

Utrecht, 29 januari 2008

World Insurance Report Capgemini en EFMA toont aan dat opkomende volatiliteit van de klant nieuwe groeimogelijkheden biedt voor verzekeraars

Veranderingen in klantgedrag, distributiepatronen en voorkeuren kunnen aanzienlijke groeimogelijkheden leveren voor verzekeraars die bereid zijn om gebruik te maken van deze nieuwe veranderingen. Dit is een van de belangrijkste bevindingen van het World Insurance Report 2008 1, een internationaal onderzoek onder meer dan 11.000 klanten van verzekeraars en leidinggevend in de verzekeringsbranche, dat vandaag door Capgemini en de European Financial Management & Marketing Association (EFMA) wordt gepubliceerd.

Een van de bevindingen van het rapport is dat volwassen markten, zoals die van Noord-Amerika en West-Europa, lange tijd gekenmerkt zijn geweest door de dadenloosheid van klanten en dat aan de eerste verzekeringsbehoeften van de klant ruimschoots is voldaan. Het rapport geeft aan dat een klant in een volwassen markt gemiddeld 5,2 polissen heeft - 1,5 levensverzekeringen en 3,7 andere verzekeringen – en dat hij of zij 9,2 jaar dezelfde polis houdt. In Nederland heeft een klant gemiddeld 5,7 polissen verdeeld over 1,7 levensverzekeringen en 4,0 andere verzekeringen en houdt hij of zij deze gemiddeld 10,2 jaar.

Nieuwe tekenen van volatiliteit worden zichtbaar onder verzekeringsklanten

Door de verhoogde concurrentie, de makkelijke toegang tot meer informatie (via het internet), grotere klantmobiliteit (bijvoorbeeld door wetswijzigingen zoals de wet van Chatel in Frankrijk die het makkelijker maakt om van contract te veranderen) en innovatieve verzekeringsproducten (zoals flexibele autoverzekeringen waarbij je alleen betaalt als je rijdt), worden passieve verzekeringsklanten nu echter daadkrachtiger wat betreft hun koopgedrag en hun loyaliteit. Het World Insurance Report toont aan dat het aantal nieuwe contracten dat wordt afgesloten nu al aan het

stijgen is in veel volwassen markten zoals Italië, Spanje en de VS. De stijging laat zich vooral zien in Groot-Brittannië. Hier sluit de gemiddelde klant een autoverzekering af voor slechts drie jaar en een opstal- en inboedelverzekering voor slechts vijf jaar. Het rapport geeft aan dat verzekeraars kunnen verwachten dat deze trend zich ook uitbreidt naar andere volwassen markten, waar de volatiliteit van de klant ook al duidelijk zichtbaar is.

“Hoewel de volatiliteit van de klant voor sommige verzekeraars een bedreiging vormt, zullen andere verzekeraars inzien dat deze daadkracht groeimogelijkheden oplevert, door de volatiele klantenclusters in hun markten te begrijpen, te veroveren en zelfs te creëren”, verklaart Bertrand Lavayssière, managing director van Capgemini Global Financial Services.

Toenemende klantvolatiliteit bedreigt traditionele bedrijfsmodellen

Hoewel het opdelen van verzekeringsklanten in segmenten traditioneel gebaseerd is op demografische informatie, zoals leeftijd en inkomen, biedt het rapport een nieuwe definiëring van de segmenten op basis van klantgedrag en -visies. Het rapport maakt een onderscheid tussen vier klantsegmenten in volwassen markten: Traditionele, Opportunistische, Onverschillige en Gemiddelde gebruikers. Door het klantgedrag in een profiel te plaatsen, kan de verzekeraar tot een beter begrip komen van de volatiliteit van de klant en kan deze zijn distributiestrategieën beter afstemmen op de potentiële waarde van elk klantencluster. Het rapport geeft tevens aan dat het niveau van de volatiliteit in de verschillende klantsegmenten een essentiële rol speelt bij de waardevergelijking en het identificeert vier waarde/volatiliteitclusters van klanten, een indeling die verzekeraars aanvullend inzicht biedt in klantstrategieën: Inkomenafhankelijk (hoge waarde/gemiddelde volatiliteit), Risicolopend (gemiddelde waarde/grote volatiliteit), Stilstaand (lage waarde/weinig volatiliteit) en Overig (gemiddelde waarde/gemiddelde volatiliteit). Voor het Inkomenafhankelijke cluster kan de slimste strategie bijvoorbeeld zijn om het niveau van loyaliteit te behouden en kosteneffectieve diensten en acquisitiestrategieën te gebruiken, terwijl een verzekeraar voor een klant van het Risicocluster innovatief moet blijven. Het kan moeilijk zijn om klanten van deze laatste cluster tevreden te stellen en internet als efficiënt distributienetwerk toepassen om ze aan te spreken.

Een gestructureerde en veelomvattende distributiestrategie is cruciaal

Een tweede belangrijke bevinding van het World Insurance Report is dat er meer veranderingen op komst zijn voor de distributie en de meest ingrijpende verandering is wel het gebruik van internet. Volgens het World Insurance Report zegt 28 % van de klanten in volwassen markten dat ze van plan

zijn hun levensverzekeringsspolis over drie jaar online af te sluiten en 34 % dat ze andere polissen online zouden aanschaffen. De opkomst van het internet brengt sommige bestaande distributienetwerken overduidelijk in een lastig parket.

Het rapport geeft ook aan dat zich een duidelijke trend aftekent van netwerken die zich specialiseren. Ze zien in dat ze tegemoet moeten komen aan specifieke klanten en behoeften en dat ze moeten voorzien in specifieke producten om goed te gedijen. Deze specialisatie dwingt verzekeraars ertoe meerdere distributiekanaalen aan te spreken om volatiele klanten beter te kunnen bereiken, om toegang te blijven houden tot alle grote segmenten van het bestaande en potentiële klantenbestand en om hun marktaandeel te vergroten.

IT ondersteunt uitdagingen van verzekeraars

De conclusie van het rapport is dat IT zowel een vereiste is voor de verzekeringsbranche als een hulpmiddel om hun uitdaging aan te pakken. “Het World Insurance Report onderscheidt drie grote IT-instrumenten die verzekeraars kunnen helpen bij hun uitdaging. Allereerst kan met behulp van enterprise data warehouses, analytics en customer intelligence de klantkennis vergroot worden en kunnen klantsegmenten onderscheiden worden op basis van gedrag. Ten tweede kunnen integratie van technologieën en service oriented architectures verzekeraars helpen om hun distributiecapaciteiten te wijzigen en beter aan te passen aan de nieuwe marktdynamiek. Ten slotte kunnen vooruitstrevende customer relationship managementinstrumenten verzekeraars en netwerken helpen om hun klanten te beheren onder een algemene bedrijfsbrede paraplu”, concludeert Scott Mampre, Vice President Insurance, Capgemini Financial Services.

¹ De bevindingen in het WIR 2008 zijn gebaseerd op een onderzoek onder meer dan 11.000 verzekeringsklanten in tien landen en vraaggesprekken met leidinggevendenden in de verzekeringsbranche in dertien landen. De volwassen markten waarin het onderzoek is uitgevoerd zijn Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Spanje, Zwitserland, Groot-Brittannië en de VS. (Het WIR 2008 heeft een speciale sectie in het rapport voor de twee onderzochte markten in ontwikkeling, China en India.)

EINDE PERSBERICHT

Over Capgemini

Capgemini levert aantoonbaar toegevoegde waarde aan de prestaties en veranderingsprocessen van zijn klanten in een groot aantal branches. Dit gebeurt met een compleet en innovatief aanbod van consulting-, technology- en outsourcingdiensten, die vrijheid creëren in het ondernemerschap van de klanten. Daarbij werkt Capgemini op een onderscheidende manier - the Collaborative Business Experience - samen met zijn klanten aan het behalen van snellere en betere resultaten. Bovendien wordt gebruikgemaakt van het eigen wereldwijde leveringsmodel Rightshore®, met als doel de juiste resources op de juiste locatie tegen concurrerende prijzen te kunnen leveren.

Capgemini heeft vestigingen in 35 landen en heeft wereldwijd ongeveer 83.000 medewerkers in dienst. De organisatie realiseerde in 2006 een omzet van 7,7 miljard euro. Meer informatie is beschikbaar op www.nl.capgemini.com.

Over EFMA

De European Financial Management and Marketing association (EFMA) is de belangrijkste organisatie van banken, verzekeringsmaatschappijen en financiële instellingen in Europa. EFMA bevordert zonder winstoogmerk, innovatie en best practices in de consumentenmarkt voor financiële producten door het debat onder spelers op deze markt te stimuleren. Dit wordt ondersteund door een robuust pakket aan informatieservices en ruime gelegenheid voor rechtstreekse contacten. EFMA is in 1971 opgericht en verenigt inmiddels meer dan 2000 verschillende merken op de wereldwijde markt voor financiële dienstverlening, waaronder 80 % van de grootste banken in Europa. Ga voor meer informatie naar www.efma.com.

Voor meer informatie:

Capgemini

[Madelon Kaspers](#)

Woordvoerder

Telefoon: +31 (0) 30 689 2453

Mobiel: +31 (0) 6 100 358 34

Email: persvoorlichting.nl@capgemini.com

Stassen Communicatie

Telefoon: +31 (0) 30 693 0664