

VERZEKERINGSLAND NA CORONA

WAT GEBEURT ER MET DE ROL VAN HET INTERMEDIAR?

Momenteel is de rol van het intermediaire kanaal bij het beheren en afsluiten van verzekeringen in Nederland redelijk stabiel. De prangende vraag is of we deze conclusie nog steeds kunnen trekken, nadat we uit de corona-crisis zijn geraakt? Dit artikel gaat daar geen antwoord op geven, maar schetst wel een aantal elementen die daar invloed op kunnen hebben. Een voorzichtig doorkijkje naar een onzekere toekomst, harde cijfers daarover zijn er momenteel nog niet.

Door: Patrick van den Bos, Industry Consultant Financial Services bij Ipsos

Stand van zaken begin 2020: intermediaire kanaal blijft substantieel

Zowel in de particuliere markt als in de zakelijke verzekeringsmarkt zien we de afgelopen jaren een duidelijke stabilisatie van het intermediaire kanaal in de productie van nieuwe verzekeringen. Dit blijkt uit de TOF Tracker-studies die Ipsos zowel onder consumenten (elk kwartaal 20.000 consumenten), als onder de zakelijke markt uitvoert (jaarlijks 5.000 ondernemers). Deze stabilisatie beperkt zich niet tot een bepaalde markt of doelgroep, maar is over de gehele linie zichtbaar.

Intermediairs zetten inmiddels meerdere communicatiemiddelen in

Daar waar de rechtstreekse verzekeraars zich (uiteraard) veelal van de website, email en de telefoon bedienen om nieuwe klanten aan te trekken, gebeurt dat bij intermediairs uiteraard vooral door persoonlijke gesprekken. Dat is ook de grote kracht van het intermediair, de persoonlijke benadering in combinatie met de (lokale) kennis en de inzet van (lokale) netwerken. Toch kunnen we vanuit de meest recente onderzoeken concluderen dat intermediairs ook op steeds grotere schaal gebruik maken van andere communicatiemiddelen. Zoals bijvoorbeeld in figuur 2 is te zien. Dit betreft een bepaalde zakelijke verzekering, waarbij advies noodzakelijk is. Bron: TOF Tracker Zakelijk (februari 2020)

Verzekeraars en intermediairs beseffen dat ze elkaar nu nodig hebben

Kortom, tot voor de coronacrisis was de situatie in verzekeringsland stabiel te noemen. Verzekeraars zetten naar volle tevredenheid meerdere distributiekkanalen in om klanten te bereiken en te bedienen, intermediairs bedienen naar volle tevredenheid een deel van de markt, en intermediairs en verzekeraars houden weer van elkaar. Terwijl ze elkaar jaren geleden nog weleens niet zo aardig meer vonden, doordat verzekeraars ook

rechtstreeks klanten gingen zoeken. Door de crisis zullen ze nog meer gaan beseffen dat ze elkaar hard nodig hebben. Solidariteit is de basis van verzekeren, laten we hopen dat verzekeraars en intermediairs dan ook samen optrekken en oog hebben en houden voor elkaar.

Wat zal de impact van de huidige coronacrisis kunnen zijn?

Positief zal het zeker niet zijn. Wat we nu al kunnen waarnemen is dat de economie grote klappen krijgt. De eerste signalen zijn overduidelijk, de maatregelen die nu genomen zijn om de volksgezondheid te beschermen gaan leiden tot grote problemen in zeer veel bedrijfstakken: horeca, toerisme, evenementenbranche, media- en reclamebureau's, en overduidelijk ook vele andere bedrijven (van groot tot klein). De crisis heeft impact op 2 belangrijke componenten in onze samenleving: de economische en de menselijke.



thema INTERMEDIAIR

Concreet zien we nu:

- Minister Koolmees spreekt begin april de verwachting uit dat 100.000 tot 150.000 bedrijven gebruik gaan maken van de tijdelijke maatregel NOW, waarbij het om 1,5 miljoen werknemers gaat.
- Veel bedrijven/ondernemers krijgen te maken met omzetsdaling, gedwongen ontslagen, onzekerheid over de toekomst. Daarnaast neemt de bedrijvigheid af: minder investeringen, minder import/export.
- Voor de verzekeringssector betekent dit, naast het wellicht wegvallen van klanten door faillissementen of stakende bedrijven, dat er zeker minder nieuwe verzekeringen verkocht gaan worden.
- Gedurende de maand maart 2020 zijn 23% minder nieuwe auto's verkocht in Nederland (in vergelijking met maart 2019), hetgeen zich verder zal doorzetten en uiteraard ook een impact heeft op de autoverzekeringen.

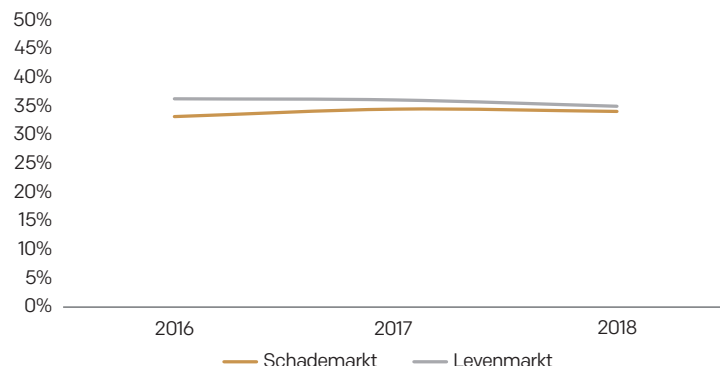
Langetermijneffecten: andere communicatievormen

Naast de effecten die meer in ons gedrag en onze motieven kunnen gaan aarden, zoals meer aandacht voor gezondheid en de mensen om ons heen, minder gecharmeerd van globalisatie/kapitalisme, zien we door de huidige omgangsvormen ook wellicht duurzame veranderingen. We werken met zijn allen thuis, online kunnen we via Skype, Teams, Google Hangout en Zoom redelijk doorgaan met veel van onze werkzaamheden. Dat kan voor intermediairs de deur openen naar een nog meer hybride vorm van klantbediening dan die er al was.

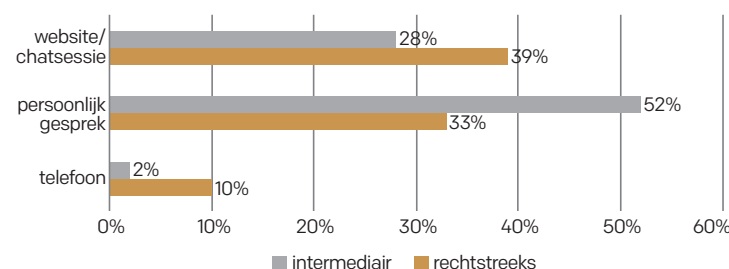
Nog op de koffie langs?

Hoezeer we dit nu ook missen in deze huidige tijd, het zomaar een kopje koffie drinken bij de klanten door de verzekeringsadviseur: of het nog terugkomt is de vraag. Sowieso zagen we in eerdere onderzoeken al vaak een generatiekloof op dit vlak, zowel aan kantzijde als aan adviseurszijde. De jongeren gaven vaak aan geen behoefte te hebben aan zomaar een kopje koffie drinken zonder duidelijk gespreksdoel. Als ze elkaar konden opzoeken als er iets was, prima. Daar waar de wat oudere klanten en adviseurs het zeer vanzelfsprekend vonden om af en toe zomaar even langs te gaan voor een praatje.

ONTWIKKELING INTERMEDIAIRE DISTRIBUTIEKANAAL



GEBRUIKTE MEDIUM VAN AFSLUITEN NIEUWE ZAKELIJKE VERZEKERING (PER DISTRIBUTIEKANAAL)



Wellicht dat ook zij in deze tijd merken dat warm contact ook mogelijk is via de digitale manieren. Of wellicht gebruiken zij die nu ook voor een digitaal kopje koffie.

Wellicht ook een positief vergezicht?

Wat overeind blijft staan, is de warme aandacht en de betrokkenheid die een intermediair voor zijn klanten heeft. Die waarde zal ook in de toekomst van belang blijven en zeer worden gewaardeerd door de klanten. In combinatie met de vertrouwde van de nieuwe technieken én de consumentenwens tot meer lokaal en minder globaal, zou dat mogelijk zelfs voor positieve effecten kunnen zorgen in de toekomst voor lokale intermediairs. 📍

WAT IS TOF?

De Ipsos TOF (Totaal Onderzoek Financiële diensten) onderzoeken bieden een totaaloplossing voor alle vragen van financiële dienstverleners op het gebied van strategie, beleidsvorming en beleidsuitvoering. Het zijn vier deelonderzoeken waarbij de productie en portefeuille van consumenten en bedrijven in Nederland in kaart worden gebracht. Centrale doelstelling van deze onderzoeken is het registreren van het complete scala aan financiële producten die huishoudens of bedrijven afgesloten dan wel in bezit hebben. De historie van de TOF onderzoeken voert terug tot 1996 waardoor langjarige trendmatige inzichten beschikbaar zijn.