

Innovatie ontmoet Consument in de financiële sector

**Wat leren we van technologische
innovaties?**

**Adopteren consumenten nieuwe
toepassingen?**

Innovatie ontmoet consument (of niet?)

In ons dagelijks leven zien we elke dag nieuwe technieken en mogelijkheden. Ook in de financiële sector is dit één van de belangrijkste thema's. Zonder problemen is elke week een seminar te bezoeken rondom Fintech of één van de aanverwante thema's. Verzekeraars en banken introduceren nieuwe toepassingen, nieuwe partijen zetten een voet tussen de deur en proberen met innovatieve technieken de status quo te doorbreken.

In dit white paper geven wij een schets van technologische innovaties in de financiële sector en een doorkijk naar de betekenis daarvan voor banken en verzekeraars. Maurits de Nerée (Nederlandse Vereniging van Banken) en Martijn Minkenberg (Verbond van Verzekeraars) geven hun visie op deze ontwikkelingen.

Natuurlijk, er zijn zoveel meer factoren die bepalen hoe financiële dienstverlening er in de toekomst uit zal zien; socio-demografische trends, politieke en economische ontwikkelingen, MVO en verduurzaming van onze samenleving. Maar ook de opkomst van de deeleconomie, de consumentenbehoefte van hyper-personalisatie en zo veel meer. Technologie is hierbij wel vaak één van de belangrijkste drivers of enablers.

Bovenstaande is een gegeven vanuit de markt. Maar bij Ipsos vroegen we ons wel af hoe de consument tegen al deze nieuwe mogelijkheden aankijkt. Zitten zij hier wel op te wachten, staan ze er voor open? Dit paper wordt afgesloten met een eerste perspectief vanuit de consument. Zij bepalen tenslotte uiteindelijk of en welke van deze innovaties ook over 10 jaar nog bestaan.

Wij wensen u veel leesplezier!

Eric Landwaart – Sectormanager financiële dienstverlening

Eva van den Bemd – Research specialist financiële dienstverlening

Yvette Bracke – Research specialist financiële dienstverlening

Robin Hardeveld Kleuver – Research consultant financiële dienstverlening

Leonard Burger – Fintech specialist

Inhoud

5 Banken

9 Visie: Nederlandse Vereniging van Banken

11 Verzekeraars

16 Visie: Verbond van Verzekeraars

18 Consumenten

De impact van technologie en PSD2 op de financiële sector

De wereld verandert door de ontwikkeling van de technologie – ook de financiële sector ondervindt een transformatie en de verwachting is dat dit nog maar het begin is. Steeds grotere hoeveelheden data zijn beschikbaar en worden gebruikt om klantgedrag te volgen, klanten te segmenteren en informatie op maat te sturen, nieuwe potentiële klanten te bereiken en klanten te adviseren in hun persoonlijke financiën. Artificial intelligence leidt tot lagere kosten en een betere service, en kwantumcomputatie (waarbij enorme hoeveelheden informatie kunnen worden geanalyseerd) zorgt voor verbeteringen in risicomanagement, trading, portefeuillebeheer en veiligheid.

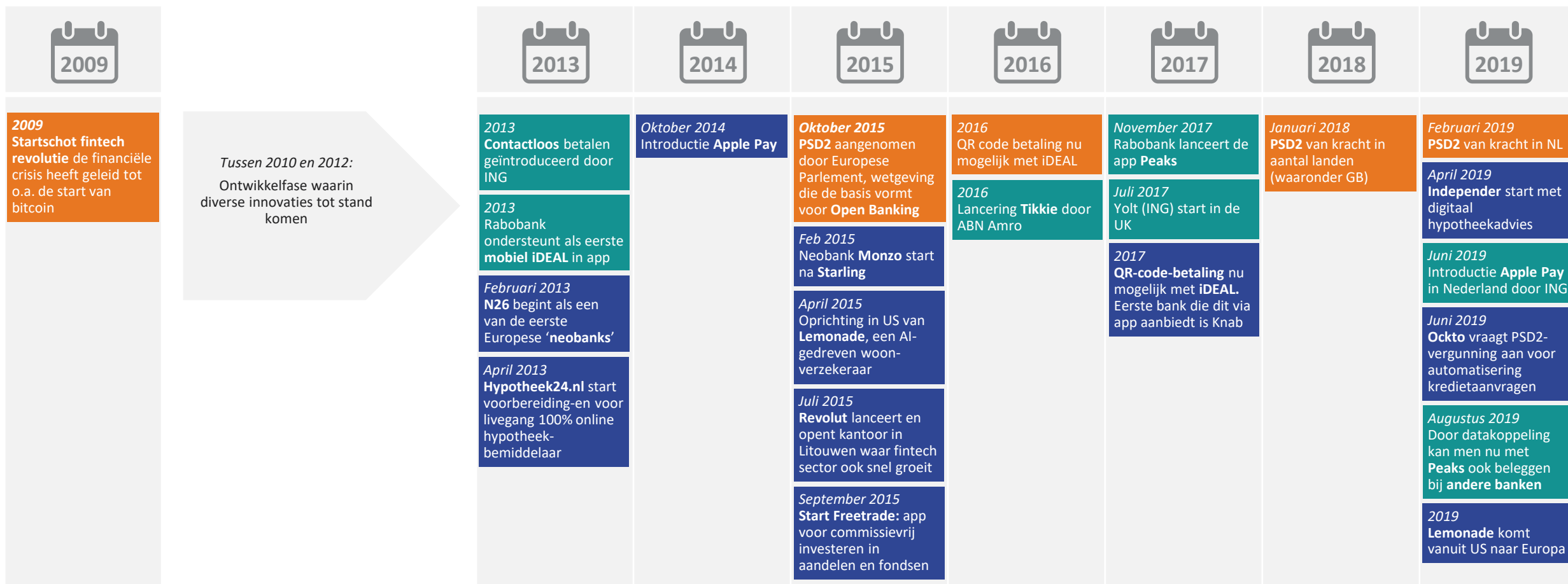
PSD2 opent de deuren voor innovatie en concurrentie

Door de invoering van de PSD2 (de herziene Payment Service Directive) ontstaat er een versnelling in de data-gerelateerde ontwikkelingen. Deze nieuwe Europese richtlijn voor betaaldiensten is sinds februari 2019 officieel van kracht in Nederland, en betekent onder andere dat banken verplicht zijn gesteld om derden toegang te geven tot (data van) de betaalrekeningen van hun klanten (mits de klant daar zelf toestemming voor geeft). Doordat nieuwe spelers tot de betalingsmarkt toe kunnen treden en applicaties kunnen ontwikkelen, ontstaat er ruimte voor meer concurrentie en innovatie. De bank is niet langer de eigenaar van de klantdata en de deuren gaan open voor nieuwe partijen om potentieel betere producten en diensten te leveren. Uit onderzoeken van Ipsos in de UK blijkt dat 13% van de nieuwe bankrekeningen tussen januari en juni 2019 al bij 'digital only' banken zijn geopend (*Ipsos Mori Tech Tracker 2019*) en dat in de tweede helft van 2019 19% van de nieuwe bankrekeningen werd afgesloten bij een nieuwe speler op de financiële markt (*Ipsos MORI Financial Research Survey*). Hieruit blijkt dat financiële diensten niet langer worden gezien als het domein van de traditionele banken alleen. Fintechs kunnen nu gemakkelijker gaan concurreren met banken, maar er wordt ook juist samengewerkt. Een overzicht van een aantal opvallende initiatieven is in een tijdschrift gebundeld op de volgende pagina.

Daar waar PSD2 tot op heden met name in de bancaire dienstverlening heeft uitgenodigd tot innovaties, zien we niet alleen bij banken maar ook bij verzekeraars initiatieven opkomen om delen van de dienstverlening op een andere manier uit te voeren. Op dit moment zijn er volgens de European Banking Authority 85 partijen die dergelijke diensten in Nederland mogen uitvoeren. Het grootste deel doet dit via 'passporting', een vergunning uit een ander Europees land die ook geldt voor Nederland.



Technologische innovatie vanaf 2009



Algemene ontwikkelingen



Innovaties traditionele banken



Innovaties fintechs/derde partijen

Banken

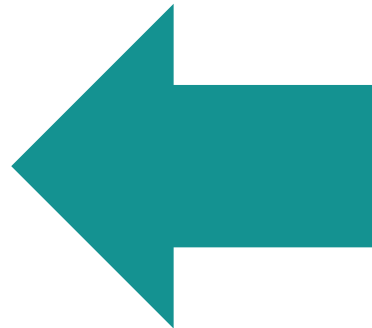
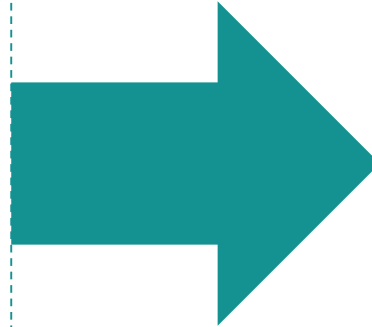


Traditionele banken geconfronteerd met concurrentie



Nederlandse traditionele banken hebben een sterke uitgangspositie

- De financiële dienstverlening in Nederland zoals die door de traditionele banken wordt geleverd, is ver ontwikkeld in vergelijking tot veel andere landen; Nederland heeft samen met de Scandinavische landen een voorsprong op het vlak van digitale dienstverlening (diensten als mobiel bankieren, contactloos betalen, Tikkie, etc.).
- Bovendien duurde het relatief lang voordat in Nederland de mogelijkheden van PSD2 werden omarmd; Nederland was door lang uitstel zelfs een van de laatste Europese landen die de PSD2 wetgeving invoerde. Daarnaast voegen de nieuwe partijen nog weinig extra functionaliteiten toe ten opzichte van wat de traditionele banken te bieden hebben.
- Hierin schuilt echter een gevaar: waar de fintechs blijven innoveren in *functionaliteit* en de grote internationale spelers (BigTechs) doorgroeien in *slagkracht*, neemt de concurrentie toe wanneer de traditionele banken niet mee door ontwikkelen.



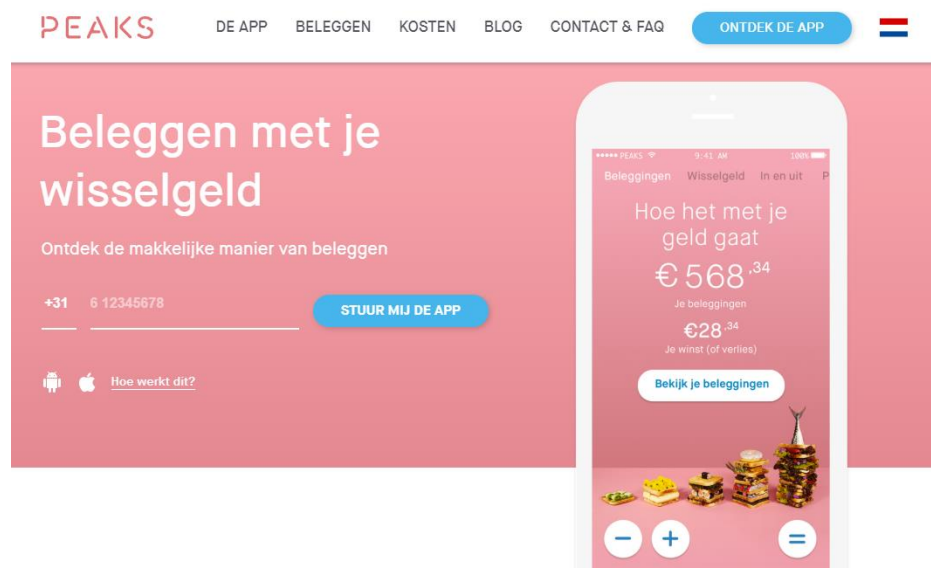
De concurrentie van nieuwe spelers ligt op de loer

- De grootbanken komen weliswaar nog steeds met nieuwe initiatieven zoals de beleggingsapp Peaks en tools voor financieel beheer, maar veel innovaties komen momenteel met name vanuit buitenlandse spelers.
- Engeland is hier interessant om in de gaten te houden: doordat de overheid daar haast heeft gemaakt met open banking, liggen de Britten op dit gebied voor op de rest van Europa. Maar ook bijvoorbeeld in Litouwen worden er grote stappen gezet in het faciliteren van innovatie.
- Wereldwijde BigTech-giganten als Apple, Amazon, Google en Alibaba beginnen zich te roeren op de markt van financiële diensten en zijn misschien wel de echte bedreiging. Zij hebben de schaal, het platform, de data en techniek om beslissend te kunnen zijn. Daarbij is het grootste gevaar dat zij zich tussen de klant en de bank positioneren (bijvoorbeeld Apple Pay en Google Pay).
- Tegelijkertijd proberen overheden een level playing field te creëren dat innovatie aanmoedigt en tegelijkertijd worden er over grenzen heen standaarden ontwikkeld.

Behouden de traditionele banken in Nederland hun sterke positie?
Wordt hun concurrentiepositie verzwakt door fintechs?
Of juist versterkt?

Traditionele banken moeten hun voortrekkersrol bewaken

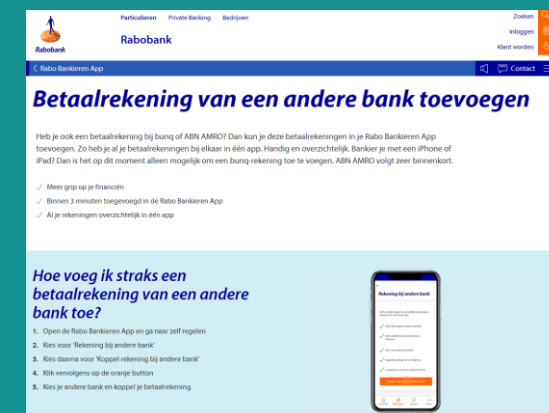
De fintechs zitten in ieder geval niet stil. In Nederland werd het in februari 2019 mogelijk om een PSD2-vergunning aan te vragen. De eerste vergunning werd begin juni verstrekt aan Peaks, de beleggingsapp van Rabobank waarmee automatisch kleine bedragen kunnen worden ingelegd in duurzame fondsen. Sinds augustus 2019 kan hier nu ook belegd worden bij andere banken dan Rabobank, door middel van een directe koppeling van bankgegevens gefaciliteerd door PSD2. En inmiddels zijn er meer PSD2-vergunningen verstrekt, onder andere aan Cobase, een multibanking-platform voor zakelijke klanten, MoneyMonk, een online boekhoudtool voor zzp'ers, en bespaarapp Dyme. Het zijn initiatieven die verder gaan dan open banking, het is open finance. En zo zullen er de komende tijd steeds meer nieuwe initiatieven gelanceerd worden. Het is in het belang van de Nederlandse banken om hun ogen open te houden, zowel in Nederland als daarbuiten, en zelf ook het voortouw te blijven nemen bij de ontwikkeling van nieuwe diensten.



Nieuwe mogelijkheden op het gebied van financieel beheer en financiële planning

Vanuit het buitenland verschijnen er nieuwe geautomatiseerde alternatieven voor financieel beheer en financiële planning. De app Yolt (ING, op dit moment actief in de UK, Frankrijk en Italië) brengt bijvoorbeeld de gegevens van alle bankrekeningen van de gebruiker samen en creëert een overzicht van uitgaven en spaardoelen.

Langzamerhand komen ook de traditionele banken met oplossingen op dit gebied. Zowel bij Rabobank als ABN AMRO is het sinds kort mogelijk om in de app ook betaalrekeningen van andere banken in te laden, zodat je als consument een totaaloverzicht krijgt van je inkomsten en uitgaven. Dit is een succesvol voorbeeld dat gestimuleerd is door PSD2. 'Grip' is hierbij het sleutelwoord: Rabobank spreekt over 'meer grip op je financiën', ABN AMRO heeft zijn app letterlijk de naam 'Grip' meegegeven. De mogelijkheden zijn echter nog beperkt; de dienst is slechts voor een deel van de Nederlandse banken beschikbaar. Toch heeft Grip inmiddels (februari 2020) al 750.000 gebruikers.





Ontwikkelingen op de hypotheekmarkt

Geautomatiseerd hypotheekadvies

Op de hypotheekmarkt zijn de eerste veranderingen zichtbaar: de documentenstroom wordt gedigitaliseerd en onderdelen van het advies verplaatsen zich snel naar online. Voor eenvoudige hypotheekaanvragen bij Achmea-merken is bijvoorbeeld geen traditioneel taxatierapport meer nodig; een geautomatiseerd modeltaxatierapport voldoet (Calcasa). En er staan nog veel verdere ontwikkelingen voor de deur. Hypotheekadviseurs verwachten dat standaardhypotheeken in de komende jaren zullen worden afgesloten via geautomatiseerd advies, eventueel in een hybride vorm waarbij er naast geautomatiseerde onderdelen eveneens (beperkt) persoonlijk contact met een adviseur plaatsvindt. Er wordt op de achtergrond al geëxperimenteerd; zo heeft bijvoorbeeld Rabobank het Robotics Centre of Excellence opgericht, waarin diverse robotica-experts werken aan procesoptimalisatie en innovatie. Er zijn al tientallen softwarerobots aan de slag bij Rabobank, waarbij het op dit moment nog vooral om repeterende taken gaat, maar er is in de tussentijd onderzoek gaande naar de mogelijkheden van geautomatiseerd hypotheekadvies op basis van artificial intelligence.

Hypotheeken & Innovatie

Softwarebedrijf Ockto heeft eind juni 2019 een PSD2-vergunning aangevraagd. Zij hopen in 2020 te starten met het automatiseren van het proces van de aanvraag van consumptief krediet. Daarna volgt datakoppeling bij hypotheekaanvragen, waarbij het hypotheekadvies op grond van de werkelijke lasten (en niet op basis van de Nibud-normen) kan worden opgesteld. De Hypotheker is al een proef gestart samen met geldverstrekkers Argenta en Aegon waarbij klanten zelf documenten voor een hypotheekaanvraag kunnen verzamelen via de app van Ockto. Hiermee willen zij hun klanten meer gemak en voorspelbaarheid bieden rondom het aanvragen van de hypotheek.

Steeds meer zaken die eerst enkel door de traditionele bank aangeboden werden, zijn dankzij de beschikbaarheid van data nu ook mogelijk bij nieuwe partijen binnen de financiële markt. Jungo maakt het bijvoorbeeld mogelijk om een hypotheek (deels) te crowdfunden, waardoor investeerders een gunstig risico en rendement ontvangen, terwijl huizenkopers profiteren van een lage rente.



Visie van de Nederlandse Vereniging van Banken



- **Maurits de Nerée tot Babberich – Nederlandse Vereniging van Banken**
- *Visie op samenwerking in technologische innovatie*

Inclusief bankieren; banken staan open voor andere partijen en sectoren

‘De ‘bank in 2030’ zal er anders uitzien dan men nu gewend is. De banken gaan door een grote digitale transformatie en worden steeds meer data- en technologiebedrijven. Voor klanten zal het begrip ‘bank’ in de toekomst niet meer onlosmakelijk verbonden zijn met partijen met een bankvergunning. Om relevant te blijven voor klanten zetten banken volop in op een excellente klantreis in de digitale kanalen én op nieuwe producten en diensten waarbij overzicht en gemak voorop staan.’

‘Met de komst van PSD2 proberen banken het inzicht en overzicht van klanten te vergroten door bijvoorbeeld ook andere rekeningen toe te voegen in de eigen internetbankieren omgeving, maar ook in digitale huishoudboekjes. Daarnaast zien we een aantal nieuwe Nederlandse en buitenlandse partijen die gebruik maken van PSD2 in hun dienstverlening. Het zal vooral een kwestie van tijd en vertrouwen zijn voordat mensen meer data zullen delen voor innovatieve diensten. Het is vooral aan banken en nieuwe aanbieders om met waardevolle proposities te komen, waardoor klanten bereid zullen zijn hun betaalgegevens te delen met andere partijen.’

Ipsos is in gesprek met Maurits de Nerée tot Babberich van de Nederlandse Vereniging van Banken. Met zijn expertise op het domein van digitale transformatie geeft hij ons een doorkijkje naar de bank van de toekomst en hoe banken inspelen op toekomstige technologische mogelijkheden.

‘Voor de ontwikkeling van deze waardevolle proposities zoeken banken ook nieuwe vormen van (cross-sectorale) samenwerking. De bancaire sector wordt daarmee steeds meer een open ecosysteem. We zien dan ook dat fintech ondernemingen vaker partners van banken zijn dan directe concurrenten.’

Banken en fintechs opereren door hun historie en karakter op verschillende manieren. Hoe kunnen zij in de praktijk dan succesvol samenwerken?

‘Binnen het ecosysteem zoeken banken steeds vaker de samenwerking op met fintech ondernemingen in open innovatie. Dat kan op verschillende manieren; gewoon als klant, als partner of door strategische deelnemingen. Dat laatste doen banken door te investeren in startups via hun Corporate Venture Capital funds.’

‘Sommige samenwerkingen tussen bank en fintech zijn direct zichtbaar voor de klant. De meeste partnerships bevinden zich echter dieper in de waardeketen. Zo besteden banken onderdelen van bancaire processen uit aan gespecialiseerde partijen. Het gebruik van gespecialiseerde partijen kan onder andere leiden tot betere dienstverlening, meer specialistische toepassingen of hogere kostenefficiëntie. Daarnaast besteden banken ook steeds meer IT-diensten uit en verplaatsen zij hun dataopslag en verwerkingscapaciteit naar de cloud.’

Als er meer partijen betrokken zijn in het proces, leidt dit dan ook tot herverdeling van winstmarges en dus van toekomstig innovatievermogen?

‘Nieuwe businessmodellen maken dat huidige partijen in de financiële sector hun bestaande model moeten aanpassen. Voor de bestaande banken is het van groot belang om te kunnen experimenteren met nieuwe verdienmodellen, diensten en technologieën om op termijn voldoende competitief en daarmee winstgevend te blijven. Die winstgevendheid is noodzakelijk om blijvend te blijven investeren in de digitale transformatie van de sector.’

Zijn fintechs de enige partijen waarmee banken rekening moeten houden?

‘Naast digitale banken bieden ook BigTechs in toenemende mate bankdiensten aan, al dan niet in samenwerking met bestaande banken. Hierbij zijn bankdiensten vaker een nevendienst die de kernactiviteit versterkt, zoals meer klanten binden aan het platform of om meer data te verzamelen. Hierdoor kan de financiële sector ook steeds minder scherp gedefinieerd worden en vervagen de grenzen van de financiële sector steeds meer. Daarom is het ook belangrijk minder naar de instellingen te kijken, maar steeds meer naar de activiteit. Omdat financiële dienstverlening niet meer sectoraal voorbehouden is aan banken, verzekeraars en pensioenfondsen, zal een meer cross-sectorale benadering nodig zijn. Daarin wordt, naast financiële wet- en regelgeving, ook naar mededinging en privacy- en datawetgeving gekeken die meer passend is voor de ontbundeling van de waardeketen.’

Wat betekent dit concreet voor banken en het toezicht op banken?

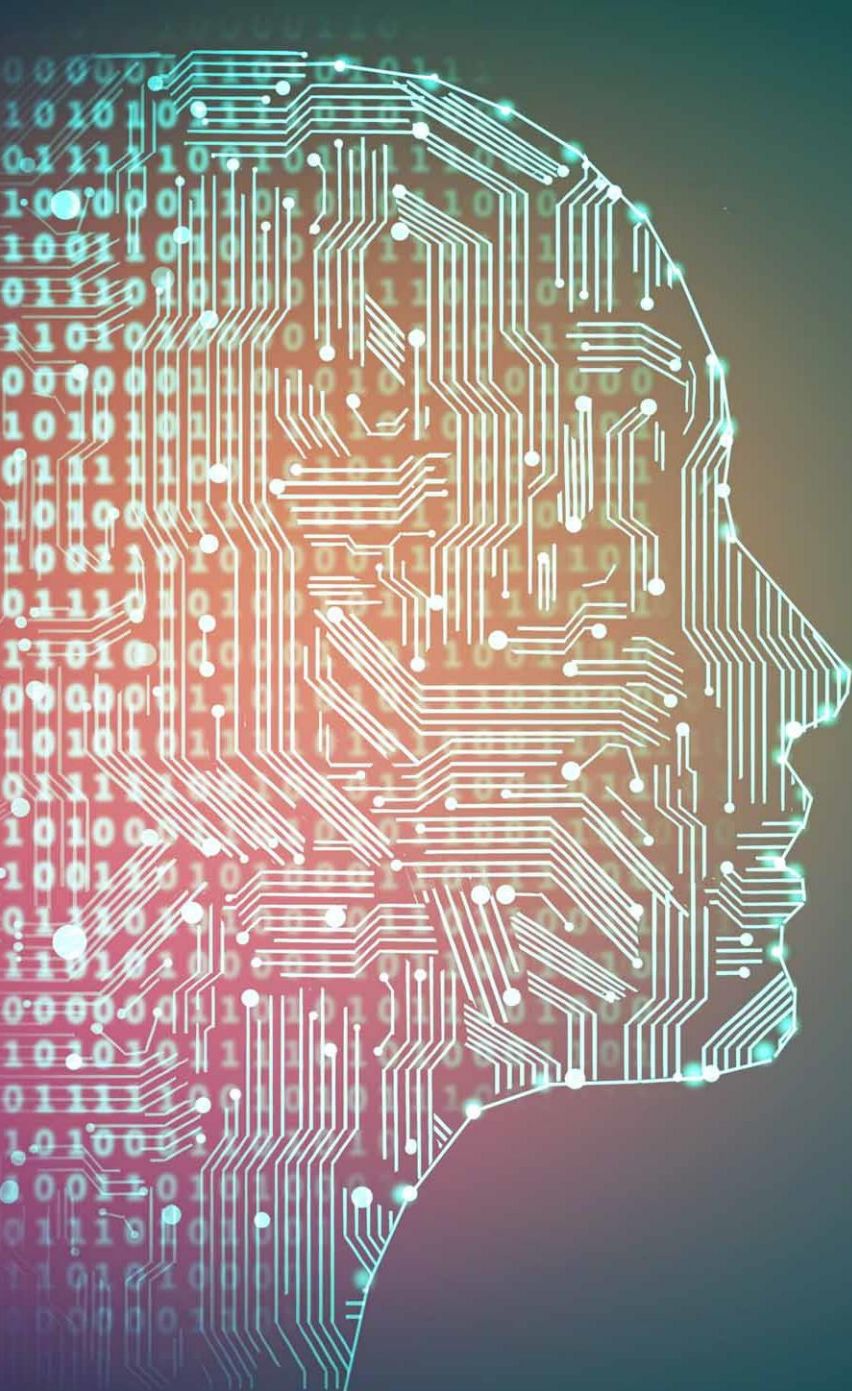
‘De traditionele rol van de aanbieder in de financiële sector verandert en vraagt om een nieuwe positionering in de waardeketen. De rol van banken kan in de platformeconomie verschillen van regisseur, aanbieder van producten tot risicodragers en IT provider. Banken worden scherp gehouden door nieuwe spelers als neo-banken. Met nieuwe verdienmodellen zonder IT legacy van de traditionele banken weten zij bestaande en nieuwe producten tegen lagere kosten aan te bieden.

Deze nieuwe aanbieders opereren niet altijd vanuit Nederland. Door middel van het Europese paspoort bieden digitale spelers grensoverschrijdend diensten aan. Daardoor ontstaat er meer diversiteit en kan dit leiden tot betere en goedkopere producten voor consumenten. Doordat zij vallen onder toezicht van het land waar de vergunning is verleend, kunnen er echter ook verschillen in consumentenbescherming ontstaan. Daarom is het voor innovatie belangrijk financiële diensten veel meer Europees te harmoniseren.’



Verzekeraars





Technologie helpt verzekeraars om efficiënter te werken

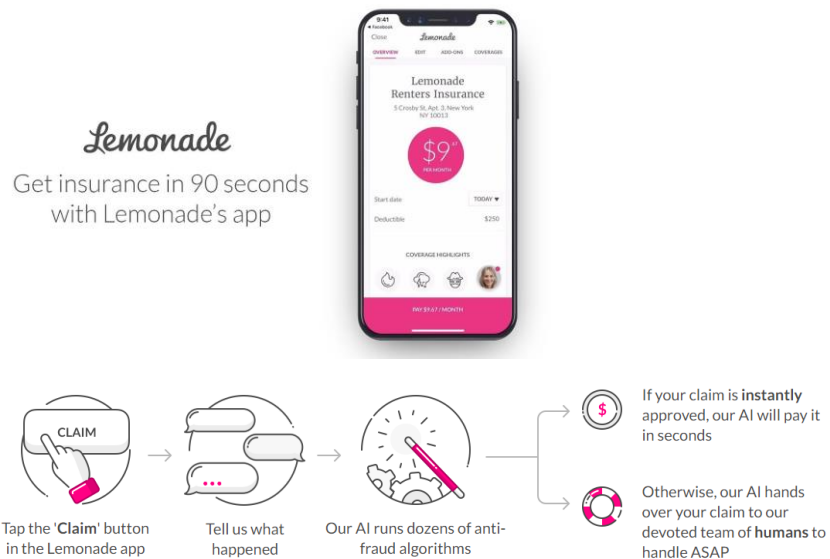
Ook in de verzekeringsmarkt worden robotisering en artificial intelligence al ingezet voor verschillende doeleinden: efficiëntere (en goedkopere) bedrijfsprocessen, een meer klantgerichte aanpak, minder foutgevoeligheid, nauwkeurigere risicoberekeningen, en risicopreventie.

Innovatie in bedrijfsprocessen

Zo is bijvoorbeeld Nationale-Nederlanden al in 2017 begonnen met het robotiseren van repetitieve processtappen binnen het pensioenbedrijf. Dit komt ten gunste van zowel de efficiëntie van de werkzaamheden als van de kwaliteit – er worden minder fouten door menselijk handelen gemaakt – zonder dat de klanten negatieve gevolgen ondervinden van de automatisering. In 2019 hebben Aegon en IT-bedrijf IBM de handen ineengeslagen om te onderzoeken of het beheer van de levensverzekeringen kan worden gerobotiseerd. Aegon gelooft dat klanten met een individueel levenproduct hierdoor in de toekomst duurzaam en beter kunnen worden bediend). Verzekeraars Menzis en Anderzorg bellen wanbetalers voortaan na middels een belrobot.

Snelheid door automatisering

De automatisering van verzekeringsprocessen stelt verzekeraars in staat om sneller te handelen. Een voordeel dat direct voor consumenten merkbaar is. Hiernaast laten wij enkele voorbeelden de revue passeren.



Binnen 5 minuten de juiste dekking op basis van je lifestyle

Anorak, een geautomatiseerd adviesplatform voor levensverzekeringen dat door AXA wordt gefinancierd, gebruikt artificial intelligence om binnen vijf minuten de juiste dekking voor de individuele gebruiker vast te stellen. Door het beantwoorden van enkele lifestylevragen wordt het best passende product gezocht en een polis op maat ontworpen. De ambitie van Anorak: toegang voor iedereen tot een levensverzekering. Met behulp van technologie en datawetenschap willen ze het huidige distributieknelpunt wegnemen.

Automatisch advies na een half uur durend gesprek met een chatbot

Achmea lanceerde onlangs als eerste verzekeraar een volledig geautomatiseerde adviestool voor arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Zonder persoonlijk contact wordt er een adviesrapport opgesteld: de potentiële klant heeft een gesprek van ongeveer een half uur met een chatbot, waarna het rapport automatisch wordt gegenereerd.

Binnen 90 seconden een verzekering, binnen 3 minuten uitbetaald

Ook vanuit de Verenigde Staten komen nieuwe verzekeringstechnologieën Europa binnen. De Amerikaanse verzekeraar Lemonade heeft in juni 2019 de overstap gemaakt naar de Duitse markt en heeft nog 31 andere Europese landen in het vizier, waaronder Nederland. Verkoop en claimafhandeling worden door deze fintech-verzekeraar voor een deel met artificial intelligence afgehandeld. Ze claimen dat de verzekering binnen 90 seconden kan worden afgesloten via de Lemonade app, en dat binnen drie minuten een claim wordt uitbetaald *[zie afbeelding links]*.

De inzet van AI voor risicopreventie

De technologische ontwikkelingen zorgen niet alleen voor efficiëntere en snellere processen in de verzekeringsmarkt. Steeds vaker wordt data die wordt gegenereerd door het gebruik van apps en apparaten ingezet voor de bepaling of preventie van risico's.

Steeds meer autoverzekeraars bieden een 'Pay how you drive' verzekering aan die de gebruiker op diverse manieren beloont voor goed rijgedrag. Zo meet bijvoorbeeld FBTO met een app op de smartphone van de bestuurder niet alleen het rijgedrag, maar ook het telefoongebruik in de auto. Door goed rijgedrag kan tot 30 procent van de verzekeringspremie worden terugverdiend.

Daarnaast biedt ANWB de Veilig van Huis Woonverzekering aan waarbij slimme beveiligingsapparatuur (camera, rookmelder, bewegings- en watersensoren) bij calamiteiten automatisch de klant of contactpersoon waarschuwt.

Ook Univé zet nieuwe technologie in voor risicobeperking; de verzekeraar ontwikkelde in samenwerking met het innovatieplatform KvK Business Challenge de schoorsteensensor, een technologische oplossing die tot doel heeft een beginnende schoorsteenbrand te detecteren. De Finse verzekeraar LähiTapiola gaat nog een stapje verder door geautomatiseerd ingrijpen: slimme apparatuur in huishoudens detecteren lekkages en leidingbreuken en sluiten vervolgens het water direct af.



De verzekeraar van de toekomst

Op de markt zijn verschillende insurtech-oplossingen verschenen die elk inspelen op een deel van het verzekeringsproces. Wanneer je al die oplossingen zou combineren, krijg je een beeld hoe dé verzekeraar van de toekomst eruit zou kunnen zien. Deze verzekeraar maakt zo slim mogelijk gebruik van de technische mogelijkheden. Of de verzekeraar van de toekomst er écht zo uit komt te zien? Waarschijnlijk niet, want er zullen steeds weer nieuwe mogelijkheden komen die we nu nog niet eens kunnen bedenken. Maar het geeft bestaande verzekeraars in ieder geval handvatten om hun processen te verbeteren zodat ze mee kunnen blijven doen met de markt.

- Nieuwe diensten worden ontwikkeld voor automatisch overstappen naar de voordeligste aanbieder; dit gebeurt al op de energiemarkt door Weswitch en Kostenservice

Uitbetaling claim

- Shift Technology maakt gebruik van data science om fraude te detecteren en te modelleren
- Lemonade claimt dat binnen 3 minuten een claim wordt uitbetaald dankzij het gebruik van AI

Indienen claim

- Gavin is mobiel en snel. Een claim kun je indienen in 15 seconden

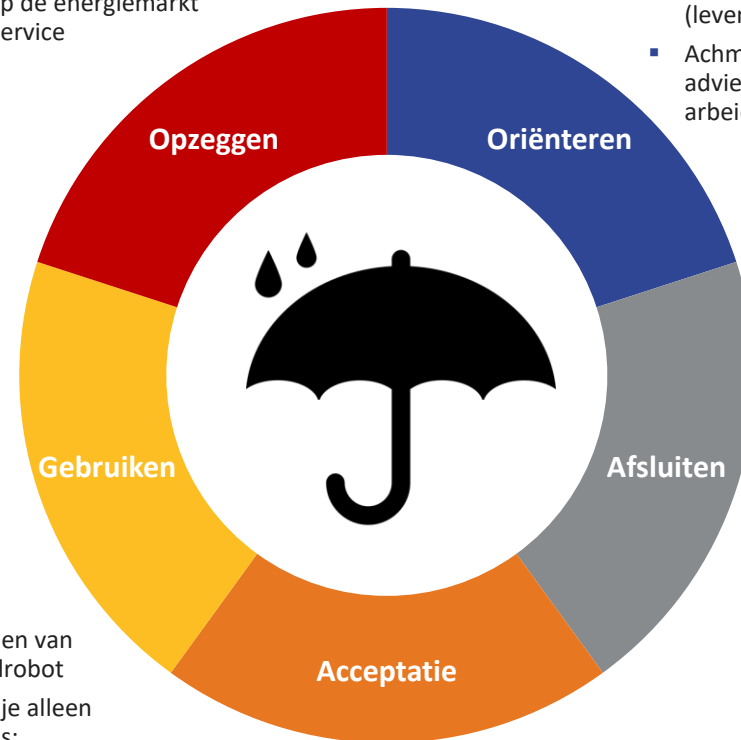
Premie

- Menzis en Anderzorg: nabellen van wanbetalers middels een belrobot
- Bij verzekeraar Gavin betaal je alleen als er daadwerkelijk schade is; sommige maanden betaal je zelfs helemaal niets

Aanzetten

- Vigi: je reisverzekering staat alleen aan als je in het buitenland bevindt

- Anorak (AXA): met AI een automatische polis op maat en productadvies (levensverzekeringen)
- Achmea: chatbot geeft automatisch adviesrapport voor een arbeidsongeschiktheidsverzekering



- De kern van verzekeren; underwriting, het bepalen van de omvang van het te verzekeren risico (kans x impact) en het vaststellen van de risicoverzekeringspremie. Fintechs richten zich hier niet op en verzekeraars zetten steeds vaker technologie in om risico's te verkleinen. Is het mogelijk dat techgiganten met hun onmetelijke databases dit vak ook kunnen leren?

Visie van het Verbond van Verzekeraars



VERBOND VAN VERZEKERAARS

- **Martijn Minkenberg –**
Verbond van Verzekeraars
- *Visie op technologische innovatie*

Verzekeraars zijn wakker en zien Insurtechs als een kans!

‘Er is een ommekeer gaande binnen de verzekeringsbranche; van een interne focus (voldoen aan wet- en regelgeving, digitaliseren processen en uitfasen legacy) naar externe focus en bewustzijn van innovaties die om ons heen gebeuren. Verzekeraars zijn wakker, sterker nog, ze liggen nu wakker: hoe houden we alle ontwikkelingen bij? Hoe moeten we alles implementeren? Hoe verhoudt innovatie op basis van steeds meer dataverzameling zich tot privacy, AVG-regelgeving en het solidariteitsprincipe van verzekeren?’

Ipsos is in gesprek met Martijn Minkenberg van het Verbond van Verzekeraars. Wij vragen hem naar zijn visie op technologische innovatie in zijn sector en hoe verzekeraars daarmee omgaan.

‘Verzekeraars doen veel aan procesautomatisering, bijvoorbeeld robotisering in combinatie met kunstmatige intelligentie (AI). Daardoor worden controles automatisch uitgevoerd en het kostenniveau verlaagd. Insurtechs openen de ogen voor innovaties in andere delen van het verzekeringsproces. Insurtechs zijn overigens vaak maar gericht op een klein segment van de markt of een heel specifiek onderdeel van het proces. Mijn verwachting is dat van deze Insurtechs er maar een paar zelf verzekeraar worden (zoals Lemonade).

‘Verzekeraars zien Insurtech-ontwikkelingen nu als een kans: menig verzekeraar heeft bijvoorbeeld ‘scouts’ rondlopen om nieuwe ontwikkelingen te ontdekken waar ze in willen investeren. Aegon en Achmea hebben allebei een innovatiefonds opgericht, waarmee ze 100 miljoen euro willen investeren in Insurtech-gerelateerde innovaties.’

Zijn er dan geen uitdagingen?

‘Klimaat, BigTech en deelplatformen zijn de echte uitdagingen voor de verzekeringssector. Consumenten zullen – bijvoorbeeld – vaker een fiets, auto of huis delen in plaats van er zelf eigenaar van zijn. Er zullen andere verzekeringen nodig zijn door zelfrijdende auto’s. Het effect van BigTech is lastig in te schatten, vooral de snelheid van de impact daarvan op de Nederlandse verzekeringssector; Nederlandse verzekeraars zijn geen partij om tegen giganten als Amazon op te kunnen ... maar daardoor mogelijk ook niet (direct) interessant.’

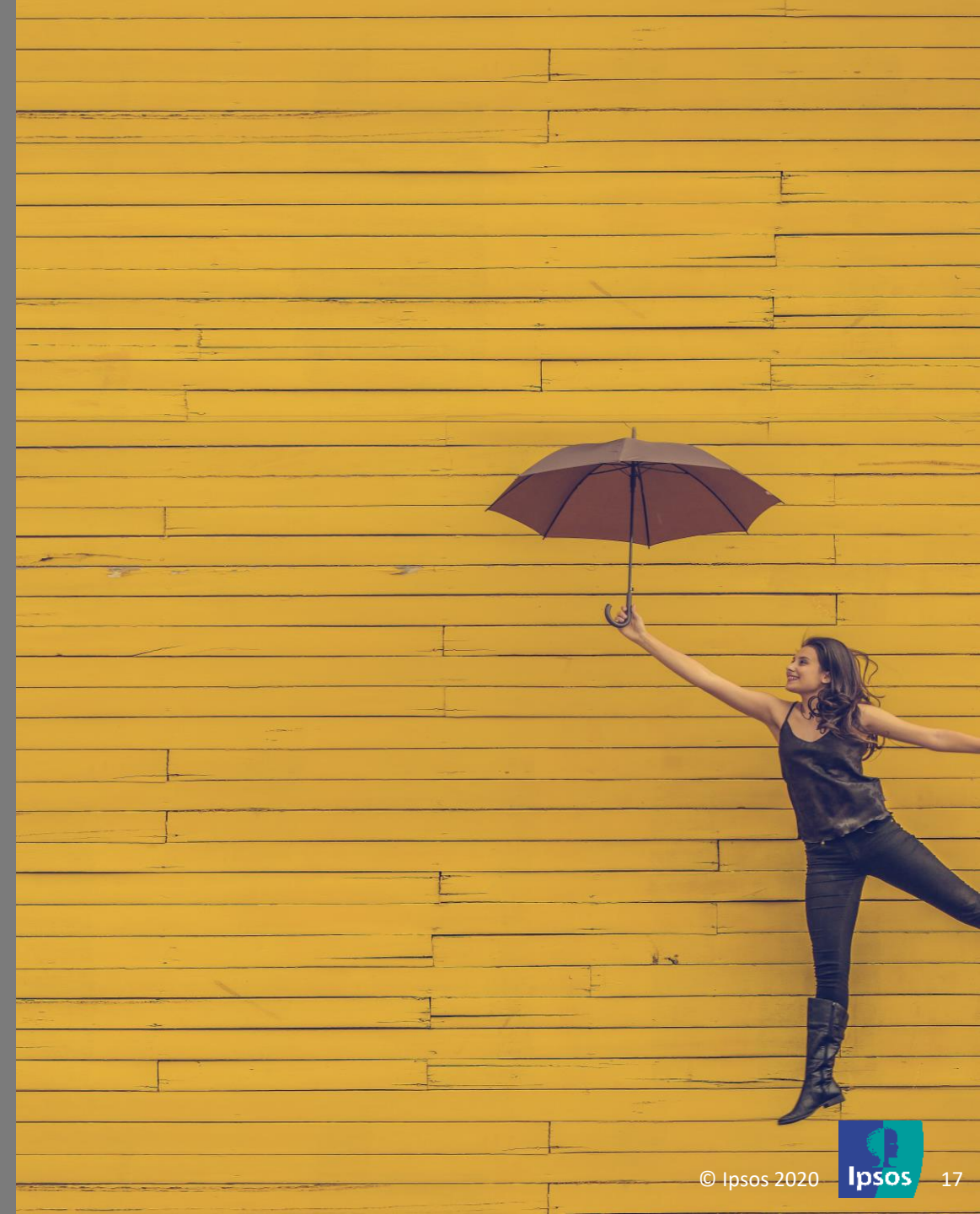


Hoe kijkt u tegen dataverzameling aan met het oog op privacy?

'Ik zie twee mogelijke gevolgen of uitkomsten.

- *Ten eerste is er een spanningsveld tussen het behouden van je privacy als consument en het betaalbaar houden van je verzekering. Verzekeraars zijn steeds beter in staat om dataverzameling om te zetten in preventiemaatregelen en op-maat-verzekeringen. Aan de andere kant worden steeds meer variabelen meegewogen in de acceptatie en prijsbepaling van nieuwe risico's, hetgeen de solidariteit onder druk zet. De vraag is overigens of consumenten het verliezen van een stukje privacy vervelend vinden in ruil voor persoonlijk voordeel. Mensen zijn tot meer bereid als er voor hen zelf wat in zit, mogelijk ook als er een 'groter goed' voor de samenleving in zit. Bijvoorbeeld je medische gegevens delen als je hiermee onderzoek naar het voorkomen van een ziekte verder helpt.*
- *En ten tweede kunnen verzekeraars door technologie op langere termijn een geweten vormen in een gedigitaliseerde wereld, waarin 'dingen' met elkaar praten en artificial intelligence conclusies trekt. Bijvoorbeeld bij risico-inschatting: Straatmeubilair kan straks registreren dat je te hard hebt gereden, wat op zich niet goed is. Deze informatie kan een indicator zijn dat je een hoog risico bent. Maar als hier een gegronde reden voor was, wil je dat wel als nuancering toevoegen aan die informatie. De slotsom kan zijn dat je juist om een risico te mitigeren harder reed en dus eigenlijk een laag risico vormt. Tegenstrijdig met de eerst indruk. Dergelijke nuancering brengen verzekeraars iedere dag aan in het beoordelen van schades en dit zou ook een toekomstige rol kunnen blijven. Verder kijken dus dan alleen AI en data, dat zie ik als een positieve ontwikkeling.'*

'Ja, verzekeren is een mooi vak! Het is zo dynamisch geworden, mooi om voor deze branche te werken!'



Wat vinden consumenten?



Nederlandse consument terughoudend

Nederlandse consumenten zijn over het algemeen terughoudend in het omarmen van de kansen die PSD2 biedt, in vergelijking met andere landen. Echter, met de jongere generatie is er een verandering in perceptie in aantocht.

Alles-in-één financiële app

In augustus 2017 heeft Ipsos een wereldwijd Open Banking onderzoek uitgevoerd, waarin een viertal mogelijke toepassingen zijn voorgelegd aan consumenten:

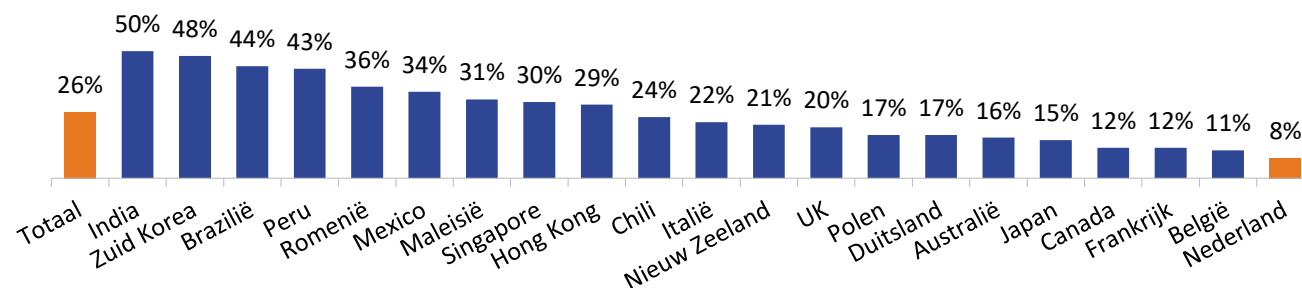
Vergelijkingsstool	Alles-in-één financiële app:	Sneller aanmeldproces	Direct betalen
De consument krijgt op basis van zijn financiële data suggesties voor producten en diensten die mogelijk interessant voor hem zijn	Een app die consumenten helpt om hun financiën te beheren en geld over te maken tussen verschillende accounts	Door toegang te geven tot zijn financiële data versnelt de consument het aanvraagproces van creditcards, leningen en hypotheek	Direct kunnen betalen op een website of een app, zonder dat daar een creditcard of betaalkaart voor nodig is

Nederlander terughoudend

Van de vier voorgelegde toepassingen toonden Nederlanders de meeste interesse in de alles-in-een financiële app, maar veel minder dan consumenten wereldwijd. 12% van de Nederlanders vindt deze app aantrekkelijk, vergeleken met 26% wereldwijd, waarbij er in landen als India (56%), Peru (50%), Mexico (45%) en Brazilië (45%) al veel meer interesse is. Veel West-Europese landen scoren net als Nederland veel lager (Frankrijk: 12%, België: 16%, Duitsland: 18%, UK: 18%).

In vergelijking met andere landen blijkt dat Nederlandse consumenten terughoudend zijn als het gaat om hun interesse in dit soort technologische innovaties. Dit sluit aan bij de bevinding uit hetzelfde onderzoek dat Nederlanders, net als verschillende andere West-Europese landen, niet openstaan voor het delen van hun data, zoals te zien is in onderstaande grafiek.

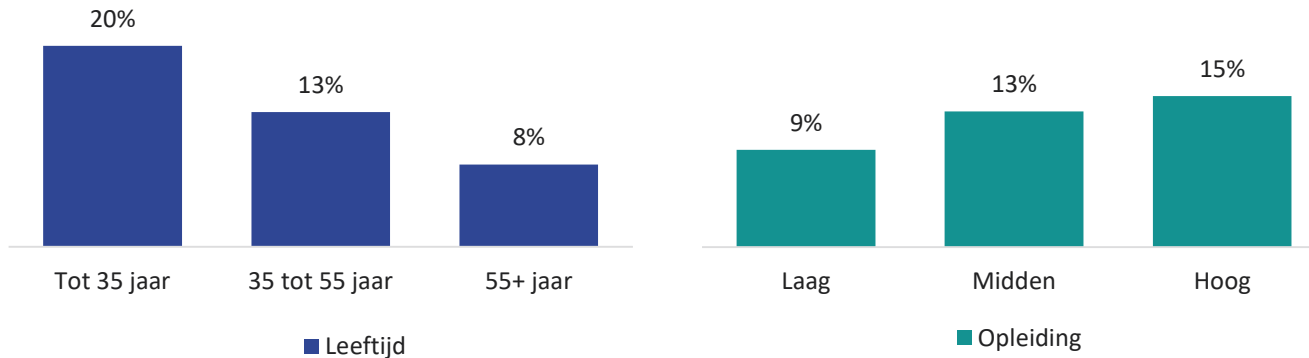
Bereidheid om persoonlijke data te delen met derde partijen



Jongeren graadmeter voor de toekomst

Toen Ipsos in oktober 2019 dezelfde alles-in-een financiële app voorlegde aan een representatieve groep Nederlanders, bleek de interesse amper toegenomen: waar twee jaar geleden 12% van de Nederlanders interesse had in deze dienst, was dat in 2019 13%. Wel toont een uitsplitsing naar leeftijdscategorieën het toenemende potentieel van dit soort diensten gezien de hogere interesse van de jongere generaties: onder Nederlanders van onder de 35 jaar staat al 1 op de 5 hiervoor open en de interesse onder de Nederlanders zal in de loop der jaren dan ook steeds verder toenemen. Daarnaast staan hoogopgeleiden meer open voor een dergelijke app dan laagopgeleiden.

Interesse in alles-in-één financiële app



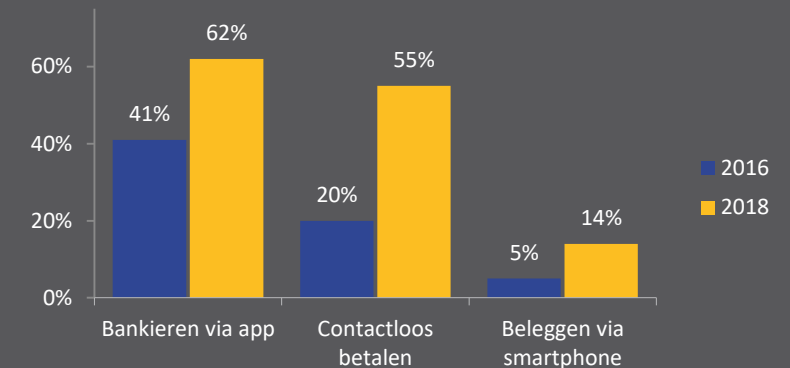
Vertrouwen ligt bij gevestigde banken

Nederlandse consumenten hebben veruit het meeste vertrouwen in hun eigen bank als aanbieder van dergelijke diensten: maar liefst 92% van de personen die openstaan voor een alles-in-één financiële app, zou deze van de eigen bank willen, en slechts 9% zou hierbij (ook) openstaan voor nieuwe aanbieders van financiële diensten. Bij jongeren (jonger dan 35 jaar) is het aandeel dat een dergelijke dienst bij een nieuwe aanbieder onder zou willen brengen al wat hoger (14%).

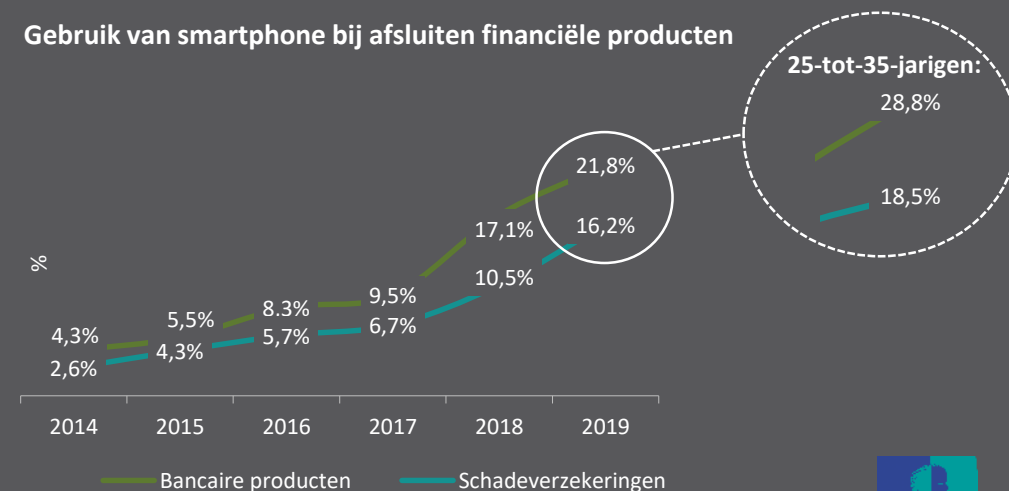
Consument heeft tijd nodig om te wennen

Nieuwe ontwikkelingen worden door de tijd heen wel degelijk omarmd, zoals blijkt uit IPSOS Totaalonderzoek Financiële Diensten (TOF):

Gebruik van financiële innovaties



Gebruik van smartphone bij afsluiten financiële producten



Recente ontwikkelingen op de verzekeringsmarkt hebben toekomstperspectief

Ipsos heeft in oktober 2019 onder een representatieve steekproef van 1000 Nederlanders getoetst in hoeverre innovaties op het gebied van verzekeringen op dit moment al worden omarmd.

Zoals eerder in deze white paper werd beschreven, lanceerde Achmea als eerste verzekeraar een volledig geautomatiseerde adviestool voor arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Zonder persoonlijk contact wordt er een adviesrapport opgesteld; de potentiële klant heeft hiervoor enkel een gesprek met een chatbot. In hoeverre staat de Nederlandse consument hiervoor open? Ruim een kwart (27%) van de Nederlanders geeft op dit moment de voorkeur aan een snel en geautomatiseerd verzekeringsadvies op basis van een gesprek met een chatbot, boven een persoonlijk gesprek met een verzekeringsadviseur. Onder jongeren is het aandeel dat de voorkeur aan een chatbot geeft wat groter.

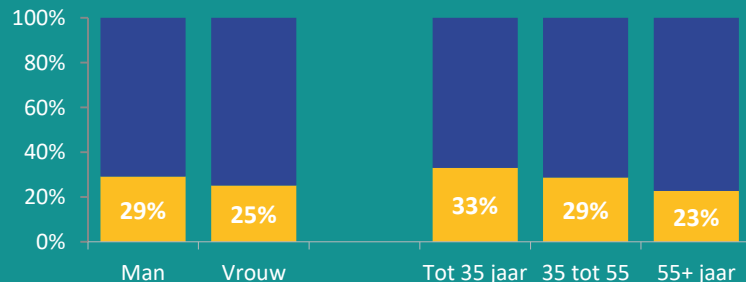
Kunt u aangeven welke van de twee opties uw voorkeur heeft?

U ontvangt binnen een week een persoonlijk opgesteld advies op basis van een gesprek op het kantoor van uw verzekeringsadviseur.

73%

27%

U ontvangt binnen 5 minuten volledig automatisch advies op basis van een half uur-durend gesprek met een chatbot.



Een opvallende bevinding is dat ruim de helft van de Nederlanders al de voorkeur geeft aan een variant van de reisverzekering waarbij men de locatie deelt met de verzekeraar, in ruil voor een lagere premie. Vigi biedt een dergelijke on-demand reisverzekering aan. Deze wordt echter nog niet aangeboden door de reguliere verzekeraars. De Nederlander lijkt wel degelijk toe te zijn aan dit soort opties, met name wanneer er een financiële compensatie tegenover staat.

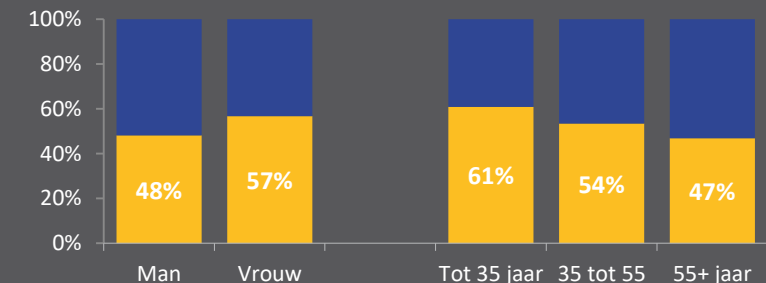
Kunt u aangeven welke van de twee opties uw voorkeur heeft?

Een doorlopende reisverzekering waarbij u gedurende het jaar een laag bedrag betaalt, ook als u niet op reis bent.

48%

52%

Een reisverzekering die alleen 'aan staat' wanneer u zich in het buitenland bevindt. U deelt via uw smartphone uw locatie met uw verzekeraar en betaalt alleen wanneer uw reisverzekering aanstaat.



A woman with short brown hair is shown in profile, looking to the right. Her hair is filled with various white hand-drawn icons and symbols, including a lightbulb, a question mark, a speech bubble, a clock, a smartphone, a heart, a lightning bolt, and various arrows. The background is a dark, textured grey.

Wij helpen je graag verder

- **Meer inzicht in kennis, houding en gedrag van consumenten**
- **Testen van innovatieve proposities: potentie, aanscherpen propositie, communicatieboodschap**

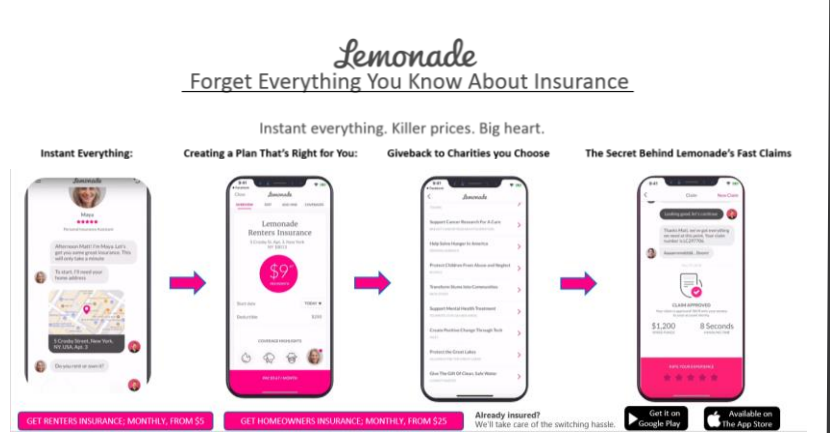
Eric.landwaart@ipsos.com

+31651446310

DE SITUATIE

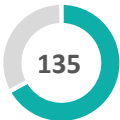
De klantervaring met woonverzekeringen verandert door de opkomst van eenvoudige, makkelijk te gebruiken apps van bedrijven zoals *Lemonade*.

Bij Ipsos zijn we nieuwsgierig naar opkomende bedrijfsmodellen en de rol van technologie. Daarom testen we concepten zoals dit.



DE KANS

Market Success Score



Lemonade laat een grote kans op succes zien.

Mensen waarderen *Lemonade* en vinden het uniek. De missie van *Lemonade*, “verzekeringen omvormen van noodzakelijk kwaad tot iets maatschappelijk goeds”, is verankerd in hun bedrijfsmodel, waardoor ze sterker als uniek worden waargenomen.

Dit vestigt de aandacht op deze dienst en het biedt ook iets specifiek, met potentieel voor een krachtige word of mouth.

Verder vinden mensen het niet moeilijk om de algemene propositie te geloven en de waarde ervan te zien. De algemene interesse ontstaat door de eenvoud, transparantie en snelheid. Wel is de specifieke technologie om deze voordelen te kunnen bieden (AI bot en camera) minder relevant voor consumenten. De technologie draait om het bieden van voordelen, niet om de show te stelen.



Uit het Key Measure patroon van *Lemonade* komt een **Want archetype** naar voren. We zien dit patroon vaak terug bij **trendsetters**. Met sterke marketingondersteuning kan *Lemonade* de woonverzekeringenmarkt succesvol omvormen.

Hoofdcriteria



Potentieel optimaliseren

Relevantie versterken door consumentenvoordelen te benadrukken en minder de nadruk te leggen op de uitvoering. Sterkere impuls voor call-to-action door een buzz op social media te creëren via Millennial opinieleiders.

DE BOODSCHAP

Meest relevant

- Eenvoudig en transparant
- Claims super snel betaald
- Het is uw geld
- Vaste kosten



Nieuw en anders

- Goed doel steunen
- Verzekering binnen 90 seconden
- Geen formulieren, gewoon tegen de camera praten

Minst relevant

- Maya, onze charmante AI bot
- Jim, onze claim AI
- Gewoon tegen de camera praten
- Het feest kan beginnen

Moeilijk te geloven

- Eenvoudig en transparant
- Verzekering binnen 90 seconden
- Super snelle vergoeding
- Geen formulieren invullen

Ipsos TOF onderzoeken

Een van de bronnen bij het tot stand komen van dit white paper is het totaal onderzoek financiële diensten dat Ipsos al jaren uitvoert. TOF is een grootschalig onderzoek met als doel de financiële markt in kaart te brengen. TOF bestaat uit 4 verschillende onderzoeksinstrumenten waarmee een totaaloplossing wordt geboden voor alle vragen van financiële dienstverleners op het gebied van strategie, beleidsvorming en beleidsuitvoering. Sinds 1996 vormt TOF dé bron voor financiële spelers om de markt in beeld te brengen. Zowel voor de particuliere als de zakelijke markt, zowel voor bancaire als verzekeringsproducten, zowel portefeuille-informatie als productie-gegevens.

TOF Particulier (TOF P)

- Om het jaar (elk even jaar) in kaart brengen van financiële portefeuille (bezit)
- Face-to-face interviews van gemiddeld 90 minuten met ervaren Ipsos interviewers waarbij polissen op tafel komen
- 4.000 huishoudens (= 8.500 personen)
- Er worden ongeveer 75.000 financiële producten vastgelegd.
- Historische ontwikkeling vanaf 1996
- Schade-, levens- en zorgverzekeringen en bancaire producten

TOF Zakelijk (TOF Z)

- Nieuwe opzet vanaf 2019
- Jaarlijks in kaart brengen van financiële portefeuille (bezit)
- Online vragenlijst aan 3.200 bedrijven
- Ruim 20.000 polissen
- Schade-, inkomen-, collectieve zorg- en collectieve pensioenmarkt
- Inclusief registratie product- en profielkenmerken

TOF Tracker Particulier (TOF T)

- Elk kwartaal in kaart brengen nieuw afgesloten en geroyeerde financiële producten (schade-, levens- en zorgverzekeringen en bancaire producten)
- Online vragenlijst aan 20.000 personen op het online panel
- Ongeveer 2.400 personen geeft aan een product afgesloten te hebben. Dit resulteert in ruim 6.500 nieuw afgesloten producten
- Historische ontwikkeling vanaf 2004
- Tevens inzicht in switch door “single source” meting

TOF Tracker Zakelijk (TOF TZ)

- Jaarlijks in kaart brengen van nieuw afgesloten financiële producten
- Online vragenlijst op het zakelijke panel
- Ongeveer 4.500 bedrijven vullen de vragenlijst in.
- Bijna 1.500 bedrijven geeft jaarlijks aan een product afgesloten te hebben. Dit resulteert in ruim 5.500 nieuw afgesloten producten.
- Historische ontwikkeling vanaf 2011
- Schade-, inkomen-, leven- en pensioenmarkt

