

'VERANDERING IN DE BRANCHE GAAT JUIST SNEL'

DE VERZEKERINGSSECTOR ZIET ER OVER EEN PAAR JAAR HEEL ANDERS UIT DAN NU HET GEVAL IS. DIGITALE TRANSFORMATIE STAAT VOOR ALLE VERZEKERINGSMAATSCHAPPIJEN BOVEN AAN DE AGENDA. DE WINNENDE VERZEKERAARS VAN 'MORGEN' ZULLEN DIEGENE ZIJN DIE DE MEEST INNOVATIEVE INSURTECH- OF FINTECH-OPLOSSINGEN GEBRUIKEN OM HUN DIGITALE STRATEGIE TE VERSNELLEN.

In de afgelopen jaren hebben Roger Peverelli en Reggy de Feniks op veel internationale conferenties gesproken en in *boardrooms* over de hele wereld aan tafel gezeten. Zij zijn erachter gekomen dat er een grote behoefte is om leidinggevend bij verzekeraars te verbinden aan toonaangevende mensen bij FinTechs. Voor Peverelli en De Feniks reden genoeg om Digital Insurance Agenda (DIA) Barcelona in het leven te roepen en tijd voor am: om beide heren te spreken over innovatie binnen de branche en het hoe en waarom achter DIA Barcelona.

Waarom gaat innovatie in de verzekeringssector zo langzaam? Het lijkt alsof de branche niet open staat voor innovatie. Hoe komt dat?

Peverelli: "Je kunt zeggen dat innovatie in langzaam gaat. Al kun je ook zeggen dat het juist snel gaat."

De Feniks: "Niet zo lang geleden leidde ik

een workshop met innovatiemanagers uit 30 verschillende landen van een internationale verzekeraar. Toen we een kleine inventarisatie deden naar lopende innovatietrajecten in die landen, bleek dat 90% nauwelijks innovatief genoemd kon worden. Het ging vooral om incrementele verbeteringen, veelal in operationele processen en IT-systemen. Er wordt nog steeds veel aandacht besteed aan kostenreductie. Bovendien vraagt de vergaande regulering en toezicht grote investeringen. En *last but not least*, de gemiddelde verzekeraar heeft systemen die ouder zijn dan zijn klanten. Die maken het moeilijk en kostbaar om snel en effectief op veranderende klantwensen in te spelen."

Peverelli: "Maar je kunt dus ook zeggen dat innovatie in de verzekeringswereld juist snel gaat. Zo zijn de investeringen in InsureTechs in 2015 -vergeleken met 2014- maar liefst verviervoudigd. AXA lanceerde AXA Strategic Ventures, een investeringsfonds van € 200 mln voor

strategische innovaties voor verzekeringen. Onder andere Allianz, MetLife en PingAn hebben vergelijkbare initiatieven opgezet. We zien dat over de hele wereld -ook bij Nederlandse verzekeraars- digitale transformatie bovenaan de agenda staat. Vooralsnog ligt de nadruk daar, naar mijn mening, nog op achterstallig onderhoud, maar ik zie ook initiatieven om klanten echt nieuwe toegevoegde waarde te leveren. We zien het ook terug in de enorme belangstelling voor DIA Barcelona, de tweedaagse conferentie die topmensen uit de verzekeringsbranche in contact brengt met FinTech leaders."

Digitaal DNA

Volgens Peverelli ligt het er ook aan hoe je de verzekeringssector definieert. "Alle fricties die klanten ervaren in hun contacten met traditionele verzekeraars zijn aanleiding voor nieuwe spelers om de markt te betreden en te veroveren. Kijk naar de impact van independ.nl op de marktdynamiek en de groei die InShared heeft gerealiseerd door een volstrekt ander verzekeringsbedrijf neer te zetten. Wij hebben een kleine 400 innovatieve bedrijven geïdentificeerd die op een of andere manier de verzekeringssector gaan versnellen. Of door bestaande verzekeraars op allerlei manieren van nieuwe *tools* te voorzien, meer inkomsten te genereren of zelf nieuwe business modellen te omarmen. Of door zelf als nieuwe speler de markt te betreden en dingen beter te doen of een nieuwe rol in de keten te vervullen. Nieuwkomers hebben digitaal DNA en kunnen dus veel natuurlijker en creatie-

PEVERELLI EN DE FENIKS

Roger Peverelli en Reggy de Feniks schreven samen de wereldwijde bestseller 'Reinventing Financial Services' dat in acht talen is verschenen. Peverelli is partner bij adviesbureau VODW, De Feniks bij het Spaanse 9senses. Peverelli is een van de sprekers op am:innosurance op 28 juni. Hij vertelt in zijn presentatie dat nadenken over innovatieve vormen van customer engagement de missing link is om ook klanten de voordelen van digitale transformatie te laten merken.

ver de laatste technologie inzetten om klanten lagere kosten en betere service te bieden. Er zullen alleen maar meer van dat soort initiatieven ontstaan, zeker gezien de omvang en aantrekkelijkheid van de branche. Je kunt dus ook zeggen dat er maar weinig sectoren zijn die innovatiever zijn dan de verzekeringsbranche.”

Waarom worden hedendaagse initiatieven met argusogen bekeken? Angst voor 'het nieuwe'? Vasthouden aan het oude?

De Feniks: “Ik vind dat dat wel meevalt. Het ligt er misschien ook aan wie je spreekt. Partijen die dergelijke initiatieven met argusogen bekijken, hebben geen plan B. Ik was vorig jaar uitgenodigd door een verbond van Duitse verzekeraars om hen te vertellen over de innovatieve Nederlandse verzekeringsmarkt. Ja, zo wordt er in het buitenland dus wel naar ons gekeken! Als opwarmertje had ik in het begin van mijn presentatie wat grafieken opgenomen over de ontwikkeling van de rol van online in de oriëntatie en verkoop van schade-, leven- en zorgverzekeringen in Nederland. De reactie van onze oosterburen: een mix van ongeloof en ontkenning, en het naarstig zoeken naar allerlei argumenten waarom dit in Duitsland toch echt niet zo ver zou komen.”

Peverelli: “In België, waar wij met adviesbureau VODW sinds kort ook een vestiging hebben, overkomt ons hetzelfde. De zorgverzekeringsmarkt loopt daar bijvoorbeeld nog vrijwel volledig via tussenpersonen. Men kan zich niet indenken dat zo'n belangrijk en complex product, dat immers gaat over je gezondheid, je grootste goed, online gesloten zou kunnen worden. Vervang 'Duitsland' en 'België' door 'online hypotheek' en de reacties zijn identiek en even voorspelbaar. Achterhoede-



Roger Peverelli (links) en Reggy de Feniks brengen verzekeraars en FinTechs bij elkaar in Barcelona

DE BRANCHE OVER VIJF JAAR

De Feniks: “Vrijwel alle verzekeraars zijn op dit moment bezig met digitale transformatie. De huidige scope zorgt er voor dat er efficiënter wordt gewerkt en dat de kosten dalen. De volgende slag ligt in het toepassen van technologie en data om toegevoegde waarde voor klanten te ontwikkelen, die verder gaat dan alleen het wegnemen van fricties. Want dat is toch vooral het repareren van het verleden en niet het bouwen aan een toekomst. Ja, het fundament misschien; maar niet het huis waar klanten graag willen wonen.”

Peverelli: “Natuurlijk beschikken verzekeraars nu ook al over veel data. Maar de toepassing is nog beperkt. Bovendien gaan verzekeringen nog steeds over gemiddelden, producten, *one size fits all*. Dat past steeds minder bij de veranderende voorkeuren van de klant, wat technologie mogelijk maakt en waar klanten gewend aan zijn als ze met andere dienstverleners zaken doen. Data stelt verzekeraars in staat nieuwe toegevoegde waarde te leveren, náást het traditionele verzekeringsproduct. Verzekeraars kunnen zo een veel grotere en positievere rol in het leven van mensen spelen dan nu het geval is. Data inzetten om klanten in hun kracht te zetten. Natuurlijk levert dat allerlei uitdagingen op, privacy bijvoorbeeld, maar ook tal van nieuwe kansen. Kijk bijvoorbeeld naar de toepassing van telematica. De eerste reflex van verzekeraars is dat met data de risicoselectie en premiestelling verder kan worden aangescherpt. Dat is absoluut het geval, en het past ook bij de huidige kostenfocus. Je ziet ook al dat bij sommige concepten, bijvoorbeeld *fairzekering.nl*, de nadruk veel meer ligt op het ondersteunen van klanten om veiliger te rijden. Dit zijn niet meer dan de eerste vingeroefeningen. Wie weet hoe het er over vijf jaar uitziet? Het is natuurlijk veel makkelijker om na te denken over hoe je met technologie kosten kan besparen dan over hoe je met technologie nieuwe toegevoegde waarde voor klanten kan ontwikkelen. Voor het laatste is meer verbeelding nodig en om het te realiseren meer lef.”

gevechten. In plaats van ontkenning zou men zich druk moeten maken over wat je toegevoegde waarde is in een wereld waarin digitale kanalen van steeds groter belang zullen worden. Hoe je zelf het online kanaal maximaal gaat inzetten, passend bij wie je bent. Bijvoorbeeld hoe je zelf een online execution only hypotheek in de markt zet die superieur is aan de traditionele hypotheek; nog beter te begrijpen, nog beter weten waar je aan toe bent, nog beter passend bij jouw situatie, nog persoonlijker, nog flexibeler, nog makkelijker te sluiten te updaten, nog goedkoper.”

Waarom moet elke medewerker in de branche DIA bezoeken? Wat kunnen ze daar opsteken?

De Feniks: “Het doel is om directieleden en andere belangrijke *change agents* van

verzekeraars te inspireren en in contact te brengen met de beste FinTechs voor de verzekeringsbranche die er in de wereld te vinden zijn. Als je ziet hoe innovatief FinTechs bezig zijn, kun je voor jezelf een betere voorstelling maken in welke richting je digitaal zou kunnen en moeten versnellen.”

Peverelli: “Iedere verzekeraar heeft een strategie en de meeste ook een digitale strategie. Maar hoe versnel je die? Waar moet je in investeren? Wat kun je leren van anderen? Hoe boek je op kortere termijn resultaat? En let op, het zijn niet alleen kleine, schattige startups die we hebben geselecteerd. Integendeel. Sommige FinTechs hebben meer dan 10 miljoen klanten en zijn gevestigd in meerdere landen. Andere bedrijven hebben oplossingen op de schap liggen die al door verzekeraars worden toegepast.

Elke FinTech liet in een presentatie van 10 minuten zien hoe de oplossing werkt en wat het de verzekeraar en de klant concreet oplevert. Er was ook veel ruimte en tijd om de diepte in te gaan in een-op-een gesprekken met de FinTechs in de networking area.”

De Feniks: “Verder zijn de verschillende keynote speakers, bijvoorbeeld Moshe Tamir, bij Generali wereldwijd verantwoordelijk is voor digitale transformatie, en Minh Q. Tran, bij AXA verantwoordelijk voor Strategic Ventures, ingegaan op de specifieke uitdagingen van een verzekeraar: hoe maak je maximaal gebruik van nieuwe technologieën? Hoe richt je digitale transformatie in? En hoe kun je het best omgaan met FinTechs om de innovatie in je eigen onderneming te versnellen? Want daar gaat het uiteindelijk om.” ■

Advertentie

grip op de diversiteit



Certigo is de meest innovatieve verzekeringsadministratie software voor schade- en inkomensverzekeraars.

Voor grip op polis- en schadebehandeladministraties met een grote diversiteit aan tussenpersonen, doelgroepen, commerciële productvarianten, output, distributiemethoden en portalen.

meer weten?

Netaspect Software BV
Singel 78, Dordrecht
www.netaspect.nl
078 - 611 1600