

DIA AMSTERDAM:

Bepaalt hartslag straks je premie?

DIA (Digital Insurance Agenda) Amsterdam is met 1.300 bezoekers uit 56 landen veruit het grootste grensoverschrijdende congres op het gebied van innovatie in verzekeren. Internationale bedrijven als Aegon, Allianz, AVIVA en ING deelden hier eind juni hun visies en bespraken nieuwe ontwikkelingen die de digitalisering van de financiële wereld beïnvloeden.

DIA Amsterdam werd gehouden van 25 tot en met 27 juni 2019 in de Amsterdamse Westergasfabriek. Wat staat er op de digitale verzekeringsagenda? Waar kunnen we de kennis halen? En wie neemt het voortouw? Ik heb mij tijdens het congres meerder keren aangenaam laten verrassen door wat ik hoorde en zag. Een korte samenvatting.

Klantervaring centraal

De digitale wereld verandert de financiële wereld. Meer dan ooit verwachten klanten tegenwoordig gemak. Ze willen met bedrijven communiceren via dezelfde digitale kanalen die ze ook met vrienden en familie gebruiken. Even appen voor een poliswijziging. Even mailen voor een vraag. Of chatten. Voor verzekeraars en andere financiële dienstverleners ligt daar nog steeds een grote uitdaging. En een kans. DIA ging voor een groot gedeelte dan ook over de klantervaring. Wat willen klanten? En hoe kunnen we eraan tegemoetkomen?

Digitalisering maakt dat klanten meer en meer zelf doen. Wie belt zijn verzekeraar nog voor een adreswijziging? Inloggen, aanpassen, klaar. Dat wil niet zeggen dat de klant straks alles zelf doet. Klanten gaan eerst op onderzoek uit. Daarna besluiten ze, en slaat de twijfel toe. Bij financiële producten zoals hypotheek gaat het immers vaak om hoge bedragen of risico's. Klanten willen daarom hulp en bevestiging bij het maken van

“In Europa zijn nog maar weinig aansprekende voorbeelden van insurtech te vinden die zichtbaar zijn voor het grote publiek. Verzekeraars experimenteren wel door geld te steken in data-analyses, kunstmatige intelligentie en machine learning, maar daar merkt de klant nog relatief weinig van bij zijn claimafhandeling.”

hun keuzes. Heb ik het wel goed gedaan? De adviesrol verdwijnt dus niet. Hij verandert wél.

Focus op mobiel

De tijd dat systemen in dienst staan van interne processen is duidelijk voorbij. Systemen moeten in dienst staan van de klant en zorgen voor omnichannel bereikbaarheid. Daarbij moet de focus van financiële dienstverleners liggen op de mobiele telefoon. Bijna 95% van de Nederlanders heeft inmiddels een smartphone. Kochten we ze in het begin om altijd en overal te kunnen bellen, tegenwoordig is het een all-in-one-tool die ons overal bij moet helpen. De weg vinden. Muziek luisteren. Een wasmachine kopen. Het regelen van financiële zaken staat ook steeds vaker op dat lijstje. Een schade melden, het banksaldo checken of een betaling doen; de mobiel wordt er steeds vaker voor

gebruikt en in de toekomst wordt dat alleen maar meer.

Verschuiving naar Azië

Wereldwijd wordt dan ook steeds meer geïnvesteerd in nieuwe technologische toepassingen voor de verzekeringswereld. Die branche heeft zelfs een eigen naam gekregen: 'insurtech'. Tussen 2017 en 2018 zijn deze investeringen verdubbeld van 1,6 miljard dollar naar 3,2 miljard. En vrijwel ongemerkt is de innovatie verschoven naar Azië. De tijd dat Aziatische landen bij ons kwamen voor nieuwe ideeën en technieken is definitief voorbij. Azië is inmiddels veel ondernemender dan Europa. Bovendien kennen Aziatische landen niet de scherpe grenzen die wij in onze sterk geregeerde financiële dienstverlening kennen.

Mobiel als leugendetector

Vrijwel alles is in China te verzekeren. Technologische beperkingen zijn er

Ruim 70% van alle klantinteracties kunnen al worden geautomatiseerd



In China hoeven verzekeraars nauwelijks rekening te houden met privacy

niet en verzekeraars hoeven nauwelijks rekening te houden met privacy. Chinese verzekeraars hebben er bijvoorbeeld geen enkele moeite mee hun klanten de hele dag te monitoren. Sport deze polishouder wel genoeg? Eet hij niet elke dag bij McDonald's? Bank en verzekeraar Ping An gebruikt zelfs gezichtsherkenning op de computer of mobiele telefoon om te zien of een kredietvrager niet liegt bij de aanvraag. De Chinese verzekeraar Zhong An blinkt uit in het aanbieden van miniverzekeringen. Het bedrijf werkt 100% digitaal en biedt polissen die tussen gekte en genialiteit laveren. Nieuwe verzekeringen worden aan de lopende band gelanceerd en weer van de markt gehaald. In de laatste 3 jaar verkocht de pas 5 jaar oude verzekeraar daardoor maar liefst 10 miljard polissen.

Japanse autopolis

Ook Japan innoveert met insurtech. Zo heeft de Japanse verzekeringsmaatschappij Sampo een machine learning algoritme ontwikkeld om individuele rijgewoonten beter te begrijpen. Daarmee wil het bedrijf

de veiligheid van chauffeurs binnen de transportsector beïnvloeden en veranderen om het aantal ongevallen te verminderen. Naast camera's voor het vastleggen van beelden en tools voor het registreren van reisgegevens, verzamelt de verzekeraar ook 'biometrische' informatie, zoals de hartslag van chauffeurs. Dit gebeurt nu nog in een pilot en chauffeurs moeten toestemming geven om deze gegevens via 'wearables' te meten. "Maar wie weet wat de toekomst brengt?", aldus een verwachtingsvolle Koichi Narasaki, Group Digital Officer bij SOMPO.

Europa staat niet stil

Hoewel de grootste digitale ontwikkelingen buiten Europa zijn te vinden, investeren ook Europese giganten als Allianz, AXA en Munich Re bedragen met negen nullen in insurtech. In Nederland

zijn partijen als Aegon, Nationale Nederlanden en Achmea op allerlei fronten met insurtech actief, zegt Roger Peverelli, de oprichter van DIA. "Ondanks die flinke smak geld zijn in Europa nog maar weinig aansprekende voorbeelden van insurtech te vinden. Althans, geen voorbeelden die zichtbaar zijn voor het grote publiek. Verzekeraars experimenteren op de achtergrond wel door geld te steken in data-analyses, kunstmatige intelligentie en machine learning, maar daar merkt de klant nog relatief weinig van bij zijn claimafhandeling."

"Ik ben ervan overtuigd dat dit gaat veranderen. Of we premies gaan bepalen op basis van de hartslag van klanten en of we Burger King gaan screenen op het eetgedrag van polishouders betwijfel ik. Maar ruim 70% van alle klantinteracties kan worden geautomatiseerd. En de technologische revolutie raast door de financiële industrie. Verandering komt er dus zeker."

[Ga naar LinkedIn](#)



Auteur
René Teuwen
interimmanager en marketing
effectiveness consultant