

Kastjes in de auto vertellen precies wie wanneer onveilig rijgedrag vertoont. Kennis over het menselijk lichaam geeft steeds meer inzicht in gezondheidsrisico's. Het gebruik van big data vergroot de voorspelbaarheid en verkleint de onzekerheid. Wat doen zulke ontwikkelingen met de solidariteit tussen groepen mensen? Past het aloude verzekeringsmodel van collectief risico's delen nog wel in de moderne maatschappij? Verzekeraar Gilbert Pluym, directeur bij De Onderlinge 's-Gravenhage, voert er een boeiend gesprek over met Anna Noyons van leen- en huurplatform Peerby.

ONDERLINGE 'S-GRAVENHAGE IN GESPREK MET PEERBY

‘Verzekeren is een vroege vorm van crowdfunding’

Een alledaags gesprek is het allerminst, noch voor Anna Noyons, noch voor Gilbert Pluym. Persoonlijk hebben ze een verschillende achtergrond en vertegenwoordigen ze een andere generatie. Werken doen ze in verschillende werelden. Pluym geeft leiding aan een onderlinge levensverzekeraar die al in de 19^e eeuw het levenslicht zag. Noyons is *chief product officer* bij een typisch 21^e eeuwse, hip internetplatform dat nog maar een handjevol jaren bestaat. Peerby is een internetmarktplaats voor het lenen en huren van gebruiksartikelen. ‘We willen een alternatief bieden voor het kopen van spullen.’ Naast de verschillen zijn er ook raakvlakken. Beiden vertellen vol passie over hun werk en denken graag na over hoe dingen beter kunnen. En hoe ze van elkaars praktijk kunnen leren.

Bijvoorbeeld rond het thema solidariteit. Willen mensen nog solidair zijn met elkaar? Als inzichtelijk is wie welke risico's loopt, komen er dan geen mensen buitenspel te staan? Staat solidariteit onder druk en wat betekent dat dan voor verzekeren? Pluym doet de aftrap: ‘Mensen kiezen er niet voor zich te verzekeren, omdat ze solidair willen zijn met anderen. Het komt voort uit eigenbelang. Door als groep de risico's te delen, is de eenling beter opgewassen tegen rampspoed. Als er één boerderij in brand vliegt, helpt het collectief bij de wederopbouw. Op die vorm van solidariteit is verzekeren gebaseerd.’

COMMUNITY

‘Het probleem is dat we dat met z'n allen een beetje vergeten lijken te zijn’, zegt Noyons.

‘Verzekeren is een *community-based* product. We helpen elkaar financieel als er iets gebeurt dat we zelf niet kunnen betalen. Eigenlijk een vroege vorm van *crowdfunding*. Dat betekent ook dat we bij misbruik de eigen gemeenschap benadelen. Maar we zien niet meer dat collectief waar we allemaal onderdeel van zijn, alleen nog die grote verzekeraars. En daarmee voelen we ons niet solidair.’

Dat beeld herkent Pluym maar al te goed. ‘Het heeft ook met onszelf te maken’, steekt hij de hand in eigen boezem. ‘Wij zijn geïnstitutionaliseerd, onderdeel van het establishment geworden. We hebben onszelf buiten de groep geplaatst. Klanten zien alleen maar de financiële transactie, het model dat erachter zit is volledig uit zicht geraakt. Wij hebben in het verleden te weinig aan onze deelnemers verteld hoe hun gedrag van invloed is op de rest van de gemeenschap. Voor veel mensen vertegenwoordigen verzekeraars een anonieme pot met geld waar ze toch geen invloed op hebben.’

‘Hier ligt dus echt een ontwerp opdracht voor verzekeraars’, oppert Noyons overtuigd. Ze trekt de vergelijking met Peerby, het platform dat ze zelf mede heeft vormgegeven. Stimuleren van pro-sociaal gedrag is het uitgangspunt, legt ze uit. Vragen als ‘Hoe betrokken voel ik me bij de mensen die mij toegang geven tot een product?’ en ‘Wat zijn de onderlinge mores waar iedereen zich aan dient te houden?’ staan op de voorgrond. ‘Alle nadruk ligt op het community-gevoel. In de hele transactie ben je er voortdu-





ANNA NOYONS: 'HET PERCENTAGE DAT ZICH SLECHT GEDRAAGT, IS HEEL KLEIN'



rend van bewust dat je daar onderdeel van bent. Dat geeft een bepaalde verantwoordelijkheid. De leendienst van Peerby dringt de individualistische behoeftebevrediging naar de achtergrond en haalt het beste in mensen naar boven.'

BURCHTEN

Pluym luistert met interesse naar de ervaringen bij Peerby, maar wijst ook op de grote verschillen tussen spullen delen en verzekeren. 'Een boormachine kun je vandaag lenen en morgen terugbrengen, maar aan een levensverzekeraar betaal je nu maandelijks een bedrag in het vertrouwen dat hij over dertig jaar uitkeert. Wij moeten lang op dat geld passen en zorgen dat we voldoende buffers aanhouden. Daarbij zijn we één keer in beeld bij de aankoop en één keer bij de uitkering; in de tussentijd zijn we vrijwel onzichtbaar.'

Toch valt in het klantencontact in de verzekeringssector nog best wat te verbeteren, erkent hij. 'We hebben juridische burchten opgetrokken om contracten waterdicht te maken. Alles om de risico's op misbruik maar zoveel mogelijk te vermijden. Dat draagt niet bij aan het community-gevoel, nee.'

RISICO'S

Peerby staat nog relatief aan het begin van de ontwikkeling, dus de vraag is wat er gebeurt als de groei verder doorzet. 'Maar', zegt Noyons, 'wij hebben juist in de beginfase veel over risico's nagedacht. Uiteindelijk hebben we welover-

wogen besloten ons systeem niet te optimaliseren voor hufters en bedriegers. Wij gaan uit van een positief mensbeeld. Verreweg de meeste mensen zijn te vertrouwen. En als er toch iets misgaat, vangen we de klappen zelf op. Airbnb doet hetzelfde. En dat gaat goed, omdat het percentage mensen dat zich slecht gedraagt heel klein is. Voordeel is dat het systeem heel open en toegankelijk is. Zo kunnen we een product aanbieden dat is gebaseerd op vertrouwen in plaats van op angst. Het mooie is: als mensen voelen dat ze worden vertrouwd, gaan ze zich ook zo gedragen. Je voelt je deel van die gemeenschap en zult het vertrouwen niet snel beschamen.'

'Vertrouwen en openheid: dat werkt ook positief binnen een bedrijf', vult Pluym aan. 'Wij zien dat het werk leuker wordt en we meer mensen aan ons binden naarmate we ons meer openstellen. Digitalisering en de toenemende zelfredzaamheid maakt dat mensen steeds meer zelf doen. Ze willen écht weten hoe het zit, nemen het niet meer zomaar aan.'

'Leg gewoon het verdienmodel op tafel', suggereert Noyons. 'Wij laten precies zien welk percentage van de inkomsten naar onszelf gaat en wat we daar mee doen. Als je eerlijk bent over dat soort dingen, blijkt het vaak ook veel moeilijker om het ermee oneens te zijn. Discussies en negatieve verhalen komen juist als je niet transparant bent over wat je doet.'

'Dat zien wij ook', zegt Pluym. 'Als je het eerlijke verhaal vertelt, loop je tegen minder weer-

stand aan. Zodra mensen het gevoel krijgen dat iets stiekem gebeurt, schieten ze in de wantrouwen-modus.'

VERTROUWEN

Community-gevoel, transparantie, uitgaan van het positieve in de mens: het zijn allemaal manieren om de solidariteit een impuls te geven. Maar, een belangrijk deel van het antwoord ligt volgens beiden in het bouwen aan de vertrouwensrelatie tussen verzekeraars en hun klanten. Noyons: 'Leg beter uit hoe verzekeren werkt, zodat klanten zelf het belang weer zien, solidair gedrag vertonen en niet meer vooral redeneren vanuit de vraag: hoe haal ik hier zelf maximaal financieel profijt uit?'

'De kunst is dat we ons als verzekeraars weer binnen de groep positioneren', concludeert Pluym. 'Wij faciliteren, maar staan niet buiten het systeem. Dat is voor ons de uitdaging. Hoe groter je wordt, hoe verder je af komt te staan van de community. Je gevoel voor lokale groepen zakt dan steeds verder weg.'

Noyons ziet in Airbnb een voorbeeld dat aantoonde dat het ook anders kan. Die organisatie opereert op wereldschaal en is gigantisch groot geworden. Peer2peer-ratings en recensies binnen het platform maken dat de mening van groepsgenoten een grote rol speelt in het succes van het product. 'Ook als verzekeraar kun je best de grote schaal handhaven die nodig is om risico's op te vangen, en daar toch het lokale gevoel aan toevoegen.' <

GILBERT PLUYM: 'WE ZIJN ONDERDEEL VAN HET ESTABLISHMENT GEWORDEN'

