

BIG DATA



RISICO'S

VERZEKEREN OP BASIS VAN DATA

In marketingland is bekend dat big data nooit 100% accurate resultaten leveren. Hoe gevaarlijk is het dan om big data en gemiddelden te gebruiken voor het bepalen van de verkoopprijs van je verzekering?

DZeker op het marketingvlak wordt het commercieel gebruik van grote gegevensbestanden steeds populairder. Niemand kan meer om termen heen als big data, datamining en marketing analytics. Steeds meer verzekeraars gebruiken data op een heel andere manier: voor het inschatten van risico's en het bepalen van premies en uitkeringen.

Acceptatie en premiebepaling

Door data te gebruiken, kunnen verzekeraars hun dienstverlening eenvoudiger verbeteren en klantgerichter maken. Consumenten hoeven bijvoorbeeld steeds minder informatie door te geven om een inboedel- of opstalverzekering af te sluiten. Even je postcode op een website invullen en de maatschappij weet al om wat voor soort woning het gaat en wat bijvoorbeeld de bebouwde oppervlakte en inhoud zijn. De vraag is echter: hoe accuraat is deze manier van werken?

Te grote groepen

Meer dan 50% van de schadeverzekeraars gebruikt de vier cijfers van een postcode om premieberekeningen te maken.

Het is maar de vraag of gebruik van informatie op een zo hoog aggregatieniveau verstandig is. Immers, een postcodegebied van vier cijfers bevat gemiddeld al snel 2.000 huishoudens en dat is per definitie een te grote groep met te diverse kenmerken om tot één standaard premie te komen.

Niet de juiste informatie

Het is dus duidelijk dat de vier cijfers van een postcode niet de juiste informatie bieden om de premiebepaling van een opstalverzekering op te baseren. Door ook van de letters gebruik te maken, verkleint de spreiding al, maar via het kadaster is zelfs op adresniveau informatie beschikbaar. Dus waarom zouden verzekeraars die informatie niet

gebruiken? De service naar klanten blijft hetzelfde, terwijl de nauwkeurigheid van de premiebepaling sterk toeneemt en klanten een beter afgestemde premie krijgen.

Wat kan er mis gaan?

Verzekeraars zetten demografische gegevens en woningdata ook in om een inschatting te maken van de kosten bij een uitkering. Denk daarbij aan de gezinssituatie van de verzekerde en de geschatte waarde van de inboedel op basis van het welstands-niveau. Als deze schattingen worden gebaseerd op het gemiddelde van een postcode, zijn drie scenario's denkbaar:

- Het gemiddelde komt overeen met de realiteit. De premiebepaling is dan min of meer toevallig correct.
- Het gemiddelde is een te lage inschatting. De bezittingen van de verzekerde hebben een hogere waarde dan de verzekeraar vergoedt. De verzekerde is hierdoor onderverzekerd, maar het kan zelfs nog verder gaan als de demografische data een verhoogde kans op fraude en wanbetaling laten zien. De verzekeraar heeft dan te maken met een doelgroep van een hoog welstandniveau die te veel betaalt en onderverzekerd is. Hier ontstaat dus een probleem. De verzekeraar wil deze klanten graag, maar stoot ze met het op gemiddelden gebaseerde premiebeleid juist af.
- Het gemiddelde is een te hoge inschatting. De verzekeraar vergoedt in dit geval een bedrag dat hoger ligt dan de waarde van de bezittingen van de verzekerde. Dit kan fraude in de hand werken. Voor een vrij laag bedrag per maand heeft de verzekerde immers de gelegenheid om een relatief hoog bedrag vergoed te krijgen.

Big data zijn uitstekend bruikbaar voor marketingdoelinden en om inzichten over gemiddelden te krijgen. Het inzetten van algemene (big) data voor het bepalen van een premie of risico levert in veel gevallen echter het tegenovergestelde resultaat van wat een verzekeraar wil. Waardevolle doelgroepen krijgen een premie die vaak minder gunstig is dan

die van de concurrent, en voor de wat risicovollere doelgroep staat de deur wagenwijd open.

Verkeerde kostenoverweging

De keuze om te werken met de vier cijfers van een postcode is vaak een kostenoverweging. Op dit

Om dat te doen, zijn veel preciezere data nodig. Dat kost iets meer, maar zorgt ook voor minder verlies en het is zeker niet ingewikkelder. Er zijn aanbieders die een landelijk dekkende set informatie op postcode/huisnummer niveau bieden voor berekeningen van premies, levensverwachting en bijvoorbeeld credit- en fraudechecks.

Big data levert vaak het tegenover-gestelde resultaat van wat verzekeraar wil

postcodeniveau is veel statistische informatie beschikbaar via het CBS en andere overheidsinstanties. Bovendien zijn deze data vaak gratis te downloaden. In dit geval is het echter de vraag of het wel zo gratis is. Weliswaar wordt aan de voorkant een besparing gerealiseerd door goedkope of zelfs gratis data te gebruiken, maar aan de achterkant is een verzekeraar vaak een veelvoud kwijt aan kosten door te hoge uitkeringen en verkeerde premie- en risicoschattingen.

Hoe dan wel?

Eigenlijk is het heel logisch. Ieder bedrijf mag met hagel schieten om klanten te werven, óók verzekeraars. Big data, één-op-één marketing, massareclame... het maakt niet uit zolang er maar klanten komen. Klopt er eenmaal een klant aan de deur, dan moet deze klant wel een prijs op maat krijgen voor het product dat hij wil kopen. Ook bij verzekeraars.

Met deze data kan al snel een verbetering van 30 tot 40% van de risico- en marketing-KPI's worden bereikt. **IF**

Al snel tienduizenden euro's verschil

Stel bijvoorbeeld dat de gemiddelde inhoud van een woning in een postcodewijk 350 kubieke meter is. Dan kan het heel goed zijn dat in dezelfde wijk huizen staan met bijvoorbeeld 80 kubieke meter meer of minder inhoud. Bij gewone rijtjeshuizen ligt de herbouwwaarde tussen de 500 en 600 euro per m³. Zo kan het verschil in verzekerde waarde al snel 50.000 euro zijn, olopend tot enkele tonnen.



Auteur

René Teuwen biedt met zijn adviesburo TeuwenSchouten praktisch toepasbare oplossingen voor management en marketing gerelateerde vraagstukken.