

# AI-PROOI

**H**et ging snel. Op 9 februari 2026 zakte de S&P 500 Insurance-index met 3,9 procent, de grootste daling sinds oktober. Grote brokers kregen een flinke tik: Willis Towers Watson verloor ruim 12 procent, Arthur J. Gallagher bijna 10 procent en Aon meer dan 9 procent. In totaal verdampte naar schatting 25 miljard dollar aan beurswaarde op één dag. Voor wie het gemist heeft: een schokgolf door de verzekeringswereld.

De aanleiding was opvallend. Geen natuur-ramp, geen catastrofeschade en geen oorlog. De aanleiding was de lancering van een paar nieuwe AI-apps voor verzekeringsadvies. De Amerikaanse vergelijker *Insurify* introduceerde een ChatGPT-app waarmee consumenten direct autoverzekeringen kunnen vergelijken en offertes kunnen krijgen in een gesprek met AI. Kort daarna volgde de Spaanse digitale verzekeraar Tuio met realtime offertes voor woonverzekeringen via ChatGPT. Voor het eerst konden consumenten verzekeringen vergelijken, analyseren en offertes aanvragen in één AI-gesprek. En dat was blijkbaar genoeg om beleggers zenuwachtig te maken.

Volgens *Intelligent Insurer* voelden brokers zich “onterecht gestraft” door beleggers die vrezen dat AI de rol van de tussenpersoon kan uithollen. Dat patroon was eerder al zichtbaar bij softwarebedrijven en vermogensbeheerders. Zodra AI een sector raakt waarin vooral informatie wordt verzameld, geanalyseerd en doorgegeven, gebeurt er iets voorspelbaars op de beurs. Beleggers beginnen zich af te vragen: is dit de volgende AI-prooi?

Die nervositeit ondermijnt een bekende wijsheid onder verzekeringsmakelaars: “*A policy is a commodity, but advice is not.*” Jarenlang klopte dat: de polis was vervangbaar; goed advies bleef schaars. AI zet dat uitgangspunt plots onder spanning. Wanneer algoritmen risico’s analyseren, scenario’s doorrekenen en dekking uitleg-

gen, ontstaat een ongemakkelijke gedachte: advies begint zelfs trekjes van een commodity te krijgen.

Voor beleggers is de redenering eenvoudig. Als AI-systemen het werk dat jarenlang het terrein was van adviseurs en specialisten kunnen overnemen, komt ook het traditionele provisiemodel onder druk te staan. Ze vrezen *disintermediatie*: het verdwijnen van de tussenpersoon doordat technologie de verbinding tussen klant en verzekeraar rechtstreeks maakt. Vooral particuliere schadeverzekeringen staan daardoor in de schijnwerpers. Het zijn relatief gestandaardiseerde producten met veel volume en beperkte adviescomplexiteit. Precies het type product waar algoritmen goed op draaien.

‘AI jaagt niet op verzekeringsmakelaars. AI jaagt op makelaars die geen waarde meer toevoegen’

vervanging.

In AI-kringen heet dat *decision augmentation*: systemen die adviseurs voeden met analyses en aanbevelingen zodat zij ‘in formatie’ worden gezet om beter en sneller te handelen. En dat is hard nodig. In vrijwel elke strategiepresentatie positioneert de verzekeringsmakelaar zich tegenwoordig als risicomanager. Tegelijk ontbreekt vaak tooling om risico’s structureel te analyseren en monitoren. Juist daar kan AI een enorme versnelling brengen.

Beleggers reageerden misschien wat emotioneel, maar de vraag is wat op lange termijn werkelijk bepalend is voor de waardering van assurantiebedrijven. MarshBerry beschrijft dit treffend in het rapport *The Long Game: Creating Lasting Value in an Insurance Brokerage*. De structurele waarde van een broker wordt steeds minder bepaald door schaal of acquisities, en steeds meer door het vermogen om organisch te groeien.



Jack Vos  
oprichter Onesurance.ai

