

“INNOVATIE IS EEN DUIDELIJK WAARNEEMBARE SPRONG VAN VERNIEUWING. HET BESTAANDE WORDT DUS OPGESCHUD. DAARVAN IS IN DE NEDERLANDSE VERZEKERINGSMARKT NAUWELIJKS SPRAKE.” ALDUS DENNIE VAN DEN BIGGELAAR EN JACK VOS, DIE ZIJN GESTART MET ONESURANCE EN INNOVATIE WILLEN AANJAGEN.

Harder lopen bij innovatie

TEKST TOON BERENDSEN

Jack Vos, voormalig eigenaar van een financieel advieskantoor, is sedert twee jaar werkzaam als business innovator voor Building Blocks. Dit is een datascience bedrijf dat high tech artificial intelligence solutions levert voor klanten zoals Samsung, Corendon, Coca-Cola of Basic Fit. Vos ziet volop kansen om deze technologie ook in de verzekeringsbranche toe te passen, maar voorlopig blijft de échte innovatie uit. Vos: “De branche heeft al jaren een sterke interne focus, waarbij men druk is met overnames, consolidatie en wijzigingen in wet- en regelgeving. Innovatie bestaat voornamelijk uit digitalisering met als doel het ordentelijk houden en compliant krijgen van de administratie, waarbij men ook nog blijft werken met verouderde legacy systemen.

“In het Nederlandse verzekeringsbedrijf kan men kennelijk vrij comfortabel alles bij het oude houden, terwijl andere branches, zoals retail en travel, flink op de schop zijn gegaan door sterke competitie. De provisies op verzekeringen zijn nog erg goed, verzekeringen is een low interest product en klanten stappen nog beperkt over. Mede daarom probeert men in Nederland krampachtig de trend van transparantie tegen te houden, dit is echter een mission impossible. Enkele koplopers uitgezonderd, voelt men eenvoudigweg geen noodzaak om te investeren in innovatie.

“Volgens een recent innovatieonderzoek uitgevoerd in de assurantiebranche verwacht men wel dat er ‘iets’ aan komt en dat iets zal een flinke disruptie zijn voor de

branche, zeker in de particuliere markt. Vergeten wordt dat innovatieve partijen in andere landen de zaken al flink opschudden. Zoals Wefox, een online verzekeringsplatform dat in sneltreinvaart Europa veroverd. Of de Indiase insurtech Acko, waar Amazon in deelneemt. Acko had in korte tijd al 70 miljoen klanten. Zowel Wefox als Acko worden overigens gebakkt door Munich Re, dat is niet voor niets.”

GEMISTE KANS

Van den Biggelaar: “Ik was tien jaar geleden de eerste medewerker van Building Blocks en heb jarenlang de technologie actief mee ontwikkeld. Er ligt zo veel potentieel om met artificial intelligence je klanten beter én schaalbaar te bedienen. Het is een enorme gemiste kans als verzekeraars, gevolmachtigden, serviceproviders en adviseurs hier niets mee doen. Als financieel dienstverlener zit het tenslotte in je genen om het beste voor de klant te willen. Met Onesurance begeleiden wij die dienstverleners die deze ambities willen waarmaken. Dit doen we met een team van onafhankelijke en ervaren business innovators op het gebied van data, artificial intelligence, mobile, ICT, marketing en veranderingmanagement.

“Door digitalisering en de combi van het inzetten van data en kunstmatige intelligentie zijn retailers al jaren bezig om elke klant één op één te bedienen. Die retailers hadden wél urgentie, want de marges waren daar flinterdun geworden. Hetzelfde geldt voor de reiswereld. Ik ben ervan overtuigd dat nu de verzekerings-

branche aan de beurt is om deze reeds bewezen en beschikbare technologie in te zetten en klanten beter van dienst te zijn. Maar dat betekent wel dat dat we door bestaande verhoudingen en processen heen moeten kijken.”

MEER EN BETERE DATA

Van den Biggelaar gelooft heilig in AI, hoewel er voor succes meer (innovatie) nodig is dan kunstmatige intelligentie alleen. Van den Biggelaar: “Mobile bijvoorbeeld is ook zo’n ontwikkeling waar het verzekeringsbedrijf veel meer op moet inspelen. Vooral de Generatie Z-consumenten hebben een voorkeur voor het gebruik van technologie en in het bijzonder apps. Uit onderzoek blijkt dat twee derde graag een app zou gebruiken die gepersonaliseerde inzichten biedt en een beter beeld geeft van hun financiële producten. We zijn altijd op zoek naar hoe iets makkelijker, eenvoudiger, sneller kan. Gemak is immers een oeroude menselijke drijfveer. Waarom zou je je klanten dat dan niet bieden, als de mogelijkheden er gewoon zijn?”

“Mijn motto is al jaren: ‘AI to the people’. Ik geloof dat mensen een beter, gemakkelijker en zelfs gelukkiger leven kunnen hebben door de inzet van een revolutionaire technologie als AI. In andere branches is dit al deels ingelost. De laatste jaren zijn kwaliteit en beschikbaarheid van data sterk verbeterd in verzekeringsland. Juist dát is een belangrijke voorwaarde om AI succesvol in te kunnen zetten. Maar ook zonder het perfecte databestand kun - of moet - je al beginnen. Wij horen vaak het argument: mijn data is nog niet op orde, maar dat is een drogreden. Met alleen je polis- en claimadministratie zijn er al legio kansen. Daarnaast zijn er experts, zoals InsuranceData, die verzekeringsbedrijven helpen om hun data te structureren en wanneer nodig op te schonen. Daarmee leg je een stevige basis om je klantbediening schaalbaar te verbeteren met AI.”

KEURMERK

Een concreet voorbeeld van AI zijn peer-to-peer algoritmes. Vos: “Je zegt dan tegen de klant: in uw situatie kiezen de meeste mensen voor dit product of deze dienst. Dit is heel goed in te zetten bijvoorbeeld bij de hervorming van het pensioenstelsel. Pensioenuitvoerders zijn straks verplicht deelnemers keuzebegeleiding te bieden. Het wordt nog een hele uitdaging om dat voor iedere deelnemer individueel te doen. Maar met behulp van AI kun je bepalen wat de meest gemaakte keuzes in vergelijkbare gevallen zijn. En die kun je dan als suggestie aan de deelnemer meegeven. Er mag daarbij natuurlijk nooit sprake zijn van sturing. De AFM noemt dit (evil) nudging. Vandaar dat wij pleiten voor een keurmerk.”

Dennie van den Biggelaar (links) en Jack Vos: ‘Met inzet van AI digitale vlinders creëren.’





Sommige bedrijven hikken aan tegen AI vanwege de ethische aspecten. Het Verbond van Verzekeraars heeft zelfs een ethisch kader voor data gedreven toepassingen opgesteld. Vos: "Prima natuurlijk. Er kan veel bereikt worden qua ethiek zo lang we niet differentiëren op zaken waar mensen geen of maar beperkte invloed op hebben. Wij werken ook met een partij die bezig is met responsible AI, die biedt software die algoritmes kan checken of alles wel ethisch is ingericht. Laat AI alsjeblieft niet doodslaan op discussie over ongewenste neveneffecten, want die laten zich elimineren."

BETONNEN ZWEMVESTEN

Vos: "In de Nederlandse verzekeringsmarkt is meestal sprake van 'continu verbeteren', waarbij men voortbouwt op oude systemen en probeert papieren stromen te digitaliseren. McKinsey & Company noemt dat incremental digitization".

"De verzekeringsbranche is van nature risicomijdend, innovatie vindt men nog niet echt noodzakelijk (lees: mag weinig kosten) en daarom kiezen veel managers voor een veilige innovatiestrategie van vergelijken en kopiëren. Iedereen kijkt dus naar elkaar. Innovatie is daardoor welhaast een collectieve branche aangele-

genheid geworden, waarin men - overigens wel heel efficiënt - betonnen zwemvesten aan het bouwen is. Op betonnen zwemvesten zit de klant natuurlijk niet te wachten. Het gevaar van een marktparadigma ligt op de loer, waarbij uiteindelijk, alle ongedifferentieerde concurrenten irrelevant worden en de markt kans loopt te imploderen.

"Het goede nieuws? Hoe meer ongedifferentieerde concurrenten, hoe meer innovatieruimte voor baanbrekende visionairs. Anders gezegd: wat hebben Apple, Cirque de Soleil, Lego en André Rieu gemeen? Dit zijn *strategische* innovators, die in staat zijn geweest de regels in een markt te doorbreken met een oorspronkelijke visie."

Van den Biggelaar: "Elke commerciële organisatie zal aangeven dat de klant centraal de nummer één reden is om te innoveren. Onze branche is volgens onderzoek hierop geen uitzondering: 96 procent noemt het invullen van klantenbehoeften als één van de belangrijkste drivers om te blijven innoveren. Het drukken van de kosten en het groeiende besef van de waarde van data worden ook opvallend vaak genoemd als redenen om te innoveren.

"Innovatie volgt altijd een herkenbare sequentie. Van product, naar diensten, naar oplossingen, naar beleving, naar transformatie op basis van strategische innovatie. Bij transformatie wordt de rups een vlinder. Daarom is het een goed idee om met je MT eens in een cocon te gaan zitten en allereerst een heldere, eigenwijze innovatiestrategie te formuleren. Doe dit liefst samen met mensen die in staat zijn over de eigen muren heen te kijken, anders krijg je slechts een rups met sportschoenen." ■

'Als verzekerings- branche over **eigen** **muren** kijken'