

Apps voor dagelijks gebruik die aansluiten bij de behoeften van klanten, apps die event driven zijn en niet uitgaan van verzekeringsproducten, het zonder terughoudendheid delen van persoonlijke data en het creëren van communities. Dit waren de overeenkomsten in de acht pitches van jonge verzekeraars op het event Building our Future, een gezamenlijk initiatief van het Verbond van Verzekeraars, stichting New Financial Forum en Young InSurance op 28 oktober in Kasteel Nyenrode.

Jongeren brengen dynamiek in sector op gang

TEKST WILLEM VREESWIJK | BEELD PAUL KOOPMAN EN ERIK VAN DEN BERG

Het jongerenevent, met Jolien Groenewoud en Nicole Lemmen van het Verbond als dagvoorzitters, heeft de ambitie om de kennis, energie en de frisse blik van jongeren in de sector beter te benutten. Dit vanuit de behoefte van jongeren zelf. Zij hebben aangegeven in onder meer het themanummer *Young Ones* van het New Financial Forum en tijdens verschillende bijeenkomsten van het Verbond van Verzekeraars te willen leren van *disrupters* als Uber en Airbnb, in dialoog te willen blijven met de huidige generatie bestuurders en een eigen platform te willen. Bovendien zien ze graag dat bestaande jongereninitiatieven worden gebundeld.

Vandaar dit initiatief op Nyenrode waar honderd Young Professionals op af kwamen. Met Marco Knitel van Uber en Stephan Fellingner van Zaak van Vertrouwen als inspirators, met workshops waarin de vraag: 'wat is het antwoord

van de verzekeringssector op de permanente stroom aan innovatie?' centraal stond en met acht pitches van maximaal twee minuten waarin de jongeren hun innovatieve idee presenteerden. Een pitch die werd beoordeeld door een jury bestaande uit voorzitter Marco Keim (Aegon), Marco Knitel (Uber), Hans van der Noordaa (Delta Lloyd) en Richard Weurding (Verbond van Verzekeraars). De pitches werden getoetst op de criteria: collectief belang, uitvoerbaarheid, klantwaarde en originaliteit. De winnende pitch mag het innoverende klantidee opnieuw presenteren tijdens de ledenvergadering van het Verbond met een gerede kans dat het idee ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Een dialoogdag dus met impact voor sector en klant.

INNOVATIE ALS NOODZAAK

"De sector moet innoveren", zei Verbondsdirecteur Weurding bij de aftrap. "Er is simpelweg geen andere keus. Als gevolg van de crisis en de woekerpolis-

affaire zijn we lange tijd erg intern gericht geweest. Nu is het noodzaak om de toekomst weer vorm te geven. Dat gaat veel verder dan alleen productinnovaties. Het is goed om juist de jongeren de dynamiek op gang te laten brengen."

Marco Knitel van Uber benadrukte dat elk bedrijf – dus ook een zogenoemde *disrupter* als Uber – continu moet innoveren. "Als je niet meer innoveert, ben je binnen duizend dagen out of business. Wie nu een kind krijgt, weet dat de kans dat het straks op zijn achttiende nog een rijbewijs moet halen bijna nihil is. Dan rijden we immers in zelfrijdende auto's."

In een excellent betoog benadrukte Knitel onder meer dat innoveren vooral van belang is als het juist nog goed gaat met je bedrijf. "Investeer in innovatie, investeer in jongeren en blijf onderzoeken waar de markt behoefte aan heeft. Innovatie is er in overvloed. Als innovators de krachten bundelen, heb



Het winnende team met de Trust & Share It-app.

je voor je het weet een nieuwe *game-changer*. Neem *Cost Split*. Een prachtige app die een groep helpt bij het delen van de kosten. Op deze manier daalt het aantal daadwerkelijke transacties aanzienlijk. Zou je deze app vervolgens aan Facebook koppelen, dan kun je de daadwerkelijke transacties wellicht helemaal uitschakelen, je hebt geen geld meer nodig. Weg business model van de banken. Zo zie je hoe de combinatie van een aantal apps een bestaand business model volledig onderuit kan halen.”

Uber is ruim vijf jaar geleden van start gegaan. “In San Francisco reden er een paar auto’s rond. Nu staan ze letterlijk op elke hoek van de straat. We hebben honderden miljoenen klanten. Zo snel kan het dus gaan. Onder meer door de aansluiting met Google Maps en de continue ontwikkeling van nieuwe apps met oog voor detail. Nu kun je zien waar de taxi is, je ziet hem op je app letterlijk de bocht naar je huis nemen, je weet precies wanneer hij zal ar-

riveren en je kunt ook op een simpele manier je eigen muziek in de taxi beluisteren.”

Uber innoveert voortdurend. Het heeft inmiddels UberX, UberBLACK, UberVAN, UberLux geïntroduceerd. Ook kwam Uber er achter dat de route van 70 procent van de taxiriten identiek is aan andere routes en vaak ook nog op hetzelfde moment. Zo is UberPOOL ontstaan. “Eén chauffeur neemt dan meerdere personen mee. Klanten betalen op deze manier minder dan voor een busrit terwijl ze van deur tot deur worden gebracht. En voor het milieu is het minder belastend.”

**“VOOR JONGE GENERATIES
IS HET DELEN VAN DATA
GEEN ISSUE”**

Uber is niet alleen goed voor klanten. Uber is momenteel met honderden miljoenen klanten ook een van de grootste werkverschaffers ter wereld. In Nederland haalt een chauffeur gemiddeld een omzet van 40.000 euro per jaar. En hoe Uber ervoor zorgt dat het blijft innoveren? Onder meer met *workactions*. Medewerkers mogen met een divers samengesteld team op vakantie naar een zelfgekozen bestemming. Dit kan Hawaï zijn of Ibiza – wat de medewerkers zelf willen. Ze mogen uitgaan, aan het zwembad liggen en bier drinken, zolang ze maar terugkeren met een bruikbare app.

Knitel heeft geen enkel geloof in projectmanagers. “Ik ben zelf consultant geweest en heb gezien dat er zowel bij grote als kleine organisaties bar weinig tot stand wordt gebracht met behulp van projectmanagers. Bij ons maken we de medewerkers zelf volledig verantwoordelijk voor alles wat ze doen. Dat creëert betrokkenheid en leidt tot snel-



De jury aan het werk, v.l.n.r.: Richard Weurding, Marco Knitel, Hans van der Noordaa en Marco Keim.



Richard Weurding: "Sector moet weer naar buiten toe."



Marco Keim: "Jongeren gaan voor sharing."



Presentatie van de ideeën op het marktplein.

lere resultaten. Wij lanceren elke 48 uur een update van onze app. Dat lukt alleen als je durft te veranderen, als je verantwoordelijke mensen in dienst hebt en niet als je met projectmanagers werkt. Snelheid en betrokkenheid zijn cruciaal."

Zijn boodschap aan de jonge verzekeraars: iedereen in een organisatie, klein of groot, kan het verschil maken. "Denk nooit dat het in je eigen logge organisatie, met alle druk van wet- en regelgeving, toch niet zal lukken om te veranderen. Je moet gewoon creatiever worden en de wil hebben om regels te veranderen. Toen wij begonnen met

Uber, leek het onmogelijk, ook gezien alle bestaande wetten. Zonder een 'het kan wel'-mentaliteit verander je niets."

VERTROUWEN

Stefan Fellingner betoogde dat de basis van innovatie vertrouwen is. "Hierbij zijn drie items cruciaal: wat belof je,

wat maak je waar en heb je de juiste mensen om je belofte waar te maken? Hier kun je als bedrijf zelf sturing aan geven. Besef dat elk detail moet kloppen. Albert Heijn bijvoorbeeld bedacht in de directiekamer dat de klant centraler moest worden gesteld. Onder meer door middel van proeverijen in de winkels. Het werd een succes, ook al was het personeel er niet altijd even blij mee. In sommige winkels was er een enorme toeloop op de proeverijen en werd er door het personeel een bordje bijgezet: dit is een proeverij, geen ontbijtruimte! Wat dit betreft heeft Ikea het beter begrepen. Zij bieden alle klanten een ontbijt voor één euro aan. Bijko-

**"PROJECTMANAGERS
DRAGEN NIET BIJ
AAN INNOVATIE"**



De initiatiefnemers

Het **Verbond van Verzekeraars** wil met het organiseren van een aantal jongeren-events en de lancering van een online Jongerenplatform op LinkedIn jongeren een podium geven waar zij hun ideeën en ambities voor de sector kenbaar kunnen maken én waar ze de verbinding kunnen maken met de huidige bestuurders. Ook het Innovatielab van het Verbond staat ter beschikking aan jongeren. De stichting **New Financial Forum** is sinds 2014 de kraamkamer van vernieuwing én vitaliteit in de financiële sector. Het forum is het platform waar nieuwe en bestaande generaties vrijuit de dialoog kunnen voeren over wezenlijke zaken. Wie deelneemt aan het Forum kan ideeën lanceren en toetsen, kennis en inspiratie opdoen en leren van anderen. En zodoende een bijdrage leveren aan het hogere doel: een gezonde en gerespecteerde financiële sector.

Young InSurance is eind 2009 opgericht door Sjaak Schouteren en Rosemarijn Peters. Het idee achter deze groep is om jonge medewerkers uit de verzekeringsbranche tot en met 35 jaar bij elkaar brengen. Inmiddels zijn er circa 1700 mensen lid van deze LinkedIn-groep. Naast het organiseren van de netwerkborrels werkt Young InSurance samen met andere overkoepelende organisaties uit de verzekeringsbranche, is het gesprekspartner voor opleidingsinstituten, zet het nieuwe projecten op, organiseert het sportactiviteiten en slaat het een brug naar studenten.

WINNENDE PITCH

De jury, onder leiding van Aegon-topman Marco Keim, wees uiteindelijk de pitch *Trust & Share IT* als winnaar aan. De winnaar gaat haar pitch opnieuw houden voor de ledenvergadering van het Verbond van Verzekeraars waar veel leiders van de bij het Verbond aangesloten verzekeraars aanwezig zullen zijn. Pikant detail is dat dit community-idee het traditionele verzekeren minder relevant maakt. Deze app creëert immers een nieuwe wooncommunity waarin de leden gezamenlijk risico's delen zodat het voor iedereen mogelijk blijft om in zijn of haar huis te blijven wonen. Zij delen via de app hun data; premies en uitkeringen zijn volledig transparant; mensen uit de community zien en weten alles van elkaar en er is dus sociale controle op het claimgedrag. Door integratie met andere dienstverleners kunnen relevante diensten aan deze groep worden aangeboden. "Deze app laat zien dat de trends in de samenleving goed zijn begrepen", aldus de jury. Na de ledenvergadering van het Verbond zal blijken hoe levensvatbaar deze app binnen de verzekeringssector zal zijn.

De jury was ook onder de indruk van de andere pitches. Onder meer was er het idee van een app die helpt om je verzekeringsportefeuille up to date te houden zodat je precies weet of je onder- of oververzekerd bent, een gegevensplatform waar alle verzekeraars op aangesloten zijn. Of het idee van een Identiteitsfraudeverzekering, een applicatie met preventietips, maar ook met mogelijkheden om accounts te resetten, reputatieschade te beperken en juridische en geestelijke bijstand te bieden. Of de app die helpt om bewuster te leven en dit ook beloont.

De jonge verzekeraars kozen allemaal voor de introductie van een app, vaak gericht op events, met inzetbaarheid van andere dienstverleners om nog beter in te kunnen spelen op de behoeften en wensen van klanten. De ideeën van de jonge verzekeraars bleken goed aan te sluiten bij de behoeften om *communities* te creëren, bij de maatschappelijke trend van *sharing* van ideeën en middelen en ook bleek dat voor jonge generaties het delen van data totaal geen issue is. ■

mend voordeel: hierdoor denken bezoekers dat bij Ikea in het algemeen goedkoop winkelen is."

Ook Fellingier wees erop dat combinaties van innovaties de *gamechangers* van morgen zijn. "Als je bijvoorbeeld Uber, Google en ondernemers zou combineren dan kun je het volgende verwachten: man zoekt bepaalde stropdas op Google, man gaat volgende dag naar Breukelen, app vindt zijn stropdas in Breukelen en zorgt ervoor dat taxi klaarstaat om hem naar deze winkel te rijden. Schaft hij de stropdas daadwerkelijk aan, dan betaalt de stropdassenwinkel de taxikosten."