

# “CONSUMENTEN GAAN VEEL VAKER ervaren wat de verzekeraar voor ze betekent”

In gesprek met Roger Peverelli, medeoprichter DIA

De DIA (Digital Insurance Agenda) is 's werelds grootste congres op het gebied van innovatie in verzekeren. Dit jaar vond het plaats van 30 november tot 4 december, en voor het eerst gebeurde dat online in plaats van op locatie. Gerenommeerde internationale bedrijven zoals Allianz, Chubb en Ping An deelden hun visies dit jaar dus digitaal.

**D**at neemt niet weg dat er opnieuw opvallende ontwikkelingen zijn besproken. Hoe ziet de toekomst eruit? En wie neemt het voortouw? Een gesprek met Roger Peverelli, een van de oprichters van de DIA.

## Welke trends zie je in de verzekeringsmarkt?

Roger Peverelli: “Er komt steeds meer aandacht voor insurtechs die grote verzekeraars helpen hun klanten op afstand te bedienen. Veel verzekeraars die voor hun verkoop van adviseurs afhankelijk zijn, en dat niet voldoende digitaal hebben ingericht, hebben daar de afgelopen acht maanden last van gehad. Steeds vaker investeren deze verzekeraars dan ook in het digitaliseren van hun distributiekanaal. Voor de langere termijn zijn er vier belangrijke trends:

1. In de eerste plaats ‘Health First’. Gezondheid staat volop in de belangstelling. Dat vertaalt zich naar een groei van leven- en zorgproducten, maar ook naar het aanbieden van aanvullende diensten voor een gezonde levensstijl. Actify van Achmea en Vitality van a.s.r. kunnen hier bijvoorbeeld van profiteren.



**Auteur**  
René Teuwen  
Innovatieve Interimmanager  
en marketing effectiveness  
consultant

2. De tweede trend is ‘Connected Living’, dat door thuiswerken is versneld. De afgelopen maanden hebben veel mensen geïnvesteerd in hun woning,

sche vooruitzichten en over informatie die al dan niet waar is. Verzekeraars moeten een baken van betrouwbare informatie zijn en consumenten

## “De interessantste businesscases gaan over het efficiënter en effectiever maken van de branche”

omdat ze er meer tijd doorbrengen. Dat geeft mogelijkheden voor het combineren van woningverzekeringen met cyber en met aanvullende services gebaseerd op allerlei connected devices.

3. De derde trend is ‘Unprecedented Uncertainty’. Er heerst onzekerheid over onze gezondheid, over de economie

ten helpen in deze tijden van onzekerheid.

4. De vierde trend is ‘Empathy in Everything’. De grote golf van saamhorigheid lijkt een beetje verdwenen. Toch is wel duidelijk geworden dat mensen grote behoefte hebben aan bedrijven die laten zien dat ze om hun klanten geven.”



## Welke businesscase inspireerde het meest?

“De interessantste businesscases gaan over het efficiënter en effectiever maken van de branche. Efficiënter door tegen lagere kosten een hogere kwaliteit te bieden. En effectiever door de klant meer toegevoegde waarde te bieden. Die extra toegevoegde waarde vind je door breder te denken dan het traditionele verzekeren. Unipol, een van de grootste verzekeraars van Italië en de nummer 10 van Europa, is daarvan een goed voorbeeld.

Zij willen hun klanten op alle vlakken van mobiliteit van dienst zijn. Unipol heeft daarom onder andere een onderneming in private lease, een eigen schadeherstelnetwerk, een bedrijf dat de tolbetalingen voor klanten faciliteert en zelfs een auto-verkoopssite.

Het bedenken en laten groeien van die bedrijven wordt gestuurd door data, onder andere uit de black boxes die

4,2 miljoen verzekeringsklanten in hun auto hebben geïnstalleerd.”

## Welke toegevoegde waarde bieden insurtechs?

“De meeste aandacht gaat naar de vaak jonge ondernemingen die de gevestigde orde proberen aan te vallen. Meestal richten zij zich op het oplossen van problemen die klanten hebben bij het zakendoen met verzekeraars. Bijvoorbeeld snelheid en gemak. Maar verzekeraars pakken die zaken zelf vaak al op.

Dat maakt deze insurtechs minder succesvol. Insurtechs die wél succesvol zijn, richten zich vooral op data. Zij gebruiken data om klanten nieuwe toegevoegde waarde te bieden. En om nieuwe businessmodellen te ontwikkelen. Deze techbedrijven helpen verzekeraars dus sneller digitaal te transformeren en te innoveren. Om de twee soorten in verhouding te plaatsen: wij hebben in onze database ongeveer 2.000 insurtechs. Daarvan behoort 20% tot de eerste groep en

80% tot de tweede groep.”

## Wat betekent dit alles voor de consument?

“De klant mag verwachten dat alles eenvoudiger, sneller en klantvriendelijker wordt. Maar belangrijker nog: klanten mogen meer toegevoegde waarde verwachten. Ze krijgen producten en vooral ook diensten die bij ze passen, waar ze ook zijn. Consumenten gaan veel vaker ervaren wat de verzekeraar voor ze betekent.

Ze zullen merken dat verzekeraars een actieve rol spelen om de consument te helpen, bijvoorbeeld om gezonder te leven of verstandiger met geld om te gaan.

Door nieuwe en relevante diensten aan te bieden en door een frequenter contact met klanten, wordt de grote maatschappelijke rol van verzekeraars veel duidelijker.” **IF**