



Technologie als troef

DE VERZEKERINGSSECTOR DIGITALISEERT IN RAP TEMPO. NIEUWE SPELERS, VAAK INSURTECHS, BRENGEN TECHNOLOGIE DIE PROCESSEN VEREENVOUDIGT EN KLANTCONTACT VERBETERT. SOMMIGE INITIATIEVEN VERDWENEN SNEL, ANDERE ZIJN INMIDDELS EEN VASTE WAARDE IN DE KETEN. WAAR LIGGEN DE KANSEN? EN WAT KUN JE ALS INTERMEDIAR MET DEZE ONTWIKKELINGEN? DIT ARTIKEL VERKENT DRIE HOOFDSPOREN: DIGITALE VERZEKERAARS, B2B-INSURTECHS EN EMBEDDED INSURANCE. WAT ZIJN DE LESSEN EN KANSEN VOOR HET ADVIESVAK?

TEKST JACK VOS, OPRICHTER ONESURANCE.AI

De eerste digitale innovaties kwamen verrassend genoeg niet van startups, maar van verzekeraars zelf. Zij zagen dat klanten sneller, eenvoudiger en zonder tussenkomst van een adviseur online producten afsloten. Om in dat speelveld relevant te blijven, startten ze ruim vijftien jaar terug al met eigen digitale labels. Die initiatieven boekten echter wisselend succes, sommige pioniers vonden schaal, anderen verdwenen geruisloos.

- Ditzo (a.s.r., 2007) groeide razendsnel tot 700.000 klanten met online zorg- en schadeverzekeringen, maar het merk werd in 2023 tegelijkertijd met het label de Europeesche opgeheven en geïntegreerd in het hoofdmerk a.s.r.
- InShared (Achmea, 2009) wist zich wél te onderscheiden met een 100 procent digitaal platform en een klantgericht model: de jaarbeloning. De technologie bleek zó schaalbaar dat het ook werd ingezet

in Canada en Duitsland. In 2022 nam InShared de portefeuille van HEMA Verzekeringen over. Inshared is zelfs telefonisch niet bereikbaar; de ontwikkelde chatbot kan 99 procent van de vragen beantwoorden.

- Lemonade lanceerde in 2020 in Nederland een mobiele, AI-gedreven verzekering en een model dat overschotten aan goede doelen schenkt.
- Insify, opgericht in 2020, timmert met digitale bedrijfsverzekeringen hard aan de weg in Nederland én daarbuiten.
- Allsecur werd in 2019 omgedoopt tot Allianz Direct en wilde meer dan autoverzekeringen gaan aanbieden. Het laat zien hoe gevestigde partijen met digitale labels en overnames strategisch inspelen op de digitale concurrentie.
- Tegenover deze succesverhalen staan initiatieven als Onna-Onna (gericht op vrouwen), Kroodle (verzekeren via Facebook) en nowGo (digitaal label van VIVAT). Allen strandden op gebrek aan schaal of aansluiting met de klant.

De komst van digitale labels leidde tot spanningen met het intermediair. Veel adviseurs zagen deze initiatieven als concurrentie van hun eigen verzekeringspartners. Verzekeraars boden ineens directe, goedkopere alternatieven zonder advies, wat vrees voor kannibalisatie opriep. In reactie positioneerden adviseurs zich juist sterker op maatwerk en relatie. Verzekeraars stelden hun toon bij, presenteerden digitale labels als aanvulling (niet vervanging), en stelden producten ook open voor intermediairs. Inmiddels zoeken veel adviseurs actief naar manieren om zelf te digitaliseren. De kloof tussen online en persoonlijk advies wordt kleiner.

Lessen voor adviseurs:

- Klantbeleving is belangrijker dan prijs alleen
- Digitale eenvoud vereist scherpe keuzes in productontwerp

B2B-INSURTECHS

In de schaduw van consumentgerichte merken ontstond een andere beweging: technologiebedrijven die verzekeraars, volmachten en adviseurs ondersteunen met slimme software. Deze business-to-business (B2B) insurtechs zijn vaak minder zichtbaar, maar van grote betekenis.

- FRISS, opgericht in 2006, is uitgegroeid tot wereldmarktleider in AI-gedreven fraudedetectie voor schadeverzekeraars. De software voorkomt jaarlijks miljarden aan frauduleuze claims en levert directe waarde in schadelastbeheersing.
- Digital Insurance Group (DIG) – relatief onbekend –



VAN INBOX NAAR STRUCTUUR

Maarten Callaert (mede-oprichter Paperbox) zag het als AI-consultant in de verzekeringssector keer op keer terugkomen: de eindeloze stroom aan e-mails. “Intermediairs krijgen dagelijks tientallen, soms honderden e-mails met bijlagen, mutaties en schades. Die handmatig verwerken kost enorm veel tijd en is foutgevoelig.”

Daarom ontwikkelde Paperbox de eerste AI Agent voor insurance: een slimme oplossing die inkomende e-mails automatisch begrijpt, classificeert en koppelt aan het juiste dossier. “Met deze integratie besparen acceptanten, schadegeleers en administratieve collega’s gemiddeld drie minuten per inkomende e-mail. Bij honderd mails per dag win je al snel meerdere uren terug, tijd die rechtstreeks naar de klant kan.”

De voordelen? Minder fouten, meer structuur en heldere prioriteiten. Paperbox is geschikt voor kantoren vanaf ongeveer zeven medewerkers. Sinds de oprichting in 2021 groeide Paperbox uit tot dé standaard binnen de Belgische volmacht- en intermediairmarkt.

“We zijn geëvolueerd van een AI-hulpmiddel naar een echte digitale assistent die werk voorsorteert. In de toekomst gaan we nog een stap verder, met automatische acties.”

BIJZONDERE EN NIEUWE RISICO'S

ontstond in 2017 uit de fusie van het Nederlandse Komparu en de Zwitsers-Duitse app Knip. Het bedrijf ontwikkelt een data-gedreven platform waarmee verzekeraars, banken en fintechs geïntegreerde verzekeringsdiensten kunnen aanbieden via API's en whitelabel-oplossingen.

- Andere succesvolle voorbeelden zijn WeGroup, Paperbox en Alicia (zie kaders), die met name intermediairs helpen om sneller, digitaal en efficiënter te werken.

De trend is duidelijk: succesvolle B2B-insurtechs lossen concrete problemen op, zoals compliance, datastructuur, klantinzicht of operationele efficiëntie. Ze versterken de keten – ze vervangen niemand, maar maken adviseurs en backoffices slimmer en sneller.

Lessen voor adviseurs:

- Waarde ontstaat als technologie echte pijnpunten oplost
- Samenwerking met de bestaande keten is belangrijker dan disruptie

EMBEDDED INSURANCE

Steeds vaker worden verzekeringen aangeboden als onderdeel van een andere dienst of aankoop van een product. Een aansprakelijkheidsverzekering bij een freelanceplatform, een fietsverzekering bij je e-bike, of een reispolis bij je vliegticket. Dit heet embedded insurance.

- Qover (Brussel, 2016) is misschien onbekend, maar werd in 2022 bekroond als *Venture Company of the Year* in België, vanwege het disruptieve model en het internationale schaalpotentieel. Zo voorziet Qover neobank Revolut van reis- en telefoonverzekeringen voor diens gebruikers, werkte het samen met Deliveroo om koeriers te verzekeren en ontwikkelde het voor Tesla een op maat gemaakte autoverzekering.
- Cover Genius (Australië, 2014), integreert vergelijkbaar met Qover wereldwijd verzekeringen in platforms. Zo is Cover Genius de motor achter de annuleringsverzekeringen op Booking.com. Via API'S



SLIMMER ADVISEREN MET DATA

Arvid De Coster (WeGroup) startte zijn carrière ruim twaalf jaar geleden in de verzekeringssector, onder meer bij Munich Re en merken als DKV en DAS. Vanuit zijn ervaring als sales coach en teamleider zag hij hoe traag en foutgevoelig veel processen waren, met frustratie bij klant én adviseur tot gevolg. In 2017 richtte hij samen met Bjorn Vuylsteker WeGroup op: een platform dat adviseurs helpt om efficiënter te werken en tegelijk hun adviesrol te versterken. “We willen het intermediair niet vervangen, maar versterken,” zegt De Coster. “Technologie moet het handwerk wegnemen en tegelijkertijd zorgen dat je je zorgplicht makkelijker én beter invult.”

WeGroup biedt een cloudplatform dat het volledige advies- en bemiddelingsproces ondersteunt. Van het inventariseren van klantgegevens via scans of externe databronnen, tot het automatisch formuleren van advies en zelfs het afsluiten van polissen, zonder dubbele invoer. Het platform koppelt met alle gangbare systemen en biedt AI-gedreven signalen voor nieuwe kansen of risico's.

Inmiddels maken meer dan 600 kantoren in België en Nederland gebruik van WeGroup. “We zien dat digitalisering niet alleen beter, maar ook haalbaar is, als je de juiste tools én begeleiding krijgt.”

‘Zie als adviseur
technologie als
bondgenoot’

kunnen bedrijven met één klik een relevante verzekering toevoegen aan het eigen aanbod. In Nederland zien we embedded insurance bijvoorbeeld terug bij Alicia en Insify.

- Zego (Londen, 2016) is een typische nichespeler. Het begon als insurtech voor de gig-economy (flexibele verzekering per rit/uur voor Uber-chauffeurs, bezorgers, etcetera). Het groeide uit tot een volwaardige zakelijke mobiliteitsverzekeraar met een focus op wagenparkverzekeringen en gebruiksfhankelijke premies onder meer voor taxi's.
- Traksi voor taxi's. Door rijgedragtechnologie worden premies dynamisch aangepast op basis van het daadwerkelijke rijgedrag van chauffeurs. Dit betekent dat veiliger rijden direct kan resulteren in lagere premies, met kortingen tot wel 35 procent per maand.

De markt voor embedded insurance groeit razendsnel: volgens Mordor Intelligence stijgt het wereldwijde premievolume van 210 miljard dollar in 2025 naar 950 miljard dollar in 2030, met een jaarlijkse groei van ruim 35 procent. Vooral sectoren als reizen, elektronica en mobiliteit profiteren van deze trend.

Lessen embedded insurance voor adviseurs:

- Het draait om relevantie, niet alleen techniek
- Klanten willen gemak, geen polissen zoeken

KANSEN VOOR HET INTERMEDIAIR

De opkomst van insurtech laat zien dat de verzekeringswereld volop in beweging is, en dat deze beweging juist kansen biedt voor het intermediair. Niet door technologie te bevechten, maar door ze juist als bondgenoot te zien. Tools zoals Paperbox, WeGroup en Alicia maken het vandaag mogelijk om efficiënter te werken, klanten beter te bedienen en je adviesrol te versterken. Digitalisering betekent niet het einde van persoonlijk contact – integendeel, het geeft je juist meer ruimte voor wat écht telt: aandacht voor de klant. De rol van het intermediair verandert mee: van reactieve bemiddelaar naar proactieve gids. Daarbij speelt technologie een cruciale rol.

De les

- De toekomst is digitaal én persoonlijk.

DEEP TECH IS COMING

Na digitale labels, B2B-tools en embedded insurance komt nu de vierde golf: *deep tech*. AI, satellietdata en sensoren veranderen de manier waarop we risico's inschatten en verzekeren. In het volgende artikel verkennen we deze stille revolutie. ■



BINNEN ÉÉN DAG EEN DIGITAAL KANTOOR

Marijn Moerman (oprichter Alicia) weet hoe ingewikkeld traditionele verzekeringssystemen kunnen zijn. Hij zit al ruim twintig jaar in het verzekeringsvak en was zelf jarenlang intermediair. “De systemen zijn vaak log, onoverzichtelijk en allesbehalve gebruiksvriendelijk. Missie van Alicia: verzekeren simpeler maken, voor klant én adviseur”.

Alicia biedt een digitaal verzekeringsplatform waarmee je als intermediair in één dag live kunt gaan. “Het intermediair kan direct starten met het ZZP-pakket inclusief AOV en binnenkort volgt het particuliere pakket. Geen grote projecten, geen ingewikkelde koppelingen. Eén productvariant, één set voorwaarden, altijd marktconform. De voordelen voor het intermediair zijn groot: je behoudt je adviesrol en krijgt een eigen branded omgeving. Jongere klanten waarderen dat enorm.”

Alicia is ook interessant voor kleinere kantoren. “We willen dat elke adviseur – groot of kleiner – kan meedoen in het digitale tijdperk. Simpel, snel en zonder gedoe.”

Kijk zelf maar eens in de polisshop van Juffrouw Polis hoe het eruitziet (www.juffrouwpolis.nl).

Jack Vos is oprichter van Onesurance.ai. Onesurance behoort tot een nieuwe generatie deep tech insurtechs. Met behulp van een complexe AI-engine die gebouwd is door data scientists, voorspelt Onesurance welke klanten risico lopen om op te zeggen of waar bijvoorbeeld commerciële kansen liggen. De technologie integreert naadloos met bestaande backoffice-systemen en vertaalt ruwe data naar concrete acties en biedt zelfs geautomatiseerd klantcontact met AI-Agents.