

Persbericht

Contactpersoon: Isabel Box
Functie: Marketing & Communications Manager
Tel: +32 (0)2 302 25 51
Gsm: +32 (0)485 31 79 63
E-mail: ibox@deloitte.com

Verzekeraars investeren zwaar in digitale sales, maar de consument wil vooral een gebruiksvriendelijke digitale dienstverlening

De Digital Insurance Maturity Assessment van Deloitte Belgium biedt belangrijke inzichten in het huidige digitale verzekeringslandschap, en in de verwachtingen van Belgische consumenten op het vlak van onlinediensten en -functies.

Brussel, 30 augustus 2022 – Deloitte Belgium heeft de digitale dienstverlening geanalyseerd van 13 Belgische verzekeraars, net als de gebruikerservaring op hun klantenwervingskanalen en de match met de behoeften van de consument. Hoewel verzekeraars vooral investeren in de digitalisering van hun salesplatformen, gaven de respondenten aan dat onlinefuncties (84%), zoals online hun polis beheren of online een claim indienen, voor hen belangrijker zijn dan online een nieuwe verzekering afsluiten (71%). Terwijl investeringen in digitale functies noodzakelijk zijn, verkiest 70% van de bevroegde klanten contact met een adviseur voor een aantal verzekeringstaken, zoals het afsluiten van een nieuwe polis.

Kasper Peters, Financial Services Industry Leader bij Deloitte Belgium: *"We stellen vast dat onlineoffertes en -polissen de norm worden in België. De meeste verzekeraars hebben hun digitale investeringen echter gericht op het werven van nieuwe klanten in plaats van te investeren in de dienstverlening aan bestaande klanten.*

Uit de enquête blijkt dat de grootste opportuniteiten voor selfservicing onder meer liggen in het beheer van verzekeringsdocumenten (86%) en onlinefacturering (85%). Klanten willen niet alleen schadeclaims kunnen indienen (84%), maar ook de voortgang ervan volgen (88%) en de juiste hulp en reparatiediensten voor de schade vinden (87%).

Bankverzekeraars, leiders in digitale maturiteit

Over het algemeen blijkt uit de analyse dat Belgische directe en indirecte verzekeraars qua digitale maturiteit achterop hinken tegenover bankverzekeraars, die een gemiddelde functionaliteitsscore halen van bijna 70%.

"Bankverzekeraars nemen het voortouw omdat banken eerder al overgeschakeld zijn naar digitale apps en online servicing, en al beschikken over platformen om klanten digitaal te bedienen", zegt Barbara Vanhauter, Director Deloitte Digital. *"Aangezien klanten die digitale interactie met hun bank gewoon zijn, hebben ze echter ook hogere verwachtingen over de kwaliteit van de dienstverlening. Dat de bankverzekeraars zo hoog scoren is dus opmerkelijk."*

Digitaal is goed, maar persoonlijk nog beter

Hoewel de Belgische consument digitale functies verwacht, geeft ongeveer 70% aan voor een aantal taken nog steeds de voorkeur te geven aan contact met een adviseur. Dat geldt vooral voor het afsluiten van een nieuwe verzekeringspolis. Het rapport concludeert dat verzekeraars moeten digitaliseren, maar dat dit niet ten koste mag gaan van de menselijke interactie.

"Verzekeringen zijn een complexe materie en vereisen vaak een langetermijnverbintenis. Het is dan ook niet onlogisch dat heel wat klanten erop staan om een woordje uitleg te krijgen van iemand die ze vertrouwen", zegt Kasper Peters.

Het rapport van Deloitte benadrukt het belang van een hybride model, waarbij verzekeraars die digitaliseren hun klanten altijd de mogelijkheid bieden om persoonlijk advies in te winnen. Daarnaast beveelt het rapport aan om te investeren in goede callcenters, aangezien de telefoon nog steeds het populairste kanaal is voor de klantenservice.

Een goede gebruikerservaring is de norm, geen concurrentievoordeel

Klanten verwachten een goede gebruikerservaring bij de interactie met onlineplatformen, en de meeste verzekeringsspelers haalden een algemene UX-score van 85%* of hoger voor hun klantkanalen. Een goede UX is de norm geworden in de sector, en biedt dus geen echt concurrentievoordeel.

"Gezien de relatief gelijkaardige scores, moeten verzekeringsspelers zich onderscheiden met andere criteria zoals functionaliteiten, producten en diensten", zegt Barbara Vanhauter.

Hoewel de UX-scores over het algemeen hoog liggen, bracht het rapport enkele verbeterpunten aan het licht. Vooral webformulieren bleken frustrerend. Inconsistenties zaaien verwarring, terwijl een vast format juist voor consistentie zou moeten zorgen. Daarnaast blijft mobiele responsiviteit een pijnpunt voor verzekeraars die hun content niet hebben aangepast aan mobiele platformen.

"Uit ons onderzoek bleek ook dat de toegankelijkheid een stuk beter kan. We stelden op dat vlak immers tekortkomingen vast in zowat alle kanalen die we hebben doorgelicht", zegt Barbara Vanhauter. *"Vandaag moeten overheidswebsites een minimumniveau van toegankelijkheid garanderen. Voor particuliere websites is dat nog geen gangbare praktijk, maar we verwachten dat dit geleidelijk aan zal veranderen, vooral voor spelers die een positieve maatschappelijke impact willen hebben."*

Over dit onderzoek

Voor zijn eerste Digital Insurance Maturity Assessment analyseerde Deloitte Belgium de digitale functionaliteiten aangeboden door 13 Belgische verzekeraars: Argenta, Belfius, BNP, ING, KBC, Corona, Ethias, Yuzzu, Allianz, Axa, Baloise, Federale en P&V. Daarnaast bevroeg het 1000 Belgische consumenten over het belang van digitale functies en hun kanaalvoorkeuren. Met behulp van de 'Mystery Shopper-aanpak' werd gepeild naar de beschikbaarheid van meer dan 160 functionaliteiten tijdens het volledige klanttraject. Daarnaast controleerden UX-experts de onlinekanalen voor klantenwerving (mobiel en desktop) op basis van gerenommeerde UX-richtlijnen*. De hele analyse werd uitgevoerd in de periode van januari tot mei 2022.

* De UX-score werd berekend door acht UX-categorieën te beoordelen: eerste indruk, sitenavigatie, content, vertrouwen en overtuigingskracht, interacties, formulieren, responsiviteit en toegankelijkheid, die een score kregen volgens een raamwerk geïnspireerd door toonaangevende UX-onderzoeksbureaus.

Deloitte in België

Als toonaangevende audit- en adviesspecialist in België biedt Deloitte diensten met toegevoegde waarde op het gebied van audits, boekhouding, belastingen en juridische zaken, consulting, financieel advies en risicoadvies.

In België telt Deloitte meer dan 5100 werknemers verspreid over 11 vestigingen, die hun diensten aanbieden aan nationale en internationale bedrijven: van kleine en middelgrote ondernemingen tot overheidsinstellingen en non-profitorganisaties. In het boekjaar 2021 bedroeg de omzet 635 miljoen euro.

Deloitte Belgium bv is de Belgische dochteronderneming van Deloitte NSE LLP, dat op zijn beurt deel uitmaakt van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. De focus van Deloitte ligt op klantenservice, aan de hand van een wereldwijde strategie met lokale implementatie in meer dan 150 landen wereldwijd. Onze aangesloten ondernemingen (en hun dochterondernemingen) hebben toegang tot het diepgaande intellectuele kapitaal van onze 345.000 medewerkers en bieden diensten aan in diverse professionele gebieden, zoals audits, belastingen, consulting en financieel advies. Op die manier bedienen ze meer dan de helft van de grootste bedrijven ter wereld, evenals talloze grote nationale spelers, overheidsinstellingen en succesvolle, snelgroeiende wereldwijde ondernemingen. In 2021 bedroeg de omzet van DTTL meer dan 50,2 miljard dollar.

Deloitte verwijst naar Deloitte Touche Tohmatsu Limited, een Britse 'private company limited by guarantee' ('DTTL'), of naar een of meer ondernemingen in zijn netwerk van aangesloten ondernemingen. DTTL en alle aangesloten ondernemingen zijn juridisch afzonderlijke en onafhankelijke entiteiten. DTTL (ook wel 'Deloitte Global' genoemd) levert geen diensten aan klanten. Zie www.deloitte.com/about voor een gedetailleerde beschrijving van de juridische structuur van DTTL en zijn aangesloten ondernemingen.