

# De customer experience in de verzekeringswereld



# 'Flip the triangle' met Keylane

In de huidige digitale wereld hebben klanten het voor het zeggen. Zij bepalen of, wanneer en hoe ze met een organisatie in contact willen komen. En ze hebben ook torenhoge verwachtingen. Ze stellen hoge eisen aan de manier waarop klachten worden afgehandeld, de klantvriendelijkheid van het online bestelproces en de manier waarop advies wordt gegeven. Als organisaties echt indruk willen maken op hun klanten, moeten ze die verwachtingen overtreffen.

Keylane gelooft sterk in het creëren van producten die onze klanten in staat stellen zich te richten op hun productaanbod en de behoeften van hun klanten in plaats van de administratieve en logistieke aspecten van het hosten en leveren van digitale producten.

Met ons Axon-platform kiezen verzekeringsmaatschappijen voor ons 'tilt the triangle'-concept. Hierdoor hoeven onze

klanten zich niet meer bezig te houden met arbeidsintensieve en tijdrovende taken zoals hosting, interfacebeheer en het beheer van beveiligingsprocessen. Daar zorgt het Axon-platform van Keylane voor. Het resultaat? Onze klanten hebben meer tijd voor wat echt belangrijk is: het bedienen van klanten en het verbeteren van hun producten

en diensten. Zo helpen we onze klanten vanaf het begin van de samenwerking hun verwachtingen te overtreffen door onnodige barrières voor de operationele en bedrijfsdoelen te elimineren.





“De sleutel is om realistische klantverwachtingen te scheppen, en dan niet alleen eraan te voldoen, maar ze te overtreffen – bij voorkeur op onverwachte en behulpzame manieren.”

Richard Branson, Oprichter van The Virgin Group

## Drie redenen waarom de customer experience belangrijk is in de schadeverzekeringswereld



### Voldoen aan klantverwachtingen

Uw bedrijf is een van de vele organisaties waar klanten mee te maken hebben. Bovendien zijn klanten sterk digitaal georiënteerd. U strijdt dus om de aandacht met de bank, die populaire webshop en talloze andere digitale diensten op hun telefoon, tablet, laptop en andere smart devices. Om de aandacht en interesse vast te houden en klanten echt te betrekken bij producten en diensten, moet uw digitale ervaring naadloos, stabiel en intuïtief zijn. Zeker voor schadeverzekeringsmaatschappijen is dit belangrijk. Klanten van financiële diensten verwachten de best mogelijke gebruikerservaring. Ze verwachten op elk moment duidelijke en accurate informatie en willen hun verzekeringszaken eenvoudig zelf online kunnen regelen. Met een uitstekende customer experience voldoet u aan deze verwachtingen, zodat bestaande klanten blijven en u nieuwe klanten aantrekt.



### Geef klanten meer mogelijkheden en verleg uw aandacht

Met een uitstekende digitale klantenservice bent u minder tijd, geld en mankracht kwijt aan het regelen van zaken voor uw klant. Als klanten hun eigen verzekeringszaken kunnen regelen via toegankelijke en slimme digitale platformen, hebben uw medewerkers meer tijd voor wat er echt toe doet, zoals het helpen van klanten die zijn geconfronteerd met een ernstige en acute situatie. Denk bijvoorbeeld aan een klant die net een claim heeft ingediend omdat zijn woning volledig is afgebrand.



### Een ideale tool voor groei

Een uitstekende customer experience en maximale klanttevredenheid draait om meer dan hoge operationele normen en product leadership. Het is ook een uniek koopargument. De klanttevredenheid wordt niet alleen beïnvloed door de bruikbaarheid en

het gebruiksgemak van de producten of diensten die u aanbiedt. Het gaat er ook om hoe u die aanbiedt. Een schadeverzekeraar die service en klantgemak op de eerste plaats zet, wordt vanzelf groot dankzij mond-tot-mondreclame en aanbevelingen van klanten. Met een uitstekende klantenservice heeft u een flinke streep voor.

Een hoogwaardige customer experience zorgt steevast voor groei. Hiermee trekt u nieuwe klanten aan en behoudt u uw klanten op de lange termijn. Vergis u niet. De customer experience is uw belangrijkste marketingtool.



# Leveren wat u belooft

**Voor een unieke en onvergetelijke customer experience moet er een synergie bestaan tussen de ondersteuning die u biedt en de producten die u levert. Als uw product niet aan de verwachtingen voldoet, verliest u voorgoed het vertrouwen van de klant. Het product dat u levert, moet overeenkomen met of zelfs beter zijn dan wat u heeft beloofd.**

## **Gepersonaliseerde producten**

Klanten willen geen dertien-in-een-dozijn producten of oplossingen meer. In het huidige gelaagde operationele landschap zijn klanten op zoek naar gepersonaliseerde en op maat gemaakte producten met een transparante prijsopbouw. Voor schadeverzekeringsmaatschappijen is dit een mooie gelegenheid om een nieuwe en betere werkwijze in te voeren. Vroeger was de dekking van een verzekering gebaseerd op algemene aannames en cijfers. Maar door nieuwe technologieën kan de dekking nu veel specifieker worden afgestemd op de omstandigheden en behoeften van elke klant. Bij een uitstekende klantenservice gaat het erom van toegevoegde waarde te zijn bij elke interactie en altijd de juiste producten en diensten te leveren op het moment dat de klant ze nodig heeft.

Denk bijvoorbeeld aan verzekeringsproducten die zijn afgestemd op specifieke doelgroepen of verzekeringsproducten met een optionele en/of tijdelijke dekking. Andere voorbeelden zijn op gebruik gebaseerde autoprodukten, zoals verzekeringen waarbij de premie afhankelijk is van het aantal gereden kilometers of het rijgedrag van de klant.

Met Axon biedt Keylane een SaaS-kernplatform waarop u, naast generieke producten op basis van parametrisering, ook sterk gepersonaliseerde voorstellen kunt maken voor specifieke doelgroepen. Zo heeft u het beste van twee werelden: sterk gepersonaliseerde commerciële producten en een generieke basis, zodat algemene bedrijfsregels slechts één keer hoeven te worden gedefinieerd.

Binnen de geconfigureerde producten bepalen de verzekeringsmaatschappijen welke dekkingen verplicht zijn en welke optioneel en/of tijdelijk. Zo kan bij een doorlopende reisverzekering een tijdelijke dekking voor skireizen worden aangeboden, die de klant alleen activeert als hij of zij op wintersportvakantie gaat.

Een ander populair voorbeeld is het gebruik van telematica om de premie voor autoverzekeringen te bepalen. Bijkomend voordeel is dat u het rijgedrag van de klant kunt bijsturen via feedback. Een mooi voorbeeld van het overtreffen van de verwachtingen van de klant.





# “Klantbeleving is het nieuwe marketing.”

*Chris Pemberton, Directeur  
Content Marketing bij Persado*

## Makkelijk en snel online regelen

In de strijd met andere organisaties en bedrijven die de aandacht van uw klant proberen te trekken, is het belangrijk te weten wat uw unieke pluspunten zijn en klanten proactief te benaderen. Stem boodschappen af op uw specifieke ontvangers, zodat klanten hun tijd en aandacht aan u willen besteden.

Wat klanten het allerbelangrijkst vinden als ze een claim indienen, is dat het bedrag snel en volledig wordt uitbetaald, zonder gedoe en zonder aftrek van administratiekosten. De meeste claims worden tenslotte ingediend naar aanleiding van een stressvolle en/of traumatische gebeurtenis. Axon maakt dit proces zo eenvoudig mogelijk voor u en uw klanten.

Het Axon-platform biedt de mogelijkheid om voor alle belangrijke verzekeringsprocessen een online customer journey te configureren.

U heeft ongetwijfeld veel tijd besteed aan het opzetten van uw customer journeys. Maar voor de optimale customer journey is het essentieel om regelmatig verbeteringen door te voeren. Zo kunt u bijvoorbeeld zorgen dat formulieren waar mogelijk vooraf zijn ingevuld, dat foutmeldingen duidelijk zijn en dat informatie zoals datums wordt gevalideerd. Andere, minder voor de hand liggende voorbeelden zijn het wijzigen van de volgorde van vragen of het herformuleren van de vragen. Dit soort verbeteringen kunt u het beste testen op uw eigen klanten. Daartoe biedt

Axon A/B-testmogelijkheden zodat u uw customer experience kunt testen en voortdurend verder verbeteren.

Maar zelfs met al deze verbeteringen kan een aanzienlijk deel van de klantinteracties niet meteen worden afgerond. In die gevallen is het belangrijk dat u uw klant regelmatig op de hoogte brengt van de status van hun verzoek. Met Axon kunt u uw klanten automatisch een bericht sturen als de status verandert.

Zo zorgt Axon voor een naadloze en stressvrije customer experience.





# Het productaanbod uitbreiden en de verwachtingen overtreffen

**Door uw productaanbod uit te breiden en interactie met uw organisatie zo eenvoudig mogelijk te maken – of de klant nu een claim wil indienen, een wijziging wil doorgeven of wil reageren op een vraag – overtreft u de verwachtingen van uw klanten.**

Door uw productaanbod uit te breiden en interactie met uw organisatie zo eenvoudig mogelijk te maken – of de klant nu een claim wil indienen, een wijziging wil doorgeven of wil reageren op een vraag – overtreft u de verwachtingen van uw klanten.

Met hun huidige manier van werken hebben verzekeringsmaatschappijen bijzonder veel werk als meerdere klanten worden getroffen door een noodsituatie of incident. Stel, er is een natuurramp waar een groot aantal klanten door wordt getroffen, of er is een onverwachte situatie waardoor de vakantie van verschillende klanten in het water dreigt te vallen. In dergelijke situaties moeten verzekeringsmaatschappijen de beschikking hebben over een

sterk en onafhankelijk netwerk van service providers die hen kunnen ontlasten en ondersteunen.

Een simpel voorbeeld hiervan is pechhulpverlening bij een ongeluk met meerdere auto's.

Een handjevol bedrijven biedt nu al conciërgeservices aan. Denk bijvoorbeeld aan een verzekeringsmaatschappij die voor haar klant regelt dat er iemand langskomt om de verwarmingsketel te repareren als die midden in de winter uitvalt.

Om hier even verder op in te gaan: hoe denkt u dat uw klant zich voelt als ze om drie uur 's nachts ruw gewekt wordt omdat de verwarmingsketel lekt? Zo'n lek leidt niet alleen tot schade aan de eigen woning, maar ook aan die van de buren als er niet snel iets wordt gedaan. Een dergelijke situatie zorgt voor veel stress en de kans is groot dat uw klant geen idee heeft bij wie ze terecht kan.

Ze weet dat ze snel iets moet doen, maar op internet vindt ze honderden loodgieters en de prijs en beschikbare informatie varieert enorm. Wie moet uw klant nu bellen? Welke loodgieter is het meest geschikt in haar situatie? Uw klant heeft waarschijnlijk – net als bijna iedereen – geen idee. Ze is vooral moe, gestrest en inmiddels ook boos omdat ze alles zelf moet regelen. Maar waarom eigenlijk?!







**“Om te slagen moeten webwinkels en bedrijven die digitale diensten leveren maximaal presteren. Continu doorvoeren van iteratieve verbeteringen zijn hierbij doorslaggevend.”**

*Antti Merikoski, Digital en e-Commerce Business Leader en Global e-Commerce manager*

Dit is een duidelijk voorbeeld van hoe verzekeringsmaatschappijen de customer experience kunnen verbeteren en de verwachtingen van hun klant kunnen overtreffen met Axon. Dit platform maakt het mogelijk dienstverleningsovereenkomsten uit te voeren, zodat u uw productaanbod sterk kunt uitbreiden.

Als u conciërgeservices aanbood via ons Axon-platform, zou het bovenstaande scenario er heel anders uitzien...

Uw klant wordt om drie uur 's nachts ruw gewekt door een grote lekkage aan de verwarmingsketel. De klant schrikt, maar maakt zich geen al te grote zorgen omdat ze precies weet wat ze moet doen: u bellen. Ze belt u en wordt meteen gerustgesteld door een behulpzame medewerker, die regelt dat er direct een loodgieter naar de klant wordt gestuurd. Het enige wat de klant hoefde te doen, was u bellen. Ze hoefde

niets uit te zoeken. Ze hoefde het internet niet af te speuren naar een goede loodgieter die ook 's nachts bereikbaar is. En ze hoefde ook niet naderhand de gegevens en rekening van de loodgieter naar u door te sturen.

Stel nu dat een vriendin van uw klant een vergelijkbaar probleem heeft. Haar verzekeringsmaatschappij biedt echter geen conciërgeservices. Ze moet dus alles zelf regelen. De loodgieter die ze belt, maakt het probleem alleen maar erger, wat het hele claimproces nog ingewikkelder maakt. Gevolg: ze is boos en wil overstappen naar een andere verzekeraar. Ze praat erover met haar vriendin, uw klant. Die vertelt haar dat u haar alles uit handen nam en alle logistieke en administratieve taken op u nam.

Het eindresultaat? De vriendin van uw klant is nu ook klant bij u.



# Laat u niet tegenhouden door drempelvrees!

De beste manier om ermee te beginnen is door de dingen anders te gaan bekijken. Stel uzelf de vraag hoe u pijnpunten kunt elimineren voordat uw klant er überhaupt tegenaan loopt. Met ons 'tilt the triangle'-concept creëren we oplossingen die onze klanten ontlasten, zodat ze de beste versie van zichzelf kunnen zijn vanaf de eerste dag dat ze ons Axon-platform gebruiken. We nemen zaken als digitale hosting en administratie uit handen, zodat onze klanten zich kunnen richten op

innovatie en productontwikkeling. Zo kunnen onze klanten maximaal presteren en hun ambitie om marktleider te worden najagen door een ongekende customer experience centraal te stellen bij alles wat ze doen.

Dus waar wacht u nog op? De toekomst begint vandaag! Ga naar onze website of neem contact op met ons team om te ontdekken hoe Keylane bedrijven ontlast en helpt hun volledige potentieel te benutten.

## Over Keylane

Keylane is een leidende leverancier van SaaS-softwareoplossingen voor verzekeraars en pensioeninstellingen. Met behulp van innovatieve oplossingen die de manier waarop verzekeringssoftware werkt opnieuw definiëren, stelt Keylane verzekeraars en pensioeninstellingen in staat om hun activiteiten te optimaliseren en hun doelen te bereiken. Al meer dan 225 klanten in de Benelux, Scandinavië, Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland maken gebruik van de software van Keylane.







[keylane.com](https://www.keylane.com)



+31 88 404 50 00



[contact@keylane.com](mailto:contact@keylane.com)



**#UnlockTomorrow**  
[www.keylane.com](https://www.keylane.com)

