

# Waar is de klant?

Onlangs bezocht ik het congres 'Actualiteiten in de schadeverzekeringsbranche' in IJmuiden. Mijn belangstelling voor het congres werd gewekt omdat ik samen met een softwareleverancier bezig ben met de ontwikkeling van een aanpak voor schadelastbeheersing. Een aantal sprekers vertelde over de ontwikkelingen vanuit internationaal, ICT- en juridisch perspectief en vanuit de ervaring als schadeverzekeraar. Opmerkelijk genoeg kwam het woord 'klant' in de meeste presentaties nauwelijks

voor.

Door Marco van der Kooij \*

W el werd gesproken over een andere manier van klantcontacten (internet) en schadeafhandeling (uitbesteden). Maar dat de klant niet méér centraal stond, verbaasde mij zeer. Is niet juist de schadeafhandeling het moment van de waarheid voor de klant om te bepalen of hij de juiste verzekeraar heeft gekozen?

Veel verzekeraars zijn aan het omschakelen van een product- of procesgerichte organisatie naar een klantgerichte organisatie. Dit betekent dat de organisatie wordt ingericht om de klant optimaal te bedienen. Om dit te doen moeten alle processen soepel verlopen. Duidelijk is dat hiervoor klantgegevens vanuit verschillende systemen bij elkaar gebracht moeten worden om zo een volledig klantbeeld te krijgen. Dit is minder makkelijk dan het lijkt. De diversiteit van systemen is groot en vaak zitten deze gegevens ook nog bij verschillende partijen (tussenpersonen, expertisebureaus, reparateurs). Het is duidelijk: de klant(data) is overal.

## QUICK WINS

Tijdens het congres kwam naar voren dat nog steeds besparingen zijn te realiseren door verdergaande automatisering van de papieren werkprocessen. De vraag is echter of dit de enige manier is. Is hiernaast niet een aanpak voor schadelastbeheersing denkbaar

die meer impact heeft op de winst op korte termijn? Tenslotte levert 1 procent verbetering in de schadelast een enorme netto besparing op. Hoe is dit dan te realiseren? Dit is werkelijk meer dan een *one-million dollar question*.

Het antwoord ligt in het bij elkaar brengen van zoveel mogelijk klantgegevens (demografische gegevens, schadehistorie en premiebetalingen) en hier actiegerichtte klantinformatie van te maken. Het verkrijgen van een integraal klantbeeld geeft de mogelijkheid om klanten te segmenteren. Wat dit betreft niets nieuws onder de zon. Toch blijkt dit minder makkelijk in praktijk te brengen. De complexiteit en diversiteit van de bronnen en de kwantiteit van de data zijn hier debet aan. Het is dus zaak hier pragmatisch mee om te gaan. Het begint met het vinden van de factoren die het klantbeeld en de segmenten bepalen. Over het algemeen worden deze analyses op ad hoc basis gedaan, terwijl ze structureel nodig zijn. Snelle ad hoc analyses zijn echter wel cruciaal om mee te starten. Een zogenoemde 'Rapid Damage View' op klantniveau maken is een direct aangrijpingspunt voor segmentatie. Daarbij is een aantal *quick-wins* altijd motiverend!

## STRATEGISCH PLATFORM

Uit verschillende databronnen wordt ongeveer 80 procent van de klantgegevens bij elkaar gezocht. Aan de hand hiervan kunnen klanten worden gesegmenteerd en zijn *business rules* af te leiden voor maatregelen en/of acties. Het doel is met een redelijk grote mate van zekerheid snel resultaat te boeken. Bijvoorbeeld door het verband tussen claimgedrag op verschillende verzekeringen en bedrijfsgrootte vast te stellen. Hiernaast is een structureel platform nodig waarin klantdata uit verschillende bronnen worden geïntegreerd ter ondersteuning van acties op het gebied van schadelastbeheersing, commercie en acceptatie. De resultaten van de ad hoc vragen zijn onder te brengen in dit zogenoemde Strategisch Informatie Platform en vervolgens opnieuw te gebruiken. Het gevonden verband tussen claimgedrag en bedrijfsgrootte is dan in een volgende stap verder te differentiëren naar branche of vestigingsplaats. Deze kennis is bijvoorbeeld te gebruiken om depremie differentiatie te verfijnen en om beloningstructuren voor tussenpersonen aan te passen. Kortom, de klant is te vinden door de berg aan data vanuit verschillende systemen samen te brengen in een platform en de kennis over de klant te benutten in de commerciële, acceptatie- en schadebehandelingsprocessen. Op deze manier kan de schadelast direct worden beïnvloed. ■



Marco van der Kooij.

sonen, expertisebureaus, reparateurs). Het is duidelijk: de klant(data) is overal.

Drs. Marco van der Kooij is senior consultant bij Synergetics The Management Information Company is gevestigd in Leusden. In samenwerking met softwareleverancier Business Objects ontwikkelt hij een aanpak voor schadelastbeheersing.