

*Onze visie op*

*de trends  
en mogelijkheden*



---

Worldwide

---

Information

---

Systems

---

**Bull**



.....

**Verzekeren  
kan anders**

*Verzekeren kan anders*

**In deze brochure geeft Bull als betrokken** buitenstaander zijn visie op huidige en komende ontwikkelingen in uw branche. Beheerste verandering is de daarvoor gekozen invalshoek.

De brochure is de neerslag van tientallen gesprekken met directies van Europese verzekeringsmaatschappijen. In die gesprekken is de kennis die is opgedaan bij het bouwen, implementeren en onderhouden van informatie-systemen voor marktleiders en 'niche players' getoetst aan de verwachtingen van klanten en niet-klanten van Bull.

Wij hebben niet de pretentie dat we meer van uw markt afweten dan u. Maar door het groeperen en analyseren van feiten en verwachtingen kunnen wij mogelijk een bijdrage leveren aan beslissings- of veranderingsprocessen. Daarmee is de kern van onze visie op automatiseren geraakt: als de markt verandert moet de techniek u in staat stellen om dat ook te doen.

De consultants van onze business unit Finance & Insurance zijn graag bereid u het complete resultaat van het onderzoek te presenteren en erover te discussiëren.

**Bel 020 - 565 2214**  
**om het gesprek op gang te brengen.**



### **Banken en verzekeringsmaatschappijen**

waren de eerste grote computergebruikers.

De leveranciers van de computers bepaalden de (beperkte) mogelijkheden,  
organisaties werden daaraan aangepast.

Door technische vooruitgang ontstonden nieuwe situaties, die vaak werden  
gepasseerd om lopende productieprocessen niet te verstoren.

De wet van de remmende voorsprong.

*Verzekeren kan anders*

*Verzekeren kan anders*



**De trend naar concentratie**

was de afgelopen jaren ongekend sterk.

Fusies en overnames tussen verzekeraars onderling, met banken en met zorgverzekeraars waren aan de orde van de dag.

De omvangrijke marktmacht van grote bedrijven is slechts één aspect. De kostenvoordelen van schaalvergroting kunnen pas behaald worden als de fusiepartners echt integreren.

**Margeverbetering is het doel,**  
kostenbeheersing het belangrijkste middel.

Daarnaast moeten niche-producten en doelgroepsegmentatie  
de hoogte en frequentie van claims verlagen.

Rationalisering van marketing, distributie en administratie is  
de weg naar winst(herstel).



*Verzekeren kan anders*

*Verzekeren kan anders*

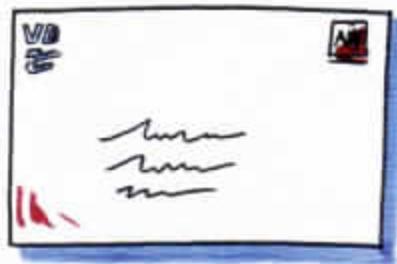
**De verzekeringsmarkt is verdeeld.**

Nieuwkomers moeten kiezen voor het kopen van premie-inkomen  
door de krenten uit de pap te halen:

lage premies aanbieden aan doelgroepen met lage risico's.

Het succes van het aanbieden van geheel nieuwe produkten van het  
type unit linked/universal life is niet voorspelbaar.





**In de verzekeringswinkel**

komt de direct writer oog in oog met de consument, terwijl de tussenpersoon juist aan direct marketing gaat doen.

Vooraf in de schadesector is DM succesvol.

Mailinglijst-analyses en selectieve telefonische verkoop helpen hoog-risicogroepen te vermijden.

Vooraf eenvoudig vergelijkbare produkten lenen zich voor deze aanpak.

Ook samenwerking met banken en warenhuizen levert sterke en relatief goedkope distributiekanaalen op, voor zowel tussenpersoon als maatschappij.

*Verzekeren kan anders*

*Verzekeren kan anders*



**Banken bieden hun klanten polissen,**  
verzekeraars leveren steeds meer financiële diensten.

Leven en beleggen zijn door fiscale voordelen een sterk koppel geworden.

Flexibel van inleg en aflossing, en daarmee een stap in de richting  
van individueel maatwerk.

Van recente datum zijn projecten waarbij de beveiliging van complete  
industrieterreinen is gekoppeld aan brand- en inbraakverzekering.





**De marktvraag naar individueel maatwerk,**  
snelle reactietijden en lage kosten stellen  
hoge eisen aan de interne organisatie van de aanbieders.  
Bureaucratie maakt plaats voor gedelegeerde verantwoordelijkheid.  
Elektronisch berichtenverkeer, werkstroombeheersing per computer en  
gedigitaliseerde archieven vervangen papieren dossiers.  
Medewerkers kunnen tegelijkertijd over hetzelfde dossier beschikken.  
De kwaliteit van de productie stijgt: de juiste informatie is op  
het juiste moment bij de juiste persoon.  
De produktiviteit per medewerker doet hetzelfde.  
En doet dat sterk.

*Verzekeren kan anders*

*Verzekeren kan anders*

**De maatwerktrend wordt ook zichtbaar**  
in een gewijzigde marketingoriëntatie.

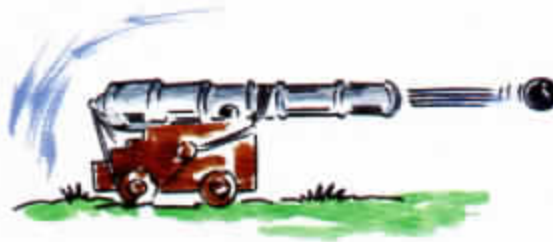
Account management domineert produktmanagement.

Communicatie tussen een polisnummer en een amorfe institutie gaat over  
in persoonlijk contact tussen klant en personeelslid.

Alle medewerkers worden getraind in communicatieve en  
vooral commerciële vaardigheden.

Elk contact met de klant is een aanknopingspunt voor een nieuw verkooptraject.





.....

**De wapens van gisteren zijn niet toereikend**  
voor de strijd van morgen.

De markt vraagt om alert reagerende organisaties.

Hiërarchische structuren verbrekken, projectteams nemen het voortouw.

De traditionele arbeidsdeling naar afdelingstaken maakt plaats voor een  
beheerste deling naar produktiedoelstelling.

Het gereedschap voor deze nieuwe werkwijze is beschikbaar,  
de drempel eerder psychologisch dan technisch van aard.

Wie nu omschakelt van produkt- naar klantoriëntatie is de winnaar van morgen.

*Verzekeren kan anders*

**Bull Benelux N.V.**

Hoogoorddreef 66-68, 1101 BE Amsterdam-Zuidoost

Telefoon 020 - 565 2111

Fax 020 - 565 2950

Ref.nr. 47118 0001/0894

*Wij behouden ons het recht voor om zonder voorafgaande mededeling  
de aangeboden diensten en produkten te wijzigen.*