

MS Amlin wil sterke digitale speler worden in de mkb-markt

De mkb-focus is dit voorjaar kracht bijgezet door het volledige assortiment Property & Casualty online beschikbaar te stellen via een premie-en offertetool. “Je hoeft niet meer te bellen of te mailen om een premieopgave te krijgen. Daarnaast geven we binnen twee werkdagen een reactie op de uitval van offertes”, zegt Groot. “De mkb-markt is totaal anders dan die voor de grootzakelijke risico’s. Daar gaat het vooral om maatwerk en worden risico’s individueel beoordeeld op basis van intensief contact met makelaars. In de mkb-markt wordt veel meer met standaardproducten gewerkt en verloopt de communicatie op afstand. In deze markt, die uit ruim één miljoen bedrijven bestaat, willen we ons marktaandeel vergroten.”

De kracht van MS Amlin

“Digitale mkb-verzekeringso oplossingen zijn voor ons geen onbekend terrein”, zegt Sebastiaan Lambalk, Manager Digital Strategy & Development voor MS Amlin wereldwijd. “In verschillende landen hebben we de afgelopen jaren verzekeringsportals gelanceerd voor mkb-klanten. Mede met die kennis willen we ook flinke stappen zetten op de Nederlandse markt”. MS Amlin Nederland trekt veel lering uit de ervaringen in het Verenigd Koninkrijk. “In de zakelijke markt loopt het Verenigd Koninkrijk op alle fronten een paar stappen voorop”, zegt Groot. “Vooral in de kleinzakelijke markt, waar MS Amlin Verenigd Koninkrijk onlangs heeft besloten om alle polissen onder de € 10.000 enkel digitaal aan te bieden via marktportalen en een eigen makelaarsportaal. Een harde premiegrens voor enkel digitale servicing is in Nederland nog ver weg, maar ons streven is deze dienstverlening uiteindelijk ook in andere landen aan te bieden. Dat onderscheidt ons van de concurrentie. Wij zien een premievolume rond de € 10.000 nog als mkb-markt, waar

MS Amlin staat van oudsher bekend als verzekeraar voor de grootzakelijke risico's in het beurskanaal. Daar wil het bedrijf, onderdeel van de wereldwijd actieve Japanse MS&AD-groep, verandering in brengen. In Nederland wordt het vizier al enige tijd nadrukkelijk ook gericht op de mkb-markt. Het uitgangspunt daarbij is niet standaardisatie, maar meer flexibiliteit bieden door digitalisering en innovatie. “Bij ons is het systeem niet leidend, maar dienend om nieuwe oplossingen mogelijk te maken”, zegt Wilco Groot, Manager Digital Trading Nederland.

andere verzekeraars werken met lagere limieten. Voor hen zijn het bijzondere risico's, voor ons is het de onderkant van de markt”, zegt Lambalk. “Wij profiteren in Nederland van de ervaring die we als MS Amlin opdoen in het buitenland. Dat is de kracht van ons bedrijf ten opzichte van veel concurrenten.”

Samenwerking

“Een efficiënt en klantgericht proces is

cruciaal voor digitaal succes in de hele keten”, zegt Lambalk. “Zo min mogelijk vragen stellen om tot een polis te komen, is hier een goed voorbeeld van. Elke vraag die je stelt, moet waarde toevoegen in het proces, anders moet je hem niet stellen. Onlangs zijn we in het Verenigd Koninkrijk een samenwerking gestart met een veelbelovende fintech ‘Cytora’ die ons helpt met dit proces. Samen hebben we een geïntegreerde tool gecreëerd die honderden online bronnen combineert met onze verzekeringsinzichten. Zo kunnen we op basis van enkel de bedrijfsnaam al heel dicht bij een relevante premie komen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het vertalen van online reviews in risicoscores. Die zeggen iets over de moraliteit van de ondernemer en de kwaliteit van het risico. Cytora kan helpen met die efficiëncyslag in risicowaardering en premiebepaling. Je hoeft minder vragen te stellen en je hebt meer informatie om je prijs op te baseren.” Een andere samenwerking is die met Insurethebox, ook een dochter van de Japanse MS Amlin-moeder MS&AD. Lambalk: “Dat is de grootste telematics-partij in het Verenigd Koninkrijk. Wij doen nu een pilot in Nederland met ons eigen personeel om te kijken wat de informatie over rijgedrag voor ons kan betekenen. Ik denk dat het een mooie toevoeging kan zijn voor zowel verzekeraar, distributiepartner als klant om de schadelast in de commerciële motorrijtuigenmarkt te beheersen. Het fijne is dat we niet met een derde partij samenwerken, maar met een partij die deel uitmaakt van onze groep.”

Niet beperken, maar uitbreiden

Van de adviseurszijde komt de kritiek dat verzekeraars steeds meer risico's niet meer verzekeren omdat ze buiten de standaard vallen. Groot: “Wij zijn gewend om een risico altijd op de individuele merites van



Sebastiaan Lambalk (links) en Wilco Groot.

een bedrijf te beoordelen.” Volgens Groot benadert MS Amlin het mkb van een andere kant dan veel andere verzekeraars. “Wij komen uit de grootzakelijke markt en hebben ons assortiment digitaal ontsloten. Het verschil met andere partijen die al veel langer op de mkb-markt actief zijn en standaardiseren, is dat wij deze kennis juist meenemen om flexibel te blijven en te onderzoeken hoe we een zo groot mogelijk deel van de markt kunnen bedienen. Onze mkb-propositie is nog niet volledig en we kijken daarom nog meer naar waar we kunnen uitbreiden dan waar we selectief kunnen zijn. Op basis van mkb-analyses willen we ons aanbod continu uitbreiden.”

Meer dan risico's afdekken

De strategie van MS Amlin richt zich op meer dan verzekeren alleen, zegt Groot. “Wij proberen steeds meer toegevoegde waarde te leveren vanuit onze internationale ervaring. Verzekeren is namelijk veel meer dan alleen het afdekken van het risico: we gaan veel meer toe naar preventie en ontzorging. Bij het cyberproduct dat we momenteel aan het ontwikkelen zijn, is dat al veel meer inherent een onderdeel van onze propositie. Je kunt aan je verzekering bijvoorbeeld allerlei risicoverlagende online diensten koppelen. En is er schade, dan hebben wij samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld een bureau

‘Wij profiteren van de ervaringen die we als MS Amlin opdoen in de buitenlandse markt’

voor crisiscommunicatie en ICT-bedrijven die voor snelle oplossingen kunnen zorgen. Een webshop die is getroffen door een cyberaanval en waarbij data van klanten op straat is komen te liggen, heeft behalve schadevergoeding ook behoefte aan een callcenter dat klanten te woord kan staan.”

Blockchain

Ook de blockchaintechnologie kan zorgen voor efficiencywinst in verzekeringen. MS Amlin en containerrederij Maersk hebben samen met een aantal technologie- en verzekeringspartners een blockchainpilot opgezet. “Met deze pilot willen we bewijzen dat een verzekeringsproces met vele schakels veel efficiënter kan voor de hele keten met behulp van ‘smart contracts’. De kennis die we daarmee opdoen, kunnen we weer gebruiken voor andere processen”, zegt Lambalk.

Waarde toevoegen

Het continu alert zijn op nieuwe mogelijkheden moet ook de distributiepartners

voordelen bieden, zegt Groot. “Wij willen bereiken dat distributiepartners zich vooral kunnen bezighouden met advies en minder bezig zijn met administratie. Om deze reden willen wij onze online tools zoveel mogelijk aansluiten op de backofficesystemen van de distributiepartner, zodat de efficiëntie van de digitalisering ook voor hem meerwaarde biedt. Daarbij willen we bestaande systemen optimaliseren waardoor distributiepartners in staat worden gesteld zelf zaken online te regelen. Ook willen we dubbele gegevensinvoer voorkomen en aansluiting hebben op marktstandaarden als Aplaza en de volmachtdienstverlening van Marketscan. Wij willen distributiepartners helpen die zelf niet de middelen hebben om te investeren in innovatie. Daarbij willen wij onze (internationale) kennis en middelen inzetten voor een optimale klant- en partnerbeleving. Efficiency maak je ook door je digitale platform aan te sluiten op andere systemen in de markt. Zo kunnen we distributiepartners ook een white label-oplossing bieden voor producten die ze zelf willen ontwikkelen voor een specifiek marktsegment. Het systeem is niet leidend, maar juist dienend in ons streven om flexibiliteit te bieden. Bij ons staat, naast efficiency en kostenreductie, waarde toevoegen in het proces centraal.”