

De Brief

FEBRUARI 2018 | SPECIALE EDITIE - NIET-INBEGREPEN IN HET ABONNEMENT

Op 13 oktober 2017 organiseerde Comarch een seminarie waar de digitale agenda (block-chain, Internet of Things, gamificatie, ...) binnen verzekeringen en distributienetwerken uitvoerig werd besproken.



Comarch is een bedrijf dat software en IT-diensten levert. Meer concreet brengt het bedrijf multifunctionele applicaties, toegewijde systemen en IT-diensten op de markt voor bedrijven in de financiële sector. Zo biedt Comarch onder andere klantomgevingen, commerciële platformen en beheerssystemen aan banken en verzekeringsmaatschappijen.

Comarch heeft meer dan 20 jaar ervaring in de sector en telt verschillende gerenommeerde klanten. Recent breidde Comarch uit naar de Benelux, waar het bedrijf al gauw kon uitgroeien tot een belangrijke speler binnen de financiële sector.

Ga voor meer informatie:

www.comarch.be | finance@comarch.com

COMARCH

In deze Brief Decavi plaatsen we het digitale concept en de omnichannel-problematiek in de context van verzekeringen en vatten we de visie van de verschillende sprekers op het seminarie samen:



RAPHAEL DE SCHRYNMAKERS
Sales Manager – Insurance
Comarch



JOANNA GAWEDA
CRM & Marketing Consulting Director – Europe
Comarch



GEOFFREY LALOUX
Manager of the Business Line
Innovation & Digital Transformation
Initio



PERLE NGUYEN
Senior Consultant – Insurance
Initio



GEOFFREY ROLIN
Senior Consultant – Digital Insurance
Initio



PIETER OVERSTEYNS
Managing Director
EnsurTech



STEPHAN JANSSENS
Partner Financial Services
Roland Berger

Sommige gegevens die worden vermeld in deze Brief Decavi zijn afkomstig uit het Efma-verslag van september 2017.

Tijdens het seminarie werden verschillende thema's besproken:

- de voordelen van een **Omnichannel**-strategie;
- **blockchain**;
- **gamificatie**;
- **Internet of Things** (IoT).

U vindt hieronder een korte samenvatting van deze thema's en de visie van verschillende experts die de impact van deze concepten op de verzekeringssector hebben bestudeerd.

Introductie

Digitale transformatie is momenteel de belangrijkste uitdaging voor verzekeringsmaatschappijen. Op termijn willen verzekeringsmaatschappijen alle spelers kunnen betrekken. Er zijn er vier noodzakelijke stappen om op alle fronten aanwezig te kunnen zijn:

- de centralisatie en de verwerking van gegevens;
- rijkere inzichten over de klant verkrijgen;
- het bepalen van relationele strategieën (beheer van relaties met (potentiële) klanten: Customer Relationship Management (CRM) en Prospect Relationship Management (PRM));
- het implementeren van maatregelen en het beheren van multichannel-campagnes voor een optimale Return on Investment.

Daarnaast is het belangrijk dat verzekeringsmaatschappijen hun **klantenrelatie gaan herdefiniëren binnen deze digitalisering**. Momenteel worden de online en mobiele interfaces duidelijk meer gebruikt. Verzekeringsmaatschappijen moeten een geconnecteerde ontmoetingsplaats worden waar klanten terecht kunnen voor advies.

Omnichannel: de oplossing van de toekomst

▶ De vele technologische evoluties hebben duidelijk een grote impact gehad op zowel de verzekeringssector als de bankensector. Elke sector moet zijn wervings- en bindingsstrategie wijzigen met oog op de nieuwe uitdagingen van de gedigitaliseerde wereld. Banken en verzekeringsmaatschappijen zijn niet weg te denken uit onze maatschappij en moeten zich dus aanpassen aan deze nieuwe situatie.

Bij een **omnichannel**-aanpak kan een klant zijn verzekeringsmaatschappij contacteren via verschillende kanalen: zowel via een makelaar als via een verzekeringsagent, online, mobiel, via video, telefoon of e-mail. In de toekomst zal dat ook mogelijk zijn via chatbots of andere technologische innovaties die de klantervaring zullen optimaliseren.

▶ Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen omnichannel en multichannel. Omnichannel betekent dat alle kanalen homogeen worden geïntegreerd voor een optimale klantervaring. Multichannel wil zeggen dat er verschillende kanalen worden aangeboden die elk afzonderlijk werken zonder echte onderlinge interactie. Raphael de Schrynmakers, Sales Manager Insurance van Comarch, zal verder in dit nummer meer uitleg geven over de omnichannel-aanpak (zie verder).

▶ Een ander belangrijk obstakel binnen de verzekeringssector is **het uitwerken van een goed model voor het toewijzen van kanalen**. Het is belangrijk om de meest populaire contactpunten van elke persoon te identificeren en zo een echt **klantentraject** te kunnen opbouwen. Sommige banken zetten nog

een stap verder en stappen ook in het **phygitalisation**-avontuur, waarbij relaties weer centraal worden gesteld in het systeem, en het relationele pad tegelijkertijd wordt gedigitaliseerd met oog op meer betrokkenheid en duurzaamheid.

Dankzij deze innovatieve aanpak kunnen bepaalde marketingtactieken ingezet worden als krachtige wervingstool voor de financiële sector die nog al te vaak als te serieus wordt gezien door vele jongeren. Deze marketingtactieken onderscheiden zich van de traditionele communicatie-aanpak door het hoge fun-gehalte.

Door op efficiënte manier de traditionele tools (e-mail, ...) te combineren met optionele tools (video en mobiel, gamification, ...), kunnen bedrijven in de financiële sector nieuwe klanten werven.

Daarnaast is de harmonisatie van de verschillende kanalen erg belangrijk voor het binden van klanten en moet de communicatie aangepast worden aan de behoeften, investeringen en verwachtingen van elke klant. Bedrijven moeten kiezen voor een relationele strategie op lange termijn en zo volop inzetten op een optimaal klanttraject.

Blockchain: de toekomst van de verzekeringen

OPENBAAR OF PRIVÉ

► Een **blockchain** is een technologie voor een transparante en beveiligde informatieopslag en -overdracht, zonder centraal controleorgaan. Bij uitbreiding is een blockchain of blokketen een historiek van alle uitwisselingen tussen de gebruikers. Het is een soort database die beveiligd en gedistribueerd is: verschillende gebruikers kunnen zonder tussenpersoon gebruikmaken van de database en zo geldigheid van de keten controleren. Een **openbare blockchain** kan dus worden vergeleken met een groot kasboek, dat openbaar, anoniem en onvervalsbaar is.

De blockchain-historiek is een **openbare blockchain**. Dat wil zeggen dat deze blokketen door iedereen ter wereld kan gelezen worden. Iedereen kan transacties sturen naar de keten en opgenomen worden in het register, mits de transacties voldoen aan de regels van deze blokketen. Een goed voorbeeld is **Bitcoin**, waarbij iedereen vrije toegang heeft tot het register (zie kader).

► Het concept van een **private blockchain** is momenteel ook een veelbesproken onderwerp. Het kan een interessant alternatief zijn voor heel wat institutionele spelers en startups.

Hoewel vele, al dan niet financiële, instellingen geïnteresseerd zijn in deze revolutionaire technologie, worden sommigen afgeschrikt door het openbare karakter dat nodig is voor de decentralisatie en validatie van de gegevens in het register.

Een **private blockchain** laat toe om een systeem te creëren waarbij de toegangsrechten, leesrechten en verificatierechten van het register van de blokketen strikter worden gecontroleerd, zonder daarbij te veel van de voordelen van de technologie te verliezen (authenticiteitsgarantie, decentralisatie, ...). Het verificatieproces wordt hierbij beperkt tot een enkele speler, terwijl de leesrechten bijvoorbeeld wel openbaar kunnen blijven.

Private blockchains hebben verschillende aantrekkelijke voordelen voor financiële instellingen, zoals een vereenvoudigd beheer, gekende actoren, verminderde kosten, en een grote snelheid en betrouwbaarheid. En dat alles zonder het verlies van controle dat men wel ziet bij de openbare versie zoals bij bitcoin. Het is een interessante evolutie die zonder twijfel nog heel wat ophef zal veroorzaken.

VERSCHILLENDE INITIATIEVEN

De blockchain wint aan enthousiasme in alle sectoren van de economie. Internationaal gezien tonen publieke en private organisaties steeds meer interesse en enthousiasme voor deze nieuwe technologie.

Er worden dan ook steeds meer initiatieven wereldwijd gebaseerd op de blockchain-technologie opgericht:

a) In Ghana worden er blockchain-projecten uitgewerkt in het kader van het **kadaster**. Het platform met de naam 'Bitland', is een kadastraal register dat het mogelijk maakt om eigendomstitels te certificeren zonder via een autoriteit te moeten passeren.

b) Estland werkt een **openbare notariële dienst** uit op basis van deze technologie via het programma 'Keyless Signature Infrastructure'. In de gezondheidssector testte men verschillende DLT-systemen uit, **Distributed Ledger Technology**, voor het archiveren van analoge patiëntendossiers.

c) Ook binnen de **humanitaire sector** wordt er gebruik gemaakt van de blockchain. 'Blockchain Emergency ID (BE-ID) Project', ondersteund door 'BitNation Refugee Emergency Response' (BRER) is een initiatief dat hulp wil bieden aan Syrische en andere vluchtelingen, door digitale identiteitsdocumenten te verstrekken die voldoen aan de normen van de Verenigde Naties omtrent reisdocumenten voor staatlozen.

BitNation levert ook andere diensten aan vluchtelingen, zoals de BitNation-Visakaart. Hiermee kunnen vluchtelingen met bitcoins betalen voor bepaalde noodzakelijke diensten, of geld afhalen zonder daarvoor langs de bank te moeten gaan.

d) Qua elektronische handel wil het platform 'OpenBazaar' een volledig gedecentraliseerde concurrent worden van eBay. Tot op heden functioneert 'OpenBazaar' uitsluitend met bitcoins. Overstock.com, een grote Amerikaanse speler binnen de e-commerce, slaat de handen in elkaar met de startup CounterParty voor de lancering van Medici, een beursplatform met cryptogeld gebaseerd op de blockchain-technologie.

Visa test momenteel DLT (Distributed Ledger Technology) uit voor zijn betaaldiensten. En een Koreaanse bank, KB Kookmin Bank, laat weten dat zij een DLT-oplossing aan het uitwerken zijn op basis van blockchain voor geldovermakingen, wat momenteel nog via SWIFT worden uitgevoerd.

Kader

BITCOIN EXPLODEERT!

De eerste blockchain zag het licht in 2008 met de **digitale valuta bitcoin**, waarvoor het dienst deed als onderliggende architectuur. Hoewel blockchain en bitcoin samen werden ontwikkeld, overwegen vele spelers (bedrijven, regeringen, enz.) nu om de blockchain-technologie te gebruiken voor meer dan alleen digitale valuta.

Bij de oprichting in 2009 was de bitcoin niet meer dan enkele Amerikaanse dollarcentiemmen waard. Hierna piekte de koers met 20.000 USD en bereikte zo een stratosferische hoogte. Begin februari daalde deze weer tot 6.000 USD. Dit bewijst de volatiliteit van deze valuta.

CME Group, de grootste derivatenmakelaar aan de andere kant van de Atlantische Oceaan, kondigde recent aan dat ze werk willen maken van termijncontracten voor cryptogeld. Ook grote banken tonen steeds meer interesse in bitcoin. De valuta is gebaseerd op een computernetwerk. Er worden namelijk zo goed als geen bankbiljetten of muntstukken uitgegeven. De valuta is dus niet afhankelijk van een centrale bank. Elke gebruiker is zowel de server als de klant (het zogenaamde peer-to-peersysteem).

De bitcoin is extreem beveiligd: elke transactie met virtueel geld is versleuteld en kan dankzij de blockchain-technologie niet worden vervalst. Elke transactie is namelijk gebaseerd op een andere transactie, en dient zelf als basis voor weer een volgende transactie, enz.

Het bitcoin-netwerk is opgebouwd uit duizenden knooppunten die de geldigheid van de transacties waarborgen. Ze communiceren via een peer-to-peer-protocol (P2P) waarmee elke computer op het netwerk, rechtstreeks of onrechtstreeks, informatie kan uitwisselen. Indien een deel van de netwerkknooppunten uitvalt, heeft dit geen invloed op de algemene werking. En dat onderscheidt het bitcoin-netwerk van een klant-server-architectuur die wel zou worden beïnvloed bij een storing van de centrale server.

SMART CONTRACTS

► **De blockchain heeft een zeer groot potentieel.** Het gedecentraliseerde karakter belooft, in combinatie met de grote veiligheid en transparantie, een veel bredere toepassing dan het monetaire domein.

De blockchain heeft dus een enorm aantal toepassingsgebieden: banken, verzekeringen, vastgoed, gezondheid, energie, transport, online stemmen, enz. Over het algemeen kunnen blockchains dus de meeste gecentraliseerde derde vertrouwenspersonen (bankiers, notarissen, kadasters, ...) vervangen door gedistribueerde computersystemen.

We kunnen het gebruik van de blockchain onderverdelen in drie categorieën:

- de overdracht van activa (voor monetair gebruik, maar ook effecten, stemmen, aandelen, obligaties, enz.);
- de blockchain als register: voor een betere traceerbaarheid van producten en activa;
- **'smart contracts'**: autonome programma's die automatisch de algemene voorwaarden van een contract uitvoeren, zonder dat er menselijke tussenkomst nodig is.

Smart contracts voeren automatisch vooraf bepaalde voorwaarden uit. Ze functioneren zoals elke voorwaardelijke instructie van het type 'if this then that' (als een bepaalde voorwaarde wordt uitgevoerd, zal dat een bepaald gevolg met zich meebrengen).

► We gebruiken de verzekeringsgroep AXA als voorbeeld van een mogelijk gebruik van smart contracts. AXA lanceerde een aanbieding op basis van de blockchain in het kader van een **reisverzekering** (gebaseerd op het Fizzy-platform): als een vliegtuig meer dan 2 uur vertraging heeft, krijgt de verzekerde een vergoeding, ongeacht de reden van de vertraging (sneeuw, staking, panne, ...). Hiervoor maakte de verzekeringsmaatschappij gebruik van Ethereum (dat als basis dient voor de virtuele valuta Ether, concurrent van bitcoin). Het bedrijf kan via een computerprogramma zelfstandig de nodige informatie opvragen voor de implementering van de verzekering en de contractuele acties die het platform initieert worden automatisch uitgevoerd.

De verzekeraar maakt gebruik van de FlightStats-database voor het internationale luchtverkeer. Zodra een vertraging van meer dan twee uur wordt vastgesteld, wordt er automatisch een schadevergoeding uitbetaald.

Een bijkomend voordeel voor de gebruiker is dat hij vooraf zowel de prijs die hij moet betalen als de eventuele vergoeding kent. Verder ontvangt hij zijn geld automatisch zonder verdere stappen bij de verzekeraar. Het contact tussen de gebruiker en de verzekeraar is onschendbaar en onveranderbaar, aangezien het wordt geregistreerd in de Ethereum-blockchain. Het contract wordt afgesloten voor een bepaalde duur en kan niet worden vernieuwd of verlengd. Fizzy is momenteel enkel actief voor trans-Atlantische vluchten vanuit de luchthaven Paris Charles de Gaulle. Volgens de verzekeraar zal dit platform in 2018 ook in de rest van de wereld gebruikt kunnen worden.

De verzekerde moet geen bewijs leveren en weet vooraf welke som zal worden vergoed. De prijs van de polis wordt berekend in functie van het vertragingsrisico (op basis van statistieken). Verder moet de verzekeraar geen verzekeringsclaims verwerken. Het bedrag wordt automatisch teruggestort op de rekening gekoppeld aan de bankkaart die werd gebruikt voor de betaling van de tickets.

AXA is dus een van de eerste grote verzekeringsmaatschappijen die gebruik maken van de blockchain.

► Maar het is geen alleenstaand voorbeeld. **De laatste jaren kunnen we peer-to-peerverzekeringen (P2P) een nieuwe trend noemen. In Frankrijk biedt Inspeer.me verzekeringen aan van de gebruiker aan de gebruiker, zonder tussenpersonen. De Duitse tegenhanger is Friendsurance, en in het Verenigd Koninkrijk wordt gebruik gemaakt van Heyguevara.**

► Het voordeel van de implementatie van smart contracts in een blockchain is de garantie dat de voorwaarden van het contract niet meer veranderd kunnen worden. Een smart contract dat niet in de blockchain is opgenomen zou een programma zijn waarvan de voorwaarden tijdens de looptijd kunnen

veranderen. Dankzij smart contracts kunnen de kosten die gepaard gaan met de verificatie, de uitvoering, bemiddeling en fraude verminderd worden.

Gamificatie: focus op plezier

► **Gamificatie** kan gedefinieerd worden als het gebruik van speeltechnieken in een niet-spelcontext waardoor meer engagement, loyaliteit en plezier wordt gestimuleerd. Spelen zorgt voor positieve emoties en versterkt de sociale interacties.

Dankzij gamificatie kan de klant rechtstreeks interageren met content die gelinkt is aan een merk. Het bedrijf kan met behulp van een spel, zoals een quiz of een minigame, **persoonsgegevens verzamelen en zijn klanten kennis laten maken met nieuwe producten of aanbiedingen**. Zo kunnen heel wat, vaak vervelende, taken die gepaard gaan met het beheer van klantenrelaties subtiel geïntegreerd worden in het spel en zo aanzienlijk worden vereenvoudigd.

Gamificatie kan ook worden toegepast binnen bedrijven als een managementtactiek. Zo kunnen werknemers het individueel of in teams tegen elkaar opnemen in een quiz over bepaalde onderwerpen die relevant zijn voor het bedrijf.

► **Direct Assurance** lanceerde bijvoorbeeld de gratis mobiele applicatie **YouDrive** voor chauffeurs. Op lange termijn wil het merk de relatie tussen de verzekeraar en de verzekerde omvormen door de beste chauffeurs te belonen op basis van een boordsysteem (voor bestaande en nieuwe klanten).

Direct Assurance biedt met YouDrive automobilisten de mogelijkheid om hun rijgedrag te laten beoordelen met behulp van een virtuele coach. Op die manier krijgt de chauffeur een beter inzicht in zijn rijgedrag op basis van vier criteria: acceleratie, remmen, bochten en snelheid. De gemeten gegevens bepalen samen de score van de chauffeur. De chauffeur kan met deze app zijn eigen score proberen te verbeteren, zich vergelijken met andere chauffeurs en een meer verantwoordelijk rijgedrag aannemen.

YouDrive is ook een ludieke en informele app waarmee je vrienden kan uitdagen, medailles kan winnen en goede scores kan proberen te behalen in alle omstandigheden en op alle soorten routes. Er zijn zelfs nationale wedstrijden voor de beste chauffeur. In Frankrijk belooft de actie 'Drive me if You Can' de best scorende chauffeur van die maand met een ritje met een Franse bekende acteur of actrice.

Internet of Things: nieuwe verzekeringsproducten

► **Verzekeraars zetten nu volop in op de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten gebaseerd op IoT-technologieën**. Dat vertaalt zich in zogenaamde 'geconnecteerde objecten', die zijn verbonden met gecentraliseerde servers of die, op een steeds minder gecentraliseerde wijze, kunnen communiceren met elkaar of met servernetwerken en diverse actoren.

Het gebruik van geconnecteerde objecten om meer gepersonaliseerde verzekeringen te kunnen aanbieden is een van de grootste prioriteiten van verzekeringsmaatschappijen. Het is een strategie waarmee ze hun inkomsten de volgende jaren aanzienlijk zullen kunnen verhogen.

► **Geconnecteerde verzekeringen zullen de komende jaren voor nieuwe inkomstenstromen zorgen**. Hoewel deze aanbiedingen tot nu toe vooral gericht waren op autotelematica, werd er de laatste tijd sterk gefocust op de ontwikkeling van **nieuwe verzekeringsproducten gekoppeld aan geconnecteerde objecten**. De mogelijkheden zijn legio:

a) Geconnecteerde gezondheidszorg is een van de centrale problematieken die verzekeringsmaatschappijen zo optimaal mogelijk willen benutten. Verzekeraars gaan bijvoorbeeld partnerschappen aan met bedrijven die apps ontwikkelen voor de gezondheidszorg.

b) Qua autoverzekeringen worden er sinds een tijdje ontzettend veel **Pay how you drive-verzekeringscontracten** afgesloten. Hiermee wordt via een boordsysteem bepaald of de chauffeur op een verantwoordelijke manier rijdt en wordt deze laatste beloond met een verlaagde verzekeringspremie. En vergeet de **autonome wagens** niet, deze zouden weleens het einde van de huidige vorm van autoverzekeringscontracten kunnen betekenen.

c) Verzekeringsmaatschappijen bieden ook steeds meer gespecialiseerde contracten aan voor geconnecteerde huizen: bewaking op afstand, geconnecteerde alarmen, bediening met een mobiele app, maar ook beheer van de verlichting, energiemeting, ... Allemaal met oog op meer levenscomfort voor de verzekerde, maar vooral ook een vermindering van het aantal schadeclaims.

We geven het woord aan de sprekers van het seminarie



RAPHAEL DE SCHRYNMAKERS
Sales Manager – Insurance
Comarch

‘Een omnichannel-aanpak is onmisbaar voor verzekeringsmaatschappijen. Enkel bedrijven die ook deze dimensie betrekken, kunnen op een serene manier blijven groeien en zich beroepen op duurzame relaties met hun klanten’

► Het is ondertussen alom geweten dat de verzekeringssector sterk wordt beïnvloed door de opkomst van nieuwe technologieën. De sector wordt nog steeds als veel te traditioneel beschouwd. Nochtans moeten we ook met de zogenaamde **Millennials** rekening houden als klanten. Deze generatie is opgegroeid met het internet binnen handbereik. Ze zijn hypergeconnecteerd en zeer reactief. Om mee te zijn met de tijd moeten verzekeraars ook rekening houden met deze kritische doelgroep, die op zoek is naar gepersonaliseerde oplossingen en sterk aanwezig is op sociale netwerken.

De huidige situatie is maar al te duidelijk: traditionele verzekeraars zijn erg kwetsbaar in vergelijking met verzekeraars die een bedrijfsmodel hanteren dat gebaseerd is op nieuwe digitale processen.

► **De oplossing voor traditionele verzekeraars is de implementatie van een strategie op basis van een omnichannel-netwerk.** Dat betekent dat de verzekerde zijn verzekeringsmaatschappij moet kunnen contacteren via eender wel kanaal, of dat nu digitaal is of niet, en op elk moment moet kunnen overstappen op een ander informatie- of communicatiekanaal. Op die manier wil men een uniforme omgeving creëren voor de verzekerde en hem de mogelijkheid bieden om gebruik te maken van een waaier van distributiekanaalen. De klant kan bijvoorbeeld online informatie opzoeken, maar kan ook gecontacteerd worden door een callcenter en de transactie uiteindelijk finaliseren via een makelaar of verzekeringsagent.

Multikanaal verwijst in feite naar het fenomeen van het gelijktijdig of afwisselend gebruiken van de verschillende contactkanalen voor productmarketing en/of klantenrelaties. Hoewel multichannel-marketing en de uitwerking van deze uitdagingen sterk werden beïnvloed door de ontwikkeling van het inter-

net, beperkt het zich niet tot de digitale kanalen. Ook traditionelere kanalen (verkooppunten, telefoons, agentschappen, post, enz.) moeten in acht genomen worden.

► Raphael de Schrynmackers verduidelijkt: 'Volgens het Efma-verslag van september 2017 (Insurance in the mobile-first era), wordt er steeds vaker gekozen voor het **mobiele kanaal**. 87% van de Europeanen hebben momenteel een smartphone. Mobiele technologie heeft ons leven veranderd. Hierdoor zijn we 24 uur per dag en 7 dagen per week met elkaar verbonden, ongeacht onze leeftijd of locatie'.

Voor de meeste verzekeringsmaatschappijen is het mobiele aspect niet meer weg te denken. Meer nog, 85% van hen geeft aan dat mobiele technologie deel uitmaakt van hun huidige digitale strategie (15% geeft aan dat dat niet zo is).

► **Er wordt nog te weinig ingezet op het mobiele aspect in de verzekeringssector.** Toch is het een kanaal op zich, en niet alleen de 'etalage' van de verzekeraar. Uit onderzoek blijkt dat 89% van de verzekeraars mobiele technologie nuttig vindt voor zijn communicatie, 87% voor dienstverlening, 80% voor informatie en 69% voor de verkoop. 54% van de ondervraagde verzekeraars vindt virtuele assistenten en chatbots interessante toekomstgerichte oplossingen. Ze zien ook potentieel in toepassingen voor gezondheid (70%) en fitness (50%).

Toch zijn verzekeraars nog steeds erg terughoudend met het aanbieden van een mobiele applicatie. En daar zijn verschillende redenen voor:

- 35% gelooft niet in de efficiëntie van een dergelijke strategie of beschikt niet over de financiële middelen;
- 30% verkiest traditionele verkoopkanalen en wil de confrontatie met digitale kanalen niet aangaan. Hierdoor verliest de verzekeraar kansen om gegevens te verzamelen over zijn klanten;
- 14% is bezorgd over de veiligheid en het wetgevend kader;
- 7% geeft aan dat de betrokken klanten weinig tot niet geïnteresseerd zijn.

De verschillende applicaties die werden ontwikkeld door verzekeraars hebben erg diverse toepassingen: het aangeven van verzekeringsclaims, het bieden van dringende assistentie, het invullen van een verzekeringsclaim, het uitvoeren van betalingen, het inwinnen van informatie over premies, enz.

Het mobiele kanaal laat toe om vaker met de klant in contact te komen, zeker wanneer het gaat over Millennials. De verzekeraar moet zijn producten online kunnen voorstellen, websimulaties aanbieden, de transactie laten finaliseren via een online betaling, enz. Een potentiële klant zal de app van de verzekeraar naar alle waarschijnlijkheid pas downloaden wanneer hij effectief klant is.

► **Een omnichannel-aanpak is onmisbaar geworden voor verzekeringsmaatschappijen. Enkel bedrijven die ook deze dimensie durven betrekken, kunnen op een serene manier blijven groeien en duurzame relaties met hun klanten opbouwen.**

Er zijn veel voordelen verbonden aan een dergelijke multichannel-aanpak:

- een gepersonaliseerde aanpak in functie van het profiel en de behoeften van de klant;
- meer verkoopmogelijkheden;
- de integratie van verschillende distributiekkanalen voor één merk.

**JOANNA GAWEDA**CRM & Marketing Consulting Director – Europe
Comarch

‘Dankzij gamificatie kan de klant rechtstreeks interageren met content die gelinkt is aan een merk’

► Klantenkennis is vandaag van essentieel belang. Volgens Joanna Gaweda, verwacht de klant dat zijn verzekeraar hem goed kent. Daarvoor moeten de juiste vragen worden gesteld: hoe geeft de klant zijn inkomsten uit, wat vindt hij (niet) leuk, hoe brengt hij zijn vrije tijd door, wat zijn de dromen en verwachtingen van de klant, welke problemen ziet hij, hoe kan de verzekeraar de klant bijstaan, ...

Ook vragen over voeding, kinderen, school, opvoeding, ... zijn goede manieren om klanten beter te leren kennen. Daarna moeten de gegevens ‘enkel’ nog verzameld en geanalyseerd worden. **Het is belangrijk dat u dicht bij de klant staat en naar hem luistert. Zorg met andere woorden dat u deel uitmaakt van zijn dagelijkse leven. Maar uw klanten nog beter leren kennen kan een uitdaging zijn.**

Naast een goede sociale mediastrategie en specifieke diensten afgestemd op de locatie van de verzekerde, zijn ook de volgende technieken mogelijk:

- **Getrouwheidsprogramma's:** hierbij wordt een verzekerde beloond wanneer hij klant wordt of een familielid aanzet om klant te worden. Zo'n beloning kan heel divers zijn: begeleiding door een coach, specifieke assistentie, kortingen, extra garanties, ... Met deze getrouwheidsprogramma's kan een bedrijf zich onderscheiden van de concurrentie;
- **Gamificatie:** Een strategie op basis van gamificatie biedt heel wat voordelen:
 - Meer positieve interactie met de klant;
 - Op een speelse manier producten en diensten in de kijker zetten;
 - Een beter inzicht in de klanten.

Maar het is niet voldoende om enkel goede producten en een goede service aan te bieden aan uw klanten. **De verzekerde wil zich ook identificeren met het merk en vertrouwen hebben in zijn verzekeraar.** Als de verzekerde overtuigd is, zal hij op zijn beurt een ambassadeur van het merk worden. En dat is een belangrijke troef. De verzekeraar moet dus aanwezig zijn op sociale netwerken om zijn merk zo actief mogelijk te promoten.

**PIETER OVERSTEYNS**Managing Director
EnsurTech

‘Kunstmatige intelligentie kan interactie toegankelijk en zeer gepersonaliseerd maken’

► Het traditionele model van een verzekeraar, een tussenpersoon en een particuliere klant komt steeds meer onder druk te staan. Het opbouwen van een echte relatie met particuliere klanten is een belangrijke uitdaging geworden voor verzekeraars en verzekeringsmakelaars. Waarom is dat nu net zo'n grote uitdaging? Hoe kunnen nieuwe technologieën zoals kunstmatige intelligentie hierbij helpen? Deze vragen lagen aan de basis van **UnderCover**, een platform voor verkoopondersteuning dat werd ontwikkeld

door EnsurTech, de incubator van het consultancybedrijf Ensur. Een incubator is een ondersteunende structuur voor nieuwe projecten die zowel accommodatie als advies of financiering kan bieden bij de start van een project.

Internationaal gezien zijn er enkele interessante voorbeelden van bedrijven die succesvol een hechte band hebben opgebouwd met hun klanten. Denk maar aan Netflix of Spotify. Wat is hun geheim? Ze lossen de echte problemen van hun klanten op, wenden de klantgegevens goed aan en bieden hun klanten gepersonaliseerde diensten. Daarnaast staan beide bedrijven voortdurend in contact met hun klanten, luisteren ze naar hen en passen ze continu hun diensten aan.

UnderCover past deze principes nu toe op de schadeverzekeringsmarkt voor particulieren. Vandaag de dag weten slechts weinig particulieren voor welke risico's ze zijn verzekerd. Verrassend genoeg hebben vele verzekeringstussenpersonen (agenten of makelaars) nauwelijks contact met hun klanten op belangrijke momenten. Deze contacten worden vaak manueel uitgevoerd en kosten veel geld. Verder beschikken verzekeringsagenten en makelaars zelden over alle noodzakelijke informatie om op het juiste moment het juiste advies te geven. Denk maar aan een toekomstig vastgoedproject, verre reisplannen of zelfs een familielid dat een gevaarlijke sport beoefent, enz.

UnderCover verenigt beide partijen (tussenpersoon en verzekerde) op een digitaal platform. Op die manier wordt de verzekerde, in begrijpelijke taal, op de hoogte gebracht van de risico's waarvoor hij al dan niet voldoende verzekerd is. Het platform stuurt ook gepersonaliseerde meldingen wanneer het verzekeringsrisico wordt gewijzigd, bijvoorbeeld op bepaalde sleutelmomenten in het leven.

Een chatbot (virtuele assistent-adviseur) beantwoordt de vragen van de verzekerde over de verzekeringsvoorwaarden, op basis van meerdere geselecteerde verzekeraars. Dankzij dit platform kunnen makelaars en verzekeringsagenten een nauwe relatie onderhouden met hun klanten, zonder daarvoor veel geld te moeten betalen. Het gebruik van een chatbot is een techniek die steeds meer aan populariteit wint, met name in de verzekeringssector.

► **Kunstmatige intelligentie kan interactie toegankelijk en zeer gepersonaliseerd maken.** Bepaalde algoritmen helpen bij het combineren van klantgegevens (zowel binnen als buiten het platform, bijvoorbeeld m.b.v. geolocatie) om klanten op de meest geschikte tijdstippen advies te kunnen bieden. De chatbot kan met behulp van «natural language processing» (NLP) open vragen van klanten beantwoorden.

In de toekomst zal UnderCover het mogelijk maken om meer digitaal, persoonlijk en interactief te communiceren met verzekeringsagenten en makelaars. **Kunstmatige intelligentie is dus duidelijk interessant voor het verwerven van meer kennis over uw klanten.**



**GEOFFREY LALOUX**

Manager of the Business Line Innovation & Digital Transformation
Initio

**PERLE NGUYEN**

Senior Consultant – Insurance
Initio

**GEOFFREY ROLIN**

Senior Consultant – Digital Insurance
Initio

‘Zodra het IoT deel uitmaakt van het aanbod van een verzekeringsmaatschappij, is het van essentieel belang dat de klant op de hoogte is van het gebruik van zijn persoonsgegevens en van de toegevoegde waarde van het concept’

Deze drie sprekers kaartten de volgende kwesties aan:

- Wat zijn de eerste ervaringen met het Internet of Things (IoT) op de Belgische en Luxemburgse markten?
- Wat zijn de volgende stappen die verzekeringsmaatschappijen moeten nemen, rekening houdend met het reglementaire kader en de operationele beperkingen?
- Hoe vertaal je een concept naar een nieuw businessmodel?

► Het Internet of Things, vaak aangeduid met de afkorting ‘IoT’, staat voor alle voorwerpen en apparaten die via het internet met elkaar verbonden zijn, en die gegevens kunnen verzamelen, verzenden en ontvangen en, bij uitbreiding, bepaalde acties kunnen initiëren zonder dat daarvoor menselijke interventie vereist is.

Sinds 2008 telt de wereld meer geconnecteerde objecten dan inwoners. Er zijn zelfs voorspellingen dat in 2020 meer dan 50 miljard geconnecteerde objecten zullen bestaan, waaronder een kwart van de voertuigen. Er wordt gezegd dat het Internet of Things alom aanwezig zal zijn, ook in de verzekeringssector. Toch is het fenomeen op dit moment nog eerder zeldzaam in onze sector.

► Toch kunnen we al enkele **concrete voorbeelden** aanhalen binnen de verzekeringssector.

a) Smart Car – Drive Now: met een specifieke app kan de gebruiker een voertuig reserveren en gebruiken voor een bepaald traject. De verzekeringsmaatschappij voorziet een aansprakelijkheids- en schadeverzekering volgens het model ‘Pay-as-you-drive’. De verzekeringskosten zijn inbegrepen in de prijs per gebruikte minuut.

b) Smart House: het bedrijf **Verisure** levert systemen die zijn uitgerust met sensoren (energie, brand, inbraak, ...). Bij een waterlek kan het systeem bijvoorbeeld het verbruik opvolgen en bij abnormale hoeveelheden waterverlies zal het bepaalde maatregelen voorstellen. De verzekeringsmaatschappij **Allianz** sloot een samenwerking af met Verisure. Als de verzekerde voor dit soort service kiest, heeft hij recht op een aanzienlijke premievermindering. Het huis wordt 24 uur op 24 verbonden met een centraal alarm, dat in geval van een probleem een onmiddellijke interventie zal initiëren.

Zo zie je de fundamentele impact die het IoT kan hebben op het verzekeringslandschap. Bij een Smart House kan de verzekeraar een belangrijke preventieve rol spelen, dankzij strategische partnerschappen met gespecialiseerde actoren.

Als businessmodel is het bijvoorbeeld mogelijk dat deze 'smart detectors' worden verkocht (of aangeboden) door de verzekeraar, onafhankelijk van een premievermindering, maar zonder garantie dat deze effectief zullen worden gebruikt. Een andere mogelijkheid is dat men de smart detector huurt of dat deze wordt inbegrepen in het verzekeringspakket, waarbij het gebruik (en het verzamelen van gegevens) wordt gekoppeld aan een premievermindering.

c) Gezondheid: Generali lanceerde het **Vitality**-programma (voorlopig enkel in Italië en Frankrijk, nog niet in België). De verzekeringsmaatschappij biedt aan zijn klanten de mogelijkheid om een programma te implementeren voor het verbeteren van het welzijn van hun werknemers. Zij krijgen de mogelijkheid om gezondheidsinformatie in te vullen via een portaal, en zo een persoonlijk preventie- en coaching-programma te ontvangen. Voor dit programma wordt gebruik gemaakt van gamificatie, waarbij de werknemer punten en beloningen kan ontvangen waarmee hij recht heeft op verschillende voordelen bij partnerbedrijven van Generali (reisbureaus, sportwinkels, ...).

d) Varia: Assur O'Poil is een verzekeringsmaatschappij voor dieren (honden en katten) die de ziektekosten van katten en honden dekt (het risico wordt gedragen door Swiss Life). Het unieke aan dit concept is dat de verzekeringen voor honden en katten worden gecombineerd met een geconnecteerd object waarmee het huisdier, indien nodig, gelokaliseerd kan worden.

► Terwijl de contactmomenten tussen de verzekeraar en de verzekerde zich momenteel beperken tot het afsluiten van een polis en het beheren van de schade, maakt het IoT het mogelijk om dit businessmodel volledig te herzien en de kwaliteit en kwantiteit van de interacties met de klanten aanzienlijk te verhogen.

Door nieuwe technologieën te combineren met het IoT kan de verzekeringsmaatschappij zijn klanten beter leren kennen een gepersonaliseerde aanbod creëren. Voor het bepalen van de premie laten we het systeem van de risicoverdeling achter ons, en opteren we nu voor een systeem waarbij de premie nauwkeuriger wordt berekend op basis van het risico. Dat zou voor meer tevredenheid, en dus ook meer loyaliteit, moeten zorgen bij de verzekerde, aangezien hij op deze manier een gepersonaliseerd aanbod van producten en diensten krijgt voorgeschoteld.

Het IoT zal eveneens zorgen voor een fundamentele verandering van de positionering van de verzekeraar ten opzichte van de verzekerde. De verzekeraar laat zijn oude rol van zuivere premie-inzamelaar en schadeclaim-beheerder achter zich, en kan zich nu profileren als een belangrijke schakel bij de preventie van schade.

Bij smart houses kan de verzekeringsmaatschappij bijvoorbeeld samenwerken met enkele belangrijke spelers en ingrijpen in de aanloop naar een schadegeval en op die manier zowel de ernst als het aantal schadegevallen beperken.

► De belangrijkste **beperkingen** van het IoT vinden we terug in het **regelgevende kader**. Wanneer er wordt gebruik gemaakt van IoT houdt dat ook in dat er persoonsgegevens worden verzameld. En dat brengt natuurlijk vragen met zich mee over de **vertrouwelijkheid en gegevensbeveiliging**.

Daarom is het beeld dat de verzekerden hebben van het IoT essentieel. Om te voorkomen dat het als opdringerig wordt ervaren, moet de verzekeraar het gebruik ervan kunnen verklaren als een manier om zijn klanten de best mogelijke dekking en de meest gepersonaliseerde producten en diensten te kunnen aanbieden. De klant zal ook meer geneigd zijn om persoonsgegevens te delen als hij duidelijk op de hoogte is van de mogelijke voordelen ervan.

► **Bij de implementatie van het IoT moeten enkele fundamentele voorwaarden worden gerespecteerd.** Zodra het IoT deel uitmaakt van het aanbod van een verzekeringsmaatschappij, is het van essentieel belang dat de klant op de hoogte is van het gebruik van zijn persoonsgegevens en van de toege-

voegde waarde van het concept. Zo niet, lopen verzekeringsmaatschappijen het risico dat hun klanten het gebruik van het IoT zullen vermijden of zelfs afkeuren.

De gegevens die worden verzameld door het IoT kunnen enkel worden gekapitaliseerd indien ze worden aangevuld met gegevens van verschillende andere bronnen (CRM, derden, sociale netwerken, ...). Wanneer ze worden gebruikt in een echt ecosysteem krijgt de verzekeringsmaatschappij een veel beter inzicht in zijn klanten en kan het bedrijf dus producten en diensten aanbieden die meer in overeenstemming zijn met het gedrag en de gewoonten van hun klanten.

De verzamelde gegevens zullen ook een meer gepersonaliseerde risicobeoordeling en de ontwikkeling van een contextuele aanpak van risicopreventie mogelijk maken.



STEPHAN JANSSENS
Partner Financial Services
Roland Berger

‘Het is van primordiaal belang om na te gaan of de verzekerden de vele voordelen van de blockchain-technologie zullen inzien en hoe bankiers en verzekeraars hiervan gebruik zullen maken’

► Er wordt voorspeld dat de **blockchain** de financiële wereld op z'n kop zal zetten. De blockchain is een technologie die het mogelijk maakt om transacties volledig te decentraliseren. Het is vooral bedoeld voor transacties waarbij de betrokken partijen weinig of geen vertrouwen hebben in elkaar. Door gebruik te maken van versleuteling en geavanceerde technologieën kunnen allerlei waarden op een veilige en onomkeerbare manier worden uitgewisseld.

In combinatie met «smart contracts» zijn de toepassingsmogelijkheden oneindig, niet alleen binnen de verzekerings- en bankensector, maar bijvoorbeeld ook in de energiesector, de logistieke sector, de transportsector, de gezondheidszorg en voor overheidsinstanties. Het is heel goed mogelijk dat de tussenpersoon zal verdwijnen en daarmee dus ook een groot deel van de rol die bankiers en verzekeraars op zich nemen.

► Dankzij de blockchain-technologie zullen heel wat **nieuwe businessmodellen** het licht zien, waardoor de interne processen steeds efficiënter zullen worden georganiseerd. Op deze manier kunnen ondernemingen anders, sneller en veiliger werken. Vele ondernemingen zijn momenteel aan het zoeken naar manieren om deze nieuwe technologie te kunnen inzetten om zichzelf opnieuw uit te vinden.

► De blockchain kan rekenen op interesse van grote spelers, maar eveneens van startups die nog in de testfase zitten.

a) Zo lanceerde **AXA** het nieuwe verzekeringsconcept Fizzy, waarmee ze hun klanten een verzekering bieden voor vliegtuigvertragingen (zie ook het eerdere hoofdstuk 'Blockchain: de toekomst van de verzekeringen').

b) Of denk aan **Allianz** dat **samen met Nephilia (gespecialiseerd in risico's verbonden aan herverzekeringen) een 'cat-swap'-verzekeringsproduct ontwikkelde op basis van de blockchain-technologie.** Het is een financiële tool voor natuurrampen. Concreet gezien betaalt de verzekeraar een derde partij voor het verzekeren van het financieel risico van een vooraf bepaalde ramp in ruil voor een terugbetaling of een reeks terugbetalingen. Als de ramp zich voordoet, volgens de vooraf bepaalde criteria, zal de schadevergoeding automatisch worden uitbetaald. Het is dan de derde partij en niet de verzekeraar die de vergoeding betaalt. Deze test toonde aan dat het schadevergoedingsproces kon worden versneld en gestroomlijnd en ook kan worden uitgebreid naar andere verzekeringstransacties.

c) Er werden ook tests uitgevoerd voor peer-to-peeroplossingen (SafeShare, **Vrumi met Lloyds**). Deze startup ging een samenwerking aan met Vrumi, de Airbnb van coworkspaces, voor de allereerste verzekering voor de deeleconomie, gebaseerd op de blockchain-technologie.

Vrumi is een platform dat ondernemers die een werkplek zoeken in contact brengt met personen die een kamer verhuren. Zoals zo veel startups binnen de deeleconomie, waaronder Airbnb, ondervond Vrumi dat traditionele verzekeringen niet flexibel genoeg zijn voor hun model. De meeste traditionele verzekeringen laten bijvoorbeeld niet toe om de verhuurder te verzekeren voor de risico's met betrekking tot huurders, zoals diefstal of schade.

De verzekeringsoplossingen die SafeShare ontwikkelde voor Vrumi zijn gebaseerd op bitcoin en onderschreven door **Lloyd's of London**, die tegelijkertijd ook 24u op 24 onderhoud aanbiedt. Met enkele klikken worden zowel de verhuurder als de huurder beschermd en opgevolgd door de blockchain.

d) In 2016 creëerden 15 verzekerings- en herverzekeringsmaatschappijen het B3i-consortium ('**Blockchain insurance industry initiative**') om gezamenlijk gemeenschappelijke blockchain-gebaseerde toepassingen te ontwikkelen en te zoeken, kennis uit te wisselen en eventueel samen te werken aan een standaardoplossing voor de sector.

► De nieuwe blockchain-technologie zal een grote impact hebben op de manier waarop financiële diensten worden geleverd. Er wordt gesproken over € 100 miljard minder kosten in de volgende vijf à 10 jaar.

Tot op heden werden er nog maar weinig concrete applicaties ontwikkeld, hoewel er al wel zo'n 2 miljard euro werd geïnvesteerd in de blockchain-technologie. Een echte omwenteling kunnen we het dus nog niet noemen. Een groot deel van deze applicaties worden uitgewerkt voor private blockchains waarbij de huidige tussenpersonen nog steeds een rol spelen in het proces.

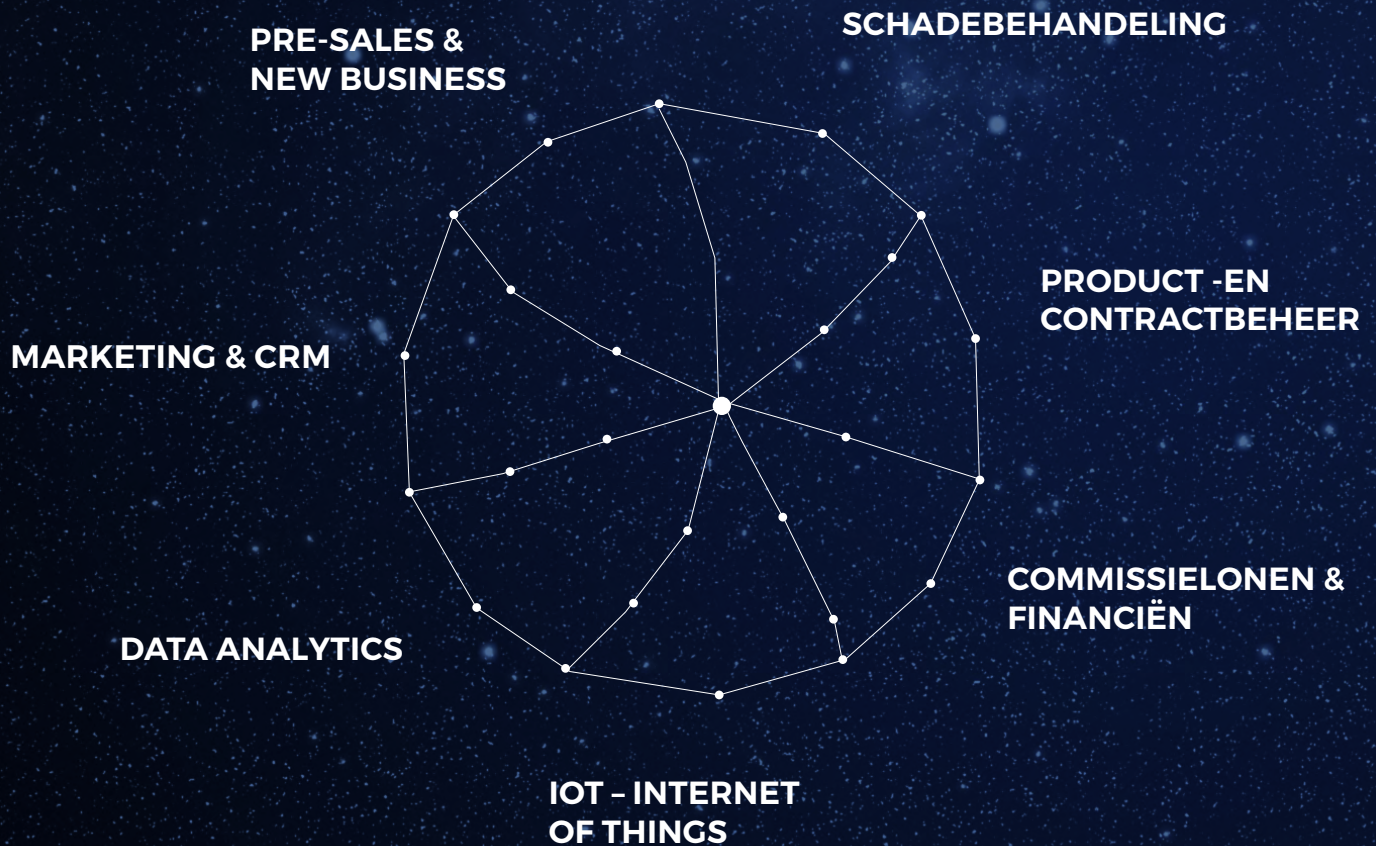
Waarom is de blockchain nog geen gigantisch succes bij ons? Allereerst is er **een gebrek aan financiële middelen**. Voor een echte doorbraak moeten banken en verzekeringsmaatschappijen massaal investeren in opleidingen.

Een tweede obstakel is **het ontbreken van een duidelijk wetgevend kader**.

Het is van primordiaal belang om na te gaan of de verzekerden de vele voordelen van de blockchain-technologie zullen inzien en hoe bankiers en verzekeraars hiervan gebruik zullen maken.



COMARCH



COMARCH VERZEKERINGS SOFTWARE: EEN UNIVERSUM AAN MOGELIJKHEDEN

COMARCH IS EEN LEVERANCIER VAN SOFTWARE & IT SERVICES
VOOR VERZEKERINGSMAATSCHAPPIJEN

FINANCE@COMARCH.COM | WWW.COMARCH.BE

SEMINARIES DECAVI 2018

30/5/2018

'CEO Event: "Welke uitdagingen binnen de verzekeringen?..." De visie van 2 CEO's binnen onze sector!'

Samenwerking met FPMG, Guidewire, Degroof Petercam en CMS DeBacker

17/5/2018

'Solvency II: stand van zaken en hoe verder de rendabiliteit verbeteren?'

Samenwerking met Degroof Petercam en Willis Towers Watson

29/3/2018

'Digitalisering: welke impact op de verzekeringsproducten en de distributienetten?'

Samenwerking met Degroof Petercam en Willis Towers Watson

28/3/2018

'De toekomst van het Belgische zorgverzekeringsmodel'

Samenwerking met KPMG

ONTBIJTSESSIES DECAVI 2018 (BRUSSEL)

25/4/2018

voorgezeten door G. Demal, Lid van het Directiecomité van FSMA:

'Welke zijn de recente wettelijke evoluties en hun impact op de verzekeringssector?'

16/5/2018

voorgezeten door M. Roos, Manager Change & Innovation bij Unigarant:

'Robotica en verzekeringen: welke zijn de recente ontwikkelingen?'

13/6/2018

voorgezeten door P. Cauwert, CEO van Feprabel:

'Verzekeringsbemiddeling en protectie van data: welke zijn de evoluties?'

ONTBIJTSESSIES DECAVI 2018 (LUXEMBURG)

21/3/2018

voorgezeten door C. Oger, Head of Products Securities Lending bij BNP Paribas Securities Services:

'Hoe kan een verzekeraar waarde creëren in tijden van lage rentevoeten?'

23/5/2018

voorgezeten door P. Moreau, Partner & M. Gouden, Partner bij Philippe & Partners:

'Vergelijkende analyse van de omzetting van IDD (Insurance Distribution Directive) naar de Luxemburgse en Belgische rechten'

www.decavi.be