

Utrecht, 27 september 2006

Persoonlijke benadering sleutel tot succes voor verzekeraar

Nieuwe generaties vragen persoonlijke benadering van verzekeringsbranche

Om de voor de toekomst interessante generaties van de screenagers (15 tot 25 jaar) en de babyboomers (54 tot 62 jaar) voor zich te winnen, moet de verzekeringsbranche een persoonlijke benadering kiezen waarin de behoefte van de consument centraal staat. Dat blijkt uit een marktonderzoek van Capgemini onder 1300 respondenten naar actuele thema's en ontwikkelingen in de verzekeringsbranche. Dit onderzoek werd vandaag gepresenteerd tijdens het jaarlijkse congres *Trends & Insurance 2006*. De consument wil zich goed voelen, zoekt vertrouwen, beleving, inspiratie en persoonlijk contact. Daarin is hij bereid te investeren, ongeacht zijn leeftijd. Het verstrekken van alleen een polis is dus niet meer voldoende. De consument, zowel jong als oud, streeft naar een benadering met een persoonlijke touch van de verzekeringsbranche.

De persoonlijke benadering waar de nieuwe generaties om vragen vereist een andere aanpak dan de gebruikelijke segmentering van doelgroepen op basis van sociaal-demografische data. Goed databasebeheer is daarin onmisbaar. De consument moet het gevoel krijgen dat de verzekeraar hem kent, weet welke ontwikkelingen zich voordoen in zijn levensfase en wat voor hem belangrijk is. De verzekeraar moet de consument op basis hiervan benaderen met specifieke producten, toegesneden op de persoonlijke situatie en met inzet van de juiste communicatiemiddelen. Een specifieke persoonlijke benadering is dan ook dé manier voor verzekeraars om zich te onderscheiden van de concurrentie.

Jongeren hebben niet zozeer behoefte aan persoonlijk contact, maar wél aan een persoonlijke benadering. Ze zijn op zoek naar beleving en inspiratie. Onderwerpen als sport, reizen en studie kunnen in de communicatie met hen van doorslaggevend belang zijn. Internet is onmisbaar in de benadering van jongeren. Ze zijn ermee opgegroeid, zetten het in voor uiteenlopende doeleinden en zijn niet huiverig om persoonlijke gegevens achter te laten. Hier liggen mogelijkheden voor de verzekeringsbranche volgens Marien van Riessen, Manager Insurance & Pensions Consulting Services bij Capgemini. “Op internet zoeken jongeren elkaar op in communities, waar ze gezamenlijke interesses delen en allerlei onderwerpen aansnijden. Deze omgeving biedt verzekeraars de mogelijkheid om aansluiting te vinden bij deze veranderlijke dynamische doelgroep. Door een low-interest product als verzekeringen te koppelen aan een vertrouwde high-interest omgeving, kan de financiële aanbieder interesse opwekken en de jonge consument verleiden tot het leggen van contact en het kopen van het product.”

Voor *ouderen* zijn gemak, comfort, duidelijkheid maar vooral persoonlijk contact belangrijke waarden. En ze zijn bereid daarvoor te betalen. In tegenstelling tot jongeren verwachten ze een pro-actieve houding van de verzekeraar. Ze zien voor hem ook een adviserende rol weggelegd, maar vanwege aspecten als persoonlijk contact, betrouwbaarheid, goede ervaring en gedegen advies, gaat hun voorkeur uit naar de assurantietussenpersoon. Opvallend is dan ook dat met name ouderen verwachten dat de tussenpersoon in de toekomst gaat verdwijnen.

Net als jongeren, verwachten ouderen dat de verzekeraar met hen meedenkt over ontwikkelingen die betrekking hebben op de levensfase waarin ze zich bevinden. Ze willen dit terugzien in zijn benadering. In die benadering wint het gebruik van internet aan terrein; een persoonlijke mail of gepersonifieerde site geeft deze groep het gevoel dat er contact is. De oudere consument hecht veel waarde aan betrouwbaarheid en zekerheid van de verzekeraar. Men wil het gevoel hebben dat alles goed verloopt en zal blijven verlopen. Verzekeraars kunnen ouderen laten zien dat ze met hen meedenken door bijvoorbeeld op hun site of in mail suggesties te doen voor andere diensten of verzekeringen die voor deze groep relevant zijn.

Op het congres Trends & Insurance van Capgemini wordt verder ingegaan op de resultaten van dit onderzoek. Daarnaast wordt onder meer toegelicht hoe verzekeraars met een meer servicegeëïntende benadering sneller en flexibeler op veranderende marktomstandigheden kunnen inspelen.

Over Capgemini

Capgemini, een van de meest toonaangevende aanbieders van consulting-, technology- en outsourcingdiensten ter wereld, werkt op een unieke manier samen met zijn klanten. Deze werkwijze noemt Capgemini de “Collaborative Business Experience”. Door zich te richten op gezamenlijk succes en het behalen van aantoonbare toegevoegde waarde helpt Capgemini bedrijven bij het ontwikkelen van nieuwe groeistrategieën, het optimaal benutten van de mogelijkheden van technologie, en te groeien als gevolg van een krachtige samenwerking. Capgemini heeft wereldwijd ongeveer 61.000 medewerkers in dienst en realiseerde in 2005 een omzet van 6,9 miljard euro.

Meer informatie over afzonderlijke disciplines, vestigingen en onderzoek is te vinden op www.nl.capgemini.com.

EINDE PERSBERICHT

Voor meer informatie:

Capgemini, Lucas Stassen, woordvoerder

Mobiel: 06 417 25 315

E-mail: lucas.stassen@capgemini.com