

MARKTWERKING EN NIEUWE ICT-MARKTEN

DE MARKT VOOR VERZEKERINGEN

November 2000

S.A. van der Geest

B.A.M.M. Kuijpers

P.T. van der Schans

M. Varkevisser

Onderzoekcentrum Financieel Economisch Beleid (OCFEB)

Erasmus Universiteit Rotterdam

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies	3
1. Inleiding	5
2. De markt voor particuliere schadeverzekeringen.....	6
2.1 Inleiding	6
2.2 Marktstructuur, -gedrag en -prestaties	6
2.3 Assurantiebemiddeling.....	10
2.4 Marktontwikkelingen	12
2.5 Toezichthouder.....	14
3. Verzekeringsmaatschappijen en ICT	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Achterliggende factoren.....	15
3.3 Belemmeringen voor verzekeringsmaatschappijen	17
4. ICT en marktstructuur	19
4.1 Inleiding	19
4.2 Verticale integratie.....	19
4.3 Toe- en uittreding.....	20
4.4 Switching kosten	21
4.5 Kostenstructuur	22
5. ICT en marktgedrag	23
5.1 Inleiding	23
5.2 Functionaliteiten internet	23
5.3 Strategische samenwerking.....	24
5.4 Toekomst e-commerce	24

6. ICT en marktresultaat.....	26
6.1 Inleiding	26
6.2 Prijzen	26
6.3 Productdifferentiatie.....	26
6.4 Innovatie.....	27
Referenties.....	28

Samenvatting en conclusies

Informatie- en communicatietechnologie (ICT) staat centraal in de 'vernieuwende economie' en is van invloed op een groot aantal aspecten van het economisch proces. De sterke opkomst van internet en daarmee samenhangende groei van e-commerce worden beschouwd als de meest recente revolutie op het gebied van ICT. In deze casestudie is voor de markt voor particuliere schadeverzekeringen geanalyseerd wat de mogelijke gevolgen hiervan zijn voor het functioneren van de markt.

Op de Nederlandse markt voor particuliere verzekeringen vindt momenteel een aantal ingrijpende ontwikkelingen plaats. Er is bijvoorbeeld sprake van een toenemende intensivering van de concurrentie, met name veroorzaakt door het toetreden van branchvreemde partijen op de markt. Hierbij moet dan niet alleen gedacht worden aan banken en andere financiële instellingen, maar bijvoorbeeld ook aan supermarktketens. Daarnaast neemt door de voortgaande deregulering de vraag naar particuliere verzekeringen toe. Tenslotte heeft ook de groeiende invloed van ICT gevolgen voor de verzekeringsmarkt.

De structuur van de verzekeringsmarkt kan als gevolg van het groeiend gebruik van internet en e-commerce ingrijpend veranderen. Voor verzekeringsmaatschappijen die direct contact met hun klanten onderhouden (direct writers), zal het internet door het interactieve karakter ervan een belangrijke rol gaan spelen in toekomstige strategieën. Voor intermediair verzekeraars – die indirect via een tussenpersoon contact onderhouden met hun klanten – zijn de mogelijkheden van internet beperkt. Het potentiële ketenconflict tussen verzekeraar en intermediairs ligt hieraan ten grondslag.

Voor wat betreft het marktgedrag blijkt uit onderzoek dat het gebruik van internet en e-commerce door verzekeringsmaatschappijen in Nederland thans nog beperkt is. Zo is het in bepaalde gevallen weliswaar mogelijk om on line een offerte te verkrijgen (pre-sales activiteiten), maar is het slechts voor een zeer beperkt aantal verzekeringsproducten mogelijk om on line een transactie te sluiten (sales activiteiten). Het on line indienen van eventuele schadeclaims (after-sales activiteiten) is zelfs (bijna) in het

geheel niet mogelijk. Verwacht wordt echter dat de sales activiteiten in de toekomst aanzienlijk zullen uitbreiden en dat ook de mogelijkheden ten aanzien van after-sales activiteiten zullen toenemen. Overigens zal niet alleen de organisatiestructuur van bestaande verzekeringsmaatschappijen aan verandering onderhevig zijn, ook de positie van intermediairs zal ter discussie komen te staan. Enerzijds vormt ICT een bedreiging voor de traditionele makelaar tussenpersoon, aangezien consumenten immers direct via het internet zelf informatie kunnen verzamelen en vergelijken. Anderzijds zal echter ook in het internettijdperk behoefte blijven bestaan aan persoonlijk advies door deskundige adviseurs. Tenslotte is er een tendens waar te nemen waarbij virtuele intermediairs steeds meer hun intrede doen. Dit betreft websites, waar on line prijsvergelijkingen tussen verzekeringsmaatschappijen mogelijk zijn en tevens direct verzekeringen kunnen worden afgesloten.

Ontwikkelingen op het gebied van ICT zullen ongetwijfeld van invloed zijn op het functioneren van de verzekeringsmarkt. ICT – en dan met name het toenemend gebruik van internet – zal leiden tot meer transparantie voor consumenten en mogelijkheden bieden om (bijvoorbeeld via virtuele intermediairs) de aangeboden verzekeringsproducten te vergelijken. Consumenten kunnen daardoor profiteren van een effectievere dienstverlening en worden minder afhankelijk van de traditionele intermediairs in de verzekeringsbranche. Deze tussenpersonen zullen vervolgens gaan specialiseren in bepaalde doelgroepen en meer geïntegreerde financiële dienstverlening.

Het uiteindelijke effect van ICT op de verzekeringsmarkt is echter moeilijk in te schatten. De gevolgen van de sterke opkomst van internet en e-commerce zijn namelijk mede afhankelijk van een aantal gerelateerde ontwikkelingen. Hierbij moet dan met name gedacht worden aan de mate van concurrentie op de verzekeringsmarkt, de omvang van schaal- en kostenvoordelen verbonden aan het gebruik van ICT, de positie van intermediairs, het veiligheidsaspect van het gebruik van internet en de juridische beperkingen welke mogelijk aan het aanbieden van verzekeringen via internet worden gekoppeld.

1. Inleiding

Deze casestudie maakt deel uit van het project 'Marktwerking & Nieuwe ICT-Markten'. De doelstelling van dit project van het Ministerie van Economische Zaken is meerledig. Allereerst moet met behulp van een economische analyse onderzocht worden welke invloed ICT heeft op het functioneren van markten. Ten tweede is het bedoeling condities te formuleren waaronder nieuwe ICT-markten goed kunnen functioneren. De derde en laatste doelstelling van het project betreft het toetsen van de huidige economische ordeningswetgeving aan deze condities. De reikwijdte van deze casestudie is overigens beperkt tot het invullen van de eerste en – in mindere mate – de tweede doelstelling. In deze casestudie staat de markt voor verzekeringen centraal.

Hoofdstuk 2 beschrijft de markt voor verzekeringen. Een en ander is vooral toegepast op de markt van schadeverzekeringen. Levens- en pensioenverzekeringen blijven – gezien het feit dat deze producten in verhouding tot schadeverzekeringen veel complexer van aard zijn – buiten beschouwing. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 aandacht besteed aan de sterke opkomst van internet en e-commerce. De drie daaropvolgende hoofdstukken brengen de gevolgen hiervan voor de verzekeringsmarkt in beeld. Daarbij wordt het raamwerk van het zogenaamde structure-conduct-performance-model gebruikt. Hoofdstuk 4 gaat in op de gevolgen voor de structuur van de verzekeringsmarkt, waarbij aandacht zal worden geschonken aan verticale integratie, toe- en uittreding, switching kosten en de kostenstructuur. Hoofdstuk 5 beschrijft de gevolgen voor het marktgedrag, waarbij de huidige functionaliteiten van internet, strategische samenwerking en de toekomst van e-commerce aan de orde komen. Hoofdstuk 6 beziet de gevolgen voor het marktresultaat en gaat in op de mogelijke gevolgen van ICT voor prijzen en prijsvorming, productdifferentiatie en innovatie.

2. De markt voor particuliere schadeverzekeringen

2.1 Inleiding

De markt voor particuliere verzekeringen bestaat uit drie verschillende deelmarkten, te weten schadeverzekeringen, levensverzekeringen en pensioenverzekeringen. Zoals in hoofdstuk 1 is aangegeven, ligt in deze casestudie de aandacht op de markt voor particuliere schadeverzekeringen. Levensverzekeraars en pensioenfondsen blijven – vanwege de complexiteit van hun producten – buiten beschouwing.

In dit hoofdstuk wordt allereerst een beschrijving gegeven van de markt voor particuliere schadeverzekeringen (paragraaf 2.2). Hierbij wordt met name aandacht besteed aan marktstructuur, marktgedrag en marktprestaties. Gezien de belangrijke rol die assurantie-tussenpersonen in ons land spelen, worden deze apart aan de orde gesteld (paragraaf 2.3). Vervolgens wordt een kort overzicht van de belangrijkste marktontwikkelingen gegeven (paragraaf 2.4). Tenslotte komt de positie van de Verzekeringkamer als toezichthouder aan de orde (paragraaf 2.5).

2.2 Marktstructuur, -gedrag en -prestaties

Binnen de categorie van schadeverzekeringen worden de volgende branchegroepen onderscheiden (CBS, 2000):

- ongevallen en ziekte (met een aandeel van 44 procent in het totale brutopremieinkomen van schadeverzekeringsmaatschappijen in 1998),
- motorrijtuigverzekering (23 procent),
- zee-, transport- en luchtvaartverzekering (4 procent),
- brand en andere schaden aan goederen (18 procent),
- overige branches¹ (12 procent).

Hoewel deze verschillende typen verzekeringen op specifieke punten van elkaar verschillen, zal in het vervolg van deze casestudie – tenzij daar uitdrukkelijk melding van

¹ Onder andere aansprakelijkheidsverzekeringen en reisverzekeringen.

wordt gemaakt – de term schadeverzekeringen in de breedste zin van het woord gebruikt worden.

Omzet

De omzet in de particuliere verzekeringsmarkt groeit de laatste jaren sterk. In 1998 steeg het brutopremie-inkomen met bijna 11 procent ten opzichte van het jaar daarvoor.² Het totale bedrag dat verzekeraars in 1998 ontvingen aan levensverzekeringspremies bedroeg 42,5 miljard gulden, in de schademarkt werd bijna 32 miljard gulden aan premies betaald (zie tabel 1).

Tabel 1: De Nederlandse verzekeringsmarkt

	1997		1998	
	Brutopremie	Marktaandeel	Brutopremie	Marktaandeel
Levensverzekeringen	37,0 mld.	55,1%	42,5 mld.	57,1%
Schadeverzekeringen	30,2 mld.	44,9%	31,9 mld.	42,9%
Totaal	67,2 mld.	100%	74,4 mld.	100%

Bron: Assurantie Magazine (2000)

Marktverhoudingen

Het aantal schadeverzekeringsmaatschappijen is de laatste tien jaar sterk toegenomen. In 1990 waren 385 maatschappijen actief op de Nederlandse markt, terwijl dit aantal inmiddels is gestegen tot ruim duizend (zie tabel 2). Dit betreft niet alleen Nederlandse verzekeraars, maar ook buitenlandse maatschappijen met een bijkantoor in ons land.

Tabel 2: Aantal schadeverzekeringsmaatschappijen in Nederland

	1995	1996	1997	1998
Aantal schadeverzekeringsmaatschappijen ¹	941	980	990	1.038

1. Instellingen die op 31 december in het bezit zijn van een vergunning, inclusief buitenlandse maatschappijen die een bijkantoor in Nederland hebben.

Bron: Verbond van Verzekeraars (2000)

² In de periode 1995-1997 groeide het gezamenlijke brutopremie-inkomen van de 300 schadeverzekeraars en 96 levensverzekeringsmaatschappijen die onder toezicht staan van de Verzekeringkamer, met respectievelijk negen (1995), acht (1996) en opnieuw negen (1997) procent per jaar (Assurantie Magazine, 2000).

Als gevolg van dit grote aantal verzekeraars lijkt de concurrentie op de markt voor particuliere schadeverzekeringen hevig te zijn. Deze indruk wordt bevestigd wanneer de marktaandelen van de grootste schadeverzekeringsmaatschappijen worden bekeken (zie tabel 3). De vijf grootste marktpartijen hebben gezamenlijk 23 procent van de markt in handen, zodat voldoende ruimte voor concurrentie lijkt te bestaan. Dit geldt zeker wanneer tevens in ogenschouw wordt genomen, dat momenteel sprake is van een verbreding van de particuliere verzekeringsmarkt ten gevolge van de opkomst van nieuwe aanbieders van verzekeringsproducten. Dit beeld is echter enigszins vertekend, aangezien verreweg de meeste verzekeringsmaatschappijen onderdeel zijn van een verzekeringsconcern en derhalve – in de strikte zin des woords – niet als onafhankelijk opererende marktpartijen gezien kunnen worden.

Tabel 3: Marktaandelen top-10 schadeverzekeringsmaatschappijen in 1998

	Premie-inkomen ¹	Marktaandeel
Nationale Nederlanden Schade	2.137,2	6,7%
Interpolis Schade	1.519,3	4,8%
Centraal Beheer	1.440,8	4,5%
Delta Lloyd	1.166,7	3,7%
Aegon Schade	1.064,5	3,3%
Zilveren Kruis Ziektekosten	996,5	3,1%
AMEV Schade	906,1	2,8%
Nuts Ziektekosten	867,1	2,7%
NCM Nederland	836,8	2,6%
VGZ	791,9	2,5%

1. Dit betreft het premie-inkomen eigen rekening: het bruto premie-inkomen minus het bedrag aan premie dat een verzekeraar betaalt aan de herverzekeraar waarmee door een verzekeraar geleden schade wordt vergoed door de herverzekeraar. De bedragen luiden in miljoenen gulden.

Bron: Verbond van Verzekeraars (2000)

De markt voor particuliere schadeverzekeringen wordt namelijk gedomineerd door tien concerns die elk op jaarbasis meer dan één miljard gulden aan bruto premie incasseren.³ Deze miljardairs hadden in 1998 gezamenlijk bijna 63 procent van de markt

³ Dit betreft het premie-inkomen zonder aftrek van de herverzekeringspremie.

in handen (zie tabel 4). Het cumulatief marktaandeel van de vijf grootste marktpartijen bedroeg 44 procent.

Tabel 4: Marktaandelen schadeverzekeringsconcerns¹

	Bruto premie-inkomen²		Marktaandeel	
	1997	1998	1997	1998
Achmea	3.741	3.890	12,4%	12,2%
ING	3.491	3.636	11,6%	11,4%
Delta Lloyd/Nuts Ohra	2.695	2.833	8,9%	8,9%
ASR	1.743	1.869	5,8%	5,9%
Rabo-Interpolis	1.583	1.775	5,2%	5,6%
Fortis	1.427	1.397	4,7%	4,4%
Allianz	1.287	1.287	4,3%	4,0%
Aegon	1.176	1.188	3,9%	3,7%
AXA	1.132	1.076	3,8%	3,4%
Univé	1.035	1.053	3,4%	3,3%

1. Hierbij zijn de eigendomsverhoudingen per 1 januari 2000 als uitgangspunt genomen.

2. In miljoenen gulden.

Bron: Assurantie Magazine (2000)

Het grootste schadeverzekeringsconcern is de Achmea Groep (11 werkmaatschappijen, waaronder Centraal Beheer en Zilveren Kruis) met een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 12 procent, gevolgd door de ING Groep (eveneens 11 werkmaatschappijen, waaronder Nationale Nederlanden en RVS). De voorsprong van Achmea op ING neemt de laatste tijd overigens steeds verder af. Met name de acquisitie van arbeidsongeschiktheidsverzekeraar Movir door ING in 1998 draagt hieraan bij.

Winstgevendheid

De winstgevendheid van de tien grootste verzekeringsconcerns vertoont opvallende verschillen (zie tabel 5). Van deze tien concerns behaalde Achmea in 1998 de hoogste winst (270 miljoen gulden). Naaste concurrent ING bleef – als gevolg van een enorme winstval ten opzichte van 1997 – met een nettowinst van 28 miljoen gulden ver ach-

ter.⁴ Wanneer de nettowinst als percentage van de bruto premie-inkomsten bekeken wordt, presteerde Allianz in 1997 en 1998 met een rendement van gemiddeld 9 procent het beste.

Tabel 5: Nettoresultaat grootste schadeverzekeringsconcerns

	1997		1998	
	Miljoenen gulden	% Bruto premie	Miljoenen gulden	% Bruto premie
Achmea	207,7	5.6%	270,0	6.9%
Allianz	119,6	9.3%	110,8	8.6%
ASR	46,5	2.7%	95,0	5.1%
Aegon	68,3	5.8%	80,1	6.7%
Univé	93,1	9.0%	64,7	6.1%
Rabo-Interpolis	58,2	3.7%	42,9	2.4%
ING	287,2	8.2%	28,3	0.8%
AXA	-2,9	-0.3%	18,8	1.7%
Fortis	-13,8	-1.0%	-3,5	-0.3%
Delta Lloyd/Nuts Ohra	102,0	3.8%	-60,5	-2.1%

Bron: Assurantie Magazine (2000)

In totaal zagen de schadeverzekeraars hun gezamenlijke winst met bijna 40 procent afnemen van 2 miljard gulden in 1997 naar 1,2 miljard gulden in 1998. Ook het resultaat als percentage van het totale bruto premie-inkomen daalde aanzienlijk, van 7 procent in 1997 tot 4 procent in 1998. Ter illustratie: sinds 1994 was het behaalde rendement niet meer zo laag (zie www.amweb.nl en www.verzekeraars.nl).

2.3 Assuratiebemiddeling

Het is van belang bij de analyse van de verzekeringsmarkt een onderscheid te maken tussen maatschappijen die direct contact met hun klanten onderhouden (de zogenaamde direct writers) en maatschappijen die indirect via een intermediair (assurantietus-

⁴ Oorzaak van deze grote winstval was allereerst de overname van Movir, dat in 1998 een verlies boekte van 119 miljoen gulden. Daarnaast droeg ook de forse teruggang van de winst van Nationale Neder-

senpersoon) contact met hun klanten onderhouden. In de werkwijze van beiden is een aantal verschillen te constateren dat van belang is voor de organisatiestructuur van de betrokken partijen (Albers, 1999):

- assurantietussenpersonen betrekken producten van meerdere maatschappijen in hun advies, terwijl dat bij direct writers uiteraard niet het geval is,
- direct writers kunnen lagere premies in rekening brengen, doordat zij in direct contact met hun klanten staan en dus bemiddelingskosten kunnen uitsparen,
- direct writers hebben gemakkelijker toegang tot de klantgegevens die nodig zijn om een adequate marketingstrategie te ontwikkelen dan maatschappijen die werken via een intermediair,
- intermediairs werken met meerdere maatschappijen en een maatschappij met meerdere tussenpersonen, hetgeen leidt tot een veelheid aan communicatielijnen,
- direct writers maken gebruik van een homogene technische infrastructuur met een eenduidige werkwijze, terwijl bij de verschillende intermediairs een veelheid aan apparatuur en software in gebruik is, waardoor communicatie met de maatschappijen bemoeilijkt kan worden.

De assurantietussenpersonen spelen op de Nederlandse schadeverzekeringsmarkt een belangrijke rol. Het merendeel van de schadeverzekeraars maakt bij de distributie van hun producten namelijk gebruik van deze intermediairs. In 1995 bedroeg het marktaandeel van intermediairverzekeraars 64 procent, terwijl 30 procent van de schadeverzekeringsmaatschappijen direct contact met hun klanten onderhouden.⁵

Tabel 6: Assurantietussenpersonen

	1997	1998	1999
Zonder personeel in loondienst	6.349	6.336	6.352
Met personeel in loondienst	4.900	4.978	5.235
Totaal	11.149	11.314	11.587

Bron: Verbond van Verzekeraars (2000).

landen Schade bij aan dit resultaat: van 182 miljoen gulden in 1997 naar 60 miljoen in 1998 (zie www.amweb.nl).

⁵ Het resterende marktaandeel (in 1995 bedroeg dit 6 procent) komt voor rekening van de bancaire sector. Overigens zijn meer recente cijfers helaas niet beschikbaar.

In 1999 waren in Nederland ruim 11.500 assurantietussenpersonen werkzaam (zie tabel 6). Overigens merkt het Verbond van Verzekeraars bij deze cijfers op dat van de populatie zonder personeel in loondienst naar schatting de helft (meer dan 3.000 personen) inactief is.

2.4 Marktonwikkelingen

Op de Nederlandse verzekeringsmarkt – en in het bijzonder de markt voor particuliere verzekeringen – heeft zich de afgelopen jaren een aantal ingrijpende veranderingen voltrokken (Prins, 1999, blz. 45 e.v.):

- Een intensivering van de concurrentie, met name veroorzaakt door banken die toetreden tot de verzekeringsmarkt. Ook andere branchevreemde partijen treden toe op de financiële markten. Daarbij valt te denken aan supermarkketens die verzekeringen aan hun klanten aanbieden.
- Een voortschrijdende liberalisering en deregulering. Zo neemt bijvoorbeeld als gevolg van de kleiner wordende rol van de overheid op het gebied van de sociale zekerheid de vraag naar particuliere verzekeringen toe in Nederland. Een ander voorbeeld is de per 1 januari 2000 doorgevoerde wijziging in de Wet Assurantiebemiddelingsbedrijf (WABB). De vaste provisieregeling – waarbij de verzekeraar een vast bedrag per afgesloten verzekering uitkeert aan de tussenpersoon – is vervangen door een regeling waarbij de tussenpersoon een verzekering inkoopt bij een verzekeringsmaatschappij tegen een netto premie en vervolgens zelf een provisie aan de klant moet doorberekenen. Hierdoor kunnen de inkomsten van de tussenpersonen en de bruto verzekeringspremies onder druk komen te staan.
- Het gedrag van de consument wordt momenteel gekenmerkt door een toenemende individualisering en een meer kritische houding ten opzichte van de financiële dienstverlening. Ook in de verzekeringsmarkt verwachten consumenten steeds vaker een individuele benadering met een persoonlijke maatoplossing in plaats van een gestandaardiseerd product.
- Ook de groeiende invloed van de informatie- en communicatietechnologie (ICT) heeft consequenties voor de verzekeringsmarkt. In het vervolg van deze studie zal hier nader op worden ingegaan.

Ook op het gebied van de assurantiëtussenpersonen is sprake van enkele interessante marktontwikkelingen. Hoewel volgens de Nederlandse Vereniging van Makelaars in Assurantiën en Assurantieadviseurs (NVA) de positie van de intermediair nog steeds zeer sterk is, zijn enkele onstuimige ontwikkelingen waarneembaar (NVA, 2000). Zo zijn diverse verzekeraars en banken bezig samenwerkingsverbanden met winkelbedrijven op te zetten om langs die weg hun producten te distribueren. Verzekeraar Aegon en supermarktketen Ahold hebben bijvoorbeeld vergevorderde plannen om via de supermarkt verzekeringen aan te bieden. De recent gefuseerde verzekeringsmaatschappijen ASR en Fortis voelen hier daarentegen weinig voor. Voor deze verzekeraars blijft de tussenpersoon verreweg het belangrijkste verkoopkanaal.⁶ Ook wordt internet steeds vaker als potentieel distributiekanaal genoemd.

Het is duidelijk dat de organisatiestructuur van de in het adviesproces betrokken partijen bij een direct writer aanzienlijk eenvoudiger is dan bij een samenwerkingverband tussen een verzekeringsmaatschappij en verschillende intermediairs. Indien men daarnaast bedenkt dat het internet meer lijkt te passen bij de dienstverlening van de direct writer – die immers via het internet direct producten kan verkopen aan de klant – dan lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat het internet een bedreiging vormt voor de intermediair in de verzekeringsbranche. Een intermediair heeft echter een belangrijke toegevoegde waarde ten opzichte van de direct writer doordat in de advisering de producten van meer maatschappijen worden betrokken. De tussenpersoon dankt zijn bestaan dan ook aan de persoonlijke relatie met klanten, die nodig is om de individuele situatie van klanten te relateren aan complexe financiële producten. Advisering door de intermediair is gestoeld op vertrouwen, aangezien een verkeerd advies vergaande consequenties kan hebben voor de financiële huishouding van een klant (Albers, 1999, blz. 55). Het lijkt dan ook niet waarschijnlijk dat de makelaar in assurantiën geheel zal verdwijnen. Begin dit jaar sprak de directeur van de in 1999 opgerichte internetverzekeraar Ineas de verwachting uit dat ook in het internettijdperk een rol weggelegd blijft voor het persoonlijk advies van de verzekeringsintermediair. Wel zal de tussenpersoon volgens hem dan meer toegevoegde waarde moeten leveren, waarbij een verschuiving in de richting van adviesgevoelige producten voor de hand ligt.⁷

⁶ Zie het artikel *Tussenpersoon heeft meer toekomst dan internet* in De Volkskrant op 10 oktober 2000.

⁷ Zie het artikel *Hehe, een verzekeraar die met z'n tijd meegaat* in Het Financieele Dagblad op 9 februari 2000.

2.5 Toezichthouder

Alle in Nederland werkzame verzekeringsmaatschappijen staan onder toezicht van de Verzekeringkamer. Deze toezichthouder wordt via een omslagstelsel gefinancierd door de onder toezicht staande instellingen, die allemaal een aan hun omvang gerelateerde wettelijk verplichte bijdrage betalen. In Nederland is sprake van een normatief toezichtstelsel, ofwel toezicht achteraf. Dat betekent dat de Verzekeringkamer haar oordeel over een instelling baseert op (onder meer) financiële verslagstaten, rapportages en accountantsverslagen over het voorgaande boekjaar. In toenemende mate wil de Verzekeringkamer ook op de hoogte blijven van actuele ontwikkelingen bij een verzekeraar of een pensioenfonds. Enkele trends die de Verzekeringkamer voor de komende jaren signaleert zijn een nog steeds toenemende concurrentie, een toenemende bemoeienis van de overheid met de verzekeringsmarkt en het toezicht daarop, en integriteit en (internationale) samenwerking tussen verschillende toezichthouders. Daarnaast is er op dit moment veel aandacht voor de invoering van de euro, het gebruik van derivaten, nieuwe actuariële principes en de lage rentestand.

De Verzekeringkamer voert haar taken en werkzaamheden op het gebied van schadeverzekeringen uit op basis van de Wet Toezicht Verzekeringsbedrijf (WTV). Deze wet regelt het toezicht op verzekeraars met statutaire zetel in Nederland en op niet-EU verzekeraars, die op de Nederlandse markt actief zijn met een bijkantoor of enkel door het verrichten van diensten. De wet maakt een duidelijk onderscheid tussen levens- en schadeverzekeraars. Het toezicht is er primair op gericht te bereiken dat verzekeraars te allen tijde aan hun financiële verplichtingen jegens polishouders kunnen voldoen. Het is verboden als verzekeraar in Nederland actief te zijn zonder vergunning van de Verzekeringkamer of zonder dat de vereiste notificatieprocedure is gevolgd. Op grond van de WTV dienen verzekeraars te beschikken over toereikende technische voorzieningen en een bepaalde solvabiliteitsmarge. Daarnaast bestaan beleggingsvoorschriften, bepalingen over de jaarverslaglegging en juridische voorschriften waaraan verzekeraars moeten voldoen (zie www.verzekeringkamer.nl).

3. Verzekeringsmaatschappijen en ICT

3.1 Inleiding

Het internet – en met name de technologie erachter – wordt beschouwd als de meest recente revolutie op het gebied van de ICT (zie bijvoorbeeld Martin, 1996). Internet vormt een wereldwijd interactief communicatienetwerk, waardoor het op relatief eenvoudige wijze mogelijk wordt informatie te zoeken en producten te bekijken, aan te schaffen en te betalen.⁸ Een belangrijke ontwikkeling in de ICT is de snelle groei van de zogenaamde e-commerce, waarbij goederen en diensten via het internet verhandeld worden.

Niet alle goederen en diensten zijn echter even geschikt om via internet te worden verhandeld. Sommige producten zijn zodanig eenduidig te omschrijven (bijvoorbeeld boeken of CD's), dat consumenten precies weten welke producten worden aangeschaft. Zij kunnen zonder verdere toelichting of advies een keuze voor een bepaald product maken op basis van bijvoorbeeld prijzen of leveringstermijnen. Voor deze soort van producten is e-commerce uitermate geschikt. De meeste producten zijn echter veel complexer en minder eenduidig te omschrijven. De consument heeft dan behoefte aan extra informatie en eventueel advies bij aankoop van een product. In enkele gevallen kan een verkeerde aanschaf zelfs vergaande financiële consequenties met zich mee brengen. Producten van bijvoorbeeld verzekeringsmaatschappijen vallen in deze laatste categorie. Het internet is dan niet de meest vanzelfsprekende wijze waarop dergelijke goederen en diensten zullen worden verhandeld. Internet kan door het interactieve karakter echter wel de noodzakelijke voorwaarden bieden om in de toekomst een compleet scala aan financiële producten aan te bieden en – door deskundig advies begeleid – te verkopen (Albers, 1999, blz. 53).

3.2 Achterliggende factoren

Franzis (2000, blz. 95-97) noemt een aantal factoren die zullen leiden tot een toenemend gebruik van internet en e-commerce door verzekeringsmaatschappijen:

- Veranderend consumentengedrag. Consumenten maken in toenemende mate gebruik van het internet: on line worden boeken besteld, rekeningen betaald, aandelenportefeuilles beheerd enzovoort. Het gebruik van e-mail wordt een steeds meer geaccepteerde vorm van communicatie. Er is geen reden aan te nemen dat consumenten een ander verwachtingspatroon hebben ten aanzien van het afsluiten en onderhouden van verzekeringen via internet.
- Gebruikersvriendelijkheid. Consumenten hebben bij het afsluiten van een verzekering een informatie-achterstand ten opzichte van de tussenpersoon en de verzekeringsmaatschappij, hetgeen een belemmering kan betekenen om daadwerkelijk informatie over een verzekering op te vragen. Via het internet wordt een kunstmatige barrière tussen consument en verzekeraar gecreëerd, die de consument de mogelijkheid biedt in zijn eigen tempo en op elk tijdstip de gewenste informatie te verkrijgen.
- Toenemende concurrentie. Internet maakt de markt voor verzekeringsproducten transparanter. Consumenten zullen steeds meer in staat worden gesteld om uit het aanbod van verzekeringen op het internet hun optimale keuze te bepalen. Het zal voor verzekeringsmaatschappijen dan ook noodzakelijk zijn om hun producten via internet aan te bieden tegen tarieven die concurrerend zijn en bovendien hun serviceverlening via internet uit te breiden.
- Kosten- en schaalvoordelen. Een effectieve manier voor verzekeringsmaatschappijen om hun kosten te verminderen is een meer efficiënte inzet van personeel en gebruik van kantoorruimte en ondersteunende diensten. Door het on line aanbieden van verzekeringen kunnen op al deze uitgavenposten aanzienlijke besparingen worden bereikt. Bovendien kan het gebruik van internet aanzienlijke schaalvoordelen opleveren. Immers, bij een gegeven omvang van het personeelsbestand is er een maximum aan het aantal per dag af te sluiten verzekeringen, het aantal te beantwoorden vragen enzovoort. Het internet kent in principe geen maximum capaciteit; met relatief lage extra kosten kan de capaciteit eenvoudig worden uitgebreid.

⁸ Zie voor een goed overzicht van de gevolgen van de netwerkeconomie Shapiro en Varian (1999).

3.3 Belemmeringen voor verzekeringsmaatschappijen

Daarnaast onderscheidt Franzis (2000, blz. 97-100) echter ook een aantal factoren die mogelijk voor verzekeringsmaatschappijen een barrière vormen voor het gebruik van internet:

- Tijd en moeite om informatie te verzamelen. Internetgebruikers zijn in het algemeen niet erg geduldig. Bij het verzamelen van informatie op verschillende websites van verzekeringsmaatschappijen zullen consumenten steeds opnieuw dezelfde informatie moeten aanleveren. Een deel van de consumenten zal dit als een groot nadeel van het internet beschouwen.
- Beperkte interactie. Er bestaat in het algemeen nog slechts een beperkte interactie tussen consumenten en verzekeringsmaatschappijen via het internet. Veel relaties zijn niet bekend met de website van hun verzekeringsmaatschappij en als ze wel van het bestaan op de hoogte zijn is vaak onduidelijk welke mogelijkheden het internet in dit verband biedt.
- Weerstand tegen veranderingen. Veel consumenten zullen het direct afsluiten van verzekeringen bij een verzekeringsmaatschappij zonder verdere tussenkomst van een tussenpersoon of functionaris als een grote overgang ervaren.
- Beperkt bereik van internet. Hoewel het gebruik de laatste jaren sterk toeneemt, heeft een aanzienlijk deel van de bevolking nog geen toegang tot het internet en kan dus niet via dit kanaal door de verzekeringsmaatschappijen worden benaderd.⁹
- Veiligheidsaspect. Bij consumenten bestaat ongerustheid over de veiligheid van het internet. Regelmatig verschijnen er berichten in het nieuws van hackers die databestanden hebben gekraakt. En hoewel de beveiligingstechnologie zich steeds verder ontwikkelt, blijven de toepassingsmogelijkheden van het internet voor verzekeringsmaatschappijen beperkt zolang consumenten niet zeker zijn dat hun persoonlijke informatie niet in handen van derden kan komen.
- Rol van intermediairs. Het gebruik van internet zal van invloed zijn op de rol die intermediairs spelen in de verzekeringswereld. Tussenpersonen zullen waarschi-

⁹ Volgens een recente schatting heeft in de Verenigde Staten 43 procent van de bevolking ouder dan 18 jaar nog geen toegang tot internet (Franzis, 2000, blz. 97). In Nederland is dit percentage overigens fors hoger: medio augustus 2000 had ruim driekwart van de huishoudens nog geen toegang tot het internet (zie het artikel *Internetgebruik Nederlandse jongeren groeit snel* in De Volkskrant op 21 september 2000).

jnlijk veel meer directe concurrentie ondervinden van verzekeringsmaatschappijen. Deze verzekeraars kunnen – door het on line aanbieden van verzekeringen via internet – de toegevoegde waarde die de tussenpersoon aan de consument kan bieden (gedeeltelijk) overnemen. Er is echter een aantal problemen dat moet worden opgelost alvorens verzekeringsmaatschappijen het internet met dit doel kunnen gebruiken. Dit betreft bijvoorbeeld de vraag hoe consumenten bestaande verzekeringen die zijn afgesloten bij tussenpersonen moeten wijzigen of verlengen.

- Juridische restricties. Het aanbieden van verzekeringen via internet is gebonden aan juridische bepalingen. Met het groeiend gebruik van internet zullen er in de toekomst meer restricties aan deze vorm van e-commerce worden gesteld, niet alleen op nationaal niveau, maar ook in Europees en wellicht mondiaal verband.

4. ICT en marktstructuur

4.1 Inleiding

Vrijwel alle financiële instellingen in Nederland zijn op min of meer uitgebreide wijze op het internet vertegenwoordigd. De meeste verzekeringsmaatschappijen bieden informatie aan over premies en premievoorwaarden voor een aantal verzekeringen. Soms is het ook mogelijk daadwerkelijk een verzekering via het internet af te sluiten. Veelal gaat het daarbij om bijvoorbeeld reisverzekeringen, die voor beide partijen relatief lage risico's met zich meebrengen. In dit hoofdstuk komt de vraag aan de orde wat de gevolgen van ICT-ontwikkelingen zijn voor de structuur van de verzekeringsmarkt. Achtereenvolgens wordt dit onderzocht voor de mate van verticale integratie (paragraaf 4.2), toe- en uittreding (paragraaf 4.3), switching kosten (paragraaf 4.4) en de kostenstructuur (paragraaf 4.5).

4.2 Verticale integratie

Uit een kwalitatief onderzoek bij verzekeringsmaatschappijen, intermediairs en banken blijkt dat er aanzienlijke verschillen bestaan tussen de mogelijkheden die verschillende partijen zien in verband met het gebruik van het internet in de verzekeringsmarkt (zie Prins, 1999, blz. 551 e.v.). Het medium internet sluit goed aan op de activiteiten van de direct writer verzekeraars. De direct writers zien een duidelijke rol van het internet in de toekomstige strategie van hun maatschappijen. Door optimaal van het interactieve aspect van het internet gebruik te maken kunnen functionaliteiten worden ontwikkeld waar zowel de klant als de verzekeraar voordeel bij heeft.¹⁰ Klantparticipatie en interactiviteit staan hierbij centraal. De technische infrastructuur is de belangrijkste barrière in de ontwikkeling van de e-commerce functionaliteiten. Een belangrijke factor die van invloed is op de mogelijkheden van intermediair verzekeraars om het internet te gebruiken in hun dienstverlening is het ketenconflict. Wanneer een verzekeraar besluit om producten direct aan de consument aan te bieden, kunnen intermediairs hierop reageren door alle producten van de betreffende verzekeraar uit het assortiment te verwijderen. Deze potentiële ketenproblematiek beperkt de

intermediair verzekeraars in de mogelijkheden om op internet producten aan te bieden. Het internet biedt weliswaar mogelijkheden om de communicatie met de intermediair aanzienlijk efficiënter en effectiever te maken, maar op dit moment wordt hier nog niet optimaal gebruik van gemaakt. Met name het gebrek aan voldoende ondersteuning vanuit de organisatie en de verouderde technische infrastructuur hebben een remmende werking op de ontwikkeling en implementatie van een e-commerce strategie.

Prins (1999, blz. 65) concludeert dan ook dat direct writer verzekeraars meer potentie zien in het gebruik van internettoepassingen in het transactieproces dan intermediair verzekeraars en tussenpersonen. Direct writers verwachten in de toekomst het internet voor bijna alle producten in alle transactiefasen te kunnen gebruiken, terwijl de intermediair verzekeraars van mening zijn dat de rol van het internet beperkt zal blijven tot met name 'eenvoudige' producten, zoals reis-, auto- en inboedelverzekeringen. In bedrijfstakken waar niets de vorming van een elektronische markt op het internet in de weg staat, zal e-commerce de structuur van een waardesysteem op verschillende wijze kunnen beïnvloeden. In sommige situaties kunnen de transactiekosten dusdanig laag worden dat producenten het internet als een direct distributiekanaal zullen gebruiken. Dit leidt tot disintermediatie, waarbij er geen rol meer is voor een intermediaire partij in een waardesysteem. In andere gevallen zal een elektronische markt op het internet nieuwe intermediairfuncties creëren: er is dan sprake van herintermediatie. Deze nieuwe intermediairfuncties die in dit laatste geval ontstaan, putten hun bestaansrecht uit de unieke kenmerken die het internet als elektronische markt biedt.

4.3 Toe- en uittreding

Zoals beschreven in hoofdstuk 2 zijn direct writers in staat lagere premies te berekenen dan maatschappijen die werken via een intermediair. Zolang de verschillen in premies niet te groot zijn, behoudt de intermediair echter een sterke positie door de persoonlijke band met een klant. Deze situatie kan zich echter snel wijzigen. De financiële sector – inclusief de verzekeringsmarkt – is inmiddels uitgegroeid tot een mondiale markt. De Nederlandse markt is ontdekt door buitenlandse verzekerings-

¹⁰ Zie paragraaf 5.2 voor een overzicht van de huidige functionaliteiten van internet.

maatschappijen uit met name West-Europa en de Verenigde Staten. Daarnaast gaan partijen met een niet-financiële achtergrond (maar wel met enorme klantenbestanden) financiële diensten aanbieden, zoals binnen de retailsector (zie paragraaf 2.4). De concurrentie in de financiële dienstverlening zal dan ook sterk toenemen (Albers, 1999, blz. 55-56).

Een groot gedeelte van de traditionele verzekeringsintermediairs wordt in de huidige vorm bedreigd. Deze traditionele assurantiekantoren zijn vaak kleinschalig, bieden een breed georiënteerd productassortiment en zijn financieel voor een groot gedeelte afhankelijk van de provisie op de verkoop van schadeproducten. Disintermediatie in de markt voor schadeproducten is in de toekomst een grote bedreiging voor deze assurantiekantoren. De hiervoor geschetste ontwikkelingen bieden echter ook kansen voor (nieuwe) intermediairs. Op langere termijn zal er sprake zijn van herintermediatie, een proces waarbij de consument behoefte heeft aan advies als gevolg van een overvloed aan informatie (Louer et. al, 1999, blz. 77). Met name voor adviesarme verzekeringsproducten zal de verkoop via internet sterk kunnen groeien vanwege het kleine aantal voor deze producten benodigde variabelen en de verregaande standaardisatie van het product. Hierdoor zullen nieuwe toetreders zich op de markt begeven, en zal bij consumenten de behoefte ontstaan om al die informatie te laten ordenen door een intermediair. Die intermediairfunctie kan worden vervuld door de traditionele tussenpersoon, maar ook de vorm aannemen van een on line adviesdienst. Het aantal on line adviesdiensten in Nederland is de laatste tijd sterk toegenomen. Op het gebied van verzekeringen en financiële dienstverlening zijn bijvoorbeeld Independer, Interplein, Kijkenvergelijk, Mr. Finch en Planweb actief. Onlangs liet de Consumentenbond zich nogal kritisch uit over deze on line diensten: de financiële adviseurs zijn niet onafhankelijk en de totstandkoming van adviezen is in het algemeen erg ondoorzichtig.¹¹

4.4 Switching kosten

Ten Bos (1999) voorziet dat er in de toekomst steeds meer behoefte zal ontstaan aan flexibele verzekeringsproducten, die aansluiten op veranderingen in de persoonlijke omstandigheden van de consumenten. Dit vereist dat de administratie van financiële

¹¹ Zie het artikel *Geldzakensites: wel onafhankelijk* in De Volkskrant op 2 september 2000.

instellingen klantgeoriënteerd moeten zijn ingericht. De huidige systemen die door de verzekeraars en assurantietussenpersonen worden gebruikt zijn in het algemeen echter sterk productgeoriënteerd. Volgens Louer et al. (1999, blz. 79-80) doen zich bij de integratie van product- en klantgerichte systemen twee problemen voor. Ten eerste gebruiken de verzekeraars en intermediairs vrijwel allemaal verschillende systemen, die moeilijk te koppelen zijn. Deze oude systemen zijn bovendien ontworpen voor een gesloten omgeving en zijn niet geschikt voor een open omgeving als het internet. Daarnaast heeft de verzekeringsbranche in het verleden veel geïnvesteerd in hun huidige systemen en bestaat er wantrouwen om over te gaan naar een nieuw systeem, waarvan de levensduur nog niet bekend is.

4.5 Kostenstructuur

Door de voortgaande ontwikkeling van ICT kunnen consumenten profiteren van effectievere dienstverlening (bijvoorbeeld door het beter filteren van informatie) en worden ze minder afhankelijk van huidige tussenpersonen in de verzekeringsbranche. Grosso modo nemen de transactiekosten af en neemt de transparantie in de markt toe (zie paragraaf IV.3 van CPB, 1999, blz. 175). Voor de verzekeringsmarkt in de VS is berekend dat het gebruik van internet bij het afsluiten van verzekeringen en in het after-sales traject (onder meer het on line indienen van schadeclaims) tot een kostenbesparing van 58 tot 71 procent leidt (Eyler, 1998). De internet-technologie biedt de mogelijkheid tot snellere en goedkopere informatie- en communicatievoorziening en dat leidt vervolgens weer tot een daling van de transactiekosten. Deze lagere transactiekosten bestaan vooral uit efficiencywinsten ten gevolge van een verbeterde interne organisatie- en managementstructuur in ondernemingen en uit een toenemende concurrentie tussen verschillende aanbieders.

5. ICT en marktgedrag

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de gevolgen van ICT op het marktgedrag in de verzekeringssector aan de orde gesteld. Achtereenvolgens komen aan bod: de huidige functionaliteiten van het internet (paragraaf 5.2), strategische samenwerking (paragraaf 5.3) en toekomstige ontwikkelingen op het gebied van e-commerce (paragraaf 5.4).

5.2 Functionaliteiten internet

In een onderzoek in mei 1999 naar het gebruik van internet door verzekeringsmaatschappijen is voor de 40 grootste maatschappijen op het gebied van particuliere verzekeringen in Nederland nagegaan welke functionaliteiten worden aangeboden via internet (Prins, 1999, blz. 51 e.v.). Daarbij is een onderscheid gemaakt in:

- pre-sales: informatie over de betreffende verzekeringsmaatschappij, informatie over de verschillende producten van de maatschappij, verwijzing naar een tussenpersoon (alleen van toepassing voor maatschappijen met een intermediair) en de mogelijkheid om on line een offerte van een product te verkrijgen,
- sales: mogelijkheid om on line een transactie af te sluiten,
- after-sales: mogelijkheid om on line persoonlijke gegevens te wijzigen en mogelijkheid om on line een claim in te dienen.

Op één na hadden alle verzekeraars een website. Het grootste gedeelte biedt echter alleen pre-sales functionaliteiten: 37 van de 40 maatschappijen geven informatie over de eigen organisatie en over de producten die worden aangeboden. De helft van de intermediair verzekeraars geeft via internet informatie over de dichtstbijzijnde tussenpersoon. Bij 16 van de 40 maatschappijen is het mogelijk een offerte van een verzekering te laten berekenen, waarbij die mogelijkheid overigens veelal beperkt is tot enkele van de aangeboden producten.

Bij ongeveer de helft van de direct writers is het mogelijk on line een verzekering af te sluiten. Prins (1999, blz. 52) constateert echter dat het hier slechts een zeer beperkt

aantal producten betreft: voornamelijk reisverzekeringen en in een enkel geval een auto- of bromfietsverzekering. Bovendien is het in de meeste gevallen vereist dat de consument alsnog een machtiging naar de verzekeringsmaatschappij stuurt.

De after-sales functionaliteiten ontbreken volledig op het internet; geen van de maatschappijen biedt de mogelijkheid om on line persoonlijke gegevens te wijzigen of een claim in te dienen. Overigens heeft Nationale Nederlanden onlangs een vergelijkings-site opgestart waarbij het wel mogelijk is om on line schadeclaims in te dienen.¹²

5.3 Strategische samenwerking

Er wordt op het internet door samenwerkende financiële dienstverleners reeds een aantal websites verzorgd. Door het gebruik van banners – advertenties in de vorm van links naar andere pagina's – kunnen gerelateerde en niet-gerelateerde producten worden aangeboden. Aanbieders kunnen zo in de toekomst een compleet pakket van financiële diensten gaan aanbieden. Op deze wijze heeft het internet een infrastructuurfunctie, waarbij strategische samenwerkingsverbanden tussen financiële instellingen verder kunnen worden ontwikkeld.

5.4 Toekomst e-commerce

Electronic commerce kan in de toekomst de particuliere verzekeringsmarkt ingrijpend veranderen. In de markt voor schadeverzekeringen zouden her- en disintermediatie de structuur van het traditionele waardesysteem in de markt aanzienlijk kunnen beïnvloeden. Schadeverzekeringen kunnen in toenemende mate op directe wijze op het internet worden afgesloten. Er kan een elektronische markt ontstaan waarin verschillende virtuele intermediairs een functie zullen vervullen:

- portals: websites, die een breed scala aan gratis diensten leveren (bijvoorbeeld Insure.com in de Verenigde Staten, dat zich profileert als een consumentengids op het gebied van verzekeringen),
- prijsvergelijkingen: virtuele intermediairs, die on line prijsvergelijkingen mogelijk maken (Screentrade in het Verenigd Koninkrijk geeft bijvoorbeeld een overzicht

¹² Zie het artikel *Schade claimen via internet* in NRC Handelsblad op 2 november 2000.

van een groot aantal polissen en premie-informatie en biedt de mogelijkheid direct een transactie te sluiten),

- integratoren: virtuele intermediairs, die bepaalde producten op een geïntegreerde wijze aanbieden (bijvoorbeeld Autoweb in de VS, dat naast nieuwe en gebruikte auto's ook financieringen en verzekeringen aanbiedt).

Zoals in hoofdstuk 1 reeds is vermeld, zijn levensverzekeringen veel complexer van aard dan schadeverzekeringen. Om die reden is het te verwachten dat op de markt voor levensverzekeringen de invloed van e-commerce via het internet van minder ingrijpende aard zal zijn (zie tabel 7). Er bestaat een behoefte aan advies en ondersteuning in het transactieproces van levensverzekeringen die op het internet niet kan worden vervuld (Prins, 1999).

Tabel 7: Kenmerken toekomstige verzekeringsmarkt

Schadeverzekeringen	Levensverzekeringen
▪ Electronische markt	▪ Traditionele markt
▪ Directe distributie	▪ Indirecte distributie
▪ Eenvoudige, complementaire producten	▪ Complexe producten
▪ Concurrentie o.b.v. prijs	▪ Concurrentie o.b.v. service en dienstverlening
▪ Transactiegerichte markt	▪ Relatiegerichte markt
▪ Toenemende specialisatie	▪ Geïntegreerde dienstverlening
▪ Internet gericht op transactie	▪ Internet gericht op ondersteuning

Bron: Prins (1999, blz. 72)

6. ICT en marktresultaat

6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk besteedt aandacht aan de effecten van ICT op het marktresultaat. Achtereenvolgens komen de gevolgen van ICT voor de prijzen (paragraaf 6.2), productdifferentiatie (paragraaf 6.3) en innovatie (paragraaf 6.4) aan de orde.

6.2 Prijzen

Louer et al. (1999) maken bij hun analyse van de verschillende mogelijkheden van internet als marketinginstrument een onderscheid tussen verschillende typen verzekeringsproducten. Bij adviesarme verzekeringen – standaardproducten zoals inboedel-, auto-, reis- en autoverzekeringen – biedt internet de consument revolutionaire mogelijkheden om informatie te vergaren. Het maakt bijvoorbeeld prijsvergelijkingen binnen het grote aanbod aan producten mogelijk, waardoor de markt in principe transparanter wordt. Bij adviesrijke producten – maatproducten zoals hypotheek, pensioen- en levensverzekeringen – ligt de nadruk van het gebruik van internet meer op het opbouwen van relatiebestanden.

6.3 Productdifferentiatie

De divergentie in de particuliere verzekeringsmarkt (zie paragraaf 2.4) noodzaakt traditionele verzekeringsintermediairs in de toekomst te veranderen. Deze verandering is door een viertal aspecten te kenmerken (Prins, 1999, blz. 71):

- specialisatie: intermediairs dienen zich in de toekomst te specialiseren op een bepaalde doelgroep in de schademarkt óf te transformeren tot een adviesorganisatie op het gebied van geïntegreerde financiële dienstverlening.
- advies: intermediairs zullen in toenemende mate een herkenbare toegevoegde waarde moeten bieden. Advisering en geïntegreerde dienstverlening staan centraal.

- beloningsstelsel: de beloning van verzekeringsadviseurs zal in de toekomst gebaseerd moeten zijn op een uurtarief zoals in alle dienstverlenende sectoren gebruikelijk is.
- schaalvergroting: schaalvergroting door fusies en overnames zal de slagkracht van traditionele intermediairs in de toekomst moeten vergroten.

6.4 Innovatie

ICT zal naar verwachting gunstige effecten hebben in markten waar intermediairs een rol vervullen, zoals in de verzekeringssector. Nieuwe technologie, waaronder het gebruik van internet kan toetreding van buitenstaanders eenvoudiger maken en gevestigde intermediairs dwingen tot innovatie in de dienstverlening en contacten met klanten. Het opzetten en onderhouden van een website wordt steeds eenvoudiger en goedkoper. Er is een scala van soft- en hardware beschikbaar voor het ontwikkelen van websites, het onderhouden van databestanden, het bijhouden van het aantal bezoekers en het opzetten van een helpdesk. Afnemers van verzekeringsproducten kunnen daarvoor profiteren van een effectievere dienstverlening (bijvoorbeeld een betere filtering van informatie) en worden minder afhankelijk van huidige tussenpersonen in de verzekeringsbranche.

Referenties

- Albers, M.H.W.M. (1999), Internet & verzekeringen: Optimaliseren dienstverlening, reduceren kosten, *Het Verzekerings-archief*, vol 76, nr. 2, blz. 53-59
- Assurantie Magazine (2000), *AM Jaarboek 2000*, Samsom, Alphen aan den Rijn
- Bos, H. ten (1999), Internet technologie maakt integrale financiële dienstverlening mogelijk, *Automatiseringsgids*, 23 april
- CBS (2000), *Assurantie Jaarboek 2000*, Voorburg
- CPB (1999), *Centraal Economisch Plan 2000*, Sdu, Den Haag
- Eyler, T. (1998), Insurance over the Internet, *Bank Marketing*, april, blz. 49-53
- Franzis, J.P. (2000), The use of Internet and electronic commerce within the property and casualty insurance industry, *CPCU Journal*, vol. 53(2), blz. 90-105
- Louer, A., H. Schepers, S. Huibers en W. Griffioen (1999), Verzekeringen en Electronic Commerce: Een onderzoek naar veranderende machtsverhoudingen in de verzekeringsbranche, in: C. Molenaar (red.), *Veranderingen door Internet: Branches in de toekomst*, Samsom, Alphen aan den Rijn, blz. 65-89
- Martin, J. (1996), *Cybercorp: The New Business Revolution*, Amacon, New York
- NVA (2000), *NVA Jaaroverzicht 1999*, Amersfoort
- Prins, R. (1999), *Digitaal verzekeren: Een onzekere toekomst voor het intermediair?*, doctoraalscriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam
- Shapiro, C. and H.R. Varian (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston
- Verbond van Verzekeraars (2000), *Verzekerd van cijfers 2000*, Den Haag, de gepresenteerde cijfers zijn ook te vinden op www.verzekeraars.nl

Geraadpleegde websites:

www.amweb.nl	Assurantie Magazine
www.nva.nl	Nederlandse Vereniging van Makelaars in Assurantiën en Assurantieadviseurs
www.verzekeraars.nl	Verbond van Verzekeraars
www.verzekeringskamer.nl	Verzekeringskamer