

In 2003 ontstaat een joint venture tussen ABN AMRO Bank en Delta Lloyd Groep: ABN AMRO Verzekeringen. De joint venture combineert de distributiekraacht en het sterke 'label' van ABN AMRO met de verzekerings-expertise van Delta Lloyd Groep. De joint venture heeft daarmee een unieke positie in verzekeringsland. ABN AMRO Verzekeringen maakt sinds 2003 een sterke transformatie door om haar regisseursrol tussen de twee grootmachten trefzeker in te vullen.

Alexander Kühn

Transformatie biedt ABN AMRO Verzekeringen sterkere focus op business

Een belangrijk onderdeel van de transformatie was dat de complete 'IT-zuil' uit de nieuwe organisatie is gelicht, zodat de nieuwe organisatie zich beter kan focussen op de business. Capgemini en IBM nemen respectievelijk het beheer en de ontwikkeling van applicaties en het infrastructuurmanagement op zich. Hoe is de transformatie tot nu toe verlopen?

De noodzaak voor ABN AMRO Verzekeringen om te transformeren komt primair voort uit de joint venture tussen ABN AMRO Bank en Delta Lloyd Groep, waardoor de rol van de verzekeraar veranderde. Maar ook factoren in de markt spelen hierin een rol. Chief Operations Officer Ton Lommers van ABN AMRO Verzekeringen: "Eén woord staat voorop: transparantie. Transparantie is vanuit de markt gezien 'key' aan het worden. Dat betekent dat je ervoor moet zorgen dat je hele bedrijfsvoering zo wordt ingericht dat je ook een transparant product kunt leveren aan de klant. In alle processen en systemen en in al je offertes naar klanten, inclusief de informatievoorziening daarover. Als verzekeraar moet je goed inzicht geven in datgene wat klanten kunnen verwachten. Een tweede belangrijke ontwikkeling is dat je steeds meer een pakket kunt bieden dat past bij een bepaald type klant, bijvoorbeeld een starter. Een startende ondernemer heeft een andere verzekering nodig dan een bedrijf dat al verder in zijn ontwikkeling is. Dus moet je zorgen dat je maatwerk levert."

Toegevoegde waarde

Change Manager Bram Schilleman van ABN AMRO Verzekeringen denkt ook dat de aangescherpte adviesplicht in de hele sector voor financiële dienstverlening een rol speelt. "Verzekeraars stellen zichzelf steeds meer de vraag: bieden mijn producten voldoende toegevoegde waarde voor de klant? Ik denk dat bij ons die vraag wat sneller komt omdat wij een bank hebben als grote klant en de banken wat verder zijn in het denken over adviesplicht en transparantie naar de klant dan de verzekeringssector in het algemeen."

Een goed voorbeeld van dit nieuwe denken is het ToekomstPlan. Het ToekomstPlan is een kapitaalverzekering op basis van beleggingen waarmee klanten een bedrag kunnen opbouwen voor later. "Als je over producten praat, gaat het om producten in ruime zin. Dus niet alleen de polis en de polisvoorwaarden of de vragen die je stelt, maar ook de dienstverlening eromheen is heel belangrijk", zegt Koen van de Grond, manager Organisatie & Informatie Management (OIM). "Dit is een typisch voorbeeld van een product waarmee je toegevoegde waarde biedt aan de klant. Juist omdat het een product is dat je niet eenmalig verkoopt, maar wat mee-evolueert met de klant."

Ton Lommers, Delta Lloyd:
**"Als je IT uitbesteedt,
kun je puur je focus leggen op je
businessstrategie."**



v.l.n.r. Koen van de Grond, Ton Lommers, Rob van de Star, Bram Schilleman

Regierol

COO Ton Lommers ziet als ideale eindsituatie gedeelde back-officesystemen met Delta Lloyd Groep en 'mooie front-officesystemen bij de bank'. Lommers: "Dan is ABN AMRO Verzekeringen de risicodragers en het label dat producten bedenkt, organiseert en regisseert. Dat is de ideale situatie waarvan je droomt. Zelf heb je dan niet langer de zorg meer van operationele IT-zaken. De filosofie van Delta Lloyd Groep is om zoveel mogelijk gebruik te maken van de kracht van de groep. Dat betekent zoveel mogelijk 'sharen'. Operationeel, maar ook op het gebied van kennis en expertise. Je moet op een gegeven moment het volume hebben om de steeds groter wordende investeringen op te kunnen brengen. IT staat bij ons dichterbij de business dan bij bedrijven die een eigen IT-kolom hebben. Het is een paradox, maar het is denk ik wel waar. Het onderscheid tussen vraag en aanbod is heel zuiver. We zijn sterk vanuit de businessinvalshoek gericht op de vraag. Organisaties die ik in het verleden heb meegemaakt - met eigen IT-afdelingen - roepen die vraag vaak zelf op. Als je IT uitbesteedt, kun je puur je focus leggen op je businessstrategie."

Lommers heeft overigens een uitgesproken idee over de relatie met zijn leveranciers. "Ik wil graag te maken hebben met een partner die al zijn kennis en expertise zo mobiliseert dat het op ons is gericht. Ze moeten mensen hebben die meedenken vanuit de klantdoelstellingen en niet vanuit de mogelijkheden en onmogelijkheden van hun eigen bedrijf. Die transformatieslag maken, is de uitdaging die ik bij Capgemini heb gelegd. Dat pakken ze goed op. We zijn er nog niet helemaal, maar toch vind ik het knap wat Capgemini tot nu toe heeft laten zien. Je merkt dat er hard aan gewerkt wordt."

ABN AMRO Verzekeringen: geen IT, maar Capgemini

In 2003 neemt Delta Lloyd Groep een aandeel van 51% in ABN AMRO Verzekeringen. Hiermee creëert Delta Lloyd Groep voor zichzelf een nieuw verkoopkanaal in de bankwereld, naast een direct verkoopkanaal (OHRA) en een intermediairkanaal (Delta Lloyd Verzekeringen). De belangrijkste doelstellingen van de nieuwe joint venture zijn: omzet en winst verhogen door kostenverlaging en meer sales en procesoptimalisatie. Daarnaast streeft de joint venture naar ketenintegratie tussen ABN AMRO Bank en ABN AMRO Verzekeringen, gebaseerd op een heldere scheiding van verantwoordelijkheden en taken. Tegelijkertijd moet een maximale 'ontkoppeling' van de organisaties worden gerealiseerd om de onderlinge afhankelijkheden te beperken. Ter ondersteuning hiervan is in nauwe samenwerking met Capgemini een nieuwe IT-organisatie neergezet, waarbij ABN AMRO Verzekeringen de regiefunctie vervult. Capgemini begeleidt de transformatie naar een nieuwe IT-organisatie. "Dit houdt in dat ABN AMRO Verzekeringen samen met Capgemini de IT-governance en servicegeoriënteerde architectuur inricht", zegt Rob van de Star, die zich namens Capgemini heeft gecommitteerd om de transformatie in de komende jaren in goede banen te leiden. "Daarnaast beheert en onderhoudt Capgemini de bestaande front- en backofficeapplicaties. ABN AMRO Verzekeringen heeft feitelijk geen IT, maar Capgemini."

Voor meer informatie kunt u een e-mail sturen naar rob.vande.star@capgemini.com

Rob van de Star is client engagement manager Capgemini voor ABN AMRO Verzekeringen.