

Verzekeringsprofessionals over de trends in hun vakgebied.

# VERANTWOORD GEBRUIK BIG DATA IS WIN-WIN VOOR VERZEKERAAR EN VERZEKERDE

ZODRA HET WOORD PRIVACY VALT, IS ER EEN TERUGTREKKENDE BEWEGING TE ZIEN. BEDRIJVEN ZIJN HUIVERIG VOOR DE WETGEVER, DIE VANAF MEI 2018 DE AVG, DE ALGEMENE VERORDENING GEGEVENS BESCHERMING, HANTEERT. DE AARZELING KOMT ECHTER NIET ZOZEER VANUIT DE BIG DATA EN PRIVACYKANT, WANT VERZEKERAARS LEVEN VAN DATA EN INFORMATIE OVER HUN VERZEKERDEN, MAAR MEER VANUIT HET ACHTERLOPEN VAN DE EIGEN SYSTEMEN. DIE ZIJN NOG NIET INGESTELD OP INTERNE EN EXTERNE TRANSPARANTIE DIE VEREIST ZIJN VOOR EEN GOED FUNCTIONERENDE AVG.



**Prof. dr. Annemieke Roobeek is hoogleraar Strategie en Transformatiemanagement aan Nyenrode Business Universiteit. Zij is CEO/ oprichter van MeetingMore-Minds, gespecialiseerd in netwerken en de opbouw van ecosystemen.**

Verzekeraars zijn anders dan bankiers. Bankiers hebben met hun klanten een babbel over uiteenlopende zaken, maar verzekeraars zijn meer naar binnen gekeerd.

Verzekeraars zijn meer dan banken data-driven, maar vreemd genoeg is de blik vooral gericht op de silo's waarin de bedrijven opgedeeld zijn. Juist daardoor wordt er functioneel gewerkt per silo, maar wordt er minder associatief en innovatief gedacht. Juist de verbanden tussen de silo's kunnen zien is, is het lokkende perspectief van bigdatagebruik voor verzekeraars.

In het FinPro-project dat wij voor het Openbaar Ministerie een paar jaar geleden uitvoerden om tot een methode van verantwoord bigdatagebruik te komen, hebben we ook met verzekeraars gewerkt. We hebben eerst een jaar lang overtuigingswerk moeten doen om de verzekeraars mee te laten doen aan dit bigdata-experiment. Toch was ook toen de koudwatervrees groot en partijen trokken zich op het laatste moment terug, ondanks de juridische bescherming.

Een grote algemene verzekeraar en een zorgverzekeraar deden wel mee. Wij konden tijdens het FinPro-onderzoek zien hoe de interne organisatie opgedeeld was in aparte divisies en dat er weinig overzicht was op bijvoorbeeld het afwijkende gedrag van eenzelfde verzekerde die in meerdere silo's claimgedrag laat zien. Toen met behulp van geavanceerde software en data-sciencetechnieken het grotere plaatje getoond kon worden, was

de verbazing groot toen patronen van repeterend fraudegedrag naar boven kwamen. De reactie was daarna overigens dat er meteen werk van gemaakt werd en deze bedrijven nu koplopers zijn in het ontwikkelen van nieuwe systemen en data-analysetechnieken. Zien is geloven.

## UIT DE SCHULP

Wil de verzekeraar de komende jaren van toegevoegde waarde zijn voor de verzekerde dan zullen verzekeraars actief moeten zoeken naar veel meer samenwerkingsverbanden. Nu is er wel een stap gezet vanuit het Verbond van Verzekeraars om een Data Competence Center (DCC) te starten, maar ook dat is eerder een illustratie van voorzichtige openheid binnen de sector in plaats van de grote stap voorwaarts. Netwerkend samenwerken in ecosystemen waarin verzekeraars actief samenwerken met energiebedrijven, telecombedrijven, Funda en woningcorporaties, klimaatinstellingen, maar ook met overheden, zal nodig zijn om tot

**BIG DATA KAN EEN BELANGRIJK MIDDEL ZIJN OM BETER VOOR HET VOETLICHT TE BRENGEN WAAROM VERZEKEREN LOONT**

nieuwe producten te komen die van waarde zijn voor klanten. De klant wil gemak en services die verschillende zaken integreren en combineren. Juist verzekeraars zullen in verzekering als service een nieuwe markt kunnen ontsluiten. Maar dan moeten ze wel uit de schulp komen.

## ENORME STIMULANS

Verzekeraars hebben niet het meest sexy product voor jonge mensen. Bij de pensioenfondsen zien we hetzelfde. Het product zelf spreekt niet aan, klanten zijn niet echt tevreden. Op zich hoeft dat geen probleem te zijn, wanneer er voldoende verzekeren zijn, maar het is de vraag of de komende generaties zich zo gemakkelijk vastleggen om jarenlang voor polissen te betalen waarvan je nauwelijks begrijpt waarvoor je nou wel en niet verzekerd bent.

Uit een recente studie van Capgemini en Efma blijkt dat het percentage verzekerden met een positieve ervaring zowel in de levensverzekeringen als in de non-life daalt. De verzekeraars zijn dan ook hevig aan zet om in heldere taal zo eenvoudig mogelijk te beschrijven wat een polis inhoudt en wat de meerwaarde ervan voor de verzekerde is. Daarbij zal de transparantie die vanuit de AVG gevraagd wordt een enorme stimulans moeten zijn voor verzekeraars om in de 21e eeuw te belanden, waar de klant wil weten over het hoe, wat en waarom. De klant wil weten wat de feitelijke risico's zijn en hoe die in premies specifiek worden vertaald voor hem of haar. Meer inzicht kan klanten helpen om het nut en de noodzaak van verzekeren te doen inzien. In tijden van klimaatverandering, deeleconomie, circulair denken, kan big data een belangrijk middel zijn om beter voor het voetlicht te brengen waarom verzekeren loont.

## HET GEVAAR VAN UITSLUITING

Met big data is het mogelijk om voor grote groepen verzekerden een lagere premie te vragen, omdat de risico's vaak voor een kleinere groep hoog zijn, terwijl nu de hele groep verzekerden hiervoor moet betalen. Dat zal zeker een gevolg hebben voor het solidariteitsbeginsel, maar anderzijds is het voor de brokkenmakers in het verkeer al jarenlang usance dat er door die verzekerden een hogere premie geldt dan voor degenen die al jarenlang schadevrij rijden.

Anders ligt het bij zorgverzekeraars, die met een genetische scan vooraf veel meer inzicht in potentiële risico's kunnen krijgen, waar de verzekerde zelf weinig of niets aan kan doen.

Behalve dat hier privacyaspecten een veel grotere rol spelen en de zorgvuldigheid van handelen van de verzekeraar onder een vergrootglas zal komen te liggen, komen hier andere vragen naar boven. Wie communiceert over de mogelijke risico's en hoe worden de kosten van een polis voor potentiële risicogroepen berekend? Ligt exclusie hier niet op de loer en waar neemt de verzekeraar zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid boven het eigen gewin? Het Verbond van Verzekeraars heeft terecht in de green paper Grip op Data aangegeven dat indirecte discriminatie op de loer ligt. Behalve dat het hebben van zoveel informatie over klanten een inbreuk kan zijn op de privacy, is het gebruik van die data niet altijd in het belang van de klant. De kosten van verzekeren kunnen zo hoog worden dat mensen ervan afzien, met grote maatschappelijke gevolgen van dien.

## NIEUWE PROPOSITIES

Met big data kunnen risico's eerder onderkend worden en risico's voor specifieke groepen transparant gemaakt worden. Toch is er meer nodig dan de business intelligence en data analytics die zich nu nog in de spaghetti van de IT-systemen van de afzonderlijke silo's bewegen. Big data vergt een andere strategische visie op verzekeren. Het gaat niet om technologie op zich, het gaat erom op een verantwoorde wijze, met de steun van de AVG in de rug, strategisch vooruit te kijken. Voor de klant levert dat nieuwe, onverwachte, zinvolle verzekeringsproposities op. Voor de Autoriteit Persoonsgegevens betekent het actief stimuleren van innovatie en bewustwording van verantwoord gebruik van big data. Daar is iedereen bij gebaat: win-win. ■