



VERBOND VAN VERZEKERAARS



NYENRODE  
BUSINESS UNIVERSITEIT

# VERZEKERAARS 2020: CHALLENGE DIGITALE INNOVATIEKRACHT



LEADERSHIP,  
ENTREPRENEURSHIP,  
STEWARDSHIP

NYENRODE. A REWARD FOR LIFE





# INDEX

<b>Verzekeraars 2020: I4C - Challenge digitale innovatiekracht</b>	3
<b>Aan de slag</b>	4
<b>Workshops</b>	5
<b>Doel</b>	5
<b>De praktijk centraal</b>	5
<b>Modules</b>	6
<b>Toelichting modules</b>	7
<b>Doelgroep</b>	11
<b>Docenten</b>	11
<b>Locatie en tijd</b>	11
<b>Investing</b>	11

# VERZEKERAARS 2020: I4C CHALLENGE DIGITALE INNOVATIEKRACHT

## Voorwoord

De wereld is in transitie. We zien een versnelling van innovaties, digitale transformatie, exponentiële technologische ontwikkelingen, globale transparantie, nieuwe contexten, snel wijzigende bedrijfsmodellen, nieuwe toetreders en klanten die in staat zijn als collectief grote invloed uit te oefenen op korte termijn.

Vooraf de technologische driver draagt eraan bij dat het leven van mensen drastisch verandert. Het gaat niet alleen om mobiele evolutie, de cloud, robotica, 3d-printing, internet voor iedereen, maar bijvoorbeeld ook om kunstmatige intelligentie. Dit raakt de media, retail, muziekindustrie, telecombedrijven, de boekenbranche, maar zeker ook verzekeraars. De klant leeft immers in een wereld van self-service, big data, customer automation en de integratie van de on- & offline wereld.

Transformatie van klantrelaties is daarmee een feit. Het urgentiebesef rondom aanwezigheid in de digitale wereld dringt bij verzekeraars aan op 'beweging'. Net als met een zeilwedstrijd geldt: zij die zich het snelste aanpassen – wendbaar zijn – winnen de wedstrijd. Maar hoe doe je dat in tijden waarin het weer onherroepelijk onstuimig is en golven elkaar frequenter opvolgen dan ooit tevoren? Samen gaan we op reis en verkennen we de brede horizon die ons voorligt en 2020 heet. Tegelijkertijd bouwen we gefaseerd aan een eigen digitale killer case als praktische kans voor de disruptieve innovatie in de praktijk van morgen.

Een nieuwe strategie achter digitale innovatie staat niet los van de organisatie-eigen context, het DNA, de purpose, de eigenheid en het merk als kompas. Wie en wat wil je zijn als verzekeraar, van waaruit vertrek je als het gaat om digitale innovatie en transformatie? Als we scherp hebben wat de koers is kijken we wat er qua digitale disrupties om ons heen gebeurt. Welke trends en scenario's komen er op ons af en hoe blijven we als verzekeraar wendbaar? Zodra het 'waarom' en het 'wat' scherp in beeld is komt het er op aan of de implementatie van de innovatie ook kans van slagen heeft. Kunnen we wel? We challengen daadwerkelijk de digitale innovatiekracht van de deelnemers.

Om vorm te kunnen geven aan succesvolle innovatie heeft Nyenrode Business Universiteit in samenwerking met het Verbond van Verzekeraars een programma ontwikkeld waarin technologie als game changer centraal staat. Het gaat over de vraag hoe we innovatie en digitale transformatie effectief en snel handen en voeten kunnen geven. Om te kunnen innoveren zijn competenties en een innovatieve cultuur nodig. Welke 'eisen' stelt dat aan de organisatie, wat kunnen we leren van andere sectoren en waarom is het zo moeilijk?



# VERZEKERAARS 2020: I4C

IMPACT = COMPASS, CONTEXT, CONDITIONS & CONSISTENCY

## I4C: 'ADOPT OR DIE': WENDBAARHEID ALS DNA

De wereld is in transitie: digitalisering, disruptieve innovaties, nieuwe contexten, game changers, globale transparantie, data, duurzaamheid en nieuwe organisatievormen. Verzekeraars zoeken naar bestaansrecht en nieuwe verdienmodellen. Innovatie is bittere noodzaak en verandervermogen is key. Net als met een zeilwedstrijd geldt: zij die zich het snelste aanpassen – wendbaar zijn – winnen de wedstrijd. Maar hoe doe je dat in tijden waarin het weer onherroepelijk onstuimig is en sneller verandert dan ooit?



## CONFRONTATION: 'ADOPT OR LOSE' DISRUPTIVE INNOVATIE / DIGITALE TRANSFORMATIE

Digitale transformatie en andere exponentiele technologische ontwikkelingen doen oude paradigma's en vergezichten naar de achtergrond verdwijnen. Wendbaarheid wordt daarmee een dagelijkse bezigheid, want met game changers als data driven innovation, artificial intelligence, machine learning en robotics is het speelveld voor verzekeraars veranderd. Mogelijk hebben we allang geen zeil, schip of zelfs bemanning meer nodig voor wendbaarheid?



Loren Roosendaal, drs. Ruud Brink en ir. Willem van Asperen

## COMPASS: KOERS KIEZEN EN INTERN UITDRAGEN INTERNAL BRANDING; HET KOMPAS

Een duidelijk gekozen strategische koers, die consequent wordt uitgedragen onder de bemanning, verzekert één ding: iedereen zal zijn handelingen consequent langs de lijn van de koers afstemmen. Een vergrote voorspelbaarheid van het schip heeft het immers in zich om mensen (bemanning én toeschouwer) tot 'fan' te maken.



drs. Marc van Eck RM

## CONTEXT: DOELGERICHT LAVEREN SCENARIO-ANALYSE; WAT KAN ME OVERKOMEN?

Hoe richten we het schip in op de onzekere toekomst? Een goede kapitein bereidt zijn schip en bemanning voor op factoren die ons op koers kunnen belemmeren, zodat deze steeds 'klaar om te wenden' is. Door vooraf na te denken over mogelijke ontwikkelingen, creëer je meerdere opties om de concurrent de loef af te steken. Stuurloos zwalken maakt zo plaats voor doelgericht lavenen.



ir. Paul de Ruijter

## CONDITIONS: BEMANNING EN ZEE VERKENNEN ORGANISATIE ECOLOGIE; DIVERSITEIT EN CONDITIES

Het willen en moeten lavenen en het kunnen, blijken vaak twee verschillende werelden. Middels een zelfdiagnose van de wendbaarheid van de bemanning, het schip, de andere schepen en de oceaan die we bevaren, krijgen we inzicht in de vraag of we überhaupt de constellatie hebben om de wedstrijd te winnen. Met snelle en korte interventies per team, unit, sector en tijdsafhankelijke basis.



mr. Roy Kramer RA

## CONSISTENCY: IN BEWEGING KOMEN VERANDERMANAGEMENT & LEIDERSCHAP

Theorie is geduldig, maar hoe presteert de bemanning en het schip onder diverse condities. Wat is het verandervermogen en welk leiderschap hoort waar en wanneer bij? Hoe stimuleren we beweging van bemanning en de onderdelen? Wendbaarheid, ofwel verandervermogen, ervaren we in een 'proefvaart' op basis van vijf leidende en onderliggende slaagfactoren of windvangers. We ervaren ook de faalfactoren of 'lekken'.



prof. dr. mr. Steven ten Have,  
prof. dr. Jeff Gaspersz &  
Ank van Wylick

Samen bespreken we alle stappen. Van het (merk)kompas tot de strategie en alle condities die daarbij horen. We eindigen met een OGSM voor de verzekeraar: een Businessplan op 1 A4. Dit is een krachtig middel om voortgang en focus te bewaren, want overbodige doelstellingen vallen snel buiten de boot. Over blijft wat je echt wil bereiken en hoe je dat wil doen.

## Aan de slag

Oftewel, hoe komen we van urgentiebesef en plannen tot succesvolle executie van (data driven) innovaties? Om verzekeraars bij dat proces te helpen, hebben we een samenhangend, hoogstaand, praktijkgericht, maar vooral impactvol programma ontwikkeld. Het programma is ontwikkeld voor diegene die zich in de organisatie bezighouden met innoveren en de visie op de toekomst. Langs de metafoer van wendbaarheid en de zeiltocht staan hierboven de stappen gegeven richting het eindproduct; een kansgerichte digitale killer case voor de deelnemers. Deze stappen transformeren we heel praktisch in actiegerichte plannen en een Businessplan op 1 A4.



## Workshops

De workshops staan in het teken van ervaringsgericht leren. We beperken ons daarom tot groepen van maximaal 22 deelnemers. Veel interactie, persoonlijke coaching, casestudies, groepsdiscussies, assessments en zelfdiagnose. Doen en ervaren staat centraal. Praktisch en concreet, diepgaand met een academische fundering. Alle docenten staan met twee benen in de praktijk en in de academische wereld.

## Doel

We vertalen data driven innovaties naar uw eigen organisatie en challengen uw innovatiebeleid. Daarbij gaat het naast innovaties zelf, het 'wat', ook om het 'hoe'. Hoe zet je urgentiebesef om in succesvolle innovaties? De eigen situatie, plannen en de ambities van deelnemers kunnen we op deze manier ook daadwerkelijk centraal stellen. Praktisch en concreet gaan we aan de slag, waarbij we de concurrentiepositie van de deelnemers onderling natuurlijk in acht nemen.

## De praktijk centraal

### **Personal Business Case**

Gedurende het programma krijgen de deelnemers de gelegenheid alles in de praktijk te toetsen. Ze kunnen zelf een Personal Business Case (PBC) inbrengen betreffende een digitaal innovatievraagstuk binnen de eigen organisatie. Ze werken een advies uit waarmee het dilemma of de vernieuwing kan worden benaderd. Hierdoor krijgen ze de mogelijkheid te oefenen met de concepten en te zien hoe die worden toegepast. Op die manier ontstaat focus en worden alle modules mede in het kader van de eigen ambities en organisatie geplaatst. Uiteraard staat daarbij de vertrouwelijkheid van ons naar de deelnemer toe centraal.

### **Strategische Opdracht (SO)**

In de SO werken de deelnemers in groepen een concrete killercase voor de verzekeringssector uit. Deze opdracht is dus van een hogere orde dan de eigen PBC en is sectorbreed. Zij werken een concreet (digitaal) innovatie- en implementatieplan uit waarmee de kansrijke killercase kan worden opgelost/verbeterd. Het advies wordt tijdens een slotbijeenkomst gepresenteerd aan een panel bestaande uit de kerndocenten en enkele beslissers uit de sector. De groepen krijgen gedurende het programma begeleiding.

Onze ambitie is dat elke deelnemer na afloop:


- weet wat er op hun afkomt qua (disruptieve) digitale transformatie en innovatie;
- zicht heeft op de vraag of de eigen organisatie klaar is voor digitale innovatie en game changers;
- weet langs welke stappen digitale innovatie succesvol vorm moet krijgen;
- een concrete diagnose kan stellen van digitale trends, scenario's, kansen en de innovatiekracht van de eigen organisatie;
- het eigen innovatiebeleid heeft gechallenged en een eigen kansrijke digitale killercase heeft ontwikkeld;
- sturing kan geven aan de succesvolle implementatie van deze digitale killercase in de eigen organisatie;
- tools heeft om digitalisering, het merk, strategie, scenario's en innovatie te vertalen naar actie (en een businessplan op 1 A4).

# MODULES\*

PROGRAMMA	TIJDEN	MODULES EN ONDERWERPEN	DOCENTEN	WERKVORM
<b>DAG 1</b>				
<b>SETTING THE SCENE: WIE WIL JE ZIJN EN VANUIT WAAR VERTREK JE?</b>				
<i>deel 1</i>	13.30 uur – 15.00 uur	Introductie Inleiding strategische opdracht en PBC	mr. Roy Kramer RA	Plenair/interactief
<i>deel 2</i>	15.15 uur – 18.15 uur	Data driven innovaties (1) Disruptieve innovatie en digitale transformatie Kansrijke Digitale Killer case voor de deelnemers (1)	dr. Jornt de Gruijl ir. Willem van Asperen drs. Ruud Brink	Workshop
<i>deel 3</i>	19.00 uur – 21.30 uur	Het merk als kompas voor digitale innovaties internal en external	drs. Marc van Eck RM	Workshop
<b>DAG 2</b>				
<b>WAT GEBEURT ER OM ONS HEEN?</b>				
<i>deel 1</i>	13.30 uur – 16.30 uur	Scenarioanalyse en innovatiekansen voor verzekeraars	ir. Paul de Ruijter	Workshop
<i>deel 2</i>	16.45 uur – 18.15 uur	Good practice: Digitale transformatie in de gaming industrie Gaming technieken en innovatie verzekeraars?	Loren Roosendaal	Good Practice
<i>deel 3</i>	19.00 uur – 21.30 uur	Data driven innovaties (2) Disruptieve innovatie en digitale transformatie Kansrijke Digitale Killer case voor de deelnemers (2)	dr. Jornt de Gruijl ir. Willem van Asperen drs. Ruud Brink	Workshop
<b>DAG 3</b>				
<b>WAT HEB JE NODIG VOOR INNOVATIE EN HOE DOE JE DAT?</b>				
<i>deel 1</i>	13.30 uur – 15.30 uur	Diagnose van de innovatie- en veranderkracht van de deelnemers en hun organisatie	mr. Roy Kramer RA en John Piepers RA	Plenair/interactief Workshop
<i>deel 2</i>	15.45 uur – 18.15 uur	Creativiteit & Innovatie	prof. dr. Jeff Gaspersz & Ank van Wylick	Workshop
<i>deel 3</i>	18.45 uur – 21.30 uur	Data driven innovaties (3) Disruptieve innovatie en digitale transformatie Kansrijke Digitale Killer case voor de deelnemers (3)	dr. Jornt de Gruijl ir. Willem van Asperen drs. Ruud Brink	Plenair/interactief Workshop
<b>DAG 4</b>				
<b>KUN JE SUCCESVOL INNOVEREN?</b>				
<i>deel 1</i>	13.30 uur – 15.30 uur	Scenarioanalyse en innovatiekansen voor verzekeraars (2)	ir. Paul de Ruijter	Workshop
<i>deel 2</i>	15.45 uur – 17.45 uur	Digitale transformatie, startups en succesvolle innovaties Waarom lukt het wel en niet in de praktijk?	prof. dr. mr. Steven ten Have	Workshop
<i>deel 3</i>	20.00 uur – 21.30 uur	Businessplan op één A4	drs. Marc van Eck RM	Workshop
<b>SLOTSEMINAR</b>				
<b>PROOF OF THE PUDDING: KILLER CASES IN DE PRAKTIJK</b>				
	18.30 uur – 21.30 uur	Presentaties Strategische Innovatie Opdrachten & PBC	Plenair	Interactief

\* De inhoud van het programma wordt aangepast aan de actualiteit van vandaag.





# TOELICHTING MODULES VERZEKERAARS 2020: CHALLENGE DIGITALE INNOVATIEKRACHT

## **‘DIGITAL DARWINISM’ BINNEN DE VERZEKERINGSSECTOR: ‘ADOPT OR DIE’: HET BOUWEN VAN EEN KANSRIJKE DATA DRIVEN KILLER CASE VOOR UW EIGEN ORGANISATIE**

- dr. Jornt de Gruijl, ir. Willem van Asperen  
& drs. Ruud Brink, *Nyenrode Business Universiteit*

*Digitale transformatie en andere exponentiele technologische ontwikkelingen doen oude paradigma's en vergezichten naar de achtergrond verdwijnen. Wendbaarheid wordt een dagelijkse bezigheid, want met game changers als data driven innovation, artificial intelligence, machine learning en robotics is het traditionele speelveld voor verzekeraars veranderd. Mogelijk hebben we allang geen zeil, schip of zelfs bemanning meer nodig voor wendbaarheid?*

Dit onderdeel vormt dé rode draad door het programma. Met behulp van deze workshop en de werkvorm (pressure cooker) vertalen we ambities, trends, scenario's, good practices en innovaties heel concreet naar een eerste kansrijke potentiële killer case voor uw eigen organisatie. We staan stil bij data driven transformation in de financiële sector en de consequenties voor de dagelijkse praktijk.

We gaan onder andere in op de kern van Data Innovation start-ups, de achterliggende concepten, eco system thinking en data science. Het gaat dan ook om type of algorithms, hadoop for dummies, demo's, het belang van artificial intelligence & neuroscience (Rewiring the brain of an organization) en de prioritering van killer cases. Aan de hand van diverse concrete (internationale) voorbeelden uit diverse sectoren

(Philips case, Staffing case, Health care case, Policy making CBS/DNB) reflecteren Jornt, Willem en Ruud op 'data driven innovation' binnen de verzekeringssector. Jornt is een data scientist met een master in artificial intelligence en een Ph.D. in neuroscience. Willem heeft een achtergrond in artificial intelligence, machine learning en robotics.

## **COMPASS: INTERNAL BRANDING, PERFORMANCE, NIEUW KLANTGEDRAG EN DE DIGITALE VERZEKERINGSKLANT**

- drs. Marc van Eck RM, *Nyenrode Business  
Universiteit*

*Digitale innovatie moet passen binnen de organisatie-eigen context, het DNA, de purpose, de eigenheid en het merk als kompas. Wie en wat wil je zijn als verzekeraar, van waaruit vertrek je als het gaat om digitale innovatie en transformatie? Een duidelijk gekozen strategische koers, die consequent wordt uitgedragen onder de bemanning, verzekert één ding: iedereen zal zijn handelingen consequent langs de lijn van de koers afstemmen. Een vergrote voorspelbaarheid van het schip heeft het immers in zich om mensen (bemanning én toeschouwer) tot 'fan' te maken.*

Als het gaat om wendbaarheid dan moeten we eerst de bemanning en de richting van het schip vaststellen. Dit geldt ook als innovatie over een digitale boeg gegooid wordt. Deze workshop vormt een fundamentele, eerste stap. We gaan namelijk heel nadrukkelijk in op het 'merk' als kompas voor de te kiezen richting en digitale innovaties.

Waarom beginnen we aan innovaties, welke doel dient het en hoe hangt het handelen van medewerkers, de performance en de reputatie daar allemaal mee samen. Het gaat om de (directe) relatie tussen de innovaties die in lijn zijn met het merk als kompas. Hoe werkt het en wanneer werkt dat het beste? We kijken daarbij van buiten naar binnen. Wat merkt de (digitale) klant ervan en in welke mate beïnvloedt de mogelijke digitale innovatie de branding en reputatie van de verzekeraar?

Een succesvolle digitale transformatie is cruciaal maar niet voldoende. Door de digitalisering wijzigt de klantrelatie immers ook op intermenselijk niveau. Marc gaat in op hoe het onbewuste brein beslissingen van klanten en medewerkers stuurt. Hij brengt reputatie- en risicomangement direct in verband met performancemanagement, dashboards en verandervermogen. Marc stelt dat duurzaam succesvolle organisaties van binnen leven om buiten te winnen. We behandelen diverse actuele voorbeelden (IKEA, APPLE en KPN). Er is een nadrukkelijke link met de andere onderdelen van deze module. Marc brengt dit als het ware samen.

### **CONTEXT: SCENARIOANALYSE ALS SUCCESFACTOR VOOR INNOVATIEKANSEN BINNEN DE VERZEKERINGSSECTOR**

- ir. Paul de Ruijter, *Nyenrode Business Universiteit*

*Wat gebeurt er om ons heen en hoe richten we innovatie in?*

De tweede stap is het zien van de juiste business case – specifiek voor verzekeraars - om de digitale innovatie paradox te kunnen overbruggen. Daarvoor dienen toekomstige (externe) kansen en bedreigingen tijdig worden gezien en gemanaged. Hoe zorgen we er voor dat disruptieve digitale scenario's en trends vroegtijdig op de agenda komen? Hoe zorgen we er voor dat onzekerheden worden vertaald in risico's die kunnen worden gemanaged, zonder ook de kansen die deze onzekerheden bieden te negeren?

Voor de eerste keer in onze historie vinden er meerdere grote golven van innovatie tegelijkertijd plaats. Het gaat niet alleen om mobiele evolutie, de cloud, robotica, 3d-printing, internet voor iedereen, maar bijvoorbeeld ook om kunstmatige intelligentie. We gaan tijdens de workshop in op enkele best practices. Vervolgens gaan we in op de mogelijke scenario's en opties voor de deelnemende verzekeraars en hun externe omgeving. Paul geeft handvatten hoe dit binnen het eigen cluster of team in te bedden.

Door het gebruik van verouderde instrumenten als Net Present Value en de DCF-methode wordt de waarde van innovatie niet goed ingeschat. We gaan daarom aan de hand van bestaande trends en scenario's ook in op de vraag hoe de deelnemers hun digitale innovatieve killercase kunnen identificeren en waarderen.

### **CONDITIONS: DIAGNOSE VAN DE INNOVATIE- EN VERANDERKRACHT**

- mr. Roy Kramer RA & John Piepers RA,  
*Nyenrode Business Universiteit*

We ervaren een enorme versnelling van innovaties: het verandertempo, de onvoorspelbaarheid en de complexiteit nemen toe. Daarom starten we in deze module met een zelfdiagnose van de innovatie- en veranderkracht van de deelnemers, hun eigen omgeving en de verzekeringssector. Juist die verzekeraars die er daadwerkelijk in slagen te innoveren blijven immers groeien (en bestaan). Interpretatie van de assessments en diagnose leidt tot een overzicht aan mogelijke (en vaak snelle en korte) interventies op diverse onderdelen, per team, cluster en tijdsafhankelijk basis. Interventies zijn maatwerk, context- en tijdsafhankelijk. Deze methodiek kan 1 op 1 bij de eigen organisatie worden toegepast door de deelnemers en bij de eventuele implementatie van de killer case.

Er is veel onderzoek gedaan naar groeiprocessen. Groei begint langzaam, versnelt daarna alvorens



weer te vertragen. Een groeiproces ziet er meestal uit als een uitgerekte 'S'. De groeicurve heet daarom ook wel kortweg: 'S-curve'. De workshop laat zien waar en hoe een persoon, afdeling of organisatie bijdraagt aan groei. Het is 'adopt or die'. We challengen of de cultuur of het eigen team het wel toelaat om vaste structuren en patronen te veranderen als het gaat om innovaties? Zijn we wel goed ingericht voor de innovatie en wendbaarheid en hoe draag je daar zelf aan bij? Met behulp van het assessment zullen we inzichtelijk en bespreekbaar maken waar de deelnemers bijdragen aan de innovatie en groeicurve van hun team, cluster of organisatie als geheel. We laten zien hoe je als cluster, afdeling, team of zelfs individu de condities kunt (moet) creëren voor digitale innovatie. We zullen ervaren dat cultuur, waarden, performance, verandervermogen en innovatie onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

#### **CONSISTENTIE: VAN DIAGNOSE NAAR SUCCESSVOLLE IMPLEMENTATIE VAN INNOVATIES**

- prof. dr. mr. Steven ten Have, *VU en Nyenrode Business Universiteit*

*Theorie is geduldig, maar hoe presteert de bemanning en het schip onder diverse condities. Wat is het verandervermogen en welk leiderschap hoort waar en*

*wanneer bij? Wendbaarheid, ofwel veranderkracht, ervaren we in een 'proefvaart' op basis van vijf leidende en onderliggende slaagfactoren of windvangers. We ervaren ook de faalfactoren of 'lekken'.*

Veranderkracht is een essentiële governance parameter voor duurzame integriteit en winst. Voortbordurend op de dit thema gaan we samen met prof. dr. mr. Steven ten Have dieper in op onderwerpen als strategie, leiderschap, innovatie en cultuur. Hij geeft een overzicht van slaag- en faalfactoren rondom het implementeren van de killer case en concrete voorbeelden uit de praktijk. Naast de financiële sector geeft Steven ook voorbeelden van strategische innovaties bij multinationals.

Gedrag is bij veel grote en kleine veranderingen binnen organisaties de slaag- of faalfactor. In deze workshop leren we aan de hand van het concept 'Veranderkracht' om gedrag in relatie tot verandering en digitale innovatie inzichtelijk te maken en te beïnvloeden. We maken nadrukkelijk de koppeling naar het toezicht van DNB en AFM op het verandervermogen in de verzekeringssector. Zij onderzoeken gezamenlijk wat banken en verzekeraars stimuleert én tegenhoudt in hun transformatie tot meer duurzame en klantgerichte organisaties. Steven gaat daarbij in op de wijze hoe de veranderkracht van organisaties ontwikkeld en beoordeeld wordt.





## **CONSISTENCY: DUURZAAM STIMULEREN VAN KANSGERICHT DENKEN EN DOEN**

- prof. dr. Jeff Gaspersz & Ank van Wylick,  
*Nyenrode Business Universiteit*

Innovatiekracht komt voor uit het vermogen van medewerkers om steeds weer nieuwe kansen te kunnen ontdekken en realiseren. Voor verbeteringen, vernieuwingen en om ambitieuze doelen slimmer te kunnen bereiken. Hoe kan een verzekeraar zo'n kansgerichte mindset bij medewerkers stimuleren en vooral behouden? Hoe kunnen de tegenkrachten worden overwonnen? Hoe is het vermogen te vergroten om kansrijke ideeën snel te realiseren?

Heel praktisch vervolgt Jeff Gaspersz met tips en tools om snel en effectief innovaties te implementeren. De sessie wordt afgerond met een opdracht die binnen tien minuten ruim 100 ideeën zal opleveren voor de versterking van de eigen innovatiekracht. Deze ideeën zullen de deelnemers worden nagestuurd. Prof. dr. Jeff Gaspersz is hoogleraar, spreker en adviseur op het gebied van innovatie en business creativiteit. Hij ondersteunde ruim 300 organisaties met het vinden en benutten van nieuwe kansen. Jeff schreef verschillende boeken over innovatie en creativiteit, zoals het boek 'Dagelijks Innoveren over het bouwen van permanente innovatiekracht'.

---

### **SLOTSEMINAR**

Tijdens het slotseminar presenteren de deelnemers in groepjes de uitwerking van hun strategische innovatieopdracht. Aan het begin van het programma krijgen de groepjes een opdracht om een innovatieve disruptieve killercase te maken. We werken die langs alle lijnen en modules van het programma uit. Dit is niet alleen een proof of the pudding van het programma en de deelnemers, maar ook een waardevolle oogst voor de deelnemende verzekeraars. Het advies wordt tijdens het slotseminar gepresenteerd aan een panel bestaande uit de kerndocenten en enkele beslissers uit de sector. De groepen krijgen gedurende het programma begeleiding.



## Doelgroep

Het programma is ontwikkeld voor diegene die zich in de organisatie bezighouden met innoveren en visie op de toekomst. We kiezen bewust voor strategische diversiteit. Tijdens de workshops zal blijken dat dit één van de randvoorwaarden voor succesvolle innovatie is.

## Docenten

Alle docenten hebben ruime ervaring met de sector, beschikken over een brede en diepe kennis en hebben ervaring met betrekking tot advisering, (digitale) innovatie, de praktijk en praktische implementatie.

## Locatie en tijd

De workshops worden verzorgd op Nyenrode Business Universiteit. We starten het programma om 13.30 uur en eindigen het programma om 21.30 uur. Tussentijds hebben we een werkdiner. Het volledige programma beslaat 5 dagen en heeft een looptijd van ongeveer vijf maanden. Tussendoor wordt aan groepsopdrachten gewerkt om de aangereikte workshops, concepten, voorbeelden en theorie te toetsen aan de praktijk.

## Investing

De investering bedraagt € 4.970 (geen btw). Dit is inclusief alle catering en literatuur.

## PE-uren



Voor het bijwonen van dit executive programma ontvangen deelnemers PE-uren.

### INLICHTINGEN

Als uw interesse gewekt is, nodigen wij u van harte uit om u in te schrijven. Wij hopen u binnenkort te mogen uitnodigen voor een verkennend gesprek.

#### mr. Roy Kramer RA

+31 6 47 908 286

#### Maura Welling

(programmamanagement)

Straatweg 25

3621 BG Breukelen

+31 346 291 494

m.welling@nyenrode.nl

www.nyenrode.nl/verzekeraars



**Nyenrode Business Universiteit**

Straatweg 25, 3621 BG Breukelen

Postbus 130, 3620 AC Breukelen

📞 0346 291 494

✉ m.welling@nyenrode.nl

🌐 [www.nyenrode.nl/verzekeraars](http://www.nyenrode.nl/verzekeraars)