

## Big Data vraagt om *big ethics*

*Alleen het gesproken woord geldt*

Dames en heren,

Mijn naam is Leo De Boer, ik ben directeur bij het Verbond van Verzekeraars, de brancheorganisatie voor schade- en levensverzekeraars. Dank voor uw aandacht. Wat een leuk event om op te mogen spreken. Twee dagen aandacht voor big data-oplossingen. Als je het programma doorleest, spat de positiviteit er van af. Hoe word je in drie stappen een *data-driven*-organisatie? Hoe kies je de beste locatie voor je winkels? Hoe maak je van gewone klanten fans van je bedrijf? Allemaal zaken waar data-analyses bij kunnen helpen. U heeft al een hele dag van dit soort positieve bijdragen achter de rug en nu is het aan mij om het laatste half uur te doen. Hoe houd ik u nu nog bij de les? Nóg grotere beloftes? *Going harder and faster*? Nee, ik wil het met u over verkeersdrempels op de weg naar het Big Data-walhallen hebben.

Want alle positiviteit ten spijt, en in weerwil van de eis dat alles realtime razendsnel moet gaan, zie ik nog wel wat verkeersdrempels, die ons soms zullen dwingen de snelheid wat te matigen. Onze leden, zo'n beetje alle schade- en levensverzekeraars die werkzaam zijn in Nederland, hebben al een aantal van die lastige hobbels moeten nemen op hun pad naar Big Data. En als je heel hard rijdt en ineens zo'n drempel tegenkomt, kan dat best pijn doen. Daar hebben wij van geleerd en die lessen wil ik vandaag met u delen. Of u daar zelf direct praktisch mee aan de slag kan, dat weet ik niet. De perceptie van Big Data verschilt namelijk nogal per sector, dat is een van de lessen die wij wel geleerd hebben. Als je pakketjes bezorgt en je bent op zoek naar de optimale route, heb je wel te maken met drempels, maar dan is de inzet van data-analyses helemaal okay. Maar als je als financiële dienstverlener interessante klanten en minder interessante klanten gaat verdelen naar aanleiding van data-analyses, dan kunnen er zomaar kamervragen gesteld worden!

Maar eerst even: verzekeraars en Big Data, wat is er mogelijk? Zie ik ook positieve kansen voor verzekeraars? Zeker wel! Heel veel. Anders hoefden we ons ook niet druk te maken over dit thema. Ik loop even snel 6 kansen voor verzekeraars af.

Marketing: vind de juiste klant. Over marketing zult u vandaag meer gehoord hebben. Met data vind je de juiste klanten. Verzekeraars werken hier natuurlijk ook aan. Verzekeraars zijn meesters in reclamecampagnes met massamedia, kan ik met trots vertellen. Wie kent ze niet? Even Apeldoorn vangen. Ken ik effe vangen? Een voorbeeld uit 2016: de rapper Sticks die zijn mening geeft over wat hij van een verzekeraar denkt. Maar met data en cookies kunnen bedrijven tegenwoordig veel gericht adverteren, online. Dat is ook voor verzekeraars interessant natuurlijk.

Pricing: bied de juiste prijs. Ook hier zien we ontwikkelingen in de verzekeringsbranche. Verzekeraars hebben altijd op grond van hele degelijke statistieken hun premies gebaseerd. Daar kwam ook altijd een flinke portie ervaring en voorzichtigheid bij kijken. Maar anno 2016 moeten verzekeraars alle zeilen bijzetten om een zo scherp mogelijke premie neer te zetten. Als je op de grote vergelijkingswebsites niet in de top 10 staat, zul je veel minder klanten trekken. Dus kijken verzekeraars nu ook naar welke klant welke prijs wil betalen. Ook wordt er gekeken in welke buurten er meer en minder geclaimd wordt. Dat wordt vertaald naar een scherpere prijs. De concurrentie is hevig.

Fraude: voorkom misbruik van je product. Ook hier zien we spannende ontwikkelingen.

Patroonherkenning helpt verzekeraars afwijkende patronen op te sporen. Dat helpt hen om gerichter te onderzoeken of zo'n afwijkende claim wel zuivere koffie is. Zo'n patroon kan zijn, dat iemands stemgeluid afwijkt, als er telefonisch geclaimd wordt. Daar zijn al werkende voorbeelden van, ook in Nederland. Prachtig natuurlijk en ook belangrijk in de concurrentieslag.

Productontwikkeling: datagedreven verzekeren. We zien nu ook de eerste producten op de markt komen, waarbij consumenten meer data aan de verzekeraar geven, zodat de verzekering zelf meer op maat of goedkoper wordt. De rijgedragverzekering is de eerste waarbij dit gebeurt: een kastje in de auto registreert of je veilig rijdt of niet. Daarbij is overigens niet een remactie of een wat sneller stuk direct problematisch: het gaat steeds om gemiddelden over een week of maand. Maar het blijkt dat je uit het rijgedrag over zo'n periode heel nauwkeurig de kans op schade kunt voorspellen. Zeker voor jongelui kan dit een uitkomst zijn: zij betaalden tot op heden een hoge premie omdat ze als groep slecht scoren, terwijl ze als individu misschien wel heel voorzichtig rijden. Ik verwacht dat we in de toekomst ook inboedel- en opstalverzekeringen zullen krijgen, waarbij het uitmaakt hoe veilig je met je spullen omgaat.

Preventie: Zoals u weet gaat het er bij verzekeren om dat veel mensen allemaal een beetje premie inleggen, om het noodlot van de enkeling uit te kunnen betalen. Hoe minder schade er hoeft te worden betaald, hoe minder premie er betaald hoeft te worden. Het voorkomen van schade is, voor zowel verzekeraars als verzekerden, nog altijd beter dan het genezen van schades. U kunt uw inboedel wel verzekeren tegen brand, zodat u bij een brand een mooi bedrag krijgt uitgekeerd, maar daarmee krijgt u niet dat koffietafeltje terug, dat al bij uw opa en oma dienstdeed of dat bijzondere schilderij, dat al jaren in de familie is. Verzekeraars zien het voorkomen van schade dan ook als een belangrijk aandachtsgebied voor data-analyse. Verzekeraars hebben klanten natuurlijk altijd al wel geprobeerd te verleiden tot preventie, met een eigen risico bijvoorbeeld, of met communicatie. Maar dat soort adviezen waren altijd vrij generiek: zorg voor goed hang- en sluitwerk, laat een lampje branden als je 's avonds weg gaat. Door patronen te analyseren in de schadeclaims, kunnen verzekeraars steeds beter zien wat er bij u in de straat aan de hand is, dat bepaalde apparaten vaker voor storing zorgen. Er zijn al verzekeraars die mensen een sensor cadeau doen, waarmee constant de waterdruk gemeten wordt. Valt die plotseling weg, dan is de kans groot dat er iets overstroomt en krijgt u een signaaltje.

Ik denk dat we hier veel meer van gaan zien de komende jaren. Vroeger sloot je een verzekering af en hoorde je daarna zelden meer wat, nu kruipen verzekeraars dichterbij hun klant en proberen relevanter te worden in diens leven. Big Data is daarbij onmisbaar.

Robo-advies is nog zo'n ontwikkeling, waarbij verzekeraars met patroonherkenning klanten kunnen gaan helpen om goede keuzes te maken. U kent ze wel, de aanbevelingen op Netflix of bij Bol.com: klanten die dit product kochten, kochten ook.... Verzekeraars kunnen ook op grond van data van bestaande klanten, nieuwe klanten of klanten die een nieuw product zoeken, adviseren op grond van de keuzes van voorgangers. In Engeland en Amerika zijn deze ontwikkelingen al een stukje verder, maar ik verwacht hier ook veel van in Nederland. Advies is niet goedkoop, je kunt in bepaalde situaties misschien ook de 'wisdom of the crowd' inschakelen.

Concluderend: ook bij verzekeraars is er veel optimisme over de datarevolutie. Verzekeraars werken natuurlijk al eeuwen met data en met de wet van de grote getallen, maar ook voor verzekeraars verandert er veel, nu de hoeveelheid data en het vermogen om daar informatie uit te halen zo enorm toeneemt.

En niet alleen verzekeraars zijn enthousiast over die datarevolutie en de mogelijkheid om klanten individueler te benaderen: consumenten zitten daar ook op te wachten. Ik haal wat percentages aan uit eigen onderzoek onder ruim 1.000 consumenten. 75% van de respondenten vindt dat als iemand veilig autorijdt, diegene een lagere premie zou moeten betalen dan een slechte bestuurder. 70% vindt dat iemand die goed voor zijn of haar spullen zorgt, beloond moet worden met een lagere premie. Dat is bijna iedereen dus, want van die overige 25-30% is ook nog een 10 tot 15% die het niet weet. Bij gezondheid is de verdeling iets anders, begrijpelijkerwijs, maar toch vindt nog altijd 56% van de mensen dat als iemand goed voor zijn of haar gezondheid zorgt, dat in een lagere premie voor de levensverzekering moet resulteren.

De bereidheid om de hiervoor vereiste gegevens te delen met de verzekeraar ligt wel ietsje lager, maar is er wel degelijk. 54% van de mensen wil zeker of waarschijnlijk wel data delen in ruil voor een lagere premie. 48% is daartoe bereid in ruil voor een beter passende verzekering. Ook voor preventieadvies wil bijna 40% extra gegevens delen. Van de andere mensen weet een deel het nog niet en is een ongeveer even groot deel geen voorstander van het delen van dit soort data met de verzekeraar. Vraag is echter hoe relevant al deze percentages zijn. 10 jaar geleden had ook maar een beperkt percentage van de mensen gezegd bereid te zijn een deel van de privacy op te geven in ruil voor een berichtenservice die 140 tekens met de wereld deelt. Toch weet Twitter heel goed wat mij bezighoudt en waar ik nu ben.

Allemaal goed nieuws. En wij moedigen onze leden dan ook aan om te experimenteren met data. Welke patronen kun je herkennen? Kun je daarmee klanten of de samenleving van dienst zijn?

Maar, er is een maar. Het is helaas niet allemaal goed nieuws. Wij zien wat drempels en we adviseren onze leden daar goed op te letten en te anticiperen. Wij merken namelijk dat als verzekeraars kenbaar maken na te denken over Big Data-toepassingen, er veel wantrouwen is: wat gaan verzekeraars doen met die data? De voorbeelden kent u allemaal: krantenkoppen, Kamervragen, beschuldigingen dat verzekeraars zich opstellen als *big brother*. Een van de belangrijkste kritiekpunten heeft te maken met privacy: mensen willen niet het gevoel hebben dat ze constant onder de loep liggen, dat hun data tegen hen gebruikt worden. Een ander belangrijk kritiekpunt dat verzekeraars te horen krijgen is dat big data de solidariteit ondergraaft. Verzekeraars rekenen premie voor het afdekken van risico's: hoe hoger de risico's, hoe hoger de premie. Als door Big Data-analyses blijkt dat bepaalde klanten hele hoge risico's zijn en de verzekeraar gaat de bijbehorende prijs rekenen, komt er misschien een moment dat iemand dat niet meer kan betalen. Als het gaat om onveilig rijgedrag, vinden veel mensen dat je dan maar veiliger moet rijden. Weet u nog? 75%. Maar niet iedereen heeft die keus, wellicht. Hoe ga je om met mensen die bijvoorbeeld door ouderdom minder vaardige bestuurders worden? Hoe ga je om met mensen die buiten de boot vallen, die afwijken?

Duidelijk is dat Big Data niet alleen mooie mogelijkheden biedt, maar ook lastige vragen oproept. Kennis brengt verantwoordelijkheid: als je weet dat iemand minder veilig rijdt, moet je daar dan niet wat mee doen? Big Data vraagt volgens mij om *big ethics*.

Wij hebben hier als Verbond afgelopen jaar over nagedacht en hebben in april ons green paper 'Grip op data' gepubliceerd. Daarin verkennen we de mogelijkheden, maar ook de risico's. Ik weet dat er veel voordelen zijn, maar ik denk dat de maatschappelijke acceptatiebereidheid heel belangrijk is in deze. En we zien dat er gewoon veel vrees is voor Big Data-toepassingen, zeker in onze sector. Wij leggen in dit paper uit, dat wij denken dat het niet zomaar een kwestie is alles nog een keer uitleggen, maar dat we als sector serieus op deze zorgen moeten ingaan. Gaan we op deze gebieden

de mist in, dan zullen we al die mooie mogelijkheden niet realiseren, maar een koude douche ontvangen, kamervragen, ophef in de media.

Een voorbeeld om dit duidelijk te maken. Ergens afgelopen voorjaar reed de bekende Nederlandse rapper Typhoon in zijn hybride SUV over straat, toen hij staande gehouden werd door de politie. Hij reed niet te hard, hij slingerde niet: de politie hield hem staande omdat hij niet voldeed aan het profiel van de gemiddelde bestuurder van zo'n auto. Na de controle mocht hij gaan, maar hij besloot het er niet bij te laten zitten: hij deed zijn beklag over raciale profilering op Facebook en trof vele medestanders. Minister Van der Steur heeft Typhoon vervolgens gevraagd hem te helpen etnisch profileren door de politie uit te bannen.

Ik vroeg me naar aanleiding van dat incident af: hoe zit dit eigenlijk bij verzekeringen? Kan het gebeuren dat je door wat stomme toevalligheden in het verkeerde bakje valt, waardoor je veel meer premie moet betalen dan mensen met een gelijk risicoprofiel? Ik weet zeker dat onze leden zich niet schuldig maken aan opzettelijke discriminatie. Maar het gevaar van allerlei ingewikkelde Big Data-modellen is wel dat je als bedrijf keuzes gaat maken, zonder je goed begrijpt waarom. Als het algoritme bepaalt wie welke prijs betaalt: kun je dat dan nog goed uitleggen aan klanten? Dan loop je dus het risico dat je bepaalde mensen uitsluit van je dienstverlening, of meer laat betalen, op de verkeerde gronden. In de VS zijn er vele voorbeelden van 'datadiscriminatie' waarbij bedrijven onbedoeld zwarte wijken uitsluiten van hun dienstverlening. Dat leidt geregeld tot verhitte debatten, beschuldigingen van discriminatie en aanpassingen van bedrijfsbeleid. Zoekt u op Google afbeeldingen maar eens naar 'professional hairstyles' en 'unprofessional hairstyles'.

Links ziet u de professionele kapsels, rechts de niet-professionele kapsels, volgens de Engelstalige gebruikers van google. Links ziet u enkel blanke modellen, rechts ziet u vrijwel alleen maar zwarte modellen. Dit is een gevolg van algoritmes, die 'leren' van wat wij mensen over elkaar zeggen. Google zegt dat ze hier niets verkeerd doen: zij laten alleen maar zien wat mensen op het internet voor plaatjes gebruiken, als ze het over zakelijk of slordig haar hebben. Toch zie je dat met algoritmes bestaande ongewenste patronen in de samenleving bevestigd worden.

Of het zover gaat komen in Nederland weet ik niet, maar ik weet wel dat als bedrijven ongewenste patronen in onze samenleving gaan accentueren, daar altijd een politieke reactie op komt. Daarom is het eerste belangrijke advies dat wij onze leden meegeven in ons paper, en dat ik ook u meegeef vandaag, dat je voor je je Big Data-model uitrolt, altijd een communicatietoets moet inbouwen: kan ik dit uitleggen als Kassa of Radar belt?

Privacy is een ander belangrijke voorwaarde voor maatschappelijke acceptatie. Ik spreek wel eens mensen die dit een achterhoedegevecht vinden: privacy is dood, het is gezeur. Iedereen zet immers alles zelf op Facebook. Dat zie ik toch anders. Mensen vertrouwen immers nogal wat toe aan financiële dienstverleners. Mensen zijn soms heel afhankelijk van verzekeraars. Denk aan zzp'ers die een arbeidsongeschiktheidsverzekering afsluiten: omdat voor hen het sociale vangnet beperkter is, is zo'n verzekering erg belangrijk. Die afhankelijkheid vraagt om vertrouwen. Ik vind het een goede zaak dat verzekeraars statistische analyses doen en op grond daarvan preventieadviezen geven aan klanten: zorg dat u niet te lang stil zit achter uw bureau, pak de trap in plaats van de lift. Ik heb afgelopen jaar in ieder geval zo'n kleine hometrainer onder mijn bureau gezet. Ik hoop daar wel bij te varen. Maar ik moet er niet aan denken dat mijn uitkering afhankelijk zou worden van hoeveel minuten ik trap op mijn hometrainer, als ik achter m'n bureau zit. Ik vind het ook prettig dat de berichten die ik via Whatsapp met mijn vrouw of mijn collega's deel privé blijven. Dus privacy is wel degelijk van belang.

Wat adviseren wij onze leden op dit vlak? Nou gelukkig zijn we niet de eersten die hierover nadenken: het wiel is al uitgevonden. Voor elk nieuw product of proces dat je inricht waar persoonsgegevens bij komen kijken, kun je een PIA doen: een privacy impact assesment. Die dingen worden toch verplicht over anderhalf jaar, als de Algemene Verordening Gegevensbescherming ingaat, dus begin daar vast mee. Zorg verder dat je je klant goed informeert over waar je mee bezig bent. Dat doe je met een privacy statement.

Waarbij je je overigens kunt afvragen of klanten het gemiddelde privacy statement snappen. Misschien kun je die informatie beter overdragen met icoontjes. Wij hebben afgelopen jaar voor onze leden al de 'verzekeringskaart' ontwikkeld: een overzicht van de dekking van een polis, samengevat in een aantal iconen. Misschien moeten we zoiets ook wel ontwikkelen voor privacystatements, maar ik geloof dat de Europese Commissie daar ook al aan werkt.

Een vraag die ons ook wel eens gesteld wordt: is privacy alleen nog voor de rijken op termijn? Verzekeraars kunnen klanten immers korting geven, als zij data willen delen. Dat gebeurt bij die rijgedragverzekeringen, waarbij mensen een kastje in hun auto installeren. Als je dan veilig rijdt, krijg je een korting. Met name voor jongeren kan dat interessant zijn. Zij betalen nu immers veel meer, omdat jongeren over het algemeen meer risico's nemen in het verkeer. Maar ook in die groep heb je mensen die veiliger rijden. Met zo'n kastje kunnen ze dat aantonen en minder premie betalen.

Kritiek is dat voor arme mensen die korting wellicht van doorslaggevend belang zou kunnen zijn, waardoor zij alleen daarvoor hun privacy zouden opgeven. Dan zou een probleem ontstaan, want dan is de toestemming voor het verwerken van die gegevens niet langer in vrijheid gegeven, doch onder druk van die korting.

1. Ik denk niet dat dit een reële dreiging is op dit moment. Kijk naar de rijgedragverzekering: daar geeft een verzekeraar geen korting voor die data, maar voor het veilige rijgedrag. De data is voor de verzekeraar op zich niets waard: die wordt niet doorverkocht, hooguit in anonieme vorm. Het delen van de data kan ook tot gevolg hebben dat je geen korting krijgt.
2. Daarnaast zie je dat bij alle huidige rijgedragverzekeringen verzekeraars de data niet zelf inzien, maar door een derde laten bewerken. De verzekeraar krijgt die data niet, maar hoort alleen hoeveel korting een klant verdient. Alleen in bijzondere gevallen, zoals bij fraude of een ongeval, kan de verzekeraar de data inzien. Dit heet privacy by design: je scheidt de noodzakelijke gegevens voor jouw product van de overige privacygevoelige data. Wij adviseren onze leden hier vol op in te zetten.
3. Terzijde: een volle tank benzine kost al gauw 50 euro. De korting op een WA-verzekering voor een goedkopere auto, zal bij de huidige rijgedrag verzekering niet meer dan een paar euro zijn. Legt dat écht zo veel druk op de besluitvorming?

Tot slot: solidariteit. Dit is de meeste fundamentele kritiek. Idee is dat verzekeraars met big data steeds verder gaan differentiëren, tot zij mensen die een te hoog risico vormen uitsluiten, of een zodanige premie rekenen dat mensen het niet meer kunnen betalen. Ik begrijp deze kritiek, want we zien inderdaad dat verzekeraars steeds meer differentiëren. En we leven in een samenleving, waar de verschillen tussen arm en rijk niet zo heel groot zijn. Ik vind dat ook een groot goed: in Nederland moet iedereen toegang hebben tot zorg, tot onderwijs, tot mobiliteit en het liefst ook tot verzekeringen. Maar gaan verzekeraars zo ver differentiëren, dat een klant z'n eigen schade betaalt? Ondergraven verzekeraars hiermee de solidariteit, die juist de kern van het systeem vormt?

Ik denk dat het allemaal zo'n vaart niet zal lopen. Ja, er wordt meer gedifferentieerd. Dat sluit aan op een klantbehoefte, liet ik u al eerder zien. Mensen willen niet meer meebetalen voor de ongezonde leefstijl van hun medeverzekerden. Maar is dit nu iets nieuws? Ik denk het niet. Verzekeren begon

ooit met boeren die elkaar opzochten om het risico op brand in de hooischaar te delen. Ook toen al was men kritisch op nieuwe verzekeren, als iemand z'n hooimijt te dicht bij huis had staan of op ander vlak een risico vormde. Mensen sluiten geen brandverzekering, omdat ze solidair willen zijn met hun medeverzekeren, maar omdat ze het risico dat hun huis afbrand niet solo kunnen en dus willen dragen. Bij verzekeren gaat het dus veelal om koude solidariteit, niet om een warm gevoel van saamhorigheid. En differentiatie past heel goed bij verzekeren. Sterker nog: als verzekeraars een premie voor de hele populatie zouden rekenen, zouden allerlei mensen zich niet meer willen verzekeren, of samen een onderlinge beginnen. Verzekeren kan dus niet eens zonder differentiatie, om van de concurrentie om klanten in het kapitalisme nog maar te zwijgen.

Verder denk ik dat als een aantal klanten uitgesloten wordt of er voor kiest zich niet meer te verzekeren, er altijd wel weer een andere partij opstaat, om hen een aantrekkelijk aanbod te doen. Vrachtwagenchauffeurs kregen op zeker moment geen betaalbare verzekeringen meer. Toen is TVM ontstaan. Juweliers liepen ook aan tegen steeds duurdere verzekeringen. Toen ontstond Juwon. Beide partijen zijn tegenwoordig lid van onze vereniging.

Maar als het nu toch gebeurt dat mensen zo'n hoge premie moeten betalen, dat ze zich de facto niet meer kunnen verzekeren, Wat dan? Dat weet ik nog niet. We willen eerst zien of het probleem zich voordoet. Op dit moment zijn Nederlanders hartstikke goed verzekerd. De markt werkt ook als een dolle. Autoverzekeraars concurreren elkaar de tent uit: de premies zijn zo laag, dat DNB al meerdere malen gewaarschuwd heeft en verzekeraars oproept de premies te verhogen.

Om te checken of het probleem zich voordoet, gaan wij jaarlijks in de Solidariteitsmonitor kijken hoe de premies voor enkele schadeverzekeringen en een overlijdensrisicoverzekering zich ontwikkelen voor een twintigtal maatmensen. Lopen die premies enorm op en dreigen er echt mensen buiten de boot te vallen? Dan hebben wij de plicht dat te weten en zo mogelijk actie te nemen. Dat staat in onze gedragscode. In het plaatje ziet u een fictieve, versimpelde schets van hoe die monitor er uit komt te zien: we gaan jaar op jaar meten, hoe de premies voor een 20-tal maatmensen zich ontwikkelt. Gaan de lijnen steeds meer uit elkaar lopen, dan wordt er meer gedifferentieerd. Blijven de lijnen enigszins bij elkaar in de buurt, dan valt het kennelijk wel mee met die differentiatie.

Daarmee kom ik aan het eind van mijn verhaal. Ik begon enthousiast en dat bleef ik ook, maar ik heb ook wat kanttekeningen gemaakt. Big Data heeft een enorme potentie, maar als je niet op de verkeersdrempels let, kunnen er ook problemen ontstaan. Big Data vraagt *big ethics*. Niet omdat ik een ethicus ben, maar omdat maatschappelijke acceptatie een factor van belang is om dit positieve fenomeen de kans te geven die het verdient! Dank voor uw aandacht!