

Opinie

Wilt u reageren?
Hebt u een voorstel voor Opinie?
Mail dan naar opinie@tjd.nl

Pedro Matthyssens Verzekeraars, zet je schrap voor komst van Zhong An



De traditionele verzekeringssector zet zich het best schrap voor de Chinese insurtechyfoon Zhong An. Geschraagd door Ping An, Alibaba en Tencent veroorzaakt die nooit geziene situaties op de verzekeringsmarkt

Zhong An, de meest indrukwekkende insurtech, blaast deze maand zijn eerste beurskaarsje uit. Maar de cijfers die de start-up nu al kan voorleggen, zijn duizelingwekkend, misschien zelfs schrikbarend.

Precies een jaar geleden werd Zhong An gelanceerd op de beurs van Hongkong tegen een beurswaarde van 10 miljard euro. Daarmee kwam het bedrijf, dat sinds 2013 actief is, in een ongelooflijke stroomversnelling terecht. Het heeft vandaag 8 miljard verzekeringspolissen digitaal verkocht aan in totaal 500 miljoen particuliere klanten.

Zhong An heeft meer dan 200 verzekeringsproducten, veelal polissen met een zeer kleine premie en met lage en beperkte dekkingen. De verzekeraar betaalt de scha-

de onmiddellijk uit en kiest zijn producten in functie van het snel kunnen beoordelen en vergoeden van schade. Een voorbeeld is de verzekering tegen een vertraging van een vlucht. Die wordt al betaald terwijl men op de luchthaven nog op de vlucht wacht.

Achter de start-up schuilen drie reusachtige bedrijven: de Chinese verzekeraar Ping An, het sociale media- en online betaalbedrijf Tencent en Alibaba, het Chinese online shoppingbedrijf dat Amazon naar de kroon steekt. De bundeling van die krachten leidt tot nooit eerder geziene situaties op de verzekeringsmarkt. Zo verkocht Zhong An via Alibaba's online winkel Taobao ooit in één dag tijd 100 miljoen polissen die de kosten dekken voor het terugzenden van producten naar verkopers-afzenders.

Maar niet alleen de investeerders maken van Zhong An een werelwint. Het bedrijf is ook bijzonder succesvol in het gebruik van artificiële intelligentie en machine learning. Van zijn cliënten communiceert 97 procent enkel via chatbots met de maatschappij. In gebieden waar het kan en mag, gebruikt Zhong An klantgegevens van Ping An, Alibaba en Tencent om te achterhalen welke verzekeringen klanten op welk moment kunnen gebruiken. In partnerschap met bedrijven die fitness-wearables verkopen, worden gezondheidsgegevens geanalyseerd om de premie van zorgverzekeringen te bepalen.

Zhong An wist ooit in één dag 100 miljoen verzekeringspolissen te verkopen.

Terwijl insurtechstart-ups als Lemonade, Oscar en Ladder schitterende ideeën hebben om verzekeringen te innoveren, zijn ze nog nooit echt bedreigend geweest voor gevestigde verzekeraars. Maar Zhong An is een ander paar mouwen.

Schaalgrootte

Dankzij partnerships met 300 bedrijven die honderden miljoenen klanten hebben is de schaalgrootte en de distributiekraft voor Zhong An nóg toegenomen. Nieuwe producten worden in vijf tot zes weken gelanceerd, getest, en soms meteen weer afgevoerd, zoals een polis voor hospitalisatie wegens leverschade tijdens het wereldkampioenschap voetbal. Geen succes. Er werden er maar 24 van verkocht.

Maar de grootste waarschuwing voor de traditionele verzekeringssector, ook die in België, is het recente nieuws dat Zhong An samen met SoftBank Vision Fund, een technologie-investeringsfonds dat over 100 miljard dollar beschikt, een nieuw bedrijf opricht om internationaal te groeien. Als China tot voorbeeld strekt, zal SoftBank zijn netwerk van bedrijven (waaronder Yahoo Japan, GM Cruise en Uber) gebruiken om Zhong An zo veel mogelijk toegang te geven tot internationale consumenten. Micro-verzekeringen zullen gebundeld worden met diensten en/of producten die digitaal verkocht worden. Dat belooft, want welke producten worden vandaag niet digitaal verkocht?

Een nieuwe markt opent zich, maar zullen de westerse verzekeraars in staat zijn die in te pikken?

Als ik mijn verbeelding de vrije loop laat, zie ik talloze opportuniteiten voor Zhong An opdagen om verzekeringen te verkopen via de digitale technologiebedrijven waarin SoftBank wereldwijd investeerde.

De opkomst van Zhong An toont een duidelijk verschil in aanpak tussen de westerse (en Belgische) verzekeraars en de internationale techbedrijven. Beide stellen meer dan ooit de klant centraal. Bij de traditionele verzekeraars uit zich dat in nieuwe diensten die aanvullend worden aangeboden op bestaande producten. De nieuwe spelers kiezen resoluut voor innovatieve producten die aansluiten op de nieuwe economie, die ook in ons land steeds meer ingang vindt. Denk maar aan Airbnb, Uber en alle mogelijke vormen van autodelen en maaltijdbezorging. Een nieuwe markt opent zich, maar zullen de westerse verzekeraars in staat zijn die in te pikken?

De traditionele verzekeringsindustrie staat meer dan ooit voor de uitdaging de internationale techbedrijven het hoofd te bieden. Critici wijzen op het feit dat Zhong An nog verlieslatend is. Dat ze met dat schamel windscherm de tyfoon uit China niet zullen tegenhouden, laat zich nu al raden.

Pedro Matthyssens
CEO Vanbreda Risk & Benefits



De Tijd 21/09/2018, bladzijden 10 & 11

All rights reserved. Gebruik and reproductie enkel mits toelating van de uitgever via De Tijd

