

E-Commerce in verzekeringen



Yvon Castrique – CEO, Corona Direct

Verslag van de uiteenzetting van de heer Yvon Castrique, voorzitter Directiecomité van Corona Direct voor het Belgisch Financieel Forum in Leuven op 23 mei 2017. Verslag uitgeschreven door Frank Lierman, Voorzitter redactiecomité Bank- en Financiewezenen.

Het uitgangspunt is dat de directe verkoop van verzekeringen via online kanalen vrijwel onbestaande is in België. Figuren 1 en 2 tonen aan dat de voorkeur van de consumenten voor “directe” verzekeringen vrijwel onbestaande is in ons land: minder dan 30% via het internet en hooguit 10% via apps. De directe bankactiviteiten scoren beduidend hoger met respectievelijk 50% en 20%. Het zijn vooral de Angelsaksische landen die het best scoren, terwijl de continentaal Europese landen achterop hinken.

Customer preferences of online channels for insurance

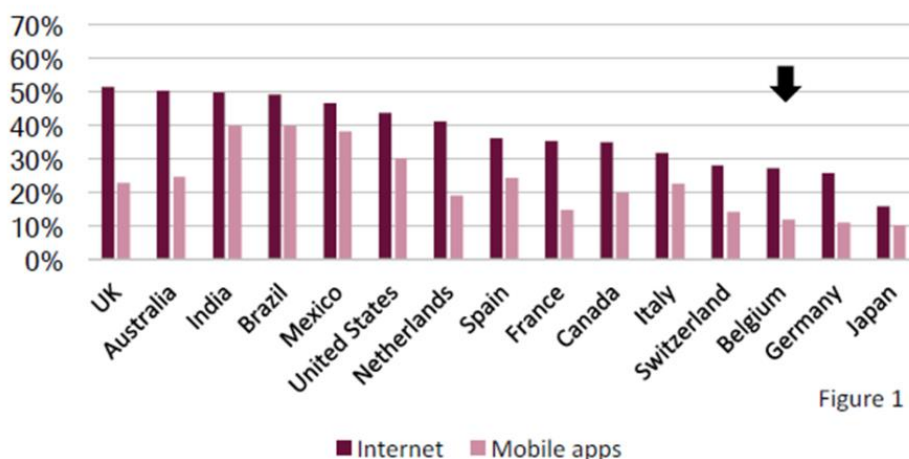


Figure 1

Customer preference for online channels for banking

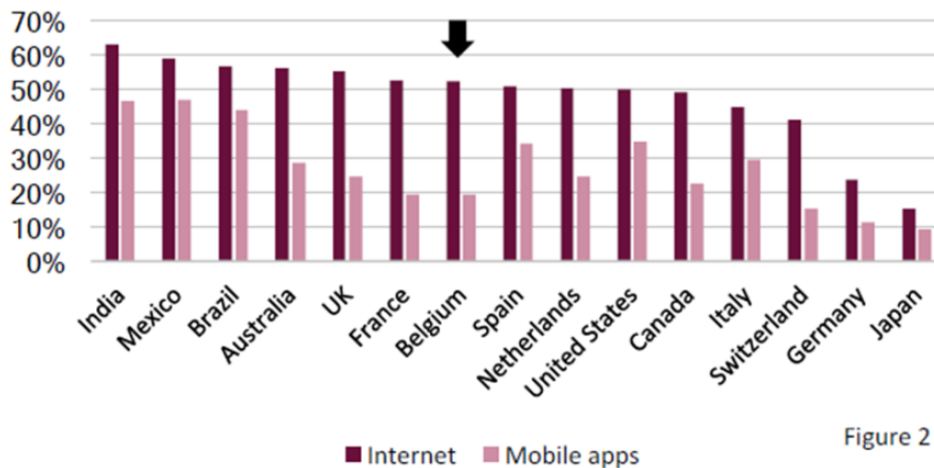


Figure 2

Bron: Capgemini, world insurance report 2016

Tot het einde van de vorige eeuw lag de klemtoon op directe mail acties met als “call to action”: bel naar mijn contactcenter. Een telefoongesprek voor een verzekering kon gemakkelijk 10 minuten in beslag nemen. Dankzij de technologie is de website nu vrijwel het enige, maar tevens ook zeer sterke contactpunt geworden.

De focus vanuit het standpunt van de verzekeringsmaatschappij ligt uiteraard op de verkoop van verzekeringen aan prospecten en bestaande klanten. E-facturatie, digitale schaderegeling en digitalisering van andere operationele processen zijn niet verwaarloosbare schakels om E-commerce te laten doorbreken. Toch zijn 4 kernwoorden cruciaal: verleiden, overwegen, evalueren en kopen.

Sinds 2014 wordt in de verleidingsfase via offline reclames (affiche, radio, pers, ...) uitsluitend verwezen naar de webwinkel als touchpoint. Steeds vaker wordt ook via online campagnes trafiek gegenereerd naar de webwinkel, naar de startpagina of naar specifieke landingspagina's. Andere trafiek ontstaat naar aanleiding van een bezoek aan vergelijkingssites.

De voordelen voor de klant zijn de 24/7 beschikbaarheid. Het valt op dat 50% van de consultaties gebeuren op ongewone uren, namelijk voor 8 uur en na 20 uur. Het is zeer laagdrempelig en men kan “vrijblijvend” rondneuzen. Voor de verzekeringsmaatschappijen zijn de voordelen legio: dalende kosten omdat bijvoorbeeld de klant- en voertuigendata worden ingegeven door de prospect. Ze zijn altijd beschikbaar. De mogelijkheid tot metingen stijgt fors, waardoor de campagnes steeds efficiënter worden. Figuur 3 illustreert zeer goed de verzamelde info, hier per week gebundeld.



	93.68% ▲ 7,106 vs 3,669
1. Affiliate	
08-May-2017 - 08-May-2017	2,822 (39.71%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	309 (8.42%)
% Change	813.27%
2. Organic Search	
08-May-2017 - 08-May-2017	1,061 (14.93%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	836 (22.79%)
% Change	26.91%
3. Direct	
08-May-2017 - 08-May-2017	743 (10.46%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	492 (13.41%)
% Change	51.02%
4. Email	
08-May-2017 - 08-May-2017	669 (9.41%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	139 (3.79%)
% Change	381.29%
5. Branded Paid Search	
08-May-2017 - 08-May-2017	517 (7.28%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	439 (11.97%)
% Change	17.77%
6. Generic Paid Search	
08-May-2017 - 08-May-2017	402 (5.66%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	263 (7.17%)
% Change	52.85%
7. Social	
08-May-2017 - 08-May-2017	312 (4.39%)
24-Apr-2017 - 24-Apr-2017	16 (0.44%)
% Change	1,850.00%

De overweeg-evaluatie fase is uiteraard cruciaal. Eens de geïnteresseerde kandidaat-koper een bezoek heeft gebracht aan de webwinkel, moet men de potentiële klant trachten te overtuigen via een premiesimulatie en het tonen van het resultaat (de te betalen premie), zodat de potentiële klant een offerte wenst te bekomen. De grote uitdaging is de zogenaamde “funnel” te verbreden. Indien er 100 consultaties zijn, leidt dat meestal tot zo’n 40 offerteaanvragen. Die verbreding kan via volgende sleutels worden gerealiseerd:

- Gebruiksvriendelijkheid: smartphone is natuurlijk veel handiger dan een traditionele desktop
- Eenvoud: het aantal vragen beperken en de aard ervan vereenvoudigen zodat de doorlooptijd zo kort mogelijk wordt
- Begeleiding: bel mij, chat, mail, ...
- Reactivatie: prequote, postquote via mail, post en telefoon
- Attitude: continu uitdagen, openstaan voor verbetering, A/B testen, meten, ...

De volgende essentiële stap is het kopen of het overstappen van een offerte naar een ontwerp van polis. Impulsieve aankopen komen niet direct voor in autoverzekeringen. Er is altijd een terugkoppelingsperiode van bijv. 24 uur of 2 dagen of langer. Natuurlijk is de prijs/premie een belangrijke factor, zo ook het vertrouwen dat kan worden verworven. Overigens is de klant “hybride”. De webwinkel en het aanvullende contact kan het resultaat best verdrievoudigen qua effectief afsluiten van een polis. Natuurlijk is het herlanceren onontbeerlijk, wat dikwijls impliceert dat er voldoende geduld nodig is. In 2016 was de zogenaamde “performance time” 30% binnen de 10 dagen, 50% binnen 14 dagen, 71% binnen 90 dagen, 85% binnen 60 dagen en 90% na meer dan 90 dagen.

De verdere ontwikkeling van E-commerce voor verzekeringen in België wordt bemoeilijkt door onder meer de rigiede openingsuren voor de verzekeringssector en het streven naar een status-quo door de grote spelers en de klassieke verzekeringsdistributie. Maar de beweging is niet te stoppen, ook voor de klassieke verzekeringsmaatschappijen en de tussenpersonen. De sleutels voor een echte doorbraak zijn sowieso eenvoud, multi touchpoints, het continue verbeteren, testen en meten.