige marketing krijgt meer aandacht. De verzekeringsbranche volgt hierin een aantal andere sectoren.
- Door spreiding van klantgegevens over diverse systemen is een totaal klantbeeld bij diverse verzekeraars nog altijd niet beschikbaar. Het integratieproces verloopt vaak stroef.
- Verzekeraars zeggen zeer veel informatie over klanten te hebben. Het betreft echter veelal demografische en rationele informatie en informatie over de transactie. Informatie over de emotionele en persoonlijke kant van de klant is vaak niet aanwezig.

- Marketingcampagnes worden veelal als verlieslatend beschouwd. Ze worden in de meeste gevallen gebruikt voor zaken als naamsbekendheid of promotie van het directe kanaal en zijn massamediaal van aard en missen klantfocus.
- Marketing wordt nog steeds benaderd vanuit imago of het product. Een aantal verzekeraars heeft aangegeven dat ze op kleine schaal bezig zijn met benaderen vanuit service, klantbehoeften en oplossingen en beleving.



De klant komt meer centraal te staan in de Verzekeraars en intermediair moeten aan tekentafel voor nieuwe benadering van de klant

- Er is een duidelijke tendens merkbaar naar commerciële activiteiten waarbij de klant het uitgangspunt is en niet het product of dienst.
- Er wordt gezocht naar nieuwe en effectieve manieren van klantcontact gezocht om omzet te genereren.
- Goede communicatie met de klant wordt belangrijker en zal een deel van het budget van de massamediale merkreclame overnemen.
- Men geeft aan dat de groei meer een meer zal moeten komen uit een slimme klantbenadering en veel minder vanuit het “verkopen van producten”. Slimmer inspelen op gevoel en het ontzorgen van risico's.
- Veel verzekeraars en intermediair organisaties zoeken naar nieuwe diensten en combinaties van producten en naar samenwerking en co-creatie met andere partijen die distributiekraacht hebben.
- Verzekeraars zetten veel Software in (denk aan DataMining) om meer grip op de klant te krijgen met als doel meer omzet te genereren.
- Verzekeraars gaan commercieel beleid meer op doelgroepen afstemmen en kijken hoe persona's daarbij passen. Immers niet iedere persoon is hetzelfde. Om de klant echt te kennen is informatie nodig over het gevoel, de beleving en de mentaliteit van de klant.

- Het intermediair ontkomt er niet aan om de klant de moderne technologische tools te bieden via het internet om de eenvoudige reden dat de klant van nu ingesteld is op zaken doen op het internet. Succes door de combinatie van techniek en personal touch te gebruiken in relatiemanagement.
- Ook Direct Writers zijn aan het experimenteren om de klant op een andere manier te benaderen. Men gelooft niet meer dat alleen met producten en op prijs valt te concurreren.



Conclusies:

- De verzekeringsbranche wordt op alle gebieden flink opgeschut. Degene die niet meebeweegt zal de boot te missen.
- Om omzetdoelstellingen te kunnen halen moet men de marketing- en verkooptrechter versmallen, zodat effectiever gaat werken op commercieel gebied. Gerichted leads genereren en daardoor warmere contacten creëren. De kennis van de klant moet beter. Weten wat de klant vindt en voelt.
- Op een andere manier het aanbod vermarkten. Door te achterhalen wat voor een specifieke klant belangrijk is en op welk moment en hoe hij wenst te communiceren, kan je heel effectief aan marketing en sales doen.
- Zoeken naar een onderscheidende aanpak. Samenwerking met andere partijen om zodoende een verrassend aanbod voor de klant te maken en elkaars netwerken in te zetten.

Amsterdam, 30 juni, 2013.

Hans Janssen en Pieter van Driel



COMMERCIAL INNOVATORS

