

WATIKWENS.NL

Op het online platform watikwens.nl kunnen mensen hun laatste wens aangeven en vastleggen wat er moet gebeuren als ze ziek worden en/of komen te overlijden. Welke muziek moet er tijdens het afscheid worden gespeeld? Welke boodschap wil je aan partner/kinderen kwijt? Wie wil je wat schenken? Loopt er een uitvaartverzekering? En zo ja, waar?

Het platform is nadrukkelijk geen vervanger voor formele zaken als een testament en is ook niet verbonden aan een verzekeraar of uitvaartorganisatie. Bedenker Jos Verspaget kent genoeg mensen die na de dood van een geliefde ontdekten dat er geen wensen waren achtergelaten, terwijl er volgens hem wel grote behoefte aan bestaat. Hij verloor een paar jaar geleden zijn vrouw en onlangs zijn moeder. Beiden hadden hun laatste wensen duidelijk beschreven. 'Mijn vrouw heeft een lang ziekbed gehad, waardoor we de tijd hadden om het te bespreken en vast te leggen, maar niet iedereen is die tijd gegund.'

INSURANCE ACADEMY

Hoe kunnen we innoveren? Wat betekent een nieuwe wet voor verzekeraars? En hoe staat het met Solvency II of pensioen? Vanaf nu gaat de Insurance Academy van het Verbond zich bezighouden met het brengen van kennis en het zoeken van samenwerking met andere partijen. Het Verbond deed dat natuurlijk al, via bijeenkomsten en ledenberichten. Maar de Insurance Academy gaat de kennis nog beter bundelen, aanvullen en zo versterken. Om alle activiteiten van de Insurance Academy goed voor het voetlicht te brengen, is de afdeling via een eigen url te bereiken. Meer weten? Kijk op www.verzekeraars.nl/insuranceacademy.

MIJNVERZEKERINGENOPEENRIJ.NL

Verzekeraars en gevolmachtigden kunnen zich sinds vorige maand aansluiten op mijnverzekeringenopeenrij.nl, de website waarop de consument binnenkort al zijn verzekeringen kan raadplegen. De website wordt naar verwachting in 2017 gelanceerd voor de consument.

Op mijnverzekeringenopeenrij.nl staat meer informatie en kunnen verzekeraars en gevolmachtigden inloggen om de aansluiting op de website te starten.



VERBOND VAN VERZEKERAARS

VERZEKERD!

2

JUNI 2016

BAS EENHOORN, DIGICOMMISSARIS

**‘We
moeten
tempo
maken’**

**Oranje hockeymeiden:
van goed naar goud**

**InsurTech: sector
rijp voor disruptie?**

**VERZEKERAARS
BESPAREN ELKE DAG**

**270.000
EURO**

**MET FRAUDE -
BESTRIJDING**



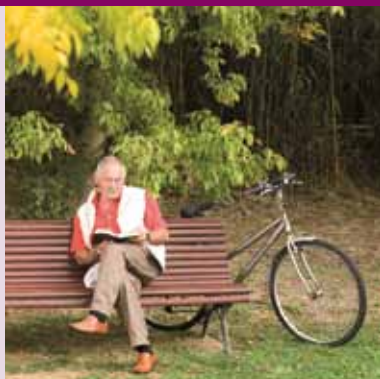
3 MILJOEN

**HUISHOUDENS
HEBBEN EEN
VERZEKERING VOOR
RECHTSBIJSTAND**

JAARLIJKS STERVEN

150
MENSEN

DOOR EEN TEKORT AAN
DONORORGANEN



BIJNA
VIER OP DE TIEN
PENSIONADO'S
HEEFT
NIET GENOEG AAN
ZIJN PENSIOEN



INHOUD

'ONTWIKKELINGEN VERGEN INVESTERINGEN'



Sinds het najaar van 2014 is hij Digicommissaris en voert hij de regie over de digitaliseringsslag bij de Nederlandse overheid. In die functie hamert hij veelvuldig op de budgettering. 'In bestaande budgetten is niet genoeg rekening gehouden met innovatie. En ontwikkelingen vergen wel investeringen', meent voormalig burgemeester Bas Eenhoorn.



20 INSURTECH

Startups schieten ook in de verzekeringsbedrijfstak als paddenstoelen uit de grond. De vraag rijst of de sector rijp is voor disruptie?

10

'LIEVER REALIST DAN IDEALIST'



Hij is het wel, maar wordt liever geen idealist genoemd. 'Een idealist stop je in een hokje. Ik ben liever een realist. Ik wil graag dat mijn (klein)kinderen ook een mooie wereld krijgen.' Maurits Groen is de founder van de Waka Waka-lamp.



'INNOVEREN DOET PIJN'

De Nederlandse hockeydames haalden onder leiding van Marc Lammers Olympisch goud in Peking.

In *Gluren bij de burens* vertelt Lammers over de weg (*Van goed naar goud*) die hij aflegde: 'Veranderen en innoveren doet altijd pijn.'

32



EVEN APeldoORN BELLEN ...

De commercials van Centraal Beheer weten altijd de nodige aandacht te trekken. *Even Apeldoorn bellen* is een begrip dat zelfs in het Nederlandse spreekwoorden- en gezegdenboek is opgenomen. *Verzekerd!* liep net voor het uitkomen van de nieuwste commercial een dag mee.



VIJF VRAGEN AAN

Koos Biesmeijer is Wetenschappelijk Directeur van Naturalis en spreker op het Verbondsevent. Volgens hem kunnen wij nog wel wat leren van bijen. 'Mensen moeten weer leren om zelf na te denken.'

EN VERDER:

IN 'T KORT	6
VISIE	8
NIEUWS	15
REPORTAGE LET'S INNOVATE	16
NIEUWS	18
COLUMN	19
REPORTAGE AUTOMOTIVE	26
OPMERKELIJK	31
LAATSTE WOORD	35
COLOFON	35

SAMEN STERK



Richard Weurding,
algemeen directeur

Deze Verzekerd! verschijnt op de dag dat het Verbond zijn jaarlijkse event organiseert. Dat is niet helemaal toevallig. Het event, dat dit keer de titel 'Natuurlijk, aan de slag' mee kreeg, moet een vervolg geven aan het middellangetermijnbeleid dat we eind vorig jaar hebben vastgesteld. En laten we wel wezen, verzekeraars opereren in een behoorlijk dynamische omgeving. Ze hebben te maken

met stevige veranderingen op de arbeidsmarkt, een toenemende levensverwachting, internationalisering van financiële markten en toezicht, veiligheid, de digitalisering en de daarmee gepaard gaande technologische ontwikkeling.

FinTech, AssurTech, InsurTech. Allemaal buzzwoorden in onze branche die één ding duidelijk maken: verzekeraars kunnen niet om digitalisering heen. Een paar jaar geleden heeft TNO het rapport 'Oog voor innovatie' opgesteld, waarin meer dan 150 trends worden beschreven. Belangrijke vragen waren: welke impact hebben deze trends? Sluiten verzekeraars nog voldoende aan bij de behoefte van de klant? Staat innovatie hoog genoeg op de agenda?

Belangrijke vragen nu zijn: hoe organiseren en concretiseren wij als sector innovatie? Wat leent zich voor een gezamenlijke aanpak en wat pakken verzekeraars individueel op? Er zijn veel vraagstukken waar de hele branche tegenaan loopt. Koos Biesmeijer, wetenschappelijk directeur van Naturalis en zowel gastheer als inleider tijdens ons event, trekt wat dat betreft een parallel met de natuur en het dierenrijk. Op pagina 30 vertelt hij meer. Wat bij mij vooral blijft hangen, is zijn boodschap van de bijen: samen sterk!

Als sector kunnen wij daar lering uit trekken. Naast een update van het rapport 'Oog voor innovatie', waarin TNO ons adviseert om niet alleen met elkaar, maar ook aan de hand van een innovatieagenda met anderen in ecosystemen aan de slag te gaan, richten wij onze blik nadrukkelijker naar buiten. Zo zijn we drukdoende met het inrichten van een Advisory Board: een breed samengestelde board met deskundigen op innovatiegebied, waarin naast verzekeraars ook andere partijen plaats hebben. In die zin ben ik het met Biesmeijer eens: door samenwerking sta je sterker en kom je verder! <

WAKA WAKA MET KORTING



Op 12-12-2012 zag de WakaWaka het levenslicht. Deze compacte lamp plus oplader moet vooral een oplossing bieden voor de circa 1,5 miljard mensen die in armoede leven en 's avonds zonder elektriciteit en dus licht zitten. Volgens founder en milieuondernemer Maurits Groen (zie ook pagina 32 e.v.) betekent WakaWaka *schitterend licht* in het Swahili.

Verzekerd! mag de WakaWaka Power+ aanbieden met €10 korting. Dat betekent dat deze geen €69, maar €59 kost. Bovendien wordt er bij elke aankoop een WakaWaka gedoneerd aan een gezin in nood zonder elektriciteit.



Ga naar waka-waka.com/products en gebruik kortingscode VERZEKERAARS.

72,4

procent van de Nederlandse studenten aan de universiteit is tevreden over de inhoud van de opleiding. Bij hogescholen ligt het percentage tevreden studenten op zestig procent.

Dat blijkt uit de jaarlijkse Nationale Studenten Enquête die vorige maand openbaar is gemaakt. In beide gevallen betekent het een verbetering ten opzichte van de resultaten in 2015, toen 71,9 procent van de universitaire studenten en 58,3 procent van de studenten aan een hogeschool tevreden waren. De resultaten van de jaarlijkse enquête kunnen per opleiding worden nagekeken op www.studiekeuze123.nl.

TIEN PENSIOENPUNTEN

De SER heeft vorige maand een nieuw type pensioen verkend, dat de raad in 2015 als 'interessant, maar onbekend' bestempelde. Het gaat om een regeling waarbij persoonlijk pensioenvermogen wordt opgebouwd, terwijl bepaalde risico's collectief worden gedeeld. Het Verbond heeft enthousiast gereageerd op deze nieuwe vorm, maar benadrukt dat de anonieme buffers dan wel achterwege moeten blijven. 'Het aanleggen van anonieme buffers leidt namelijk tot een (te) complex stelsel en bovendien wordt het alleen maar lastiger om het pensioen mee te nemen bij een baanwissel.'

Het Verbond heeft zich in zijn visie *Mee met de tijd* eerder al een voorstander getoond van het aanpassen van het pensioenstelsel. De noodzakelijke aanpassingen moeten liefst aan tien punten voldoen:

1. Pensioen moet onderdeel zijn en blijven van de arbeidsvoorwaarden.
2. Werknemers moeten het pensioen meer kunnen afstemmen op hun eigen wensen.
3. Werkgevers mogen zelf bepalen waar ze het pensioen onderbrengen.
4. Pensioenregelingen kunnen eenvoudiger, transparanter en persoonlijker worden gemaakt op basis van premieovereenkomsten.



5. Concurrentie tussen pensioenuitvoerders moet plaatsvinden op gelijke voorwaarden.
6. Ook technologische ontwikkelingen kunnen bijdragen aan een eenvoudiger, transparanter en persoonlijker stelsel.
7. Solidariteit tussen oud en jong via de doorsneepremie is niet langer houdbaar.
8. Pensioencontracten moeten meegaan met de tijd en dus ook met de levensverwachting en rendementen.
9. Rust op het fiscale front is gewenst, omdat je spaart voor de lange termijn.
10. In de uitkeringsfase kan flexibiliteit ontstaan om aan te sluiten bij de kosten van wonen en zorg.

Nieuwsgierig naar meer? Lees de pensioenvisie van het Verbond op www.verzekeraars.nl.

Sparen? Nee, liever nu genieten

Uit GfK-onderzoek blijkt dat ruim een derde van de Nederlanders "liever van vandaag geniet en zich later wel zorgen maakt over sparen". Vooral jongeren genieten liever vandaag (37 procent bij 15-19 jaar en 20-29 jaar; bij de 30-39 jarigen zelfs veertig procent), terwijl 60-plussers het eerder oneens (36 procent) dan eens (27 procent) zijn met de stelling.



Zomer in eigen land

Dit jaar viert 2,6 miljoen Nederlanders de zomervakantie in eigen land, blijkt uit onderzoek van NBTC-NIPO. Dat is vijf procent meer dan vorig jaar. Over de grens is Frankrijk nog steeds de nummer één bestemming, met ruim 1,3 miljoen zomervakanties. Op twee staat Spanje met 1,1 miljoen en Duitsland staat op drie (750.000). Turkije (-39%) en Griekenland (-29%) zijn deze zomer minder populair.

MANNEN FRAUDEREN MEER DAN VROUWEN

IN 'T KORT



Mannen plegen vaker verzekeringsfraude dan vrouwen, maar vrouwen zijn er doorgaans vroeger bij. De meeste dames worden rond hun dertigste betrapt, terwijl mannen op iets latere leeftijd tegen de lamp lopen. In Flevoland, Zuid-Holland en Limburg wonen relatief gezien de meeste fraudeurs.

Het onderzoeksrapport *Fraudeurs gevangen in facts en figures* dat het Centrum Bestrijding Verzekeringscriminaliteit vorige maand publiceerde, heeft de tongen behoorlijk losgemaakt. Zo publi-

ceerde de NOS dat de 'doorsnee verzekeringsfraudeur een 40-jarige man met auto is'. En volgens Metro frauderen mannen uit Flevoland het meest. De krant heeft een gesprek met woordvoerder Rudi Buis van het Verbond die meent dat de mindset moet veranderen. 'Als je met twee pakken melk onder je trui de supermarkt uitloopt, ben je een dief. Maar wie na een ongeluk ook die oude deuk nog even laat wegwerken, is slim bezig. Dat is niet normaal.' Buis benadrukt in Metro dat 'verzekeringsfraude ieder Nederlands huishouden ongeveer honderd euro per jaar kost'.

FIETSDIEFSTAL



Stop fietsdiefstal! Gebruik een tweede slot. Dat is de belangrijkste boodschap van een nieuwe campagne nu de georganiseerde misdaad de e-bike heeft ontdekt. Politie, verzekeraars, branche- en belangenorganisaties slaan de handen ineen om de toenemende diefstal van e-bikes een halt toe te roepen. De kans dat een e-bike, met een gemiddelde aanschafwaarde

van tweeduizend euro, binnen één jaar wordt gestolen, is sinds 2010 met 241 procent gestegen. Met de campagne willen de organisaties fietseigenaren vooral bewust maken van het belang van een tweede slot waarmee de fiets kan worden vastgezet aan een vast object, zoals een brug of een lantaarnpaal. Meer tips zijn te vinden op www.stopfietsdiefstal.nu.

Pension Wake-up Call

De voorbereiding op het pensioen is in de afgelopen vijf jaar wereldwijd 'traag en ongelijk' geweest. Dat valt te lezen in het rapport 'A Pension Wake-Up Call' dat Aegon vorige maand uitbracht. India blijkt in vergelijking met de ondervraagden in andere landen het beste voorbereid te zijn op het pensioen, terwijl de Japanners het slechtste zijn voorbereid. Ook Nederland scoort onder het gemiddelde.



Connected

Hong Kong en Noord Amerika hebben 's werelds beste *connected* bevolking. Ons land staat op plaats 15. Dat blijkt uit de jongste GfK Connected Consumer Index, een ranglijst van 78 landen en acht regio's in de wereld. De index biedt zowel een totaal als een detailoverzicht over elf apparaten, variërend van een smartphone en tablet tot wearables, en biedt inzicht in de trends over de afgelopen vijf jaar.

'VERZEKERAARS MOETEN

Na lang discussiëren is de kogel door de kerk. De Werkhervattingsregeling Gedeeltelijk Arbeidsgeschikten (WGA) wordt aangepast. Volgens Anoushka Schut-Welkzijn van de VVD werd dat ook hoog tijd. 'Eindelijk komen er maatregelen voor een gelijk speelveld, maar wat ons betreft mag er nog wel een tandje bij. Nog steeds kan een werkgever bij een publieke en een private partij zijn verzekerd. Dat is niet handig.'

EINDELIJK

Natuurlijk ben ik blij. Na jarenlange druk, zowel vanuit werkgevers en verzekeraars als vanuit de VVD, komen er maatregelen voor een gelijk speelveld. Het WGA-stelsel dat in 2006 is ingevoerd, moest zorgen voor een daling van het aantal arbeidsongeschikten. En wel door het UWV en de private markt met elkaar te laten concurreren. In de beginjaren leek het goed te gaan. De instroom van arbeidsongeschikten daalde en de schadelast ging naar beneden, maar helaas bleek het een vertekend beeld. Sommigen dachten dat het een kwestie van geduld was, maar de problemen bleven. Als mensen waren hersteld, heeft het UWV te weinig herkeurd. Verzekeraars moesten daardoor de uitkering blijven doorbetalen en konden de schadelast niet of nauwelijks beïnvloeden. Gelukkig wordt dat beleid van het UWV veranderd, zodat er straks vaker wordt gekeurd. Door de wet te wijzigen, krijgen werkgevers sowieso meer keuzevrijheid en kunnen ze echt kiezen tussen het UWV en een private verzekeraar. Wij hopen en verwachten dat de markt door dit gelijke speelveld meer in evenwicht komt.



MARKTECONOOM

Ik ben opgeleid als econoom marktwerking en heb bij de NZA gewerkt. Het kijken naar markten is mij dus niet vreemd: hebben alle spelers evenveel macht? Is er genoeg toegang tot een verzekering? Is er voldoende concurrentie? Hoe zit het met de transparantie van informatie?

Ik heb het hele traject als vrij moeizaam ervaren. Toen ik in 2012 in de Tweede Kamer kwam, zag ik al snel dat er geen gelijk speelveld was. Ik was ongeduldig en wilde graag resultaten boeken. De WGA is zo ingewikkeld en het gaat om zoveel geld, dat een initiatiefwet risicovol is. Toch heb ik in 2013 een initiatiefnota *Activering uit arbeidsongeschiktheid* gemaakt, om ervoor te zorgen dat er meer mensen aan het werk gaan als ze zijn hersteld. Ik heb lang moeten wachten op draagvlak. In januari 2015 kwam het Actuarieel Genootschap met een rapport, dat het einde van het WGA-stelsel voorspelt. Tamelijk desastreus dus. Langzaam maar zeker kwam er beweging bij het ministerie dat er iets moest gebeuren. Kijk, als het aan mij had gelegen, dan was de hele WGA privaat geworden. Nu moeten we het doen met een hybride stelsel. Uiteindelijk gaat het erom dat mensen zo snel mogelijk weer aan het werk kunnen.

HYBRIDE STELSEL

Het wetsvoorstel is inmiddels door de Tweede Kamer aangenomen en dat betekent dat we per 1 januari de hybride markt verbeteren. Dat is mooi, maar de vraag rijst of het genoeg is. We hebben het hybride stelsel namelijk onnodig ingewikkeld gemaakt. Zonder al te veel in detail te treden, hoef ik alleen maar de IVA (Inkomensvoorziening Volledig Arbeidsgeschikten) te noemen. Deze langdurige arbeidsongeschiktheid valt nu buiten de werking van het hybride stelsel, zodat een werkgever voor de WGA bij een private verzekeraar en voor de IVA collectief bij het UWV kan zijn verzekerd. Dat is op zijn zachtst gezegd niet handig. Het maakt het proces ondoorzichtig. Maar misschien wel belangrijker is het risico dat werkgevers of private verzekeraars en het UWV kunnen proberen om lasten op elkaar af te wentelen. Als iemand langer arbeidsongeschikt is, kan immers de neiging ontstaan om 'm van de WGA door te schuiven naar de IVA. Daarom zeggen wij: als je bij het verzekeren van arbeidsongeschiktheid kiest voor privaat of publiek, dan ook voor allebei, dus voor WGA en IVA. Dat maakt het eenvoudiger, transparanter en bovenal vermindert het de prikkel om lasten op elkaar af te schuiven. Naar aanleiding van mijn motie wordt dit voorstel nu onderzocht en uitgewerkt.

ZICH NU BEWIJZEN'

DE WGA: HOE ZIT HET OOK AL WEER?

Om een halt toe te roepen aan de enorme stroom WAO'ers wordt in 2006 de WGA ingevoerd. De regeling is bedoeld voor mensen die meer dan 35, maar minder dan tachtig procent arbeidsongeschikt zijn, of voor mensen die niet langdurig volledig arbeidsongeschikt zijn. Een (middel) grote werkgever kan kiezen voor een publieke verzekering bij het UWV of zelf het risico dragen, met de mogelijkheid het bij een private verzekeraar onder te brengen.

Dit hybride stelsel moet een boost geven aan preventie en re-integratie,

maar de financiering van "staartlasten" (zie *) en de berekening van de publieke premie zorgen ervoor dat de concurrentie nauwelijks van de grond komt.

De twee belangrijkste maatregelen in het wetsvoorstel dat de Tweede Kamer dit voorjaar heeft aangenomen, zijn dan ook:

1. Als een werkgever overstapt naar een private verzekeraar wordt die niet langer geconfronteerd met doorlopende kosten, maar worden deze staartlasten betaald uit de Werkhervattingskas.
2. Het UWV kijkt voortaan bij het berekenen van de premie naar de volledige historische WGA-lasten.

PREVENTIE EN RE-INTEGRATIE

Verzekeraars hebben in de eerste WGA-jaren grote verliezen geleden. Ze probeerden met een lage premie marktaandeel te kopen. Uiteraard hopen we dat dat nu anders gaat, maar dan zullen ze zich flink moeten laten gelden op het terrein van preventie en re-integratie. Het grote voordeel van het stelsel straks is dat een werkgever zijn schadelast niet meer meeneemt als hij van het UWV naar een private partij wil overstappen. Ik heb dat in de Tweede Kamer en in debatten met de minister steeds het locked-in principe genoemd. Als een werkgever wilde overstappen en één arbeidsongeschikte had, kostte het hem bij een gemiddeld loon al snel een ton. Dat bedoel ik met locked-in: hij zat als het ware ingesloten bij het UWV.

Dat effect is nu gelukkig weg. Er valt met andere woorden weer wat te kiezen en dat is een groot goed. Als er wat te kiezen valt, krijg je immers onderscheid. De een doet het beter dan de ander. Weer een ander is goedkoper en nog een ander is geschikter voor kleinere werkgevers. Overigens is het wel zo, en dat kan ik niet genoeg benadrukken, dat verzekeraars met de billen bloot moeten. Ze zullen zich echt moeten bewijzen en op het gebied van re-integratie stappen moeten maken. Als deze wetswijziging niet werkt, zal de keuze voor liggen om het hybride stelsel af te schaffen. Wat de VVD betreft wordt het dan een privaat stelsel, maar andere partijen willen alles publiek, bij het UWV. Daarom is het van het grootste belang dat verzekeraars nu laten zien dat ze mensen kunnen re-integreren naar werk.

ROL VERZEKERAARS

Tot nu toe vind ik dat verzekeraars te veel afwachten. Vergeet niet dat mensen al twee jaar thuis zijn als ze arbeidsongeschikt worden. Dat is lang, wat mij betreft te lang. Verzekeraars kunnen er meer bovenop zitten en die mensen eerder helpen. Als ze echt niet kunnen werken, zitten ze immers niet in de WGA. Gelukkig stuit ik tijdens werkbezoeken ook op goede voorbeelden. Zo ben ik eens bij een verzuimbedrijf geweest dat zich niet zoveel aantrekt van termijnen en vooral kijkt naar het individu. Wat heeft iemand nodig? Hoe kunnen wij het beste helpen? Kunnen we maatwerk leveren? En als dat wandeltraining betreft voor iemand die depressief is, dan is dat prima. Je hoeft niet altijd de traditionele activiteiten in te zetten, die pas na maanden in beeld komen. Je kunt ook meteen en gericht actie ondernemen. <

*) STAARTLASTEN

Het grote probleem van de WGA zit 'm in de zogenoemde staartlasten, waardoor er van een gelijk speelveld nu geen sprake is. Als een werkgever van het UWV overstapt naar een verzekeraar neemt hij zijn bestaande ziektegevallen mee. Dat betekent dat de verzekeraar voortaan die lasten moeten gaan betalen. Andersom geldt echter dat de lasten bij de verzekeraar blijven als een werkgever de omgekeerde stap maakt, en van een verzekeraar overstapt naar het UWV. Het grote voordeel straks is, volgens Schut, dat een werkgever die uit het publieke stelsel treedt, de schadelast niet meer meeneemt naar de private verzekeraar.

'DE
WGA-MARKT
KOMT DOOR
HET
GELIJKE
SPEELVELD
MEER
IN
EVENWICHT'



BAS EENHOORN, DIGICOMMISSARIS

‘Privacy
is niet
altijd
heilig’



Hij is vooral bekend als burgemeester, onder meer van Alphen aan den Rijn, maar sinds het najaar van 2014 is hij Digicommissaris. Het kabinet heeft hem aangesteld om regie te voeren op het (door)ontwikkelen van de digitale infrastructuur. 'Tot nu toe heeft de overheid vooral gekeken hoe het goedkoper kan en niet hoe ze het de burger makkelijker kan maken. Die verbinding wil ik graag maken.'

Bas Eenhoorn houdt kantoor op de zestiende etage van de Zurichtoren in hartje Den Haag. Het uitzicht dat hij vanuit zijn kantoorkamer heeft, is prachtig. 'Moet je kijken hoe groen', wijst hij naar het Haagse bos. 'Een paar weken geleden was het nog bijna kaal en nu heeft het bos alle kleuren groen. Als je heel goed kijkt, zie je zelfs hier en daar een berk. Mooi hè?'

Bas Eenhoorn is geen man die veel ruimte biedt voor vragen. Hij neemt het woord, steekt van wal en legt uit wat een Digicommissaris is en doet. 'Dat is ook hard nodig', zegt hij lachend, 'want er zijn meer mensen die het fenomeen niet dan wel kennen.'

IS HET BELANGRIJK DAT IEDEREEN WEET DAT WE IN NEDERLAND EEN DIGICOMMISSARIS HEBBEN?

'Tja, wat is belangrijk? Toen er geen Digicommissaris was, was er geen samenhangend beleid voor de digitalisering van de overheid. Iedereen deed maar wat. Er waren ook geen afspraken over wie wat financiert en wie bepaalt wat er gebeurt. Dat is niet handig. Er liepen ook dingen vast, omdat er geen geld was. Terwijl de overheid verder moet en vaart moet maken. We kunnen het ons nu nauwelijks meer voorstellen, maar er was een tijd dat we geen e-reader hadden of online konden shoppen. De overheid heeft simpelweg geen keuze en zal in die ontwikkeling mee moeten. Ik ben ingesteld om over alle bestuurslagen, departementen en grote uitvoeringsorganisaties heen de regie te voeren op drie terreinen: geld, governance en inhoud.'

HET KABINET WIL DAT IEDERE BURGER IN 2017 VIA DE DIGITALE WEG MET DE OVERHEID KAN COMMUNICEREN. IS DAT HAALBAAR?

'Dat denk ik wel, maar dan zullen we tempo moeten maken. Nederland loopt voorop als gedigitaliseerd land. We staan wereldwijd op de vierde plek, maar dat geldt niet voor de ranking van de overheid. Daar staan we op plek 17 en dreigen we af te zakken. Wat zeg ik, we zijn al afgezakt, want we stonden ooit in de top vijf. Juist daarom vind ik dat we tempo moeten maken. Ik zie het als mijn taak om een innovatievere overheid tot stand te brengen. Een overheid die klaar is voor digitale dienstverlening en waar je terecht kunt voor een nieuw paspoort of een vergunning zonder dat je in de rij op het stadhuis hoeft te staan. Als Nationaal Commissaris ben ik niet de baas, maar ik voer wel de regie. Ik rapporteer rechtstreeks aan een ministeriële commissie waarin naast Mark Rutte nog vijf ministers zitten.'

U BENT BIJNA ZELF MINISTER?

'Zo ziet niet iedereen dat.' Lachend: 'Ik zou het overigens ook niet willen, want minister lijkt me helemaal geen leuke baan.'

TOCH OPPERT U DAT ER IN EEN VOLGEND KABINET EEN MINISTER VAN INFORMATIEVOORZIENING MOET WORDEN BENOEMD?

'Dat klopt ja. En dat heeft vooral met bevoegdheid en verantwoordelijkheid te maken. Met name de verantwoordelijkheid voor een budget is belangrijk. Die is nu niet goed belegd. Ik merk

'DE REGIE OP BIG DATA LIGT BIJ DE BURGER'

dat bijna dagelijks. Er zijn budgetten op verschillende begrotingen en er is geld beschikbaar gemaakt om een aantal urgente problemen uit het verleden op te lossen. Maar er is in die budgetten onvoldoende rekening gehouden met innovatie en nieuwe ontwikkelingen, terwijl de technologie snel voortschrijdt. Neem nou de Berichtenbox van de Belastingdienst, die in korte tijd enorm is gegroeid tot vijf miljoen gebruikers. En de verwachting is dat dat aantal binnen een jaar nog verdubbelt. Mooi, maar dergelijke ontwikkelingen vergen wel investeringen. Anders gaat het hartstikke fout. Het liefst stap ik over twee jaar, als het programma afloopt, alleen op als er zicht is op een bewindspersoon voor de Digitale Overheid. En dan wel één met budget en bevoegdheden, die wordt ondergebracht bij Binnenlandse Zaken. Of bij Economische Zaken. Of bij Financiën. Eerlijk gezegd maakt het me niet uit waar, als er maar budget en bevoegdheid is.'

WAAR BENT U BEGONNEN? HEEFT U ZICH EERST GERICHT OP EEN GOEDE INVENTARISATIE VAN WAT ER AL WEL OF JUIST NIET WAS?

'Op dit moment staan twee van de drie taken al op de rit. Wij stellen jaarlijks een Digiprogramma op en onlangs hebben we ons tweede (herziene) Digiprogramma naar de Tweede Kamer gestuurd. In dat programma zijn de ambities en activiteiten van

WERKTERREIN DIGICOMMISSARIS

De taak voor de Nationaal Commissaris Digitale Overheid is niet misselijk. Hij wordt, samen met zestien medewerkers die het Bureau Digicommissaris vormen, geacht binnen vier jaar een veilige en betrouwbare digitale overheid te realiseren. Bas Eenhoorn voert daarop de regie en richt zich op vier belangrijke terreinen:

- 1. De basisregistraties, waaronder allerlei kernregistraties vallen en in het bijzonder de personenregistratie;**
- 2. Alles wat te maken heeft met standaarden (Eenhoorn: 'Je kunt niet met elkaar praten in de digitale wereld als je niet hebt afgesproken hoe');**
- 3. Voorzieningen voor de informatie-uitwisseling tussen overheid en burgers en bedrijven, zoals de berichtenbox Mijn-Overheid, die de overheid gebruikt om met alle burgers te communiceren, maar bijvoorbeeld ook het ondernemingsdossier (om vergunningen aan te vragen) en de Digipoort (software die in de Rotterdamse haven en op Schiphol wordt gebruikt);**
- 4. Elektronische identificatie en Authenticatie (de zogenoemde E-identity, waaronder het snelgroeivende DigiD valt).**



FOTOGRAFIE: IVAR PEL

de Nederlandse overheid voor de komende twee jaar opgenomen. Daarnaast hebben we afspraken gemaakt over de sturing, om te voorkomen dat iedereen zijn eigen ding doet en niemand van elkaar weet wie waar mee bezig is. En het derde onderwerp, dat we nu bij de kop pakken betreft de structurele financiering. We willen graag voorkomen dat we van incident naar incident gaan en werken hard aan financiële afspraken die ik bij de ministeriële commissie zal neerleggen. Als alle drie de onderwerpen zijn afgerond, ligt de rode loper klaar voor de bewindspersoon.'

UW TIMING HAD NIET BETER GEKUND MET DE TWEDE KAMERVERKIEZINGEN IN 2017 IN HET VOORUITZICHT?

'Klopt, maar eerlijk gezegd zijn wij daar niet zo mee bezig. Er moeten nu veel dingen gebeuren. We kunnen niet stil gaan zitten wachten tot er verkiezingen zijn. De Berichtenbox van de overheid moet verder worden ontwikkeld en intussen zien we ook allerlei private initiatieven ontstaan die voor publieke partijen interessant kunnen zijn. Zo zijn de banken nu al zo ver met een e-identificatiemiddel met een bankpas dat we er – in een pilot weliswaar – ook belastingaangifte mee kunnen doen. En in de toekomst mogelijk zelfs een bouwvergunning mee kunnen aanvragen. Er zijn veel verschillende toepassingen mogelijk en denkbaar, bijvoorbeeld met DigiD als dat nog wat verder wordt ontwikkeld, of met een chip in je paspoort. Er komen ook steeds meer samenwerkingsverbanden. De toepassingen zijn straks eindeloos.'

DE SCHEIDSLIJN TUSSEN PUBLIEK EN PRIVAAT WORDT STEEDS DUNNER?

'Precies. Als een private uitvinding werkt, kan deze ook in het publieke domein van nut zijn.'

EN ANDERSOM?

'Voor verzekeraars kan het heel interessant zijn om mensen met een bepaald middel te laten inloggen, zodat ze zeker weten dat iemand is wie hij zegt dat hij is. Bijvoorbeeld in het kader van fraudeopsporing. Ik snap die wens heel goed. Verzekeraars hebben wel eens gevraagd of zij het burgerservicenummer mogen gebruiken, een uniek nummer dat iedereen heeft, maar alleen mag worden gebruikt in het publieke domein. Zorgverzekeraars hebben die mogelijkheid al, dus in die zin zie je de verschuiving al plaatsvinden. Ik heb er eerder voor gepleit dat het private domein onder voorwaarden dit bsn-nummer mocht gebruiken, maar daar is nog veel weerstand tegen. De angst is groot dat er misbruik van wordt gemaakt en het bsn-nummer niet veilig genoeg is in private handen. De sleutel zit dus heel simpel in zoeken naar oplossingen die wel veilig genoeg zijn én de privacy waarborgen.'

EEN VRIENDIN VERTELDE ME PAS DAT HAAR LIJFRENTE AFLIEP EN ZE BIJ DE GEMEENTE EEN BEWIJS VAN LEVEN MOEST KOPEN OM DE VERZEKERAAR TE BEWIJZEN DAT ZE NOG LEEFT. ZE KREEG DE NEIGING OM NAAR DE VERZEKERAAR TE GAAN EN OP TAFEL TE GAAN STAAN DANSEN. DIT FENOMEEN VINDT 170.000 KEER PER JAAR PLAATS?

'Het is een bekend probleem dat ik graag stapje voor stapje wil oplossen. Ik heb begrepen dat er een pilot zou worden gedraaid over het doorsluizen van gegevens over leven en dood, maar die is om de een of andere reden op de lange baan geschoven. Ik sta zeker open voor een pilot en vind dat wij een goede oplossing moeten verzinnen, mits er wordt voldaan aan die twee waarborgen van veiligheid en privacy.' ➤

► **PRIVACY WORDT IN NEDERLAND VAAK VRIJ FORMEEL EN WETTELIJK UITGELEGD. PAS HOORDE IK IEMAND ZEGGEN: ALS MENSEN OVER PRIVACY BEGINNEN, STOPT HET DENKEN. HEEFT HIJ GELIJK?**

‘Ik weet niet of je dat zo kunt zeggen. Onlangs is er een nieuw rapport van de WRR (Wetenschappelijke Raad voor het Regeeringsbeleid) uitgekomen over Big Data, waarin niet de gegevensverzameling als een probleem wordt gezien, maar de manier waarop wij het analyseren en gebruiken. We moeten het gewoon eerst goed regelen, liefst zo transparant mogelijk.’

PRIVACY IS NIET HEILIG?

‘Privacy is geen heilig gegeven, maar dat bepaalt iemand zelf. Verzekeraars krijgen, net als de overheid, te maken met mensen die dankzij de technologische vooruitgang steeds meer de regie krijgen over hun eigen producten en diensten. Dat betekent ook dat verzekeraars moeten aansluiten op deze trend. Kijk maar naar de zorgverzekering waar je korting kunt krijgen op de premie als je met een stappenteller wilt lopen. Maar draai het eens om. Als een hulpverlener bij een probleemgezin thuiskomt en zegt “ik kan jullie alleen goed helpen als ik gebruik mag maken van alle gegevens die de overheid van jullie heeft”, wordt het ineens een stuk ingewikkelder. Die mensen kunnen nauwelijks nee zeggen en dan is er dus geen eerlijke keuze meer. Big Data zijn heel waardevol en ik snap best dat verzekeraars fraude beter willen opsporen en daar data voor nodig hebben. Daarom vind ik dat we steeds moeten kijken wanneer wel en wanneer niet. De regie ligt wat mij betreft bij de burger en het bedrijfsleven.’

VOOR DE OVERHEID STAAT DIT JAAR DE OMMEZWAAI CENTRAAL. UIT UW PLANNEN BLIJKT DAT DE OVERHEID DE BURGER MEER CENTRAAL MOET STELLEN. GEBEURT DAT NU TE WEINIG?

‘Tot nu toe is vooral gekeken naar eigen processen. Hoe kan het goedkoper? Wat kunnen wij zelf met die data? In plaats van hoe kunnen we het de burger makkelijker maken. Die vergat steeds zijn wachtwoord voor DigiD, maar daar was geen oplossing voor.’

DE BLIK NAAR BUITEN IN PLAATS VAN NAAR BINNEN?

‘Precies. Ik noem het voorbeeld wel vaker, maar een kleine gemeente met zo’n 30.000 inwoners heeft een miljoen in de bedrijfskosten kunnen besparen door digitalisering. Alles kan daar tegenwoordig digitaal, maar als een burger dat wil, kan het paspoort of rijbewijs ook thuis worden gebracht of in het dorps-huis worden opgehaald. Die combinatie moet nu overal worden gemaakt: naast bezuinigen ook luisteren naar de wensen van de burger.’

‘OOK DE MINISTER VAN FINANCIEN MOET WETEN WAT BLOCKCHAIN IS’



PERSONALIA

Bas Eenhoorn (69) is in augustus 2014 benoemd tot Nationaal Commissaris Digitale Overheid. Na twintig jaar burgemeesterschap, op Schiermonnikoog en in Voorburg, stapte hij in 1996 over naar het bedrijfsleven. Eerst werd hij partner bij (Moret) Ernst & Young, later Vice President bij Capgemini, voordat hij de publieke zaak weer ging dienen. Landelijke bekendheid kreeg Eenhoorn vooral toen hij

waarnemend burgemeester was in Alphen aan den Rijn tijdens het schietdrama in de Ridderhof.

Naast zijn hoofdfuncties had Eenhoorn ook de nodige neventaken. Zo was hij van 1999 tot 2003 landelijk voorzitter van de VVD.

Eenhoorn is getrouwd, heeft twee kinderen, zeven kleinkinderen en woont in Wassenaar.

LIJKT ME BEST LASTIG. DE BURGER KAN EEN DIGITAAL INGESTELDE JONGERE ZIJN, MAAR OOK EEN OUDERE DIE AMPER KAN MAILEN?

‘Dat is helemaal niet lastig. Zelfs die gemeente die honderd procent is gedigitaliseerd, biedt zijn burgers een alternatief. Een vangnet is altijd nodig, maar laten we nou niet ineens doen alsof digitalisering een probleem is. Ik ken 80-plussers die digitaal niks kunnen, maar ik ken ook 80-plussers die skypen met hun kleinkinderen en altijd op sociale media zijn te vinden. Dat heeft met leeftijd weinig te maken. Er zullen altijd mensen zijn die niet met de overheid kunnen communiceren. Tien tot vijftien procent van de Nederlanders is niet taalvaardig, maar ik denk dat je die mensen in de digitale wereld beter kunt helpen dan in de oude wereld. Ik kijk veel positiever naar de digitale toekomst dan veel anderen en verbaas me over al die scepsis. Laat al die sceptici hun energie liever steken in het taalvaardig maken van mensen.’

IS HET IN DIE ZIN VEELBETEKENEND DAT U ALS 69-JARIGE BENT BENOEMD TOT DIGICOMMISSARIS?

‘Mijn opdracht is vooral gericht op draagvlak en verbinding, maar voor een deel heb je gelijk. Ik heb één op één heel wat uren college gelopen om de digitale wereld te leren snappen. Daar ligt ook mijn misschien wel belangrijkste missie. Ik krijg nu vaak te horen: dat hoeft ik niet te weten. Of: dat is een ver-van-mijn-bedshow. Nee, dat is het dus niet. Zelfs een minister moet weten wat er aan de hand is en snappen wat er gebeurt in de nieuwe wereld. De minister van Financiën moet weten wat blockchain is en gelukkig hebben wij er één die dat weet. De hoogste regionen moeten weten hoe makkelijk het is om gehackt te worden.’

WAAROM?

‘Omdat het je helpt een betere overheid te worden en tot een betere dienstverlening te komen. Vergelijk mijn werk maar met het werk van de Deltacommissaris die verderop in dit gebouw zit. Hij heeft inmiddels een plan, er is geld, maar veel belangrijker is dat iedereen zich bewust is van het nut dat wij ons tegen het water beschermen. Het enige verschil tussen zijn en mijn taak is dat hij er iets langer de tijd voor heeft gekregen.’ <

Verzekeraars moeten verder met innovatie, zowel samen als individueel. Dat blijkt uit de *Innovatieagenda voor de verzekeringssector* die het Verbond op basis van TNO-onderzoek heeft opgesteld.

INNOVATIEAGENDA: AAN DE SLAG!

Het rapport is een vervolg op het eerdere onderzoek *Oog voor innovatie* dat TNO in 2013 heeft gepubliceerd en waarin meer dan 150 maatschappelijke en technologische ontwikkelingen worden beschreven. 'De boodschap van TNO is helder', meent Ton de Bruin, adviseur innovatie bij de Insurance Academy van het Verbond. 'Zet je luiken open en kijk ook vooral naar wat je samen kunt doen.'

CULTUUR

Grof samengevat schetst het jongste TNO-rapport vijf actielijnen. In de eerste staat het *Werken aan een cultuur van innovatie en verandering* centraal. Activiteiten die daarbij horen, zijn bijvoorbeeld de Trendavonden en de Innovatiesessies die het Verbond met zijn innovatiepartners (TNO, Microsoft, KPMG, GfK en het ministerie van EZ) al een tijdje organiseert. De Bruin: 'Uit het eerste TNO-rapport (*Oog voor Innovatie*) bleek dat de technologie nog onvoldoende op het netvlies van verzekeraars stond. Wij hebben daarom veel tijd en aandacht aan de awareness van de impact van opkomende technologie besteed, bijvoorbeeld in de vorm van Trendavonden over Big Data, 3D printers en Blockchain. We gaan daar ook zeker mee door, maar daarnaast moeten we ook zoeken naar verdieping. We moeten het concreter maken, *beyond awareness* noem ik dat.'

DE KANNIBAAL

De Innovatieagenda, die is te vinden op verzekeraars.nl, bevat een groot aantal nieuwe activiteiten om de innovatie op een andere manier te stimuleren, waarbij ook is gekeken naar andere brancheorganisaties. "De Kannibaal" bijvoorbeeld is een initiatief van ondernemersorganisatie FME dat eerder dit jaar in een trendavond aan bod is gekomen. Een groep werknemers van FME-leden wordt in dat project uitgedaagd het eigen bedrijf te *disrupten*. 'Dat zou ook voor leden van het Verbond interessant kunnen zijn', vertelt De Bruin. 'Als verzekeraars op zoek gaan naar hun eigen zwakke punten, weten ze immers ook waar eventuele vijanden hen kunnen treffen.'



DRIE VRAGEN

Het doel van de Innovatieagenda is even simpel als doeltreffend: aan de hand van concrete activiteiten krijgen verzekeraars handvatten om concreet met trends en ontwikkelingen aan de slag te gaan.

Volgens De Bruin kunnen die handvatten het beste worden ingedeeld in drie vragen:

- 1. Wat kunnen we meer en beter met elkaar doen?**
- 2. Hoe kunnen we (verzekeraars en Verbond) de samenwerking met andere partijen verbeteren?**
- 3. Wat kunnen we leren van anderen en van andere branches?**

SAMEN OF ALLEEN?

De tweede actielijn *Opzetten van een kennisinfrastructuur voor innovatie* bestaat uit activiteiten die de relatie met de wetenschap moeten verdiepen en beter moeten aansluiten bij ecosystemen. De Bruin: 'Daar verandert heel wat, omdat verzekeraars in een andere omgeving komen te werken, met andere partijen.' De derde lijn focust op het *Collectief wegnemen van blokkades*. 'De rol van het toezicht is daar-

bij belangrijk', benadrukt De Bruin. 'Enerzijds moeten de toezichthouders namelijk de sector blijven controleren, terwijl ze anderzijds de teugels moeten laten vieren om ruimte te geven aan innovatie.' De vierde actielijn (*Collectief benutten van kansen*) bestempelt hij als de meest gevoelige. 'Zeker voor ons als brancheorganisatie blijft het zoeken. Wat kan sectoraal en wat laten we over aan de individuele leden? Onze rol is vooral een faciliterende, maar de scheidslijn is lastig. Kijk naar de markt van cyberverzekeringen, waar Nederlandse verzekeraars wat achterblijven. Of de discussie over Big Data en solidariteit. Of de invloed van Blockchain, waar in mijn ogen een onvermijdelijke rol voor het Verbond ligt om samen met de leden uit te zoeken wat de mogelijke impact is. De scheidslijn tussen wat je samen kunt doen of alleen moet oplossen is soms dun.'

De vijfde en laatste actielijn uit het rapport heeft betrekking op het *Inrichten van een governance-structuur voor innovatie* en bestaat uit één concrete, maar wel omvattende activiteit, namelijk het oprichten van een breed samengestelde Advisory Board, die zal bestaan uit verzekeraars en externe partijen. De board zal vooral als aanjager fungeren en naar verwachting dit najaar van start gaan. <

‘Kom, we gaan plakken!’



Verzekeraars krijgen geregeld het verwijt dat ze wel praten, maar niet doen. Niet zo gek dus dat het Verbond een serie workshops is gestart onder de titel *Let's innovate!* Uiteraard wordt daarin besproken WAT nodig is om te innoveren, maar de nadruk ligt op het HOE. Bij de aftrapbijeenkomst *Jump into innovation* nam Joris van Heukelom (MakerStreet) de deelnemers mee naar de wereld van *Lean Product Development*, *Growth Hacking*, *Scrum/Agile* en toekomstbestendige organisatievormen.



Joris van
Heukelom
(MakerStreet)

In de zaal een gemêleerd gezelschap, zowel wat man/vrouw als werkgever betreft. Grote, middelgrote en kleine leden, ze zijn er allemaal. En ook nog eens uit alle hoeken (schade, leven, zorg) en in allerlei vormen: bedrijfsjuristen, onderwriters, ICT-ers, productmanagers, actuarissen en zelfs een voorzitter van een Raad van Bestuur. Na het voorstelrondje is het meteen tijd voor actie. Aan de muren hangen de bedrijfsgegevens van diverse startups/initiatieven. Alle deelnemers krijgen twee strips met kleine, ronde stickertjes: één met rode en één met groene. Ze worden geacht de initiatieven langs te gaan en deze te vertalen naar de eigen organisatie. Kun je er wat mee of niet? ‘Kom, we gaan plakken’, zegt een mevrouw tegen haar buurvrouw.

OP TIJD ZIJN

Een kwartier later is er een heel wisselend beeld op de muren van het insuranceLAB bij het Verbond ontstaan. Sommige startups zijn bedolven

onder de groene stickers, waaronder *Mother en Friendsurance*. Anderen hebben meer rood dan groen gekregen, zoals *Salary Finance* of *An Investment Service*. Van Heukelom loopt naar de muur en gaat bij *Auto-Lock-Unlock* staan. ‘Groen, waarom?’ ‘Het gemak’, zegt een man. ‘Het initiatief is meteen duidelijk, en handig. Iedereen vergeet zijn sleutels wel eens.’ ‘Rood, waarom?’ ‘Ik vind het niet echt vernieuwend. En ik moet denken aan die reclame, waarin iemand een nieuwe smartphone presenteert, terwijl ze intussen zijn huis leeg halen.’ ‘Grappig’, reageert Van Heukelom. ‘Het is inderdaad niet heel innovatief, maar wel superfunctioneel. Een halfjaar geleden zou deze startup overwegend rood zijn beoordeeld. Soms ben je als dienstverlener te vroeg en soms precies op tijd. Dat bepalen is een wezenlijk onderdeel van *Lean*.’

HANGMAT

Niks menselijks is ook verzekeraars niet vreemd. Als niet in één oogopslag duidelijk is wat een bedrijf doet of kan, vindt het merendeel het niks. De enige unaniem groene startup, *Friendsurance*, wordt vooral sympathiek gevonden. ‘Ja hè hè, dat raakt onze kern’, zegt iemand

met een onderlinge achtergrond. Van Heukelom, die ervan overtuigd is dat de corporaties een zeer sterke uitgangspositie hebben ten opzichte van startups, benadrukt de moraal van de stickeroefening. 'Ieder van jullie is in staat om achter de computer te gaan zitten en op Google in te toetsen: innovatie in de verzekeringsbedrijfstak. Voor je het weet heb je een lijst met wel 180 startups, één en al inspiratie dus voor wat je zelf zou kunnen doen.'

Hij zet vervolgens een aantal innovatieve richtingen op een rij, waarvan de belangrijkste kapstok volgens hem virtualisatie is. 'Neem nou pensioen. Mensen liggen totaal niet wakker van hun pensioen, maar ze zien zichzelf wel al helemaal op een hangmat liggen.'

Over virtualisatie gesproken: op vrij korte termijn zullen we onze apparaten aansturen met onze stem, voorspelt Van Heukelom. 'Dan zeg je bijvoorbeeld voetbal tegen je Smart TV en krijg je ook voetbal.'

NIET NIEUW

Andere belangrijke trend, die volgens hem nog belangrijker wordt, is real time. 'We willen veel, maar we willen het vooral NU.' Een voorbeeld? 'Je hebt TomTom, je eigen navigatie en Google Maps. Moet je ze voor de gein eens alle drie aanzetten als je ergens niet zo bekend bent. Kansloos. Je eigen navigatie stuurt je zo de sloot in als je even niet oplet. TomTom is goed, maar nog steeds duur. En Google Maps is goed, gratis en up-to-date.'

Zijn boodschap is helder. Innovatie is vaak helemaal niet bijzonder technologisch vernieuwend. Je moet vooral weten wat gewenst is en gebruikt gaat worden, zodat je er vervolgens voor kan zorgen dat de ontwikkeling er ook komt.

'Waarom gaan honderd mensen niet gezamenlijk naar de Mediamarkt en zeggen ze: wij willen allemaal die en die iPad, graag twintig procent korting.'

'Dat gebeurt zo nu en dan al', roept iemand uit de zaal. 'Bijvoorbeeld om korting te krijgen bij de NS.' 'Of als je heel graag een spreker naar Nederland wilt halen, honderd euro inlegt en genoeg mensen vindt die dat ook doen.'

Collective financing wordt dat genoemd, maar hét voorbeeld van mooie laagdrempelige en spontane sociale innovatie is buurtpreventie via

WAT IS WAT?

Lean Product Development houdt in dat je stap voor stap innovatie organiseert en de gebruiker centraal stelt in het ontwikkelproces.

Het doel van Growth Hacking is om met behulp van technologie en creativiteit doelgroepen te bereiken, te converteren in klanten en in te zetten als ambassadeurs voor je product of dienst.

Toekomstbestendig organiseren betekent dat je in staat bent innovatie op een andere manier te besturen dan je core-business. Culturele aspecten, de juiste skills en *innovation accounting* zijn sleutelbegrippen.

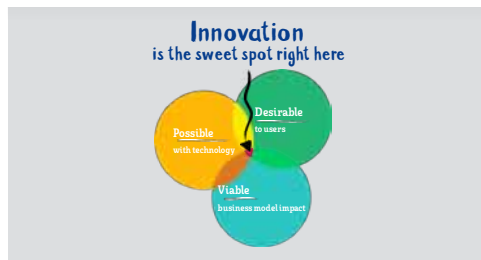
Scrum is een ontwikkelmethodiek om met een klein, multidisciplinair team sneller, beter en in kleine sprints te werken. Scrum staat tegenover de meer bekende watervalmethodiek.

WhatsApp. Van Heukelom: 'Jullie weten als geen ander dat een buurt daardoor echt veiliger wordt.'

WAT IS INNOVATIE?

Het brengt hem bij de hamvraag van de toekomst: wat is innovatie? Hij laat een sheet zien, met drie cirkels die in het midden overlap hebben. In de cirkels de woorden mogelijk, wenselijk en impact. Alle drie zijn belangrijk, weet Van Heukelom, maar vaak mist er één. Pas als alle drie samenkomen, is er sprake van innovatie, en dan nog is er geen verdienmodel. 'Neem WhatsApp, mogelijk en zeer gewenst, maar het heeft geen cent verdiend. Totdat Facebook het kocht voor zeventien miljard dollar.'

Van de drie soorten innovatie (radicale, marketing en product) die hij opsomt, is productinnovatie voor verzekeraars momenteel de meest interessante, maar hoe doe je dat nou? Het ant-



woord is even simpel als doeltreffend: stap voor stap. 'Innovatie is risicovol, maar niks doen is nog risicovoller', meent Van Heukelom. 'De stap-voor-stap methode bestaat uit vier stappen (oriëntatie, conceptfase, prototype en testen) en deze moeten keer op keer worden herhaald, zo vaak als nodig is.'

INNOVATION FITNESS REVIEW

Het is weer tijd voor actie. De ongeveer veertig deelnemers worden verzocht een online vragenlijst in te vullen over de huidige cultuur en het gedrag van de eigen organisatie. Van Heukelom reageert 'rijp en groen' en kan meteen bij het antwoord op de eerste vraag al los. Op de vraag 'Wie heeft binnen jouw bedrijf de belangrijkste rol bij het tot stand komen van nieuwe producten en diensten?', antwoorden vier op de tien: de directie. 'Gevaarlijk, vindt hij. 'Een directie zorgt voor vertraging, hoe dan ook. Een directeur kan wel het wat bepalen, maar niet het hoe. Je kunt innovatie niet top-down organiseren.'

Ook met de antwoorden op *de belangrijkste skills voor innovatie* kan Van Heukelom zich niet verenigen. Ruim driekwart (77 procent) zegt IT, UX/design scoort dertien procent en marktonderzoeksvaardigheden de laatste tien. Die dertien procent vindt hij 'erg weinig' en de IT moet wat hem betreft volgend zijn, niet bepalend. 'ING heeft als eerste de *fingerprint* voor banksparen geïntroduceerd. Leuk, maar dat heeft vooral met *usability* te maken en niks met IT.'

Op de vraag of *innovatieprojecten anders worden bestuurd dan de corebusiness* zegt maar liefst veertig procent nee. Bijna een kwart zegt helemaal geen KPI's (*key performance indicator*) te hebben. 'Tricky', besluit Van Heukelom. 'Dan kom je al snel in de sfeer van: ach, dat is wel wat voor John, hij heeft het vorige project ook best leuk gedraaid.'

NETFLIX OF VIDEOLAND?

Aan het slot van zijn betoog laat Van Heukelom nog twee bijna identieke plaatjes zien. De ene betreft de reclamecampagne van Netflix, de andere die van Videoland. Hij stelt de vraag: 'wie heeft er thuis Netflix?' Ruim de helft steekt zijn hand op. 'Wie heeft er Videoland?' Eén hand en de desbetreffende mevrouw verontschuldigt zich nog ook: het zat al op mijn tv. 'Hét verschil', aldus van Heukelom, 'zit 'm in het aanbod. Netflix heeft miljarden geïnvesteerd in de fantastische content. Niks, maar dan ook echt niks is aan het toeval overgelaten. Waarom iemand afhaakt, wanneer iemand afhaakt. Alles is onderzocht.' <

'JE KUNT INNOVATIE NIET TOP-DOWN ORGANISEREN'

Je loopt er eigenlijk zo voorbij. Er staat een kartonnen brandweerwagen voor de deur en er is '3MinutesStore' op de ruiten geplakt, maar verder ... 'Heel bewust', legt Remco ten Raa van Brandweer regio IJsselstreek uit. 'We willen juist mensen in onze winkel die niet erg geïnteresseerd zijn, want dat zijn de mensen die nog wel wat voorlichting kunnen gebruiken.' Nieuwsgierig maken is dus de tactiek. En die werkt.

NIEUWS

'WAT WIJ HIER VERKOPEN? DAT BRAND VOORKOMEN SIMPEL IS'

Ten Raa is afdelingshoofd Risicobeheersing/OIV en projectleider van de 3MinutesStore; een pop-upwinkel in Zutphen waarmee de brandweer mensen wil wijzen op de oorzaken van brand en op de maatregelen die je kunt nemen om in geval van brand zo snel mogelijk te vluchten. Zijn collega Marijke van Dijk: 'Voor dat vluchten heb je zo'n drie minuten – vandaar ook de naam van de winkel – maar je kunt tijd 'bijkopen'. Bijvoorbeeld doordat je rookmelders hebt hangen, er geen troep op de trap ligt, waardoor je snel weg kan of doordat de sleutel op een handige plek ligt: bij de deur, maar wel uit het zicht van inbrekers.'

In de winkel zijn thuissituaties nagebouwd. Ten Raa wijst op de televisie die in 'de huiskamer' hangt: 'Kijk, deze film laat het verschil zien. Twee dezelfde huizen waar brand uit breekt, maar het ene gezin heeft het beter op orde dan het andere.'

LEUKE SCHAAL OP TAFEL

Vier weken na de opening blijkt dat de winkel werkt. Soms is 'ie even leeg, maar nooit lang. Ook vandaag niet. Een stel van eind vijftig stap binnen en wordt direct aangesproken door twee brandweerlieden. Ten Raa: 'Zo gaat dat meestal. We stellen dan een prikkelende vraag, heeft iemand bijvoorbeeld nagedacht over de vluchtroute in huis? Vervolgens maken we een rondje langs de verschillende opstellingen in de winkel.'

Een strijkbout op de strijkplank vol wasgoed, de asbak op de leuning van de stoel en een pannetje op het vuur. Is het niet heel logisch? Van Dijk: 'Sommige dingen wel, maar wat dacht je van dat laatje waarin je lege batterijen verzamelt? Daar zit stiekem altijd nog een beetje



lading in, ze schuiven tegen elkaar en dan moet je maar hopen dat er geen papiertje of stof in de buurt ligt ...' Ten Raa: 'Ook een eye-opener voor veel mensen is het gevaar van al die nieuwe kastjes voor elektronica. Internet, televisie. Die kastjes en snoeren stop je graag weg, bijvoorbeeld achter een gordijn. Maar wat als ze hun warmte niet kwijt kunnen? Inderdaad: brandgevaar.'

Zo lijkt bijna alles in de winkel een betekenis te hebben. Maar die metalen schaal op tafel toch niet? Van Dijk: 'Zeker wel. Veel mensen hebben een blinkende schaal op tafel staan met prullertjes erin. Maar onderschat de kracht van de zon niet, die nog eens wordt versterkt door dat blinkende metaal. We hebben een soortgelijk geval gehad met een bolle vaas in de vensterbank. Het effect van een vergrootglas. En dus brand.'

NIET BELEREND

In de 3MinutesStore blijken mensen makkelijker over dit soort 'foutjes' te praten dan thuis. Van Dijk: 'We komen ook bij mensen langs voor een check, maar we merken dat ze daarvoor toch een drempel over moeten. Het is persoonlijker en sneller belerend dan hier, en dat willen we juist niet.' Ten Raa: 'We willen zichtbaar zijn en advies geven, zonder met het vingertje te wijzen. Dat kan hier goed. De winkel is een mooie oplossing, want dat het nodig is, blijkt wel uit de cijfers. Bij woningbranden vielen vorig jaar eenendertig doden en dan heb ik het nog niet eens over letsel en emotionele schade. En je ziet het; door simpele aanpassingen in huis kun je een hoop ellende voorkomen. Dat 'verkopende' we hier.'

Hij wil nog maar eens benadrukken: de brandweer doet liever aan voorlichting dan aan blussen. Nu dus alleen nog in Zutphen, maar met de bedoeling dat de 3MinutesStore met recht een pop-upwinkel wordt. Van Dijk: 'We zijn al in gesprek met andere gemeenten. We kunnen nooit laten zien hoeveel branden we zo kunnen voorkomen. Maar iedere dag komen mensen binnen die we anders niet hadden bereikt.' <

'BIJ WONINGBRANDEN VIELEN VORIG JAAR 31 DODEN'

DE WITWASSERS VAN PANAMA

Eerst de moeder, dan de vader. Zo luidt in cryptogrammen stevast de omschrijving van een land dat tot voor kort voornamelijk bekendstond om zijn tropische hoeden van palmvezels, het kanaal dat de Atlantische en de Stille Oceaan met elkaar verbindt en als onderwerp van een beroemde palindroom (een woord of zin die van links naar rechts en van rechts naar links gelezen kan worden): *a man, a plan, a canal, Panama*.

ROOSEVELT

De man van het plan voor een kanaal was de Amerikaanse president Theodore Roosevelt. Die organiseerde in 1903 een gewapende opstand om de landengte van Panama af te splitsen van Colombia, waarvan het toen nog een provincie was. 'I took Panama', zei Roosevelt en vervolgens sloot hij een verdrag met de nieuwe machthebbers om een kanaal door het land aan te leggen. Het Amerikaanse legerkorps slaagde waar de Franse ingenieur Ferdinand de Lesseps had gefaald: het Panamakanaal ging in 1914 open. De Kanaalzone zou "voor eeuwig" Amerikaans eigendom blijven, maar in 1999 werd het beheer over het kanaal aan Panama overgedragen.

NORIEGA

Al die jaren was Panama een broeinest van spionageactiviteiten, samenzweringen en witwaspraktijken. Er waren dictators aan de macht die in een stripboek van Kuifje niet zouden misstaan: de kleurrijke generaal Omar Torrijos (omgekomen bij een nooit opgehelderd vliegtuigongeluk) en de geslepen kolonel Manuel Noriega. Onder Noriega, die bekendstond als CIA-agent, groeide Panama uit tot hét witwas- en drugscentrum van Midden-Amerika. Een Amerikaanse militaire invasie maakte in 1989 een einde aan het bewind van de voormalige protegé.

JOHN LE CARRÉ

Deze zinderende omgeving inspireerde de Britse thrillerschrijver John le Carré tot zijn smakelijke boek (verfilmd met Pierce Brosnan en Jamie Lee Curtis) *De kleermaker van Panama*. Naar aanleiding van de Panama Papers, de onthullingen over de fiscale ontwijkconstructies die zijn opgezet door het Panamese advieskantoor Mossack & Fonseca, kan Le Carré een vervolg schrijven met als titel *De witwassers van Panama*. Geld is een verleidelijk onderwerp en Panama is alleen al van-

wege de naam en de tropische sfeer een perfecte locatie. Ook de hoofdpersonen lenen zich er voor: advocaat Jürgen Mossack is de zoon van een Duitse SS-officier die na de oorlog een veilig heenkomen had gezocht in Panama en daar voor de CIA werkte; advocaat Ruben Fonseca was actief als politiek adviseur van de Panamese president tot hij op corruptie werd betrapt, en is schrijver van boeken met zoetsappige (Spaanstalige) titels als *Dans van de vlinder*, *Het geopende raam* en *Oogjes van een engel*.

MOSSACK & FONSECA

De adviespraktijk van Mossack & Fonseca is allesbehalve zoetsappig. Met gebruikmaking van fiscale constructies, brievenbusfirma's en belastingparadijzen heeft de firma voor zijn cliënten kapitaal weggesluisd, vermogens onzichtbaar gemaakt en belastingen ontweken. Dat dit gebeurt is niets nieuws, in de 18^e en 19^e eeuw brachten vermogende Europeanen uit angst voor revoluties hun geld ook al naar Zwitserland of de Engelse Kanaaleilanden.

Wat de Panama Papers zo schokkend maakt, is de schaal waarop dit gemeengoed is geworden, het gemak waarmee legale juridische constructies wereldwijd worden opgezet om vermogens veilig te stellen, en de namen die in de publiciteit zijn gekomen.

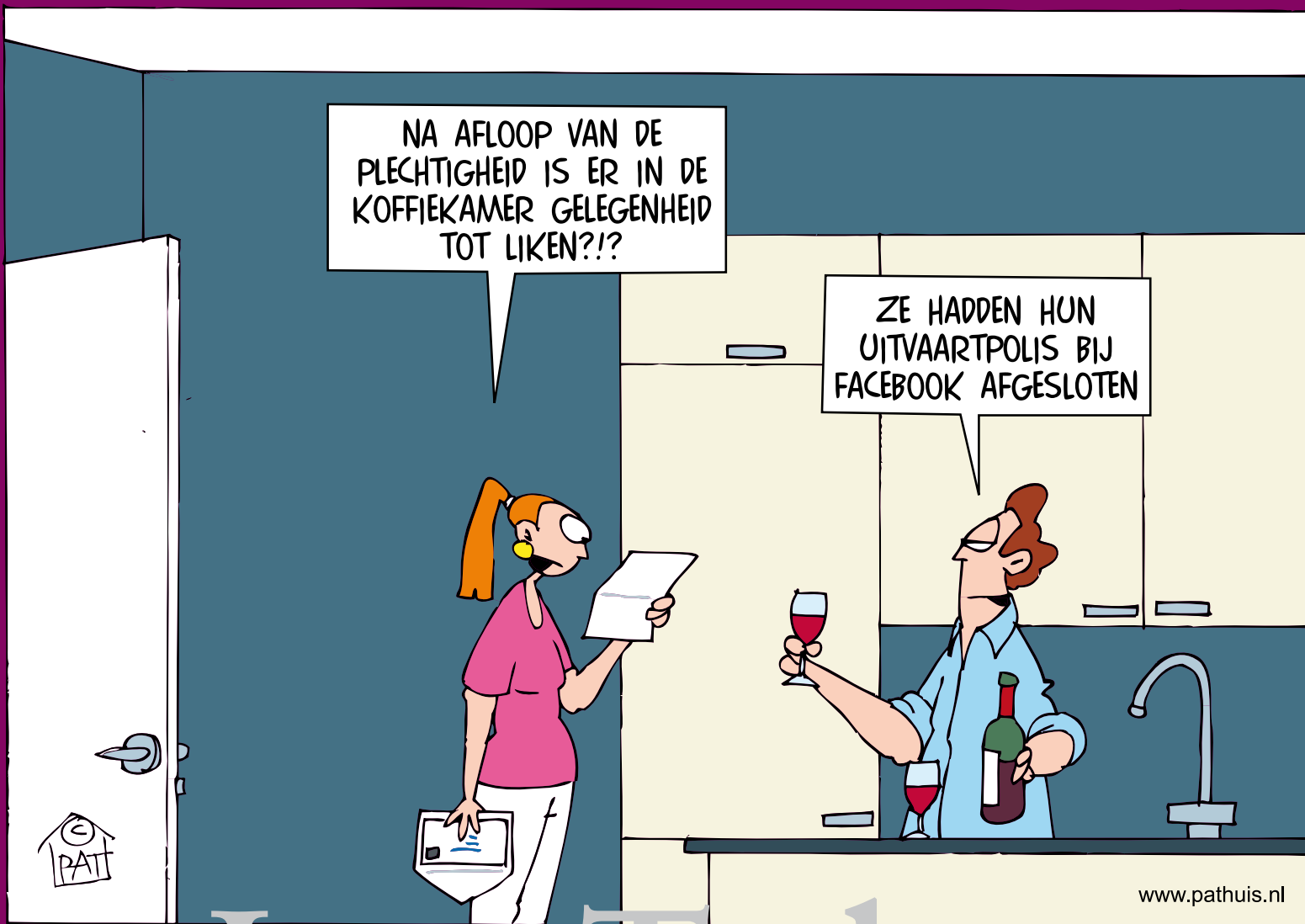
Witwassen en belastingontduiking zijn niet voorbehouden aan schurken en drugscriminelen. En ook niet aan corrupte dictaturen of ontwikkelingslanden die zwaar leunen op grondstoffenwinning.

Panama doet zijn reputatie eer aan. Vroeger heerste er de zwoele sfeer van drank, prostitutie, drugshandel en spionage, en was de Amerikaanse Kanaalzone inzet van heftige politieke protesten. Tegenwoordig heerst er de snelle wereld van financiële advisering, fiscale planning en hightech dienstverlening. Van bananenrepubliek naar internationaal financieel centrum. Je zou het een succesverhaal van modernisering kunnen noemen. Ware het niet dat de gedupeerden van de belastingontwijking zich elders bevinden en ademloos kennismaken van de onthullingen in de Panama Papers. <

© 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*.



NA AFLOOP VAN DE
PLECHTIGHEID IS ER IN DE
KOFFIEKAMER GELEGENHEID
TOT LIKEN?!?

ZE HADDEN HUN
UITVAARTPOLIS BIJ
FACEBOOK AFGESLOTEN

©
PAT

www.pathuis.nl

InsurTech: is de sector rijp voor disruptie?

Innovatie op basis van 'ontwrichtende' technologie is in opmars in de verzekeringssector. Startups schieten als paddenstoelen uit de grond. Ook verzekeraars ontwikkelen nieuwe digitale producten en diensten. Maar een echte disruptor - zoals Airbnb of Uber - is nog niet opgestaan.

Stel, tijdens je buitenlandse vakantie besluit je om te gaan wildwatervaren. Je pakt je smartphone en in een handomdraai heb je je reisverzekering uitgebreid, zodat gevaarlijke sporten ook zijn gedekt. Ook al is het maar voor die paar uurtjes avontuur. En dat het zondag is, maakt ook al niet uit.

Toekomstmuziek? De technologie die "instant" verzekeringspolissen mogelijk maakt, is er al. Het is maar een van de nieuwe mogelijkheden die de digitale revolutie biedt als het om verzekeren gaat. Ook op het gebied van risicobeoordeling, advies en het afhandelen van claims lijkt er dankzij ontwikkelingen als Big Data en apparaten die met elkaar kunnen communiceren (*Internet of Things*) een nieuwe wereld open te gaan.

HETE ADEM

Verzekeraars voelen daarbij de hete adem van innovatieve startups en grote technologiebedrijven als Google en Facebook in hun nek. Als het gaat om het inpassen van digitale technologie in het productaanbod - InsurTech, zoals experts het noemen - loopt de verzekeringssector achter op de bancaire industrie. In een recent verschenen rapport van *The Economist Intelligence Unit* wordt dan ook de vraag opgeworpen: 'Is de verzekeringssector rijp voor disruptie?' Volgens velen is het een kwestie van tijd voordat een innovatieve nieuwe speler de sector op zijn kop zet, zoals eerder gebeurde in bijvoorbeeld het hotelwezen (Airbnb) en de taxibranche (Uber).

Cas Verhage, directeur van NH1816 Verzekeringen, benadrukt dat niet alles even nieuw is als wel eens wordt gesuggereerd. 'Dat digitale technologie een steeds grotere rol gaat spelen in de producten en diensten van onze sector, is al

SPECIAL ENVOY FINTECH

Het kabinet wil dat Nederland zich internationaal profileert als centrum van financiële vernieuwing en heeft daarom oud-minister en hoogleraar Willem Vermeend benoemd tot Special Envoy FinTech. Deze moet 'een belangrijke brug gaan vormen tussen de sector, overheid en toezichhouders' en zal zich inzetten om 'de kansen die FinTech biedt voor zowel nieuwe als bestaande partijen te vergroten'. Vermeend richt zich daarbij op kennisontwikkeling, innovatie en wet- en regelgeving.

Volgens het kabinet zijn de troefkaarten van Nederland een sterk ontwikkelde financiële sector met een geavanceerde betaaldienstverlening, een uitstekende digitale infrastructuur en een hoogopgeleide bevolking. Sommige andere landen, waaronder het Verenigd Koninkrijk, hebben al langer een Special Envoy voor FinTech.

Vermeend is ook lid van de Stuurgroep Smart Industry en daarnaast internetondernemer, investeerder en commissaris bij verschillende bedrijven.

jaren aan de gang. Nu wordt daar het label InsurTech op geplakt, alsof alles ineens anders is, maar voor een deel is het *business as usual*. Toen ik hier in 1999 aan de slag ging, waren er voor de verwerking van een mutatie 22 handen nodig. Nu gaat negentig procent van de mutaties in één keer door, zonder dat daar een mens aan te pas komt.'

**CAS VERHAGE
(NH1816):
'STILZITTEN IS
GEEN OPTIE. DAN
DREIGT HET
KODAK-SCENARIO'**

DISRUPTIEVE INNOVATIE

'Verzekeraars hebben inderdaad grote stappen gezet met het digitaliseren van processen', zegt Robert Collignon van Deloitte, die zich bezighoudt met de digitale transitie in de verzekeringsindustrie. 'Vaak gaat het om het toevoegen van *selfservice* functionaliteit, waarmee klanten bijvoorbeeld direct online een verzekering kunnen afsluiten of een schade claimen.'

Maar digitale technologie is pas *disruptive* als nieuwe proposities voor andere markten of doelgroepen ontstaan, vervolgt Collignon. 'Denk bijvoorbeeld aan de introductie van cyberverzekeringen en *usage-based insurance*, waarbij de klant premie betaalt afhankelijk van het gebruik. Ondanks het hoge internetgebruik in Nederland lopen we niet voorop als het om dit soort innovatie gaat. Wel is het gevoel van urgentie bij de meeste verzekeraars sterk toegenomen. Veel verzekeraars werken aan een innovatie portfolio en soms zelfs aan nieuwe businessmodellen. InsurTech verdient daarin zeker een plek.'

DIGITAAL CONSERVATISME

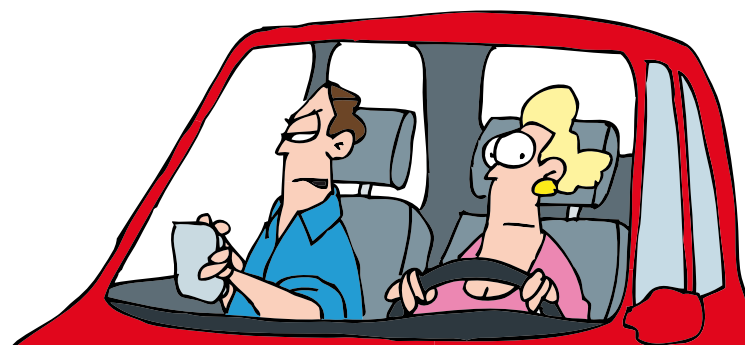
Dat het inpassen van digitale technologie in het aanbod van producten en diensten in de verzekeringssector minder snel verloopt dan in bijvoorbeeld de bancaire industrie, heeft volgens Collignon meerdere oorzaken. 'Vooral pensioen- en levensverzekeraars hebben langlopende polissen die nog jaren een stabiele stroom aan premie-inkomsten en dividend voor aandeelhouders opleveren. Zij voelen minder snel de pijn als zich een uitdager aandient.'

Die constatering sluit aan bij de voorspelling van De Nederlandsche Bank dat InsurTech de komende jaren vooral impact heeft op de markt van auto- en andere schadeverzekeringen (zie kader Kansen en uitdagingen).

Ook speelt digitaal conservatisme een rol, denkt Collignon. 'Het hangt van veel factoren af of de introductie van een innovatie succesvol is. De onzekerheid die investeren in nieuwe technologie met zich meebrengt, past minder bij een definitie risicomijdende organisatie als een verzekeraar.' ➤

ROBERT COLLIGNON (DELOITTE): 'BELANGRIJK DAT EEN VERZEKERAAR MEERDERE EIEREN IN ZIJN MANDJE HEEFT'

WE NADEREN EEN ONOVERZICHTELIJKE KRUISSING, IK GOOI VOOR EEN MINUUTJE DE DEKKING OP ALL-RISK



DOORBRAAK

'Wij investeren juist volop in innovatie, lokaal en wereldwijd', zegt Sjoerd Laarberg, CEO van Allianz Nederland. 'Hilton deed er honderd jaar over om een imperium met 700.000 hotelkamers op te bouwen, Airbnb begon in 2008 en heeft er nu al meer dan een miljoen. Het beseft dat *'everybody is up for lunch'* is de aanjager van de urgentie die iedereen binnen Allianz voelt. Ontwikkelingen in InsurTech volgen we met bovengemiddelde interesse. Niet omdat technologische vooruitgang een schrikbeeld is, maar omdat het kansen biedt om onze produc-

ten en diensten verder te verbeteren.' Laarberg erkent dat een *échte disruptor* in de verzekeringssector nog niet is opgestaan. Maar volgens hem is dat niet te wijten aan "digitaal conservatisme", maar aan de versnippering van wet- en regelgeving. 'Levensverzekeringen, zorgverzekeringen, maar ook reguliere schadeverzekeringen verschillen van land tot land. En toezichthouders stellen overal andere eisen aan dienstverlening (zie kader Veranderend Toezicht)). Dat maakt het lastig technologisch hoogwaardige oplossingen te ontwikkelen die internationaal kunnen worden uitgerold. Toch zijn er duizen-

VERANDEREND TOEZICHT

Technologische innovaties op verzekeringsgebied kunnen in het belang van de klant zijn, stelt de Autoriteit Financiële Markten (AFM). 'Wij willen innovatie in de sector accommoderen voor zover die bijdraagt aan een duurzaam financieel welzijn in Nederland', verduidelijkt Reinier Pollmann, hoofd van het programma Innovatie & Fintech. Volgens de toezichthouder maakt het daarbij geen verschil of de innovatie van een startup, groot techbedrijf of een verzekeraar komt.

Volgens de AFM brengt de opkomst van InsurTech wel nieuwe toezichtvragen met zich mee. Pollmann: 'Denk aan veiligheidsrisico's door het gebruik van klantdata. Technologische innovatie biedt ook mogelijkheden tot manipulatie. Zo worden online financiële diensten veelal 'gratis' aangeboden, maar de werkelijke prijs bestaat uit de persoonlijke data die klanten verschaffen. De vraag is of ze zich dat bewust zijn en of ze nog zo blij zijn met de dienst als ze de gevolgen daarvan overzien.

Gekoppeld aan technieken voor online beïnvloeding bestaat het risico dat misbruik wordt gemaakt van onwetende consumenten.'

De toezichthouder wijst ook op de risico's die samenhangen met "disintermediatie": het verschijnsel dat processen die voorheen mensenwerk waren in toenemende mate worden geautomatiseerd. 'Gereguleerde partijen besteden steeds meer kernactiviteiten uit aan bedrijven die niet onder toezicht staan, zoals softwareleveranciers. Maar wie garandeert

dat die software eerlijk is? En hoe interpreteren we de zorgplicht bij een advies gegeven door een zelflerend IT-systeem dat gebruikmaakt van diverse databronnen?'

De toetreding van grote "branchevreemde" techbedrijven - zoals Google, Apple en Facebook - zou het toezicht in Nederland én Europa voor grote dilemma's kunnen plaatsen, waarschuwt de AFM. 'Zij opereren wereldwijd en passen hun businessmodel niet aan door iets dat wij in Nederland minder wenselijk vinden', legt Pollmann uit. 'Als ze werken met vergunningen uit een ander Europees land, heeft de AFM bovendien geen directe onderzoeksbevoegdheden. Alleen in Europees verband kunnen BigTech's worden bewogen tot aanpassingen die tegen hun belang ingaan. Maar de huidige vormen van samenwerking zijn daar niet op ingericht.'

Ook de toezichthouder zelf zal de komende jaren de focus verleggen, stelt Pollmann: 'Technologische innovatie kan verzekeringen goedkoper maken en ervoor zorgen dat producten meer zijn toegesneden op de wensen van de specifieke klant. Daarbij moeten wel de randvoorwaarden zijn geborgd. Van het toezicht vraagt dat meer kennis van de bescherming van klantdata, de werking van IT en begrip van andere businessmodellen.'

den initiatieven die, al dan niet in samenwerking met gevestigde verzekeraars, op zoek zijn naar een doorbraak. De vraag is niet óf dat gebeurt, maar wanneer.'

STRATEGISCH DILEMMA

De opkomst van InsurTech stelt gevestigde verzekeraars voor een groot strategisch dilemma. Niemand heeft een glazen bol om te zien welke kant het in de toekomst opgaat en waar je op moet inzetten. Een groot aantal verzekeraars heeft recent strategische samenwerkingen aangekondigd of interne programma's opgezet om *in house* innovatie te stimuleren. Zo kondigde AXA aan te gaan samenwerken met techreus Google, investeert Aegon de komende jaren honderd miljoen euro in veelbelovende financiële startups en ging Centraal Beheer in zee met leenplatform Peerby voor de ontwikkeling van een verzekering voor geleende spullen.

'Voor verzekeraars begint het met de vraag: Waartoe zijn wij op aard en waar zijn we goed in?', zegt Collignon van Deloitte. 'De opkomst van InsurTech biedt verzekeraars vooral kansen, maar vereist een duidelijke visie en strategie om deze te verzilveren. Kijk wat er gebeurt aan de randen van je *business*. Eén ding is zeker: het ontwikkelen en introduceren van innovaties gaat vaker fout dan goed. Daarom is het belangrijk dat een verzekeraar meerdere eieren in zijn mandje heeft. Dat vergroot de kans dat er een of meer uitgroeien tot een mooie zwaan.'

PROEFTUIN

De strategie van Allianz stoelt op drie pijlers, legt Laarberg uit. 'We willen weten wat er op het gebied van technologische innovatie speelt, zijn bereid te investeren en zoeken actief naar samenwerking met techbedrijven.' Recent heeft Allianz een Chief Digital Officer aangesteld, die samen met zijn team speurt naar veelbelovende bedrijven om in te investeren. Laarberg: 'Dan gaat het niet alleen om financiële aanbieders, maar om een breed scala van, voor ons, disruptieve innovatie.'

Onlangs investeerde Allianz in het Amerikaanse Urgent.ly, dat *on demand* pechhulp biedt voor automobilisten, en het Israëlische Argus Cyber Security, dat zich richt op de beveiliging van digitale systemen in auto's. Ook wordt er met

KANSEN EN UITDAGINGEN

De digitale revolutie biedt kansen voor bestaande verzekeraars én nieuwkomers, stelt De Nederlandsche Bank in het onderzoeksrapport *Technologische innovatie en de Nederlandse financiële sector*. Voor de komende vijf jaar verwacht DNB de grootste impact in auto- en andere schadeverzekeringen. Volgens de toezichthouder kan de opkomst van InsurTech leiden tot meer diversiteit in de sector en dankzij toenemende concurrentie tot betere producten tegen een lagere prijs.

Maar er zijn ook risico's, constateert DNB. Bijvoorbeeld als het gaat om het beveiligen van data. Bovendien is het inpassen van innovatie in bestaande ICT-systemen en het op peil houden van de winstgevendheid een uitdaging voor gevestigde verzekeraars. DNB wijst erop dat veel verzekeraars omvangrijke portefeuilles met *closed book*-producten hebben. Dat zijn verzekeringsproducten die niet meer worden verkocht, maar voor bestaande klanten nog jaren doorlopen, bijvoorbeeld sommige levensverzekeringen. Het in stand houden van de ondersteunende systemen voor zulke producten brengt voor verzekeraars hoge kosten met zich mee.

veel bedrijven samengewerkt, zoals met de Chinese internetgigant Baidu. In Nederland biedt de verzekeraar sinds maart een deelauto-verzekering aan voor klanten van SnappCar. Laarberg: 'We gaan deze partnerschappen aan, omdat een afwachtende houding schadelijk kan zijn voor onze klanten en onszelf. Daarnaast investeren we in de *in house* ontwikkeling van innovatieve oplossingen voor onze klanten. We hebben daarbij het voordeel dat we een draagkrachtige onderneming zijn en dat we de wereld als onze proeftuin kunnen gebruiken.'

KOERS VERLEGGEN

Cas Verhage van NH1816 ziet ook dat er ontwikkelingen aan de gang zijn die grote impact kunnen hebben op de verdienmodellen van verzekeraars. 'Het is reëel te verwachten dat door

SJOERD LAARBERG (ALLIANZ): 'DE MENS ZAL IN ONZE SECTOR ALTIJD ONMISBAAR BLIJVEN'

technologische ontwikkelingen de schadelast van klanten beperkter wordt. Denk bijvoorbeeld aan zelfsturende of zelfcorrigerende auto's. Dat betekent dat er minder kapitaal nodig is om risico's af te dekken, en dat biedt andere partijen dan verzekeraars kans om toe te treden tot de markt. Bijvoorbeeld grote technologiebedrijven of autofabrikanten.'

Tegelijkertijd zullen lagere risico's tot lagere premies leiden, en dus tot minder inkomsten, verwacht Verhage. 'Dat noopt verzekeraars om steeds efficiënter te werken. Stilzitten is geen optie, want dan dreigt het Kodak-scenario', verwijzend naar de fabrikant van fotoestellen die zich volledig liet verrassen door de opkomst van digitale fotografie.

Verhage ziet het als zijn taak om de organisatie 'compact en flexibel' te houden, zodat NH1816 snel op grote veranderingen kan inspelen. 'Ik ga me niet vermoeien met brainstormsessies om te bedenken waar over tien jaar onze kansen liggen. Dat weet ik niet, en ik ga ervan uit dat anderen dat ook niet weten. Maar het is wel belangrijk om goed te kijken wat er om je heen gebeurt, zowel in verzekeringen als in andere sectoren. Zodat we snel koers kunnen verleggen naar bakboord als blijkt dat stuurboord niet de goede richting is.'

Is er in de digitale wereld van morgen nog wel ruimte voor de menselijke maat als het om verzekeren gaat? 'De mens zal in onze sector altijd onmisbaar blijven', voorspelt Laarberg. 'Er zullen altijd momenten zijn waarop de klant behoefte heeft aan menselijk contact. Bijvoorbeeld als het gaat om de belangrijkste vraag na een ongeval: hoe is het nu met u?' <



Van goed naar goud

Nieuwe wet- en regelgeving, veranderende arbeidsmarkt, innovaties. Genoeg te beleven in de verzekeringsbranche. En eigenlijk in iedere branche. Dus waarom alles zelf verzinnen? In Gluren bij de burens kijkt *Verzekerd!* hoe andere branches het aanpakken. Dit keer: wat kunnen verzekeraars leren van de Nederlandse hockeydames?

In 2008 versloegen de Nederlandse hockeydames in de Olympische finale gastland China. Bondscoach Marc Lammers, die na dat toernooi afscheid nam, rekende daar eindelijk af met die eeuwige tweede plek: 'in de krant noemden ze me op een gegeven moment Marc Jammers'. De weg naar Olympisch goud was lang en zeker niet makkelijk. Lammers verzorgde geregeld nieuwe trucs en trainingmethoden om de meiden naar een hoger plan te tillen. Oortjes, een videobril (die later de geschiedenis in is gegaan als "de bril van Marc Lammers"), gps, niks was hem te gek. Maar voordat hij de meiden zo gek kreeg om in het snikhete Peking een ijsbad te nemen na een wedstrijd of een training ...

HET PAARD VAN ANKY

Veranderingen zijn altijd lastig, benadrukt hij tijdens zijn lezing *Van goed naar goud* die hij houdt tijdens een werkconferentie van Zadkine Gezondheidszorg, Welzijn & Sport. Hij staat voor een tjokvolle zaal in De Doelen in hartje Rotterdam. 'Net als u en ieder ander moest ik keihard knokken om veranderingen door te voeren. De eerste reactie van mensen is: moet dat? Wie zegt dat? Of, we hebben het altijd zo gedaan. Ik had stage gelopen bij Anky van Grunsven en terwijl het stoom van het paard afkwam, ging hij het ijs in. Dat was goed voor zijn doorbloeding.' Het zette Lammers aan het denken. De Spelen

TIPS UIT DE SPORT

- **Durf het anders te doen**
- **Winnaars hebben een plan, verliezers een excuus**
- **Doe het samen: TEAM staat voor *Together Everyone Achieves More***
- **Winnen doe je op je sterke punten, niet op je zwakke**
- **Train daarom op talent**
- **Kijk naar anderen. Dat helpt echt!**
- **Winnaars laten iets gebeuren, verliezers wachten tot er iets gebeurt.**

in China zouden in de hitte plaatsvinden. ‘Ik dacht in kansen. Juist in moeilijke tijden kun je je onderscheiden. Als de meiden sneller herstelden na een ijsbad konden wij drie keer per dag trainen en de concurrenten maar twee keer. Wij hadden een arts bij ons team die ook in Irak had gezeten. Hij wist wel wat van moeilijke omstandigheden en ging op onderzoek uit. Conclusie: het kon, maar natuurlijk stuitten we op weerstand. Ik zei tegen die meiden: we zijn altijd tweede, met een hete douche. Wat is er op tegen om het te proberen? En het werkt bij Anky toch ook? Antwoordden zij: we zijn toch geen paard. Toen hebben we Anky zelf uitgenodigd. Zij kwam een presentatie geven en tja, die drie gouden medailles hielpen natuurlijk wel.’

Lammers, die tot voor kort bondscoach was van het Belgisch mannenteam, is altijd al voorstander geweest van gluren bij andere sporten. ‘Je leert van best practices en dus van elkaar. Veranderen en innoveren doet altijd pijn, maar je moet er wel in blijven investeren. In België vonden ze dat de heren meer aan krachttraining moesten doen. Maar werkt dat? Helpt het? Of schiet je dan nog harder over? De truc is om niet harder te werken, maar beter.’

WINNEN?

Lammers heeft acht jaar met het Nederlands dameshockeyteam gewerkt. ‘Wij traiden tien keer per week. Als ik tegen die meiden zei dat deelnemen belangrijker was dan winnen, werden ze boos. “Nee, nee, zeker bij de Olympische Spelen is winnen belangrijker dan deelnemen”, zeiden ze dan. Maar, als coach weet ik dat teveel focus op winnen niet goed is. Er zijn zoveel factoren die van belang zijn. Nee, dan heb ik het niet over de tegenstander of de scheids of het veld. Je moet niet focussen op dingen waar je geen invloed op hebt. Focus op het proces, of, in het geval van verzekeraars, op de klant. Is het glas halfvol of is het halfleeg? Je hebt honderd procent invloed op de keuzes die je zelf maakt. Ik heb bijvoorbeeld als coach nooit via app of mail gecommuniceerd. Incidenteel gebruikte ik wel eens facetime of skype, maar ik wil mensen live zien als ik met ze praat.’

Net als in de verzekeringssector geldt ook voor topsport dat meten weten is. Lammers: ‘Wij

speelden tien jaar lang met gps op onze rug en hebben simpelweg door statistieken onze sprint kunnen versnellen. Op een gegeven moment wisten we gewoon dat we het anders moesten doen. Wij zijn toen veel sneller geworden dan de Chinezen die nog steeds rondjes om het veld liepen.’

COACH

De rode draad in het verhaal van Lammers is snel duidelijk: FOCUS. Denk in mogelijkheden, niet in onmogelijkheden. Waar heb je invloed op? ‘Ik heb de meiden acht jaar getraind. Vier jaar lang werden we tweede. Dat was mijn schuld. Ik was eigenwijs, zei: zo gaan we spelen, begrepen? Ik wilde zo graag winnen, maar miste het allerbelangrijkste: betrokkenheid van het team.’

Na vier jaar gooide hij het roer om. ‘Ik ben vragen gaan stellen, heel veel open vragen. En natuurlijk kreeg ik in eerste instantie weerstand. “Hoezo wat vind ik dat we moeten doen, jij bent toch de coach?” Maar uiteindelijk kreeg ik het team mee. Door die vragen moesten ze nadenken, werden ze mede-eigenaar van het plan. Na vier jaar tweede worden concludeer-

**‘WIJ
VERKOCHTEN
GEEN PRODUCT,
WE
VERKOCHTEN
EEN BELEVING’**

den we dat commitment op de eerste plaats kwam: één team, één missie. Ons plan, niet jouw of mijn plan. De focus lag op: wie zijn we en waar staan we voor?’

Ander punt uit het plan van aanpak betrof de uitstraling van het team. Volgens Lammers een ‘typisch damespuntje’, dat hij altijd had onderschat. ‘De dames wilden er mooi uitzien, mopperden dat iedereen dacht dat ze hele dagen aan het bier zaten, terwijl ze tien keer per week traiden. En altijd zeuren: de shirtjes waren te groot, de stof schuurde, de rokjes waren te lang, de stof was te dik. Ik werd er gek van, maar eindelijk snapte ik het. Ik heb de lastigste uit het team bij me geroepen: Fatima, regel het maar, jij bent nu hoofd kleding. Ze is drie dagen op pad geweest en toen was het geregeld. Ik was even bang voor de twee grootste meiden uit het team. Hoe kun je dit nou goedvinden, zo strak en zo kort, maar zij zijn zo hard gaan trainen dat ze ook in het strakke pakje pasten.’

STORYTELLING

De beelden van het elftal spreken wat dat betreft boekdelen, meent Lammers. ‘Wij verkochten geen product, we verkochten een beleving.’ Dat is ook de belangrijkste tip die hij verzekeraars mee wil geven: ‘Vertel een verhaal. Verzekeraars doen dat al bij hun reclames, maar het mag wel wat meer en wat vaker.’

Zelf is Lammers overgestapt op storytelling toen veel meiden wilden stoppen nadat ze de gouden medaille hadden verloren in de finale tegen Duitsland (OS 2004). ‘Ik vertelde ze het verhaal van een atleet die meedeed aan de OS in Barcelona. Zijn naam was Derek Redmond en hij had acht jaar keihard getraind voor de 400 meter. Na 150 meter in de finale scheurde hij een spier. Strompelend liep hij door. Zijn coach, die ook zijn vader was, kwam op de baan en zei: “Je hoeft dit niet te doen.” “Jawel”, zei hij. “Ik moet dit doen.” Arm in arm liepen ze verder en net voor de finish liet zijn vader hem gaan. Hij kreeg een staande ovatie van 65.000 mensen. Na dat verhaal, en het zien van de beelden, had ik de meiden overtuigd. Ze gingen door. Zo’n verhaal zegt meer dan duizend woorden. Maar zeg eens eerlijk: welk verhaal vertellen jullie?’ <

‘Torenhoge premie als je zelf wilt rijden?’



Een kantorenpark, misschien net iets moderner dan gemiddeld. De Automotive Campus in Helmond oogt niet heel bijzonder. Maar schijn bedriegt. Sterker nog: nog voordat je dé plek op het gebied van *smart mobility* in Nederland bereikt, ben je al betrokken bij een experiment. Op en rond de A270 die naar de campus leidt, staat namelijk allerlei meetapparatuur.

Je verwacht het niet, in Helmond. Maar Bram Hendrix van clusterorganisatie AutomotiveNL noemt het heel logisch. ‘In de regio zuidoost-Brabant zitten van oudsher grote Automotive-spelers als DAF, Philips en VDL. Vroeger was in Helmond een ontwikkellocatie van Volvo. Toen die wegging, verdwenen er flink wat banen, maar de faciliteiten en goed personeel bleven. Ideaal voor onderzoeks- en kennisinstellingen en ontwikkelaars in de auto-industrie. De gemeente zag het zitten en maakte zich hard voor een heuse Automotive Campus.’ Vijf jaar verder gooit de campus wereldwijd hoge ogen. ‘Met name vanwege de faciliteiten. Er is een rollerband voor het testen van zware voertuigen, bijvoorbeeld voor vermogens- en remtesten. TNO heeft een klimaatkamer voor emissietesten en ruimtes voor tests van airbags,

gordels en kinderzitjes. Zag je net die truck met gloednieuwe auto’s niet binnenrijden?’ Vroeger ging het op het terrein alleen maar over auto’s, nu gaat het over *green* en *smart mobility*. ‘De nadruk ligt op de manier om ergens te komen. Dat kan ook een combinatie tussen fiets en auto zijn.’

INNOVATIECENTRALE

Het bredere perspectief zorgt ook voor een variatie aan organisaties die zich op de campus hebben gevestigd. Bedrijven die zich bezighouden met de techniek achter automotive, maar ook kennisinstellingen en overheden. Eén van hen is de Innovatiecentrale van onder meer Rijkswaterstaat en de provincie Noord-Brabant. Directeur Laurens Schrijnen: ‘Twee jaar geleden moest de verkeerscentrale in deze regio worden vernieuwd. Maar in welke vorm en waar? We konden op de campus terecht, in een huurpand. Even wat anders voor de rijksoverheid, maar misschien nog helemaal niet zo gek. Want als één ding duidelijk is, dan is het wel dat mobiliteit ontzettend snel verandert. Bovendien is dit een goede plek: we kunnen van een afstandje wachten op nieuwe ontwikkelingen, maar we kunnen er ook bij zijn!’ De minister ging akkoord, maar stelde meteen een extra voor-

waarde. ‘We moesten expliciet iets aan innovatie doen.’

VELSERTUNNEL

Dat hoeft je Schrijnen geen twee keer te zeggen. De standaard verkeerscentrale zoals iedereen die kent – met grote schermen waarop files in de gaten worden gehouden – werd een heuse ‘Innovatiecentrale’. ‘Een deel van onze verkeerscentrale is ingericht als innovatiedeel. Het ziet eruit als een gewone centrale, enige verschil is dat iedereen er gebruik van kan maken voor experimenten. Nu is de Velsertunnel negen maanden dicht. Dan willen we als wegbeheerder graag weten hoe het verkeer zich gaat verspreiden. We kunnen kabels in de weg leggen, die meten hoeveel verkeer er overheen gaat, maar dat is praktisch niet te doen. Daarom gaat hier een partij zitten die experimenteert met zogeheten viewers en *floating car data*. Zij vangen signalen op die automobilisten uitzenden. Denk aan gps uit navigatiesystemen of aan data uit smartphones. Zo maken we gebruik van signalen die er al zijn.’

COÖPERATIEVE MOBILITEIT

Data hebben de toekomst. Data zorgen er immers voor dat voertuigen met elkaar én met

'SELFDIVING OP DE SNELWEG IS DICHTERBIJ DAN JE DENKT'

wegsystemen kunnen communiceren, zonder tussenkomst van een chauffeur. En taken bij de chauffeur weghalen, zorgt simpelweg voor meer veiligheid op de weg. Schrijnen: 'Negentig procent van de ongelukken wordt door de chauffeur veroorzaakt.' Daarom vindt op de Automotive Campus veel onderzoek plaats naar die communicatie. Ook TNO mengt zich hierin. 'Coöperatieve mobiliteit noemen we dat', legt Paul van den Avoort, directeur Mobiliteit en Logistiek, uit. 'Wij houden ons bezig met oplossingen om de uitstoot te verlagen en de doorstroming en veiligheid op de weg te vergroten.' Coöperatieve mobiliteit is hierbij het sleutelwoord. 'Als voertuigen met elkaar communiceren, kunnen we er bijvoorbeeld voor zorgen dat ze tegelijk optrekken en remmen en dat ze relatief dicht op elkaar kunnen rijden. Als ze echt helemaal synchroon rijden, voorkomen we zelfs dat files ontstaan, en verminderen we ook het aantal kop-staartbotsingen.'

INTERESSANT VOOR VERZEKERAARS

Volgens Van den Avoort is de campus daarom ook voor verzekeraars interessant. 'Kop-staartbotsingen leveren flink wat schade op. Verzekeraars kunnen bijvoorbeeld een lagere premie vragen als er een *selfdriving* systeem is. Of ze kunnen iets met de ontstane data doen. We weten straks veel beter in welke situaties er meer kans is op schade.'

Verzekeraars hebben de campus al eens bezocht – in 'het clubhuis' van AutomotiveNL praatten ze onder meer met Schrijnen en Hendrix. Volgens Hendrix was dat een goede discussie. 'Als een voertuig straks honderd procent veilig is, wat betekent dat voor hun *business case*? En hoe gaan verzekeraars om met al die dure systemen in een auto – voor afstand houden, inparkeren. Als een automobilist ze allemaal heeft, rijdt hij superveilig. Maar op dit moment is zijn premie veel hoger, omdat die systemen kostbaar zijn!'

Schrijnen durft in de toekomst te kijken. 'Volvo zegt nu al: wij zijn straks volledig aansprakelijk bij ongelukken. Dat betekent dus ook dat minder automobilisten zich nog zullen verzekeren. Trouwens, misschien mogen we in de toekomst

helemaal niet meer zelf rijden, of alleen nog maar op het circuit. En als je dan toch zelf wilt rijden, is je verzekering dan extreem duur?'

LEARNING BY DOING

Kortom, hoe ziet mobiliteit er straks uit en wat moeten we daar nu aan doen? Dat is volgens Hendrix de centrale vraag op de Automotive Campus. 'Wij zorgen ervoor dat partijen bij elkaar komen en zetten daarvoor diverse projecten op.'

Voorbeeld is de Truck Platooning Challenge: een evenement waarbij vrachtwagens in een treintje achter elkaar door Europa rijden. Van den Avoort: 'We hebben hiermee aangetoond dat verschillende merken vrachtwagens in een peloton kunnen rijden. Op zichzelf levert dat nog niets op, maar juist als je op kleine schaal laat zien wat mogelijk is, inspireer en trek je anderen. Denk aan verladers en transporteurs. In samenwerkingsverbanden werken we aan het realiseren van voordelen als brandstofbesparing, door techniek verder te ontwikkelen en te verfijnen. Zo ontstaat de *incentive* de ontwikkeling van automotive in de praktijk te versnellen.' *Learning by doing*, noemt Schrijnen dat. Met de A270 voor de deur als perfecte proeftuin. De weg is uitgerust met allerlei meetinstrumenten en technieken voor coöperatieve mobiliteit. Hendrix: 'Denk aan verkeerslichten die in verbinding staan met een kastje in een vrachtwagen. Daardoor kan het verkeerslicht net wat



langer op groen blijven staan, of juist een seintje geven aan de vrachtwagen dat hij op rood staat. Daardoor kan de vrachtwagen langzaam uitrollen of juist constante snelheid blijven rijden. Met positief gevolg voor de uitstoot.'

KOPLOPER?

In Helmond gebeurt het. Hendrix: 'Het is Nederland kennisland op zijn best. De kracht is dat verschillende werelden bij elkaar komen: van startups tot kennisinstellingen en overheden. We moeten alleen uitkijken dat we geen "testland" blijven. Een project is geslaagd en dan?' Schrijnen noemt het daarom ook vooral een samenwerkingsvraagstuk. 'Koploper zijn is alleen maar interessant als je het samen doet. Op de campus doen we dat, maar ook internationaal moet dat steeds meer.' Simpelweg omdat je niks aan een "communicerende auto" hebt als 'ie daar net over de grens mee stopt. 'Maar ook omdat we elkaars kennis kunnen gebruiken. Wij kunnen Duitsland helpen met het meten van de kwaliteit van hun wegen, en zij ons met grote aanbestedingen.' Schrijnen vindt dat je je als overheid nederig moet opstellen, maar hij denkt wel dat de overheid nodig blijft bij het verkeersvraagstuk. 'Denk aan milieudoelstellingen, maximumsnelheden. Het zal misschien meer over geld en kaders gaan, meer faciliterend zijn.'

NIEUWE VRAAGSTUKKEN

Van den Avoort voorziet in ieder geval dat de campus de komende jaren alleen nog maar zal groeien. 'Nederland is een onafhankelijk land wat betreft *automotive* en heeft een goede kennispositie. Die *triple helix* van overheid, kennis en industrie is uniek en trekt internationale partijen.' Bovendien denkt Schrijnen dat goede experimenten voorlopig nog wel nodig blijven. 'Misschien moet een auto wel stoerder reageren als hij een wegpiraat inhaalt dan als het een oud opaatje is ...' Hendrix is het daarmee eens. 'Hoewel het sneller gaat dan we denken – *selfdriving* op de snelweg is binnen handbereik – moeten we elkaar blijven ontmoeten om over nieuwe vraagstukken te praten. Waar verkeerslichten straks misschien overbodig worden, wordt de campus dat voorlopig zeker niet.' <

EVEN LANGS IN



Een jonge automobilist die vader en zoon Moszkowicz aanrijdt. De brandweer die door de beats tijdens een feestje het brandalarm mist. Of de topman van een softwaregigant die in een zaal demonstreert hoe hij op afstand deuren van zijn huis opent en allerlei apparaten inschakelt, terwijl ... er inbrekers rondlopen. Wat doe je dan? Even Apeldoorn bellen! Verzekerd! sloeg dat bellen over en ging langs. Bovendien: is bellen niet heel ouderwets?

‘Je kunt ons ook mailen of appen’, geeft communicatiemanager Marjanne Mulder meteen aan. ‘Maar het *Even Apeldoorn bellen* is zo’n fenomeen, het staat zelfs in het Nederlandse spreekwoorden- en gezegdenboek. We houden hem erin. Het is een metafoor: als er iets is, moet het gewoon geregeld worden. En dat doen we in Apeldoorn.’

Liefst laten ze dat heel Nederland weten, dus zijn Mulder en haar marketingcollega Ellen van der Horst deze woensdag vooral druk. Van der Horst: ‘We zijn bezig met onze nieuwe commercial. Of eigenlijk “film”, het zijn immers mini-verhaaltjes.’ Die iedereen inmiddels wel kent, en waar de meeste mensen om moeten lachen.

‘Het is nu een kwestie van de puntjes op de i zetten. Geluid, kleur, klopt alles wel?’ Het luistert nauw, herinnert ook Mulder zich. ‘Kijkers zijn precies en controleren graag de dingen die ze zien. In een van de films is een telefoonnummer in beeld geweest. Het was het nummer van een medewerker van het reclamebureau. Die heeft dat geweten. Hij is platgebeld!’

VRIJWILLIGERSVERZEKERAAR

Nog maar een extra check dus ... Voor Van der Horst tenminste, want Mulder is vooral bezig met de Giro d’Italia die in Apeldoorn start. ‘We zijn citypartner van de gemeente en daar horen allerlei activiteiten bij. We doen vooral veel op het gebied van de zeshonderd vrijwilligers die zich inzetten tijdens de Giro – we zijn namelijk ook bekend als vrijwilligersverzekeraar. Vrijwilligers maken een evenement als de Giro mogelijk en ook voor hen moet het een leuke dag worden. Daar zetten we vol op in. We richten een ruimte in waar zij terecht kunnen.’

De hal van Centraal Beheer lijkt er al klaar voor: wielrenshirtjes van verschillende ploegen hangen kriskras door de ruimte. ‘Nou er moet nog flink wat gebeuren, met een team van acht man zijn we volop in de weer; onze bijdrage in de reclamekaravaan, organiseren van activiteiten voor onze zakelijke relaties, en intern besteden we er ook veel aandacht aan.’

OPFRISBEURT

Het klinkt allemaal vooral leuk, wat Mulder en Van der Horst op zo’n dag doen. Maar ze doen niet zomaar wat. Mulder: ‘We werken sinds kort volgens een nieuwe positionering. Uitgangspunt daarvoor zijn uiteraard onze klanten; mensen die hun eigen leven en dat van de mensen om hen heen goed geregeld willen hebben. Geen snelle overstappers dus, maar mensen die waarde hechten aan gewoon dagelijks geluk: koffie bij de koffieautomaat, een kind op de schommel.’ Het zijn de beelden die we waarschijnlijk gaan terugzien in de nieuwe promotiematerialen.

Ook het logo krijgt een opfrisbeurt. Van der Horst wijst naar buiten, waar het oude logo nog zichtbaar is: ‘Grootste wijziging is dat “Achmea” eraf gaat – en we verder gaan als Centraal Beheer. Op deze manier zetten we het merk waar de klant contact mee heeft op de voorgrond.’ Kernwaarden bij dit alles zijn positief, oplossingsgericht en persoonlijk. ‘Hoe klanten daar iets van merken? Stel, je staat met pech, dan regelen wij vervangend vervoer. Maar wat voor soort vervoer, dat hangt van je pechsituatie af: sta je in de binnenstad van Amsterdam, dan is een fiets handig. Ben je onderweg naar Schiphol, dan wil je misschien liever een

‘ALS ER IETS IS, MOET HET GEWOON GEREGLD WORDEN’

APELDOORN

EEN
DAG
MET



taxi. En ben je op weg naar een voetbaltraining met vijf kinderen, dan moet je daar in je vervangende auto ook plek voor hebben.'

HOE GRAPPIGER, HOE BETER

Ook in de reclamefilms gaat het oplossingsgerichte meer doorklinken. Mulder: 'De slogan en commercials zijn vooral bedoeld om onze naamsbekendheid op peil te houden. En humor speelt daar een belangrijke rol in. In de nieuwe richting houden we het positieve er uiteraard in, maar krijgt ook de oplossing een plek, we leggen vaker de koppeling met een van onze producten.'

Misschien dat daardoor ook duidelijker wordt dat de commercial van Centraal Beheer is? Even Apeldoorn bellen zegt dat immers niet. 'Nee hoor', reageert Van der Horst direct. Dat is nooit een probleem geweest, we testen dat regelmatig en steeds weer blijkt dat mensen snappen dat wij daarachter zitten.' De slogan staat duidelijk niet ter discussie bij de dames. Toch? Mulder: 'Ok, vooruit, we hebben daar wel wat pittige discussies over gevoerd. Vanwege dat bellen, maar ook vanwege onze nieuwe positionering. We willen bijvoorbeeld ook uitstralen dat we *samen* naar een passende oplossing zoeken. Van der Horst: We hebben de gunfactor, toveren een lach op gezichten. De slogan heeft gewoon waarde.'

SPANNEND

Een vertrouwd beeld dus ook weer in de laatste film. Een rapper moet *Even Apeldoorn bellen* nadat zijn gloednieuwe bolide reageert op zijn eigen raphit op de radio: *start, close top, open doors, drive*; recht op een druk kruispunt af. Van der Horst: 'Nieuw is wel dat we ons hiermee richten op een nieuwe doelgroep: jongeren

EVEN APELDOORN BELLEN

De slogan is dertig jaar geleden bedacht toen Achmea verhuisde van Amsterdam naar Apeldoorn. De werkwijze van Centraal Beheer was uniek: ze waren als enige direct benaderbaar door klanten. Maar hoe kon Centraal Beheer ook ver weg op de Veluwe zo toegankelijk blijven?

'Gewoon, even naar Apeldoorn bellen', moeten de reclamemannen onder leiding van reclamedirecteur Aad Muntz hebben gedacht. Wat overigens nog best lastig was, want op dat bellen was de organisatie nog niet ingericht. Maar het werkte. Het sympathieke en persoonlijke 'even bellen' werd al snel ondersteund door grappige spotjes. De slogan werd een begrip en Centraal Beheer kreeg de gunfactor.'

tussen de 18 en 35 jaar. Daar valt een wereld te winnen voor de hele branche volgens mij.' Spannend vindt ze het wel. Het is echt een ander soort film geworden – Amerikaanse setting, in het Engels. Maar Mulder neemt al wat spanning weg: 'Ik denk dat mijn dochters hem geweldig vinden.' Bovendien was de test bij het publiek ook positief. 'We testen uiteraard altijd vooraf. En sommige onderwerpen doen we niet; geloof of politiek bijvoorbeeld. Maar desalniettemin is er wel eens gedoe. Een vrachtwagen die in Engeland rechts bleef rijden, dat vond een organisatie van vervoerders niet leuk. En het spotje rond de naturalisatie van voetballer Kalou moest zelfs van de buis worden gehaald.' Alles wordt dan ook goed afgewogen.

Voorafgaand aan de lancering van het nieuwe spotje "Rapper" kreeg Van der Horst alleen maar positieve reacties binnen. En ook "in het echt" lijkt het te werken. 'We zijn wat gewend met onze *Even Apeldoorn bellen*-commercials, maar de nieuwste film lijkt alle records te gaan verbreken. Binnen een paar dagen tijd zaten we op bijna drie miljoen views en dat hebben we nog niet eerder meegemaakt. Ook was er opvallend veel vraag naar de soundtrack van Rapper. Goed geland dus, gelukkig. Even Apeldoorn bellen moet ook voor Centraal Beheer gewoon een slogan blijven. <



Koos Biesmeijer is Wetenschappelijk Directeur van Naturalis en vervulde een inspirerende rol tijdens het Verbondsevent op 15 juni

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 Koos Biesmeijer van Naturalis.



'HONINGBIJEN ZIJN ÉÉN GROTE FAMILIE'

1.

WELK RAPPORTCIJFER GEEFT U VERZEKERAARS?

'Ik zoek tegenwoordig alles online op, via vergelijkingssites. Of het nou voor mijn huis, mijn auto of mijn gezondheid is. Daarbij merk ik dat het veel werk is om uit te zoeken hoe het precies zit. Het is allemaal prima te vinden, maar het mag wel wat makkelijker en transparanter. Laten we het daarom houden op een 7.'

2.

WAT MERKT U VAN DE VERNIEUWING?

'Dat moet je mij niet vragen. Ik heb vijftien jaar in het buitenland gewoond en ben zes jaar geleden teruggekomen in Nederland. Dan wordt het lastig om terug te kijken, maar ik kan wel vergelijken. Ik heb in de VS en in Engeland gewoond. Vooral in Amerika merk je dat ze gewend zijn om klantvriendelijk te werken. Het is daar zo makkelijk om dingen te regelen. Je krijgt heldere informatie, kunt switchen of stoppen wanneer jij wilt. Amerika ziet de klant niet als een probleem, maar als een uitdaging. Toen wij daar gingen wonen, hadden we binnen een kwartier een bankrekening. Sterker nog, we kregen de vraag hoeveel we er wilden. In Engeland duurde dat weken, net als hier.'

3.

WELKE VERZEKERING ZOU U NIET WILLEN MISSEN?

'Mijn gezondheidszorgverzekering, absoluut. Het is niet voor niets een verplichte verzekering. Nederland is een vrij goed ontwikkeld land. Ook de WA moet iedereen hebben, anders krijg je ellende.'

4.

WAT KUNNEN VERZEKERAARS LEREN VAN DE NATUUR?

'In de natuur is het vaak ieder voor zich, maar van de sociale dieren kunnen we leren dat samenwerking handig is. Honingbijen bijvoorbeeld halen honing en dat doen ze niet voor zichzelf, maar voor een ander. Honingbijen zitten in een kolonie en zijn als het ware één grote familie. Als een bij jou prikt, laat hij zijn angel achter en gaat zelf dood. Het individu offert zich dus op om de kolonie in stand te houden. Hij wijst daarmee immers de weg voor andere bijen, onder het mom: daar moet je zijn. Dat samenwerken werkt ook bij gemeenschappen. Ik heb in India gewoond en met eigen ogen gezien dat boeren gewassen verloren, omdat olifanten door hun land liepen. Alleen konden ze dat probleem niet oplossen, maar als collectief konden ze een hek om het land plaatsen, of een wacht aanstellen. Wij zijn heel individualistisch geworden, maar in onze directe omgeving neemt de saamhorigheid weer toe. Kijk maar naar buurtapps. Mensen moeten weer leren om zelf na te denken. Verzekeraars hebben ons alles uit handen genomen. Alles kan worden verzekerd. Maar als de huizenmarkt instort, blijkt ineens dat mensen niet goed hebben nagedacht en teveel hebben geleend. Het klinkt misschien vreemd, maar in tijden van crisis en oorlog neemt de saamhorigheid toe en worden mensen gedwongen om zelf weer een beetje na te denken.'

5.

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

'Heel veel vragen stellen en andere manieren vinden om mezelf te organiseren. Als iemand nu werkloos raakt, heeft hij daar een verzekering voor, maar het levert hem geen nieuwe baan op. Die buurtsystemen via de app werken zo goed, omdat mensen in hun buurt willen investeren. Ze krijgen er iets voor terug. Het hoeft niet altijd om geld te gaan. Iets simpels als een goed gevoel is ook veel waard.'

In 2015 zijn ruim zestigduizend
nieuwe elektrische auto's verkocht.

Vorig jaar zijn er **954 dieven** gepakt door de inzet van een lokfiets.

Bijna de helft van de Nederlanders wil in ruil voor een lagere premie zijn
gezondheidsdata delen met zijn verzekeraar.

TIJDENS DE WEEK VAN HET GELD HEBBEN VERZEKERAARS

12.479 KINDEREN

KENNIS LATEN MAKEN MET FIX JE RISK.

Verzekeraars snappen dagelijks **21** fraudeurs.

43 procent van de vmbo-leerlingen leert op school niet
hoe ze met geld moeten omgaan.

Vorig jaar hebben **753 asbestslachtoffers**
een verzoek tot schadevergoeding ingediend
bij het Instituut Asbestslachtoffers.

Volgens de Duurzame 100 van dagblad Trouw is hij de meest duurzame Nederlander van ons land. Maurits Groen is vooral bekend geworden door de WakaWaka, een klein lampje dat door de zon wordt opgeladen en ook als oplader voor een mobiel kan worden gebruikt. De lamp biedt uitkomst in de armste gebieden ter wereld en in vluchtelingenkampen. 'Licht en stroom zijn essentieel, in zoveel opzichten.'

Maurits Groen heeft het op zijn visitekaartje staan. Hij is de *founder* van WakaWaka en heeft het razend druk. Zijn telefoon zoemt voortdurend en iedere keer als hij erop kijkt, maakt hij zijn excuses ('Sorry hoor, zo gaat het de hele dag') en schakelt hem door naar voicemail. De verzoeken voor 'zijn' lamp stromen binnen, zeker nu de vluchtelingen bij Macedonië vastlopen en de EU niet in mogen. 'Of we lampen/opladers kunnen sturen.' Eén beller blijkt wel heel halsstarrig en probeert het een paar keer achter elkaar. Groen kijkt geïrriteerd. 'Mischien dringend, mag ik?' Het blijkt "een rijk iemand" te zijn die graag wil investeren in WakaWaka. Groen glundert. 'Wij doen iets heel moois. We worden echt niet rijk van de lamp. We kunnen er koffie van drinken, maar er zit zeker geen slagroom op.'

DUIZENPOOT

Het gesprek vindt plaats op zijn kantoor in Haarlem en de ontvangst is meer dan hartelijk. Groen blijkt een duizendpoot te zijn, die naast WakaWaka ook nog een advieskantoor runt. Over de vraag of hij uitvinder, activist, communicatiedeskundige, adviseur of ondernemer is, moet hij even nadenken. 'Ik probeer voor maatschappelijke problemen een duurzame oplossing te zoeken. Arme mensen kunnen nauwelijks over morgen nadenken, laat staan over overmorgen. Ik ben wel eens een idealist genoemd, maar daar ben ik het niet mee eens. Ik zie mezelf vooral als een realist. Moet je eens om je heen kijken wat er gebeurt. Wij zijn zo nonchalant bezig en denken het ons te kunnen permitteren om niet na te denken over de consequenties van ons handelen op de lange termijn. Ik wil in de praktijk laten zien dat het anders, beter, kan.'

Met de WakaWaka-lamp, die sinds 12-12-2012 niet alleen meer als lamp, maar ook als oplader te koop is, schiet Groen behoorlijk in de roos. De WakaWaka is nu al te vinden in 42 landen en binnenkort te koop in 1.100 winkels in Nederland en de Verenigde Staten. Mooi nieuws, maar het brengt nogal wat logistiek met zich mee. Groen: 'Hoe groter het succes van een product, hoe

lastiger het is te runnen. Wij zitten als bedrijf nog steeds tussen servet en tafellaken in, maar moeten nu investeren. Banken staan niet echt te trappelen. Sterker nog, die vinden het best spannend zo'n bedrijf dat met tachtig procent in een jaar is gegroeid. Meestal is het domweg heel hard werken, maar soms komt het ons ook gewoon aanwaaien, zoals die man net aan de telefoon. Mensen vinden ons sympathiek. Dat is ook het leuke van ons verhaal. In jullie branche is dat anders. Verzekeraars rekenen altijd, de hele dag door. Wij rekenen op de maatschappelijke en sociale verantwoordelijkheid van mensen.'

KEROSINEBRANDEN

De WakaWaka is praktisch, simpel en biedt in velerlei opzichten een uitkomst in arme gebieden. Groen noemt bijvoorbeeld het aspect veiligheid en wijst op het feit dat er jaarlijks 300.000 mensen in arme gebieden zonder elektriciteit verbranden door het gebruik van kerosine-lampen. 'Dat komt neer op 800 mensen per dag. Vaak zijn het kinderen die de lamp omgooien. Bij ons is het een kop thee, elders in de wereld een kerosinelamp. Mischien wel nog erger is het aantal van zes miljoen dat jaarlijks een kerosinebrand overleeft. Ik heb het gezien, de afschuwelijke littekens. Je hart draait zich om. Ik gebruik die beelden nooit, wil niet van sensatie worden beticht, maar het besef dat we nu meer dan een miljoen mensen in ruim drie jaar hebben kunnen voorzien van veilig licht, maakt me trots.'

De eerste vraag naar de lamp kwam al toen het nog een prototype was. 'Een paar jaar geleden werden we op Tweede Kerstdag gebeld door een man van het IRC (het International Rescue Committee, waarbij ook Stichting Vluchteling is aangesloten). Hij had ergens iets gelezen over de lamp en wilde er 25.000 bestellen. Wij hebben toen onze productie enorm versneld en in drie maanden kunnen leveren. De nood was zo ontzettend hoog. Wij kunnen ons simpelweg niet voorstellen hoe belangrijk licht en connectivity is. Moet je je eens voorstellen dat je op de vlucht bent, je kind kwijt bent geraakt en niet kunt bellen, omdat je telefoon leeg is en de stroom nergens meer functioneert?'

De huidige discussie die in ons land woedt over de vluchtelingenproblematiek maakt hem 'superverdrietig'. Hij noemt het 'ronduit beschamend'. 'Het is toch verschrikkelijk als je alles kwijt bent, en dan elders (waar mensen nog nooit zo rijk zijn geweest als nu) wordt ontvangen met traangas, prikkeldraad en honden. Mensen komen hier niet voor de lol naar toe en dan "trakteert" het Westen ze op zo'n ontvangst.' ➤

MAURITS GROEN, DUURZAAM ONDERNEMER

PORTRET

Ik
wil
laten
zien
dat
het
anders,
beter,
kan



► KRASKAART IN RWANDA

Groen praat veel, vooral ook met zijn handen, en is duidelijk een man met een missie. Het rijke westen kan iets terug doen voor het arme deel van de wereld. Van elke lamp die hier wordt verkocht (€29 voor de lamp en €69 voor de lamp plus oplader), geven Groen en zijn collega's een WakaWaka Light weg. Maar niet zomaar. 'Weggeven doen we alleen in noodsituaties. Na een ramp is hulp nodig, geen twijfel over mogelijk. Maar drie jaar na de aardbeving in Haïti konden de mensen daar de lamp *verdiennen*. Ze deden er wat voor terug, helpen met de aanleg van wegen of op een school. En in Rwanda hebben we een bedrijf opgezet dat werkt met een afbetalingssysteem. Zelfs als we de lamp tegen kostprijs aanbieden, kunnen de mensen dat niet in één keer opbrengen. Daarom kopen ze voor een paar dubbeltjes stroom op een kraskaart. Net zolang totdat ie is afbetaald.'

Groen noemt een dergelijk systeem *sustainable*. 'Het is niet meer zoals vroeger. Ik ben rijk en jij arm, dus geef ik wat weg. Dat werkt niet. Wij willen graag structureel hulp bieden, zoals in Mali waar we meehelpen om de zelfstandigheid van vrouwen te bevorderen. Als zij overdag op het land werken, helpt de WakaWaka-lamp hen om 's avonds na zessen echt iets bij te verdienen door bier te brouwen of kleding te (ver)maken.'

PLEONASME

Het wordt hem vaker gevraagd en ook Groen vindt DSM en Unilever mooie voorbeelden van duurzame bedrijven. 'Beiden zijn beursgenoteerd en de marges zijn dus smal, maar de bazen zijn zo ontzettend bevlogen dat ze altijd terecht worden genoemd.'

Zelf noemt Groen duurzaam ondernemen een pleonasme. 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen is toch absurd. Dan is er één persoon binnen een bedrijf benoemd die zich daarmee bezighoudt en dat noemen we duurzaam? Schei toch uit. Het is toch normaal dat je je fatsoenlijk gedraagt. Hoeveel collega's heb jij op je werk die 's ochtends binnenkomen en zeggen: zo, het is me gisteren weer gelukt om mijn vrouw niet te slaan.'

Het irriteert Groen zichtbaar dat maatschappelijk verantwoord ondernemen een thema is in ons land. 'Wij hebben ons economisch systeem zo opgetuigd dat het helemaal geen rekening houdt met duurzaamheid. Neem verzekeraars. Dat zijn bij uitstek goede rekenaars die zich veel meer bewust zijn van de risico's van natuurgeweld dan de beleidsmakers. Kijk voor de grap maar eens naar cijfers van Swiss Re of een andere herverzekeraar, waaruit blijkt dat de uitkeringen de afgelopen jaren fors zijn toegenomen. Verzekeraars kunnen nu twee dingen doen. Ze kunnen de risico's simpelweg incalculeren en de premies verhogen. Of ze zoeken het meer in de voorlichting en gaan becijferen wat we nu betalen voor de risico's van morgen.'

Het behoeft geen betoog waar zijn voorkeur ligt. 'Ik zou het wel mooi vinden als verzekeraars ons als samenleving wat vaker een spiegel voorhouden. Dit zijn de cijfers, dames en heren, alle rap-

'EEN FASCINATIE BEGINT MET VERWONDERING'



PERSONALIA

Maurits Groen (62) raakte tijdens zijn studie politicologie bevlogen over de milieu- en ontwikkelingsproblematiek. Hij was ruim vier jaar hoofdredacteur van het blad Milieudefensie. Daarna richtte hij een milieucommunicatie-adviesbureau op, werkte voor radio (Vroege Volgels) en televisie (Puur Natuur). Sinds een paar jaar initieert zijn adviesbureau zelf ook nieuwe bedrijven op duurzaamheidsgebied, waaronder WakaWaka. Groen heeft drie kinderen en woont en werkt in Haarlem.

porten bewijzen het, het klimaat gaat voor veel meer schade zorgen. Zegt u het maar! Ze mogen zich van mij wel wat meer roeren in het maatschappelijk debat. Zoek de dialoog.'

BOMEN EN KRANTEN

Dé vraag kan natuurlijk niet uitblijven. Waar komt de liefde voor duurzaamheid vandaan? Hij moet lachen om de vraag. 'Dat heb ik mezelf al zo vaak afgevraagd. Niet vanuit mijn ouderlijk huis in ieder geval. Mijn vader was salesman en mijn moeder huisvrouw. Ik denk dat het er gewoon in zat. Als kind al. Toen ik op de kleuterschool zat, verhuisden we naar Helmond. Mooie ongegrepte natuur. Totdat er een bos moest worden gekapt voor nieuwbouw. Ik begreep daar niks van, nog steeds niet trouwens. Ik ben van kindsaf aan geïnteresseerd geweest in twee dingen: bomen en kranten. Op een gegeven moment kwam ik erachter dat kranten werden gemaakt van bomen. En ook dat je van oude kranten nieuwe kon maken. Wonderlijk vond ik dat, want waar bleven die letters dan? Nu denk ik vaak dat een fascinatie begint met verwondering. Ik verwonderde me als kind al over verspilling en verwoesting. Waarom zou je bomen kappen als het ook anders, beter, kan?'

Toch wil hij liever geen idealist worden genoemd. 'Een idealist stop je in een hokje. Ik ben liever een realist. Wij nemen elke dag tig beslissingen. Wat doe ik aan? Hoe ga ik naar m'n werk? Welke koffie drink ik? LED-verlichting of niet? Het zou mooi zijn als we dat soort beslissingen zonder nadenken in een groene versie nemen. Ik wil graag dat mijn kinderen en kleinkinderen ook een mooie wereld krijgen. Ik heb drie kinderen, een zoon en twee dochters. Mijn zoon werkt bij een bedrijf in zonne-energie. Dat heeft hij helemaal zelf gedaan en natuurlijk ben ik daar trots op. Ik geloof ook niet in preken. Kinderen luisteren niet naar wat je zegt, maar naar wat je doet. Als ik zie hoe ze zich ontwikkelen, alle drie, dan word ik blij. Ze volgen hun hart en niet het geld.' Het is kenmerkend voor alles wat Groen doet. Als hij in het land is en niet elders op de wereld verblijft, is hij steevast op zaterdagochtend in een park in Haarlem te vinden. 'Op zaterdagochtend voetbal ik, met jongens uit de buurt. Van half tien tot elf. Dat doen we al 25 jaar, in weer en wind. Gewoon op een simpel veldje, met pionnen en hesjes. We zijn met een pool die bestaat uit 22-24 man en iedere week zijn er een stuk of veertien. Je hoeft niet af te bellen als je niet kan. Soms komt iemand drie maanden niet, maar als hij er dan weer is, is het goed. Het is heel vrijblijvend, maar misschien is het juist daardoor wel zo krachtig.' <

De klant heeft het laatste woord. Letterlijk, in deze rubriek. Hoe kijken consumenten aan tegen verzekeraars? We vroegen het dit keer aan ondernemer Frank van Anken uit Amersfoort die op 9 juni de deuren van zijn koffie- en theewinkel *The Fresh Bean* in Hilversum heeft geopend.

HET LAATSTE WOORD

'IK MIS EEN OVERZICHT'

1

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

'Toch de *usual suspects*: de auto- en ziektekostenverzekering. Die laatste vind ik behoorlijk duur – maar onmisbaar – vandaar dat ik verzekeringen ook associeer met 'duur'. Maar dat gaat om privé-verzekeringen. Voor onze winkel moest ik er nog eens extra goed induiken. Aangezien we een huurpand hebben, hoef ik dat niet voor alles te verzekeren. Maar zaken als inbraak wil ik natuurlijk wel goed verzekerd hebben. Nu we het er toch over hebben, in Nederland mogen we nog blij zijn. In de VS gaat het over heel andere bedragen. Helemaal als het om zakelijke verzekeringen gaat.'

2

WANNEER HEB JE VOOR HET LAATST IETS GECLAIMD?

'Hm, daar moet ik even over nadenken. Ik moest een keer medische kosten uit het buitenland claimen. Toen vroeg ik me wel even af of mijn reisverzekeraar daar voldoende op voorbereid was. Dat zal wel, maar op het moment dat je ermee wordt geconfronteerd, flitst het toch door je hoofd: wordt alles wel goed geregeld? Vanwege de taal, de afstand en het tijdsverschil kun je dat zelf ook niet goed checken. Veel papierwerk volgde, maar gelukkig is alles goed gekomen.'

3

WELK RAPPORTCIJFER GEEF JE VERZEKERAARS?

'In mijn geval wordt dit erg beïnvloed door de prijs, moet ik toegeven. Hoewel een verzekeraar zelf natuurlijk niet alles kan beïnvloeden, zit ik tussen de 5,5 en 6. Dat is wat matig, maar dat is wel mijn gevoel. Als je, je ergens voor verzekert, doe je dat om je 'ergens van te verzekeren'. Je koopt een soort rust. Maar in de praktijk zorgt het niet altijd voor rust, omdat je er veel geld aan kwijt bent en die steeds terugkerende maandelijkse lasten kunnen ook zorgen opleveren.'



4

WAT ZOU JE WILLEN VERANDEREN AAN JE VERZEKERAAR?

'Wat ik echt handig zou vinden, is een soort menukaart van alle verzekeringen bij elkaar. Dat je simpelweg aan kunt geven wat je wel en niet wil verzekeren en daarvoor betaalt. Er rolt dan een verzekering op maat uit. Zoals bij softwarepakketten, weet je wel? Daar kun je ook aangeven wat je wel en niet wilt hebben. Logisch gevolg is dat mensen die minder willen verzekeren minder betalen. En wat ik mis, is een overzicht van al mijn lopende verzekeringen.'

5

WAT VIEL JE OP AAN VERZEKEREN EN VERZEKERINGEN TOEN JE ALS ZZP'ER WERKTE?

'Het viel mij vooral op dat veel zzp'ers zich niet voor arbeidsongeschiktheid verzekeren. Begrijpelijk, de premies zijn vaak *sky high* en dat is niet erg aantrekkelijk. Ik deed het zelf ook niet. Het voelt ergens als een soort mismatch, ofzo. Verzekeringstechnisch kloppen die prijzen natuurlijk wel, maar in de beleving voelt het toch wat vreemd.' <

'EEN MENUKAART ZOU IK WEL HANDIG VINDEN'

COLOFON

JAARGANG 14, NUMMER 2

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

Joop Dagers

Miranda de Groene

Willem Terwisscha

AAN DIT NUMMER WERKTEN MEE:

Lisa Bastiaans, Conciso financiële redactie, Roel Janssen, Ivar Pel, Maarten Pathuis, Loes Schleedoorn en Albertine Stolk

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

ABONNEMENTEN

abonementenverzekerd@verzekeraars.nl

CREATIE EN REALISATIE

Vormbreker, grafisch ontwerp bno

Leo van der Kolk

DRUK

Damen Drukkers bv, Werkendam

ISSN: 1571-0556