



Verzekeren in 2030: een vooruitblik



Bart De Smet,
Chief Executive Officer,
Ageas sa/nv

ABSTRACT

De wereld verandert tegen lichtsnelheid. Gezondheid, klimaat, onderwijs, technologie... niets ontsnapt aan de snelle technologische en wetenschappelijke ontwikkelingen. Sommige veranderingen ontvangen we met open armen, terwijl anderen onzekerheid met zich meebrengen. De toekomst is niet altijd even duidelijk, laat staan voorspelbaar. Maar we kunnen er wel grip op krijgen door ons op verschillende scenario's voor te bereiden. Scenario's die de interacties tussen klanten en verzekeraars soms diepgaand kunnen veranderen. Bart De Smet, CEO van de internationale verzekeringsgroep Ageas sa/nv, liet bij Financieel Forum Oost-Vlaanderen zijn licht schijnen over wat de toekomst voor verzekeraars in petto kan hebben. En hoe Ageas daar nu al op inspeelt. Een kort relaas van een interactieve avond.

Als verzekeraar sta je jouw klanten bij in goede en slechte tijden. Je beschermt wat ze vandaag hebben, en helpt hen om hun toekomstdromen waar te maken. Ageas wil zich als 'supporter van jouw leven' niet alleen bekommeren over de onzekerheden, maar klanten ook helpen wanneer er zich opportuniteiten voordoen, zodat zij in alle gemoedsrust kunnen genieten van elke fase van hun leven.

Maar hoe blijf je voor jouw stakeholders relevant en hoe behoud je een concurrentievoordeel in een wereld die onophoudelijk verandert? Toen we vorig jaar bij Ageas het nieuwe strategische plan 'Connect21' ontwikkelden, keken we verder dan de klassieke driejaren-horizon. We koppelden er onze langetermijnvisie aan vast. We brachten een interne denktank 'Think2030' samen om een beeld te vormen van de uitdagingen die in de toekomst op ons af zullen komen, bijvoorbeeld op het vlak van

mobiliteit, demografische ontwikkelingen, consumentengedrag en verwachtingen van werknemers. Voor Think2030 deden we een oproep naar tientallen Ageas-medewerkers met uiteenlopende achtergronden, van verschillende leeftijden en uit verschillende regio's om mee na te denken over verschillende thema's die de wereld van morgen vorm zullen geven.

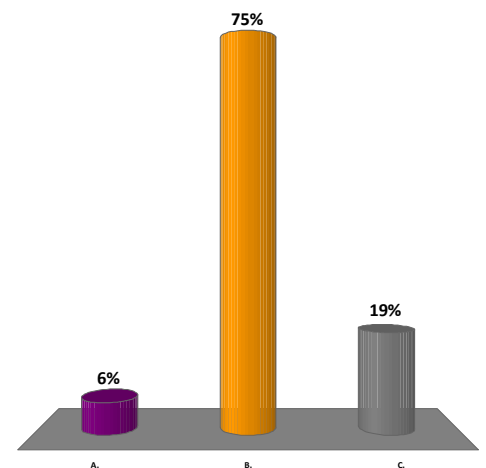
Naast de toekomstverwachtingen die de denktank formuleert, volgen de teams bij Ageas uiteraard ook de opkomende trends op de korte en middellange termijn op de voet. *Via Horizon Scanning* en *Scenario planning* brengen we die nieuwe trends en hun mogelijke impact op onze klanten en onze business in kaart.

Al die inzichten over de nabije en verre toekomst beïnvloeden nu al de keuzes die we maken. We moeten immers vandaag al de juiste weg inslaan om te zorgen dat we er ook op de lange termijn kunnen zijn voor onze klanten. Ageas wil zichzelf dus blijven heruitvinden om zich klaar te stomen voor de wereld van morgen.

Aan de hand van een aantal vragen polste Bart De Smet bij zijn publiek van het FIFO naar hun visie op de toekomst. En hij toetste hun antwoorden aan de opvattingen die Ageas erop nahoudt. Ontdek hierna hoe Ageas en uw *peers* de toekomst zien... en doe zelf de test!

Wat verwacht de klant van verzekeringsproducten?

- A. *Het kan nooit genoeg zijn: hoe meer keuzes hoe beter. De klant wil geen 'one fits all' oplossing.*
- B. *De klant wenst inderdaad een gepersonaliseerde oplossing, maar heeft geen zin of tijd om aanbiedingen te analyseren en vergelijken. Hij wil meteen een oplossing op maat.*
- C. *Personalisering? Dat moet vast geld kosten... Geef klanten liever de Ryanairs, Dacias en Lidls van deze wereld: gestandaardiseerde, generieke en goedkope producten waarmee ze met hetzelfde budget evenveel kunnen doen.*



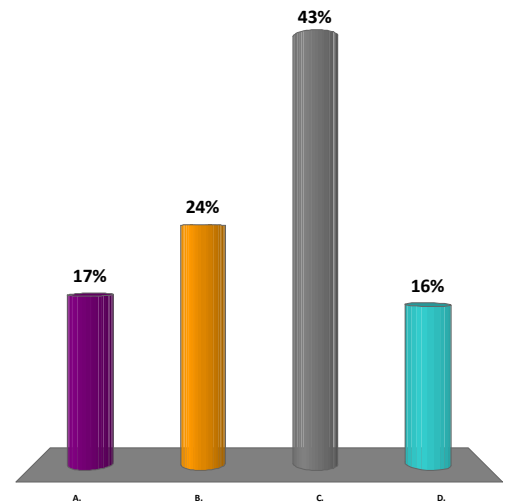
Driekwart van de respondenten haalde personalisering aan als de belangrijkste klantenbehoefte. In de praktijk merken we inderdaad dat de klant oplossingen op maat aangeboden wilt krijgen. Hoewel dit niet geldt voor alle producten, is dit wel het geval voor verzekeringsproducten. We moeten vermijden dat we de klant alle mogelijke productkeuzes via een waaier van verschillende kanalen aanbieden. De uitleg en de keuzes

die we voorleggen moeten daarentegen afgestemd zijn op de individuele voorkeuren van de klant tijdens elke fase van het klantentraject.

Welk distributiekanaal zal het belangrijkste worden voor de verzekeringssector?

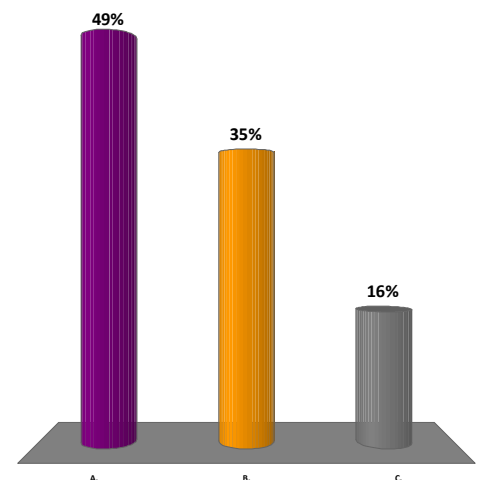
- A. Banken
- B. Direct
- C. Makelaars
- D. Indirect via nieuwe partners (bv. Airbnb, Cambio,..)

Opgeteld gaf 60% van de respondenten aan dat banken en makelaars de belangrijkste verdelers van verzekeringen zullen blijven. Meer dan 30 jaar geleden werd het einde van het tijdperk van makelaars voorspeld. Maar vandaag zien we nog steeds dat de meerderheid van de klanten graag terugvalt op een vertrouwenspersoon die hen met kennis van zaken een oplossing op maat kan aanbieden. Het succes van adviseurs staat en valt dan ook met hun vermogen om goede contacten te onderhouden met de klanten en hun individuele noden zo goed mogelijk te begrijpen.



Hoe zie je het model van de verzekeringsmaatschappij in de toekomst?

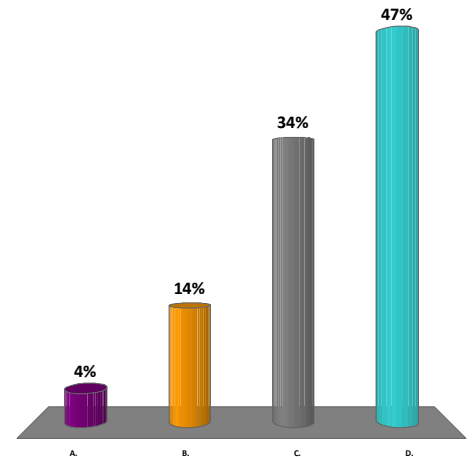
- A. Een model dat verder gaat dan het traditionele verzekeren, met een groter aanbod van services in preventie en bijstand, om de klant op ieder moment van zijn leven bij staan.
- B. Back to basics: leuk al die extra's, maar de klant verwacht in eerste instantie dat hij correct en op tijd vergoed wordt.
- C. De toekomst van de verzekeraar is hoogst onzeker: bepaalde risico's nemen af (bv. driverless cars), nieuwe platformen gaan de overblijvende risico's rechtstreeks verzekeren samen met andere producten en diensten,...



De helft van de deelnemers geloofde in een model dat verder gaat dan het traditionele verzekeren en dat evolueert naar diensten in preventie en bijstand. Ageas deelt die stelling. We willen klanten niet enkel van tegenslag vrijwaren of voorbereiden op de toekomst, maar willen proberen om de klanten doorheen hun hele leven te begeleiden. In dat kader testten en lanceerden we onder andere bij onze dochter AG al een aantal nieuwe activiteiten. Zoals 'Phil@Home' die de nodige bijstand aanbiedt aan ouderen die langer zelfstandig thuis willen blijven wonen. Een ander voorbeeld is 'SoSimply', een online platform voor het boeken van vaklui om werkzaamheden aan jouw huis uit te voeren. Sinds kort biedt AG ook re-integratieprogramma's aan voor werknemers die na een langdurige werkonbekwaamheid, bijvoorbeeld door een burn-out, de stap terug naar de werkvloer willen zetten.

Van welke technologische evolutie verwachten jullie de grootste impact?

- A. *De deeleconomie blijft gestaag groeien.*
- B. *Nieuwe betaalsystemen, bv. Alipay, WeChat, M-Pesa, zullen de traditionele rol van banken in betalingsprocessen overnemen.*
- C. *De toenemende beschikbaarheid van gegevens, zoals DNA-profielen, rijgedrag, info van 'smart homes', enz.*
- D. *Robotisering/automatisering, Artificial Intelligence*

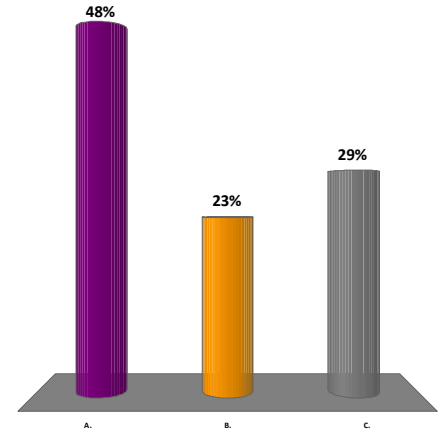


Terwijl een derde van de deelnemers meer impact verwachtte van het gebruik van persoonlijke data, verwachtte de helft zich aan een grotere invloed van robotisering en artificiële intelligentie. Bij Ageas vinden we een verstandig gebruik van data met het nodige respect voor privacy zeker belangrijk. Maar we vinden nog meer aansluiting bij het gebruik van robotisering en artificiële intelligentie (AI) omdat dit in de meeste gevallen helpt om de klantenervaring te verbeteren. Binnen onze verschillende entiteiten, en bij uitstek in Azië, duiken al verschillende initiatieven op, gaande van experimentele tot zeer mature toepassingen, waarbij AI wordt ingezet. AI wordt onder meer gebruikt om documenten te herkennen en automatisch te verwerken, om klanten met een medisch probleem naar de juiste instantie te verwijzen, om fraudegevallen te detecteren, om klanten te identificeren via gezichtsherkenningsoftware, om kostenramingen uit te voeren bij schadegevallen op basis van foto's, enzovoort. We volgen uiteraard niet blindelings de nieuwste

technologische trends. Maar we maken steeds de afweging of de nieuwe technologie voldoende toegevoegde waarde voor de klant zal bieden.

Hoe ziet de toekomst voor Levensverzekeringen eruit?

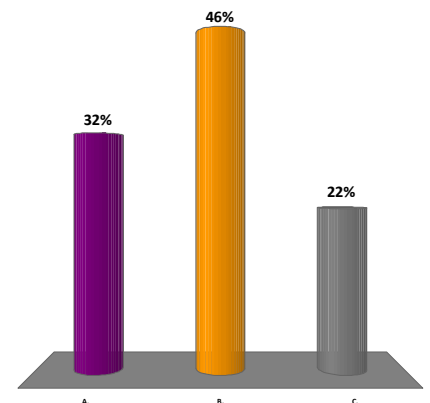
- A. *Rooskleurig: De behoefte aan individueel sparen zal enkel toenemen. Er is nog steeds een belangrijke pension en protection gap die Levensverzekeraars grote opportuniteiten biedt.*
- B. *Stabiel: Levensverzekeraars hebben hun marktaandeel in het spaargebeuren en zullen dit behouden.*
- C. *Een paar donkere wolken aan de horizon: Verzekeraars slagen er niet in te diversifiëren ten aanzien van andere providers van financiële producten. De langdurige lage rente zorgt ervoor dat verzekeraars hun Leven-activiteiten afbouwen.*



De helft van het publiek zag nog een mooie toekomst weggelegd voor levensverzekeringen. Het klopt ook dat we heel verstandig met de lage rente dienen om te gaan. Maar we zien effectief dat er nog veel mensen onvoldoende beschermd zijn tegen plots overlijden. En dat er nog steeds een kloof bestaat voor pensioenoptimalisatie via een verzekeringsformule. Het is dan ook van cruciaal belang dat de klant terecht komt bij mensen die het juiste advies geven en hen het nodige duwtje in de rug geven.

Hoe ziet u de toekomst van schadeverzekeringen?

- A. *Rooskleurig: We bezitten steeds meer en doen steeds meer activiteiten. Daardoor verschijnen nieuwe risico's die verzekerd moeten worden. The best is yet to come.*
- B. *Stabiel: Schadeverzekeringen zijn traditioneel altijd een markt met een trage, maar stabiele groei geweest. Geen pieken of dalen.*
- C. *Enkele donkere wolken aan de horizon. De toekomst van individuele autoverzekeringen is erg onzeker. Er worden steeds meer technologieën in gebruik genomen die het aantal claims doen afnemen.*

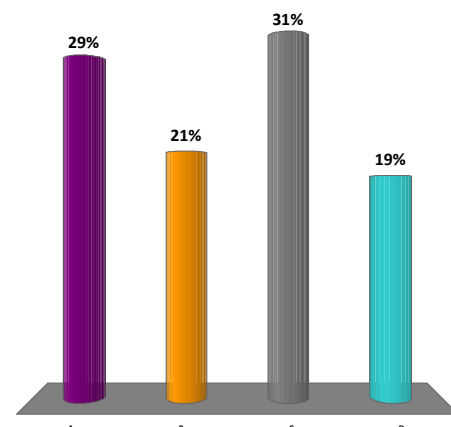


Iets minder dan de helft van de deelnemers voorzagt een stabiele toekomst voor schadeverzekeringen. 30% geloofde dat er nieuwe risico's zullen verschijnen. 20% zag de individuele autoverzekeringen geen lang leven beschoren. We voorzien inderdaad dat de autoverzekeringen op termijn misschien aan belang kunnen verliezen. De schadefrequenties dalen immers dankzij de opkomst van nieuwe technologische snufjes. Deze terugval valt echter te compenseren met de opkomst van nieuwe verzekerbare risico's. Denk maar aan cyberrisk of aan de toenemende verantwoordelijkheden die bedrijven voor bepaalde risico's toegeschoven krijgen.

Welk element vind je belangrijk voor een verzekeringsmaatschappij?

- A. Lokale, Belgische verankering.
- B. Maatschappelijk engagement (sponsoring van evenementen die aanzetten tot sporten, well-being van eigen medewerkers maar ook van medewerkers van onze klanten,...).
- C. Duurzame investeringen (bv. klimaatneutrale investeringen).
- D. Winst/dividend maximalisatie.

De antwoordkeuzes 'Belgische verankering' en 'duurzame investeringen' stonden met elk 30% van de stemmen op gelijke voet. 20% van de stemmen ging uit naar 'maatschappelijk engagement' en 'winstmarges'.



Ageas' strategie is gestoeld op de overtuiging dat we een supporter willen zijn voor al onze stakeholders. Ons antwoord is dus evenmin zwart-wit.

- In eerste instantie is en blijft Ageas een internationale groep met een stevige thuisbasis in België.
- Ten tweede zijn we overtuigd van het belang van duurzame investeringen en volgen we daarvoor de VN-regels voor verantwoord investeren.
- We engageren ons daarnaast ook voor maatschappelijk relevante initiatieven, in lijn met de SDG-doelstellingen van de VN.
- En tot slot zijn we een beursgenoteerd bedrijf dat een correcte winst wilt realiseren en een aantrekkelijk dividend aan de investeerders wilt uitkeren. Wat ons op zijn beurt toestaat om de voorgenoemde engagementen te realiseren.



We kunnen dus concluderen dat Ageas continu in beweging is. We opereren immers in een wereld die elke dag opnieuw aan veranderingen onderhevig is. Aangezien we relevant willen blijven voor onze klanten, mogen we opportuniteiten die ons pad kruisen niet aan ons voorbij laten gaan. Alleen zo kunnen we onze missie “Supporter of your life” voor al onze stakeholders waarmaken.

Kom meer te weten over de toekomstvisie van Ageas en dochtermaatschappij AG Insurance in het artikel [A view on Insurance in 2030](#) dat eerder dit jaar verscheen in BFW Digitaal 5 - 2019.