

Het Innovatielab

AANJAGER VOOR INNOVATIE IN DE VERZEKERINGSSECTOR



VERBOND VAN VERZEKERAARS

In **2025** zal naar schatting **550 miljard dollar** worden besteed aan 3D printen.

De deeleconomie neemt **een enorme vlucht**: naar verwachting zal het aantal huisruilen dit jaar met **17 procent** stijgen naar **130.000**.

Grote bedrijven *blijken gemiddeld acht miljoen dollar te investeren in Big Data-projecten.*

Bij **veranderingen** in het aankoopgedrag van consumenten kan via Big Data **met grote precisie worden bepaald** of mensen gaan trouwen, een kind krijgen, scheiden of overlijden.

Minister **Schulz** (Infrastructuur en Milieu) verwacht dat **alle auto's** op de Nederlandse wegen over *twintig jaar* zelfrijdend zijn.

Het Innovatielab

Voorwoord

“We leven niet in een tijdperk van verandering, maar in een verandering van tijdperken”, aldus de Rotterdamse hoogleraar transitie management Jan Rotmans. De wereld bevindt zich in een geweldige transitie, waar vrijwel alle sectoren mee worden geconfronteerd – ook de verzekeringssector. De belangrijkste *driver* is de technologische ontwikkeling: veel innovaties hebben een enorme vlucht genomen en zullen zich verder manifesteren, zoals Big Data en 3D printen. Het gaat echter niet alleen om technologische innovaties, maar ook om sociaal-culturele trends als de deeleconomie en de toegenomen levensverwachting van mensen.

Wat betekent dit voor de verzekeringssector? Waar liggen kansen, wat zijn bedreigingen? Om die vraag te beantwoorden, is het allereerst belangrijk dat de sector zich bewust is van de veranderingen en de impact daarvan. In de praktijk is dat echter makkelijker gezegd dan gedaan: de waan van de dag gaat vaak vóór de lange termijn. Om verzekeraars bewust te maken van innovatie en hen te inspireren tot actie, wil het Verbond een Innovatielab oprichten: geen plek waar mensen in witte jassen achter gesloten deuren werken, maar een dynamisch aanjaagvehikel voor innovatie. Het Innovatielab biedt kennis, creëert een netwerk, dient ter inspiratie en sluit partners aan. En tot slot komt er ook een fysiek lab. Géén lab waar onduidelijke vloeistoffen staan te pruttelen, maar een ruimte waarin verzekeraars met eigen ogen kunnen ervaren wat er al mogelijk is op het gebied van Big Data en gegevensuitwisseling en waar ze samen kunnen nadenken over de toekomst.

Innovatie wordt optimaal bereikt in een open omgeving. Maar ook door sectoren te overstijgen. We willen ons daarom laten inspireren door andere partijen en sectoren. Zoals Rotmans zegt: delen is het nieuwe vermenigvuldigen. We willen de innovatieagenda daarom vooralsnog met vijf externe partijen verder vormgeven: het ministerie van Economische Zaken, Microsoft, TNO, GfK en KPMG.

Leo De Boer
Directeur Verbond van Verzekeraars



**WAAR LIGGEN
KANSEN,
WAT ZIJN
BEDREIGINGEN?**

Waarom is innoveren moeilijk?

De wereld is in transitie. Bijna alle sectoren in de economie worden geraakt door fundamentele ontwikkelingen en zijn op zoek naar nieuw bestaansrecht en nieuwe verdienmodellen. We zien dat bij de media, de retail, de muziekindustrie, de boekenbranche, de telecombedrijven, kortom: vrijwel iedere sector is in beweging. Achterliggende oorzaak is een complex samenspel van sociaal-culturele en technologische ontwikkelingen die elkaar – en dát is misschien wel het nieuwe en bijzondere – in grote mate versterken. Vooral de technologische *driver* draagt eraan bij dat het leven van mensen drastisch verandert.

Juist in zo'n klimaat is het ontzettend belangrijk dat er een *sense of urgency* is die innovatie doet groeien. In de dagelijkse praktijk blijkt de waan van de dag echter meestal voor te gaan. Tijdens een brainstormsessie die het Verbond in 2013 organiseerde onder leiding van professor Barbara Baarsma (directeur SEO Economisch Onderzoek), was de belangrijkste conclusie dat er sprake is van een innovatieparadox: bedrijven hebben niet altijd een *incentive* om te innoveren wanneer het economisch goed gaat. Gaat het economisch minder, dan is innovatie juist nodig, maar gaat het afwenden van bedreigingen op korte termijn voor. Naast het gebrek aan middelen verhinderen ook andere factoren de *incentive* tot innoveren:

- De verzekeringswereld neigt van nature naar voorspelbaar- en voorzichtigheid. Dit wordt versterkt door steeds meer regelgeving.
- Wisselend overheidsbeleid maakt de baten van innovatie onzeker.
- Innovaties zijn niet beschermd door intellectueel eigendomsrecht; dat maakt de baten ervan onzeker.

ALS HET ECONOMISCH GOED GAAT, IS ER GEEN INCENTIVE TOT INNOVEREN; GAAT HET SLECHT, DAN GAAT HET AFWENDEN VAN BEDREIGINGEN OP KORTE TERMIJN VOOR

Wat is het doel van het Innovatielab?

Voor innovatie blijkt vaak externe druk en een zetje nodig te zijn. Het Innovatielab kan dat ene zetje geven dat nodig is om met innovatie aan de slag te gaan. Het lab heeft als primaire taak om kennis en ervaring over sectorbrede innovatie te bundelen en te delen. Uitgangspunt is dat verzekeraars zelf verantwoordelijk zijn voor innovatie, maar het innovatielab kan hen wél helpen de *incentive* aan te jagen. Het innovatielab doet dat door:

- Het geven van **informatie**; we laten zien wat er op de sector afkomt. Basis hiervoor is het rapport *Oog voor Innovatie*, dat TNO in 2013 in opdracht van het Verbond uitbracht en waarin 150 maatschappelijke en technologische trends zijn aangewezen.
- Het bieden van **inspiratie**; we diepen thema's uit die op ons afkomen. We organiseerden al trendavonden over Big Data, de deeleconomie en 3D printen, maar er zijn veel meer thema's die vragen om een nadere beschouwing. Denk aan zelfsturende auto's, langer leven, solidariteit en aan het rapport *Intieme technologie: de slag om ons lichaam en gedrag* van het Rathenau Instituut, dat de vraag opwerpt in hoeverre we technologie in onze persoonlijke levenssfeer willen laten 'inbreken'. Over dat soort onderwerpen volgen dit jaar diverse trendavonden, die openstaan voor verzekeraars én stakeholders.
- Het duiden van **implicatie**; we brengen de concrete gevolgen van ontwikkelingen in beeld: wat betekenen Big Data voor de privacy-aspecten? Welke solidariteitsaspecten zijn aan social media verbonden? En wat zijn de effecten van de almaar stijgende levensverwachting?
- Het zorgen voor **inclusie**; we nemen ook inzichten mee van (volstrekt) andere, niet voor de hand liggende partijen en kunnen die partijen ook zelf inspireren. Om te zorgen voor inspiratie van buitenaf, worden Microsoft, TNO, het ministerie van Economische Zaken, GfK en KPMG als partners aan het Innovatielab verbonden. Deze vier i-doelen moeten uiteindelijk leiden tot **innovatie** die door de leden door implementatie wordt overgenomen. We starten het Innovatielab met een onderzoek, om te kijken waar verzekeraars nu staan op het gebied van innovatie. Dit onderzoek wordt na een jaar herhaald, om het resultaat te meten.

INFORMATIE
INSPIRATIE
IMPLICATIE
INCLUSIE



IMPLEMENTATIE

Wat gebeurt er in het Innovatielab?

Het Innovatielab kent twee hoofdthema's: technologische en sociale innovatie. De activiteiten zijn gebundeld in vier onderdelen: verkennen, vaardigheden aanreiken, verdiepen en vooruitkijken. Verzekeraars kunnen deel uitmaken van en bouwen aan een innovatienetwerk door trendavonden te bezoeken, deel te nemen aan sessies van de innovatiepartners, workshops bij te wonen, gebruik te maken van de interactieve website en de fysieke innovatieruimte bij het Verbond te bezoeken. Op deelterreinen wordt dit netwerk nog verder uitgerold en leiden onderwerpen uit het Innovatielab tot nader beleid bij het Verbond.

Verkennen	Vaardigheden aanreiken	Verdiepen	Vooruitkijken
<p>Het Verbond creëert bewustwording van trends en de gevolgen daarvan door</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. het organiseren van trendavonden; 2. het uitbrengen van publicaties; 3. het creëren van een netwerk; 4. het bouwen van het <i>Innovatieoog</i> en 5. de wetenschap te betrekken en een vak over Big Data te ontwikkelen met de TU Delft. 	<p>Om te kunnen innoveren, zijn bepaalde competenties en een bepaalde cultuur nodig. Om een optimale situatie te bereiken, ontwikkelt het Verbond samen met de Nyenrode Business Universiteit Innovatiewerkshops. Als vervolg daarop kunnen leden hun aanpak delen in workshops over <i>best practices</i> bij innovatie.</p>	<p>Het Innovatielab heeft niet alleen een aanjaagfunctie, maar is ook een fysieke plek, waar de waarde van techniek kan worden ontdekt door te doen.</p>	<p>Innoveren betekent vooruitkijken. Daarom bereidt het Verbond dit jaar de agenda voor het Innovatielab in 2015 voor. Zo zullen de trendavonden verder worden uitgewerkt in nieuw beleid en wordt ingezet op bewustwording van nieuwe thema's als solidariteit en lang leven. De precieze invulling daarvan volgt.</p>

Verkenning

Trendavonden

In het TNO-rapport *Oog voor Innovatie* worden meer dan 150 trends genoemd. Welke impact hebben deze trends? Sluiten verzekeraars nog aan bij de wens van de klant? Om dit soort vraagstukken met elkaar te verkennen, organiseert het Verbond trendavonden waarin verzekeraars met elkaar én met andere partijen trends uitdiepen. De avonden staan open voor Verbondsleden, stakeholders en andere belangstellenden. Tot nu toe hebben drie trendavonden plaatsgevonden (in 2013 over Big Data en de deeleconomie en begin 2014 over 3D printen).

In mei 2014 vindt de eerstvolgende plaats over de impact van de technologische revolutie naar aanleiding van het rapport *Intieme technologie: de slag om ons lichaam en gedrag* van het Rathenau Instituut. Later dit jaar volgen nog trendavonden over de verzekerde consument in 2020 (zie ook verderop) en over de onder druk staande solidariteit. Jaarlijks worden vier trendavonden gepland. In 2015 staat onder meer de verlengde levensverwachting op het programma. Trendavonden kunnen leiden tot de verdere ontwikkeling van beleid of andere activiteiten. Zo organiseert het Verbond dit jaar een workshop over datatoepassingen naar aanleiding van de trendavond over Big Data in 2013.

Shopping 2020

Hoe winkelt de klant in 2020? Die vraag staat centraal in *Shopping 2020*, een door Thuiswinkel.org geïnitieerd onderzoeksprogramma, dat mede mogelijk is gemaakt door het Verbond. Doel is om ondernemers handvatten te geven hoe ze met veranderend consumentengedrag kunnen omgaan. *Shopping 2020* wijst uit dat klanten in de toekomst nog meer online zullen kopen en dat het onderscheid tussen on- en offline überhaupt zal verdwijnen. Bedrijven doen er verstandig aan in te zetten op consumentenauthenticatie en één-klik-aankoop, aangezien klanten in 2020 een naadloze overgang tussen on- en offline verwachten. Grote vraag is wat dit betekent voor verzekeraars. Zijn ze al zo ver? Zien ze klanten ook tussen diverse distributiekanaalen switchen? Hoe oriënteert de klant zich, nu én in de toekomst, en wat is de *customer journey*? Zijn verzekeraars al zo ver dat ze de klant volledig digitaal kunnen bedienen?

Het Innovatieoog

Het TNO-rapport *Oog voor innovatie* brengt op een overzichtelijke manier in kaart welke trends er op verzekeraars afkomen. Maar omdat we niet in een tijdperk van veranderingen, maar in een verandering van tijdperken leven, zijn deze trends voortdurend aan verandering onderhevig. Om trends continu te blijven monitoren, wil het Verbond daarom het *Innovatieoog* aanbieden: een online tool die meer achtergrondinformatie over de trends geeft en laat zien of ze zich ontwikkelen zoals verwacht, of zich juist sneller of langzamer voltrekken. Doel is dat verzekeraars de impact van trends beter kunnen inschatten en (anoniem) kunnen zien hoe zij tegen trends aankijken in vergelijking met andere maatschappijen.



Innovatielab

Vaardigheden aanreiken

Workshops Nyenrode

Het bevorderen van een innovatiecultuur is niet eenvoudig. Innovatie brengt nieuwe wegen met zich mee, waarvan sommige zullen doodlopen. De wegen die wel succesvol blijken, moeten voortdurend vernieuwen om succesvol te blijven. Dat is een spannend proces. Om verzekeraars bij dat proces te helpen, heeft de Nyenrode Business Universiteit samen met het Verbond een aantal workshops ontwikkeld, die zowel afzonderlijk als in een volledig programma worden aangeboden.

Verdiepen

Fysieke omgeving

Wat is er al beschikbaar aan nieuwe technologie en wat kunnen verzekeraars én hun klanten daarmee? Met het Innovatielab willen we dat ook in een fysieke omgeving voor het voetlicht brengen. Daarbij gaat het niet alleen om bereikbaarheid of het delen van documenten, maar ook om het bedienen van klanten met concepten als veiligheid en preventie. Een fysieke omgeving wordt nu nader uitgewerkt. Verzekeraars kunnen op uitnodiging langskomen om zelf de mogelijkheden te ervaren en te bespreken.

Wetenschap & Innovatie

Het Verbond wil de wetenschap betrekken door een *Insurance meets science*-dag te organiseren. Daarnaast wordt samen met de TU Delft gekeken naar mogelijkheden om een vak over Big Data te ontwikkelen, waarin specifieke verzekeringsvragen kunnen worden voorgelegd. Studenten zoeken daarbij naar oplossingen en antwoorden.

Vooruitkijken

In 2014 stelt het Verbond de agenda op voor het Innovatielab in 2015. In dat jaar zullen sowieso vier trendavonden plaatsvinden, maar daarmee zijn we er niet. De trendavonden over Big Data en nieuwe technologie worden verder uitgediept door beleid en visie te ontwikkelen. Bijvoorbeeld door het thema *The Internet of Things* verder uit te diepen, samen met Microsoft.

Daarnaast zullen de innovatiepartners per toerbeurt innovatiesessies voor verzekeraars organiseren, waarbij nader wordt ingezoomd op trends. Op die manier creëren we een netwerk van mensen in de verzekeringssector die zich met innovatie bezighouden. Door de innovatiepartners en andere relevante partijen in het netwerk te betrekken, ontstaat er een cultuur die innovatie moet bevorderen.

Wat?	Waar?	Wanneer? (komend jaar)
Trendavonden: <ul style="list-style-type: none">• Oog voor Innovatie• Big Data• De deeleconomie• 3D printen• Invloed technologie op de mens• De digitale consument• Andere thema's	Verbond van Verzekeraars	23 april 2013 19 september 2013 8 december 2013 4 maart 2014 14 mei 2014 8 september 2014 17 november 2014 en in 2015 4x per jaar
Publicaties	www.verzekeraars.nl/versterken	Volgen de trendavonden
Lancering <i>Innovatieoog</i>	www.oogvoorinnovatie.nl	medio 2014
<i>Verbond meets science</i> -dag	Verbond van Verzekeraars	medio 2015
Ontwikkeling vak Big data	TU Delft	september 2014
Workshops <i>Vaardigheden aanreiken</i>	Nyenrode Business Universiteit	Workshop 1: 4 september 2014 Overige workshops 2015
Fysiek lab	Verbond van Verzekeraars	2e helft 2014
Innovatiesessies	Locatie Innovatiepartner	oktober 2014 april 2015

Cocreatie: hoe werken we samen met andere partijen?

Cocreatie

Het Verbond vindt het belangrijk dat verzekeraars zich laten inspireren door andere partijen en sectoren. Dat begint met een kernteam van Innovatiepartners die we willen vormen: Microsoft, TNO, het ministerie van Economische Zaken, KPMG en GfK. Deze partners hebben een relevantie positie voor de sector en vullen elkaar aan in expertise. De partners spreken voor de periode 2014-2016 de intentie uit om gezamenlijk een bijdrage te leveren aan de versterking van (het vermogen tot) innovatie. Zij doen dat, omdat zij met elkaar en samen met de sector willen nadenken over de toekomst en de innovatiestappen die daarvoor nodig zijn. De activiteiten van de kerngroep hebben ook die uitstraling: het gaat er niet om de activiteiten direct te koppelen aan een commercieel belang van de partners op korte termijn.

De activiteiten van de kerngroep liggen nog niet vast: die hangen samen met de inbreng van de partners en de concretisering in het werkplan. Te denken valt in ieder geval aan het *hosten* van innovatiesessies door de innovatiepartners en het samen met het Verbond uitwerken van thema's die dicht aanliggen tegen de expertise van de partners. Zo creëert dit netwerk nieuwe verbindingen en financieel draagvlak op het brede terrein van innovatie van de sector. Het Verbond behoudt natuurlijk de regie in het bepalen van de agenda. Naast de innovatiepartners nodigen we verzekeraars en andere geïnteresseerden uit om met ons mee te denken. We staan open voor suggesties, die we graag ontvangen via innovatie@verzekeraars.nl.

Financiën

In de begroting van 2014 zijn middelen vrijgemaakt voor het oprichten en uitrollen van het Innovatielab. Financieel kan er in bepaalde gevallen echter een investering van de Innovatiepartners worden gevraagd. Natuurlijk zal dit alleen het geval zijn als wordt verwacht dat ook opbrengsten uit deze investering zullen voortvloeien. Bij bepaalde (deel)projecten zal niet zozeer een financiële bijdrage, maar meer een bijdrage in termen van beschikbaarheid, kennis en kunde worden gevraagd.

Het Innovatielab



AANJAGER VOOR INNOVATIE IN DE VERZEKERINGSSECTOR

© Verbond van Verzekeraars
Juni 2014

Postbus 93450
2509 AL DEN HAAG

innovatie@verzekeraars.nl
www.verzekeraars.nl
www.vanAtotZekerheid.nl

Creatie: Van der Hak Grafische Vormgeving
Druk: Drukwerkdeal