



Henry de Cock
Directeur STOK Nederland

**Premiefactoren
kilometerverzeker**
- Afgelegde kilometers
- Rijgedrag bestuurder

Momenteel vindt een wetenschappelijk verantwoorde test plaats, die bij bewezen succes tot een doorbraak kan leiden in de wijze waarop auto's verzekerd worden. Traditionele criteria als woonplaats, leeftijd, het type brandstof en het aantal schadevrije jaren zijn daarbij niet langer relevant. De hoogte van de premie zal straks alleen nog afhangen van het aantal afgelegde kilometers en het rijgedrag van de bestuurder.

Samen met een drietal universiteiten en een vijftal andere grote verzekeraars voert Unigarant, in opdracht van STOK Nederland, een uitgebreide proef uit waarbij het daadwerkelijke gebruik van de auto en het gedrag van de bestuurder leidend zijn bij het vaststellen van de verzekeringspremie. In totaal nemen 300 autobezitters aan de test deel. In de auto's is een zogenaamde blackbox ingebouwd. Volgens Henry de Cock, Directeur van STOK Nederland, is de test vooral bedoeld om te achterhalen hoe mensen reageren op het variabel maken van de premie: "Minder rijden is immers voordeliger." Verzekeren per kilometer is volgens hem gunstig voor zowel de consument als de verzekeraar: "Laatstgenoemde kan beter inschatten welk risico hij loopt, wanneer hij het rijgedrag van de consument kent."

Harde schijf

Jelte Buikema, namens Unigarant lid van de werkgroep, denkt dat de slagingskans van de proef in Nederland ook groot is: "Of het in de toekomst de standaard voor autoverzekeringen zal worden, dat bepaalt de markt uiteindelijk" zegt hij. De vraag is in hoeverre particuliere bestuurders bereid zullen zijn een harde schijf in hun auto toe te laten, die hun verkeersgedrag exact vastlegt. Het privacy aspect speelt een belangrijke rol in de acceptatie van de nieuwe manier van verzekeren. De Cock: "Een consument kan zelf kiezen welke data hij wil laten registreren. Hoe meer informatie vastgelegd wordt, hoe groter zijn voordeel uiteindelijk kan zijn."

SalesGarant: handen vrij voor verkoop en advisering

Ondersteunende, informatieve website en e-nieuwsbrief voor assurantietussenpersoon

Eind 2007 is Unigarant gestart met een campagne die de kracht van haar extranet SalesGarant benadrukt. Het centrale thema van de campagne is 'Zodoejesnellerzaken.nl'. Die boodschap triggert assurantietussenpersonen voor de SalesGarant informatiesite zodoejesnellerzaken.nl. Daarnaast is de traditionele e-nieuwsbrief voor assurantietussenpersonen doorontwikkeld tot de interactieve e-nieuwsbrief SalesTrends.

Tijd is geld

Zaken snel en goed afhandelen is cruciaal in het verzekeringsvak. Want alleen dan kan een tussenpersoon voldoende tijd besteden aan verkoop en advisering. Daarom heeft Unigarant SalesGarant, behorende bij de beste drie extranetten in verzekeringsland. SalesGarant is een extranet waarmee een tussenpersoon alle standaardzaken online afhandelt en dus veel tijd bespaart. Kostbare tijd die kan worden benut om persoonlijk klantcontact te hebben.

Advertising

Unigarant adverteert met de boodschap 'Zodoejesnellerzaken.nl' in Het Verkeersblad, AssurantieMagazine, VVP en InFinance. De advertentie nodigt de assurantiekantoren uit naar de site te gaan, waar vervolgens de mogelijkheid wordt geboden om aan de belofte te gaan voldoen: sneller zaken doen met SalesGarant. Op de site krijgt de tussenpersoon alle informatie over SalesGarant en digitaal zaken doen met Unigarant. De website bevat onder meer een demo SalesGarant en testimonials van een assurantietussenpersoon. De nieuwe interactieve e-nieuwsbrief SalesTrends informeert de assurantietussenpersoon over alles wat van belang is om verkoop te stimuleren. Met nieuws over producten, voorwaarden, acties, relevante trends en marktontwikkelingen.

Zaken snel en goed afhandelen is van cruciaal belang in het verzekeringsvak



Scene uit film
zodoejesnellerzaken.nl