

BLIJF VOOROP LOPEN:

5 noodzakelijke stappen voor verzekeraars om verzekerden en tussenpersonen een optimale ervaring te bieden



salesforce

INLEIDING

De vijf noodzakelijke regels voor verzekeraars

De verwachtingen die verzekerden en tussenpersonen van verzekeraars hebben, veranderen. Dit komt met name door digitale ervaringen buiten de verzekeringsbranche. Door het gebruik van Uber, Google en Facebook verwachten gebruikers een vlotte omni-channel ervaring, ongeacht met welk bedrijf ze te maken hebben. Dit zorgt voor opschudding in elke branche, dus ook voor de verzekeringsbranche.

Verzekerden, tussenpersonen en medewerkers, en vooral het groeiend aantal millennials daarvan, maken hun keuze voor een verzekeraar pragmatisch. De steeds hogere verwachtingen én het groter aantal keuzemogelijkheden beïnvloedt verzekeringsmaatschappijen op elk gebied. Van inboedel- en schadeverzekeringen tot en met levens-, lijfrente- en reisverzekeringen.

Om concurrerend te kunnen blijven moeten verzekeraars vijf strategisch noodzakelijke stappen nemen:

1. **Dynamisch omni-channel:** zorg bij elke contact, bij verkoop, service of de verlenging van een contract, voor een naadloze ervaringen in elk gewenst communicatiekanaal.
2. **Persoonlijke service op maat:** geef tussenpersonen de middelen om kosteneffectieve 1-op-1-relaties te onderhouden met hun klanten. Ook als dit aantal snel groeit.
3. **Ondersteun samenwerking:** zorg dat medewerkers, tussenpersonen en klanten elkaar op het gebied van service en sales kunnen ondersteunen via B2C- en B2B-communities. Veel mensen gebruiken hiervoor het liefst een mobieltje.
4. **Actiegerichte inzichten:** bied actiegericht en strategisch inzicht bij het contact. Inzichten die zijn afgestemd op de levenssituatie van de individuele klant en daardoor de aankoop of service-ervaring kunnen verbeteren. Bijvoorbeeld informatie over de klant en zijn huishouden, aangevuld met basisinformatie.
5. **Innovatieve en flexibele cultuur:** creëer een innovatieve en flexibele cultuur gebaseerd op platformen waarmee snel attractieve apps kunnen worden ontwikkeld. Apps die een 360-graden beeld van de verzekeringnemer geven.

Dit eBook laat zien hoe verzekeringsmaatschappijen deze vijf strategische initiatieven kunnen toepassen en geeft voorbeelden van koplopers uit de branche.



DYNAMISCH OMNI-CHANNEL

Proactieve service relevant voor ingrijpende gebeurtenissen

Een ingrijpende gebeurtenis (zoals het kopen van een huis, verhuizing of een geboorte) is een goed moment om meer betrokkenheid van de klant te krijgen. Als een verzekeringsnemer bijvoorbeeld verhuist naar een meer welvarende wijk, hoe beïnvloedt dit dan de risico's die hij loopt? Of als een verzekeraar via de FitBit van een klant (uiteraard met toestemming) detecteert dat zij gezonder leeft, wat kan dit dan betekenen voor eventuele premies?

Met dynamische omni-channel service hebben medewerkers en agenten toegang tot intelligente inzichten op alle kanalen, zoals social, e-mail en telefoon, en allemaal direct geïntegreerd in hun CRM. Hierdoor kunnen verzekeraars prioriteiten aan taken toekennen op basis van urgentie en kansen herkennen om met de verzekeringsnemer in contact te komen.



Zelfredzame service

Een essentieel onderdeel van een dynamische omni-channel benadering is de aanwezigheid van een uitstekende online selfservice. Met de online selfservice kunnen je klanten snel zelf betrouwbare antwoorden vinden. De meeste bedrijven hebben in het verleden wel geïnvesteerd in een of andere vorm van online selfservice. Maar de manier waarop klanten tegenwoordig contact met verzekeraars opnemen is veranderd en de online selfservice moet die trend blijven volgen. Dit betekent dat verzekeraars moeten investeren in communities voor verzekeringsnemers en tussenpersonen.

Met communities kunnen verzekerden en tussenpersonen eenvoudig via een computer, smartphone of tablet antwoorden vinden. En nog beter: met een open community kunnen klanten zelf ook vragen beantwoorden. Dit levert een open dialoog op en geeft de community meer geloofwaardigheid. De juistheid van de antwoorden moet wel door communitymanagers worden gecontroleerd en gemodereerd.

Relevante achtergrondinfo zoals FAQ's, instructies en kennisartikelen zijn belangrijke onderdelen voor zo'n community.

Mobiele ervaringen

Tegenwoordig beginnen steeds meer klanten hun servicetraject op een smartphone. Dus als je mobiele site niet overzichtelijk of niet responsive is, raakt de klant gefrustreerd en gaat de klantenservice bellen, waardoor je meer tijd in de klant moet steken en de kosten stijgen. Als je klanten een mobiele app biedt, zoals voor online bankieren of e-commerce, moet je ze ook service bieden met de app. Doe je dat niet, dan moeten klanten de app verlaten, een medewerker bellen en zich vervolgens weer aanmelden en de plek vinden waar ze zijn gestopt. Dit leidt tot extra inspanning van je klanten.

Volgens een recent rapport biedt 90% van de mobiele apps ontoereikende ondersteuning. Klantenserviceorganisaties moeten de komende vijf jaar investeren in een uitstekende en vlekkeloze mobiele service-ervaring als ze klanten willen winnen en houden.¹

¹Red Hat Mobility Survey: <https://arc.applause.com/2016/01/18/mobile-app-investment-in-2016/>

Waarom omni-channel service belangrijk is voor verzekeraars: CEB klantenonderzoek

Uit onderzoek, onder 125.000 klanten en ruim 5.000 klantenservicemedewerkers uit meer dan 100 bedrijven, heeft CEB vastgesteld dat bedrijven die een vlekkeloze klantenservice bieden 31% meer kans hebben op terugkerende deals. 88% was in staat hun marktaandeel te vergroten. Bij bedrijven die een tijd consumerende customer journey bieden stapt maar liefst 96% van de klanten over naar een ander bedrijf vanwege deze ervaring.¹

¹ Gegevens afkomstig van CEB, een bedrijf voor best practice en technologie.



Klantervaring vlekkeloos versus lastig

125.000+ geïnterviewde klanten

5.000+ medewerkers 100+ bedrijven

↑ Vlekkeloze klantervaring

31%

.....
grotere kans op terugkerende deals

88%

.....
verhoogt hun kans op terugkerende deals

Bron: CEB

↓ Tijd consumerende klantervaring

96%

.....
minder trouw na een dergelijke ervaring

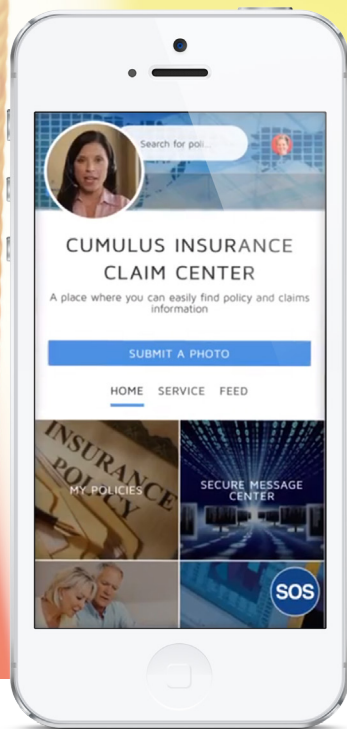


PERSOONLIJKE SERVICE OP MAAT

Verzekeraars die overstappen van een productgerichte naar een klantgerichte aanpak doen dit om aan drie behoeften van de klant te voldoen. Ongeacht of deze klant een individuele verzekeringsnemer of een onafhankelijke tussenpersoon is.

1. Weet wie ik ben (of mijn bedrijf)
2. Help me op weg
3. Maak het me makkelijk

Als klanten online antwoord op een vraag zoeken, zoals "Moet mijn kleine bedrijf een aansprakelijkheidsverzekering hebben?", is de kans aanwezig dat het antwoord al online staat (of in een community). Zakendoen via social media is tegenwoordig vanzelfsprekend; ongeacht of klanten nieuwe producten ontdekken, kopen of service voor de producten ontvangen. Verzekeraars merken dat hun trouwe klanten net zo veel weten als call center agents en vaak geloofwaardiger zijn. Met deze kennis kun je niet alleen problemen vaker de eerste keer oplossen, maar ook positieve mond-op-mond reclame genereren.



De accountmanagerervaring

Serviceaanvragen en saleskansen kunnen na verloop van tijd veranderen en ingewikkelder worden. Een commerciële klant kan bijvoorbeeld meer risico lopen of een individuele belegger kan andere pensioendoelen stellen. Als je deze veranderingen begrijpt en klanten toegang geeft tot specialisten en instructies om de juiste oplossing te vinden, verhoogt dit de kans op een geslaagde cross-sell of oplossing. Met een accountmanagerachtige VIP-service over de hele lijn, vooral voor je beste klanten, verhoog je de kans dat ze je bedrijf trouw blijven.

Persoonlijke en directe SOS-hulp

Klantenservicesafdelingen van verzekeraars kunnen nu meer gepersonaliseerde en interactieve diensten leveren. Dit is belangrijk omdat verzekeringsnemers meteen een oplossing, actie of hulp verwachten, ongeacht het kanaal waarop ze contact met je opnemen.

Salesforce SOS is een duidelijk aanwezige, en altijd beschikbaar hulpknop in elke mobiele app. Deze innovatie vormt de inspiratiebron voor nieuwe technologie waarmee bedrijven zelf een SOS-knop in hun eigen mobiele apps hebben ingebouwd. Met een druk op de SOS-knop starten gebruikers een videogesprek met een servicemedewerker die ze kan helpen via instructies op het scherm. Daarnaast kunnen servicemedewerkers notities en tekeningen op het scherm van de klant maken om ze te helpen het probleem op te lossen. Hierdoor hoeft de klant minder moeite te doen zelf het probleem op te lossen. Dit vermindert het risico op escalatie aanzienlijk.

CASE STUDY

BERKSHIRE HATHAWAY TRAVEL PROTECTION (BHTP)



Voorkeurskanalen

BHTP gebruikt het systeem van Salesforce om bij te houden welk kanaal elke klant het liefst gebruikt. Als een klant liever telefoneert dan sms't of appt, belt BHTP de klant. Als een klant liever Twitter gebruikt, dan doet BHTP dat ook. Deze personaliseringsstrategie van het bedrijf omvat het hele spectrum: van traditionele telefoontjes tot aan online webchats.

Relevante berichten

BHTP stuurt reizigers gericht e-mails die zijn gepersonaliseerd voor hun reis. Klanten kunnen mobiele apps downloaden of via social media met BHTP communiceren voor hulp onderweg of hulp met claims. Niet alleen wordt contact met de klant opgenomen via het kanaal dat de klant wenst, maar BHTP kan het proces eenvoudig via één platform plannen en coördineren. Deze slimme interacties bereiken de mogelijke klanten alleen wanneer dat nodig is, waardoor het contact begint met een positieve ervaring.

Proactieve service

BHTP neemt alleen contact op met klanten als ze weten dat een serviceaanbieding aansluit bij de behoeften van de klant. Als iemand bijvoorbeeld een polis koopt voor één reis, houdt BHTP de klant op de hoogte als iets gebeurt. Dit betekent dat een verzekeringsnemer informatie ontvangt over vertragingen en gevraagd wordt of hulp nodig is om een andere vlucht te boeken. Proactieve 24/7 service neemt de verzekeringsnemer werk uit handen en heeft een positieve uitwerking op de loyaliteit.

ONDERSTEUN SAMENWERKING

Een primaire reden om een naadloze omni-channel ervaring te bieden is om tegemoet te komen aan de groeiende klantverwachtingen. Klanten willen op elke gewenst kanaal op een bekende en waardevolle manier met hun verzekeraar contact kunnen opnemen over hun problemen.

Wat zeggen de cijfers

Uit het onderzoek U.S. Insurance Shopping Study van J.D. Power uit 2016 kwam naar voren dat bijna drie kwart (74%) van de klanten van verzekeringsmaatschappijen een online kanaal gebruikt om voorafgaand aan een aankoop informatie op te zoeken. De helft van deze personen rondt de transactie af via een traditionele tussenpersoon. Callcenters zijn goed voor 22% van de sales en slechts 25% sluit de koop daadwerkelijk online af. Deze gegevens zijn afkomstig uit de Insurance Shopping Study, een enquête die in 2015 en 2016 is gehouden onder 17.000 klanten van autoverzekeraars.

Een belangrijke uitkomst van dit onderzoek is dat een betrokken manier van samenwerken (via webchat, klikken-en-praten, e.d.) een belangrijk element is voor het verhogen van het aantal afgesloten polissen. Bij klanten die de online hulpmogelijkheden van de verzekeraar benutten is de conversie 150% meer in vergelijking met klanten die alleen de website gebruiken.

Verder blijkt uit de gegevens dat tussenpersonen vaak het laatste zetje moeten geven om een deal te sluiten of de klant te behouden. Het onafgebroken, naadloos kunnen blijven communiceren terwijl tussen verschillende kanalen wordt geschakeld, zoals van mobiel naar online naar klantenservice, is niet langer iets waarmee je het verschil maakt. Klanten verwachten dit gewoon van je.

Als verzekeringsnemers, consumenten en servicepartners gefrustreerd raken als ze met verzekeringsmaatschappijen te maken hebben, nemen ze geen blad voor de mond om hun frustratie te uiten. Accenture heeft in 2015 een onderzoek uitgevoerd onder klanten van verzekeraars om te bepalen welke aspecten uit de omgang met verzekeringsmaatschappijen de meeste frustratie oproepen. Onderstaande diagram laat de percentages zien voor de verschillende uitingen:

Welke interacties met verzekeraars zorgen voor de meeste frustraties?

74% Meerdere contacten voor hetzelfde probleem

69% Lang moeten wachten op een oplossing

66% Informatie meerdere malen moeten herhalen

ACTIEGERICHTE INZICHTEN

De noodzaak van meer inzicht

Servicemedewerkers zien vaak te weinig relevante informatie in het profiel van de verzekeringsnemer. Er zijn weinig tot geen centrale klantgegevens beschikbaar van alle contacten en vanuit de diverse afdelingen van de verzekeraars. Daarnaast bieden de meeste verzekeraars hun klantenservicemedewerkers geen analyses van klantgegevens. Verzekeraars kunnen de basisgegevens en transactiedata uit hun registratiesystemen niet benutten. Hierdoor hebben ze geen antwoord op eenvoudige vragen waarmee ze klantervaringen kunnen verbeteren. Vragen zoals:

- In hoeverre is deze klant nu tevreden?
- Welke producten zijn interessant voor de verzekeringsnemer op dit moment in zijn/haar leven?
- Hoe doen de verschillende klantsegmenten het vergeleken met elkaar voor wat betreft het aantal gekochte producten, verloop, risico's en betaalde premies?

Inzicht in basale klant- en transactiegegevens kan het verschil maken om de juiste klantervaring te bieden waardoor klanten tevreden zijn en langer bij je blijven. Als analytische informatie tijdens gesprekken, sms-uitwisselingen of e-mails eenvoudig toegankelijk en overzichtelijk beschikbaar is, kunnen medewerkers er makkelijk naar handelen.

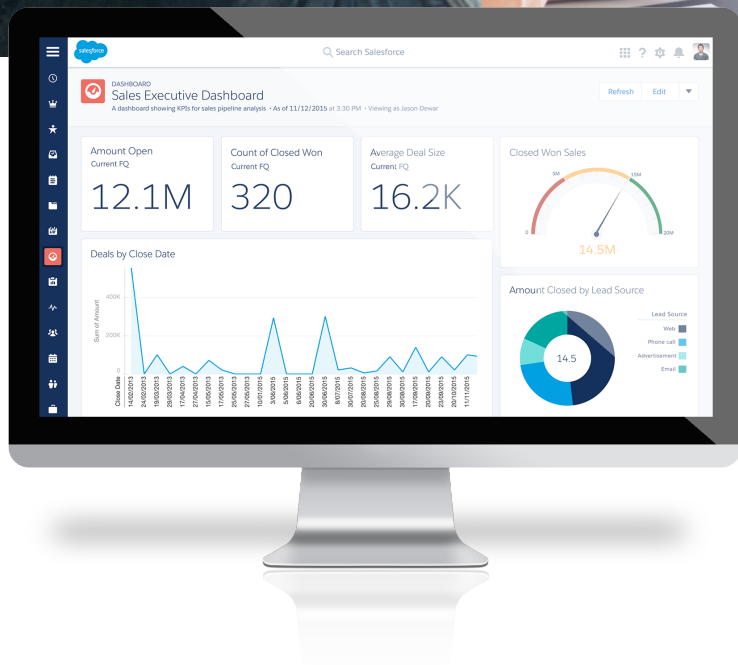




Problemen en hun hoofdoorzaken begrijpen

Klantenservicemedewerkers zijn de beste bron om te begrijpen waarom klanten terugbellen. Onderzoek is belangrijk, maar het vastleggen van de feedback van je medewerkers is essentieel om een nauwkeurig klantprofiel op te kunnen bouwen. Laat je medewerkers na een klantgesprek hun feedback, wanneer de informatie nog vers in het geheugen ligt, onmiddellijk opschrijven. Met deze informatie kunnen managers en leidinggevendenden beter

begrijpen waarom bepaalde problemen alleen in meerdere stappen kunnen worden opgelost en wat de aanleidingen zijn voor een eventueel vervolggesprek. Medewerkers moeten rapportagetools kunnen benutten om te begrijpen welke oplossingen in eerste instantie zijn geadviseerd en of deze oplossingen door een expert moeten worden beoordeeld op volledigheid en juistheid.



Surf mee op de golf

De geïntegreerde tools van Salesforce leveren informatie aan diegenen die dit het meeste nodig hebben. Salesforce combineert basisinformatie met klantprofieldata voor een toegankelijk en actiegericht 360-graden beeld van de klant. Met Salesforce Wave Analytics kan data volledig naar wens van de eindgebruiker worden gevisualiseerd en essentiële gegevens worden weergegeven. Dit gebeurt onafhankelijk van de bron van de data, of het nu afkomstig is uit een bestaande database, een legacy-systeem of direct uit Salesforce. Verzekeringnemers, klantenservicemedewerkers en managers beschikken over realtime grafieken en tabellen te zien die bij hun individuele informatiebehoeften passen. Ze kunnen snel vanaf ieder apparaat in elke grafiek duiken en bepalen waar veranderingen zijn opgetreden. Zo kunnen ze kansen ontdekken of situaties voorkomen die anders zouden resulteren in grotere problemen.

CASE STUDY

CNA



CNA

CNA (www.cna.com) is een van de grootste commerciële verzekeringsmaatschappijen ter wereld. Ze zochten een oplossing om de interne taakverdeling efficiënter te maken. Bij veel verzekeringsmaatschappijen zijn de middle offices de verbinding tussen de interne en de externe systemen. De processen van het middle office verbinden de systemen van de front office (sales, managen van agenten/makelaars, e.d.) met de basissystemen. Vaak zijn ze handmatig, complex, tijdrovend en gevoelig voor fouten. Voorheen verliepen verzekeringstechnische processen en het verwerken van input van tussenpersonen via menselijke interacties en handmatige workflows.

Impact op het bedrijf

Door lange trainingscycli en vertragingen in processen kon niet snel worden gereageerd op klanten. Door onjuiste of inefficiënte taakverdeling konden taken vaak niet optimaal worden uitgevoerd en kwamen de gegevens, die voor verwerking naar het middle office werden verstuurd, niet correct aan of moesten met de hand worden verwerkt.

Oplossing

De IT-afdeling van CNA gebruikte het platform van Salesforce om een algemene workflow op te zetten die de belangrijkste systeemgegevens integreerde in de oplossing. Eerdere implementaties van Salesforce bij CNA vormden de basis voor de beslissing om de flexibele en moderne ontwikkelingsarchitectuur van Salesforce te gebruiken om snel een oplossing te vinden voor het verwerken van taakverdelingen. Het interne IT-team van CNA

had slechts drie maanden nodig om het ASPIRE-systeem uit te rollen. Niet alleen zijn de uitkomsten van taakverdelingen significant verbeterd, ook is de tevredenheid bij medewerkers en klanten een stuk hoger. Door de interne vraag wordt bijna elke maand nieuwe functionaliteit aan de Salesforce-applicatie toegevoegd; zelfs andere bedrijfsonderdelen vragen vergelijkbare oplossingen.



INNOVATIEVE EN FLEXIBELE CULTUUR

Innovaties en de mogelijkheid om te reageren op veranderende behoeften van klanten wordt in de verzekeringsbranche vaak belemmerd door deze obstakels:

1. Een mentaliteit van "goed genoeg" die zit ingebakken in een cultuur die niet graag verandert.
2. Conflicten tussen verschillende afdelingen, met name in organisaties die zijn gegroeid door overnames.
3. Een visie op marktkansen vanuit een productgerichte benadering in plaats vanuit een klantgerichte benadering.
4. Starre systemen en processen die over periodes van tientallen jaren zijn ontstaan en die langdurige en kostbare regressietests vragen, zelfs voor de kleinste aanpassingen.

Toonaangevende verzekeraars die een digitale transformatie hebben doorgemaakt, weten dat ze niet alleen voor nu bouwen, maar ook voor de morgen. Ze maken hun bedrijf toekomstbestendig.

Een platform voor succes

Wat betreft investeringen is voor business- en technologiemanagers slechts één vraag echt belangrijk: "Zet ik mijn resources en talent in voor meerdere taken waardoor klanten ons waarderen?" Als verzekeringsmanagers hun resources gebruiken voor op papier gebaseerde backofficeprocessen, lapmiddelen voor de IT-infrastructuur of lopend onderhoud, is het antwoord "Nee".

Flexibele verzekeraars benutten platformen die rapid development van aansprekende oplossingen mogelijk maken. Oplossingen die zorgen voor loyale verzekeringsnemers en -agenten. Ze gebruiken systemen die verbindingen tot stand brengen waardoor:

- Business en IT samen nieuwe klantcontacten ontwerpen, implementeren en snel op de markt kunnen brengen.
- De druk op IT wat betreft infrastructuur, integratie en testen wordt verminderd
- Nieuwe apps kunnen worden ontwikkeld om klant- en systeemdata op nieuwe manieren in te zetten.
- Een ecosysteem wordt geleverd van aanbieders van de beste oplossingen met capaciteiten die eenvoudig kunnen worden benut.

Het Salesforce Customer Success Platform kan essentiële bedrijfsinformatie delen tussen CRM, service, analytics en creëert samenwerkingsmogelijkheden waardoor kant-en-klare omni-channel oplossingen beschikbaar zijn. Deze fundamentele elementen zijn mogelijk door een unieke oplossing die gebaseerd is op Salesforce App Cloud. Deze is bijzonder gebruikersvriendelijk voor zakelijke gebruikers en krachtig genoeg voor veeleisende IT-afdelingen.

In de context van Salesforce App Cloud betekent 'gebruiksvriendelijk voor zakelijke gebruikers' dat je in de overzichtelijke ontwikkelingsomgeving ook zonder technische achtergrond met enkele kliks mobiele en desktop-apps kunt bouwen. Je kunt eenvoudig apps ontwerpen en aanpassen aan de behoeften van jouw bedrijf. Tegelijkertijd garandeert dit mechanisme dat IT-standaarden op het gebied van ontwikkeling, testen, implementatie en onderhoud worden gevolgd. Verzekeraars geven hiermee medewerkers een belangrijke psychologische stimulans omdat ze samen oplossingen zoeken die hun eigen dagelijkse leven en het leven van hun klanten positief kunnen veranderen.

Conclusie

In talloze branches wordt al veel geïnvesteerd in digitale commerciële activiteiten waardoor makkelijke servicecontacten de norm worden. Hierdoor raken verzekeringsnemers en consumenten in hun dagelijkse leven steeds meer gewend aan gemakkelijke en ongecompliceerde transacties. De verzekeringsbranche moet meer moeite doen om naadloze omni-channel ervaringen te bieden. Verzekeraars die de verwachting van consumenten omarmen en hierop inspelen, zullen succesvol zijn.

Bekijk nu de [verzekeringsdemo](#).

