



DE OPINIE VAN SUZANNA KONING

Ik zie verzekeringen als een abonnement op bescherming van waardevolle zaken

Verzekeringen moeten niet langer als noodzakelijk

kwaad worden gezien, maar als een prettige

ervaring, vindt InShared-ceo Suzanna Koning. "We

moeten inzetten op meer interactie met de klant."

Detailhandel en media, bedrijfsovernames en

marketingstrategie, econoom en meester in de

rechten. De achtergrond van Suzanna Koning is op

z'n minst divers te noemen. Maar ze vindt het niet

vreemd dat ze enkele jaren geleden in de

verzekeringswereld belandde. "Het gaat om data –

dat heeft me altijd getrokken – en over mensen.

Verzekeringen zijn een product midden in de

maatschappij, die mensen helpen beschermen

waaraan ze het meeste waarde hechten."

Saai, grijs, traag. Ook Koning had vooroordelen over de verzekeringssector. "Het stereotype beeld dat veel mensen hebben. Maar na gesprekken met Robert Otto en Bianca Tetteroo, bestuursleden van moederbedrijf Achmea, was ik om. InShared is een techbedrijf, de uitdager in de sector met een groeiambitie. Dat trok me."

Al snel merkte Koning dat de verzekeringssector wezenlijk anders is dan media of retail. "Je komt in een sterk geregleerde sector. Dat begint al direct met de geschiktheidstoets van DNB. Risk, compliance, het grote belang van financiële gezondheid, daar ben ik stevig in bijgespijkerd. Er is een grote nadruk op risico's. Logisch, maar dat brengt ook een zekere risico-aversie met zich mee."

Wat kan de verzekeringssector leren van andere sectoren?

"De verzekeringssector heeft weinig overlap met andere sectoren. Dat zie je ook aan de lange dienstverbanden. Er is minder aanwas van mensen van buiten. Het gevaar is dat je je daardoor verliest in je eigen perspectief. Ik heb bij veel verschillende bedrijven in de keuken gekeken. De frisse blik van buiten is heel belangrijk."

In de retail of in de media heb je vrijwel dagelijks contact met klanten. Daardoor weet je veel van de klant, en daar kun je op inspelen. Met speciale diensten en aanbiedingen, met bepaald nieuws. Je ziet direct wat wel en niet werkt. Je weet vrij nauwkeurig wat je marktaandeel is. In de verzekeringswereld is dat anders. We hebben veel data van klanten, maar weinig klantcontacten. Gegevens over groei in marktaandelen zijn bijvoorbeeld alleen beschikbaar in paneldata. Dat is minder actueel en dat is een beperking. Minder interactie met de klant heeft effect op de commerciële focus en op de snelheid van innovatie."

En InShared wil juist groeien door innovatie.

"Wij willen groter worden, in Nederland, in andere Europese landen. Met een eigen aanpak. 'We all benefit', de 80-20-regel. De premie moet voor 80 procent de schade dekken, 20 procent is voor het runnen van het bedrijf. Als we onder de 80 procent blijven, gaat er geld terug naar de klanten. Dat wil je eigenlijk niet, want dan is de premie te hoog geweest. En je wilt er ook niet boven komen, want dan gaat het ten koste van InShared. We moeten dus een heel precieze en bij voorkeur de scherpste prijs afgeven en tegelijk een premiumproduct leveren. En groeien in klanten, omzet en winst."



**SUZANNA KONING:
"WIJ WILLEN GROTER
WORDEN, IN NEDERLAND
EN IN ANDERE EUROPESE
LANDEN"**

Het lukt ons, omdat we mikken op een bepaald soort klanten – mensen die schade willen voorkomen of beperken. We zijn streng in onze acceptatie. We willen geen heel oude of heel jonge bestuurders, geen heel dure auto's of heel dure huizen. Je hebt een zekere uniformiteit nodig als je de solidariteit van de groep wilt bewaken.”

Hoe kunnen meer data helpen bij de innovatie in de verzekeringssector?

“Ik geloof enorm in de kracht van data en modellen. Maar die data moeten uit verschillende bronnen afkomstig zijn, en kwalitatief én kwantitatief. We moeten holistischer naar risico's kijken. Niet alleen de standaarddata die we bij het afsluiten opvragen, maar álle data die beschikbaar zijn. Ook buiten de verzekeringssilo. In Azië zijn ze daar veel verder mee. Daar kijken ze naar het hele ecosysteem van de verzekerde. Social media, Uber-gebruik, bankgegevens. Zo krijg je een 360-gradenblik op de verzekerde. Het zijn data op een bijna moleculair niveau die zeer precieze pricing mogelijk maken.



Suzanna Koning (1982) studeerde rechten en economie in Rotterdam. Ze begon haar carrière als consultant bij McKinsey. Ze was bij Danone betrokken bij de overname van Numico en stapte daarna over naar Albert Heijn, waar ze de individuele bonuskaart introduceerde. Na periodes bij Marks & Spencer en BrandLoyalty ging ze naar Sanoma, dat werd overgenomen door DPG, waar ze ceo en uitgever van NU.nl werd. Sinds oktober 2022 is Koning directievoorzitter van InShared, de volledig online verzekeraar van Achmea.

Zoiets is in Europa ondenkbaar, maar je kunt wel kijken welke bronnen binnen de regelgeving bruikbaar zijn. En dan bij voorkeur andere bronnen dan die concurrenten gebruiken. Voor ons is dat extra relevant als we in andere landen actief worden. We hebben dan beperkt reguliere verzekeringsdata, waardoor we risico's minder goed kunnen inschatten. Kunnen we dat ondervangen met andere databronnen? Dat vereist lef en visie, en de bereidheid om dingen te proberen.”

DE BESTE INDICATOR VOOR RISICO IS HET GEDRAG VAN EEN PERSOON

Kun je een voorbeeld noemen?

“Meer persoonlijke informatie gebruiken. De beste indicator voor risico is het gedrag van een persoon. Het bekendste voorbeeld is telematica die het rijgedrag bijhoudt van automobilisten. Die informatie geeft een veel beter beeld van het risico dan postcode, leeftijd en type auto. Dat kun je vervolgens uitbouwen. Als er problemen zijn, kun je met die telematica meteen de nooddiensten inschakelen. Dan verleen je extra diensten aan de verzekerde, geef je je product meerwaarde en creëer je klantloyaliteit.”

Dat is best een oud voorbeeld.

“Er zijn nieuwe voorbeelden te over waarbij je gedetailleerder naar risico's kijkt door andere informatiebronnen te benutten. Neem extreem weer. Zo'n storm zoals eind juni levert een forse schadelast op. Maar er zijn allerlei bronnen die je kunt benutten om de schadelast te beperken. Betere weersvoorspellingen, zodat je verzekerden kunt waarschuwen. Nauwkeuriger locatiebepaling: waar heeft het precies gehageld en waar niet? Data die verzekerden nu zelf moeten aanleveren, kun je op andere manieren binnenhalen, waardoor het voor de verzekerde makkelijker wordt en de gegevens mogelijk ook betrouwbaarder.

Nu vragen we een verzekerde of een huis een rieten dak heeft, wat iemands postcode is voor een autoverzekering, maar er zijn voldoende andere bronnen om te bepalen welke huizen een rieten dak hebben, waar auto's onder een afdak staan en waar niet. De kunst is de juiste bronnen te vinden, omdat je niet altijd weet wat je zoekt. Wat geeft een beter beeld: mensen naar hun beroep vragen of de gegevens op LinkedIn gebruiken?”

Welke rol speelt kunstmatige intelligentie daarbij?

“AI kan de informatie uit al die bronnen combineren en daar een geautomatiseerde en gepersonaliseerde premie uit afleiden. AI kan helpen bij de keuze van bronnen, en hoe die informatie in je risicomodellen in te passen. AI is heel goed in relevante informatie halen uit ongestructureerde data. Hoe meer bronnen, hoe beter je risico's kunt beprijzen. Maar die informatie moet wel herleidbaar zijn tot de bron en uitlegbaar.”

De klant wil maatwerk, maar hoever kun je daarmee gaan? Met een steeds betere inschatting van risico's op individueel niveau en scherpe prijsconcurrentie dreigt het gevaar van onverzekerbaarheid?

“Grote risico's gaan meer premie betalen. Dat is een logische ontwikkeling. Wat doet dat met de solidariteit? Echt individuele pricing kan niet. Je wilt de solidariteit van de groep bewaken, maar ook outliers vermijden. Dat is een ethische discussie. Er is een grijs gebied, waarvan ik ook niet weet waar exact de grenzen liggen. Daar heb je de PARP's (product approval and review process) voor. De regelgeving bepaalt uiteindelijk wat wel en niet kan.

Het is belangrijk om solidariteit binnen verzekeringen goed af te bakenen. Voor risico's waar een klant weinig tot geen invloed op heeft, zoals een hagelbui of een natuurbrand, is volledige solidariteit logisch en wenselijk. Maar bij beïnvloedbare factoren, zoals rijstijl of onderhoud van je woning, wordt de balans anders. Daar mag je van klanten verwachten dat ze een actieve bijdrage leveren aan risicobeperking.”

Als iedereen AI inzet, krijg je dan niet heel uniforme producten? AI als de grote gelijkmaker.

“Dat verwacht ik niet. Uiteindelijk hanteert elke verzekeraar zijn eigen risicomodel, met daarbovenop een marktmodel, een concurrentiemodel, een vraagmodel. De verschillen daarin leiden tot verschillende producten en prijzen. De kracht van AI wordt vooral bepaald door de data waarmee je je modellen traint. Die data, zowel kwaliteit als kwantiteit, verschilt per bedrijf.”

En wat betekent AI voor de werkgelegenheid? Achmea heeft al aangegeven dat AI banen gaat kosten.

“Ook bij ons moet de productiviteit omhoog. Maar wij willen groeien. De productiviteitsgroei moet er komen doordat we meer klanten gaan bedienen per medewerker.”

Actuarissen hoeven niet te vrezen voor hun werk?

“Het beroep van actuaaris wordt alleen maar leuker en boeiender. Modellen blijven belangrijk, maar worden gevoed door meer en rijkere bronnen. De samenwerking met datascientists en techengineers zal leiden tot nieuwe technieken, nieuwe discussies.”

DE KRACHT VAN AI WORDT VOORAL BEPAALD DOOR DE DATA WAARMEE JE JE MODELLEN TRAJNT

InShared wil een zo groot mogelijk deel van het verzekeringsproces automatiseren. Maar verzekerden willen ook graag mensen spreken. Hoe maak je daarin een keuze?

“We zijn een techplatform dat zoveel mogelijk digitaal doet. Ons businessmodel is gebaseerd op Straight Through Processing. Als jij schade hebt met je auto en je meldt dat, krijg je gelijk te zien wat dat betekent voor je schadevrije jaren en als je de claim indient, wordt er direct een afspraak gemaakt met de hersteller. Allemaal digitaal met een paar clicks.

Maar er is een natuurlijke grens aan digitaal contact. Bij letselschade krijg je wel iemand aan de lijn. En bij grote schades. Dan gaat het om zaken die mensen persoonlijk raakt. Dan hebben verzekerden behoefte aan persoonlijk contact.”

AI vereist grote investeringen. Zijn jullie groot genoeg om de concurrentie in Europa aan te gaan?

“InShared is in Europa op groei gericht. Als je in een nieuw land actief wordt, heb je schaal nodig. Zeker omdat je voldoende verzekeringsdata nodig hebt. Dat vereist investeringen in marketing, in technologie. We hebben gelukkig een sterk moederbedrijf.

Maar het draait niet alleen om schaal. Wij zijn al tien keer op rij door de Consumentenbond uitgeroepen tot de beste autoverzekering van Nederland. Juist onze inzet op technologie en beperkte schaal biedt voordelen. We kunnen snel schakelen, sneller innoveren. Verzekeraars zijn soms tankers. Wij willen de speedboot zijn.



Een wezenlijke vraag bij de consolidatie is wie straks de verzekering gaat aanbieden. Dat hoeven niet per se de traditionele verzekeraars te zijn. Bij elektrische auto's verkopen fabrikanten direct de verzekering mee, als onderdeel van de service: embedded insurance. Daar hoeven ze dan niet zoveel op te verdienen. Ze halen hun winst al uit de verkoop. Daar moeten wij een antwoord op hebben.”

Als je één fundamentele verandering zou mogen doorvoeren in de Nederlandse schadeverzekeringsmarkt, welke zou dat zijn?

“Verzekeringen worden te veel als ‘commodity’ gezien. Zo van ‘Leuk is het niet, maar het moet nu eenmaal’. Dat is een onderschatting van wat we doen. Ik zie verzekeringen als een abonnement op bescherming van waardevolle zaken. Zo ervaren mensen het ook. Maar we moeten meer inzetten op diensten rond verzekeringen, meer interactie met de klant. Die diensten moeten wel met de verzekering te maken hebben. Preventie, loyaltyprogramma's voor vaste klanten. Zo kun je ervoor zorgen dat de verzekerde meer waarde hecht aan verzekeringen, een fijne ‘experience’ krijgt. Hoe kunnen we het verzekeringsproduct rijker maken? Het is zoveel duurder om een nieuwe klant te winnen dan een bestaande klant te houden. Wij denken hier hard over na. Technologie gaat daarbij een belangrijke rol spelen.” ■