

# DURF ALS VERZEKERAAR NIEUWE WEGEN IN TE SLAAN

Verzekeraars kunnen klanten aan zich binden door de premie nog meer af te stemmen op het individuele risico. Dat meent CGI, dat ondertussen constateert dat maatschappijen tot nu toe weinig actie ondernemen als het gaat om verdergaande premiedifferentiatie.

Toon Berendsen

In Nederland zijn er de voorbije tien jaar verschillende proeven geweest met Pay As You Drive-systemen. CGI, of eigenlijk Logica voordat het in 2012 werd overgenomen door CGI Group, deed enkele jaren geleden zelf ook mee aan zo'n pilot.

Het principe is zeker ook voor verzekeraars interessant. Begin 2014 afgerond onderzoek door de Rijksuniversiteit Groningen stelt: "Pay As You Drive heeft een positief effect op rijgedrag, en heeft een goede kans het aantal schademeldingen en dus kosten te verminderen. Dit is goed nieuws voor jonge bestuurders, die een relatief hoog risico hebben op ongevallen in het verkeer. Maar ook voor de maatschappij als geheel is het positieve effect op de verkeersveiligheid en milieu een voordeel."

Toch pakken verzekeraars Pay As You Drive en andere Usage Based verzekeringssystemen niet op. CGI hoopt verzekeraars te bewegen dat alsnog te doen. CGI heeft zelf een systeem (CGI Crimson voor autoverzekeringen), maar op dit moment probeert de (nieuwe) unit Insurance vooral de verzekeraars te interesseren in het principe.

Dat principe begint met winnen van de klant door hem een premie te laten betalen die zoveel mogelijk aansluit op zijn werkelijke risico. Bram de Winde, Business Consultant bij CGI: "Als jij als verzekeraar in staat bent het gedrag van de klant te monitoren, uiteraard binnen alle geldende privacy-normen, gaat dat invloed hebben op hoe de klant zich gedraagt. Hij gaat veiliger rijden, hij sluit zijn huis beter af. Dat betekent minder claims en dus minder kosten. Daardoor kan de premie naar beneden en dat betekent klantbehoud en instroom van nieuwe klanten. En juist dat

is een van de grote uitdagingen voor verzekeraars."

CGI voorziet nog meer mogelijkheden. Edwin Huygens, bij CGI Client Contract Manager: "Je kunt ook aanvullende diensten gaan leveren. De verzekeraar – maar ook de financieel adviseur – kan de klant bijvoorbeeld een melding geven dat het tijd is voor onderhoud van zijn auto. Of hij kan het huis van de verzekerde in de gaten houden tijdens afwezigheid, zodat de klant onbezorgd weg kan gaan. Het is uiteraard aan de klant om te bepalen wat de verzekeraar van hem mag weten. Volgens ons is het vooral heel belangrijk hoe je het als verzekeraar brengt. En natuurlijk moet de klant er van op aan kunnen dat zijn gegevens vertrouwelijk worden behandeld."

## PRIVACY DISCUSSIE

Uiteraard, zeggen De Winde en Huygens, moeten verzekeraars zorgvuldig omgaan met de privacy van de klant. Tegelijkertijd moeten ze hun initiatief niet door de privacy-discussie laten doodslaan. "Technologisch is er al heel veel mogelijk, de privacy-discussie hobbelt daar nog achteraan. Dus wees zorgvuldig, maar niet te bang om

nieuwe wegen in te slaan."

Andere partijen laten volgens CGI al zien wat er mogelijk is. De Winde en Huygens noemen de Tolbadge Frankrijk van de ANWB (elektronische tolbetaling). Hierdoor wordt zichtbaar dat de klant in Frankrijk is. CGI voorspelt dat de ANWB hier producten en diensten aan zal gaan koppelen. De Winde: "Het is een kwestie van tijd of de ANWB zegt tegen de klant: u rijdt nu in Frankrijk, hoe is het eigenlijk met uw reisverzekering gesteld?" ««



Edwin Huygens en Bram de Winde:  
"Meer toepassingen mogelijk."