

De leden van de Vereniging van Middelgrote VerzekeringsMaatschappijen (VMVM) onderscheiden zich niet alleen in volume van de grote. Ze hebben ook allemaal een apart profiel. Omdat ze niet allemaal even bekend zijn bij de tussenpersonen en het grote publiek, hebben we alle leden uitgenodigd om hun producten en activiteiten voor te stellen. In dit nummer komt Inter Partner Assistance (IPA) aan de beurt.



Dirk Gauwberg

VMVM-Dossier

IPA: focus op innovatieve bijstand voor de B2B-markt

Dirk Gauwberg, Director Sales & Marketing: "Innovatie, empathie, integriteit en professionalisme, daar gaat het ons om."

Verzekeringnemers verwachten steeds meer van hun verzekeraar. De integratie van bijstandsformules in andere, marktgerichte, producten kan die behoefte verzilveren. Dat zegt Dirk Gauwberg, Director Sales & Marketing van Bijstandsverzekeraar Inter Partner Assistance (IPA). De verzekeraar wil voor groei zorgen door sterk te focussen op innovatie. Het B2B-marktsegment is daar sterk vragende partij voor.

De geschiedenis van IPA gaat terug tot eind jaren vijftig, toen Pedro Louis Poch uit Barcelona met GESA Assistance voor het eerst juridische bijstand verleende aan toeristen. Al in 1963 werden de fundamenten gelegd voor de latere one stop shop voor Roadside, Travel, Home en Health bijstand. Vandaag beheert IPA zo'n 136.500 bijstandsdossiers en is het met 30% marktleider in de B2B-markt. Daarbinnen wordt gefocust op banken en verzekeraars die de bijstandsdekking verder inbouwen in eigen merkproducten; touroperators, nationale en interna-

tionale ondernemingen, energieleveranciers, de autosector, telecomsector, woningsector, HR-bedrijven, distributiebedrijven etc. die de bijstandsformules als een maatpak aanbieden aan hun klanten of medewerkers.

"Met onze bijstandoplossingen spelen we rechtsreeks in op de drukke moderne levensstijl, de alomtegenwoordige behoefte aan zekerheid van kwaliteit en de nood aan strikt budgetbeheer bij de bedrijven," zegt Dirk Gauwberg. "Onze klanten kunnen via one stop shopping een compleet bijstandspakket op maat samenstellen om zich met innovatieve oplossingen te differentiëren. En ze willen een dienstverlener die empathisch met hen meeleeft.

Daarom denken we ook altijd strategisch en out of the box met onze klanten mee. De klant kan kiezen van budgetvriendelijke tot VIP-dienstverlening. Maar in alle gevallen moet er kwaliteit en een excelente, transparante en oplossingsgerichte service geboden worden."

Het samenstellen van een persoonlijk pakket gebeurt aan de hand van het 'tick the box -principe'. Vanuit de vier bijstandsdomeinen Home, Travel, Roadside en Health kan de klant zijn uniek bijstandspakket samenstellen door te opteren voor Essential Benefits en deze te verrijken met Add-on Benefits en Extra Digital Tools & Services. Op deze manier kan de B2B-klant zijn commerciële strategie perfect invullen en reeds gedefinieerde innovatieve packages aanbieden. Een kleine greep daaruit: Mobility Care laat een fleetmanager toe om de mobiliteitskosten onder controle te houden; het travel security-pakket Intelligo is er voor business travellers en expats ook in conflictgebieden. De Home Extended Warranty Assistance is bedoeld voor consumenten die een verlengde én overkoepelende garantie willen voor al hun witgoed, bruingoed en grijsgoed. En in het Health-segment is er de formule Psychologische bijstand die werknemers hulp biedt bij problemen thuis en op het werk. Via het productconcept Life Cycle Care speelt IPA ook in op bijstandsbe-

hoeften in elke leeftijdsgroep. En hierbij is comfort troef! Met o.a. Lifeasy zet IPA dan weer in op intelligente bijstand. De klant kan op een beveiligd webplatform persoonlijke gegevens bewaren. De informatie kan in geval van nood worden ontsloten via een persoonlijke QR-code op bv. de motorhelm, sleutelhanger, rugzak, boekentas...

IPA heeft de bijstandsfilosofie – zoals het hoort – ook vertaald in de bedrijfswaarden en doorgetrokken naar een bredere maatschappelijke context. “Mensen helpen zit ons in de genen”, zegt Dirk Gauwberg. “Naast tal van andere initiatieven, richtten we in 2011 het IPA Fonds op. Van daaruit besteden we elk jaar een aanzienlijk bedrag aan een maatschappelijk project dat onze medewerkers zelf kunnen aanbrengen. Ook het innovatiedoel wordt over de bedrijfsmuren heen getild. Zo sponsorde IPA het Apps for Energy event, een initiatief van essent.be dat focust op co-creatie voor innovatieve energie. Studenten en jong professionals werken ideeën tot prototypes of services uit die gebruik maken van energiedata.

ESSENTIËLE VRAGEN

Wat zijn jullie voordelen als gespecialiseerde of middelgrote maatschappij?

Als specialist in urgentie- en comfort bijstandsverzekering focussen we sterk op het aanbieden van een zeer breed productaanbod in vier domeinen Roadside, Travel, Home en Health. Onze flexibiliteit, die laat ons toe om aan de specifieke behoeften van onze klanten te beantwoorden. Exemplarisch hiervoor is het ‘tick the box-principe’ waardoor de klant zelf een bijstandspakket op maat kan samenstellen.

Wat zijn jullie nadelen als gespecialiseerde of middelgrote maatschappij?

Gezien onze specialisatie als bijstandsverzekeraar, is ons groeipotentieel in vergelijking met een algemene verzekeraar beperkter.

Wat is de grootste verwezenlijking tot nu toe?

In 2012 was dat de ontwikkeling van een reeks innovatieve producten, zoals bijvoorbeeld een Extended Warranty Assistance, een upsellingproduct dat we ontwikkeld hebben op vraag van onze B2B-klant Luminus. Ook belangrijk is het travel security-pakket Intelligo dat enerzijds expats en hun gezin grondig voorbereidt op een buitenlands verblijf, ook in conflictgebieden en anderzijds de werkgever ondersteunt in zijn Duty of Care. En tot slot werd in 2012 ook het partnership met DKV Belgium opgezet in het kader van de Medische bijstand.

Zijn er belangrijke veranderingen voorzien in de nabije toekomst?

We willen ons verder focussen op groei door innovatie.

Wat zijn de verwachtingen omtrent de implementatie van Solvency II?

Voor een bijstandsverzekeraar is de impact beperkt.

Wat was de motivatie om lid te worden van de VMVM?

We willen zo ons contact met de andere leden van de vereniging onderhouden en leren welke thema’s er zoal leven bij de andere verzekeraars: hun behoeften, hun verwachtingen en problemen, de uitdagingen...

Heb je nog een belangrijke boodschap voor de lezers van de Verzekeringswereld?

De verzekeringssector wordt geconfronteerd met een belangrijke groei-uitdaging. De verzekeringsnemers verwachten steeds meer dienstverlening. Het insluiten van bijstandsformules in vernieuwende verzekeringsoplossingen zou een belangrijke differentiator kunnen zijn.

Hans Housen

IDENTIFICATIEFICHE

Naam: Inter Partner Assistance (IPA)

Juridische structuur/aandeelhoudersstructuur: Naamloze vennootschap, met aandeelhouder AXA

Oprichtingsdatum: 1998

Zakencijfer: 56,1 miljoen euro (2012)

FTE (aantal personeelsleden): 280

Marktaandeel: 30%

Mono-of multibranche: multibranche, met een hele reeks bijstandsproducten in vier domeinen: Roadside, Travel, Home en Health

Specialiteiten/Producten: One-stop shopping voor het volledige gamma van urgentiebijstands- en comfortbijstandsproducten. Via het ‘tick the box-principe’ kan de B2B klant een reeks oplossingen kiezen uit de bijstandsdomeinen Roadside, Travel, Home en Health en zelf een bijstandspakket op maat samenstellen die hen zal differentiëren in hun markten.

Doelgroep(en): B2B en B2B2C (via de makelaars)

Doelregio: Benelux, wereldwijd vertakt netwerk

Distributiekanalen: B2B, B2B2C en Digitaal B2C

Contact: Louizalaan 166 | B11050 Brussel
tel. +32 (0)2 550.04.5
www.ip-assistance.be

