

# Specialist PAST NIET IN EEN CONFECTIEPAK

Speciale markten vragen om een speciale aanpak. Het blijft dan ook opmerkelijk hoe grotere verzekeraars bij tijd en wijlen schijnbaar opportunistisch in markten stappen die ze onvoldoende doorgronden. Aan de hand van een tweetal voorbeelden laten we zien waarom een nicheverzekeraar niet in een confectiepak past.

Jarenlang vielen grote verzekeraars van risico's nog net niet over elkaar heen om elkaar de loef af te steken met steeds uitgebreidere dekkingen. Voor smartphones, tablets en notebooks, maar bijvoorbeeld ook glas, kon tegen een zeer bescheiden premie een (extra) uitgebreide dekking worden afgesloten.

**T**echnologische ontwikkelingen en innovaties volgen elkaar steeds sneller op. Zó snel dat specialistische kennis van nichemarkten en -producten steeds belangrijker wordt om een gedegen klantadvies te kunnen geven. De verzekeringsmarkt heeft jarenlang het tegenovergestelde gedaan en richtte zich op kostenbesparingen door schaalvergroting en standaardisering. Juist daardoor ontstaat nu een kans voor verzekeringsadviseurs, bijvoorbeeld in de markt voor smartphones en glasverzekeringen.

Jarenlang vielen grote verzekeraars van risico's nog net niet over elkaar heen om elkaar de loef af te steken met steeds uitgebreidere dekkingen. Voor smartphones, tablets en notebooks, maar bijvoorbeeld ook glas, kon tegen een zeer bescheiden premie een (extra) uitgebreide dekking worden afgesloten. Dat dit niet goed kon blijven gaan, werd met name door degenen die actief zijn in specialistische markten al verwacht. Inmiddels heeft de wal het schip dan ook gekeerd en hebben verzekeraars de dekking aangepast. Eigen risico's zijn verhoogd en/of bepaalde zaken worden weer van dekking uitgesloten. En daarmee zijn we weer terug waar we bij het begin van deze tendens stonden.

## Smartphones

De markt voor mobiele telefoons is de afgelopen decennia volledig veranderd. Van ijzersterke toestellen die niet stuk te krijgen waren (en waar alleen nog maar mee gebeld en ge-sms't kon worden), naar steeds luxere smartphones waar we niet meer zonder kunnen. Gaat het toestel stuk of wordt het gestolen, dan voltrekt zich voor de gebruiker een kleine ramp. Zo snel mogelijk wil hij weer in de lucht zijn en de bereidheid om hiervoor te betalen (in de vorm van een verzekering) is dan ook groot. Al sinds de opkomst van de mobiele telefoon zijn er gespecialiseerde verzekeraars die zich op deze markt richten. En ook nu de toestellen steeds kwetsbaarder en kostbaarder worden en een klant liever gisteren dan vandaag een oplossing heeft in geval van schade, bedienen zij deze markt nog altijd succesvol, daar waar de reguliere verzekeraars zich inmiddels (grotendeels) hebben teruggetrokken. Waarom kunnen deze specialisten zich wel handhaven in deze uiterst schadegevoelige markt?

1. De belangrijkste factor is natuurlijk dat zij beschikken over heel veel relevante data en kennis. Kennis waarmee het mogelijk wordt goed te kunnen inschatten welke schade-oorzaken bij welke type toestellen zich voordoen. Hoe zich



dat verhoudt tussen de verschillende merken, ook bij schade door eigen gebrek (of een meer gebruikelijke term in deze markt, schade met een OOW, out-of-warranty, oorzaak). Dit stelt hen in staat de juiste premies te calculeren en voorkomt dat er met premies gewerkt wordt waarvan van tevoren al vast staat, dat het nooit winstgevend zal kunnen zijn.

2. Claimhandling. Het afwikkelen van schadeclaims is zeer specialistisch werk. Het op de juiste wijze uitvragen over hoe de schade is ontstaan en waar deze uit bestaat, is essentieel. Dit voorkomt bijvoorbeeld dat toestellen onnodig in het (dure) reparatieproces terechtkomen. Bijvoorbeeld doordat er sprake is van een gebruikersfout (en het toestel daardoor terugkomt vanaf de reparateur met een NFF – no fault found – melding) of dat er sprake is van een schade waarvan herstel niet meer economisch verantwoord is (BER – beyond economic repair). Ook een zeer nauw contact met fabrikanten en reparateurs is van groot belang om reparatiestromen steeds op de meest efficiënte wijze af te wikkelen. Sommige schades worden bijvoorbeeld door fabrikanten onder garantie afgewikkeld, terwijl deze strikt gezien niet voldoen aan de voor de garantie geldende voorwaarden.


## Glas

Glas is een steeds meer gebruikt product in woningen en kantoren. Niet alleen buiten maar ook binnen, steeds grotere oppervlakken, andere toepassingen, et cetera. Het gaat daarbij niet om zomaar wat ruitjes van enkel glas die met stopverf en glaslathjes zijn geplaatst. Dat stelt andere eisen aan glas dan in het verleden. Afhankelijk van de toepassing wordt dik veiligheidsglas gebruikt of gecoat, gekleurd, geëmailleerd, gebogen of verzilverd glas. Van glazen trappen, draaideuren, liften en tussenwanden tot aquaria, vloeren en andere specialistische toepassingen. En sinds korte tijd bijvoorbeeld ook met zonnecellen erin verwerkt. Na melding van een schade bij dat soort glastoepassingen moeten die op korte termijn worden opgelost. Soms moet capaciteit buiten Europa worden ingekocht, omdat binnen Europa geen productiefaciliteiten zijn. Het glas moet in Europa worden gekeurd, voordat het kan worden geplaatst. En bij die plaatsing zijn vervolgens vaak hoogwerkers of speciaal gefabriceerde installaties nodig, en daarvoor moeten ook weer speciale vergunningen worden aangevraagd. Glas is ongemerkt een markt voor specialisten geworden.

Niet alleen het aanbod verandert, ook klanten stellen nieuwe eisen. Net als bij

bijvoorbeeld lease willen klanten hun budget goed kunnen beheersen en zure kosten kunnen doorberekenen, bijvoorbeeld aan hun huurders. Dat vraagt transparantie. Daarnaast willen klanten geen gedoe bij glasbreuk en willen ze duurzame oplossingen. Snelle service gericht op comfort, mobiliteit, gezondheid en gemak, voor wat voor soort glas of wat voor soort glastoepassing dan ook. De premies voor het glasrisico kunnen door de opstalverzekeraars competitief meeverzekerd worden. Vaak gaat dit echter gepaard met het invoeren van een eigen risico en een gebrek aan specialistische kennis. Het is voor het intermediair een mooie manier om hun toegevoegde waarde richting hun relaties aan te tonen door gebruik te maken van de expertise van de specialistische glasverzekeraar.

## Samenwerking loont

Grote verzekeraars die hun klanten ook van dienst willen blijven, zijn in specifieke markten, kunnen hiervoor natuurlijk prima de samenwerking zoeken met specialisten. Ook voor het onafhankelijke intermediair is het zeker te overwegen de samenwerking met deze specialisten te zoeken. Zij kunnen immers wel die specifieke dekking bieden waar hun klanten naar op zoek zijn. 



**Kees van Bekkum**  
Adviseur business development, marketing/sales en operations



**René Teuwen**  
Marketing effectiveness consultant