

Your Wake Up Call van Colimbra en Backbase:

Digitale ontwikkelingen in de financiële dienstverlening

De toenemende digitalisering van de verzekeringsbranche en de nieuwe mogelijkheden om financiële consumenten online gericht en beter te bedienen; het zijn voor financieel dienstverleners die serieus werk maken van hun online communicatie bijzonder interessante ontwikkelingen. Met een opkomst van 100 procent van alle aanmelders was de belangstelling voor de kleinschalige ontbijtsessie Your Wake Up Call van Colimbra en Backbase op 25 maart jl in HEAT Amsterdam dan ook groot.

In een informele en geanimeerde setting belichtten Colimbra en Backbase elk vanuit hun eigen expertise recente ontwikkelingen die financieel dienstverleners kunnen of zelfs moeten aangrijpen om hun klantcommunicatie en online dienstverlening te verbeteren. Gastspreker Hans de Goeij nam de klantkant van de communicatie voor zijn rekening en besprak de processen die voor een klant bepalend zijn om digitale dienstverlening van financieel dienstverleners in ieder geval serieus te nemen.

Het programma:

- Bram Doveren van Colimbra over de digitale polis
- Jonathan Stolk van Backbase over het optimaliseren van de online customer experience
- Gastspreker: Hans de Goeij, e-business solutions expert voor de verzekeringsbranche over ‘the wisdom of customers’
- Discussie onder leiding van Jouk Pleiter, CEO Backbase

De digitale polis, door directeur Bram Doveren van Colimbra

Per 1 juli 2009 of, als dat niet gehaald wordt, per 1 januari 2010 is de digitale polis een feit. Dat betekent dat verzekeraars hun klanten vanaf dan een digitale polis (met digitale ondertekening) mogen verstrekken als vervanger van het fysieke document. De goedkeuring daarvan is wettelijk geregeld en de wetgever heeft strikte eisen verbonden aan het digitale document. Zo moet onder meer een verzekeraar zijn best ervoor doen dat de klant (de juiste persoon dus) het document heeft ontvangen, al is er geen ‘proof of delivery’ vastgelegd, en

het formaat van de digitale polis moet PDF zijn. Over de verzending is de wetgever minder strikt: het handigste zou zijn per e-mail als attachment of met een e-mailnotificatie waarna de klant het document van het extranet van de verzekeraar kan downloaden.

Tijdens de bijeenkomst bleek dat er ook nog wel verwarring bestaat over het begrip digitale polis tegenover de digitale polismap. De digitale polis is het document dat de verzekeraar verstrekt als vervanger voor het fysieke exemplaar. In de digitale polismap of klantenmap is ruimte om verschillende documenten digitaal te verzamelen.

Webportal

Voor de verzekeraar zijn de voordelen evident: distributie kan sneller en efficiënter en er kan enorm op kosten bespaard worden. De vraag is in hoeverre de klant zit te wachten op een digitale polis. London Verzekeringen biedt al ruim een jaar een digitale polis aan zijn klanten aan en is daarmee voorloper in de branche. Bij de implementatie daarvan en bij de ervaringen sindsdien heeft Colimbra geleerd dat bij digitale communicatie 80% van de nieuwe digitale documenten die London beschikbaar maakte via hun portal ingezien werd door de klant. Wel moeten de klanten getriggerd worden die portal te bezoeken: spontaan bezoekt minder dan 5% van de klanten de portal. De ervaring leerde ook dat communiceren via de portal weer leidt tot extra communicatie via telefoon en mail. Een klant zoekt kennelijk toch bevestiging via rechtstreeks contact. Deze extra mogelijkheden moeten dus in het bedieningsconcept worden meegenomen. Duidelijk werd in ieder geval dat de klant aan de slag wil met digitale communicatie, het moet alleen wel zeer duidelijk ingericht en bijzonder gebruiksvriendelijk zijn. Het liefst heeft de consument één centrale portal waar hij al z'n digitale verzekeringsdocumenten kan vinden. Verzekeraars bieden op dit vlak vooral hun eigen oplossingen, maar die bieden op hun beurt geen totaaloverzicht.

De rol van het intermediair

De tussenpersoon heeft natuurlijk ook een belangrijke rol als spil in de communicatie tussen (intermediair)verzekeraars en de consument. Doorgaans zijn tussenpersonen minder ver in digitale communicatie, zij zijn volgend in de ontwikkelingen. Wel hebben zij een belangrijke positie als vertrouwenspersoon en hebben zij een breder beeld van de verzekerings situatie van

de klant dan de verzekeraar. Die positie kunnen zij ook met behulp van de digitale ontwikkelingen beter uitnutten.

Met de komst van de digitale polis zal een tussenpersoon zich meer op elektronische communicatie moeten richten, richting verzekeraar en richting klant. De klantportals die men nu heeft ingericht zijn doorgaans nog eenvoudig en verrijkt met modules die door verzekeraars zijn verstrekt. Op dit moment hebben die vooral nog een informatief karakter of dienen ze als lead- of trafficgenerator, maar de volgende stap is dat die modules geïntegreerd worden met de backoffice-systemen en ook een administratieve functie hebben.

Interactieve pdf

Een interessante ontwikkeling in het kader van de digitale polis is de interactieve pdf als documentdrager. Tot nu toe zijn pdf's statische formats maar Adobe heeft ook een interactieve versie. Dat biedt interessante mogelijkheden om de functionaliteit uit te breiden, door bijvoorbeeld interactieve koppeling met het extranet of met de persoonlijke internetpagina van de klant. En het zou ook kunnen dienen als authenticatie-instrument. Als een klant vanuit de pdf naar het extranet gaat, kan een pakketje data worden meegenomen waaruit de identiteit van de klant blijkt waardoor het inloggen in de beveiligde omgeving eenvoudiger wordt.

Optimaliseren van online customer experience, door corporate salesmanager Jonathan Stolk van Backbase

De interactie tussen organisaties en klanten en prospects via internet wordt steeds groter. Toch blijkt er nog wel een grote kloof te bestaan tussen wat de organisatie denkt dat de klant interessant en waardevol vindt en hoe de klant zelf daarover denkt. Bovendien blijkt uit Amerikaans onderzoek dat bijna negen op de tien sitebezoekers problemen ondervinden bij het afronden van een transactie. Om een goed beeld te krijgen van de waardering van de site en van de stappen die een klant zet op de site (en waar hij afhaakt) is het dus belangrijk sitebezoek en bezoekersbewegingen goed te monitoren.

Persoonlijke startpagina

Een belangrijke trend, die voor elke partij die zich op internet presenteert interessant is, is de toename van het aantal persoonlijke startpagina's. Dat begon ooit met startpagina.nl, die men tot een bepaald niveau aan kan passen aan de eigen voorkeur, maar dat is nu in een nieuwe fase beland. Populair zijn de startpagina's van iGoogle, Yahoo en Symbaloo die de mogelijkheid bieden om de openingspagina op internet zelf volledig vorm te geven, met modulair toe te voegen links, gadgets en andere applicaties. Het beantwoordt zo volledig aan de wens van webbezoekers om zelf te bepalen hoe men het internet benadert en benut.

Rich Portal

Een toenemend aantal bedrijven biedt zelf een startpagina aan. Backbase ontwikkelt voor een groot aantal bedrijven op basis van hun eigen technologie (Rich Portal) een portal die door de klant of bezoeker grotendeels zelf in te richten is. Ook voor financieel dienstverleners is dat een interessante ontwikkeling. Een verzekeraar kan op zijn extranet voor intermediairs bijvoorbeeld op basis van de Rich Portal-technologie een startpagina inrichten, waar het totale informatie- en applicatieaanbod in blokjes is opgedeeld en die de tussenpersoon zelf kan inrichten met de blokjes en toepassingen die voor hem het interessantst zijn. Ook op de consumentenwebsite kan men zo de consument de gelegenheid bieden om zijn eigen voorkeuren prominent op de pagina te plaatsen en oninteressante informatie of aanbiedingen weg te klikken of te minimaliseren.

Volledig in control

Zo'n persoonlijke portal beantwoordt volledig aan de wensen van de gebruikers om volledig *in control* te zijn. Maar de aanbieder houdt de mogelijkheid om de informatie te sturen. Zo is het mogelijk om sommige blokjes verplicht te maken, maar ook om de gebruiker op basis van zijn voorkeuren en surfgedrag blokjes informatie aan te bieden. De Rich Portal biedt zo alle mogelijkheden om in deze tijden waarin de internetbezoeker het voor het zeggen heeft, de klant of prospect te bedienen met een hoge mate van zeggenschap, maar tegelijkertijd voldoende sturingsinstrumenten in handen te houden.

The wisdom of customers, door directeur Hans de Goeij van Baken Adviesgroep

Met de digitalisering van de markt hebben de klassieke klantsegmentatieprofielen en distributiemodellen hun waarde steeds meer verloren. Een klant behoort niet meer tot één soort klant met min of meer voorspelbare wensen en gedragingen, maar herbergt verschillende klantsoorten in zich. De klant bepaalt meer en meer zelf hoe hij bediend wil worden. Het aanbod en de manier van aanbieden moeten dus toegespitst worden op de individuele behoeften van de klant. En het wordt steeds belangrijker om de klant actiever en interactiever te betrekken bij de website, bij de producten en bij het bedrijf.

The wisdom of crowds

Interessant om de huidige ontwikkelingen op internet te duiden en te gebruiken is het beroemde boek van James Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Hierin wordt uitgelegd hoe een grote groep mensen gezamenlijk een beter oordeel hebben dan elk individueel lid van die groep. Het blijkt dat als aan een grote groep een vraag gesteld wordt, het gemiddelde van alle antwoorden dicht bij de waarheid ligt. Dichterbij dan het antwoord van een individu. Die theorie is uitstekend toe te passen op de huidige internetontwikkelingen.

Interessante groepsdynamiek

Hans de Goeij gebruikt de theorie van Surowiecki voor een eigen variant: *the wisdom of customers*. Vraag een grote groep klanten om een mening te geven over een product en die gecumuleerde mening is van grote waarde voor elke volgende klant die op zoek is naar zo'n product. Een aantal aanbieders maakt al gebruik van die groepsdynamiek op hun website en zijn daarin succesvol. In de financiële branche zijn een aantal direct writers en Independer een voorbeeld daarvan, maar verder is het gebruik van consumentenwaarderingen en –meningen nog niet ingeburgerd. Terwijl het volgens De Goeij een belangrijke functie kan hebben in het vergroten (of misschien is herstellen een beter woord) van het vertrouwen van de consument in de financiële dienstverlening.

De gegevens over de meningen bieden ook de mogelijkheid om meningen van klanten te koppelen aan het gedrag en zo ontstaat een uiterst waardevolle database. Met die gegevens binnen handbereik is het mogelijk om de effectiviteit van marketing- en sales inspanningen aanzienlijk te verhogen. Het biedt meer inzicht in de waardering van de dienstverlening door de klanten en het geeft meer dynamiek aan de klantdialog.

Vertrouwen in het merk

Voor verzekeraars is de theorie van De Goeij interessant juist omdat zij te maken hebben met grote klantgroepen. De kracht van die massa zit in de optelsom van individuele inzichten. Door klanten een stem te geven op internet kan een verzekeraar zijn klanten op maat bedienen en hen sterker bij het merk betrekken. En dat draagt in sterke mate bij aan het vertrouwen in het merk en in de producten. Niet onbelangrijk in de financiële dienstverlening.

Colimbra

Colimbra heeft een lange staat van dienst in de financiële ICT en is de drijvende kracht achter een groot aantal innovaties in de branche. De innovatieve oplossingen van Colimbra helpen financieel dienstverleners beter te presteren in de financiële keten. Meer informatie op: www.colimbra.com

Backbase

Backbase is internationaal specialist in online customer experiences, customer loyalty en online conversie. Backbase levert geavanceerde Rich Internet Applicaties voor banken en verzekeraars die middels een rijke user experience de eind-klanten optimaal willen bedienen op hun wensen. Hierdoor kan hogere conversie en loyaliteit worden gerealiseerd en kunnen verzekeraars zich online onderscheiden en een stevige en profijtelijke band met de klant opbouwen. Meer informatie op: www.backbase.com