



## (Gen)AI-gedreven verzekeraar

### Hoe AI de verzekeringssector transformeert

In een tijdperk waarin technologie in hoog tempo evolueert, staan verzekeraars op een belangrijk kruispunt. De opkomst van AI kan de kern van de verzekeringssector, het organiseren van risicosolidariteit, fundamenteel transformeren. Deze ontwikkelingen dwingen verzekeraars niet alleen om hun bestaande processen te heroverwegen, maar ook om na te denken over de toekomst van de organisatie en de rol van technologie daarin. Het integreren van AI in de verzekeringswereld belooft een revolutie in efficiency, klantenservice en productontwikkeling, maar roept ook vragen op over ethiek, privacy en werkgelegenheid.

#### In het kort

- Een dualistisch model waarin AI en mensen samenwerken, wordt de nieuwe standaard voor klantgerichtheid. Het is persoonlijker én schaalbaar.
- AI vervangt mensen niet, maar ondersteunt de menselijke expertise en het empathisch vermogen binnen de sector. De focus verschuift van polis- en administratiegerichte taken naar dienstverlening en ontzorging.
- Met verantwoord, transparant en ethisch gebruik van AI blijft het klantvertrouwen behouden.

### Efficiënte werkprocessen

De verzekeringssector ondergaat een fundamentele transformatie, aangedreven door AI. Wat AI levert, overstijgt de automatisering van routinematige taken, zoals classificatie van aanvragen en verwerking van claims<sup>1</sup>. De sleutel ligt niet in AI als vervanging van mensen, maar als een complementaire kracht, waarbij menselijke professionaliteit en AI-gedreven precisie naast elkaar bestaan en zorgen voor meer efficiency. Door slimme toewijzing van operationele middelen kunnen mensen zich concentreren op meer strategische en waarde genererende activiteiten<sup>2</sup>, van risicobeoordeling tot klantenservice.

### AI als drijfveer voor klanttevredenheid

AI-technologieën zoals chatbots en geavanceerde analytics verbeteren de efficiency in klantenservice en leiden tot meer betekenisvolle klantrelaties. Door deze technologieën te integreren, kunnen verzekeraars 24/7 ondersteuning bieden en vragen en zorgen van klanten direct adresseren. Bovendien maakt de personalisatie van verzekeringsproducten door AI, zoals dynamische prijsstelling, het mogelijk om polissen op maat aan te bieden, wat de klantloyaliteit versterkt.

Een belangrijk element in deze transformatie is de evenwichtige inzet van menselijke medewerkers naast AI. De technologie handelt eenvoudige, routinematige vragen af (voordeel: snelheid en 24/7 beschikbaarheid), terwijl complexere, of gevoelige en waardevolle, kwesties worden doorgestuurd naar mensen. Kortom: meer efficiency en een meer gepersonaliseerde aanpak.

Deze synergie tussen mens en machine creëert een cultuur van gerichte aandacht en response. AI faciliteert het zware werk en analyseert grote hoeveelheden data om inzichten te leveren die mensen helpen beter, sneller en op een meer persoonlijke manier te reageren. Dit dualistische model wordt de nieuwe standaard van klantgerichtheid in de sector, met een hogere klanttevredenheid als resultaat.

#### Ter illustratie:

In deze casus is "De Verzekering van Kevin" niet alleen een marketingterm, maar een realiteit die zijn persoonlijke levensstijl, bezigheden en waarden reflecteert.

Kevin, een fervent technolieliefhebber en outdoor avonturier, heeft besloten zijn verzekering volledig toe te spitsen op zijn manier van leven. Hij besluit een nieuwe hobby op te pakken: kitesurfen. Door deze informatie via de verzekeraarsapp door te geven, past "De Verzekering van Kevin" zich aan. De AI identificeert kitesurfen als een risicovollere activiteit en past niet alleen Kevins persoonlijke aansprakelijkheidsdekking aan, maar biedt ook opties voor de dekking van zijn kitesurfuitrusting en eventuele ondersteuning bij ongevallen op zee. Terloops ziet Kevin dat de verzekeringswebsite ook content aanbiedt over kite surfing.

Wat "De Verzekering van Kevin" onderscheidt, is niet alleen de hyperpersonalisatie, maar ook interacties en updates die bijdragen aan een dynamische verzekeringservaring. Terwijl Kevin net een nieuwe high-end camera heeft gekocht, uploadt hij opnieuw de bon via de app. Meteen past zijn verzekering zich aan, niet alleen door de camera op te nemen, maar ook door specialistische hulp te bieden bij gegevensherstel als de data ooit verloren gaat. Ook voorkomt de toepassing dat Kevin oververzekerd is. De nieuwe fotocamera heeft immers een fabrieksgarantie van 1 jaar.

Wanneer zijn nieuw aangeschafte camera na 1 jaar beschadigd raakt, blijkt het proces van het indienen van een claim bijzonder eenvoudig. Kevin opent zijn verzekeraarsapp met zijn smartphone, selecteert het beschadigde item - de camera - uit de lijst van vooraf geüploade en verzekerde goederen en voegt snel afbeeldingen van de schade toe. Het AI-systeem, al bekend met Kevin's liefde voor outdoor activiteiten, herkent de situatie (beeldherkenning) en controleert de claim onmiddellijk door de geüploade informatie te verifiëren met Kevins polisdetails. Binnen enkele minuten ontvangt Kevin een bevestiging dat zijn claim wordt verwerkt. Dit geïntegreerde proces zorgt ervoor dat Kevin zich beschermd voelt en toont aan hoe een verzekeringsmaatschappij op innovatieve wijze kan inspelen op unieke klantbehoeften.

Hoe meer Kevin deelt, des te beter zijn verzekering past bij zijn actieve leven. Maar de rol van de verzekeraar blijft niet beperkt tot het passief inschatten van risico's. Het uitgangspunt is eerder om actief te assisteren in risicomanagement, met advies over omgaan met bepaalde risico's of een veilige uitvoering van activiteiten.

Het idee van "De Verzekering van Kevin" illustreert een fundamentele verschuiving van segment gedreven naar individuele en op maat gemaakte verzekeringen.

### Risicobeoordeling en aanbod

Met AI en machine learning kunnen verzekeraars uitgebreide en uiteenlopende datasets snel analyseren. Deze diepgaande, data-gedreven inzichten, afgeleid van bronnen zoals telematica, vrij beschikbare data en persoonlijke dossiers, helpen bij het verfijnen van risico-evaluaties en -voorspellingen. Dat creëert een meer gepersonaliseerde, eerlijke benadering van polis- en premiebepaling en een betere verzekeringsdekking, afgestemd op de actuele behoeften. Resultaat: klantenvoordeel en kostenbesparing. Onderstaande user story illustreert hoe AI en machine learning in de toekomst een efficiëntere, transparantere en klantgerichtere verzekeraar mogelijk kunnen maken.

### Nieuwe kansen

Machine learning in combinatie met AI biedt mogelijkheden voor nieuwe dienstverlening van verzekeraars:

#### Parametrische Verzekeringen

Parametrische verzekeringen vertegenwoordigen een verschuiving binnen de verzekeringsindustrie. Ze keren automatisch uit als vooraf vastgestelde parameters of “triggers” zoals aardbevingsmagnitude, windsnelheid, waterschade of hoeveelheid neerslag worden bereikt. Dit maakt ze bijzonder effectief in situaties waarbij traditionele schadebeoordelingen tijdrovend of moeilijk uitvoerbaar zijn. AI en big data spelen een cruciale rol in het voorspellen en accuraat meten van deze triggers, waardoor het uitkeringsproces aanzienlijk wordt versneld. Dit biedt verzekerden snellere financiële bijstand in tijden van nood. Zo zijn er startups, zoals Etherisc<sup>3</sup>, die software ontwikkelen voor parametrische verzekeringen, waaronder een geautomatiseerde uitbetaling bij bepaalde vluchtvertragingen. Hiermee wordt het hele proces van claimen en uitbetalen geautomatiseerd en de noodzaak van menselijke tussenkomst geëlimineerd.

#### Klimaatrisicoverzekeringen

Door klimaatverandering nemen de frequentie en ernst van extreme weersomstandigheden toe. Klimaatrisicoverzekeringen bieden een essentiële buffer. Ze zijn ontworpen om zowel particulieren als ondernemingen te beschermen tegen de financiële gevolgen van klimaatgerelateerde rampen. AI levert verfijnde, op data gebaseerde projectiemodellen die het risico op en de waarschijnlijkheid van dergelijke gebeurtenissen beter in kaart brengen. Verzekeraars kunnen daardoor meer op maat gemaakte polissen creëren, aangepast aan de individuele klantrisico's. Bovendien moedigen deze verzekeringen risicobeperkende maatregelen aan, waarmee ze duurzaamheidsinitiatieven stimuleren.

### Uitdagingen en mogelijkheden

De integratie van AI en machine learning in de verzekeringssector is veelbelovend, maar verzekeraars stuiten op uitdagingen die niet alleen technologisch van aard zijn. Zoals de commodificatie van verzekeringsproducten: deze producten worden steeds meer als uitwisselbaar beschouwd door consumenten. Dit fenomeen wordt vooral aangejaagd door de online vergelijkingsplatforms, waarbij prijs vaak het enige onderscheidingspunt is<sup>4</sup>. Ook producten die bij aankoop al een verzekering bieden (‘embedded insurance’), zoals Apple met AppleCare+, dragen bij aan de (perceptie van) co-modificatie van verzekeringsproducten. In deze omgeving kan AI helpen om maatwerk en personalisatie te bieden, waardoor producten zich onderscheiden op basis van klantprofiel en –gedrag.

Daarnaast verandert het speelveld met de intrede van nieuwe, snellere spelers, waaronder technologie gedreven startups<sup>5</sup> en zelfs grote techbedrijven zoals Amazon<sup>6</sup>, die hun oog laten vallen op de verzekeringsmarkt. Deze partijen beschikken vaak over geavanceerde kennis van data-analyse en klantinteractie via AI, en brengen nieuwe ideeën en innovaties die de traditionele verzekeringsmodellen kunnen verstoren. Een voorbeeld hiervan is Tesla met ‘Tesla Insurance’<sup>7</sup>, dat gebruik maakt van data van eigen voertuigen om gepersonaliseerde, op rijgedrag gebaseerde tarieven te bieden. Bij verzekeringsstartup Lemonade ondersteunt AI-chatbot Maya klanten tijdens het afsluiten van een verzekering en claims, wat de klantervaring verbetert. Hierdoor worden gevestigde verzekeraars gedwongen om snel te innoveren, hun aanpak van AI te herzien, en op nieuwe manieren met klanten te communiceren. Dit vereist investeringen in technologie, in de ontwikkeling van personeel en in een herziene bedrijfscultuur voor een meer wendbare en innovatie-gedreven organisatie.

Een andere uitdaging is de regulering rondom het gebruik van AI en verzamelde data voor risicobeoordeling en premievaststelling. Zie hiervoor in deze outlook het artikel *(Gen)AI versnelt transformatie naar digitale verzekeraar*. Naarmate de technologie evolueert, doen ook de wet- en regelgeving dat, vaak met een vertraging die innovatie kan belemmeren<sup>8</sup>. Verzekeraars moeten navigeren binnen dit kaderwerk en tegelijkertijd ethische overwegingen vooropstellen, zoals het voorkomen van discriminatie en het waarborgen van privacy. Dit roept vraagstukken op rondom de ontwikkeling en het gebruik van AI-modellen.

De integratie van AI in diverse onderdelen binnen de verzekeringssector verandert de manier van werken fundamenteel. De toekomst van de sector wordt niet alleen bepaald door technologische innovatie, maar ook door hoe bedrijven deze technologieën verantwoord inzetten, op basis van transparantie, ethiek, en klantvertrouwen.

Het idee dat AI een partner is en geen vervanger, onderstreept het belang van menselijke expertise en empathisch vermogen binnen de sector. De rol van verzekeraars evolueert, maar verdwijnt niet. In plaats daarvan verschuift de focus van polis naar dienstverlening.

De opkomst van nieuwe verzekeringsmodellen, zoals parametrische verzekeringen en klimaatrisicoverzekeringen, toont aan dat AI ook kan worden ingezet bij maatschappelijke uitdagingen, zoals aanpassingen aan veranderende klimaatomstandigheden. AI kan niet alleen zakelijke doeleinden dienen, maar biedt ook de mogelijkheid om positieve sociale impact te realiseren.

De toekomst van de verzekeringssector staat op een spannend kruispunt, waarbij AI de sleutel vormt tot het ontsluiten van nieuwe mogelijkheden en het navigeren door complexe uitdagingen. Door de kracht van AI op een verantwoordelijke en ethische manier in te zetten, kunnen verzekeraars niet alleen hun bedrijfsmodellen verbeteren, maar ook bijdragen aan een veiligere, rechtvaardigere en duurzamere wereld voor hun klanten en de samenleving als geheel.



Scan de QR-code voor meer informatie over Deloitte's GenAI Lab Programme.



Tip: Zoom in om de QR-code te kunnen scannen

1. [Forbes, 'Google releases AI tools to speed up health insurance preapprovals', april 2023](#)
2. [FD, 'Eén jaar ChatGPT heeft het werkleven getransformeerd', november 2023](#)
3. [Etherisc](#)
4. [Parool, 'Alle zorgpremies zijn bekend', bekijk hier wat jouw polis volgend jaar kost', november 2023](#)
5. [Business Insider Nederland, 'Amsterdamse fintech die verzekeringen voor zzp'ers en mkb aanbiedt, haalt €10 miljoen aan financiering op', juni 2023](#)
6. [ICT & health, 'Amazon biedt gezondheidszorg abonnement voor 9 dollar', november 2023](#)
7. [Tesla insurance](#)
8. [Verzekeraars, 'Bedenkingen bij concepttekst AI-Act'](#)

# Deloitte.

Onder Deloitte wordt verstaan één of meer van Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL” of “Deloitte Global”), haar wereldwijde netwerk van member firms en aan hen verbonden entiteiten (tezamen, de “Deloitte-organisatie”). DTTL en haar wereldwijde netwerk van member firms en aan hen verbonden entiteiten zijn juridisch gescheiden en onafhankelijke entiteiten, die elkaar niet kunnen verplichten of binden ten aanzien van derden. DTTL en iedere DTTL member firm en aan hen verbonden entiteiten zijn aansprakelijk voor hun eigen handelen en nalaten, en niet voor het handelen of nalaten van een andere entiteit. DTTL verleent geen diensten aan cliënten. Raadpleeg [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) voor meer informatie.

Deloitte levert toonaangevende audit- en assurance-, belastingadvies- en juridische diensten, en diensten op het gebied van consulting, financial advisory, en risk advisory aan bijna 90% van de Fortune Global 500® en duizenden particuliere bedrijven. Onze professionals leveren meetbare en blijvende resultaten die het vertrouwen van het publiek in kapitaalmarkten helpen versterken, klanten in staat stellen te transformeren en bloeien, en de weg wijzen naar een sterkere economie, een meer rechtvaardige samenleving en een duurzame wereld. Voortbouwend op haar meer dan 175-jarige geschiedenis, omvat het bereik van Deloitte meer dan 150 landen en gebieden. Ontdek hoe de meer dan 415.000 mensen van Deloitte wereldwijd een impact maken die ertoe doet op [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

Deze communicatie bevat louter algemene informatie en noch DTTL, noch haar wereldwijde netwerk van member firms of aan hen verbonden entiteiten verleent door middel van deze communicatie professioneel advies of diensten. Voordat u een beslissing neemt of actie onderneemt die van invloed kan zijn op uw financiën of uw bedrijf, dient u een gekwalificeerde professionele adviseur te raadplegen. Geen enkele entiteit in de Deloitte-organisatie is verantwoordelijk voor enig verlies dat wordt geleden door een persoon die op deze communicatie vertrouwt.

© 2024. Neem voor informatie contact op met Deloitte Nederland.

Designed and produced by CoRe Creative Services RITM1619240