

Toespraak tijdens Coöperatiedag 2017 / Platform Onderlinge Verzekeraars

Door: Femke de Vries

[Alleen gesproken woord geldt]

Beste Joost, dames en heren,

Bedankt dat ik vandaag namens de AFM uw rapport in ontvangst mag nemen.

Omdat ik natuurlijk wel wilde weten wat ik in ontvangst zou nemen, heb ik het rapport al mogen lezen.

En mij verdiept in uw toekomst.

Niet uw persoonlijke toekomst uiteraard – ik ben toezichthouder geen waarzegger – maar de toekomst van de onderlinge verzekeraars.

Wat dat betreft, vond ik het titelblad al fascinerend. ‘De onderlinge verzekeraar in 2025. Ondergang of groei’. Een ondertitel die multi-interpretabel is wat mij betreft. Slaat dit op de groeimogelijkheden binnen de verzekeringssector in het algemeen? Of richt u zich enkel op de verhouding ten opzichte van de niet-onderlinge verzekeraar. Twee vragen die – wat mij betreft – nauw met elkaar verbonden zijn. Daarop ga ik straks verder in.

Maar laat ik beginnen te zeggen, dat ik het altijd verstandig vind wanneer een bedrijfstak nadenkt over de toekomst. Goed inzicht in de toekomst is

noodzakelijk om te weten waar de groeikansen liggen en de aandachtspunten. Om beleid te maken en stappen te zetten.

Iets wat ook de AFM doet. Wij hebben de ambitie om in 2022 aantoonbaar grensverleggend toezichthouder te zijn. En al onze jaarplannen staan in het teken van dat doel.

Maar je kunt geen visie ontwikkelen zonder naar het heden te kijken.

Wat toont het heden ons? Tijdens mijn voorbereiding op deze speech werd het nieuws geregeerd door de wereldwijde aanval van de gijzelsoftware NotPetya. Daarbij werden onder meer vestigingen van de medicijnenfabrikant MSD getroffen en ook de Rotterdamse haven lag voor een deel plat. NotPetya vraagt zijn slachtoffers een losgeld van 300 dollar. Daarna worden de bestanden weer 'vrij' gegeven. Tenminste, dat hoop je dan...

Deze aanval volgde een paar dagen nadat de NOS naar buiten had gebracht dat afgelopen 3 jaar maar liefst 15 ziekenhuizen in Nederland te maken hebben gehad met ransomware. Er was zelfs 1 ziekenhuis waar 75 computers geïnfecteerd waren. Concreet betekent dit dus dat hackers de IT-systemen van deze ziekenhuizen inclusief alle bestanden voor een bepaalde tijd in handen hebben. 'Gegijzeld'.

Ransomware is een lucratieve business geworden. Een *booming business* ook. Een bedrijfstak die ook veel schade toebrengt. Losgeld betalen is 1 ding, maar een haven die stil ligt... Dat kost meer dan een paar honderd dollar.

Waarom begin ik hier over? Uit uw rapport - figuur 2.4 uit mijn hoofd – blijkt dat het zwaartepunt van afgesloten verzekeringen bij onderlinge verzekeraars ligt bij de motorrijtuigen, de hulpverlening en de brand- en natuurverzekeringen.

Interessant. Verzekeringen tegen cybercrime staan niet in dit rijtje. Nog niet. Het zou mij niks verbazen als het zwaartepunt van afgesloten verzekeringen de komende jaren behoorlijk wordt verlegd.

Dit als gevolg van de ontwikkelingen in onze sector. Ik zegt bewust 'onze', want de technologische ontwikkelingen hebben impact op het hele financiële speelveld. En niet alleen de verzekeringssector.

Om het grotere plaatje te schetsen: binnen het steeds sneller veranderende financiële speelveld heeft de AFM drie ontwikkelingen gedefinieerd die richtinggevend zijn voor ons toezicht:

1. De voortdurend lage rente-omgeving
2. De technologische ontwikkelingen
3. De internationalisering van de financiële markten (grens- en sector overschrijdend)

Ik neem ze even met u door:

1. Laat ik beginnen met de lage rente omgeving. Dat biedt voordelen, maar de langdurig lage rente bedreigt ook de financiële planning van zowel consumenten als ondernemers. Daarnaast zet de lage rente op de korte termijn druk op de winstgevendheid van financiële ondernemingen en op de lange termijn druk op de solvabiliteitsratio (of kapitaalspositie). Lagere marges, onder meer door de komst van nieuwkomers, leiden naar verwachting tot steeds meer online-oplossingen, zoals robo-advies. Dit biedt kansen maar er kleven ook risico's aan. Want een online oplossing kan gemakkelijk zijn en snel, niet ieder product is in het belang van de klant.

2. Daarnaast zien we dat de verregaande digitalisering van producten en diensten met behulp van technologisch gedreven innovaties een enorme impact heeft op de financiële markten. Ook op de verzekeringssector. Ze zorgt voor nieuwe toetreders en nieuwe verdienmodellen. Faciliteert nauwkeurige risico-inschattingen en daarmee prijsstelling voor specifieke groepen klanten. En stimuleert ook nieuwe manieren van klantbenadering en klantgedrag.

Wellicht dat u aanwezig was op het AM:Innosurance event 'Smarter & Faster' (27 juni)? Tijdens dit event werd onder andere ingegaan op nieuwe verdienmodellen:

- a. Zoals een autoverzekering waar je online een prepaid autoverzekering kunt aanschaffen als je niet al te veel rijdt.
 - b. Verder werd duidelijk dat verzekeraars hun takenpakket beginnen uit te breiden. Bijvoorbeeld een app waarmee je eenvoudig pechhulp inschakelt op het moment dat jij het nodig hebt. En je krijgt ook meteen te zien wat de kosten zijn.
3. Tot slot de internationalisering van de financiële markten. Blockchain, big data, kunstmatige intelligentie, enorme hoeveelheid data die wordt opgeslagen in systemen en vervolgens via internet uitgewisseld. In deze complexe financiële wereld neemt bovendien de rol van banken af en krijgen we te maken met een steeds belangrijker rol voor de kapitaalmarkt.

Om aantoonbaar grensverleggend te zijn in 2022 moeten de AFM anticiperen op deze ontwikkelingen.

Want zoals bij veel ontwikkelingen geldt ook hier: ze bieden kansen, maar brengen ook risico's met zich mee. En daar mogen consumenten niet de dupe van worden. Wij maken ons sterk voor eerlijke en transparante financiële markten. En dat geldt dus ook voor de verzekeringsbranche.

De AFM heeft eind april een marktverkenning gedaan over de toekomst van verzekeraars en het intermediair. De uitkomsten laten onder meer zien dat in de verzekeringssector het consumentengedrag verandert. Door de technologische innovatie, maar ook door de afbrokkelde solidariteitsgedachte. Het groter collectief maakt plaats voor meer verantwoordelijkheid voor de eigen financiële situatie.

Trends die u ook onderschrijft in uw rapport.

De vraag is dan uiteraard hoe u – kijkend naar deze ontwikkelingen - zou moeten groeien? Althans...ik ga er maar vanuit dat u deze optie interessanter vindt, dan het beschrijven van uw ondergang.

Nu is ieder bedrijf uniek. Zeker in uw sector. Dat maakt het lastig om een algemeen geldende weg naar groei uit te stippelen. Maar ik wil wel een poging wagen.

Maar dan niet als AFM-bestuurder Femke de Vries. Maar als uw klant.

En de kans dat ik klant ben bij uw bedrijf is reëel.

Wilt u mij behouden als klant? Wilt u van mij een ambassadeur maken, zodat ik er voor zorg dat ook mijn kinderen een verzekering bij u afsluiten? Ja toch? Daarom licht ik graag een tipje van de sluier op met betrekking tot mijn wensen.

1. Allereerst: ga in uw aanbod voor producten en diensten mee met de tijd. Innoveer! In Europa zijn wij koploper op het gebied van technologiegebruik. De gemiddelde Nederlandse consument – ik dus ook – doet zijn geldzaken online. Deze trend creëert naar verwachting ruimte voor een verzekeringsmarkt waarin consumenten hun behoeftes en wensen te gelde maken. Ik ben namelijk de baas over mijn data. Mooi hè. En het is aan u om toegevoegde waarde te bieden. Er ligt hier voor u een grote kans om te komen tot een echte match tussen vraag en aanbod van verzekeringsproducten.

U geeft in uw eigen SWOT-analyse echter aan dat de verzekeringsmarkt behoudend is. En de prikkel tot innovatie beperkt. Maar ik adviseer u om hier toch serieus werk van te maken. De consument anno 2017 voelt zich meer thuis bij een verzekeraar die online maatwerk biedt, dan bij een verzekeraar die nog pakketten informatie als een puzzel via de post opstuurt. Ik besef mij dat dit voor de kleine, onderlinge verzekeraars een uitdaging is. Niet ieder bedrijf beschikt over de noodzakelijke gespecialiseerde kennis. Mijn advies: zoek dan de verbinding met andere partijen. Sla de handen ineen. Iets wat toch erg past bij de principes van uw markt, niet waar?

Als toezichthouder De Vries wil ik nog wel een kanttekening plaatsen. Consumenten delen in deze online tijd steeds meer data. Deze data zijn waardevol voor uw bedrijf, maar tegelijkertijd heeft u ook de verplichting zeer zorgvuldig met deze gegevens om te gaan. Klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat hun gegevens vertrouwelijk worden behandeld.

2. Mijn tweede wens. De toegevoegde waarde waarover ik net heb gesproken, betekent niet meteen 'goedkoper'. Het is verleidelijk om op de prijs te gaan concurreren. Maar de echte winst ligt in de service. Zorg dat ik het product afneem dat daadwerkelijk het beste bij mij past. Waarborg dat ik de juiste beslissingen neem. Complexe functies worden steeds meer geautomatiseerd, maar houd toezicht op robots en algoritmes! Verzekeringen blijven complexe producten en het klantbelang mag – ook in het tijdperk van automatisering – centraal blijven staan. Hier ligt voor u een mooie uitdaging.

Verder zou ik het als consument ontzettend waarderen wanneer ik word betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Het gevoel dat ik gehoord word, dat mijn mening er toe doet....dat creëert een band. En wat ik als consument ook enorm op prijs stel, is eerlijkheid en transparantie. Een goed voorbeeld vind ik een bedrijf als het Amerikaanse Lemonade. Lemonade geeft hun klanten inzicht in hun businessmodel. Ongeveer 20% van de premie is voor hen. De rest wordt gestoken in het uitkeren van de schadeclaims, herverzekering, belasting en ook aan goede doelen. Het goede doel weerhoudt mensen van valse claims. Het goede doel weerhoudt mensen van valse claims. Kortom; transparantie over het verdienmodel en innovatief denkwerk.

3. Nu gelden mijn eerste twee punten eigenlijk voor zowel de onderlinge als voor de niet-onderlinge verzekeraar. Maar u bent waarschijnlijk ook nieuwsgierig hoe ik kijk naar de groeikansen van de onderlinge verzekeraars ten opzichte van de niet-onderlinge verzekeraars. Maar aan deze discussie wil ik mij als toezichthouder niet wagen. Onafhankelijk he. Maar ik zie tot mijn plezier dat u zelf goed heeft nagedacht over uw sterkte en onderscheidende punten. Zo laat uw marktanalyse zien dat de onderlinge verzekeraar zich positief onderscheid ten opzichte van de niet-onderlinge verzekeraar als het gaat om de snelheid van claimafhandeling. Sluit prima aan bij mijn punt van de goede service. Ik wil niet 2x bellen waar mijn geld blijft. Dat is gedoe. De verzekeraar die mijn klachten snel en goed afhandelt, heeft bij mij absoluut een streepje voor.

Daarbij sluit ik mij als consument graag aan bij een betrouwbare partij. Een gezonde balans, een beleid gericht op continuïteit... Ik ben daar gevoelig voor. Heeft vast iets te maken met mijn huidige functie. U benoemt dit zelf als uw sterke punt. Ik juich het toe. Zeker in een periode waarin we bouwen aan herstel van vertrouwen van de financiële sector. Wanneer klanten – als lid – zelf vorm mogen geven aan het ondernemersbeleid, is de kans kleiner dat het consumentenvertrouwen wordt beschaamd door nieuwe financiële schandalen.

Dames en heren,

De panelen in de verzekeringssector verschuiven. Dus ook in het segment van de onderlinge verzekeraar.

Tot mijn plezier heb ik in uw rapport kunnen lezen dat u de band met de klant ziet als uw sterke punt. En ook wilt blijven benutten als uw unique selling point. En terecht.

Maar u heeft ook uit mijn verhaal kunnen opmaken dat de klant meer wil dan een sterke band. Snelle afhandeling, continuïteit van de bedrijfsvoering, transparantie.

Daar liggen de kansen, daar ligt de groei. Uw rapport blikkt vooruit, maar ik zou zeggen: begin vandaag! Ik wens u daarmee veel succes.

Bedankt voor uw aandacht.