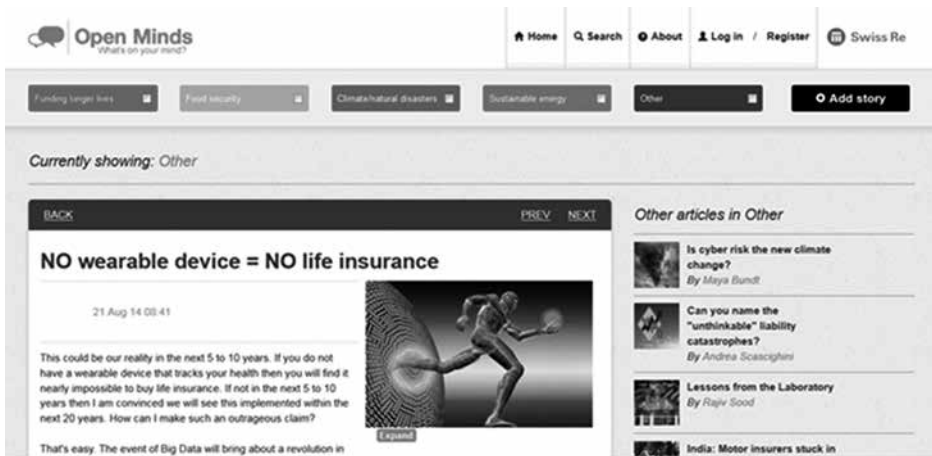


Gaan verzekeraars aan de slag met ons gedrag? Een sociologisch onderzoek naar op gedrag gebaseerd personaliseren in verzekeringsmarkten

Gert Meyers¹



Bron: <https://openminds.swissre.com/stories/688/>

Figuur 1. 'NO Wearable device = NO life insurance' blogpost-bijdrage.

“This could be our reality in the next five to ten years.” Een ‘innovatiemanager’ drukt in 2014 zijn verwachting uit dat het in de toekomst weleens onmogelijk zou worden om een levensverzekering te krijgen wanneer klanten weigeren hun gedrag te laten opvolgen door middel van ‘*health wearables*’. Hij doet dat met de slagzin: *“NO wearable = NO life Insurance. This could be our reality in the next five to ten years.”* De komst van Big Data in verzekeringen wordt in de nabije toekomst verwacht, al is het nog onzeker hoe die toekomst er zal uitzien en wanneer precies het zo ver is. Mijn doctoraatsonderzoek ging na hoe verzekeraars omgaan met de komst van Big Data en hoe nieuwe verzekeringsmarkten gemaakt worden.

* gert.meyers@kuleuven.be

1 Life Sciences & Society Lab, Centrum voor Sociologisch Onderzoek, KU Leuven; 2018 Geneva Association Research Grant Holder

De onzekerheid met betrekking tot toekomstige verzekeringsmarkten wordt niet altijd in acht genomen in het maatschappelijke discours, noch in sociaalwetenschappelijke analyses over de impact van Big Data. Analyses in nieuwsmedia, op gespecialiseerde blogfora, en in de sociaalwetenschappelijke literatuur, gaan er vaak van uit dat het eenvoudig is om het potentieel en de gevaren van Big Data in verzekeringen te doorzien. Er worden aan Big Data enkele essentiële kenmerken toegeschreven en men laat uitschijnen dat (de gevolgen van) Big Data reeds doorgedrongen zijn in de verzekeringspraktijk (Lupton, 2016).

Die zogenaamd 'heldere blik' op de toekomst van verzekeringen hebben de meeste analyses gemeen met de schilder in Magrittes werk *La Clairvoyance* ('De helderziendheid'), die in staat is een volgroeide vogel te schilderen met als model slechts een ei. Ik zal aan de hand van het schilderij kort enkele bevindingen uit mijn doctoraatsonderzoek aanstippen. Omdat de toekomst onzeker is en de verwachtingen rond Big Data in verzekeringen 'nog niet' gerealiseerd zijn, noemde ik mijn onderzoek een 'sociologie van nog-niet markten'.



Figuur 2. *La Clairvoyance* (René Magritte, 1936), reproductie door Pauline Swinnen (foto: Sven Peremans).

Doorheen mijn doctoraatsonderzoek claimde ik zelf nooit enige ‘helderziendheid’. Om dat te vermijden, hanteerde ik een ‘pragmatistische’ onderzoeksaanpak en volgde ik de principes van abductieve analyse, door aandacht te vestigen op hoe dingen tot stand komen en wat de gevolgen daarvan zijn. Ik liet me daarvoor leiden door ‘verrassende observaties’ (Tavory & Timmermans, 2014). Om te begrijpen wat Big Data ‘doen’ met verzekeringen en wat verzekeraars doen met Big Data, bestudeerde ik hoe verwachtingen over Big Data tot stand komen, hoe experimenten met het op gedrag gebaseerd personaliseren van verzekeringsproducten gevoerd worden, en wat de gevolgen van die praktijken zijn voor hoe verzekeringen (horen te) functioneren. De verwachtingen over en experimenten met nieuwe technologieën in verzekeringen die ik onderzocht, zijn ‘nog-niet markten’ die ‘tot stand gebracht’ (*enactment*) moeten worden (Ariztia, 2018).

Een eerste nog-niet markt die aan bod komt in mijn doctoraatsdissertatie, is de markt van verwachtingen over Big Data in verzekeringen. Die verwachtingen zijn vergelijkbaar met de geschilderde vogel op het doek in Magrittes schilderij. Verwachtingen over de toekomst zijn belangrijk in het functioneren van markten omdat ze richting geven aan beslissingen in het heden (Beckert, 2016). In mijn onderzoek vestigde ik de aandacht op de omstandigheden waarin en de instrumenten (*devices*) waarmee verwachtingen over toekomstige verzekeringsmarkten en de rol van Big Data hierin worden gegenereerd, en hoe er aangaande die verwachtingen zakenconferenties opgezet worden. Zo onderzocht ik een blogpost-platform dat als een ‘*expectation generation device*’ (Meyers & Van Hoyweghen, 2018a) fungeert. Vooraleer verwachtingen over toekomstige verzekeringsmarkten beslissingen in het heden kunnen beïnvloeden, moeten ze eerst tot stand komen en ‘levend’ gemaakt worden. Dat vergt veel ‘*devising work*’, en creëert een ruimte van ‘openheid’. Ook analyseerde ik hoe zakenconferenties over nieuwe technologieën in de verzekeringssector tot stand komen. Dat doe ik aan de hand van Michel Callons werk over translatie (Callon, 1986).

In het opzetten van zakenconferenties investeren zakenconferentie-organisaties zeer veel moeite in het overtuigen van verzekeringsprofessionals om die conferenties bij te wonen en van sponsors om ervoor te kiezen zich uitgerekend op hún zakenconferentie in de kijker te werken. Ook tijdens de conferenties wordt van alles in het werk gesteld opdat de verschillende aanwezige actoren met elkaar netwerken en zo bijdragen aan het maken van toekomstige verzekeringsmarkten.

De tweede nog-niet markt die aan bod kwam in mijn onderzoek, is de markt van experimentele praktijken van ‘op gedrag gebaseerd personaliseren’ (*behaviour-based personalisation*, zie Meyers en Van Hoyweghen (2018b)) in autoverzekeringen. Net als het ei in Magrittes schilderij bezitten nieuwe technologieën veel potentieel, al is het nooit zeker hoe die verder zullen ontwikkelen. Experimentele praktijken onderzoeken waar nieuwe technologieën toe in staat zijn en geven richting aan wat mogelijk geacht wordt met deze technologieën in verzekeringsproducten (Muniesa & Callon, 2007). De verzekeringsindustrie maakt een experimentele ‘omweg’ richting op gedrag gebaseerd personaliseren in autoverzekering, onder andere omdat het veld van autoverzekerin-

gen heel wat minder gevoelig ligt en rijgedrag gemakkelijker in kaart te brengen is dan gezondheidsgedrag. Meer in detail onderzocht ik de ‘Caro rijstijlstudie’, waar vier partners samenwerken om te onderzoeken wat de link is tussen rijgedrag en schadestatistieken. Caro meet rijgedrag via smartphone-sensoren en biedt coaching aan gebruikers van de applicatie, die in ruil voor hun deelname 20% korting krijgen op hun verzekeringspremie. Doorheen deze casestudie wordt duidelijk dat, door op gedrag gebaseerd personaliseren, de verzekeraar zich een bredere rol toebedeelt dan die welke we kennen in traditionele verzekeringspraktijken. De verzekeraar fungeert namelijk niet alleen als een financiële actor, maar gaat ook ‘zorg’ (*care*) dragen en trachten het gedrag van de verzekerden te verbeteren.

In een tweede casestudie naar experimentele praktijken van op gedrag gebaseerd personaliseren ga ik na hoe deze nieuwe rol van de verzekeraar gelegitimeerd wordt en hoe ze zich verhoudt tot andere opvattingen over de rol van verzekeringen. Aan de hand van een analyse van het begrip ‘*fairness*’ in de economie/actuariële wetenschap (*‘actuarial fairness’*), in discussies rond anti-discriminatiewetgeving, en doorheen de casestudie ‘Fairzekering’, betoog ik dat verschillende invullingen van het *fairness*-begrip samengaan met veranderende veronderstellingen over de economische actoren, actief in verzekeringsovereenkomsten. Er is een verschuiving te bemerken van assumpties over de rationele, risico-averse en ‘sterke’ *homo economicus* uit de neoklassieke economie naar veronderstellingen over actoren zoals te vinden in de gedragseconomie: het gedrag van verzekeringsklanten is beïnvloedbaar door goede ‘keuze omgevingen’ (*choice architectures*) te creëren (Thaler & Sunstein, 2009).

Ik beëindig mijn dissertatie met een beschouwing over de wijze waarin op gedrag gebaseerd personaliseren verschilt van traditionele verzekeringspraktijken, en reflecteer over hoe de ontwikkeling van nieuwe verzekeringsproducten en ‘nog-niet markten’ te onderzoeken. Het is belangrijk om verzekeringsproducten te onderzoeken ‘voorbij’ hun prijs en praktijken die de prijs van een verzekeringsproduct bepalen. Bij op gedrag gebaseerd personaliseren wordt een verzekeringsproduct meer dan een financiële terugbetaling in geval van nood. Verzekeringpraktijken die personaliseren op basis van gedrag produceren, net als in andere vormen van personaliseren (Moor & Lury, 2018), veranderende veronderstellingen over wat een verzekering, een verzekerde en een verzekeraar is of zou moeten zijn. Daarom moet er ook steeds nagedacht worden over het doel waartoe (*‘to what end’*) verzekeringen belangrijk geacht worden.

Veel analyses over de rol van Big Data in verzekeringen vragen zich af of nieuwe technologieën zullen leiden tot *meer of minder* solidariteit. Hiermee gaat men er echter van uit dat verzekeringen in essentie *min of meer* hetzelfde blijven. Om het veranderende belang en de verschuivende betekenis van verzekerings solidariteit ten gronde te begrijpen, moet grondig onderzoek gevoerd worden naar wat een verzekeringsproduct is en geacht wordt te zijn.

Bibliografie

- Ariztia, T. (2018). Consumer Databases as Practical Accomplishments: The Making of Digital Objects in Three Movements. *Journal of Cultural Economy*, 11(3), 209-224.
- Beckert, J. (2016). *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*. Cambridge & London: Harvard University Press.
- Callon, M. (1986). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieux Bay. In J. Law (Ed.), *Power, Action and Belief. A New Sociology of Knowledge?* (pp. 196-233). London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Polity Press.
- Meyers, G. & Van Hoyweghen, I. (2018a). 'This Could be Our Reality in the Next Five to Ten Years': A Blogpost Platform as an Expectation Generation Device on the Future of Insurance Markets. *Journal of Cultural Economy*, 11(2), 125-140.
- Meyers, G. & Van Hoyweghen, I. (2018b). Enacting Actuarial Fairness in Insurance: From Fair Discrimination to Behaviour-based Fairness. *Science as Culture*, 2017, 1-27. doi: 10.1080/09505431.2017.1398223
- Moor, L. & Lury, C. (2018). Price and the Person: Markets, Discrimination, and Personhood. *Journal of Cultural Economy*. doi: 10.1080/17530350.2018.1481878
- Muniesa, F. & Callon, M. (2007). Economic Experiments and the Construction of Markets. In D. Mackenzie, F. Muniesa & L. Siu (Eds.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics* (pp. 163-189). Princeton: Princeton University Press.
- Tavory, I. & Timmermans, S. (2014). *Abductive Analysis. Theorizing Qualitative Research*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.