



Verzekeren in 2033: gepersonaliseerd en internationaal

Het is het jaar 2033. Dennis en Seraja hebben een wintersportvakantie geboekt en bestellen in een webshop ski's en lawinerugzakken. Vlak voor het afrekenen verschijnt een embedded banner van een verzekeraar in de webshop: heeft het stel belangstelling in een kortlopende reisverzekering?

Ze sluiten het product direct af.

Wat het stel niet weet, is dat de verzekeraar in Luxemburg is gevestigd, en het surfgedrag op de website meeneemt in de personalisatie van de premie en voorwaarden. Het snelle klikgedrag verraadt dat het stel waarschijnlijk geen vergelijking heeft gemaakt, waardoor de verzekeraar de premie met 30% verhoogt. De lawinerugzakken maken dat de verzekeraar de polisvoorwaarden versobert.

Onlangs publiceerde de AFM haar studie *Technologie richting 2033: De toekomst van verzekeren en toezicht*. Hierin schetsen we een beeld van hoe technologische ontwikkelingen de verzekeringssector en het toezicht daarop de komende tien jaar gaan beïnvloeden. Naast het inschatten van deze impact, was het doel van de studie om zowel toezichthouders als verzekeraars en beleidsmakers op te roepen nu al na te denken over de geschetste impact. Wat ziet de AFM als de belangrijkste ontwikkelingen?

EMBEDDED INSURANCE

In het geschetste scenario biedt de verzekeraar haar producten 'embedded' aan, als onderdeel van een website. Het is anno 2023 al niet ongebruikelijk om online een verzekering af te sluiten als onderdeel van een product. Denk bijvoorbeeld aan een annuleringsverzekering bij het kopen van een concertkaartje of een reisverzekering bij het boeken van een hotel. Dit zijn bestaande voorbeelden van embedded insurance.

R. Geerling MSc (links) is Senior toezichthouder en projectleider Innovatie bij de Autoriteit Financiële Markten.

B. Zwartjes MSc is innovatieadviseur Innovation & Fintech bij de Autoriteit Financiële Markten.



We verwachten dat digitalisering zal leiden tot een sterke groei van deze vorm van distributie. 'Embedded' zal zich dan niet langer beperken tot het moment van aanschaf van een product; de verzekeraar kan in theorie overal zijn waar de klant ook is. Wanneer een consument online zoekt naar een monteur voor zijn zonnepanelen, kan hem direct een verzekering worden aangeboden voor de periode na reparatie. Maar er hoeft zelfs geen inhoudelijke relatie te zijn tussen het distributiepunt (zoals een webwinkel) en de verzekering: zo kan een verzekeraar ook inboedelverzekeringen distribueren via een nieuwssite.

Het voordeel van embedded verzekeringen is dat de klant op een passend moment de kans kan krijgen om een verzekering af te sluiten. Ook kan het ertoe leiden dat producten met een relatief lage verzekeringsgraad meer onder de aandacht worden gebracht. Denk bijvoorbeeld aan een overlijdensrisicoverzekering, waar nu vooral over wordt nagedacht tijdens het hypotheekadviesgesprek. Want embedded verzekeringen kunnen eenvoudig zijn, maar net zo goed complex.

Tegelijkertijd ziet de AFM een risico op product pushing. Dit geldt vooral als het onboorden en aantrekken van klanten en de (digitale) keuzeomgeving zijn ingericht op het afsluiten van een product. Ook kan onduidelijkheid ontstaan bij de klant over wat wel en niet verzekerd is, met het risico op tekortschietende verzekeringen en dubbele dekkingen.

PERSONALISED PRICING

Uit het voorbeeld blijkt hoe digitalisering het voor verzekeraars mogelijk maakt om premies en producten te personaliseren. We zien daar drie manieren toe.

Ten eerste kunnen verzekeraars de betalingsbereidheid van consumenten inschatten. In het geschetste scenario houdt de verzekeraar bijvoorbeeld rekening met het klikgedrag: hoe sneller de consument door de module gaat, des te kleiner de kans is dat er kritisch wordt vergeleken. Het bepalen van de betalingsbereidheid is geen fictief scenario: zo hebben drie Europese toezichthouders inmiddels aangetoond dat er sprake was van premieverschillen tussen nieuwe en bestaande klanten, terwijl hier geen actuariële reden voor was.

Ten tweede kunnen verzekeraars hun actuariële inschattingen steeds verder verfijnen. Zo kan de lawinerugzak een indicatie zijn van risicovol gedrag, maar kan in theorie een oneindig aantal variabelen worden gebruikt om het risico te verfijnen. Dit vormt een groot contrast met beprijzing waarbij de groep en tevens de solidariteit centraal staat. Gepersonaliseerde beprijzing kan worden gepercipieerd als eerlijker, bijvoorbeeld wanneer risicovolle automobilisten een hogere premie betalen dan risicomijdende bestuurders. Maar tegelijkertijd is ieder



stukje personalisatie een stukje minder solidariteit. Ook verschilt het per datapunt hoeveel invloed de consument erop heeft.

Ten derde zouden verzekeraars ook de polisvoorwaarden kunnen personaliseren. Want zoals data voorspellende waarde kan hebben voor de betalingsbereidheid en het risicoprofiel, kunnen ook de polisvoorwaarden overeenkomstig worden aangepast. Dit kan in het klantbelang gebeuren, door bepaalde dekkingen aan te laten sluiten bij de behoeftes van de consument, maar de verzekeraar kan de voorwaarden ook aanpassen om de kans op uitkeringen te verkleinen.

CROSSBORDER-DIENSTVERLENING

Digitalisering zal naar verwachting een sterk aanjagende werking hebben op crossborder-dienstverlening, oftewel de intrede van buitenlandse verzekeraars op de Nederlandse markt. Vooral embedded distributie kan een aantrekkelijke manier zijn om als verzekeraar internationaal actief te worden, al dan niet via een gevolmachtigd agent. Dat biedt voordelen: zo kunnen buitenlandse verzekeraars een bijdrage leveren aan het verzekeraar houden van bepaalde risico's, wanneer Nederlandse verzekeraars terughoudender zijn.

Tegelijkertijd kan er binnen Europa een ongelijk speelveld ontstaan, wanneer in verschillende landen verschillende wettelijke normen bestaan. Ook gelijke wettelijke normen kunnen verschillend worden toegepast. Bovendien zouden toezichthouders het overzicht kunnen verliezen over welke instelling waar verantwoordelijk voor is, zoals wanneer een verzekeraar in land A, via een gevolmachtigd agent in land B, zijn product distribueert via een bemiddelaar in land C. Waar begint dan een onderzoek naar de productontwikkeling?

DE ROL VAN DE AFM

Ook de komende tien jaar blijft de essentie van toezicht in veel opzichten hetzelfde. We zullen ons blijven inzetten voor de naleving van de zorgplicht en consumentenbescherming. De AFM zal behoefte houden aan de expertise van de accountant, econoom, actuaaris, jurist, gedragskundige en datascientist.

Tegelijkertijd kent de toekomstige invulling van toezicht nieuwe uitdagingen. Zo kan embedded insurance ervoor zorgen dat het aantal distributiepunten (bemiddelaars) in theorie oneindig toeneemt. Hoe

kan de AFM in dit scenario risicogestuurd toezicht houden op deze markt? Als de aantallen en verschillen sterk toenemen, moet de AFM op zoek naar hefbomen om ook met beperkte capaciteit effectief te zijn.

Bij gepersonaliseerde beprijzing blijven de normen voor productontwikkeling een belangrijk mandaat. Verzekeraars zullen ook in de toekomst het klantbelang evenwichtig moeten meenemen.

Wanneer verzekeraars kwetsbare klanten bewust een hogere premie zouden voorrekenen, is daar geen sprake meer van. Tegelijkertijd kunnen de effecten van deze technieken zich ook op maatschappelijk niveau voordoen, bijvoorbeeld qua solidariteit. Dat bevestigt het belang van de signalerende rol van de AFM richting beleidsmakers en de maatschappij.

Crossborder-dienstverlening maakt dat een gelijk Europees speelveld de komende tien jaar nog belangrijker wordt. De noodzaak van Europese samenwerking om effectief toezicht te kunnen blijven houden groeit, om ook in een internationaliserende wereld een gelijk speelveld te borgen.

Tot slot kunnen de ontwikkelingen rond beprijzing en distributie ook samenkomen, zoals in het geschetste scenario. Embedded distributie vanuit het buitenland met maximale personalisatie. Hoe meer de ontwikkelingen samenkomen, des te groter de uitdagingen kunnen zijn voor het toezicht en de consumentenbescherming.

OPROEP AAN VERZEKERAARS EN BELEIDSMAKERS

De AFM heeft met haar verkenning beoogd om richting 2033 de impact van technologische ontwikkelingen op de verzekeringssector te schetsen. We zullen ons toezicht hier de komende jaren zoveel mogelijk op voorbereiden. Maar we roepen ook verzekeraars en beleidsmakers op om na te denken over wat deze implicaties kunnen betekenen voor de eigen werkzaamheden en maatschappij, bijvoorbeeld rond beprijzing en verzekeraarbaarheid. Want alleen zo borgen we met elkaar dat Dennis en Seraja ook in 2033 een eerlijk verzekeringsproduct kunnen afsluiten. ■

Voor het volledige rapport *'Technologie richting 2033: De toekomst van verzekeren en toezicht'* verwijzen wij u naar de website van de AFM.