

Nieuwe concepten, producten en ontwikkelingen in de verzekeringsbranche worden door experts onder de loep genomen.

## WAT:

Reaal gaat direct. Op de vernieuwde website biedt de verzekeraar de klant de keuze om zijn schadeverzekeringen online of via de adviseur te sluiten.

## MOGELIJKHEDEN:

Klanten van Reaal kunnen sinds kort direct bij Reaal online een verzekering afsluiten. Daarvoor moeten ze wel eerst een traject doorlopen waarbij de verzekeraar hen constant op de mogelijkheid van een adviseur wijst. Via een koppeling met Advieskeuze.nl kan de klant een adviseur in zijn regio zoeken.

## VAN WIE:

Het nieuwe directe kanaal is gepresenteerd door Reaal, voor de route met een adviseur wordt samengewerkt met Advieskeuze.nl

# REAAL DIRECT IS REAALS KEUZE VOOR DIRECT EEN LOGISCHE?

## MENING EXPERTS:

### EXPERT 1: RONALD PONT

“Deze discussie hebben we acht jaar geleden bij Fortis ASR ook al gevoerd”, zegt Ronald Pont, die destijds verantwoordelijk was voor de marketing van Fortis ASR en nu werkt bij FRWD Business, dat directies van bedrijven ondersteunt bij verandering en groei. Volgens Pont ligt het heel simpel. “Het gaat er niet over of je ‘ja of nee’ wilt zeggen tegen het intermediair, maar of een verzekeraar haar distributiebeleid wil laten aansluiten op de verwachting van haar klanten.”

De keuze van Reaal is dan ook een logische volgens Pont. “Klanten storen zich aan verzekeraars die vasthouden aan oude conventies of aan verzekeraars die dicht bij het intermediair blijven als verkoopkanaal met een streepje voor. Die verzekeraars zouden zich beter moeten realiseren dat juist daarin een belangrijk deel van het wantrouwen naar de sector ligt besloten. Reaal maakt de stap vooruit en heeft zich vast de vraag gesteld: waarom zouden wij onze klanten met eenzijdige intermediairdistributie onnodig tekort doen?” Het professionele intermediair begrijpt volgens Pont het dilemma waar verzekeraars voor staan maar al te goed. “Met hen heb je geen gedoe over klanten die ervoor kiezen voortaan direct zaken te doen met de verzekeraar, of over de mogelijke impact op het eigen businessmodel. Voor het professionele intermediair blijft naar mijn overtuiging nog zo veel ruimte over voor hun specifieke toegevoegde waarde.”

‘Het gaat er niet over of je ja of nee wilt zeggen tegen het intermediair’



‘Veel mensen lopen uiteindelijk terug naar het intermediair, omdat ze daar ontzorgd worden’

### EXPERT 2: PASCAL SPELIER

“Ik begrijp het wel”, verdedigt Pascal Spelier, consultant Digital Customer Experience bij Capgemini Consulting, de keuze van Reaal om ook een direct kanaal voor de klanten open te stellen. “Als je luistert naar wat je klanten willen, is dit een verstandige keuze. Ik keek naar de cijfers van Reaal en je ziet de laatste drie jaar een teruggang in de omzet van de schadeverzekeringen. Klanten kiezen steeds meer voor online, je loopt het risico dat ze niet de stap naar het intermediair maken.”

Ook over de manier waarop Reaal de klant online begeleidt in het maken van zijn keuze is Spelier, die op zijn persoonlijke blog finno geregeld schrijft over customer journeys, goed te spreken. “De website ziet er fris en modern uit. En ze geven heel duidelijk aan dat ze de klant een keuze geven tussen online en het intermediair. Als je de klant echt centraal wilt stellen, moet je hem ook die keuze laten maken. Reaal doet dat heel netjes, door online en de adviseur naast elkaar te zetten.” Ook de koppeling met Advieskeuze.nl kan de goedkeuring van Spelier verdragen. “De integratie van Advieskeuze is ook goed gedaan. Als klanten moeten betalen voor de toegevoegde waarde van het intermediair, dan willen ze het intermediair wel goed kunnen beoordelen op zijn waarde. Het toevoegen van reviews is daarvoor een hele goede tooling.” Voor de adviseurs lijkt het directe kanaal van Reaal een bedreiging te zijn. Spelier: “Dat is een defensieve reactie. Ik begrijp het wel vanuit het intermediair. Maar de keuze wordt ingegeven door het veranderende klantgedrag en blijkbaar zijn sommige intermediairs er onvoldoende in geslaagd om waarde toe te voegen voor de klanten.”

### EXPERT 3: EDWIN HERDINK

Voor Edwin Herdink, voorzitter van Commissie Financiële Dienstverlening is de zaak van Reaal helder. “Dat verzekeraars de rechtstreekse kanalen zoeken, vind ik een logische stap. Dat is een maatschappelijke ontwikkeling die je niet tegenhoudt. Wat betreft de invloed op het intermediaire kanaal neem ik graag Monuta als voorbeeld hoe het zou horen. Als de adviseur daar een aanvraag indient, betaalt de klant een lagere premie, zodat de adviseur daar zijn verdienmodel bovenop kan leggen.”

Volgens Herdink nemen adviseurs verzekeraars het nodige werk uit handen en moet de aanbieder daarom ruimte in de premie bieden zodat de adviseur zijn verdiensten kwijt kan. “Zolang dat niet gerealiseerd wordt, zijn we bezig met een verkeerde ontwikkeling. Een polis afsluiten kan iedereen wel. Het verschil wordt gemaakt als de klant een beroep moet doen op zijn verzekering, dan heeft hij meer behoefte aan advies. Als je als aanbieder ook werkzaamheden voor die momenten aanbiedt, zit daar een bepaalde kostenstructuur achter die hoger zal zijn dan wanneer het via het intermediair binnenkomt. Veel mensen lopen uiteindelijk terug naar het intermediair, omdat ze daar ontzorgd worden.”

### REAAL: ‘HET IS GEEN LANDJEPIK’

**Op amweb vertelde Bart Janknegt, directeur marketing en distributie bij Reaal, over de nieuwe plannen. Volgens hem is Reaal niet uit op de klanten van het intermediair. Janknegt: “Ik kan wel zeggen dat er geen landjepik achter zit. Een van onze intermediairs zei: jullie willen van twee walletjes eten. Dat sentiment begrijp ik enigszins, maar dat punt zijn de consumenten allang voorbij. Die denken niet in dat soort termen, die willen een goed product kopen op de manier die bij hen past.” Die wens van de consument dreef Reaal tot de omslag, zegt Janknegt: “Het is aan Reaal, maar zeker ook aan het intermediair om elke keer weer zijn toegevoegde waarde te bewijzen.”**