

Van verzekeringsagent

naar

risicomanager

**Toenemende concurrentie van online platformen
voor assurantietussenpersonen**



Inhoud

Inleiding

Coronacrisis raakt ook de assurantietussenpersoon

De huidige coronacrisis werkt momenteel niet in het voordeel van de assurantietussenpersoon¹. Het fysieke klantcontact, één van de strategische kenmerken van het intermediair, komt in het 'gedrang'. Door 'social distancing' vinden adviesgesprekken momenteel voornamelijk digitaal plaats, evenals klantevents. Dit vraagt om een andere klantbenadering en een andere manier van werken voor de meeste tussenpersonen, die qua digitale mogelijkheden veelal nog traditioneel zijn ingesteld.

De tussenpersoon staat van meerdere kanten onder druk

Maar de tussenpersoon wordt van meerdere kanten bedreigd. Vanwege de sterke concurrentie in de grotendeels verzadigde verzekeringsmarkt verlagen verzekeraars de provisie voor tussenpersonen. Ook worden ze selectiever met welke tussenpersonen ze samenwerken. Daarnaast willen jongere generaties zelf hun verzekeringen online afsluiten. Zij zijn minder geneigd om bij een onafhankelijk adviseur binnen te lopen. Daardoor ontkomt ook de verzekeringsmarkt er niet aan om te digitaliseren. Dit zorgt voor nieuwe spelers en andere verdienmodellen die concurreren met traditionele partijen, zoals bijvoorbeeld het online platform².

Waar liggen kansen voor online platformen op de verzekeringsmarkt?

Aangezien het aantal online platformen op de Nederlandse verzekeringsmarkt zich vooralsnog beperkt tot een aantal vergelijkingssites, is het de vraag of de verzekeringsmarkt wel zo interessant is voor online platformen? In deze studie onderzoeken we in welke mate online platformen in de toekomst de rol van de assurantietussenpersoon in de verzekeringsmarkt kunnen overnemen. De inhoud van dit rapport is mede gebaseerd op interviews met verschillende spelers in de verzekeringsmarkt.

1 Andere benamingen die in deze studie voor de assurantietussenpersoon (atp) worden gebruikt zijn: (onafhankelijk) adviseur, tussenpersoon en het intermediair.

2 Het online platform wordt in deze studie gedefinieerd als een trefpunt van vraag en aanbod waar producten en diensten tegen betaling worden uitgewisseld. Het online platform is zelf geen eigenaar van deze producten en diensten. Een online platform van een verzekeraar die zijn eigen verzekeringen online aanbiedt valt hier dus niet onder.

Inhoudsopgave

Conclusie	3
1. De verzekeringsmarkt is in transitie	4
1.1 Schaalgrootte noodzakelijk voor adviseur om onafhankelijk te blijven	5
1.2 Millennials tonen ander klantgedrag dan oudere generaties	6
1.3 Nieuwe verdienmodellen concurreren met het intermediair	7
2. Kansen voor online platformen op de verzekeringsmarkt	8
2.1 Verzekeringsmarkt is interessant voor online platformen	9
2.2 Simpele particuliere verzekeringen meest geschikt voor platformisering	10
3. De adviseur moet zich opnieuw uitvinden	11
3.1 Online platform speelt sneller en goedkoper in op wensen van de klant	12
3.2 Moderne adviseur van de toekomst wordt risicomanager	13
Met dank aan	14
Meer weten?	15

Conclusie: digitalisering zorgt voor shake-out van tussenpersonen

Sterke concurrentie maakt digitalisering noodzakelijk

Evenals andere sectoren ontkomt de verzekeringsmarkt er niet aan om te digitaliseren. Hiervoor zijn meerdere redenen. Klanten willen steeds meer gemak en 24/7 bereikbaarheid van dienstverleners. Dit vraagt om meer digitale mogelijkheden voor de klant en een effectieve inzet van data. Vanwege sterke concurrentie in de verzadigde verzekeringsmarkt zijn de marges laag en is het belangrijk om efficiënter te werken door zo veel mogelijk processen in de keten te digitaliseren. Bovendien betreden innovatieve digitale bedrijven (insurtech) de markt met nieuwe verdienmodellen die concurreren met traditionele spelers. Eén daarvan is het online platform, dat zich richt op de bemiddeling en verkoop van verzekeringen en daarmee een directe concurrent is van de assurantietussenpersoon.

Online platformen met een hybride aanpak

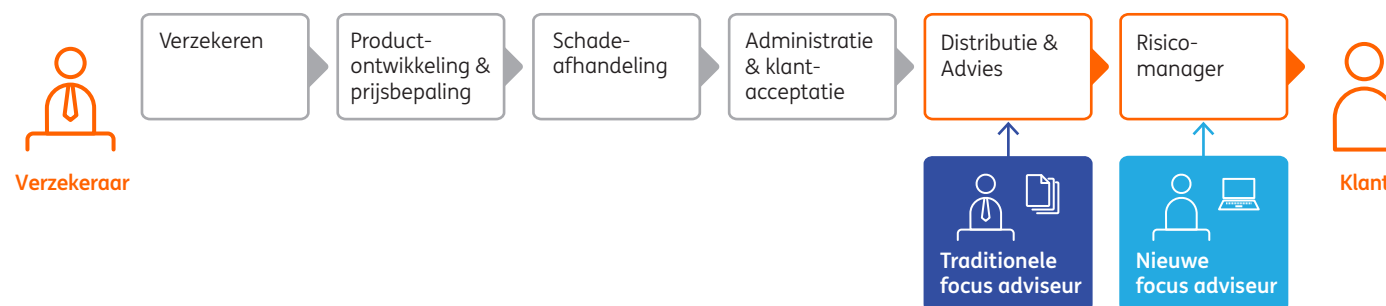
Online platformen beperken zich nu nog tot bemiddeling. Echter, naarmate er meer kan worden gedigitaliseerd, ontstaan er ook meer mogelijkheden voor online platformen. Zo is bijvoorbeeld bevestiging of het duwtje in de rug voor klanten belangrijk bij het afsluiten van complexe verzekeringen. Als dat kan worden gedigitaliseerd, is veel meer mogelijk via online platformen. De verwachting is dat er in de toekomst meer platformen komen met een hybride aanpak, dus zowel digitaal als offline. Er ontstaan dan volledig geïntegreerde platformen, waar klanten advies kunnen krijgen en verzekeringen kunnen afsluiten.

Hoogwaardig advies steeds belangrijker voor adviseur

Het primaire doel van de assurantietussenpersoon is het aanbrengen van nieuwe klanten voor verzekeraars. Dat kunnen online platformen veel sneller en goedkoper. Digitalisering zorgt op termijn derhalve voor een shake-out in het intermediaire landschap. Aangezien het intermediair

Adviseur ontwikkelt zich van bemiddelaar naar dienstverlener in de verzekeringsmarkt

Waardeketen verzekeringsmarkt



een relatief duur bedieningsconcept is, wordt de toegevoegde waarde van de adviseur belangrijker. Die ligt vooral in het geven van hoogwaardig advies. Daarmee onderscheidt de adviseur zich vooralsnog van het online platform.

Vooral de zakelijke markt heeft behoefte aan advies

Vooral de midden- en grootzakelijke markt heeft advies nodig. Zeker nu de wereld om ons heen steeds complexer wordt, bijvoorbeeld op het gebied van wet- en regelgeving en handelsrelaties, en er nieuwe risico's ontstaan, zoals cybersecurity.

Verzekeren als onderdeel van het totale risicomanagement

De behoefte aan advies, preventie en verzekeren blijft bestaan, ook in de toekomst. Alleen wordt met de komst van nieuwe spelers de taart voor tussenpersonen steeds kleiner. Deze kunnen hun markt vergroten door extra diensten aan te bieden. Adviseurs gaan meer strategisch meedenken met de klant op het gebied van preventie en aanvullend

risicomanagement. Bijvoorbeeld door klanten te wijzen op de mogelijke risico's en ze vervolgens zelf laten beslissen of ze zich daar wel of niet tegen willen verzekeren. Daarmee wordt verzekeren onderdeel van het totale risicomanagement.

Combinatie van klantkennis en samenwerking met verzekeraars

De moderne adviseur van de toekomst wordt meer risicomanager, waarbij technologische middelen als kunstmatige intelligentie en met het internet verbonden apparaten, zoals sensoren, worden ingezet om de klant optimaal te adviseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het uitlezen van data met betrekking tot het rijgedrag van transporteurs of het volgen van containers met goederen via sensoren. Om dit te kunnen realiseren is samenwerking met verzekeraars cruciaal. De toegevoegde waarde van de verzekeraars ligt in de data-analyses, terwijl de adviseur de klant het beste kent. Op basis van data-analyses kan de adviseur de klant optimaal adviseren omtrent de risico's en hoe deze het beste kunnen worden afgedekt.

Hoofdstuk 1



De verzekeringsmarkt is in transitie

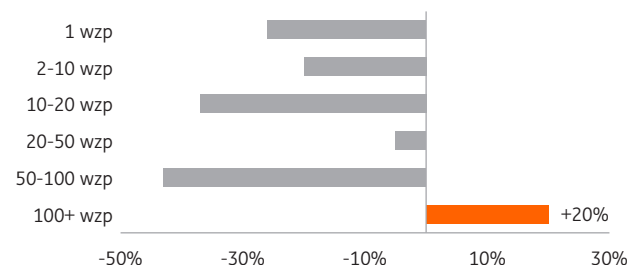
- | | | |
|-----|--|---|
| 1.1 | Schaalgrootte noodzakelijk voor adviseur om onafhankelijk te blijven | 5 |
| 1.2 | Millennials tonen ander klantgedrag dan oudere generaties | 6 |
| 1.3 | Nieuwe verdienmodellen concurreren met het intermediair | 7 |

1.1 Schaalgrootte noodzakelijk voor adviseur om onafhankelijk te blijven

De verzekeringsmarkt is in transitie. Dit geldt ook voor de assurantietussenpersonen: kantoren worden groter, verzekeringen worden meer gestandaardiseerd en digitalisering is noodzakelijk om mee te kunnen blijven doen.

Sterke toename in het aantal grote kantoren

Ontwikkeling assurantietussenpersonen naar bedrijfsgrootte (aantal werkzame personen (wzp)), 2020 versus 2007 (derde kwartaal)



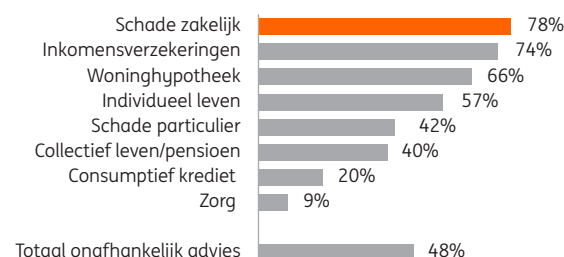
Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Assurantietussenpersonen worden steeds groter

De markt voor assurantietussenpersonen consolideert al enige jaren. In 2020 zijn er bijna een kwart minder tussenpersonen ten opzichte van 2007. Toenemende regelgeving en investeringen in automatisering leggen beslag op het kapitaal. Schaalgrootte wordt derhalve steeds belangrijker om kostenefficiënter te kunnen werken. Zo is het aantal kantoren met 100 en meer werknemers tussen 2007 en 2020 met 20% toegenomen, terwijl het aantal kleine kantoren (tot 20 werknemers) met ruim een kwart is gedaald. Ondanks de consolidatie bestaat meer dan de helft van alle tussenpersonen nog altijd uit kleine bedrijven en éénpitters.

Zakelijke schade is grootste markt voor het intermediair

Aandeel van onafhankelijk advies in de bemiddeling van verzekeringen en hypotheek, gemeten op basis van volume in miljarden euro's (2018)



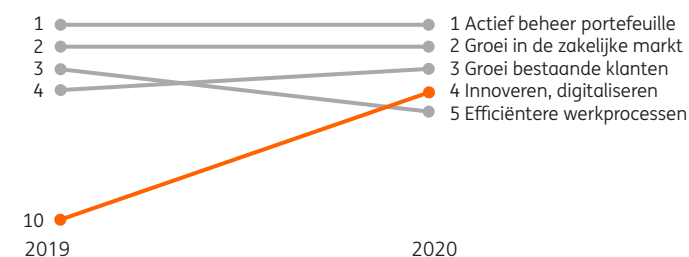
Bron: Adfiz

Zakelijke schadeverzekeringen is grootste markt voor adviseur

Drie op de vier ondernemers stapt naar een adviseur voor het afsluiten van zijn schadeverzekeringen. Daarmee is de zakelijke schademarkt de grootste markt voor de onafhankelijk adviseur. Een groot deel van de particuliere schadeverzekeringen is inmiddels gestandaardiseerd en wordt via het online kanaal afgesloten. Inmiddels wordt minder dan de helft van de particuliere schadeverzekeringen via een adviseur afgesloten. Daarmee wordt de particuliere schademarkt steeds meer een nichemarkt voor adviseurs. Dit geldt nog meer voor de particuliere zorgverzekeringen: slechts 9% schakelt hiervoor een onafhankelijk adviseur in.

Innoveren en digitaliseren staan in 2020 hoger op de agenda

Ranking prioriteiten van onafhankelijk adviseurs



Bron: Adfiz Nieuwjaarspeiling 2020 onder onafhankelijk adviseurs (n=87)

Innovatie en digitalisering zijn nog altijd geen topprioriteit

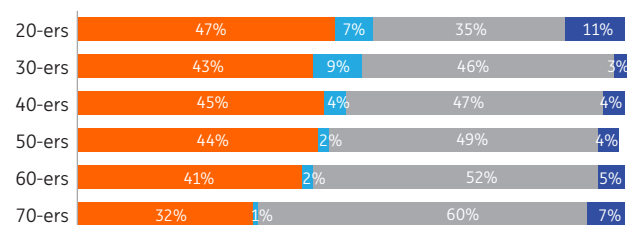
De belangrijkste prioriteit voor de onafhankelijk adviseur is actief klantbeheer, gevolgd door groei in de zakelijke markt en groei binnen de bestaande klantportefeuille. Ook komt er meer aandacht voor digitalisering en innovatie, gezien de sterke stijging ten opzichte van 2019. Desondanks is het nog altijd geen topprioriteit, terwijl de noodzaak daar toe wel steeds groter wordt, zeker gegeven de huidige coronacrisis. Vanwege maatregelen als thuiswerken en 'social distancing' wordt advies op afstand meer gemeengoed.

1.2 Millennials tonen ander klantgedrag dan oudere generaties

Naast de opkomst van nieuwe technologieën verandert ook het klantgedrag. Consumenten worden mondiger en stellen meer eisen aan de dienstverlening. Voor adviseurs is het belangrijk om inzicht te hebben in de verwachtingen en behoeften van de nieuwe generatie op het gebied van verzekeren.

Jongeren switchen veel vaker van verzekeraar dan ouderen

Percentage respondenten op de vraag 'Stap je weleens over naar een andere verzekeraar met één van je verzekeringen?'



Ja, soms Ja, elk jaar Nee, nooit Niet van toepassing

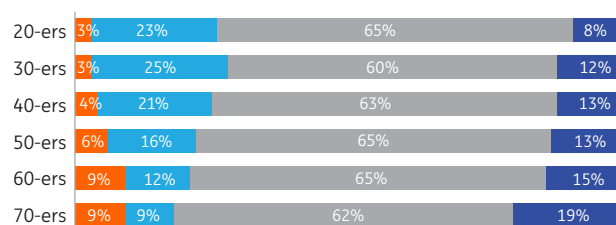
Bron: ING Vraag van Vandaag, 12 oktober, 11.559 respondenten

Jongeren switchen vaker van verzekeraar dan ouderen

Gemiddeld genomen wisselt de helft van alle respondenten nooit van verzekeraar, zo blijkt uit de ING Vraag van Vandaag. Twintigers en dertigers switchen vaker dan oudere generaties. Met name bij de duurdere particuliere verzekeringen, zoals een zorgverzekering, zijn klanten minder loyaal en switchen ze sneller als het elders goedkoper kan. Oudere klanten zijn het meest loyaal aan hun verzekeraar.

Jongeren hechten minder waarde aan onafhankelijk advies dan ouderen

Percentage respondenten op de vraag 'Wat vind je het belangrijkste bij het uitkiezen van een verzekering?'



Onafhankelijk advies Prijs Dekking Overig

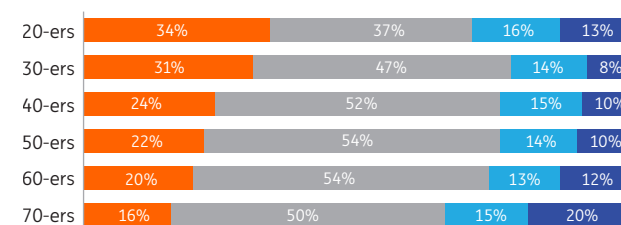
Bron: ING Vraag van Vandaag, 19 oktober, 10.148 respondenten

Jongeren hechten minder waarde aan onafhankelijk advies...

Uit de ING Vraag van Vandaag blijkt dat bij de keuze voor een verzekering de dekking voor alle generaties veruit de belangrijkste factor is. Daarnaast speelt vooral bij de jongere generaties de prijs een rol. Slechts 3% van de twintigers en dertigers vindt onafhankelijk advies belangrijk bij de keuze voor een verzekering. Bij de oudere generaties, zestigers en zeventigers, hecht 9% hier waarde aan.

Jongeren kiezen vaker voor digitaal advies dan ouderen

Percentage respondenten op de vraag 'Hoe win je het liefst advies in bij vrij ingewikkelde producten?'



Digitaal Face to Face Telefonisch Overig

Bron: ING Vraag van Vandaag, 13 oktober, 10.030 respondenten

... en kiezen vaker voor digitaal advies dan ouderen

Als het op advies voor ingewikkelde producten aankomt kiest de helft van alle respondenten voor face-to-face advies en een kwart voor digitaal advies. Dit blijkt uit de ING Vraag van Vandaag. Tussen generaties zijn er wel grote verschillen. Zo kiest 34% van de twintigers en 31% van de dertigers voor digitaal advies, tegenover 20% van de zestigers en 16% van de zeventigers. Jongeren sluiten verzekeringen veelal digitaal af vanwege het gemak, de snelheid en de bereikbaarheid.

1.3 Nieuwe verdienmodellen concurreren met het intermediair

Verzekeraars maken gebruik van verschillende verkoopkanalen: van het relatief goedkope directe online kanaal tot full-service volmachtkantoren, die de verzekeraar bijna alles uit handen neemt. Ook ontstaan er nieuwe verdienmodellen die concurreren met traditionele spelers.

Het directe kanaal is geduchte concurrent voor het intermediair door coronavirus

Verzekeraars maken gebruik van verschillende distributiekkanalen. Zo gaan veel standaard particuliere schade- en zorgverzekeringen via het directe (online) kanaal, veelal via een eigen speciaal online merk van de verzekeraar, of via een online platform als Independer. Deze ontwikkeling kan worden versneld door het huidige 'social distancing', waardoor fysiek klantcontact beperkt is. Hierdoor worden de online kanalen op de particuliere markt mogelijk een geduchte alternatief voor het onafhankelijk intermediair. Complexere verzekeringen, zoals inkomensverzekeringen en zakelijke schadeverzekeringen, worden daarentegen nog altijd grotendeels via het intermediair afgesloten. Dit betreft veelal ingewikkelde verzekeringen of maatwerk, waar advies voor nodig is.

Het volmachtkantoor neemt intermediair administratie uit handen

Sinds een aantal jaren kiezen verzekeraars steeds vaker voor distributie via het volmachtkantoor in plaats van direct via het intermediair. Het volmachtkantoor doet bijna alles wat een verzekeraar ook doet, zoals verzekeren en schadeafhandeling, alleen loopt het geen financieel risico. Dat is bij de (her)verzekeraar belegd. Daarnaast fungeert het volmachtkantoor als service provider voor het intermediair. Dit betekent dat ze veel administratieve handelingen verrichten voor met name de kleinere en middelgrote tussenpersonen.

Nieuwe verdienmodellen concurreren met traditionele spelers

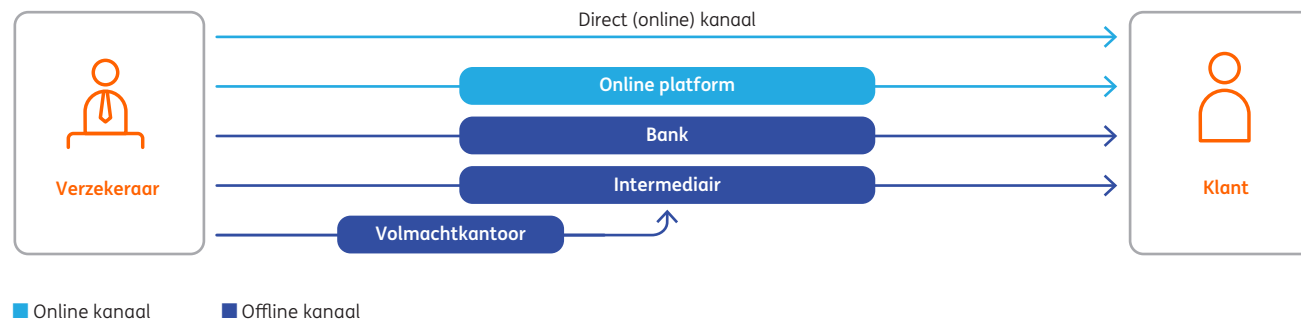
Dankzij nieuwe technologische ontwikkelingen en veranderend klantgedrag ontstaan nieuwe verdienmodellen voor de verkoop en interactie met klanten, die concurreren met traditionele spelers. Eén van die verdienmodellen is het online platform. Tot nu toe is het aantal online platformen op de Nederlandse markt nog vrij beperkt. De huidige platformen zijn vooral vergelijkingssites, waarvan de bekendste Independer is. Andere vergelijkings-platformen zijn bijvoorbeeld Zorgkiezer, gericht op zorgverzekeringen, en autoverzekeringen.nl.

Marktaandeel van online platformen nog relatief beperkt

Ook het marktaandeel van online platformen is in Nederland nog relatief beperkt. Zo is het marktaandeel van Independer in autoverzekeringen tussen 2011 en 2019 verdubbeld van 5% naar 10%. Daarentegen is het marktaandeel in zorgverzekeringen gedaald van 37% naar 25%. Dit komt doordat verzekeraars zelf steeds vaker zorgverzekeringen online aanbieden. Gezien deze ontwikkelingen onderzoeken we in het volgende hoofdstuk in hoeverre de verzekeringsmarkt interessant is voor een online platform.

Verzekeraars maken zowel gebruik van digitale als fysieke verkoopkanalen

Belangrijkste verkoopkanalen die door verzekeraars gebruikt worden



Hoofdstuk 2



Kansen voor online platformen op de verzekeringsmarkt

2.1	Verzekeringsmarkt is interessant voor online platformen	9
2.2	Simpele particuliere verzekeringen meest geschikt voor platformisering	10

2.1 Verzekeringsmarkt is interessant voor online platformen

Aan de hand van stimulerende en remmende factoren¹ bekijken we in deze paragraaf in hoeverre de verzekeringsmarkt interessant is voor online platformen.

Stimulerende factoren voor online platformen



1. Informatie-intensief

Dankzij digitalisering en nieuwe technologieën, zoals sensoren, GPS, en mobiele apparaten, komt er steeds meer (nieuwe) data beschikbaar om bijvoorbeeld risico's in te schatten.

2. Hoge zoekkosten

De combinatie van diverse aanbieders, verschillende dekkingen en tarieven maakt verzekeringen relatief moeilijk vergelijkbaar. Dit kost relatief veel tijd. Een online platform kan vraag en aanbod efficiënt matchen, waardoor de zoekkosten voor de klant omlaag gaan.

3. Hoge marges

Online platformen richten zich vooral op werkzaamheden met relatief hoge marges. Daar valt voor het platformmodel winst te behalen, omdat ze dat goedkoper kunnen doen dankzij digitalisering. De winstmarges bij tussenpersonen liggen rond de 20%. Dit biedt ruimte voor online toetreders om marktaandeel te pakken door tegen lagere marges te werken.

4. Ratings en/of reviews hebben toegevoegde waarde

Hiermee wordt de kwaliteit van de verzekeraar of de verzekering inzichtelijk gemaakt, wat zorgt voor meer transparantie en meer vertrouwen in de af te sluiten verzekering.

Remmende factoren voor online platformen



1. Strengere wet- en regelgeving

De verzekeringsmarkt is sterk gereguleerd en bovendien geldt er geen uniforme wet- en regelgeving binnen Europa. Dit maakt de markt minder interessant voor online platformen omdat het hierdoor moeilijk is om een schaalbaar product in de markt te zetten wat je in verschillende Europese landen kan uitrollen (zoals bij Uber en Airbnb wel kan).

2. Hoge faalkosten

Het financiële belang is hoog in de verzekeringssector, wat het minder geschikt maakt voor een online platform. Denk bijvoorbeeld aan een uitkering voor letselschade of het risico op onderdekking. Vaak gaat het om substantiële geldelijke belangen waarbij klanten zekerheid over de betrouwbaarheid van de tegenpartij willen. Daardoor zijn ze terughoudend om dit via een online platform te regelen.

3. Schaalvoordelen bestaande partijen

Traditionele partijen in de verzekeringssector hebben een sterk merk en een omvangrijk distributienetwerk. Hoewel een online platform relatief goedkoop kan worden opgezet, zijn de marketingkosten om het merk in de markt te zetten en om leads te genereren hoog.

4. Weinig terugkerende transacties

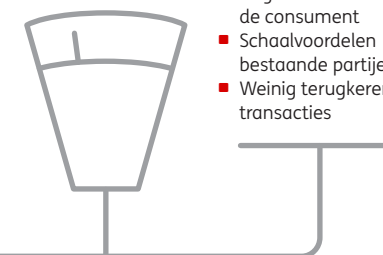
Online platformen zijn gebaat bij veel terugkerende transacties. Dit zorgt voor dynamiek, data en transacties op het platform. Bij verzekeringen is het aantal transacties relatief laag omdat veel mensen niet ieder jaar switchen.

Verzekeringsmarkt is interessant voor online platformen, maar niet op ieder vlak

Stimulerende en remmende factoren die bepalen of de verzekeringsmarkt geschikt is voor online platformen

Stimulerende factoren

- Sector is informatie-intensief
- Hoge zoekkosten voor de consument
- Hoge winstmarge in de keten
- Een rating/review heeft toegevoegde waarde



Remmende factoren

- Strengere wet- en regelgeving
- Hoge faalkosten voor de consument
- Schaalvoordelen bestaande partijen
- Weinig terugkerende transacties

Per saldo is de verzekeringsmarkt interessant voor online platformen

Daar vrijwel alle stimulerende factoren van toepassing zijn, is de verzekeringsmarkt wel degelijk interessant voor online platformen. Het leidt tot meer transparantie en gemak voor de klant. De aanwezigheid van toetredingsdrempels, met name strenge wet- en regelgeving en hoge faalkosten, zorgt er echter voor dat niet alle verzekeringen even geschikt zijn voor een online platform. Vanwege de lage dynamiek is een eenmalige vergoeding voor een online platform niet interessant, een doorlopende provisie of een abonnementsmodel daarentegen wel. Per saldo zijn er dus zeker kansen voor online platformen in de verzekeringsmarkt. In de volgende paragraaf onderzoeken we welke verzekeringen en/of markten geschikt zijn voor online platformen.

¹ Bron: factoren zijn grotendeels gebaseerd op het boek 'Platform Revolution – How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you', Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne and Sangeet Paul Choudhry (2016)

2.2 Simpele particuliere verzekeringen meest geschikt voor platformisering

Particuliere schade- en zorgverzekeringen zijn het meest geschikt voor een online platform

Soort verzekering	Particuliere markt	Zzp'ers en kleinzakelijke*	Midden- en grootzakelijke markt
Schadeverzekeringen			
Inboedel, opstal, inventaris, bedrijfspand	■	■	■
(Beroeps) aansprakelijkheid	■	■	■
Motor (auto, motor, vrachtwagen)	■	■	■
Rechtsbijstand	■	■	■
(Zaken)reis- en annulering	■	■	■
Zorgverzekering	■	■	■
Levensverzekering			
Overlijdensrisico-verzekering	■		
Lijfrenteverzekering	■		
Pensioenverzekering (werknemers)		■	■
Verzuimverzekering (werknemers)		■	■
Arbeidsongeschiktheid (ondernemers)		■	

■ Geschikt voor platform, want niet of nauwelijks advies vereist

■ Niet geschikt voor platform, want advies vereist

* Kleinzakelijke markt: bedrijven met maximaal vijf werknemers

Niet iedere verzekering is even geschikt voor een online platform om in te bemiddelen. Dit hangt onder meer af van de mate van standaardisering en de complexiteit van de verzekering.

Lage adviesproducten meest geschikt voor platformisering

Met name de simpele standaardverzekeringen zijn geschikt voor een online platform. Deze zijn onderling vrij eenvoudig vergelijkbaar en kunnen veelal zonder advies worden afgesloten. Dit geldt voor de meeste particuliere schadeverzekeringen, die grotendeels zijn gestandaardiseerd en vrij eenvoudig zelf zijn af te sluiten. Daarmee wordt de particuliere schademarkt voor het intermediair steeds minder belangrijk. Hetzelfde geldt voor particuliere zorgverzekeringen. Die worden al grotendeels via het directe online kanaal bij de verzekeraar en/of via online vergelijkingssites afgesloten.

Verzekeringen voor kleinzakelijk ook veelal gestandaardiseerd

Een tweede markt die voor online spelers interessant is, betreft de schadeverzekeringen voor de kleinzakelijke markt (bedrijven met maximaal vijf werknemers) en zzp'ers. Ook deze verzekeringen zijn grotendeels gestandaardiseerd en laagdrempelig. Pensioen- en verzuimverzekeringen zijn vanwege hun complexiteit minder geschikt voor online platformen. Vaak is bij deze verzekeringen een vorm van advies nodig, voordat de verzekering wordt afgesloten.

Maatwerkverzekeringen nog niet geschikt voor online platformen

De verzekeringsmarkt voor het midden- en grootzakelijke segment bestaat nog altijd veelal uit maatwerk, wat adviesgevoelig is vanwege de complexiteit, en blijft vooralsnog mensenbusiness. Deze markt is daardoor minder geschikt voor online platformen. Vooral op deze markt kunnen assurantietussenpersonen toegevoegde waarde leveren.

Particuliere markt is zwakste schakel

Online platformen richten zich dus vooral op eenvoudige verzekeringen voor de particuliere en kleinzakelijke markt, waar geen advies voor nodig is. Deze markt is al veel verder met digitalisering dan de midden- en grootzakelijke markt. Op deze markt kan de adviseur nog toegevoegde waarde leveren in de vorm van advies. Online platformen vormen dan ook met name een bedreiging voor de adviseurs die zich alleen richten op de particuliere markt.

Hoofdstuk 3



De adviseur moet zich opnieuw uitvinden

- | | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Online platform speelt sneller en goedkoper in op wensen van de klant | 12 |
| 3.2 | Moderne adviseur van de toekomst wordt risicomanager | 13 |

3.1 Online platform speelt sneller en goedkoper in op wensen van de klant

Waarin onderscheiden het online platform en de adviseur zich van elkaar?
En welke klantgroep is het meest geschikt voor het online platform?

Voordelen van online platformen zijn gemak en snelheid

Online platformen spelen in op de ontwikkeling van nieuwe technologieën en veranderend klantgedrag. Doordat zaken als klantcontact en administratieve handelingen zijn gedigitaliseerd, kunnen ze sneller en goedkoper inspelen op de wensen van de klant dan een onafhankelijk adviseur. Bovendien hebben ze een breder aanbod en zijn ze 24/7 bereikbaar. Hiermee lopen ze ver vooruit op de meeste tussenpersonen. Qua digitalisering komen die meestal nog niet verder dan het automatiseren van de back-office, zodat minder personeel nodig is.

Adviseur helpt klant bij belangrijke beslissingen

De toegevoegde waarde van de onafhankelijk adviseur ligt vooral in de persoonlijke benadering, het leveren van maatwerk en het geven van onafhankelijk advies bij de complexere verzekeringen. Online platformen richten zich voornamelijk op de bemiddeling van verzekeringen en niet of nauwelijks op het geven van advies. Zeker bij complexe verzekeringen zijn klanten eerst op zoek naar bevestiging of het 'duwtje in de rug' voordat ze deze verzekeringen afsluiten. De adviseur kan deze bevestiging geven, een online platform veelal nog niet.

Onafhankelijk adviseur gaat voor langdurige totaalrelatie met de klant

Eigenschappen waarmee online platformen en onafhankelijk adviseurs zich van elkaar onderscheiden in hun relatie tot de klant



Jongere generaties willen alles digitaal doen

Het online platform richt zich op een andere klantgroep dan de onafhankelijk adviseur. Met gemak, snelheid en 24/7 bereikbaarheid trekken online spelers jongeren aan. Zij willen verzekeringen online kunnen vergelijken en afsluiten en gaan niet meer langs bij een kantoor. Dit zijn veelal ook de minder loyale klanten, de zogenoemde (s)hoppers, die op zoek zijn naar de laagste premie en regelmatig switchen van verzekeraar. Ook de nieuwe lichting ondernemers doet bij voorkeur meer online. Die willen online een premieberekening kunnen maken voor bijvoorbeeld de dekking van een kantoorpand, in plaats van dat ze daarvoor genoodzaakt zijn om naar een adviseur te gaan, zoals nu het geval is.

Een loyale klant is de meest ideale klant voor adviseur

Voor adviseurs is een loyale klant de meest ideale klant. Ze sturen dan ook aan op een langdurige totaalrelatie. Traditioneel richten adviseurs zich vooral op de kapitaalcrachtige oudere generaties met een eigen auto en woning, die bereid zijn te betalen voor advies. Hiermee lopen ze het risico toekomstige generaties te verliezen aan online platformen. In de volgende paragraaf worden de kansen voor het intermediair besproken.

3.2 Moderne adviseur van de toekomst wordt risicomanager

In de huidige veranderende wereld heeft de adviseur zeker nog bestaansrecht, alleen niet langer in zijn traditionele vorm. Hij of zij zal zichzelf opnieuw moeten uitvinden, waarbij de oude en de nieuwe wereld worden samengevoegd.

Digitaal waar kan, adviseur waar nodig

De onafhankelijk adviseur in de huidige vorm heeft op bepaalde markten niet of nauwelijks bestaansrecht meer, als gevolg van nieuwe technologieën, veranderend klantgedrag en nieuwe verdienmodellen. Net als in de winkelstraat ontstaat een hybride model door de oude en nieuwe wereld samen te voegen: je hebt klanten die hun boodschappen online bij AH kopen en laten bezorgen, die vlees kopen bij een ambachtelijke slager en voor aanbiedingen naar de Lidl gaan. Deze ontwikkeling zie je ook in de verzekeringsmarkt. Eenvoudige standaardverzekeringen worden online afgesloten, terwijl ingewikkelde verzekeringen, zoals een pensioen- of verzuimverzekering, via een adviseur worden afgesloten.

Investeren in digitalisering

De meeste kansen voor de intermediair liggen bij het middelgrote mkb en de grootzakelijke markt. In deze markten zijn verzekeringen nog vaak maatwerk, waarvoor advies nodig is. Voorwaarde is wel dat adviseurs investeren in digitalisering en online zichtbaarheid. Dat kunnen vooral de grotere partijen, dus er ontstaat vanzelf verdere consolidatie in de sector. De top 100 intermediairs worden steeds groter ten koste van de kleinere adviseurs (zie pagina 5). Uiteindelijk blijven er een aantal grote intermediairs over die voldoende investeringskracht hebben om de nieuwste technologieën te implementeren.

Verzekeringsagent ontwikkelt zich tot adviseur 2.0

Mogelijke ontwikkelpunten van adviseurs om toekomstbestendig te blijven



Van generalist naar nichespeler

Het aantal kleine generalisten die de klant volledig wil bedienen heeft daarmee weinig tot geen bestaansrecht meer. Deze adviseurs beschikken doorgaans niet alleen over onvoldoende financiële middelen om mee te doen aan de digitaliseringsslag, maar ook over onvoldoende kennis of een gebrek aan visie om te veranderen. Dit terwijl adviseurs er niet aan ontkomen om met de markt mee te bewegen en zich voldoende te onderscheiden. Stilstaan is geen optie meer. Met name kleinere adviseurs kunnen zich omvormen tot waardevolle adviseurs door zich te specialiseren in een bepaalde markt, zoals schade, pensioenen, zorg of cybersecurity bijvoorbeeld.

Moderne adviseur van de toekomst wordt risicomanager

Met de komst van nieuwe spelers wordt de taart voor tussenpersonen steeds kleiner, dus moeten ze hun markt vergroten door extra diensten aan te bieden. Nu de wereld om ons heen steeds complexer wordt en er meer onzekerheid is, wordt het belangrijker om de risico's op verschillende terreinen, zoals wonen, gezondheid, mobiliteit, cybersecurity en klimaatverandering, in kaart te brengen. Hierdoor ontstaat er een nieuwe markt voor adviseurs: risicomanagement. Zowel voor de zakelijke als de particuliere markt kunnen adviseurs de klant door het mijnenveld aan risico's loodsen en ze, waar nodig, tegen deze risico's verzekeren. De moderne adviseur van de toekomst wordt daardoor meer risicomanager, waarbij verzekeren onderdeel wordt van een breder dienstenpakket.

Goede samenwerking met verzekeraars cruciaal

Door middel van een risico-inventarisatie, met de inzet van technologische middelen als kunstmatige intelligentie en met internet verbonden apparaten zoals sensoren, kan de adviseur de klant optimaal adviseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het uitlezen van data met betrekking tot het rijgedrag van transporteurs of het volgen van containers met goederen via sensoren. Om dit te kunnen realiseren is een goede samenwerking met verzekeraars cruciaal. De toegevoegde waarde van de verzekeraars ligt in de data-analyses, terwijl de adviseur de klant het beste kent. Op basis van data-analyses kan de adviseur de klant optimaal adviseren omtrent de risico's en hoe deze het beste kunnen worden afgedekt.

Met dank aan

Achmea	Jack Hommel
Adfiz	Enno Wiertsema
Adviseur	Coen de Ruiter
De Vereende	Bert Sonneveld
ING Retail Netherlands	Diederik Slooijer
ING Global Retail	Ronnie van Nieuwenhoven
Nationale Nederlanden	Arnold Hardonk
RISK	Harm Vollmuller
Schouten Zekerheid	Wilco de Haan
	Jaap Meester
TVM	Thomas van Noort
	Arjan de Jong
Veldsink Advies	John Peels
Verbond van Verzekeraars	Harold Mahadew

Meer weten?

Sector Banker Services

Sjuk Akkerman
ING Sector Banking
+31 6 11 84 76 96
Sjuk.akkerman@ing.com

Econoom / Auteur van de publicatie

Katinka Jongkind
ING Economisch Bureau
+31 6 83 64 98 76
katinka.jongkind@ing.com

Redactie

Ferdinand Nijboer
Maurice van Sante
ING Economisch Bureau
ING Economisch Bureau

Kijk op



ing.nl/kennis



Twitter

Disclaimer

Deze publicatie is opgesteld door de 'Economic and Financial Analysis Division' van ING Bank N.V. ("ING") en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies in welke vorm dan ook. ING betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in deze publicatie heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. De informatie in deze publicatie geeft de persoonlijke mening weer van de Analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de Analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. De informatie in deze publicatie kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Niets in deze publicatie mag worden gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd door wie dan ook voor welke reden dan ook zonder de voorafgaande uitdrukkelijke toestemming van ING. Alle rechten zijn voorbehouden. ING Bank N.V. is statutair gevestigd te Amsterdam, houdt kantoor aan Bijlmerplein 888, 1102 MG te Amsterdam, Nederland en is onder nummer 33031431 ingeschreven in het handelsregister van de kamer van koophandel. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. Voor nadere informatie omtrent ING policy zie <https://research.ing.com/>. De tekst is afgesloten op 28 oktober 2020.

