



De Digitale Verzekerings- benchmark 2025

Onderzoek naar de digitale volwassenheid van het afsluitproces bij
Nederlandse schadeverzekeraars

Afhaken of afsluiten? Customer experience is het nieuwe concurrentieslagveld.

Een verzekering afsluiten is vandaag de dag geen administratieve handeling meer. Het is een digitale ervaring. Klanten verwachten gemak, snelheid en transparantie. Op mobiel. Op elk moment. In hun eigen tempo.

Uit diverse onderzoeken blijkt: bedrijven die uitblinken in klantbeleving realiseren meer retentie, hogere cross- en upsell en sterkere loyaliteit. De klantreis is daarmee geen nice-to-have, maar een directe omzetmotor.

Maar hoe scoren Nederlandse schadeverzekeraars op dat kritieke moment van conversie? Ons onderzoek onder verzekeraars en volmachten laat zien dat juist daar de klantreis vaak stukt. Waar oriëntatie en informatievoorziening modern ogen, ontstaat frictie in het afsluitproces: door handmatige stappen, trage portals, statische formulieren of een gebrek aan relevantie. En dan haken klanten af.

In een markt waar insurtechs razendsnel marktaandeel winnen, buitenlandse spelers eenvoudig de markt betreden én loyaliteit snel afneemt, kan geen enkele verzekeraar, serviceprovider of volmacht zich deze frictie veroorloven. De klantbeleving tijdens het afsluiten is niet langer een nice-to-have, maar een strategische noodzaak.

Dit rapport laat zien wat er écht gebeurt op het beslissende moment in de klantreis. Waar de pijn zit. En welke verzekeraars erin slagen om klanten wél soepel te laten converteren. Maar bovenal toont het aan wat het verschil maakt tussen verzekeraars en volmachten die de regie voeren over hun digitale operatie — en wie nog wordt afgeremd door hun IT-landschap. De conclusies bieden waardevolle inzichten voor elke verzekeraar die klaar wil zijn voor de verwachtingen van morgen.



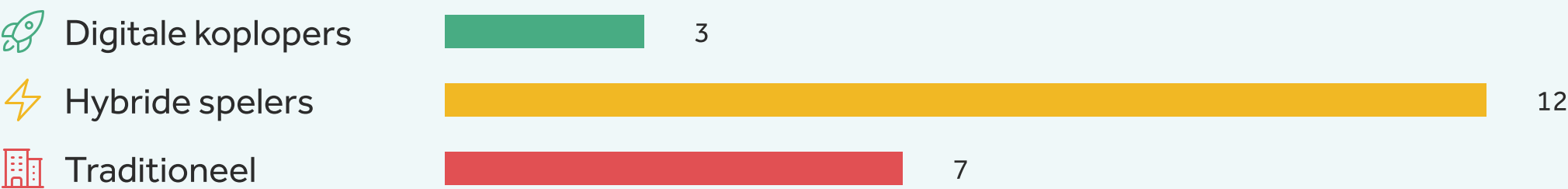
Frank Wille
Founder & CEO

Digitale ambitie is er, digitale regie nog zelden

We onderzochten **22 verzekeraars en volmachten** op **14 must-haves** voor een frictieloos afsluitproces.

De uitkomst is duidelijk. De meeste verzekeraars opereren hybride: innovatief aan de voorkant, maar beperkt door een inflexibele achterkant.

Digitale volwassenheid van 22 verzekeraars



3

Slechts 3 van de 22 verzekeraars scoren hoog op digitale volwassenheid (Nationale Nederlanden, Maia & Insify)

1 op 3

Personalisatie schiet tekort; bij 1 op de 3 verzekeraars ontbreekt personalisatie in de afsluitstraat. Denk aan taal en toon die aansluiten bij de klant, slimme volgordes en suggesties op basis van klantprofielen en real-time advies en aanbevelingen.

75%

75% van de verzekeraars doet geen productaanbevelingen tijdens het afsluiten.

30%

7 verzekeraars blijven hangen in traditionele afsluitprocessen: handmatige stappen, statische formulieren en verouderde systemen domineren. De technologie dicteert het proces, niet de klantbehoefte.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
De methodiek: Hoe we 22 verzekeraars toetsten op digitale volwassenheid	5
De 5 belangrijkste inzichten voor het verbeteren van het afsluitproces	15
De route vooruit: van frictie naar regie	21

Hoe we 22 verzekeraars toetsten op digitale volwassenheid

We onderzochten particuliere én zakelijke verzekeraars en volmachten met een publiek toegankelijke digitale afsluitstraat. Zowel grote, gevestigde namen als innovatieve insurtechs werden meegenomen om een goed beeld te krijgen van de Nederlandse markt. We keken specifiek naar het afsluitproces voor standaardproducten zoals particuliere autoverzekeringen, aansprakelijkheidsverzekeringen en zakelijke schadeproducten.

Om een goed beeld te krijgen van hoe dat proces er in de praktijk uit ziet, doorliepen we zelf de stappen die een klant moet zetten om een verzekering af te sluiten. Van oriëntatie tot aanvraag. We toetsten de 22 verzekeraars op 14 criteria die samen een compleet beeld geven van de digitale klantbeleving. De criteria zijn verdeeld over drie hoofdthema’s:

Klantbeleving & personalisatie	Slimme automatisering & datagebruik	Gebruiksgemak & performance
Personalisatie Wordt de inhoud van de afsluitflow aangepast op basis van klantdata, keuzes of profiel?	Gebruik van externe databronnen Worden bronnen zoals KvK of UBO gebruikt om klantdata op te halen om de klantervaring te verbeteren.	Toegankelijkheid Is de flow toegankelijk en gebruiksvriendelijk voor alle doelgroepen, inclusief mensen met een beperking?
Meertaligheid Is de gehele flow beschikbaar in meerdere talen?	Automatische invulling Worden relevante velden vooraf ingevuld of gesuggereerd?	Navigatie Ziet de klant waar hij zich bevindt in het proces en zijn stappen logisch opgebouwd en zonder onnodige drempels?
Realtime premies Wordt de premie direct aangepast bij nieuwe invoer?	Dynamische formulieren & logica Past het formulier zich aan op basis van eerdere input of klantprofiel?	Snelheid Is de laadtijd van de afsluitflow binnen acceptabele marges, zowel op desktop als mobiel?
Productaanbevelingen Worden alternatieve of aanvullende producten getoond op basis van input of profiel?		Mobielvriendelijkheid Is de flow goed bruikbaar op mobiel, met overzichtelijke schermen en eenvoudige bediening?

De drie digitale profielen: waar staan verzekeraars vandaag?

De verschillen in digitale volwassenheid zijn groot. Sommige verzekeraars hebben het afsluitproces strak ingericht en denken én handelen digitaal. Bij andere partijen valt nog winst te behalen. Op basis van de score op de 14 must-haves hebben we drie typen verzekeraars onderscheiden: digitale koplopers, hybride spelers en traditionele partijen. Die indeling maakt helder waar de partijen staan op het gebied van digitaal afsluiten. En waar de grootste verbeterkansen liggen.

		
Digitale koplopers	Hybride spelers	Traditionele verzekeraars
FRONT-END Denken vanuit de klant en passen hun tech stack daarop aan.	FRONT-END De eerste stappen zijn gezet: gebruiks-vriendelijke front-ends, goede rekenmodules, degelijke mobiele ervaring.	FRONT-END Vaak generiek en verouderd, met beperkte interactie. De software bepaalt de klantreis, in plaats van de klantbehoefte.
BACK-END In control, kunnen processen snel aanpassen, voeren actief product development.	BACK-END De achterkant is traag, handmatig en versnipperd. De klant schakelt tussen schermen en systemen.	BACK-END Verouderde systemen bepalen het proces: star en intern gedreven. De klant past zich aan, niet het systeem.

Vraag je je af in welke categorie jouw organisatie valt en waar je de meeste winst kunt behalen?

Laat ons meekijken met jouw afsluitstraat en ontvang een vrijblijvend advies.

Ontvang vrijblijvend advies



Waar klantgerichtheid en technologie samenkomen

De digitale koplopers hebben één duidelijke overeenkomst: de klant staat écht centraal. Hun technologie en processen zijn daar volledig op ingericht. Die focus op klantgerichtheid is voelbaar in de praktijk. Denk aan realtime premieberekeningen, dynamische formulieren, slimme aanbevelingen en een soepel mobiel proces. Deze drie verzekeraars hebben grip op hun afsluitstraat. Ze zijn in staat om klantgerichte keuzes te maken op elk moment in de klantreis.

Dit zijn de belangrijkste bevindingen:



In totaal vallen **3 van de 22** verzekeraars in deze categorie



67% biedt realtime premie-berekening



Mobielvriendelijke UX is duidelijk een prioriteit



Ze zijn allemaal in staat om alternatieve **productaanbevelingen** te doen, bijvoorbeeld een aanvullende ongevallenzekerings bij een autoverzekering of extra dekking bij systeemfalen in een cyberverzekering,



Alle drie gebruiken een **dynamische afsluitstraat**, die zich aanpast op de invoer van de klant.



Ze bieden allemaal de mogelijkheid om producten **onderling te vergelijken** in het afsluitproces

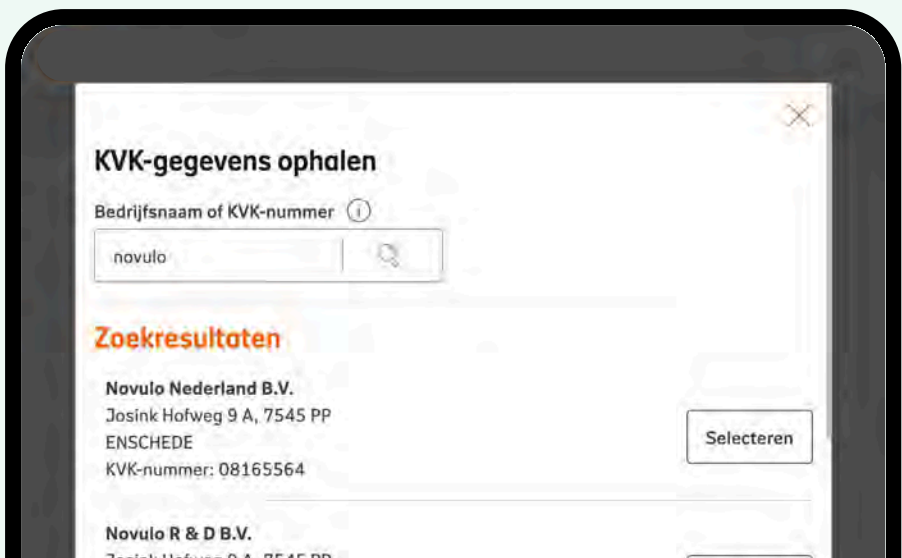
“Alle assurantiebedrijven die de klant écht centraal willen zetten? Zorg dat je backend op orde is! Digitaliseer, want alle manuele processen zorgen voor vertraging.”



Mark Yudin
VP of Engineering bij Insify

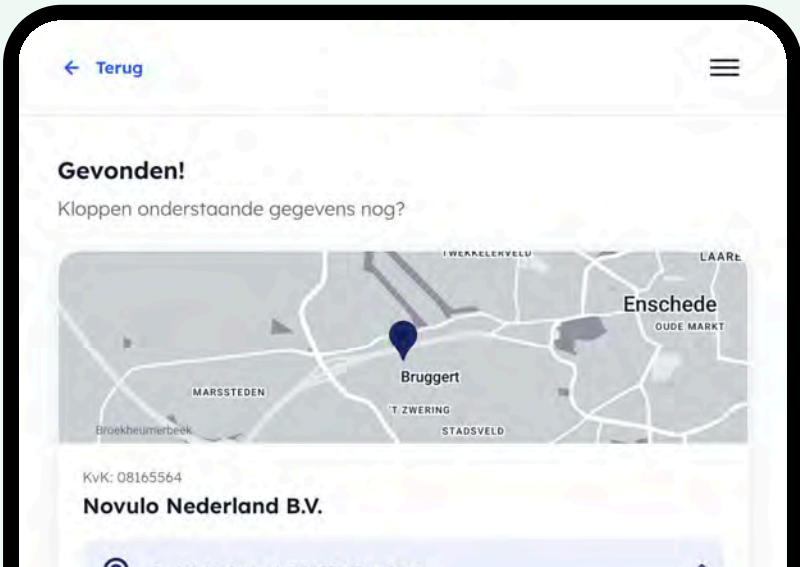


Voorbeelden



NN laat zien hoe makkelijk het kan: met een simpele KvK-check staat je offerte al klaar. Een voorbeeld van digitale volwassenheid waarbij gemak voor de klant centraal staat.

Nationale Nederlanden



Maia gaat nog een stap verder. Zij laten je als gebruiker het adres controleren en aanpassen. NN stuurt je hiervoor terug naar de KvK.

Maia

Laten we een scherpe premie voor je berekenen.

We hebben 7 vragen voor je. Maar eerst willen we graag weten wat je doet.

Vind jij je beroep niet direct of twijfel je? Probeer een andere omschrijving of neem contact op.
[Heb je meer dan één beroep?](#)

Wat is je beroep?

 Wat is je beroep?

Ook Insify geeft het goede voorbeeld: duidelijk, uitnodigend en to-the-point.
De klant weet precies wat er komt, wat er van hem of haar wordt verwacht, en wat te doen bij twijfel. Dat schept vertrouwen én maakt de reis prettig.

Insify



Tussen ambitie en realiteit: hybride spelers op een kruispunt

De grootste groep verzekeraars in ons onderzoek bevindt zich in de tussenfase. Ze hebben een klantvriendelijke voorkant, maar missen nog de regie over hun IT-landschap. Deze hybride spelers balanceren tussen digitale ambitie en technologische barrières. Ze willen sneller, persoonlijker en consistent, maar hun landschap houdt hen nog te vaak tegen.

De hybride spelers scoren gemiddeld 11 van de 14 punten, nét onder de koplopers. De groep kenmerkt zich door een moderne voorkant met overzichtelijke UX en goede oriëntatie, maar lopen vast in de afsluitfase. Frictie ontstaat bij handmatige stappen, verouderde backend-systemen of een gebrek aan integratie.

Wat kenmerkt deze groep?

- Ze hebben een klantgerichte voorkant: mobielvriendelijk, overzichtelijk en intuïtief
- Ze bieden realtime premieberekening en werken met dynamische formulieren
- Maar: de achterkant is traag, handmatig of fragmentarisch
- Sluiten gebeurt zelden geautomatiseerd, maar vaak alsnog via e-mail, pdf of telefoon
- De afsluitstraat is zelden volledig geïntegreerd of gepersonaliseerd

Opvallende inzichten in deze groep

- In totaal vallen **12 van de 22** verzekeraars in deze categorie.
- Realtime premieberekening en dynamische formulieren zijn bij iedereen standaard
- Geen enkele hybride speler biedt een meertalige afsluitstraat
- Geen van de sites voldoet aan de mobiele laadsnelheidsnorm
- Eén speler biedt geen gepersonaliseerde afsluitstraat
- Eén speler heeft geen duidelijke navigatie

Aanbeveling

Veel verzekeraars zitten in een overgangsfase: de voorkant wordt klantgerichter, maar verouderde systemen en complexe structuren remmen de ontwikkeling. Regie vraagt om meer dan technologie. Het vraagt om governance, verandercapaciteit en heldere keuzes.

De kernvraag verschuift: niet welk systeem een deel van de klantreis ondersteunt, maar welk platform helpt om die reis zélf te sturen.

Door stapsgewijs toe te werken naar een geïntegreerde basis, ontstaat ruimte om te moderniseren én operationeel te blijven. Succesvolle voorbeelden tonen: het kan, met leiderschap en de bereidheid om oude aannames los te laten.

“We moeten denken in 'customer experience first'. Elk touchpoint moet nagenoeg perfect zijn, voor klant, adviseur én medewerker. Stop met denken in losse kanalen, denk in klantreizen. Geen enkele klant of adviseur wil drie verschillende ervaringen bij één verzekeraar.”



Edwin Verolme

Manager Financial Service bij IG&H

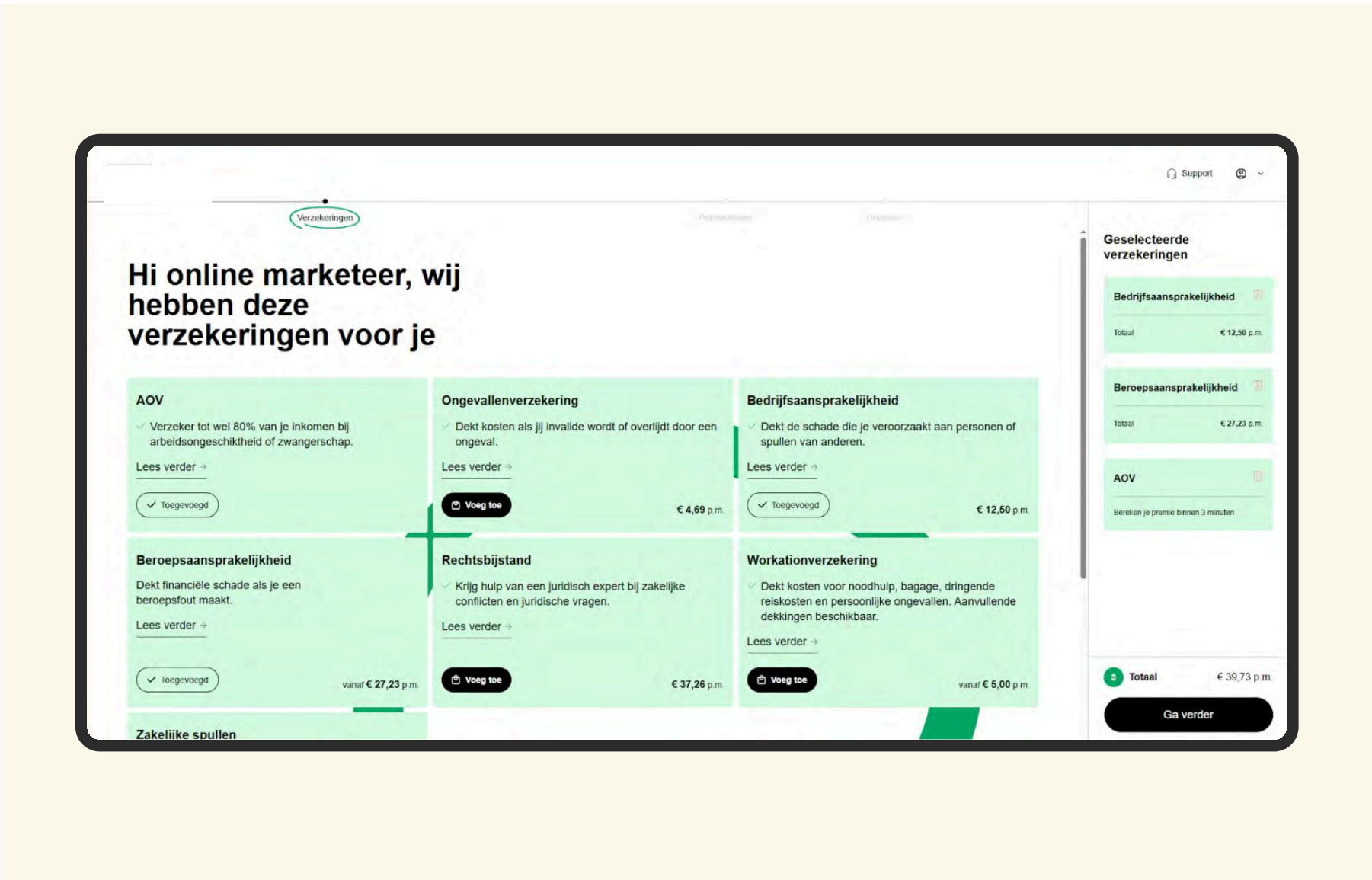
Wat zorgt er bij jou voor frictie?

En wat zou je kunnen verbeteren als je vandaag wél de controle had over je afsluitstraat?

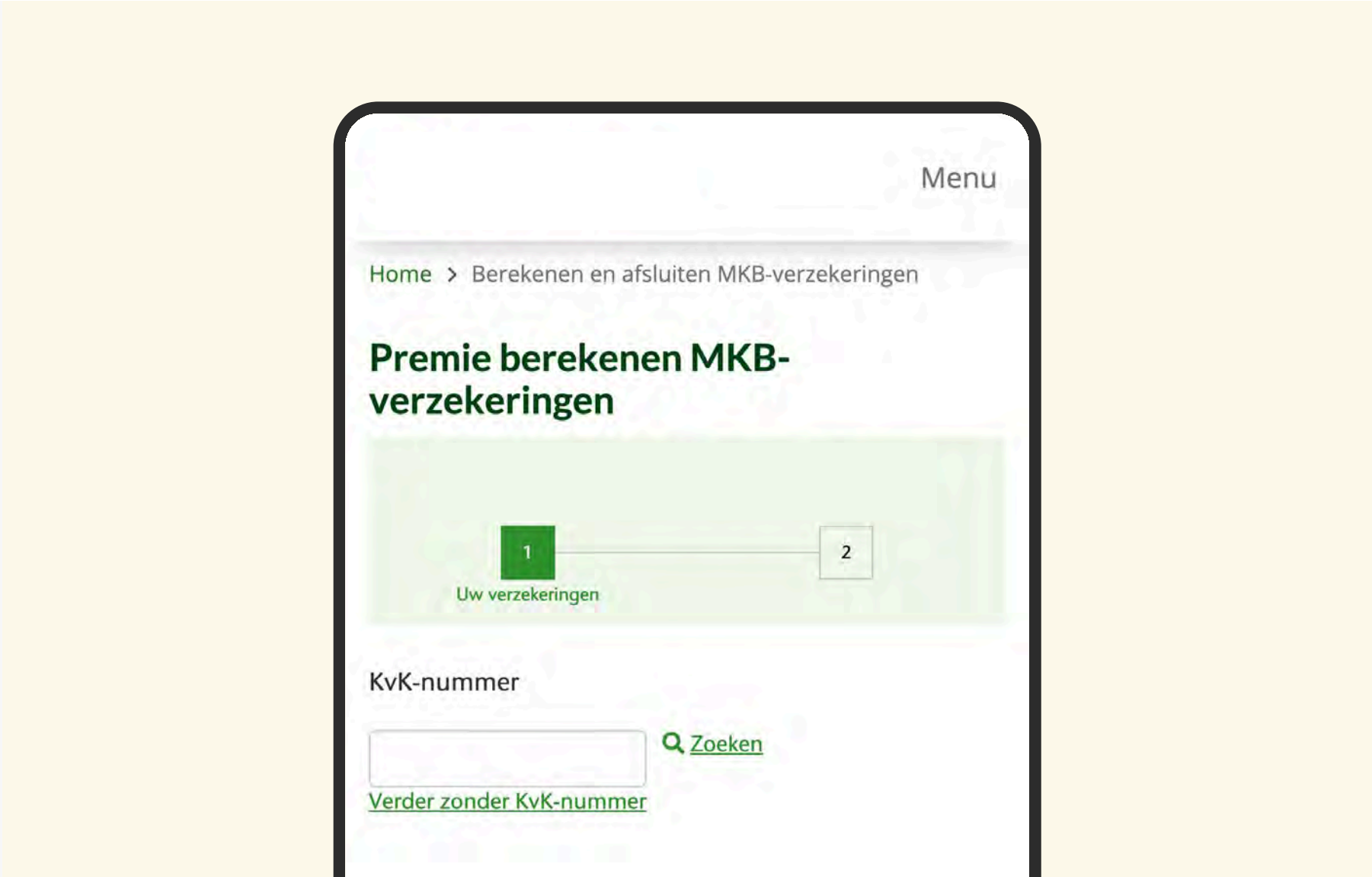
Praat met een expert

Voorbeelden

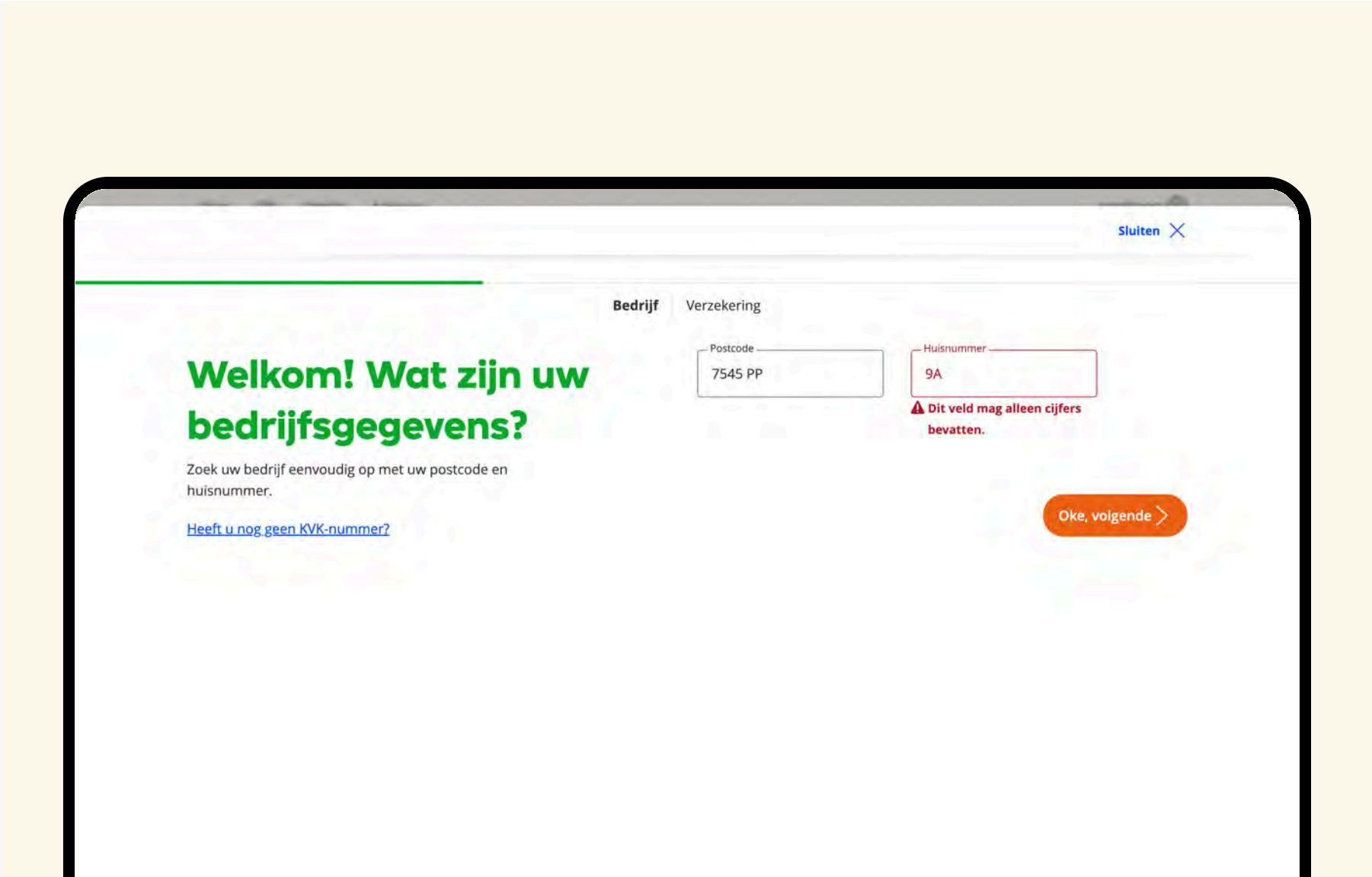
De klantreis voor zzp'ers is modern en herkenbaar. Je weet precies wat je kunt verwachten. Een totaal andere ervaring dan bij andere verzekeraars.



Je kunt niet zoeken op bedrijfsnaam. Je moet direct starten met een premie berekenen op basis van een KvK-nummer. En dat heb je als ondernemer niet altijd meteen paraat.



Deze verzekeraar maakt het ondernemers makkelijker: op basis van postcode en huisnummer worden bedrijfsgegevens automatisch opgehaald. Dit verlaagt de drempel om te starten en voorkomt onnodig zoekwerk.





Digitale ervaring als risico

Op het moment dat een klant klaar is om te beslissen — en te converteren — stuiten ze bij traditionele verzekeraars op digitale drempels. Wat zou moeten voelen als een soepele afronding van de klantreis, verandert in een haperende ervaring. Traditionele verzekeraars missen het momentum precies waar het telt: technologie vertraagt, in plaats van versnelt.

In deze groep zijn processen nog sterk afhankelijk van verouderde of onsamenvangende systemen. Denk aan statische formulieren, iframes en het ontbreken van realtime functionaliteit. Het afsluitproces is niet ontworpen rond klantlogica, maar rond de beperkingen van IT-structuren uit het verleden. Hier vertraagt technologie de klantreis, in plaats van die te versnellen.

Wat kenmerkt deze groep?

- In totaal vallen **7 van de 22** verzekeraars in deze categorie
- 43% biedt **realtime premieinzicht**
- Minder dan de helft **laat producten vergelijken binnen de flow**
- Slechts 14% doet **additionele productaanbevelingen**
- 43% gebruikt **externe databronnen** om het invullen te vereenvoudigen
- Personalisatie **ontbreekt vrijwel volledig**
- 71% is technisch **mobile-friendly**
- Het afsluitproces verloopt vaak nog via **pdf's, e-mail** of **telefonisch contact**



Aanbeveling

Er ligt veel verbeterpotentieel, maar dat vraagt meer dan een nieuwe interface. Een van de grootste knelpunten bij verzekeraars is dat veel data nog opgesloten zit in legacysystemen, zoals AS400. Deze draaien op productlogica en interne efficiëntie. En niet op de digitale klantreis.

Een quick fix bestaat niet. Maar met een modulaire, platformgerichte aanpak is er wél perspectief. Digitale volwassenheid begint bij eigenaarschap over de klantreis, en de technologie die dat mogelijk maakt. Zonder moderne basis blijft klantgerichtheid een holle belofte.

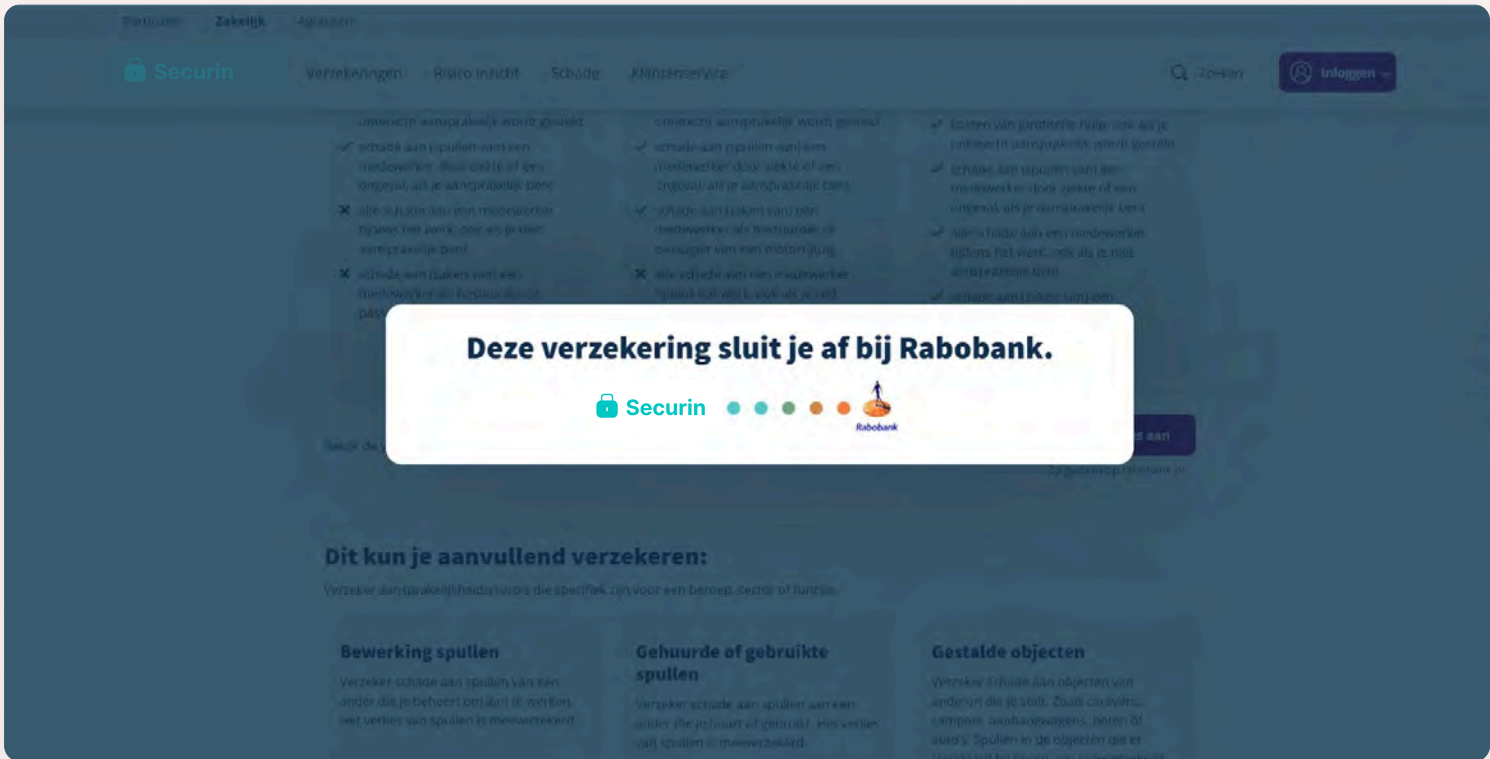
Klaar om de regie te pakken?

Als verouderde systemen je klantreis in de weg zitten, is het tijd voor structurele keuzes. Niet bijbouwen, maar herzien. Doe de scan en ontdek hoe digitaal volwassen jouw organisatie is.

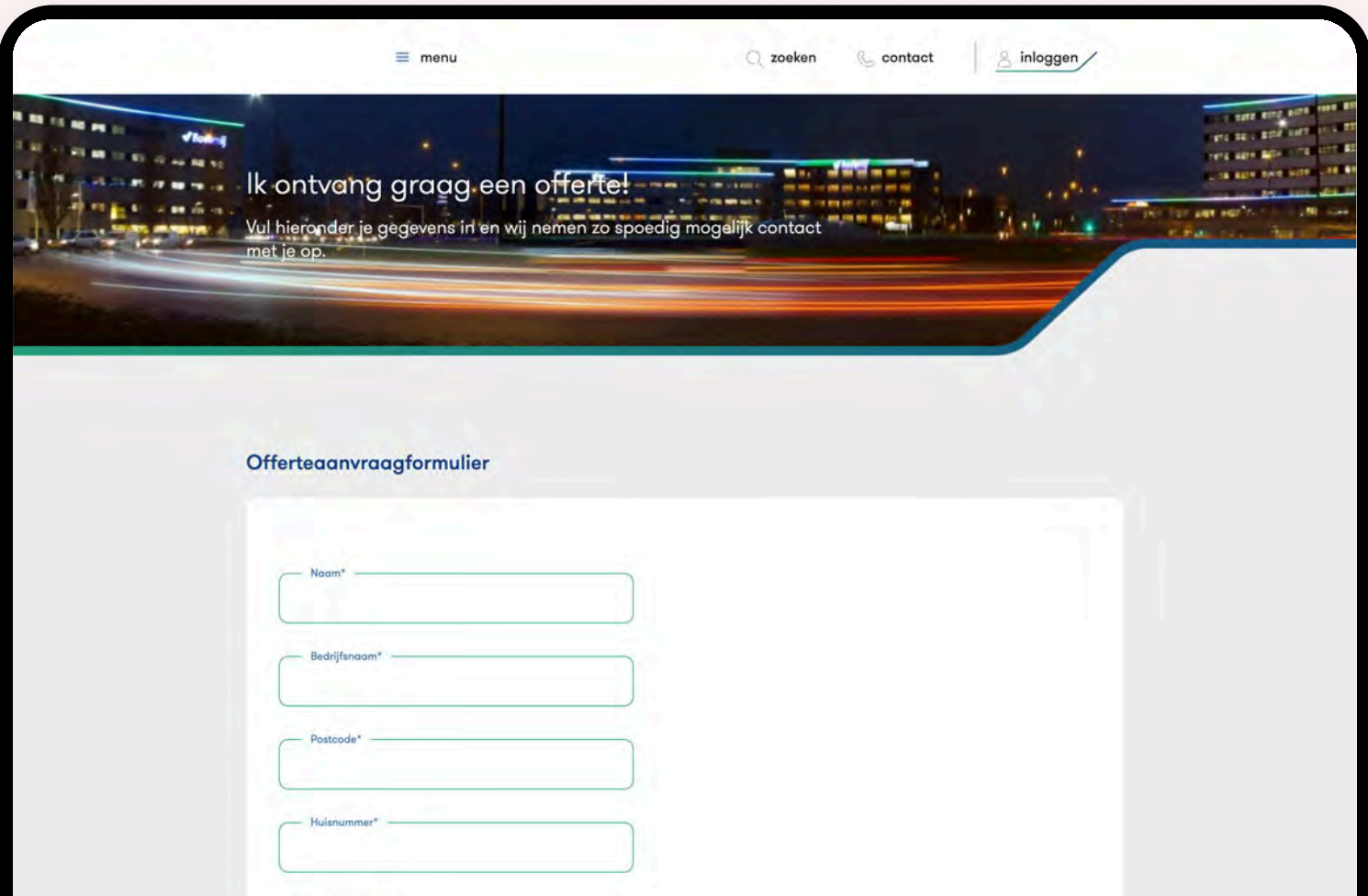
Start de scan

Voorbeelden

Tijdens het afsluiten beland je ineens in de omgeving van Rabobank. Dat voelt voor de klant als een onverwachte breuk in de klantreis en schaadt het vertrouwen in een consistente digitale ervaring.



De klant krijgt een traditioneel formulier, geen digitale afsluitstraat. Online offertes zijn niet direct beschikbaar en realtime functionaliteiten ontbreken, wat de digitale klantreis belemmert.



De mobiele ervaring schiet tekort. Tekst staat slecht uitgelijnd, knoppen zijn nauwelijks zichtbaar en je moet heen en weer schuiven om iets te kunnen lezen of aanklikken. Onhandig en frustrerend voor de gebruiker.



De 5 belangrijkste inzichten voor het verbeteren van het afsluitproces

Het afsluitproces is dé plek waar alles samenkomt: je digitale infrastructuur, klantgericht denken en de snelheid van afsluiten. Hier convergeren technologie, processen en klantervaring. In dit hoofdstuk lees je de vijf belangrijkste inzichten die uit het onderzoek naar voren komen.

1. Digitale volwassenheid is zeldzaam

Veel verzekeraars investeren in digitale kanalen, maar missen de flexibiliteit om echt snel te innoveren. Digitale volwassenheid vraagt om systemen waarmee je zélf kunt aanpassen, testen en verbeteren — zonder afhankelijk te zijn van leveranciers of langdurige projecten.

2. Zonder échte personalisatie voelt digitaal nog steeds onpersoonlijk

Veel verzekeraars personaliseren slechts oppervlakkig, terwijl klanten juist tijdens het afsluiten van een product verwachten dat het aanbod écht bij hen past. Met een slimme digitale architectuur kun je personalisatie doorvoeren in de hele klantreis — met advies, communicatie en producten die aansluiten op het profiel en de behoefte van de klant.

3. Mobiel is het kanaal waar je klant converteert, en waar het vaak misgaat

Mobiel is vaak het startpunt én het beslismoment voor de klant, maar lange laadtijden en slechte navigatie zorgen ervoor dat conversies blijven liggen. Een snelle, foutloze mobiele ervaring vraagt niet alleen om optimalisatie aan de voorkant, maar om een solide digitale basis onder de motorkap.

4. Geen enkele verzekeraar is écht toekomstproof

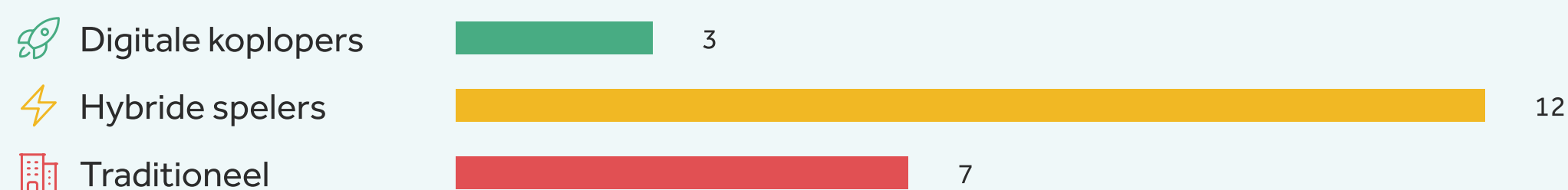
Zelfs de digitale voorlopers laten kansen liggen, vooral op het gebied van meertaligheid en internationale schaalbaarheid. Wie wil meegroeien met een diverse klantenbasis, moet technologie inzetten die één consistente beleving mogelijk maakt — over talen, valuta en merken heen, zonder extra complexiteit.

5. Er is een grote kloof tussen klantbelofte en realiteit

Veel verzekeraars willen klantgericht zijn, maar worden geremd door inflexibele IT en afhankelijkheid van leveranciers. De koplopers zijn partijen die zelf regie nemen over hun digitale operatie — met technologie waarmee teams zélf processen kunnen aanpassen, zonder wachttijden of dure maatwerktrajecten.

Inzicht 1: Digitale volwassenheid is zeldzaam

Digitale volwassenheid van 22 verzekeraars



Hoewel de meeste verzekeraars investeren in digitale kanalen, blijkt uit het onderzoek dat slechts drie partijen werkelijk digitaal volwassen zijn. De overgrote meerderheid bevindt zich in een hybride landschap, waar initiatieven op de voorkant niet worden ondersteund door een flexibele achterkant. Veel van deze organisaties zijn afhankelijk van leveranciers voor zelfs de kleinste aanpassing — waardoor innovatie traag en gefragmenteerd verloopt.

Digitale volwassenheid betekent: zelf aan de knoppen zitten, kunnen testen, leren en verbeteren – zonder project of vertraging. Maar om daar te komen, is meer nodig dan alleen een nieuw portaal of chatbot.

Datagedreven regie begint bij de kern. Een moderne polisadministratie is daarbij geen digitale archiefkast meer, maar een motor voor realtime inzicht, automatisering en continue verbetering. Alleen dan kun je snelheid, eenvoud en flexibiliteit structureel ondersteunen.

Aanbeveling

Kies technologie die mee kan bewegen. Zet in op platformen die wendbaarheid ondersteunen en waarmee je zélf kunt aanpassen, testen en verbeteren. Zonder project, zonder maatwerk en zonder workarounds.

“Doorgaans kent een gemiddeld verzekeringslandschap een extreem complexe IT-architectuur, wat leidt tot een enorme wildgroei aan applicaties en data-fragmentatie. Het is voor ons daarom een verademing dat we dankzij composable software alles nu op één plek hebben. Daar profiteren we iedere dag van.”



David Wesdijk
Oprichter van Māia

māia

Inzicht 2: Zonder échte personalisatie voelt digitaal nog steeds onpersoonlijk

Veel verzekeraars wekken de indruk dat ze personaliseren, maar in werkelijkheid blijft het bij minimale personalisering zoals een voornaam of adres. Slechts 25% van de onderzochte partijen doet echt relevante aanbevelingen op basis van klantprofielen. Dit is een gemiste kans: juist in de afsluitfase willen klanten zien dat het aanbod bij hen past.

Wat wél werkt, is een nieuwe kijk op de rol van technologie binnen de customer journey. Met de juiste digitale architectuur kun je de volledige klantreis personaliseren: van productselectie en afsluiten tot communicatie en service. Denk aan een afsluitstraat waarin producten zich aanpassen op profiel en behoefte, aan realtime advies tijdens het proces, en aan een uniforme merkbeleving — zelfs voor specifieke micro-doelgroepen.

Eén van die doelgroepen is de groeiende groep kleine ondernemers en freelancers, voor wie verzekeringen vaak als complex of intimiderend aanvoelen. Voor deze groep is begrijpelijke, doelgroepgerichte communicatie essentieel, zonder afbreuk te doen aan de inhoud. Slimme formulieren, duidelijke taal en relevante keuzes maken hier het verschil tussen afhaken en afsluiten.

Aanbeveling

Ga verder dan oppervlakkige personalisatie. Laat formulieren meebewegen met klantdata en stem inhoud en communicatie af op het profiel, over alle kanalen heen. Maar, echte personalisatie vraagt om een geïntegreerde architectuur: één platform, één bron van waarheid, één regiepunt. Zonder samenhang blijft het bij losse oplossingen.

“Mensen kopen met hun telefoon steeds complexere producten en diensten en maken er belangrijke beslissingen mee. De klantervaring op een telefoon moet dus heel goed zijn. Voor de snelheid draait het vooral om de technologie achter de backendapplicaties. Wij testen daarna intensief de elementen via de telefoon tot de ervaring heel erg goed is.”



Mark Yudin
VP of Engineering bij Insify



Inzicht 3: Mobiel is het kanaal waar je klant converteert, en waar het vaak misgaat

De desktopervaring is bij de meeste verzekeraars in orde. Maar mobiel, vaak het primaire kanaal van de klant, blijft structureel achter. Lange laadtijden, omslachtige navigatie en gebrekkige performance zorgen ervoor dat de conversie op mobiel gevaar loopt. Slechts één partij haalt de laadsnelheidsnorm van drie seconden. En dat terwijl consumenten en ondernemers verwachten dat verzekeringen snel en eenvoudig geregeld zijn. Zonder gedoe. Een slechte digitale ervaring is game over.

De urgentie om dit op orde te krijgen is groot. Volgens onderzoek van Google verliest een website gemiddeld 32% van zijn bezoekers als de laadtijd stijgt van 1 naar 3 seconden. En onderzoek van Deloitte laat zien dat een verbetering van 0,1 seconde in mobiele laadtijd kan leiden tot een stijging van 8% in conversie bij e-commercebedrijven. Bij verzekeringen is die impact vergelijkbaar. De businesscase voor snelheid is dus onmiskenbaar.

Mobiele laadsnelheid onder de 3 seconden: een hardnekkige uitdaging voor verzekeraars



Aanbeveling

Mobiel is voor veel klanten het belangrijkste kanaal. Maar zolang de afsluitstraat leunt op losse applicaties en een verouderde backoffice, blijft de ervaring traag en foutgevoelig. Wie mobiel serieus neemt, kijkt niet alleen naar performance, maar naar de structuur erachter. Alleen met een stevig fundament wordt mobiel écht overtuigend.

“Als je een slechte digitale ervaring biedt, sta je als verzekeraar of intermediair gelijk op achterstand. Klanten zijn met één klik weg naar de concurrent.”



Edwin Verolme
Manager Financial Services bij IG&H

Inzicht 4: Geen enkele verzekeraar is écht toekomstproof

Zelfs de digitale koplopers in dit onderzoek laten punten liggen. Vooral op thema's als meertaligheid scoren bijna alle verzekeraars laag. Dat is opvallend in een tijd waarin expats, internationale klanten en complexe distributiekkanalen een groeiend deel van de doelgroep vormen.

Dat zegt iets. Over hoe complex het is om écht flexibel te zijn. Maar ook over de enorme kansen die er liggen voor verzekeraars die hun IT-strategie durven herzien. In 2025 verwachten klanten niet alleen snelheid en gemak, maar ook een klantreis die klopt: in hun eigen taal, hun eigen valuta, onder het merk dat het beste past. En dat alles zonder dat het voor de verzekeraar leidt tot complexiteit of inconsistentie.

In expertinterviews kwam één belangrijke reden naar voren waarom meertaligheid achterblijft: de juridische precisie van verzekeringsvoorwaarden maakt het lastig om vertalingen verantwoord aan te bieden. In Nederland zijn "de woorden het product" en dat maakt de stap naar meertalige interfaces complex, maar niet minder noodzakelijk.



Aanbeveling

Zorg voor een consistente beleving over kanalen, doelgroepen, talen en valuta heen. Dat vraagt om een centrale architectuur waarin je producten, journeys en communicatie uniform beheert. Zo versterk je je merk en beweeg je mee met internationale groei. De digitale koplopers zijn al begonnen. Voor de rest van de markt ligt hier juist nu een kans.

"De meeste verzekeraars denken nog te veel in losse features. Maar toekomstbestendigheid zit in samenhang: één platform, één logica, en continu kunnen verbeteren."



Mark Yudin

VP of Engineering bij Insify



Inzicht 5: Er is een grote kloof tussen klantbelofte en realiteit

Veel verzekeraars zeggen dat de klant centraal staat. Maar in de praktijk bepaalt de IT-structuur nog te vaak wat wel of niet kan in de afsluitstraat. Waarom? Niet door gebrek aan intentie, maar door een fundamentele mismatch tussen wat bedrijven willen bieden en wat de bestaande systemen toelaten. Wanneer we verzekeraars vroegen waarom gewenste aanpassingen aan de afsluitstraat niet werden doorgevoerd, gaven ze consistent aan dat:

- Wijzigingen afhankelijk zijn van externe IT-leveranciers;
- Aanpassingen hoge kosten en risico's met zich meebrengen;
- Capaciteit van IT-teams schaars is en prioriteit krijgt voor wettelijke aanpassingen.

De impact hiervan is direct meetbaar:

- Langere time-to-market voor nieuwe producten;
- Gemiste conversiekansen door niet-geoptimaliseerde processen;
- Stijgende kosten voor onderhoud van verouderde systemen.

De verzekeraars die dit patroon doorbreken, delen één kenmerk: ze hebben de regie teruggenomen over hun digitale operatie. Ze werkten aan een IT-landschap dat niet vastroest en waar business en IT samen nieuwe klantreizen kunnen ontwerpen en implementeren — zonder stress, zonder maanden projectplanning.



Aanbeveling

Zet in op technologie waarbij de business zelf de regie kan nemen over processen. Dat betekent: no-code of low-code beheer, modulaire opbouw en realtime aanpasbaarheid. Zo verschuift innovatie van afhankelijkheid naar eigenaarschap.

“Een van de grote knelpunten is dat bij verzekeraars nog veel data vastzit in legacy-systemen zoals AS400. Daardoor is het vrijwel onmogelijk om snel op klantbehoeften in te spelen of processen flexibel aan te passen.”



Jan-Pieter van der Helm
Managing Director Insurance bij IG&H

De route vooruit: van frictie naar regie

Dit onderzoek laat duidelijk zien dat het digitale afsluitproces dé frontlinie is in de strijd om de klant. Dáár converteer je interesse naar vertrouwen. Of je verliest het.

Klanten verwachten snelheid, duidelijkheid en gemak, of ze nu particulier of zakelijk verzekerd zijn. Ze willen zelf digitaal regelen wat mogelijk is. Maar veel verzekeraars kunnen dat tempo niet bijbenen. Verouderde systemen en regelgeving remmen de vooruitgang.

Wie wil uitblinken in digitale klantbeleving, moet de regie terugpakken. Met technologie die meebeweegt met klant én organisatie.

Novulo biedt een composable verzekeringsplatform dat het volledige proces ondersteunt: van productinrichting tot schadeafhandeling. Met één centrale basis, 3500+ herbruikbare componenten en een actief ecosysteem van partners en klanten bouw je sneller, slimmer en toekomstbestendig — zónder vast te zitten in oude IT-structuren.

Wat maakt het verschil?

Productinrichting op één centrale plek

Pas je product of voorwaarden aan op één centrale locatie. Hier definieer je producten in de breedste zin van het woord: van tarifiering tot acceptatie- en mutatieprocessen, en van alle output (zoals bevestigingsmails, polisbladen, en facturen) tot de gehele customer journey. En dit alles zonder gebruik van productspecifieke tabellen. Hierdoor creëer je één centrale versie van de waarheid die je kunt ontsluiten naar al je kanalen.

Volledig geautomatiseerd online afsluiten

Met Novulo bepaal jij volledig de klantreis van A tot Z, zonder beperkingen van je softwarepakket. Wil je dat klanten meerdere producten in één keer kunnen afsluiten? Of dat ze direct de beste keuze kunnen maken door producten te vergelijken en advies te krijgen? Jij hebt de controle.

Multi-label, multi-language en multi-currency

Bedien internationale klanten of specifieke (niche-)doelgroepen moeiteloos vanuit één platform – met taal, merk en valuta afgestemd op hun context.

Uniforme klantcommunicatie

Van portal tot e-mail, de klant herkent je merkidentiteit en voelt zich persoonlijk aangesproken, zelfs binnen micro-doelgroepen.

Realtime inzicht op elk touchpoint

Of een klant nu zelf afsluit of belt voor advies, alle informatie is actueel en consistent.

Conclusie

De technologie die je kiest, bepaalt of je klantreis mee-ademt met je klant, of juist tegenwerkt. Composable verzekeringssoftware maakt het verschil. Niet door méér te integreren, maar door afhankelijkheden weg te nemen. Door logica, data en beleving samen te brengen in één platform.

Wil jij ook de klantervaring op 1 zetten?

Laten we samen kijken hoe jij de klantervaring op 1 kunt zetten.

Ontvang vrijblijvend advies