

DIGITALE SENIOR

Bijna de helft van de digivaardige senioren komt in serieuze problemen als diensten alleen nog maar via internet of e-mail worden aangeboden. Dat blijkt uit onderzoek van seniorenorganisatie KBO. Dat aantal komt nog eens bovenop de 1,2 miljoen internetloze senioren uit eerder onderzoek.

Verder verwacht bijna driekwart van de senioren die nu online is, moeite te hebben de toenemende digitale dienstverlening te kunnen bijbenen. Het KBO ziet ondertussen dat veel instanties er bijna vanzelfsprekend vanuit gaan dat alle burgers digitale dienstverlening willen. Ten onrechte, want 'ons onderzoek wijst uit dat dit beleid haaks staat op de realiteit', meent directeur Manon Vanderkaa. 'Het moet daarom mogelijk blijven om gewoon te bellen of langs te komen met een vraag.'

HYPOTHEEK ONLINE AFSLUITEN

Waar 54 procent van de Nederlanders er niet aan moet denken zijn hypotheek volledig online af te sluiten, is er toch een groep die dat wel ziet zitten. Met name consumenten tussen de 18 tot en met 34 jaar: 22 procent staat open voor 'een online hypotheek'. Interessant is dat dát juist de groep is die hoogstwaarschijnlijk nog een of meerdere hypotheeken zal afsluiten. Mensen in de leeftijdscategorie 50+ zijn het minst geïnteresseerd in de optie (veertien procent). Het grootste deel van de Nederlandse consumenten neemt een meer afwachtende houding aan.

VOLG HET VERBOND

Trouwe lezer van *Verzekerd!?* Maak ook eens kennis met de andere middelen van het Verbond. Want ook online zijn we goed vertegenwoordigd. Natuurlijk met de website en de digitale nieuwsbrief, maar ook op social media. Door @Verbond op Twitter te volgen, bent u altijd op de hoogte van het laatste nieuws. En in de LinkedIn-groep Verbond van Verzekeraars kunt u terecht voor de meer werkgerelateerde zaken. Een jonge verzekeraar? Word dan lid van de groep Jonge Verzekeraars.



VERBOND VAN VERZEKERAARS

VERZEKERD!

I

MAART 2016

FARID TABARKI, TRENDWATCHER

‘Transparantie
is niet
altijd goed’

Big Data: minder
premie of privacy

Rondetafel over
de toekomst

EXTREME REGEN
KOST VERZEKERAARS
JAARLIJKS
90
MILJOEN
EURO



IN NEDERLAND ZIJN
5,3
MILJOEN
MENSEN
CHRONISCH ZIEK

OVER

10 JAAR

IS HET AANTAL
SCHADEHERSTELLERS
GEHALVEERD



WERELDWIJD JAARLIJKS

**5,5
MILJOEN**

DODEN
DOOR SLECHTE LUCHT



INHOUD

'VERZEKERAARS MOETEN DE BOER OP'



Hij is best kritisch op verzekeraars, maar zeker niet op verzekeraars alleen. 'In Amerika hebben slechts vier van de honderd beursgenoteerde ondernemingen een Chief Technology Officer in dienst, terwijl de hele samenleving om data draait.' Als het aan tijdgeestonderzoeker Farid Tabarki ligt, moeten verzekeraars de boer op. 'Ze moeten de discussie opzoeken, liefst proactief.'

10

'VERSLINGERD AAN DE DIGITALE WERELD'



Door haar werk voor McKinsey, waar ze jarenlang partner was, is de digitalisering toevallig op haar pad gekomen. Inmiddels is ze volledig verslingerd geraakt aan de digitale wereld. Annet Aris geeft les als bijzonder hoogleraar Digitale strategie en kijkt daarvoor vooral op een strategische manier naar die wereld. 'Het gaat mij echt om de inhoud.'

32



16

VERZEKEREN VAN KUNST

Je kunt het zo gek niet bedenken of AXA ART verzekert het. 'Wij hebben klanten die oldtimers verzamelen, maar ook iemand met een passie voor parfumflesjes. Zij heeft zelfs flesjes die zijn gebruikt door Marilyn Monroe en Brigitte Bardot.' *Verzekerd!* liep een dag mee met AXA ART in Breda.



NIEUW! DE DIALOOG

Verzekeraars willen nog nadrukkelijker de dialoog zoeken. Met klanten, organisaties en met de overheid. *Verzekerd!* voegt de daad bij het woord. In deze eerste Dialoog praat Johan van den Neste van InShared met Aart van Veller (Vandebroon) over de energiesector.

DE TOEKOMST KAN HEEL DICHTBIJ ZIJN



Richard Weurding,
algemeen directeur

Het staat zwart op wit en is als bijlage bij deze Verzekerd! gevoegd: het nieuwe middellangetermijnplan van het Verbond. Ik ben er trots op. Het plan is opgesteld na een brede discussie binnen onze vereniging en na input van een denktank onder leiding van Felix Rottenberg. Kern is dat wij de komende jaren focussen op maatschappelijke thema's en ons eigen ondernemerschap.

Om met maatschappelijk te beginnen: in dialoog met onze relaties willen we inspelen op belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen en hierdoor veranderende behoeften bij onze klanten. In dit nummer wordt de daad bij het woord gevoegd en gaat een van onze leden op bezoek bij Vandebron, een energiemaatschappij van de toekomst. Dat levert een mooi verhaal op dat bol staat van de parallellen die er tussen beide bedrijfstakken bestaan.

Bij ondernemerschap staat soliditeit voorop. Maar ook innovatie en wendbaarheid spelen een grote rol. De technologische veranderingen gaan razendsnel; dat geldt ook voor innovaties die binnen en buiten de sector plaatsvinden. Ronduit fascinerend vind ik nieuwe technologie, zoals blockchain in combinatie met bitcoins. Fenomenen waar ik nog niet heel lang geleden voor het eerst van hoorde, maar potentieel met enorme impact. En dat is precies wat mij zo raakt in deze fascinerende tijd. Je primaire reactie is: dat zal nog wel even duren, maar ik verzekerd je dat de toekomst heel dichtbij kan zijn.

Het levert een duivels dilemma op voor onze branche. Wanneer moet je innoveren en investeren in nieuwe technologie? Hoe voorkom je dat je te laat instapt? Voor first movers betekent het vooral veel vallen en opstaan, maar het is wel juist die bewustwording die wij met ons middellangetermijnplan nadrukkelijk op de agenda willen zetten.

Meer informatie: www.verzekeraars.nl/mlt. <



RONDETAfel OVER DE TOEKOMST

Maatschappelijk & Ondernemend. Dat zijn de hoofdthema's van het middellangetermijnbeleid voor verzekeraars. De leaflet van dit plan is bij deze Verzekerd! gevoegd, maar was ook onderwerp van gesprek tijdens een rondetafel.



VIJF VRAGEN AAN

Jacob Kohnstamm is voorzitter van de Autoriteit Persoonsgegevens en maakt zich zorgen over Big Data. 'Privacy is een grondrecht, net zoals je vrijheid van meningsuiting. Die verkoop je toch ook niet?'

EN VERDER:

| | |
|-------------------|----|
| IN 'T KORT | 6 |
| VISIE | 8 |
| COLUMN | 15 |
| REPORTAGE FRAUDE | 20 |
| ACHTERGROND | 22 |
| REPORTAGE PRIVACY | 24 |
| NIEUWS | 31 |
| LAATSTE WOORD | 35 |
| COLOFON | 35 |



AUTO DELEN?

In Europa staan dagelijks zo'n 250 miljoen auto's gemiddeld 23 uur lang stil. Niet zo gek dus dat SnappCar de ambitie heeft om het Europese wagenpark in 2018 met één procent te verminderen. Goed voor het milieu, omdat de CO₂-uitstoot omlaaggaat, en goed voor de portemonnee van de consument die bespaart op gebruikskosten. Om die ambitie waar te maken, bundelt SnappCar vanaf 1 maart de krachten met Allianz, zodat er ook internationaal een verzekering kan worden geboden. Jörg Weber van Allianz Benelux noemt de samenwerking een logische stap. 'Naast de ontwikkelingen op het gebied van telematica en (semi-)zelfrijdende auto's zien wij *carsharing* als één van de belangrijkste drijfveren voor veranderingen in de autoverzekeringsbranche.'

SOCIALE ASPECTEN

In ons land is *carsharing* met name populair in de centra van de grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag). Uit onderzoek van SnappCar blijkt dat vooral mannen gebruik maken van deze leendienst. Opvallend is volgens het bedrijf dat de leners (25-34 jaar) gemiddeld jonger zijn dan de eigenaren (35-54 jaar), maar bij beiden speelt naast het kostenvoordeel ook het sociale aspect een grote rol. Het gaat dan vooral om aspecten als 'een ander helpen' en 'andere mensen leren kennen'.

14.500



De politie heeft in het afgelopen jaar veelvuldig een beroep gedaan op het Centrum Bestrijding Verzekeringsfraude (CBV) van het Verbond. In achttien met succes afgeronde onderzoeken van de politie hebben verzekeraars in totaal 14.500 euro aan tiggeld betaald. Door de tips werden flink wat goederen teruggevonden: de totale

dagwaarde was bijna 188.000 euro. Informatiedeling loont dus. Om het succes te kunnen blijven garanderen, is het Convenant Tiggelden uit 2004 herzien.

Het CBV presenteerde dit resultaat in een factsheet met nog meer feiten en cijfers over 2015. Bijvoorbeeld dat verzekeraars tien procent meer fraudedossiers hebben gemeld dan in 2014; per maand klopten zij gemiddeld 309 keer aan. Nieuwsgierig? De factsheet is te vinden op verzekeraars.nl.

WEEK VAN HET GELD NU OOK VOOR MBO'ERS



Het Verbond gaat in 2016 ook op mbo-scholen lessen verzorgen over risico's en verzekeren. Tijdens de Week van het geld, van 14 t/m 18 maart, starten verzekeraars met een serie pilotlessen voor deze doelgroep. Belangrijk, want mbo-leerlingen zijn een financieel kwetsbare groep. Uit onderzoek van het Nibud blijkt dat één op de vijf mbo'ers vaak geld tekortkomt. Vijftien procent zegt zelfs een financieel probleem te hebben. Dit terwijl mbo'ers eerder dan hun leeftijdsgenoten geld verdienen en sneller financieel zelfstandig zijn.

Uiteraard blijven verzekeraars ook gastlessen verzorgen in de hoogste klassen van het basisonderwijs. De leerlingen kunnen voor de zesde achtereenvolgende keer rekenen op de les Fix je Risk, waarmee zij kritisch leren nadenken over het nut van verzekeren. Meer weten? Kijk op www.fixjerisk.nl.

Zzp'ers positief

Zzp'ers zijn positief over het komende jaar, blijkt uit onderzoek van GfK. De helft verwacht dat hun omzet in 2016 stabiel blijft. Toch is er ook geldgebrek. Een kwart geeft aan het gevoel te hebben niet alle benodigde zakelijke verzekeringen te hebben afgesloten.



Nederlanders realistisch over pensioen

Volgens een studie van Aegon zijn Nederlanders realistisch over hun pensioen. Waar wereldwijd ruim een kwart van de 55-plussers denkt nog voor zijn 65^e met pensioen te kunnen, denkt slechts zeven procent van de Nederlanders dat. Wij maken ons wel meer zorgen over de overheid en werkgevers die te weinig doen om langer doorwerken mogelijk en aantrekkelijk te maken.

NEDERLANDERS GOED VOORBEREID OP VAKANTIE!

IN
'T KORT

OF TOCH NIET HELEMAAL...?

Tweederde van de Nederlanders plant zijn vakantie zorgvuldig. Dat blijkt uit onderzoek van ANWB Reisverzekering. Maar liefst negentig procent van de vakantiegangers neemt maatregelen om goed voorbereid te zijn op onverwachte situaties. Denk aan het informeren van thuisblijvers en het noteren van alle belangrijke noodnummers. Maar de dekking van de reis- en annuleringsverzekering checken? Dat doet tachtig procent van de vakantiegangers niet. Zij weten dan ook niet wat wel en niet gedekt wordt door de

reisverzekering. Dat kan ervoor zorgen dat zij schades niet claimen en dus geen vergoeding ontvangen, maar ook dat zij onverwachts voor hoge kosten komen te staan. Wat te denken van een reddingsactie met een helikopter van de piste? Tussen de 3.000 en 4.000 euro! Ook weten veel Nederlanders niet wanneer de annuleringsverzekering uitkeert. Een voorbeeld: zo'n tachtig procent weet niet dat zij ook bij zwangerschap, een nieuwe baan of een scheiding een beroep kunnen doen op de annuleringsverzekering.



MOBIELE DATALEKKEN

Even met je eigen iPad de server van kantoor op om dat ene rapport te raadplegen? Een kleine klus, maar mogelijk met grote gevolgen. Uit een rapport van 'mobiele veiligheidsspecialist' Lookout blijkt namelijk dat het economische risico van mobiele datalekken voor een bedrijf kan oplopen tot wel 23,4 miljoen euro. Daarbij gaat het om direct operationele kosten, maar ook om reputatieschade en de potentiële verliezen door het niet naleven van regelgeving. Tweederde

van de organisaties geeft aan te maken gehad te hebben met datalekken als gevolg van werknemers die met hun mobiele apparaten bedrijfsgevoelige en vertrouwelijke informatie opvroegen. Dat laatste blijkt overigens enorm onderschat te worden. Zo geeft 43 procent van de werknemers aan toegang te hebben tot klantgegevens, terwijl de gemiddelde IT-afdeling denkt dat maar negentien procent die toegang heeft.

Privé- of zakenreis?

Het aantal zakenreizen neemt toe, maar de kennis over zakenreisverzekeringen laat nog te wensen over. Ruim twintig procent van de deelnemers aan een onderzoek van de Europeesche denkt dat er geen verschil is tussen een zakenreis- en privéreisverzekering. Ruim een derde kent het verschil niet. Zakenreizigers vinden goede medische hulp, complete dekking en snelheid van de afhandeling belangrijk.



Millennials

Voor de zogenoemde millennials, jongeren geboren tussen 1980 en 2000, is maatschappelijke betrokkenheid al behoorlijk vanzelfsprekend. Zo blijkt uit research van Deloitte dat tweederde van de jongeren hun keuze voor een werkgever voor een groot deel baseren op de zingeving van het bedrijf (de *sense of purpose*).

LEO DE BOER, DIRECTEUR VERBOND VAN VERZEKERAARS

'HET KLIMAAT IS RIJP VOOR

Het Klimaatakkoord in Parijs: een doorbraak. Vriend en vijand enthousiast! Ook verzekeraars, die in het akkoord worden genoemd vanwege hun risicokennis en oliënde economische rol. Het Verbond heeft de Paris Pledge ondertekend en daarmee de belofte gedaan een bijdrage te leveren. Die bijdrage is niet vrijblijvend als het aan Verbondsdirecteur Leo De Boer ligt: 'Net als bij veiligheid ligt onze stimulerende "invisible hand" voor het grijpen.'

SCHADE IS NIET MIS

Op het eerste gezicht zou je je kunnen afvragen wat verzekeraars met klimaat en duurzaamheid te maken hebben. Mensen zijn ook wel eens verbaasd dat wij ons daar mee bezig houden. Maar juist wij hebben er veel mee te maken – als verzekeraars én als grote beleggers. We moeten een rol spelen, kunnen dat en willen dat ook.

Meest voor de hand liggend is het schadeaspect. Als het vaker of harder stormt, hagelt, onweert, vriest of regent, is er meer schade aan bijvoorbeeld huizen en auto's. In het voorjaar van 2015 heeft ons Centrum voor Verzekeringsstatistiek, aan de hand van de laatste KNMI klimaatscenario's, de te verwachten hogere schadelast uitgerekend. En die is niet mis. Extreme regen kost ons nu jaarlijks negentig miljoen euro en in het meest extreme scenario stijgen deze kosten met bijna 140 procent in 2085. Hevige orkanen, droogte en overstromingen komen in andere delen van de wereld misschien harder aan, maar vergeet niet: Nederland ligt grotendeels onder de zeespiegel. Ook wij zullen ons dus moeten beschermen. Bovendien raakt schade elders in de wereld ons ook. Veel Nederlandse verzekeraars zijn namelijk verzekerd bij internationale herverzekeraars. Als deze mondiaal tegen stevige verliezen oplopen, nemen zij maatregelen die ook in de premies voor Nederlandse verzekeraars zullen doorwerken. En uiteindelijk dus naar hun klanten. Ook op andere fronten werkt dat door: wat te denken van reisverzekeraars die hun klanten in geval van een calamiteit moeten repareren?

SHIFT VOOR INDUSTRIËN

Meer ingezoomd op het akkoord, raakt het thema ook het type verzekerde objecten. Parijs streeft namelijk naar een koolstofvrije wereld en dus een sterke afname van de uitstoot van broeikasgasen. Dat betekent een overgang van fossiele brandstoffen naar duurzaam opgewekte energie. Dat is een geweldige shift voor de industrie, huishoudens en onze mobiliteit. Kijk maar wat er binnen een paar weken na het akkoord al gebeurt met kolencentrales. Zelfs nagelnieuwe centrales worden, nog voor ze open zijn, al gesloten of op zijn minst afgeschreven. Daar zal het niet bij blijven. Er zullen steeds meer bedrijven in de knel komen en uiteindelijk verdwijnen. En er zullen nieuwe bedrijven ontstaan met duurzame processen. Aan verzekeraars de maatschappelijke plicht om daarbij mee te denken en de overgang naar klimaatneutrale bedrijfsvoering te ondersteunen. In het buitenland zijn er al voorbeelden van verzekeraars die de risico's van duurzame energieopwekking verzekeren en daarmee mogelijk maken.

DUURZAAM BELEGGEN

Uiteraard maken Nederlandse verzekeraars zich ook druk over duurzaam beleggen. Ze beleggen jaarlijks zo'n 450 miljard euro, waarvan ruim de helft in eigen land. Deze beleggingen moeten nu al voldoen aan een duurzaamheidsstandaard die verzekeraars zichzelf via het Verbond of individueel hebben opgelegd. Die regels schrijven vooral voor wat er níet moet gebeuren, terwijl verzekeraars zich willen richten op wat er wél moet gebeuren, zoals meer investeren in duurzame energie. Met het Parijse akkoord komt dat mogelijk in een stroomversnelling, maar daarvoor moet nog wel het een en ander gebeuren. Zo moeten vraag en aanbod elkaar beter weten te vinden. Mogelijk is hierbij een rol weggelegd voor de Nederlandse Investeringsinstelling. Daarnaast hebben verzekeraars niet veel vrijheid als het om beleggen gaat, onder meer door de toezichtseisen onder Solvency II, die



LOESJEPRAKTIJKEN FOTOGRAFIE

VERZEKERAARS'

bepalen hoe groot de buffer van verzekeraars moet zijn. Dat ontmoedigt langetermijn-, illiquide en meer risicovolle investeringen en “drijft” de meeste verzekeraars naar zeer veilige staatsobligaties in plaats van naar duurzame beleggingen.

KANSEN EN ACTIES

Die ontmoediging is jammer, want goed duurzaamheidsbeleid biedt ons de kans om te laten zien waar wij als sector voor staan. Alleen daarom al zou ik een proactieve houding van verzekeraars op dit gebied toejuichen. De sector heeft de laatste jaren onmiskenbaar grote stappen gezet, maar het brede publiek vraagt zich af waar de ASN of Triodos onder de verzekeraars blijft. Er liggen kansen genoeg. Denk aan milieuschadepolissen door de toenemende aandacht voor milieu en biodiversiteit. Aan reparaties en schadeherstel met gerecyclede onderdelen, of aan preventieadvies om water- en stormschade te voorkomen. Maar ook simpelweg aan nieuwe bedrijven, die ook gewoon verzekerd willen zijn. Vraag is of verzekeraars de kansen kunnen verzilveren. De wil is er, gezien de acties die we tot nu toe al hebben ondernomen. Het Verbond heeft bijvoorbeeld sinds 2012 de Code Duurzaam Beleggen; een bindende code voor de leden. Deze komt er in 't kort op neer dat beleggingen duurzaam en netjes moeten zijn, en bevat onder meer de UN Principles for Responsible Investments, de UN Global Compact principes en bepalingen over controversiële wapens. Met het Rijk zijn we al jaren partner in de Meerjarenafspraken over energiebesparing in de eigen bedrijfsvoering. Daarin doen we het overigens best goed. Verder hebben het Verbond en zes verzekeraars de UN Principles for Sustainable Insurance onderschreven, kent het Keurmerk Klantgericht Verzekeren de verplichting het beleggingsbeleid op de eigen website te zetten, en hebben we naast de Paris Pledge ook het Energieakkoord ondertekend. En dan doen onze individuele leden ook zelf nog het nodige. Ik denk bijvoorbeeld aan de duurzame panden van a.s.r. en Achmea.

VISIE: VERBREDEN EN ACTIEF PARTICIPEREN

Inderdaad, al met al veel “papierene afspraken”. En papier is geduldig ... Nee, daarmee doe ik de sector tekort, maar het is wel gerechtvaardigd te vragen waar de stip op de horizon ligt. Ik zie die in ons natuurlijke profiel als stimulerende “invisible hand”, die we nu ook al bij veiligheid hebben. Kennis verzamelen en delen, een verbindende rol spelen en nut en noodzaak van duurzaamheid voor het voetlicht brengen. Dat begint met blijvend commitment tonen. En dat we niet zozeer vanuit het defensief (laten) aangeven wat we niet kunnen of niet moeten, maar actief participeren in het vergroten van de duurzaamheid. We moeten als sector het thema duurzaamheid breder en integraler aanpakken. Een duidelijke link leggen tussen onze belangen en mogelijkheden bij de (schade)verzekeringen en de investementkant van de sector en daarover een uitgesproken visie neerzetten. Aandacht voor duurzaamheid en klimaatverandering helpt onze klanten, de schadeverzekeraars én kan tegelijk goede investeringskansen bieden.

Actie dus! Wat al loopt, is een stevige verbetering van de Code Duurzaam Beleggen, daar kijken we samen met de overheid en een aantal maatschappelijke organisaties naar en dat traject willen we dit jaar afronden. Maar een verbreding naar een Code Duurzaamheid ligt dus in het verschiet. Persoonlijk vind ik dat daarbij een verzekeraarsinspanning hoort, of toezegging voor de grotere of nieuwe risico's die in dit verband op ons afkomen. Niet uitsluiten of afwijzen, maar verantwoord verzekeren. Daarnaast is een proactieve houding richting een nieuw Regeerakkoord van belang. Te verwachten is dat de groeiagenda van Nederland daarin een belangrijk thema zal zijn. Voor een deel zal die gevonden moeten worden in de benodigde aanpassingen aan het Klimaatakkoord van Parijs. Maar daar zal veel geld voor nodig zijn. Mocht het tot een duurzaamheidsfonds komen, dan is het zaak dat verzekeraars daarover meedenken. Dan pakken we niet alleen onze maatschappelijke rol, maar worden ook onze bedrijven sterker en zijn we echt ondernemend. <

Met medewerking van Liesbeth van der Kruit (Achmea)

**'VRAAG IS OF
VERZEKERAARS
DE KANSEN
KUNNEN
VERZILVEREN'**



FARID TABARKI, TRENDWATCHER EN OPRICHTER STUDIO ZEITGEIST

‘Verzekeraars moeten durven loslaten’

Eind vorig jaar stond hij voor het derde achtereenvolgende jaar in de top 200 van invloedrijkste Nederlanders. En in 2012-2013 was hij Trendwatcher of the Year. Farid Tabarki, die zichzelf overigens liever tijdgeestonderzoeker noemt, voorspelt dat verzekeraars dit jaar “kansen zat” zullen krijgen. ‘Maar dan moeten ze wel durven loslaten.’

Het kantoor van zijn Studio Zeitgeist staat op een prachtige locatie in Amsterdam, pal naast het Scheepvaartmuseum op het voormalige marineterrein. Tabarki kijkt vanuit zijn werkkamer uit op de haven waar het VOC-schip ligt. Hij wijst naar buiten: ‘Laatst kwam de hele Europese top hier voorbij. Ik had zo naar Juncker kunnen zwaaien.’

In zijn werkkamer staan drie grote witte tafels, met gekleurde stoelen eromheen. Op de tafels een computerscherm en een laptop. Verder niks, geen papier, geen pennenbak, niks. ‘Tja, nou je het zegt, dat typeert mij wel. Ik houd niet van opsmuk. Geef mij maar wit en strak. En licht. Dat is echt essentieel.’

Tabarki heeft geluk. De zon schijnt en het licht stroomt zijn kamer binnen. Hij loopt om de tafel heen en pakt een ingelijst schilderij dat eenzaam en alleen in de vensterbank ligt. ‘Dit is geen echte Van Gogh, maar het is wel het uitzicht dat hij had vanuit deze kamer. Vincent van Gogh heeft hier anderhalf jaar gewoond. Hij woonde tijdelijk bij zijn oom in die wachtcommandant was.’

Zelf hecht Tabarki ook aan het uitzicht. Vanuit zijn kantoor op de begane grond is het mooi, maar hij had liever hoger gezeten. Met een brede lach: ‘Voor een nog mooier uitzicht.’

JIJ KIJKT GRAAG NAAR BUITEN, MAAR BEN JE HIER WEL EENS? JE BENT VOOR JE WERK AL IN 135 LANDEN GEWEEST EN STREEFT ERNAAR OM ALLE LANDEN TER WERELD TE BEZOEKEN. WAAROM?

‘Het reizen is voor mij een manier om de tijdgeest te onderzoeken. Als ik achter mijn bureau onderzoek doe, zie ik alles door een bril. Een artikel lees ik door de bril van de journalist, een documentaire kijk ik door de ogen van de maker. Door te reizen, prik ik door die filters heen. Ik vind het prettig om zelf waar te nemen en belangrijke ontwikkelingen te zien. Dat is niet altijd leuk. Er zijn landen waar ik niet per se heen wilde, maar het levert ook veel inzichten op. Bijvoorbeeld over booming Afrika, waar de komende dertig jaar heel veel staat te gebeuren. Zowel in bevolkings- als in economische groei. Wist jij dat Nigeria binnen dertig jaar het op twee na grootste land ter wereld zal zijn (na China en India)? Moet je je eens voorstellen, groter dan Amerika. Ik vind het interessant om dat te volgen en bovendien merk ik dat het me in mijn advieswerk helpt om soms letterlijk afstand van Nederland te nemen. Heel vaak sta ik ergens in het buitenland, voel, zie of ruik ik iets en ineens valt het kwartje.’

HOE TYPEER JIJ DE HUIDIGE TIJDGEEST?

‘Als een fundamentele transformatie. We sluiten het ene tijdperk af en openen het volgende. Dat levert onzekerheid en spanning op, maar ook nieuwe mogelijkheden en kansen. En natuurlijk kun je dan focussen op de bedreigingen en vasthouden aan wat je hebt, maar vooruitgang betekent ook durven loslaten. Ons land loopt op sommige gebieden echt achter op de rest van de wereld. Dat wordt vooral duidelijk bij robotisering. We zijn niet het slechtste jongetje van de klas, maar voorop lopen we zeker niet.’

‘VERZEKERAARS MOETEN NAAR BUITEN, DE BOER OP’

HOE KOMT HET DAT WIJ ACHTERLOPEN?

‘Wij hebben de neiging om de kat uit de boom te kijken. Op zich is dat niet zo gek. Nieuwe technologie wordt goedkoper als het langer bestaat en misschien willen wij Nederlanders wel graag voor een dubbeltje op de eerste rij zitten. We zullen dit jaar zeker meer over robotisering horen. Met name als het gaat om vervanging van arbeidsintensieve processen. In China wordt nu al veel geëxperimenteerd met technologie in de bouw, zodat processen 24 uur per dag kunnen doorgaan.’

WAT VOOR JAAR VOORSPEL JIJ?

‘Ik denk dat we in 2016 vooral gaan nadenken over de toepassing van Big Data. En dat wordt tijd ook. Er zitten fantastische kanten aan, doordat we kunnen voorspellen wanneer iemand ziek wordt of welk kruispunt echt gevaarlijk is, maar er zijn ook negatieve kanten. Zo wordt de vraag van wie de data zijn, steeds nijpender. Een maatschappelijk debat is hard nodig.’

IS HET NIET GEK DAT WE HET PAARD ACHTER DE WAGEN SPANNEN? ER KOMEN NIEUWE ONTWIKKELINGEN DIE MASSAAL WORDEN TOEGEPAST EN DAN INEENS DENKEN WE: OEPS, PRIVACY?

‘Tja, daar zeg je wat. Het is mijn werk om vooruit te kijken. Ik roep al jaren dat er een tijdperk van radicale transparantie aan komt, maar vergeet niet dat onze wetgeving per definitie te laat komt, omdat de Tweede Kamer nou eenmaal een toetsend orgaan is. Dat is ook niet erg, het is een gezond proces.’

WAT BEDOEL JE MET RADICALE TRANSPARANTIE?

‘Ken je het boek van Dave Eggers, *The Circle*? Kort samengevat zegt Eggers: laat alles maar zien. Vroeger was volledige transparantie niet mogelijk, maar nu wel. Alles is immers beschikbaar, 24/7.’

HET KAN, MAAR IS HET OOK GEWENST?

‘Heb je zijn boek ook gelezen? Eggers zegt namelijk ook dat volledige transparantie niet zaligmakend is. Sterker nog, de hoofdpersoon in zijn boek doet mee aan een experiment, wordt knettergek en verliest al zijn vrienden.’

DUS?

‘Ik wil er maar mee zeggen dat je niet op alle terreinen volledige transparantie moet doorvoeren. Op gezondheidsgebied biedt het vooral voordelen, maar op andere gebieden kun je er vraagtekens bij zetten. Ik zie het vooral als een cultureel vraagstuk. Het is voor ons bijna ondenkbaar, maar de Noren hebben alle belastinggegevens volledig transparant gemaakt. Noorwegen vond het



FOTOGRAFIE: IVAR PEL

zonde van het geld om die gegevens te blijven beschermen en daar hebben ze wel een punt. De enorme groei van cybercriminaliteit leidt onherroepelijk tot economische vragen, en dwingt tot keuzes. Je kunt niet alles tot in de eeuwigheid blijven beschermen en dus zullen dat soort kosten-batenanalyses steeds vaker opduiken. Overigens heeft Noorwegen ook eieren voor zijn geld gekozen. Toen eenmaal bleek dat er in bepaalde huizen ineens veel meer werd ingebroken, hebben ze de radicale transparantie wat terugschroefd. Nu kun je alleen nog met een Noors sofnummer inloggen.'

CYBERVERZEKERINGEN VORMEN INMIDDELS IN DE VS DE SNELST GROEIENDE VERZEKERINGSTAK. STAAT ONS DAT OOK TE WACHTEN?

'Daar kun je inderdaad op wachten. We zijn allemaal techbedrijven aan het worden, zelfs als privépersoon.'

HEBEN VERZEKERAARS DAAR VOLDOENDE OOG VOOR?

'Ik ben bang van niet. Illustratief daarvoor is een onderzoek dat de *Financial Times* vorig jaar heeft gehouden onder honderd beursgenoteerde ondernemingen in de VS. Slechts vier van de honderd, en het waren niet de minste bedrijven in Amerika, hadden een CTO in dienst: een Chief Technology Officer die op strategisch niveau nadacht over technologie. Vier van de honderd, terwijl onze hele samenleving inmiddels om data draait? Ik denk dat verzekeraars er wel naar kijken, maar weten waar je over praat, is echt een ander verhaal.'

WAT Zouden ze moeten doen?

'Ze moeten naar buiten, de boer op. Vroeger dacht iedereen dat het businessmodel heilig was. Je keek naar je buurman, ging net

onder zijn prijs zitten en je was klaar. Dat werkt allang niet meer. Verzekeraars moeten niet alleen concurreren met andere verzekeraars, maar ook met technologisch gedreven bedrijven. Ze moeten de buitenwereld binnenhalen, letterlijk en figuurlijk, zodat ze een brug kunnen slaan naar de nieuwe wereld. Als een bedrijf nu niet over technologie nadenkt, is het ten dode opgeschreven.'

DE ROL VAN VERZEKERAARS VERANDERT, DAT IS DUIDELIJK, MAAR HOE?

'We kunnen vandaag voorspellen dat een risico morgen gaat ontstaan. Het onzekere voorval is er niet meer en dus werkt verzekeren op die grond ook niet meer. Je kunt niet langer zeggen: we weten het niet, smeren het uit over een grote groep en dan komt het wel goed. De politiek zal zich moeten buigen over die nieuwe solidariteitsvraagstukken en als je het mij vraagt, snel ook.'

DE POLITIEK?

'Ja, als samenleving moeten we daar toch wat van vinden? Kijk naar de basisverzekering. Daarvoor hebben we toch ook met elkaar afgesproken aan welke spelregels die moet voldoen? De vraag waar we nu voor staan, is: we weten alles, maar wat gaan we er eigenlijk mee doen?'

WAT IS DE ROL VAN VERZEKERAARS DAN?

'Zij kunnen de discussie opzoeken, liefst proactief.'

ZIJN ZE NU TE STIL?

'Ja, maar ze zijn niet de enigen. Het bedrijfsleven in het algemeen is te stil, maar verzekeraars vertegenwoordigen nu eenmaal een groot maatschappelijk belang. Ik zou het logisch vinden als zij zich wat meer mengen in discussies.' ➤

► **KEN JE VOORBEEDEN VAN BEDRIJVEN DIE WEL VOOROPLOPEN?**

‘Het is flauw om altijd met de CEO’s van DSM en Unilever te komen als dé voorbeelden waar het gaat om duurzaamheid, maar zij zijn wel degenen die hun nek durven uitsteken. In zijn algemeenheid zie je trouwens wel dat Nederlandse bedrijven zich steeds maatschappelijker en duurzamer gedragen. Dat hoeven niet altijd individuele mensen of bedrijven te zijn. Mooi voorbeeld is de financiële dienstverlening die via een *sustainable finance lab* mensen bij elkaar brengt om gezamenlijk na te denken over toekomstige financiële modellen die duurzaam en maatschappelijk zijn. Dat lab zoekt het vooral in de wetenschap. Ik zou het mooi vinden als de verzekeringsbranche een dergelijk initiatief neemt voor de solidariteit en bijvoorbeeld een denktank of een platform opricht. Het maakt ook eerlijk gezegd niet zoveel uit wat verzekeraars gaan doen en met wie, als ze maar iets doen. De wereld is ongrijpbaar, het wordt een beetje zoeken, maar het brengt je uiteindelijk wel verder.’

IS DAT OOK JE BOODSCHAP VOOR VERZEKERAARS: GA VOORAL DOEN?

‘Zeker. In mijn nieuwe boek *Het Einde van het Midden* beschrijf ik de gevolgen van het verdwijnen van het midden, zoals de middenklasse, de middenstand en de natiestaat. De gevolgen daarvan zijn groot. Verzekeraars staan voor een opdracht van formaat. Alles, maar dan ook echt alles in onze maatschappij dat we in honderd jaar hebben opgebouwd, kun je vatten in een piramide. Die piramide staat symbool voor onze top-downbenadering. Ontwikkelingen als technologie en mondialisering zorgen er echter voor dat de piramide aan het smelten is. Het midden krijgt nu de klappen daarvan. Dat zie je in de middenstand in winkelstraten, maar je ziet het ook bij het middenmanagement in het bedrijfsleven. Die klappen zijn hard hoor.’

IN HOEVERRE IS DAT RELEVANT VOOR VERZEKERAARS?

‘De effecten van een ander type samenleving zijn heel relevant voor de sector. Waarom verdwijnt het midden? Wat betekent die flexibilisering van de arbeidsmarkt? Hoe kunnen verzekeraars daarop inspelen? Hoe verzekert je mensen tegen arbeidsongeschiktheid als ze twee dagen voor de ene organisatie werken en twee dagen voor de ander? Daar is de markt nu onvoldoende op bedacht, terwijl het *one size fits all* echt niet meer bij deze tijd past.’

VERZEKERAARS LOPEN DUS ACHTER DE FEITEN AAN?

‘Voor een deel wel ja. Kijk voor de grap eens naar je huis. Dat is allang niet meer alleen om in te wonen. Misschien is jouw huis wel een hotel geworden, omdat je het verhuurt via Airbnb? Of je



PERSONALIA

Farid Tabarki (38) is oprichter van Studio Zeitgeist. Sinds 2000 doet hij onderzoek naar de (Europese) tijdgeest. In 2012 werd hij uitgeroepen tot *Trendwatcher of the Year 2012-2013*.

In het verleden presenteerde Tabarki programma's als *MTV Coolpolitics* en *Durf te Denken*, van *Socrates tot Sartre*. Nu is hij naast keynote speaker een veelgevraagd

gespreksleider en dagvoorzitter.

Tabarki heeft een wekelijkse column in *Het Financieele Dagblad* en is auteur van *Het Einde van het Midden*.

Hij woont en werkt in Amsterdam.

hebt een plat dak en verbouwt daar groente en fruit? Of je hebt zonnepanelen op je dak en bent zowel afnemer als producent van energie? Een huis heeft zoveel meer functies gekregen dat een huizenbezitter gefaciliteerd wil worden in plaats van een simpele inboedelpolis afsluiten.’

VERZEKERAARS MOETEN EEN KOPPELING MET DIE NIEUWE WERELD ZIEN TE MAKEN?

‘Klopt, en hoewel ze soms beducht zijn voor nieuwe toetreders, die geen ballast meezeulen en daardoor extra wendbaar lijken te zijn, hebben verzekeraars een grote voorsprong als je het hebt over risicomangement en risicoanalyse. Daar hebben ze de afgelopen honderd jaar aardig wat mee kunnen oefenen. Verzekeraars moeten inderdaad de match zien te maken tussen die risico-behandeling en de nieuwe wereld. En om het lastig te maken, is daar niet één strategie voor. Samenwerken, praten, inlijven, het kan allemaal, maar het begint met een dialoog. Ga in gesprek met je omgeving. Dat zal best even wennen zijn, want verzekeraars zijn, net als wij allemaal trouwens, honderd jaar gewend geweest om alleen te zenden.’

IS DAT DE SLEUTEL VOOR DE TOEKOMST: STOPPEN MET ZENDEN?

‘Ja. De klant van vroeger is niet meer de klant van vandaag. De klant van nu praat terug. Dat heeft ook voordelen trouwens. Klanten communiceren namelijk overal: op Facebook, online. Als je dat slim inzet, zijn klanten gratis onderzoekers. Je kunt je dienstverlening daar helemaal op inrichten en klantpanels simpelweg afschaffen. Dat vereist echter wel ander gedrag. Een tijdje geleden heb ik me verdiept in het gedrag van verzekeraars op social media. Slechts drie verzekeraars haalden een voldoende. Echte communicatie is gebaseerd op luisteren. Ooit heb ik in een panel gezeten waarin ik pas iets mocht zeggen als ik de laatste zin van degene die voor mij aan het woord was, herhaalde. Een simpele truc, maar wel een mooie eyeopener. Je weet namelijk nooit wanneer iemands laatste zin komt en in plaats dat ik in mijn hoofd al bezig was om mijn punt te maken, was ik constant aan het luisteren naar wat een ander vertelde. Ik vergat mijn eigen punten en reageerde op het verhaal van die ander. Snap je 'm? Als je als bedrijf of organisatie in staat bent om echt te luisteren, dan ben je pas echt op de goede weg.’ ◀

‘DE KLANT VAN VROEGER IS NIET MEER DE KLANT VAN NU, DIE PRAAT TERUG’

DE PIL, DE RENTE EN DE PENSIOENEN

Dat de introductie van de anticonceptiepil midden jaren zestig tot een culturele en seksuele revolutie heeft geleid, weten we allemaal. De “summer of love” van 1967, Woodstock, het Kralingse Bos, de hippies en de tweede feministische golf hebben we er – onder veel meer – aan te danken gehad. Het was een ongelooflijke tijd. De pil bracht niet alleen seksuele bevrijding, maar ook een spectaculaire geboortedaling. Dat had ingrijpende demografische gevolgen en bracht onverwachte maatschappelijke en economische veranderingen met zich mee.

MISDAADCIJFERS VS

Een jaar of wat geleden onderzochten twee Amerikaanse economen (Levitt en Dubner) in hun hilarische boek *Freakonomics* de oorzaken van de spectaculaire daling van de misdaadcijfers in de Verenigde Staten. Ze legden een verband met de baanbrekende uitspraak van het Amerikaanse hoogerechtshof dat in de zaak Roe versus Wade (1973) het verbod op abortus ongrondwettelijk verklaarde. Een effect hiervan was de drastische daling van het aantal ongewenste geboorten van kinderen van alleenstaande (tiener)moeders en in veelal arme gezinnen. Uitgerekend de achtergrond waaruit jongens opgroeien die kans maken om als jonge mannen het criminele pad op te gaan. En inderdaad, zo’n twintig jaar na Roe vs Wade begonnen de Amerikaanse misdaadcijfers drastisch te dalen. Daar was geen bevredigende verklaring voor. Volgens Levitt en Dubner kwam het niet door succesvol optreden van de politie of een bloeiende economie, maar door de daling van het aanbod van jeugdige criminelen dankzij de legalisering van abortus.

VERBAND

Coen Teulings, hoogleraar Economie aan de Universiteiten van Amsterdam en Cambridge en oud-directeur van het Centraal Planbureau, heeft onlangs een origineel verband gelegd tussen de introductie van de pil vijftig jaar geleden en de lage rente van dit moment.*)

Het heeft te maken met de economische cyclus van het leven. Mensen bouwen in hun jonge jaren een schuld op, gaan vervolgens werken en sparen voor hun pensioen en aflossing van de hypotheek. In de laatste fase van hun leven is het huis afgelost en wordt de pensioenpot aangesproken. Besparingen en interen op vermogen volgen elkaar op.

Mix deze levenscyclus met de demografische ontwikkelingen. De naoorlogse “geboortegolf” leidde tot een spurt in de bevolkingsgroei. De grote groep meisjes die tussen 1945 en begin

jaren vijftig is geboren, begon vanaf midden jaren zestig kinderen te krijgen. Dat gaf als “echo” van de eerste een tweede geboortegolfje. In dezelfde tijd kwam de pil op grote schaal beschikbaar en werd in 1972 in het ziekenfondspakket opgenomen. Vrijheid in bed en een drastische daling van het aantal geboortes waren het gevolg.

ÉÉN KIND

De daling van de geboortecijfers deed zich voor in alle westerse landen en korte tijd later ook in China, waar (in 1979) de één-kind-politiek werd geïntroduceerd.

Wat dit betekent voor de bestendigheid van pensioenen is al vaak beschreven: de combinatie van vergrijzing (de generaties van vóór de pil) en vergroening (ná de pil) zorgen in heel Europa voor druk op de pensioenstelsels. Teulings legt nu ook een verband met de hoogte van de rente. De golf kinderen van de naoorlogse “babyboomers” die in de jaren zestig werd geboren, trad in de jaren negentig toe tot de arbeidsmarkt en begon te sparen voor hun pensioen en een huis. In Nederland vinden we dit terug in de enorme besparingen in onze pensioenfondsen, maar ook elders in de wereld doet dit zich voor. Met andere woorden: de internationale kapitaalmarkten werden vanaf het midden van de jaren negentig overspoeld met besparingen – de zogenoemde *savings glut*.

LAGE RENTE

Met zo veel besparingen op zoek naar rendabele beleggingen daalt de rente. De lage rente van dit moment is volgens Teulings dan ook niet het gevolg van het ruime monetaire beleid van de Europese en Amerikaanse centrale banken, het is omgekeerd: het ruime beleid is een gevolg van de lage rente.

Het zal tot omstreeks 2020 duren, voorspelt Teulings, pas dan zal het demografische evenwicht zich geleidelijk herstellen en komt er een einde aan het besparingsoverschot. Tot zo lang moeten we rekening houden met extreem lage rente. Voor levensverzekeraars is dat geen aanlokkelijk vooruitzicht. En dat allemaal als gevolg van de introductie van de pil vijftig jaar geleden. <

*) Coen Teulings: *Was het de pil die de crisis veroorzaakte?* NRC 6 januari 2016

© Roel Janssen, Den Haag



Roel Janssen is financieel-economisch journalist en heeft lang voor *NRC Handelsblad* gewerkt. Hij schrijft thrillers en non-fictieboeken over economie. Vorig jaar verscheen zijn nieuwste boek *Fout Goud*. Daarnaast schrijft hij als één van de scenaristen mee aan de tv-serie *De Fractie* die de VPRO uitzendt.

'ONZE GROOTSTE CONCURRENT



Ze hebben het razend druk, maar de ontvangst op hun sfeervolle kantoor in Breda is meer dan hartelijk. Terwijl de voorbereidingen voor de Tefaf (de grootste kunst- en antiekbeurs ter wereld) in volle gang zijn, maken Leo, Bart, Paul en Mathieu ruim tijd om over 'hun' AXA ART te vertellen. Het wordt een leerzaam dagje, waarin de anekdotes elkaar in rap tempo opvolgen.

Mathieu trapt af. Hij is kunsthistoricus en komt veel bij de mensen thuis. 'Ik ben eens bij iemand geweest die kunst uit de 18e eeuw verzamelde. Aan mij de taak om een inventarislijst te maken en de waarde te bepalen. Toen ik binnenkwam, wist ik werkelijk niet waar ik moest beginnen en al helemaal niet of ik wel ergens kon gaan zitten. Het leek wel of ik een paar eeuwen terug in de tijd ging. Alles, maar dan ook alles in dat interieur kwam uit de 18e eeuw. Ik voelde me heel bevoorrecht op dat moment.'

De anekdote geeft de activiteiten van AXA ART mooi weer. De verzekeraar, die een volle dochter is van 's werelds grootste verzekeraar AXA, heeft drie productlijnen. De eerste betreft het verzekeren van musea en tijdelijke tentoonstellingen. In de tweede vallen de galleries, veilinghuizen en de overige kunsthandel. En de derde bestaat uit particulieren: verzamelaars van kunst of mensen die zich een bepaalde lifestyle hebben aangemeten. Paul: 'Vermogende mensen kopen vaak mooi dingen. Dat kan naast kunst ook een mooie platen- of boekencollectie zijn. Wij hebben klanten die oldtimers verzamelen, maar ook iemand die een passie heeft voor parfumsflesjes en flesjes in bezit heeft die nog zijn gebruikt door Marilyn Monroe en Brigitte Bardot.'

GROEI DOELSTELLING

Mathieu is als kunsthistoricus van groot belang bij het tot stand komen van de kunstverzekeringen van AXA Art. Hij is niet in vaste dienst, maar wordt ingeschakeld voor waardebepalingen van kunst of bijzondere collecties. 'Dat is een mooie binnenkomer hoor. Ik kom weliswaar namens de verzekeraar, maar mijn invalshoek is altijd de kunst. De verzekerde en ik delen dezelfde passie.'

'Naast die waardebepalingen geeft Mathieu mensen ook vaak gratis adviezen, bijvoorbeeld over een restauratie of een kunsthistorisch onderzoek', vult Leo aan. Leo is Country Manager en laat meteen zijn commerciële kant zien. 'Er is geen verzekeraar die de diensten van Mathieu gratis aanbiedt. Wij wel, wereldwijd.' Hij lacht. 'AXA ART heeft dus 22 Mathieus.' Dan weer serieus: 'We draaien er nooit omheen, onze doelstelling is om te groeien. Daarom willen we ook meer naamsbekendheid en zijn we zo blij dat jij er bent. Wil je nog koffie?'

COMMERCIEEL OVERLEG

Leo blijkt een rijk assurantieverleden achter de rug te hebben, bij diverse grote verzekeraars. Volgens hem komen zijn carrière in de verzeke-

ringsbedrijfstak en zijn liefde voor kunst nu mooi samen. Het kan ook haast niet anders, aan tafel zitten vier kunstliefhebbers. Bart is de nieuweling in het gezelschap. Hij werkt pas sinds 1 januari voor AXA ART en is maar weinig op kantoor. Wekelijks hebben de vier mannen commercieel overleg en dan is hij er natuurlijk wel bij. Dit keer vertellen hij en Leo over de advieskantoren die ze in de afgelopen week hebben bezocht of waarmee contact is geweest. Klanten worden niet met naam en toenaam genoemd. 'Al onze verzekerden kunnen vertrouwen op volledige discretie. Dat is pure bescherming', vertelt Bart. 'Wij zijn in alle correspondentie zo zorgvuldig mogelijk.'

Aan het einde van het overleg komt hét evene-

BIJ AXA ART NEDERLAND WERKEN ZEVEN MENSEN:

- Leo Kamp is verantwoordelijk voor AXA Art in Nederland.
- Bart Blauw is accountmanager. Hij onderhoudt de commerciële contacten met het intermediair.
- Paul Seip maakt als underwriter/acceptant alle offertes.
- Mathieu Brekelmans wordt als zelfstandige kunsthistoricus ingehuurd voor de inventarisatie/taxatie van kunstcollecties.
- Corry van der Molen en Patty van Leeuwen vormen de back-office en tot slot werkt Yves Willems op de boekhouding.

IS DE NIET-VERZEKERDE'

EEN
DAG
MET



FOTOGRAFIE: IVAR PEL

ment nog kort ter sprake: als sponsor van de Tefaf heeft AXA ART niet alleen een stand op de beurs, maar ook de nodige promotieactiviteiten op het programma staan. Zo gaat Paul met adviseurs en een oud-prof wielrenner, die nu als fotograaf artistieke foto's maakt, een fietsroute naar de Tefaf afleggen. En Mathieu gaat op de beurs rondleidingen verzorgen, zodat de genodigden van AXA ART bij alle hoogtepunten de benodigde uitleg krijgen. 'Ik wil ze vooral de dwarsverbanden laten zien', benadrukt hij. 'Moderne kunst kan immers alleen maar bestaan dankzij de oude kunst.'

ZUINIG ZIJN

Het overleg is al binnen een uur afgelopen en zowel Bart als Leo vertrekken naar een afspraak. Leo gaat, samen met een adviseur, naar een museum. 'Wij zijn kind aan huis bij de diverse musea in Nederland. In dit geval is er een claim ingediend en samen met onze adviseur wil ik in kaart brengen wat er is gebeurd, in hoeverre er dekking is, etc. In die zin zijn wij niet anders dan iedere andere verzekeraar. Als een auto botst en er volgt een schadeclaim, willen zij ook weten wat er is gebeurd.' Intussen vertelt Paul over de concurrentie op de markt. 'Het klinkt misschien gek, maar onze

grootste concurrent is de niet-verzekerde. Sommige mensen verzekeren zich niet uit naïviteit, bijvoorbeeld omdat ze niet weten wat ze in huis hebben. Anderen willen zich niet verzekeren, omdat ze vinden dat kunst niet in waarde is uit te drukken. En de echt rijke mensen zijn meestal rijk geworden door zuinig te zijn. Ze geven liefst zo min mogelijk uit aan hun verzekering. Er is voor ons nog een wereld te winnen.'

'En soms werkt het omgekeerd', valt Mathieu bij. 'Laatst hebben mensen hun verzekering stopgezet, omdat het hen financieel boven het hoofd groeide. Zij hadden, nog in het gulden-tijdperk een schilderij gekocht voor f 6.000,-. Gewoon, omdat ze het mooi vonden. Het bleek een gouden aankoop en zo'n beetje elk half jaar moesten ze de verzekerde waarde aanpassen. Op een gegeven moment werd de premie zo hoog dat ze het schilderij, dat inmiddels tussen de vijf en zes ton in euro's waard was, hebben verkocht. Met pijn in het hart trouwens.'

MAATWERK

Bart en Leo zijn de deur al uit als Mathieu en Paul achter de pc kruipen. Mathieu is bij een klant in het midden van het land geweest voor het inventariseren van een grote verzameling porselein. 'Die mevrouw had zich al verzekerd,

maar ze wilde graag maatwerk. Dat komt er in het kort op neer dat ik een goede inventarisatie maak van wat ze allemaal in huis heeft om de juiste waarde eraan te hangen. Haar collectie bestaat uit borden, complete serviezen, klokken, zowel staande als hangende en zelfs meubilair. Ik heb aantekeningen gemaakt, onder meer over de afmetingen, en veel foto's. Aan de hand van die foto's ga ik nu verder onderzoek doen naar de waarde. Ik doe dat altijd zo snel mogelijk na een bezoek en onderzoek onder meer de herkomst van objecten en de veilingprijzen van de afgelopen vijf jaar.'

SCHILDERIJEN

Het merendeel van de objecten die Mathieu onder ogen krijgt, zijn schilderijen. 'In de meest uiteenlopende vorm en van alle tijden. Maar ik zie ook beelden, glaskunst en allerlei verzamelingen, variërend van dinky toys tot kleding. Ik ben ooit bij iemand geweest die de meest uiteenlopende kleding had verzameld, waaronder een spijkerbroek van tachtig jaar oud. Vergis je niet, als zo'n broek nog in de originele staat is, kan die zomaar duizenden euro's waard zijn.' Paul kijkt aan de andere kant van de kamer op van zijn werk. 'Opmerkelijk is dat hè, dat kunst in waarde stijgt, terwijl de rest van de inboedel in waarde afneemt.' Mathieu knikt. 'Klopt, kunst is een veilige investeringsvorm. Ik zie dagelijks dat mensen kunst kopen uit liefde of als investering. Meestal is er geen tussenweg, alleen zullen die laatsten het niet snel hardop zeggen.' <

'EEN SPIJKERBROEK KAN DUIZENDEN EURO'S WAARD ZIJN'

In het middellangetermijnbeleid van het Verbond voor 2016-2018 staat het zo mooi beschreven: 'We zoeken nog nadrukkelijker de dialoog met onze klanten, met maatschappelijke organisaties en de overheid'. **Verzekerd!** voegt de daad bij het woord. Letterlijk. In deze eerste Dialoog trapt Johan van den Neste (InShared) af. Hij spreekt met Aart van Veller (Vandebron) over de energiesector. 'Speelt geld verdienen bij jullie eigenlijk nog een rol?'



Johan van den Neste (InShared)



Aart van Veller (Vandebron)



INSHARED IN GESPREK MET VANDEBRON

'Een klant is geen klant, maar een mens'

Plaats van handeling is het kantoor van Vandebron in hartje Amsterdam. Johan stelt de vragen en Aart antwoordt. Kortgezegd wil Johan parallellen trekken tussen de twee bedrijven en ervaringen uitwisselen. Komt Aart, net als hij, ook weerstand tegen bij de gevestigde grote namen? 'Hoe bedoel je?', antwoordt Aart lachend. 'Ken je de uitspraak van Mahatma Gandhi: *First they ignore you, then they laugh at you, then they fight you, then you win*. Die uitspraak zegt alles.'

VANDEBRON

Johan: 'Laten we bij het begin beginnen. Wat is Vandebron?'

Aart: 'Remco (Wilcke), Matthijs (Guichelaar) en ik ondernemen al een paar jaar samen. We zijn aan elkaar gekoppeld door Marc Cornelisse, die helaas vorig jaar in het noordpoolgebied van Canada is omgekomen. We focussen op kli-

maatverandering en hebben meerdere bedrijven opgezet. In 2013 vroegen we ons af waarom je energie niet gewoon rechtstreeks van een windmoleneigenaar kunt kopen. Net zoals je met Airbnb een kamer kunt huren en met Uber een taxi kunt nemen. We hebben een businessplan gemaakt, zijn op zoek gegaan naar financiers en zijn gestart.'

Johan: 'De vraag rijst hoe je energie bij de consument krijgt. Hoe doen jullie dat?'

Aart: 'Via netbeheerders als Stedin. Toen een paar jaar geleden de energiemarkt is geliberaliseerd, is er een scherp onderscheid gekomen tussen de leveranciers en de netbeheerders, die in handen van de overheid zijn gebleven. Formeel zijn wij energieleverancier, maar dat is alleen voor de wet. Wij hanteren een totaal ander busi-

nessmodel dan de bestaande energiebedrijven. Wij verdienen er niks aan. De klant kiest waar zijn geld naar toe gaat: een boer met een windmolen of een particulier met zonnepanelen. Eigenlijk zijn wij net als jullie, een pure dienstverlener.'

Johan: 'En wat heeft de consument daaraan? Een goed gevoel? Zijn jullie goedkoper?'

Aart: 'Gemiddeld is de klant vijf procent goedkoper uit, zodat het hem op jaarbasis zo'n 75 tot honderd euro scheelt, maar in de perceptie van de klant zijn wij lang niet altijd goedkoper. Dat heeft vooral te maken met de marketing- en kortingsacties van de grote energiebedrijven. Nuon heeft in het afgelopen jaar 100.000 klanten verloren en probeert deze met allerlei idiote acties terug te winnen. Je snapt dat wij daar niet aan meedoen.'

MARKETING

Johan: 'Wij merken dat ook, maar aan de andere kant is het ons gelukt om met 37 fte volledig digitaal ruim 250.000 mensen te bedienen. Wij geloven dan ook heel stellig in *selling without selling*. En ondertussen wordt er in de rest van de bedrijfstak een hele tussenlaag weggesneden. Hoe is dat in de energiesector?'

Aart: 'De angst regeert daar, zou ik bijna zeggen. Wij vinden het wel eens lastig hoe we moe-

'EIGENLIJK ZIJN WIJ EEN PURE DIENSTVERLENER'



ten reageren op de marketing van anderen. Een van de grootste complimenten die we hebben gekregen, is dat twee grote Europese producenten ons concept kopiëren en gaan starten met een marktplaats voor duurzame energie. Kennelijk hebben we impact. We willen graag de nadruk leggen op het feit dat wij anders zijn, maar willen ook voorkomen dat we verongelijk overkomen. Hoe gaan jullie daarmee om?’

Johan: ‘Lastig inderdaad. Ik heb geen kant-en-klaar antwoord, maar de essentie van jullie bestaan is de puurheid. Ik vind het mooi dat jullie geen windmolens op de site zetten, maar een boer met een windmolen. Voor dit gesprek sprak ik een collega die hier klant is. Hij had het over jullie service. Dat is belangrijk. Vergelijk het met voetbal. Als je niet in de zestien meter komt, kun je ook niet scoren. Je prijs moet kloppen, maar de kwaliteit moet wezenlijk beter zijn dan die van anderen.’

Aart: ‘Wij zijn bijna twee jaar live en het heeft inderdaad tijd nodig om vertrouwen te kweken. Ik vind het ook wel grappig als een groot energiebedrijf ons concept kopieert. Dat kan namelijk helemaal niet, want zij zitten met die middenlaag. Wij niet. En we blijven trouw aan onze kernwaarden. Een klant is geen klant, maar een mens.’

VERKOPEN? NOOIT!

Johan: ‘Nieuwe initiatieven hebben tijd en ruimte nodig. Het is net als met kinderen. Ik



heb er één van dertien en één van vijftien. Als ik die heel dicht tegen me aanhoud, kunnen zij hun eigen weg niet vinden in het leven en worden ze niet gezond volwassen.’

Aart: ‘Wij zullen onszelf nooit verkopen aan een bedrijf dat kolencentrales bouwt. No way. Maar ondertussen zien we dat de huidige marktstructuur geen enkel belang heeft bij verandering. Het is een puur economisch verhaal. We moeten veranderen, maar het is niet in het belang van degenen die de markt in handen hebben om te veranderen. Op zich snap ik ook wel dat de energiebedrijven uit alle macht proberen om hun broek op te houden, maar het is zinloos. Binnen tien tot twintig jaar wekt ieder huishouden zijn eigen energie op.’

Johan: ‘Dat is wel min of meer vergelijkbaar met de verzekeringssector. Ik denk dat daar ook partijen zijn die niet doorhebben wat de nieuwe realiteit is.’

Aart: ‘En dat terwijl het meegaan in nieuwe technologieën zo essentieel is. Kijk naar Kodak die niet aan de digitale fotografie wilde.’

Johan: ‘Klopt, maar jij bent van een andere generatie die anders naar de toekomst kijkt. Jij kijkt meer naar maatschappelijk nut dan naar je portemonnee.’

Aart: ‘Ho ho, wij zijn niet die moraalridders van de jaren zeventig hoor. Maar je hebt gelijk. De gemiddelde leeftijd in ons bedrijf is 26 jaar en iedereen gelooft meer in welzijn dan in welvaart. Ze zijn niet zo materialistisch. Bezit is niet langer heilig. Het grootste deel van je tijd besteed je aan je werk. Dan is toegevoegde waarde best belangrijk, toch?’

DISRUPTIE

Johan: ‘Disruptie gaat vaak gepaard met weerstand. Uber heeft dat ervaren, maar RyanAir bijvoorbeeld ook. Wat komen jullie tegen?’

Aart: ‘Die uitspraak van Gandhi is zo waar.



Eerst hoorden we niks, toen werden we uitgelachen en nu zijn we concurrenten. Het gevecht is begonnen, maar wij staan er sterk voor.’

Johan: ‘Komt de concurrentie alleen uit de energiesector of ook uit andere hoek?’

Aart: ‘Vooral uit de energiehoek. Daar zit voorlopig ook de pijn, maar ik verwacht eerlijk gezegd meer van nieuwe toetreders, van een bedrijf in slimme thermostaten bijvoorbeeld. Ik zie dat ook bij ons in het bedrijf. Wij delen een Tesla, waarmee we 250 kilometer kunnen rijden, maar ook een heel huis van stroom kunnen voorzien. Daarom verwacht ik dat een partij als Google zich in de concurrentiestrijd zal mengen. Zo'n auto is toch gewoon een computer op wielen? Daar hebben energiebedrijven echt geen verstand van.’

Johan: ‘Mooi hoe je dat omschrijft. Eerst lachen ze jullie uit en nu zijn jullie een concurrent.’

Aart: ‘We zijn de 60.000 klanten inmiddels gepasseerd. Wij zijn een dienstverlener die ontzorgt en problemen van klanten oplost. Ik geloof ook echt dat binnen tien jaar het merendeel van de Nederlandse huishoudens zijn eigen energie opwekt.’

Johan: ‘En jullie dan? Taak volbracht?’

Aart: ‘Vooropstaat dat wij hier niet zitten om onze zakken te vullen. Vandebrom is een door missie gedreven onderneming om zo snel mogelijk duurzaam te zijn. Wij zijn ook overtuigd van ons model. Maar, ook als huishoudens hun eigen energie opwekken, is er nog steeds een partij nodig die vraag en aanbod bij elkaar brengt. Een marktplaats voor energie. Dat is onze toekomst.’

Johan: ‘Dat is mooi. Het lijkt heel erg op de oorspronkelijke onderlinge gedachte bij verzekeraars.’

Aart: ‘Tja, om impactvol te zijn, heb je wel verdienvermogen nodig, maar het is een keuze hoe je daarmee omgaat. Stop je het in je eigen zak of geef je het terug?’ <



HET VERSCHIL TUSSEN OVERLIJDEN EN MOORD

‘Het komt allemaal neer op data’

EEN ENGELS VOORBEELD

Een Engelsman blijkt overleden te zijn tijdens vakantie in het buitenland. Er wordt uitgekeerd en de begrafenis wordt vergoed. Zijn vriendin koopt een nieuwe auto en registreert deze. De bestuurder op het formulier? De overleden Engelsman. Combineren van overlijdensdata met informatie in de acceptatiefase levert ‘een hit’ op: dit kan simpelweg niet. De verzekeringsfraude is boven water.

Meer informatie van verzekeraars, maar ook van politie, Justitie en het Openbaar Ministerie. Hoe meer en hoe diverser, hoe beter. Het Centrum Bestrijding Verzekeringscriminaliteit (CBV) doet deze dringende oproep aan veiligheidsfunctionarissen van verzekeraars. Want een levensverzekeraar keert uit bij overlijden, maar liever niet aan de moordenaar van de verzekerde ...

Het feit dat er op een zonnige woensdag in februari zo’n tweehonderd fraudebestrijders op een bijeenkomst over het thema zijn afgekomen, zegt genoeg. En ook de cijfers spreken boekdelen: het aantal bij het CBV gemelde fraudeonderzoeken is in 2015 met tien procent gestegen ten opzichte van 2014. Volgens Roelof Visscher, teammanager van het CBV, betekent dat echter niet dat de fraudebestrijders achterover kunnen leunen. ‘Een stijging van tien procent betekent

DE POLISMOORDENAAR IS VEROORDEELD TOT LEVENSLANG

dat we samen beter melden. Maar verdere analyse leert dat nog lang niet alle incidenten bij ons worden gemeld. Natuurlijk, misleiding van de verzekeraar vindt niet altijd opzettelijk plaats. Het kan gaan om een bewust niet-nagekomen mededelingsplicht, maar ook om oprecht “vergeten iets in te vullen”. Maar toch: twijfel je en doe je onderzoek naar het incident? Meld het.’

SCHERPZINNIG EN VINDINGRIJK

Mogelijk worden zo ook nieuwe werkwijzen ontdekt. ‘Social media, Internet of Things, ook fraudeurs worden steeds handiger. Daarom moeten ook wij meer gaan denken als een boef.’ Streetwise te werk gaan, noemt Visscher het. Met een vergelijkbare scherpzinnigheid, vindingrijkheid en assertiviteit te werk gaan. ‘Denk bijvoorbeeld verder dan onze eigen markt. Je zou data van het KNMI kunnen vergelijken met claims. Na een storm waaien er meer schuttingen om, maar wat nou als het om een storm aan de kust ging en de claim komt uit het oosten? Of als een auto van de weg blijkt gegleden op een plek waar helemaal geen sneeuw lag ...?’ De voorbeelden zijn logisch gekozen: de meeste fraudeonderzoeken vinden plaats in de branches Motorrijtuigen en Brand, zo blijkt uit de Top 10 fraudeonderzoeken van het CBV. Maar wat daarin ook opvalt, is dat in 2015 flink meer onderzoeken hebben plaatsgevonden bij verzekeringen waarbij de financiële impact van fraude relatief hoog is. ‘Een uitkering van een levens- of arbeidsongeschiktheidsverzekering is immers fors hoger dan een schadeclaim na een glijder met je auto tegen een paaltje. De impact van dit soort fraude op verzekeraars is dus ook veel groter. Daar zullen we de komende tijd dan ook nog meer focus op leggen.’

GIFMOORD VOOR LEVENSVZERKERING

Eerlijk is eerlijk: fraude met een levensverzekering is veel spannender dan stiekem een duur-

dere TV claimen na een inbraak. Zou de zaal daarom zo vol zitten? Op de agenda namelijk: het Monster van Amsterdam, ook wel “de polis-moordenaar” genoemd. Een gifmoordende verzekeringsfraudeur die op 14 januari 2016 tot levenslang is veroordeeld. Een van de betrokken politiemedewerkers: ‘Het beste voorbeeld dat je elkaar nodig hebt. Door één melding van een verzekeraar te combineren met heel veel vraagtekens van ons, vielen alle puzzelstukjes in elkaar.’

Volgens justitie vermoordde “het monster” in 2013 twee mannen uit de Dominicaanse Republiek. Hij haalde beide mannen naar Nederland en sloot levens- en overlijdensrisicoverzekeringen voor hen af. Een tijdje later veranderde hij de begunstigde van die verzekeringen, de ene keer in zichzelf, de andere keer in zijn moeder. De mannen overlijden kort daarna. De rechter veroordeelt hem, omdat hij hen zou hebben geïnjecteerd met een spierverslapper, een middel

dat moeilijk in het lichaam is terug te vinden. Het middel wordt gebruikt bij een narcose, maar is in hoge dosis dodelijk – het hart is immers ook een spier. Bij beide mannen wordt hartfalen geconstateerd.

SLEUTELPOSITIE VOOR VERZEKERAARS

De zaak komt aan het rollen na een melding van een verzekeraar. De verdachte heeft namelijk ook al fraude gepleegd met een levensverzekering op zijn eigen naam door zijn eigen “overlijden” te claimen. Een andere verzekeraar ontdekt dat er op een bekend adres opeens een verzekering op naam van iemand anders is afgesloten. De puzzelstukjes vielen in elkaar: een tas met polissen, ampullen en spuiten. De GGD die van beide slachtoffers bloed en urine had bewaard. En gelukkig het NFI – dat toch een methode vond om de stof in het bloed te achterhalen. ‘Deze zaak laat als geen ander zien dat de verzekeringswereld een sleutelpositie heeft bij het detecteren van wat met een persoon of adres aan de hand is’, aldus de politie. Bij deze zaak zeker: in totaal waren er achttien maatschappijen bij betrokken. Ook al delen zij allemaal slechts de melding van een kleine afwijking of eenmalig incident – samen kunnen die kleine afwijkingen ervoor zorgen dat de puzzel wordt gelegd. Belangrijk dus om alert te zijn. ‘Huilver niet om gesprekken op te nemen, soms blijken mensen heel opvallende vragen te stellen bij het afsluiten van een verzekering, of te vragen om aanvullingen op de polis.’ Zou de nieuwe streetwise-aanpak van het CBV meer van dit soort zaken boven water kunnen krijgen? ‘Laten we vooral hopen dat we dit soort fraudes steeds beter kunnen voorkomen. Door sneller incidenten te melden, meer data en datasystemen te koppelen en zelf minstens zo inventief te zijn als de fraudeur. Want een ding laat deze zaak zeker zien: het kan, en informatie met elkaar delen is – hier zelfs letterlijk – levensbelangrijk.’ <

OVER HET CBV

Het Centrum Bestrijding Verzekeringscriminaliteit is onderdeel van het Verbond. Het CBV is het aanspreekpunt voor verzekeraars en stakeholders als het gaat om fraude- en criminaliteitsbestrijding. Ook detecteert, verzamelt en levert het CBV informatie die verzekeraars zelf niet in huis hebben, maar wel nodig hebben bij de bestrijding van fraude en andere vormen van verzekeringscriminaliteit.



INNOVATIE IN DE PRAKTIJK

‘Je hebt ideeënfabrieken nodig én mensen met structuur’

‘We zijn er niet voor de klant van morgen, maar voor de klant van overmorgen.’ En omdat Kokke van der Werf en haar collega’s van het Sparklab van Nationale-Nederlanden (NN) nog niet precies weten hoe die klant eruitziet, zitten ze niet op een “gewone” gang op het hoofdkantoor, maar in de Caballero-fabriek.

‘Hier tussen de startups is niets te gek. Verderop staat een caravan in kantoor.’

Het ‘Sparklab’ van NN is een voorbeeld van hoe verzekeraars invulling geven aan innovatie. Want dat ze er iets mee moeten, daar is iedereen het wel over eens. *Hoe* precies, dat doet ieder op zijn eigen manier. NN doet het dus buiten de deur. Van der Werf, manager Strategie: ‘Grote traditionele corporate organisaties zijn van nature vaak risicomijdend. Heel logisch, maar als je innovatief wilt zijn, moet je soms ook risico’s durven nemen. Je moet flexibel zijn.’ Daarom houdt Van der Werf met negen andere collega’s kantoor in een unit van de Caballero-fabriek. De opdracht: het gat dichtten tussen de *running business* en wat er in de wereld gebeurt. ‘We werken volgens de startup-methode, we zetten een beginproduct neer en laten klanten daar-

mee kennismaken. Bijvoorbeeld door te doen of het een echt product is en dat te “verkopen” op bijvoorbeeld de 50+-beurs. Zo ontdek je snel genoeg of er animo voor is of dat er aanpassingen nodig zijn.’ Werkt iets? Pas dan gaat het product richting het management team en de directie.

KWALITEIT VAN LEVEN IN PLAATS VAN HYPOTHEEK

Ook dat beginproduct komt anders dan anders tot stand. ‘Door de startups om ons heen zien we nieuwe technieken en werkwijzen waar we iets mee kunnen, maar we gaan ook veel op pad. Zo hebben wij bij een gezin thuis aan de keukentafel gezeten, waar bleek dat zij denken

dat ze het zelf goed geregeld hebben als het gaat om veiligheid, maar zich wel zorgen maken over de oudere buurvrouw met een pannetje op het vuur. Preventie in de buurt, of veiligheid op afstand – daar gaan we dan mee aan de slag.’ Ook handig: in de kantoren om het Sparklab heen werken vooral millennials, de generatie geboren tussen 1980 en 2000, en die hebben andere wensen dan voorgaande generaties. ‘Vandaag is het zonnig en dan gaan ze eerst even wielrennen, dat werk halen ze ’s avonds wel weer in. Ze willen geen dure auto of hypotheek, maar kwaliteit van leven. Het gaat meer over hoe we samenleven. En dat vraagt dus ook iets anders van een verzekeringsproduct.’ Mede daarom zitten er in het team van Van der Werf enkele millennials. ‘Sowieso is het team divers, je hebt ideeënfabrieken nodig en mensen met structuur.’ Bij Vivat hebben ze dat ook ontdekt. Robert Witteveen, die zich binnen de verzekeringsmaatschappij bezighoudt met innovatiestrategie: ‘In onze organisatie leven zoveel ideeën, er is zoveel creativiteit. Vraag is vooral: hoe brengen we die verder?’ Daarom is in de zomer van 2015 het Vivat Innovatie Netwerk (VIN) opgericht. Een platform voor en door collega’s. ‘Vergelijk het met een burgerinitiatief. Een collega heeft een idee en klopt aan bij het platform dat inmiddels uit zo’n vijftig man bestaat. Dan helpen die “platformleden” bij het verder ontwikkelen van dat idee. Ieder vanuit zijn eigen expertise. Is het levensvatbaar, wat is ervoor nodig, hoe zit het met de cijfers? Zodra het pitchwaardig is, gaat de bedenker er mee naar de directie. Het is eigenlijk een *internal startup*.’

INNOVATIE VAN ONDERAF

Nog geen jaar verder heeft het VIN al behoorlijk wat opgeleverd. Witteveen: ‘Zo werken we met diverse partijen samen die een soortgelijk doel hebben. Een mooi voorbeeld is de startup iLost. Zij noemen zichzelf de “Google of lost and found”. Het is een online marktplaats waar je zoekgeraakte en gevonden spullen kunt posten – zij brengen zoeker en vinder bij elkaar.’ Handig op bijvoorbeeld festivalterreinen of in pretparken. Maar ook voor verzekeraars, legt Witteveen uit. ‘Wij keren immers uit als verlies

TIPS VAN ERVARINGSDESKUNDIGEN

- **Geloof in creativiteit van elke collega**
- **Accepteer geen kant-en-klare oplossingen**
- **Maak geen business case, je weet toch niet hoe de toekomst loopt**
- **Praat met de klant en niet over de klant**
- **Zorg dat de nieuwe initiatieven voldoende autonomie hebben en niet worden afgeremd door bureaucratie**
- **Houd het klein**
- **Laat de ondernemer ondernemen, zorg voor bijpassende governance**
- **Zet mensen regelmatig bij elkaar voor het uitwisselen van kennis en expertise**

onder de dekking valt. Daarom verwijzen we onze klanten bij een claim nu eerst naar die marktplaats. Het werkt onwijs goed want het terugvindpercentage stijgt met die service van zeven naar 36 procent.’

Doel is in 2016 nog vijf van dit soort concrete ideeën echt in de markt te zetten. Witteveen twijfelt er niet aan dat dat gaat lukken. ‘Het mooie is dat zo de innovatie van onderaf komt. En dat het dus ook echt kan, dat jouw idee een product wordt. Collega’s vinden het leuk en spannend, iedere week sluiten minstens vijf collega’s zich aan bij het netwerk. Bovendien kun je het zo groot maken als je zelf wil: meekijken vanuit jouw specifieke kennis, of een eigen startup beginnen.’

IN HUIS HALEN VAN DE KLANT

Waar Nationale-Nederlanden en Vivat *lean en mean* te werk gaan, zet Aegon vooral in op het kennen van de klant. Daarvoor hebben ze het cXcentre ingericht, een testruimte waar klanten met elkaar of met onderzoekers praten over hun wensen en producten en waar klantbrieven en producten kunnen worden getest met de nieuwste apparatuur. En – een grote spiegel verraadt het al – waar collega’s kunnen meekijken. Lilian Meuwsen, User Experience specialist: ‘Natuurlijk bestaan er bureaus die dit soort settings hebben, maar door het in huis te halen, is het samen ontwikkelen met de klant echt onderdeel van het werk geworden. Collega’s vinden het

normaal om hun product of brief eerst voor te leggen aan een klant.’ De cijfers laten het zien: bij de 57 onderzoeken die inmiddels zijn uitgevoerd, hebben 387 collega’s meegekeken. Natuurlijk, ook bij Aegon weten ze dat innovatie meer is dan onderzoek achter een spiegelwand. Daarom is er naast het cXcentre de cXstudio. ‘Niet fysiek overigens’, zegt Meuwsen. ‘De studio is hier tien minuutjes lopen verderop. Daardoor zijn de teams die daar werken flexibeler, ze zijn toch meer zelfstandig.’ Die teams denken na over innovatieve producten, bijvoorbeeld een tool om je hypotheek zonder adviseur af te sluiten. Soms bedenken ze die zelf, maar steeds vaker komt er een gerichte vraag uit de organisatie. ‘Daar gaan ze dan volgens de scrum-methode mee aan de slag – kleine stappen in de ontwikkeling die we steeds testen. En dat gebeurt dan weer in het centre hier. Het succes zit ’m in die combinatie.’

GEZAMENLIJK BELANG

Drie mooie initiatieven en zo zijn er vast meer. Maar is niet iedereen het wiel opnieuw aan het uitvinden? Witteveen ziet veel voordelen in samenwerken – voor zover dat concurrentieel kan met verzekeraars – maar ook buiten de branche. De startups zijn al een goed voorbeeld. Ook Aegon zoekt daar de samenwerking mee op, vooral door in ze te investeren. Innovatiemanager Rob Scholte, collega van Meuwsen: ‘Jonge en kleine bedrijven kunnen sneller schakelen dan wij. En als zij ook nog eens specifieke capabilities hebben die wij niet hebben, is samenwerken win-win. Zij helpen ons innoveren en wij helpen hen vooruit door in hen te investeren, onze kennis aan die van hen te verbinden en een groot netwerk te bieden.’

Van der Werf denkt ook aan samenwerking met bestaande grote partijen. ‘Denk aan het thema inbraak: ook gemeenten zijn erbij gebaat dat er zo min mogelijk wordt ingebroken. Maar ook met mobiliteit is iedereen bezig. Test Rijkswaterstaat of een gemeente het effect van een zelfsturende auto op de doorstroming in een stad? Neem dan meteen het veiligheidssysteem mee, waar een verzekeraar in geïnteresseerd is. Grote thema’s zo praktisch mogelijk maken. Daar gaat het om.’

En oneindig uitproberen. ‘Verzekeringsproducten van nu gaan straks verdwijnen, bouw er daarom nu allemaal kleine proeftuintjes omheen. Misschien dat er maar eentje slaagt, maar dat kan straks zomaar je grootste verdienmodel worden.’ <

‘JONGE EN KLEINE BEDRIJVEN KUNNEN SNELLER SCHAKELLEN DAN WIJ’



www.pathuis.nl

Privacy is een grondrecht'

In het najaar van 2015 presenteerde het Rathenau Instituut het rapport 'Berekende risico's: verzekeren in de datasamenleving'. Doel van dat rapport is om een maatschappelijke dialoog te starten hoe verzekeraars op een verantwoorde manier met data kunnen innoveren. Samen met het Verbond voegde het instituut de daad bij het woord en organiseerde een expertmeeting.

Aan lange tafels in het insuranceLAB van het Verbond zitten in totaal ruim twintig mensen, waaronder verzekeraars, advocaten, experts op het gebied van gegevensbescherming en wetenschappers. Om iedereen vrijuit te kunnen laten praten, wordt de zogenoemde Chatham House Rule gehanteerd en die werkt goed. De aanwezigen durven het achterste van de tong te laten zien. En hoewel verzekeraars nog maar amper zijn begonnen met *the Internet of Things*, wordt

al meteen aan het begin duidelijk dat ze wel nadenken over de gevolgen van datagebruik. Terecht, meent een van de inleiders. Hij benadrukt dat 'de gehele samenleving' door data wordt gedreven. 'Dat biedt kansen voor verzekeraars. Meer data betekenen immers ook meer inzicht, zowel in risico's als in gedrag.' Hij noemt onder meer slimme thermostaten, een slimme tandenborstel, verzekeraar Oscar in Amerika en de Fairzekering als goede voorbeel-

den. ‘Oscar zet mensen aan tot gezond gedrag en stimuleert ze om te bewegen, onder meer via activiteitstrackers. Op zich niks mis mee, maar het betekent wel dat een verzekeraar een sterkere normatieve rol krijgt. De verzekeraar bepaalt wat goed of slecht gedrag is?’

PAY HOW YOU DRIVE

Ook Fairzekering, een initiatief waarmee een verzekeraar op basis van het individuele rijgedrag de premie berekent, leidt tot de nodige vragen. ‘Het kastje in de auto geeft inzicht in hoe hard iemand rijdt, hoe hard hij remt, of hij ’s nachts rijdt, noem maar op. In ruil voor die gegevens betaalt de klant minder premie. Willen we dat?’

Een pittige discussie volgt, die uiteindelijk een simpele ja-nee vraag oplevert: ‘Ben je voor of tegen deze zogenoemde *pay how you drive* verzekeringen?’ De aanwezigen blijken verdeeld: grofweg de helft is voor en de andere helft is tegen. Voorstanders noemen het bijvoorbeeld een mooie mogelijkheid om de verkeersveiligheid te verbeteren. ‘Inderdaad een mooie ontwikkeling’, zegt een tegenstander. ‘Meteten is weten, maar ik zeg nee tegen een individuele premie en ja tegen een groep, zodat de solidariteit behouden blijft.’ Een van de verzekeraars steekt zijn hand op: ‘En als wij hiermee in staat zijn om vijf verkeersdoden per jaar te voorkomen. Zegt u dan nog steeds nee?’

PRIVACY

Die vraag komt binnen en zet de discussie nog meer op scherp. ‘Het feit dat het kan, wil nog

niet zeggen dat je het ook moet doen.’ ‘Mensen hebben geen *incentive* om hun eigen rijgedrag te verbeteren. Dat lukt pas als er iets tegenover staat’, reageert een voorstander. ‘Directe feedback op je gedrag helpt alleen als je ook echt wilt veranderen. Kijk maar naar je gezondheid. Ik verander mijn gedrag ook niet meteen, terwijl ik heus wel weet dat het beter is om het wel te doen.’

Een van de vrouwen lacht. ‘Eens. Gedrag is niet altijd te beïnvloeden. Ik heb twee puberzoon en een dochter. Ik zet toch echt liever mijn dochter in de auto dan die twee.’

De dagvoorzitter grijpt in. Hij noemt het zelfs ‘grappig’ dat het woord privacy nog steeds niet is gevallen. ‘Speelt dat niet?’

Natuurlijk wel. Volop zelfs, erkennen meerdere aanwezigen. ‘Het doel en het middel worden in dit geval verward’, vindt een man. ‘Verzekeraars willen niet meer verkeersveiligheid. Verzekeraars willen minder schade.’

MINDER PREMIE?

Dan besluit een van de deskundigen op privacygebied ‘een steen in de vijver te gooien’. Hij noemt privacy een grondrecht, en zeker als het wordt gekoppeld aan minder premie, ontstaat er wat hem betreft een juridisch-maatschappelijke vraag of de bescherming van gegevens grondrechtelijk wel mag worden vermarkt. ‘Laten we daar ons hoofd eens over buigen: mogen we “het nieuwe geld” inzetten voor minder premie?’

Een van de inleiders ziet de krantenkoppen al voor zich. ‘Als er een systeem ontstaat waar-

door mensen met een lager inkomen niet meer zonder die gegevensuitwisseling kunnen, is er dan nog wel sprake van vrije keuze? Ik zie de krant al voor me: Privacy alleen voor de rijken?’ ‘Je kunt je ook afvragen’, zegt iemand. ‘Of het wel bij de rol van de verzekeraar past. Privacy is een middel, geen doel. Wat mij betreft mag alleen de overheid die inbreuk maken.’

De diverse reacties verbazen de aanwezige verzekeraars wel enigszins. ‘Wij selecteren al sinds jaar en dag op basis van gegevens. Dat is ons werk. Op basis van die gegevens kunnen we de premie bepalen. Het verschil is alleen dat we dat vroeger op papier en achteraf deden en nu, of straks, digitaal en vooraf. Wat is het probleem?’ ‘Het is meer een vraag dan een probleem’, reageert een mevrouw. ‘In plaats dat er zoals vroeger een grote groep wordt gemonitord, vindt dat nu meer op individueel niveau plaats. Dat lijkt me wel relevant voor de privacy. Geloof mij, als je een werknemer constant volgt, voelt hij zich echt een stuk minder prettig.’

COMMUNICATIE

De sleutel voor verzekeraars zit ‘m vooral in de communicatie. ‘Mensen zijn gewoon bang voor ander gebruik van de data. Wat gaat de verzekeraar er allemaal mee doen? Wanneer liggen mijn gegevens bij politie of justitie? Daarom moet de sector heel goed duidelijk maken waarom ze de gegevens wil en wat ze ermee gaat doen.’ ‘Helemaal eens. En als de verzekeraar dan ook nog focust op de winst voor de verzekerde, heeft hij een veel beter verhaal dan wanneer hij het heeft over een verlaging van de schadelast voor ons allemaal.’

Een laatste tip van de deelnemers heeft te maken met vertrouwen. ‘Zorg ervoor dat dat aanwezig is. Uiteraard is ook dan de communicatie essentieel. Daar moeten jullie echt goed over nadenken. Mijn advies is om de privacy in ieder geval niet weg te moffelen.’ Een man knikt. ‘Helemaal eens. Privacy is namelijk pas een issue als mensen denken dat het zich tegen hen kan keren. Als een verzekeraar begrijpelijk uitlegt wat hij wel en niet doet, dan kan het. Maar ik zou het ook graag willen omdraaien: als je iets niet kunt uitleggen, niet doen!’ <

BIG DATA

Het Rathenau Instituut kijkt met de studie ‘Berekende risico’s – Verzekeren in de datagedreven samenleving’ vooral naar de praktijk van alledag. Hoe worden data nu gebruikt? Welke (on)mogelijkheden liggen er in het verschiep? Hoe moeten verzekeraars omgaan met vragen over privacy en solidariteit? En wat betekent de opkomst van Big Data voor de maatschappelijke functie van verzekeraars?

Zelf zegt het instituut ‘inzicht te willen geven in de veranderingen die het Big Data-tijdperk met zich meebrengt. Om de mogelijkheden op een verantwoorde manier te benutten, moet er ruimte zijn voor experiment, maar ook voor reflectie en evaluatie, met inachtneming van publieke waarden als solidariteit.’

Het Verbond komt binnenkort zelf ook met een brede visie op Big Data, waarin onder meer privacy en solidariteit aan bod zullen komen.



‘Onze grootste uitdaging? De differentiatie’

Op tafel ligt de leaflet van het middellangetermijnbeleid van verzekeraars. Hierin vertelt het Verbond in een notendop hoe verzekeraars de jaren 2016-2018 tegemoet gaan: maatschappelijk & ondernemend. Klinkt mooi, maar hoe werkt dat nou in de dagelijkse praktijk? En welke rol is voor het Verbond weggelegd? Columnist Roel Janssen sprak hierover met Marco Keim, David Knibbe, Erik van den Heuvel en Janneke Deege.

VOORZITTERSCHAP

De sfeer aan tafel is relaxed. Marco en David zitten een beetje te geinen, terwijl Erik en Janneke vol spanning afwachten. Dan trapt Roel af. Hij kijkt naar Marco en vraagt hem op de man af wat zijn lastigste klus was als Verbondsvoorzitter? ‘De beleggingsverzekeringen, de financiële crisis, het verscherpte toezicht?’ Marco lacht. Die crisis is al van zeven, acht jaar geleden, dus daar heeft hij als voorzitter weinig last van gehad. Hetzelfde geldt min of meer voor de beleggingsverzekeringen, maar dat ver-

EVEN VOORSTELLEN!



Gespreksleider Roel Janssen is columnist van Verzekerd! en naast financieel-economisch journalist ook auteur van onder meer Fout Goud.



Marco Keim is CEO bij Aegon en tot de Algemene Ledenvergadering in december was hij voorzitter van het Verbond.



David Knibbe is CEO bij Nationale-Nederlanden en sinds december voorzitter van het Verbond.



Erik van den Heuvel is Product Manager bij BNP Paribas Cardif en Janneke Deege is Sr. Underwriter Property bij MS Amlin. Erik en Janneke maken beiden deel uit van de groep die tijdens het event Building our Future als winnende pitch (Trust & Share IT) uit de bus kwam.

NIEUWE RISICO'S: WAT KUN JE ERMEE?

Dé vraag kan natuurlijk niet uitblijven. Leuk al die nieuwe risico's, maar hoe bereid je je daar op voor? 'We zullen in ieder geval onze ogen en oren open moeten houden, kijken wat de nieuwste ontwikkelingen zijn en nagaan hoe wij daar als branche op in kunnen spelen', meent Erik. 'Veel mensen zijn zich nog niet bewust van een "fenomeen" als identiteitsdiefstal, maar als iemand op jouw creditcard allerlei aankopen doet, wil je toch de gevolgschade verzekerd hebben.' 'De les is vooral', vindt David, 'dat verzekeraars minder intern gefocust zijn. Ik vind het wel leuk dat het soms uit de gekste hoeken komt. Neem nou je huis. Het is toch geweldig

dat je vanaf een afstand kunt zien wie er aanbelt, zodat je de deur open kunt doen voor een pakjesbezorger? Heeft het iets te maken met verzekeren? Nee. Met dienstverlening? Ja.' 'Zit de klant erop te wachten?', wil Roel weten. Het antwoord is simpel: de ene wel, de andere niet, maar de techniek schrijdt voort. 'En zorgt ervoor dat preventie een enorme impuls krijgt', aldus Marco. 'Hoe je het ook wendt of keert, verzekeraars moeten zich meer en meer richten op dienstverlening.' 'En een combi zoeken van hip en happening om de jongeren aan te (blijven) spreken', voegt Erik toe. 'Mensen willen in hun eigen taal worden aangesproken. Mijn oma heeft geen internet, maar jongeren hoef je vandaag geen brief meer te sturen', besluit Janneke.

scherpere toezicht? 'Ik kan niet ontkennen dat er de laatste jaren een andere toon wordt aangeslagen op dat dossier. De impact van het toezicht is ook best groot, maar al met al heb ik als voorzitter best een rustige periode achter de rug. Langzaam maar zeker keert het vertrouwen terug en zet de vernieuwing in de sector verder door. Daarom is het ook zo prettig werken in onze vereniging. Ondanks de storm waar we in zitten, zijn we allemaal in staat om naar het grotere geheel te kijken.'

De blik van Roel gaat naar de andere kant van de tafel. Verwacht David dat onder zijn voorzitterschap het verscherpte toezicht nog een grote rol zal spelen? 'Dat lijkt me wel. Ik hoor geregeld dat wij als branche de komende vijf jaar meer regelgeving kunnen verwachten dan dat we de afgelopen vijf jaar op ons af hebben gekregen. We kunnen dus onze borst nog natmaken. Maar, de andere kant is dat politici en toezichthouders steeds meer bereid zijn om te luisteren naar wat wij vinden. Politici zijn ook steeds beter op de hoogte, bijvoorbeeld over de uitvoeringskosten. Ze vragen ons ook om voorbeelden en dat is mooi, want dat maakt eventuele knelpunten snel duidelijk.'

ROL VERBOND

Erik en Janneke hebben tot nu toe zitten luisteren, maar gaan rechtop zitten als ze de vraag krijgen hoe zij naar het Verbond kijken? Erik: 'De AFM heeft flink ingegrepen in het financiële

toezicht. Ik vraag me af hoe het Verbond hier mee omgaat en wat het doet om hier invloed op uit te oefenen. Ik vang dat slecht op.' 'Ik ook', vult Janneke aan. 'Het Verbond zou meer naar buiten mogen treden. Het is toch het orgaan dat namens ons allemaal optreedt.' 'Mooi dat jullie dit zeggen', reageert David, 'want daarmee raak je de kern van het Verbond. Neem de arbeidsongeschiktheidsverzekeringen als voorbeeld. Het Verbond is heel direct bij dat dossier betrokken, heeft jarenlang gestreden voor een beter level playing field tussen het UWV en verzekeraars, en met resultaat. Maar wat moet ze daarmee? Nu roepen dat het zo goed is gegaan?'

'Eens', reageert Marco. 'Een goede lobby is een stille lobby. Bovendien zien we dat het Verbond steeds meer actief nieuws maakt. Voor mijn gevoel is Richard Weurding (algemeen directeur) elke dag wel in het nieuws.' Een knipoog volgt. 'Dat is misschien overdreven, maar het is wel de kunst om er te zijn als het moet. De MH17 is hier een voorbeeld van, maar dat geldt ook voor een voorjaarsstorm. Het Verbond handelt zo'n 800 unieke mediaverzoeken per jaar af, dat is nogal wat. En dan heb ik voor het gemak nog niet eens de pensioenvisie genoemd. In het afgelopen jaar is ook op dat dossier een enorme slag gemaakt. Daar zijn we echt over onze schaduw heen gesprongen.' Zijn boodschap is helder. Verzekeraars hebben alleen toekomst als ze relevant zijn. Hij zal er ➤

LOSJEPRAKTIJKEN FOTOGRAFIE



Marco Keim



Erik van den Heuvel

ZEVENTIEN MILJOEN POLISSEN VOOR ZEVENTIEN MILJOEN NEDERLANDERS?

Verzekeraars hebben al veel data en dat worden er alleen maar meer, maar Roel vraagt zich wel af wat ze er eigenlijk mee kunnen? Marco reageert dat verzekeraars meer en beter op de juiste momenten relevant kunnen zijn en dat is David helemaal met hem eens. 'Natuurlijk moeten we ook voorzichtig met big data zijn, maar we kunnen ons veel meer richten op service dan op verkoop. Een voorbeeld. In november was ik op zoek naar tickets om met vrienden naar Madrid te gaan. Op een gegeven moment zat ik op vier verschillende online plekken te zoeken naar tickets. Nu krijg ik nog steeds allerlei aanbiedingen, maar als ze de data beter op orde hadden, hadden ze ons nu misschien een ticket voor de returnwedstrijd kunnen aanbieden. Dan was het aanbod voor mij relevant en zo moeten wij als branche ook relevant blijven.' Roel lacht. 'Ik zou persoonlijk liever zien dat jullie me vertellen dat ik oververzekerd ben, als dat uit de data blijkt.' 'Dat doen we ook', reageert Marco. 'Als jij een allrisk dekking voor je auto hebt die niet meer relevant is, mag je van ons verwachten dat we contact met je opnemen.' Hij kijkt voor zich uit en denkt even na. 'Onze grootste uitdaging zit in hoe we om moeten gaan met differentiatie versus solidariteit. Dat is de kern van verzekeren. In theorie kunnen wij voor zeventien miljoen Nederlanders zeventien miljoen premies berekenen, maar waar liggen de grenzen voor solidariteit? Laten we die discussie voeren. Het wordt wel eens tijd.'

► vaker op terugkomen, maar Roel wil eerst graag weten of dat MLT een afrekening van het verleden is. 'Dat denk ik niet. Ik zie het meer als een evolutie. Deze wereld is dynamischer dan ooit. Stilzitten is geen optie. Een onderneming moet nieuwsgierig zijn en relevantie hebben.'

MLT

Roel pakt de leaflet van tafel en wijst ernaar. Hoe kom je tot die twee pijlers: maatschappelijk & ondernemend? Ze liggen nogal voor de hand. 'Het zijn containerbegrippen. Dat is waar, maar dit is wel waar het om gaat', reageert David. 'Maatschappelijk gezien staan we voor de nodige uitdagingen. Hoe gaan we bijvoorbeeld om met onzekerheid? Ik verwacht een behoorlijke discussie, waar wij niet alleen over moeten en kunnen meepraten, maar waarin we ons ook moeten realiseren dat wellicht niet alles is te verzekeren. Ook in ondernemende zin moeten we stappen zetten. We moeten niet te veel praten over het verleden, maar de blik richten op de toekomst. Hoe gaan wij om met veiligheid in en om jouw huis. Welke risico's loop jij in je leven? Hoe kunnen wij daar op microniveau een bijdrage aan leveren? We moeten het allemaal nog concreter maken, maar er is veel draagvlak voor.'

Janneke noemt het 'goed' dat het Verbond proactief naar buiten treedt, onder meer met het MLT, en prompt krijgt ze van Roel de vraag wat

MARCO: 'HET IS DE KUNST ER TE ZIJN ALS HET MOET'

ERIK: 'WE MOETEN CREATIEF ZIJN'

dat voor haar eigen werk betekent. 'Wij proberen ook proactief te werk te gaan, maar boksen soms tegen de wet op. Wij hebben heel veel met verscherpte wet- en regelgeving te maken, waaronder sanctiewetten. Heel kort samengevat betekent het dat wij eerst allerlei toetsen moeten doen voordat een offerte de deur uit kan. Dat werkt vertraging in de hand en ik geloof niet dat de klant daar beter van wordt. Op sommige punten vind ik dat de wet- en regelgeving echt is doorgeslagen.'

PENSIOEN

Roel wil terug naar de maatschappelijke rol van verzekeraars en kaart het pensioen aan. 'Dat is één van de thema's waar jullie over je schaduw heen kunnen springen. Hoe komt dat?' Marco antwoordt dat 'het houden wat je hebt-principe' allang niet meer geldt. 'We kijken steeds meer naar de klant en die wil de regie hebben over zijn eigen potje en tegelijkertijd solidair zijn met een ander.' Oftewel, we trekken het kleed weg onder de pensioenfondsen, repliceert Roel. 'Absoluut niet, algemeen directeur Gerard Riemen (Pensioenfederatie) zei een paar weken ►



David Knibbe



Janneke Deege

► geleden precies hetzelfde. Het mooie is dat we met onze visie juist naar elkaar toegroeien.' 'Bovendien', haakt David aan, 'heeft een verplichte deelname voordelen. Weet je hoeveel ellende je daarmee kunt voorkomen, omdat mensen anders nooit gespaard zouden hebben voor hun pensioen?'

Het levert een mooi bruggetje op voor Roel, die in één moeite doorstapt naar de zzp-markt.

'Zo'n arbeidsongeschiktheidsverzekering is toch gewoon veel te duur. Een jaar geleden betaalde mijn vrouw zesduizend euro per jaar?' De verbolgenheid van Roel werkt. Eerst reageert Marco: 'Als ze vanaf dag één verzekerd wil zijn, wel, maar er zijn zoveel meer mogelijkheden.'

Dan David: 'We praten veel te vaak in algemene termen over duur. Wat is duur? Er zijn zzp'ers die twee keer modaal verdienen en er zijn er die de zelfstandigheid als een bijbaan hebben.'

Terwijl Erik en Janneke benadrukken dat het aan de zzp'er zelf is wat hij wel of niet wil regelen, en hoe, kijkt David van de een naar de ander als hij zegt: 'Waarom hebben jullie eigenlijk nog een vast dienstverband?'

ARBEIDSMARKT

Beiden blijken bij toeval met de bedrijfstak in aanraking te zijn gekomen. 'Zoals de meesten in deze branche', zegt Janneke, die ervan overtuigd is dat de werkgelegenheid in de sector op peil zal blijven. 'Door de digitalisering verdwijnen er

banen, bijvoorbeeld op administratief niveau, maar er komen ook andere banen voor terug. De verzekeringsbranche heeft in toenemende specialisten nodig, waaronder programmeurs.' Erik knikt. 'Dat maakt de bedrijfstak ook zo aantrekkelijk. Juist door alle veranderingen, die wij nu meemaken, moeten we heel creatief zijn om producten in de markt te zetten.'

Marco spreekt op zijn beurt over 'een van de meest dynamische bedrijfstakken. Het merendeel van de mensen die wij nu aannemen, komt uit andere bedrijfstakken. Medewerkers willen relevant zijn en dat kan. Het pure verzekeren wordt steeds minder, terwijl de dienstverlening rap toeneemt. Kijk naar de arbeidsongeschiktheid. Het merendeel van onze mensen is niet bezig met verzekeren, maar drukdoende om mensen zo snel mogelijk weer aan het werk te krijgen.'

Het gesprek komt op mensen die administratief werk doen. Daar zijn momenteel de grootste problemen, simpelweg omdat er administratieve functies verdwijnen. Volgens David wordt er alles aan gedaan om mensen op te leiden naar een hoger niveau, maar niet iedereen kan die stap maken. Roel kijkt verbaasd. 'Moet iemand die 55 jaar is ook veranderen?' David knikt. 'Natuurlijk is dat soms lastig, maar noem mij eens een branche waar het niet voor geldt? Ik hoef alleen maar de banken, de bouw en de retail te noemen. Wij zijn geen uitzondering.'

INDUSTRIËLE REVOLUTIE

Roel kijkt op zijn horloge. Hij wil naar een slot. 'We zitten middenin een vierde industriële revolutie. Hoe gaan jullie daarmee om?' Janneke antwoordt dat alle nieuwe technologie ook kan-

JANNEKE: 'WIJ BOKSEN SOMS TEGEN DE WET OP'

sen biedt. 'Er komen andere risico's waar mensen weer bescherming tegen zoeken.' Erik vult aan, dat als verzekeraars niet opletten 'er ineens een andere organisatie uit onverwachte hoek opstaat die misschien wel minder met regels te maken heeft dan verzekeraars.' 'Bedoel je monoliners?', vraagt David. 'Bedrijven die één stukje van de keten er als het ware uit trekken en zich daarop richten.'

'Zou kunnen', reageert Erik weer. 'Maar ik weet er nog wel één. Ons idee bij het event Building our future was er immers op gebaseerd dat niemand graag premie betaalt. Als we nou de simpele risico's als mens zelf doen, à la de broodfondsen, dan kunnen verzekeraars zich richten op de grote risico's.'

Marco lacht. 'Ik was zo blij dat jullie ten minste nog een rol voor verzekeraars in petto hadden.' Dan serieus: 'Nee hoor. Het leukste vond ik dat er tien groepen waren die onafhankelijk van elkaar opereerden, maar zich geen van allen hadden gericht op de traditionele vorm van verzekeren.'

Roel kijkt rond. Iemand nog een laatste woord. David grijpt zijn kans: 'Marco, bedankt!' <

DAVID: 'MEER RICHTEN OP SERVICE DAN OP VERKOOP'



Jacob Kohnstamm is
voorzitter van de Autoriteit
Persoonsgegevens

Hoe kijken mensen buiten de bedrijfstak tegen verzekeraars aan? Wat zouden ze willen veranderen in de branche en hoe zijn hun ervaringen met verzekeraars? We vroegen het dit keer aan Jacob Kohnstamm.

VRAGEN
AAN

'JE VRIJHEID VAN MENINGSUITING VERKOOP JE TOCH OOK NIET?'

1.

WELK RAPPORTCIJFER GEEFT U VERZEKERAARS?

'Een voldoende voor netheid en vlijt.'

2.

WAT MERKT U VAN DE VERNIEUWING?

'Ik merk dat iedereen het wiel nog aan het uitvinden is en het zal je niet verbazen, maar ik maak me vooral zorgen over Big Data. Ik hoop dat het min of meer verplicht afgeven van persoonsgegevens voor een lagere premie niet bij de vernieuwing hoort. En dat mensen niet op basis van die gegevens een profiel krijgen opgeplakt. Dat kan gevaarwekkend zijn voor hun individuele ontplooiing. Solidariteit is een relevant onderdeel van de verzekeringsbranche, maar misschien is nog belangrijker dat privacy een grondrecht is. Je gaat toch ook je vrijheid van meningsuiting niet verkopen voor geld? Zie je het voor je dat ik tegen jou zeg: "geef mij duizend euro per maand en ik houd mijn mond". Privacy is net zo'n grondrecht als de vrijheid van godsdienst of meningsuiting.'

3.

WAT IS BELANGRIJKER: MINDER PREMIE OF MEER PRIVACY?

'De vraag is niet zo simpel als die lijkt, maar als het moet, kies ik voor meer privacy.

Waar ik bang voor ben? Dat ik straks niet bij mijn 93-jarige moeder op bezoek kan, omdat ik die dag nog niet aan de 10.000 stappen heb voldaan. Ik wil niet noodgedwongen een avond hardlopend in een bos doorbrengen in plaats van bij mijn moeder. Overigens vind ik naast de individuele vrijheid om keuzes te maken ook solidariteit belangrijk. Ken je dat prachtige voorbeeld van Columbus? Als hij een verzekering had gehad die aan zijn risicoprofiel zou worden aangepast, was hij nooit uitgevaren en hadden wij nog steeds in de veronderstelling geleefd dat de wereld een platte pannenkoek was. Je kunt in mijn beleving een onmisbare verzekering niet afhankelijk maken van gedrag. Dat betekent het einde voor ondernemerschap. Mensen die initiatieven nemen, lopen altijd risico's. Als zij niet meer in aanmerking komen voor onmisbare verzekeringen of alleen tegen torenhoge premies, vind ik dat ongewenst. Ik denk dat verzekeraars zich waanzinnig goed bewust moeten zijn van dat soort risico's voordat ze het Big Data-pad verder bewandelen.'

4.

WELKE VERZEKERING ZOU U NIET WILLEN MISSEN?

'De risico's die ik zelf niet kan dekken, wil ik verzekerd hebben. Glasschade hoeft van mij niet, maar de ziektekostenverzekering wil ik niet missen. Daar zit ook een mooi solidariteitsprincipe in, met de basisverzekering voor iedereen.'

5.

WAT ZOU U DOEN ALS U AAN HET ROER ZOU STAAN BIJ EEN VERZEKERAAR?

'Ik zou echt tot tien tellen voordat ik Big Data en premiedifferentiatie op gedrag van mensen verder zou (door)voeren. Daarnaast zou ik heel terughoudend zijn met het verleiden van mensen om persoonsgegevens af te staan in ruil voor premiedifferentiatie. En ten slotte zou ik de dialoog waar verzekeraars mee zijn gestart, voortzetten. Heel mooi om met diverse mensen de grenzen en mogelijkheden te verkennen en het juiste midden te vinden.'



'INNOVATIE IS GEEN DRIE DAGEN VINGERVERVEN OP DE HEI'

Achttien jonge verzekeraars gaan nadenken over innovatie. De aftrap van dit zogenoemde JIP-project (Jongeren en Innovatie Pilot) vond vorige maand plaats in het insuranceLAB van het Verbond. Tijdens de aftrap verzorgde Olof Bik, Associate professor aan Nyenrode, een inspiratiesessie voor de aanwezige jonge verzekeraars en bestuurders.

'Kijk niet meteen naar de grote dingen', luidde het eerste advies van Olof Bik. 'Innoveren begint met kleine ideeën, die een grote verandering kunnen opleveren.' Zo wees Bik op het *Correspondents' Dinner* van Mark Rutte: 'Wat begon als een grapje tussen Twan Huys en Mark Rutte, heeft een grootse avond tot gevolg gehad.' Daarnaast noemde Bik ook voorbeelden van verzekeraars, waaronder de "schuifjes" van FBTO en de slogan van Interpolis. 'Simpele ideeën en kleine veranderingen, maar ze hebben wel verstrekkende gevolgen.'

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Ander advies van Bik is om bij het bedenken van innovatie de maatschappelijke meerwaarde van verzekeraars niet te vergeten. 'Jullie zijn het smeermiddel van de maatschappij en nemen onzekerheid weg, waardoor iedereen lekker kan slapen. Probeer vanuit die gedachte te innoveren.'

Hij benadrukte daarbij dat 'een innovatie niet meteen de wereld hoeft te veranderen, maar er wel een bijdrage aan kan leveren. Denk maar aan de Poliskluis en de Verzekeringskaarten.'

GEDRAG, SYMBOLEN EN SYSTEMEN

Volgens Bik kun je alleen tot innovatie komen als je goed nadenkt over de verankering van je idee in de sector. 'Innovatie is geen ideeënbus of drie dagen vingerverven op de hei. Dan gaat iedereen daarna gewoon weer door met het dagelijkse werk. Je moet niet alleen zeggen dat je innoveert, je moet het ook doen.'

Oftewel, wil een innovatie slagen, dan moet het worden vertaald naar gedrag, beslissingen en systemen binnen de organisatie en de branche.

'Mensen moeten willen innoveren (gedrag). Er moet tijd en geld voor worden vrijgemaakt (beslissingen) en er moeten doelstellingen aan worden verbonden (systemen).'

STRATEGISCHE DIVERSITEIT

Ten slotte benadrukte Bik het belang van diversiteit binnen een team. 'Voor een succesvolle innovatie heb je niet alleen denkers nodig. Er moeten ook mensen zijn die het idee kunnen vertalen naar een business model. Dat zijn de mensen die zich afvragen hoeveel de innovatie gaat kosten en wat het gaat opleveren. Als je dat soort vragen niet kunt beantwoorden, heb je een probleem. Veel start ups stranden, omdat ze niet over dit soort kritische personen beschikken.' <

JONGEREN INNOVATIE PILOT

JIP is een nieuw project van het Verbond, waarbij achttien jonge verzekeraars zich buigen over innovatie. Ze zijn verdeeld in vier groepen en hebben allemaal dezelfde opdracht meegekregen: wat is jouw innovatieve oplossing om in te spelen op de behoefte van de klant van de toekomst? En de jongeren hadden er duidelijk zin in. Zo riep er één: 'Ik ben allergisch voor de uitspraak: maar we doen het al jaren zo.' Een ander gaf aan dat de jonge verzekeraars het heft in eigen hand kunnen nemen. 'We moeten de gevestigde orde ook als gelijke durven zien. Er wordt ons toch om een kritische blik gevraagd?'

Half juni worden alle plannen overhandigd aan het Verbondsbestuur tijdens de Algemene Ledenvergadering. Nu al meer weten? Houd de website in de gaten (www.jongeverzekeraars.nl).



A photograph of Annet Aris, a woman with long blonde hair, wearing a dark patterned blazer over a dark top and a necklace. She is standing in a dining room, with her right hand on a wooden table and her left hand on her hip. The table has a tray of lemons and a small green vegetable. In the background, there is a piano and a yellow abstract painting.

‘Ik ben niet van de gadgets’

**ANNET ARIS,
BIJZONDER HOOGLERAAR
DIGITALE STRATEGIE**

Gedurende een half jaar zit ze een paar dagen per week in Frankrijk. Dan geeft ze college aan de business school INSEAD in Fontainebleau, als buitengewoon hoogleraar Digitale Strategie. Daarnaast is ze commissaris, columnist en sinds kort voorzitter van de programmacommissie van D66. Juist die afwisseling in werkzaamheden vindt Annet Aris heerlijk, maar van alle ballen die ze in de lucht houdt, is dat lesgeven wel de allerleukste. 'Dertigers zijn zo inspirerend!'

Het gesprek vindt bij Aris thuis plaats en die plek ver-raadt ook dingen die ze misschien liever geheim had willen houden. Zo staat er in de gang een racefiets en als ernaar wordt gevraagd, geeft ze volmondig toe dat die 'eigenlijk' van haar is, maar dat ze er veel te weinig gebruik van maakt. 'Ik kan 'm ook beter weghalen, want dat ding bezorgt me elke keer als ik binnenkom een schuldgevoel.'

Op tafel ligt de vorige *Verzekerd!*, met heel toevallig een portret van D66-Tweede Kamerlid Wouter Koolmees. Aris wijst, terwijl ze met een schuin oog naar de foto-graaf kijkt: 'Mooie foto van Wouter.'

Dé vraag kan natuurlijk niet uitblijven. Eind vorig jaar is bekend geworden dat Aris voorzitter is van de D66-commissie die het verkiezingsprogramma gaat schrijven voor de Tweede Kamerverkiezingen in maart volgend jaar.

POLITIEKE INTERESSE

'Wat ik heb met politiek?' Ze moet lachen om de vraag. 'Alles. Ik ben altijd maatschappelijk en politiek geïnteresseerd geweest, maar ik kon er lang niks mee doen. Ik heb zestien jaar in Duitsland gewoond en mocht daar niet eens stemmen. Toen we terug naar Nederland gingen, ben ik vrij snel lid geworden van D66. Het is fijn om betrokken te zijn, helemaal als het om de inhoud gaat.'

Aris blijkt van haar hart geen moordkuil te maken. Ze hoeft niet zo nodig op het Binnenhof rond te lopen. 'Ik speel liever een rol op de achtergrond, als vertaler. Zeker nu. Ik denk dat er de komende jaren veel dingen fundamenteel gaan veranderen. Voor een deel heeft dat met de digitalisering te maken. Wat betekent die digitalisering voor onze samenleving? Hoe zal de nieuwe machtsverdeling zijn? Welke (privacy)prijs willen we betalen voor meer gemak? Ik denk veel na over de gevolgen van deze ontwikkelingen voor ons dagelijks leven. In die zin ben

ik ook geen echte academica. Ik wil niet alleen snappen wat er gebeurt, maar ook waarom. Het is echt onvoorstelbaar wat er her en der allemaal aan wetenschappelijke kennis is, terwijl er dagelijks besluiten worden genomen die juist tegengesteld zijn aan die kennis. Uiteindelijk is iedereen met water aan het koken. Het is een cliché, maar er is echt nog een wereld te winnen.'

STRATEGIE

Als hoogleraar, maar natuurlijk ook voor haar wekelijkse column in het *Financieele Dagblad* kijkt Aris vooral op een strategische manier naar de digitale wereld. 'Ik ben niet van de gadgets. Integendeel, het gaat mij om de inhoud. De hamvraag die mij bezighoudt, is wat digitalisering betekent voor industriestructuren en hoe individuele bedrijven hun bedrijfsvoering daarop moeten aanpassen. Vergeet niet dat de digitalisering werkelijk alles op zijn kop zet. Bedrijven moeten opnieuw kijken naar hun innovatie, naar het soort producten dat ze verkopen, hun marketing, de verdienmodellen en noem maar op.'

Ze benadrukt dat het niet alleen voor die bedrijven een zoektocht is. 'Dat geldt net zo goed voor mij. Ik heb geen panklaar antwoord en bovendien gaan de ontwikkelingen zo hard dat ze nauwelijks zijn bij te benen.' Zo'n tien jaar geleden schreef Aris (samen met Jacques Bughin) het boek *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. Dat zou ze nu nooit meer doen. 'De digitale ontwikkeling gaat zo snel dat een boek al 'oud' is als het uitkomt. Ook daarom ben ik zo blij met mijn column. Elke week kan ik mijn ei kwijt en mijn kennis delen.'

De vlot geschreven columns leiden geregeld tot reactie en soms zelfs tot actie. 'Ik zoek in mijn column constant naar een evenwicht. Natuurlijk moeten mensen zich bewust worden dat er wat gaat veranderen, maar ik kan niet zo goed tegen hypes. Daarom probeer ik vaak om mythes door te prikken. Het allermooiste vind ik als mensen naar me toe komen en zeggen: die laatste column, ik zat daar al een tijd mee te worstelen, maar door die column werd het me ineens duidelijk. Een mooier compliment kun je me niet geven.'

ZOEKTOCHT

Aris werkt hard, lang en veel, maar zegt dat ze juist energie krijgt van de afwisseling die haar werk biedt. 'Een half jaar lang geef ik een paar dagen per week col- ➤

► lege. Op INSEAD in Fontainebleau, één van de top tien business-schools in de wereld. Ik zit wekelijks in de Thalys, maar dat is geen straf hoor. Onderweg kan ik van alles doen. De trein is mijn rijdende bureau.'

Het lesgeven heeft ze moeten leren, erkent ze. 'Dat is echt een vak. Ik ben lang partner geweest bij McKinsey en toen ik begon met lesgeven, dacht ik dat het een eitje zou zijn, maar dat viel vies tegen. Lesgeven is heel wat anders dan een goede presentatie geven. Zeker op een business school. Ik sta voor zo'n 50 studenten, van wel 28 verschillende nationaliteiten, die allemaal rond de dertig jaar zijn. Ontzettend leuk, omdat dertigers aan de ene kant al wat levenservaring hebben, maar aan de andere kant nog denken dat alles mogelijk is. Je moet oppassen dat je bij zo'n groep niet de solist bent die een mooi vioolstuk speelt. Ik heb geleerd om de dirigent te zijn en de input van al die mensen om me heen serieus te nemen. Mijn verhaal is er zoveel beter van geworden, en bovendien vind ik nu die interactie en discussie met de studenten een van de leukste aspecten van het college geven.'

MCKINSEY

Ze noemt het puur toeval dat de digitalisering op haar pad kwam. 'Ik werkte als partner bij McKinsey toen eind jaren negentig het internet opkwam. Ik had de mediasector in portefeuille en het hoeft nauwelijks een betoog: internet heeft de mediawereld volledig op zijn kop gezet. En alsof dat nog niet genoeg was, bleek de trend ook nog eens een heel fundamentele invloed te hebben. Op ons leven, op de manier waarop we bedrijven runnen, op alles. Ik was meteen verkocht en wilde het snappen. Waarom heeft die digitalisering zoveel impact? Simpel voorbeeld. Jij verkoopt een goedkoop en populair product, ik een iets duurder. Als jij bent uitverkocht, komen mensen naar mij, terwijl ze vaak niet weten of mijn product beter is. Bij digitale producten is dat anders. Ten eerste zijn ze niet schaars, want je kunt ze eindeloos kopiëren, maar belangrijker is dat ze veel transparanter zijn. En een klein beetje beter kan zomaar betekenen dat een hele markt wordt opgerold. Het principe van *the winner takes it all* speelt in de digitale wereld een veel grotere rol en dus is de kans op dominante marktposities daar ook veel groter dan in de analoge wereld. Zulke vraagstukken hebben ervoor gezorgd dat ik compleet ben gevallen voor de digitale wereld.'

VERZEKERAARS

Ronduit gefascineerd is Aris ook door de financiële wereld, die zich veilig waant. Te veilig? 'Banken en verzekeraars denken vaak nog dat zij door regulering zo worden beschermd, dat wat met de media- of de telecomindustrie is gebeurd, hen niet zal overkomen. In de telecom heeft WhatsApp een groot deel van de sms-inkomsten vernietigd en in de mediawereld zijn veel advertentie-inkomsten verschoven naar Google en Facebook. Het lijkt op het



PERSONALIA

Annet Aris (57) is Adjunct Professor of Strategy bij INSEAD in Fontainebleau, de business school waar ze in 1986 zelf haar MBA haalde. Ze studeerde aan de Universiteit van Wageningen en werkte na haar studie lange tijd voor McKinsey, onder meer in München en

Londen. Aris vervult verschillende commissariaten, onder meer bij verzekeraar a.s.r., hightech bedrijf ASML en touroperator Thomas Cook. Daarnaast schrijft ze wekelijks een column in *Het Financieel Dagblad* over bedrijfsvoering, governance en digitale media.

Annet Aris heeft twee dochters en woont in Den Haag.

eerste gezicht misschien ook zo dat verzekeraars veilig zijn, maar ik zou ze toch willen waarschuwen voor onderschatting. Als je ziet wat er aan start-ups allemaal aankomt in de financiële wereld. Ken je de Lending-club in Amerika? Begonnen als een soort peer-to-peer leenbedrijf, maar ondertussen acht miljard waard. Het bedrijf werkt intensief samen met veel banken.' Opvallend noemt Aris het enorme verschil in bewustwording. 'Sommige verzekeraars zijn zich ter dege bewust van de dreiging, praten erover, denken na en snappen dat ze er bovenop moeten zitten. Er is nog wel wat tijd, want de ontwikkelingen gaan in die sector langzamer, maar alle verzekeraars moeten de digitalisering echt serieus nemen en hun strategie aanpassen.'

NEDERLAND

Een groot deel van haar leven heeft Aris met haar gezin in het buitenland gewoond en gewerkt. Dat heeft haar de nodige inzichten verschaft, maar de belangrijkste les die ze mee naar huis heeft genomen, is een relativiserende. 'Vooropgesteld dat ik Europees ben ingesteld en vooral landen als Duitsland, Frankrijk, Scandinavië en Engeland ken, lukte het me in het buitenland altijd goed om afstand te nemen van nationale vooroordelen. Ik heb van elk land wel wat geleerd, maar ik heb ook ervaren dat anderen wat van ons kunnen leren. Wij worden niet snel genoemd als hét land dat het zo goed doet. Dat heeft ook met onze down to earth mentaliteit te maken. Wij kloppen onszelf niet graag op de borst, maar Nederland doet het echt goed. Als je ziet hoe de overheid hier met zijn burgers communiceert, hoe digitalisering is ingebed in ons onderwijs en hoe we omgaan met corporate governance, dan zijn we veel verder dan de meeste andere landen. Wat mij betreft hoeven we dat overigens niet overal rond te bazuinen, want het onder de radar werken, heeft zeker ook voordelen.' Aris benadrukt het vaker in het gesprek. Ze is tevreden. Over Nederland, over de manier waarop wij met digitalisering omgaan, maar gaandeweg blijkt ze overall een tevreden mens te zijn. 'Wij hebben zo'n geluk gehad dat we in deze tijd in dit land zijn geboren en mogen leven. Ik ben een ongelooflijk tevreden en gelukkig mens. We kunnen niet alles weggeven. Dat snap ik ook wel, maar ik hoop dat we er op de een of andere manier in slagen om al het goede dat wij hier hebben, en nog zullen krijgen, op een duurzame manier met de rest van de wereld te kunnen delen. Het klinkt misschien heel clichématig, maar het geluk mogen we wel wat beter delen.' <

'DIGITALISERING ZET ALLES OP ZIJN KOP'

De klant heeft het laatste woord. Letterlijk, in deze rubriek. Of klant? In dit geval is het misschien wel de consument van de toekomst, die het zelf regelt. Zzp'er John Coopmans heeft zich aangesloten bij een Broodfonds.

HET LAATSTE WOORD

'BROODFONDSEN ZIJN GEEN CONCURRENTEN'

1

WAT KOMT HET EERSTE IN JE OP ALS JE AAN VERZEKERINGEN DENKT?

'Duur. De arbeidsongeschiktheidsverzekering (aov) zeker. Daarom heeft het merendeel van de zzp'ers er ook geen. Als startende ondernemer weet je niet wat je omzet zal zijn en dus laat je de aov al snel achterwege. Tegelijk wil ik best wat meer wil betalen voor service. Zo ben ik heel tevreden over mijn autoverzekering. Een tijdje terug was op een ochtend mijn gloednieuwe auto opeens weg. Die middag stond er vervangend vervoer voor mijn deur, geregeld door de verzekeraar.'

2

WELK RAPPORTCIJFER GEEF JE VERZEKERAARS?

'Een zeven. Mijn ervaringen zijn goed. Ik hoor weleens schrijnende verhalen, maar weet ook dat dat soms genuanceerder ligt. Belangrijkste vind ik dat als er wat is, dat geregeld wordt. En die ervaring heb ik.'

3

WAAROM EEN BROODFONDS?

'Als zelfstandig financieel adviseur ben ik betrokken bij een groep zzp'ers die af en toe samenkomt. Ik werd gevraagd eens iets te vertellen over pensioen en arbeidsongeschiktheid en toen ben ik me in het Broodfonds gaan verdiepen. Ik dacht steeds: 'waar zit het addertje?', maar vond het niet. Met een Broodfonds ga je eigenlijk terug naar de basis van verzekeren: je legt geld opzij en spreekt af dat als iemand ziek wordt, je dat met elkaar opvangt. Zo simpel is het.'



4

WAT IS HET VOORDEEL TEN OPZICHTE VAN EEN VERZEKERAAR?

'Allereerst is de inleg lager. Het eerste jaar is het misschien spannend, maar daarna zit er genoeg geld in het 'fonds'. Dat geld blijft van jezelf: je stort het op een geblokkeerde rekening en als je uittreedt, krijg je het terug. Is iemand ziek, dan wordt een klein bedrag vanaf die rekening overgeboekt. We kennen elkaar, dat maakt de drempel om je ziek te melden hoog. Maar als iemand ziek is, dan leef je echt met elkaar mee. Leuk ook: het is echt een gemeenschap met heel gemêleerde mensen. Of je nu iets aan je huis moet verbouwen of advies nodig hebt – er is bijna altijd iemand die je kan helpen. En dat gun je elkaar ook.'

5

EN DE TOEKOMST VOOR VERZEKERAARS?

'De Broodfondsen schieten als paddenstoelen uit de grond. Drie jaar geleden waren wij het twintigste fonds, nu zijn er al 170. Ik denk dat het nog maar het begin is, misschien ook wel voor andere producten. Maar verzekeraars moeten Broodfondsen niet als concurrentie zien. Ze kunnen beter aansluiten op dat deel dat het Broodfonds niet kan. Zo stopt een Broodfonds na twee jaar. Verzekeraars zouden daarop kunnen insprijgen en met een product kunnen komen dat betaalbaarder is en meer in lijn met de wensen en behoefte van de klant. Kansen genoeg.' <

'IK WIL BEST MEER BETALEN VOOR SERVICE'

COLOFON

JAARGANG 14, NUMMER 1

Verzekerd! is een uitgave van het Verbond van Verzekeraars en is bedoeld voor politici, media, verzekeraars, beleidsmakers en andere opinion leaders. Verzekerd! verschijnt vier keer per jaar. Overname van (delen van) artikelen is alleen toegestaan als de bron wordt vermeld.

REDACTIE

Miranda de Groene

REDACTIERAAD

Cor Groeneweg

Willem Terwisscha

AAN DIT NUMMER WERKTEN MEE:

Lisa Bastiaans, Oscar van Elferen, Roel Janssen, Ivar Pel, Maarten Pathuis, Loes Schleedoorn en Albertine Stok

De column van Roel Janssen is tot stand gekomen door bemiddeling van Sebes & Van Gelderen te Amsterdam.

REDACTIEADRES

Verbond van Verzekeraars

Redactie Verzekerd!

Postbus 93450

2509 AL Den Haag

Telefoon 070-3338694

E-mail verzekerd@verzekeraars.nl

VERBOND OP INTERNET:

www.verzekeraars.nl

www.VanAtotZekerheid.nl

www.fijndatweverzekerdzijn.nl

ABONNEMENTEN

abonementenverzekerd@verzekeraars.nl

CREATIE EN REALISATIE

Vormbreker, grafisch ontwerp bno

Leo van der Kolk

DRUK

Damen Drukkers bv, Werkendam

ISSN: 1571-0556