

Drie CEO's kijken vooruit

Waar liggen de uitdagingen in de verzekeringssector? Decavi legde de vraag voor aan drie CEO's. Quentin Colmant, CEO van de insurtech Qover, Dorsan van Hecke, CEO van Athora Belgium, en Marc Lauwers, CEO van Argenta. Het was al de zestiende keer dat Decavi zo'n event organiseerde, maar dit keer was het met een webinar. Inspirator Laurent Feiner had drie hoofdvragen voorbereid. Elke spreker kreeg vijf minuten om die te beantwoorden.

Hoe ziet de distributie van de toekomst er uit?

Dorsan van Hecke, CEO van Athora Belgium, herinnerde ons eraan dat elk distributiekanaal een eigen reden van bestaan heeft. "Maar de distributiemodellen evolueren sterk en de technologie is intussen bepalend. In elk distributiekanaal zijn er grote uitdagingen. Daardoor nemen ze het beste van elkaar over en evolueren naar elkaar toe. De grenzen

tussen de verschillende kanalen vervaagen. We zien makelaars online gaan, onafhankelijke bankiers makelaar worden, directe banken verzekeraars worden. De twee grondstromen van die evolutie zijn de digitale transformatie en de evolutie in het klantengedrag. Ik ben van mening dat een distributiekanaal, zolang het zijn *raison d'être* respecteert en een

ven verzekeren, ondanks het feit dat de vertrouwensrelatie waarvan we dachten dat die uitsluitend fysiek was, is overgegaan in iets meer digitaals. Als makelaar naar de klant gaan, is nog steeds cruciaal. Het is nog steeds van het grootste belang. Maar de vraag wordt wat we vandaag bedoelen met 'naar de klant gaan'? Dat is geëvolueerd tot een mix

Marc Lauwers, CEO van Argenta:
“We gaan ons meer moeten verantwoorden voor de manier waarop we data gebruiken”

adequaat antwoord geeft op die twee uitdagingen, succesvol zal zijn. De kanalen die zullen slagen, zijn de kanalen die het beste uit deze evoluties halen.”

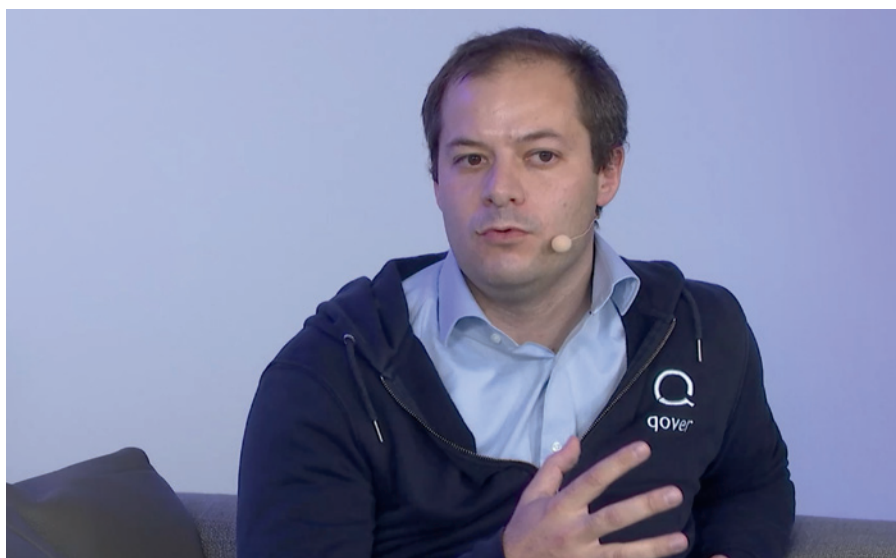
Dorsan van Hecke refereerde daarbij naar de makelaar die zich schikt naar de corona-omstandigheden. "Een groot deel van de makelaars heeft de nieuwe technologieën overgenomen en zich aangepast aan de situatie. We zijn blij

van fysieke ontmoetingen, telefoongesprekken en contacten via het internet. Alles vermengt zich om de klant de ervaring te geven die wordt verwacht.”

Quentin Colmant, CEO van insurtech Qover, richt zich niet tot de bestaande distributiekanaalen. Die zijn volgens hem beperkt in de mogelijkheid om de digitale vernieuwing te absorberen. Qover opereert buiten de klassieke kaders. "We



richten ons op een nieuwe oceaan die wordt gecreëerd, die van de embedded insurance of de inclusieve verzekering. Qover wil verzekeringsoplossingen aanbieden aan de Europese sector en haar dienstverleners, via open Application Programming Interfaces. Die API's maken interacties tussen data, applicaties en IT-systemen mogelijk. Het bedrijf is actief in 11 landen. Dankzij open-API's kunnen digitale spelers onze verzekeringsoplossing heel gemakkelijk integreren, hetzij om verzekeringen te verdelen, hetzij om hun eigen klanten-community van een bescherming te voorzien."



Quentin Colmant, CEO van insurtech Qover

Bij die inclusieve verzekering passen twee vormen van distributie: B2B en B2B2C. De B2B-vorm van inclusieve verzekering is een exponent van de deeleconomie, waarbij de consument het comfort van een dienstverlening aankoopt en niet de eigenaar is van een product. Denk aan nieuwe vormen van zachte mobiliteit, de deelauto, -scooter en -fiets. "Van de zachte mobiliteitsdiensten verwachten we dat die ons gezond en wel naar onze bestemming brengen, dat onze bagage niet beschadigd of gestolen wordt enz. Kortom, dat we goed beschermd zijn. De verzekeringsdekking is volledig geïntegreerd in het aanbod van de dienstenleverancier, binnen de app of het platform."

Voor de B2B2C-aanpak verwees Quentin Colmant naar de Belgische start-up Cowboy die zachte mobiliteit aanbiedt. Het gevoel dat de investering in zo'n fiets veilig beschermd is, maakt deel uit van het comfortaanbod van Cowboy. Koop of lease je een Cowboy-fiets, dan is de dekking 'vind mijn fiets' gratis inbegrepen. Met één klik kan die verzekering uitgebreid worden. Voor 8 euro per maand is er diefstalnotificatie en is de fiets tegen diefstal verzekerd. In de formule van 10 euro per maand zit een schadeverzekering.

Is er in zo'n inclusieve aanpak nog een plaats voor de makelaar of voor advies tout court?

Quentin Colmant: "Qover ontwikkelde voor Cowboy een verzekering op maat

die rekening houdt met de specifieke karakteristieken van de fietsen die Cowboy aanbiedt. Die polis werd op maat geschreven voor de Cowboy-fiets die standaard is uitgerust met automatische anti-diefstalvergrendeling en GPS tracking. Er is dus eigenlijk geen advies meer nodig, dat is de essentie van deze aanpak."

Marc Lauwers, CEO Argenta, zei dat de bankverzekeraar nog 100% van de verkoop via fysieke kantoren realiseert. In verzekeringen focust Argenta op een basispakket Niet-leven en Leven. "Het gros van onze verkoop gebeurt via cross-

data tussen verschillende spelers, weliswaar nadat de klant dat delen toestaat in een machinaal leesbaar formaat (API). "We zouden een beroep kunnen doen op de Qovers van deze wereld voor de niches waar we zelf geen productontwikkeling voor willen doen. Dat vind ik een zeer interessante benadering. Vroeger keek ik enkel naar de kritische massa om bepaalde activiteiten te ontwikkelen. Dankzij de API-technologie kunnen we meerdere producten aanbieden aan klanten, al zijn we niet geïnteresseerd om die producten zelf te ontwikkelen en te beheren."

Quentin Colmant, CEO Qover: "We hebben pan-europese verzekeringsooplossingen nodig,"

selling op het moment dat we bankproducten aanbieden. Maar we zijn niet blind voor het digitale gedrag van de klant. De digitale adoptie van de klant versnelt. Naast de grote kwaliteit van nabijheid, intimiteit en advies, moeten we inzetten op de digitale convenience. Geleidelijk aan zullen we onze digitale kanalen meer moeten openzetten voor directe verkoop aan de klant, maar wel nog steeds verbonden aan het kernpakket in Niet-leven en Leven."

De CEO van Argenta ziet nieuwe mogelijkheden in open insurance en de open banking-filosofie. Dat open verzekeren en bankieren gaat over het delen van

Hoe zal de technologie evolueren?

Hoewel Quentin Colmant van nature zeer gericht is op het digitale en machine learning, houdt hij minder van buzzwords als AI, blockchain ... **Quentin Colmant:** "Vooraleer we data-analysetechnieken kunnen toepassen, moeten we data verzamelen. Veel verzekeraars beschikken helaas niet over de nodige data. Data over klantgedrag en relationele data kunnen alleen verzameld worden binnen een volledig gedigitaliseerde waardeketen, waarin elke interactie gecaptureerd en vastgelegd wordt. En net daarin is onze open API-oplossing heel sterk. Via een open-API-

systeem kunnen we veel verschillende soorten informatie verzamelen. Maar stel dat we een algoritme hebben dat de data analyseert, dan nog hebben we iemand met expertise nodig die dat algoritme kan controleren en de uitkomst van de analyses kan interpreteren.”

In de reisverzekering heb je smart-contracten waar het algoritme de schadevergoeding overmaakt voor je beseft dat je vliegtuig vertraging heeft. Is dat de toekomst van de verzekering?

Quentin Colmant: “Ja en nee, elke verzekeraar zou moeten streven naar een keten met zo weinig mogelijk wrijving. Voor een zelfstandige die een bedrijfsverzekering, een pensioen of andere verzekeringen nodig heeft, is advies natuurlijk essentieel. Maar is dat ook zo als je een uniek verzekeringsproduct kunt maken voor een specifieke fiets? Je kunt daar natuurlijk bijkomend een individuele ongevalverzekering bij aanbieden... Maar wat ik bedoel, is dat je met behulp van technieken zoals open API's processen kunt vereenvoudigen en de frictie in de keten kunt verminderen.”

Dorsan van Hecke: “Technologie is onze grootste uitdaging, maar het is ook een opportuniteit. We zien de kracht van de technologie en de snel-



Dorsan van Hecke, CEO van Athora Belgium

**Dorsan van Hecke,
“CEO Athora Belgium: “Dankzij data kunnen we een scherp en persoonlijk tarief zetten, met behoud van solidariteit,”**

heid die we daarmee winnen. Uit de data kunnen we enorm veel kennis halen en de ultieme connectiviteit gebruiken. Ik denk niet dat verzekeraars over onvoldoende data beschikken. Maar verzekeraars zetten te weinig in op de analyse en het aanwenden van die data. De sleutel voor succes is hoe snel en hoe vaak je kunt innoveren. Innovatie is din-

gen beter maken of betere dingen maken. Enkel de klantenervaring zal bepalen of je nog relevant bent. Het gebruik van meer individueel gerichte data is niet tegenstrijdig met de mutualisering van risico's. Meer kwaliteitsvolle data en goede analyses maken het net mogelijk om tegelijkertijd de solidariteit te organiseren en heel gepersonaliseerd om te gaan met de klant. De klant verwacht een oplossing op maat die scherp genoeg geprijsd is. Dankzij data kunnen we een scherp persoonlijk tarief zetten, met behoud van solidariteit.”

**Marc Lauwers, CEO van Argenta:
“Geleidelijk aan zullen we onze digitale kanalen meer moeten openzetten voor directe verkoop,”**



Marc Lauwers, CEO van Argenta

Marc Lauwers: “We moeten ook rekening houden met de rendabiliteit. Vier jaar geleden hebben we een commerciële test gedaan met een slimme brandmelder die we via de kantoren wilden commercialiseren. We stelden snel vast dat die brandmelder een succes kon worden, maar dat onze organisatie dat succes niet zou kunnen schalen. We hadden wel veel data, maar die zaten nog niet kwalitatief georganiseerd om exploiteerbaar te zijn. Daarnaast hadden we geen competenties om met die data om te gaan en van daaruit marktintelligentie op te bouwen en te zorgen voor

een vertaling in de operationele en commerciële benadering van klanten. We zijn drie jaar bezig geweest met het opbouwen van een nieuw datawarehouse en het samenstellen van een team. Nu zijn we pas klaar om een strategie rond open insurance en open banking te gaan definiëren. Maar ik verwacht wel snel vooruitgang te zien in het datalandschap omdat iedereen toch meer ervaring begint op te doen en toepassingen in de markt begint te zetten. Tegelijkertijd is er een overaanbod aan gadgets en ziet de klant soms het bos door de bomen niet meer. Klanten hebben geen boodschap aan buzz-woorden. Klanten willen een antwoord op hun vragen. We moeten kijken naar welke toepassingen echt toegevoegde waarde leveren voor de klanten."

Ik denk trouwens dat er weinig mensen zijn die goed begrijpen hoe die AI-modellen in elkaar zitten. De vraag is ook wie de kwaliteit van de algoritmes controleert. Dat is ook voor de wetgever een stevige uitdaging. Er zijn de voorbije jaren een aantal boeken verschenen die stellen dat AI niet het juiste antwoord biedt op de uitdagingen van vandaag. Over data is het laatste woord nog niet gezegd. Door de GDPR-wetgeving is de klant er zich sterker van bewust dat die veel vertrouwelijke gegevens uit handen geeft. We zijn ervan overtuigd dat we met data het leven van onze klant gemakkelijker kunnen maken. Maar tegelijkertijd zullen we meer en meer verantwoording moeten afleggen over het nauwkeurig en moreel verantwoord gebruik van die persoonlijke data.

Welke nieuwe risico's zien jullie ontstaan? Welke tendensen zetten de verzekeringsmarkt straks in beweging?

Marc Lauwers: "Om te beginnen zijn er de discussies over een adequate dekking van de cyberrisico's. Daar zitten lacunes in. Een tweede tendens is het derde-partij-management in 'open insurance' en 'open banking'. Als ik voor mijn aanbod wil samenwerken met een derde partij, zal mijn risico-inschatting over de kwaliteit van die derde ook een

belangrijke rol spelen. De inbreng van die derde zal de tevredenheid van de klant mee bepalen. Dat managen wordt een belangrijk métier binnen onze organisatie.

Ook de European Green Deal heeft gevolgen. Hoe we als organisatie willen bijdragen aan een betere wereld, wordt een belangrijk punt. Ik zeg niet dat klanten daarop hun relatie laten afspringen, maar het maakt wel deel uit van hoe klanten het merk zien. De wakkere klant ziet snel het verschil tussen een marketingsaus en doorleefd duurzaam zijn. 'Walk the talk.' Beloof ook niet te veel. Vertel geen grote verhalen als je ze niet kunt waarmaken."

Quentin Colmant tekende een driehoek tussen online verkoop, inclusieve verzekeringen en vrije dienstverlening. Als je online fietsen verkoopt, kun je die met enkele clicks verkopen in verschillende Europese landen. Wil je daar een inclusieve verzekering bij verkopen, dan moet je die in al die landen kunnen aanbieden. "Pan-europese aanbieders die hun product willen aanvullen met een verzekeringsdekking, hebben nood aan een pan-europese verzekeringsoplossing. Maar vandaag bestaan er jammer genoeg geen internationale verzekeraars. De internationale verzekeraars die we kennen, zijn in feite groeperingen van lokale verzekeraars.

Een tweede tendens is de nieuwe manier van werken. Mensen blijven minder lang trouw aan een werkgever. Ze combineren deeltijdse contracten en willen een periode werken en daarna even niet. Er zijn freelancers die verschillende jobs combineren (designer, Uber-chauffeur ...) ondertussen bijs studeren en een paar weken of maanden op wereldreis willen. Dat creëert een behoefte aan flexibele contracten die aan- en uitgezet kunnen worden. Vandaag is een polis BA-onderneming voor zo'n profiel een ingewikkelde zaak. En dan is er de sterke groei in zachte mobiliteit, deeleconomie, co-working, co-living ... In Frankrijk was er een sterke toename in verzekeringen voor katten en honden, maar dat was misschien een tijdelijk ge-

volg van de lockdown. Alle nieuwe tendensen genereren nieuwe verzekeringsbehoeften."

Dorsan van Hecke: "Corona brengt ook nieuwe risico's mee. Er is een groter besef van kwetsbaarheid en dat zorgt voor nieuwe dekkingsnoden. "Invaliditeit, overlijden, maar ook werkloosheid, gewaarborgd inkomen, kinderopvang ... Er is een groeiend besef dat de sociale zekerheid limieten heeft en dat men de zorg voor de eigen toekomst en het pensioen meer zelf in handen moet nemen. Er is vraag naar voor- en nazorg, dienstverlening, kapitalisatie. Je wil niet afhankelijk worden tijdens het pensioen. Er moeten reserves aangelegd worden om nog lang comfortabel te kunnen leven. Onze noden veranderen."

Tot nu toe hebben de verzekeraars geen oplossing voor pandemische risico's. Zit het antwoord op de pandemie in een soort 'alles behalve-verzekering'?

Dorsan van Hecke: "Zo'n gebeurtenis stelt altijd dingen in vraag. Voor de aanslagen van 2016 was terrorisme uitgesloten. Assurialia heeft toen een duidelijk standpunt ingenomen en gezegd, daar gaan wij als sector op reageren. De grenzen zijn toen verlegd. Maar een 'alles behalve' is wel zeer, zeer ..."

Onbetaalbaar?

Quentin Colmant: "Het grote verschil is dat we bij een pandemie te maken hebben met een systemisch risico. Kijk naar de reisverzekering. Het is de allereerste keer dat alle grenzen in de wereld gesloten werden. Dat systemisch risico was niet te voorzien. Niemand had ooit een totaal verbod op reizen verwacht. Het probleem met deze pandemie is dat ze iedereen rechtstreeks treft. Er is dus geen sprake meer van risicospreiding.

Conclusie: De burger wil zich daartegen kunnen verzekeren, maar we kunnen onmogelijk aan alle verwachtingen tegemoetkomen.

Hans Housen