

Marketingman start 'fatsoenlijke' verzekeraar: 'Alleen voor grote schades'

Door PIETER VAN ERVEN DORENS

Updated Gisteren, 19:24 | Gisteren, 19:17 in ONDERNEMEN



Lees voor

AMSTERDAM - Bob Stehmann onderbrak als jonge dertiger zijn mooie loopbaan om anderhalf jaar over de wereldzeeën te zeilen. Daarna schopte hij het in de verzekeringswereld tot topfuncties. Maar weer stapte hij uit, om te gaan ondernemen met zijn eigen verzekeringsmaatschappij Deck: „We willen dat hele verzekeren weer een beetje vriendelijk en fatsoenlijk maken.”



Verzekeraar Bob Stehmann denkt kosten te besparen door alleen grote zaken in behandeling te nemen.

© ALDO ALLESSIE

Kenmerkend aan Deck is het hoge eigen risico, van €500, €750 of €1000. „Zonnebrillen of fietscomputers kun je bij ons niet claimen”, zegt Stehmann. Dat klinkt niet zo vriendelijk of fatsoenlijk, maar de ondernemer heeft er wel een goede verklaring voor. Hij vindt het zonde van de kosten. „Kleine schades kun je toch ook snel zelf oplossen? Daar hoef je de verzekering niet voor te gebruiken.”

BEKIJK OOK:

Inflatie, hoger verzuim en extreem weer: 'Premie verzekering fors omhoog'

Stehmann legt het uit: „Onder de €1000 heb je bij reguliere verzekeraars driekwart van de claims en 90% van de fraude. Al die claims moeten afgehandeld worden en dat kost de verzekeraar veel geld. Er zijn ook veel klanten die kleine zaken niet claimen, maar ze betalen er wel voor.”

BEKIJK OOK:

'Grote fraude met inboedelpolissen'

Het business model van Deck is om die kostenbesparingen door te geven aan de klanten, die wel kunnen aankloppen als ze serieuze schade krijgen. Stehmann: „Dat is ook de basis van het verzekeren. Je stopt geld in een pot voor schades die je zelf niet kunt dragen, bijvoorbeeld een brand. Dan moet je niet 60% uitkeren, maar het volle pond. Die mensen willen hun huis terug.”

Knuffelolifant

Stehmann was onder meer marketingdirecteur van verzekeraar ASR en directeur van het merk Ditzo. In 2019 startte hij Deck met een kapitaalinjectie van anderhalf miljoen door investeerders, van wie hij er zelf ook een is. Als herkenbaar beeldmerk koos hij voor een vrolijk ruimtemannetje, zoals hij ooit met ASR de reclameprijs Gouden Loekie won met de knuffelolifant Ollie.

In zijn carrière merkte hij dat consumenten heel argwanend tegen de verzekeringsbranche staan. „Verzekeraars staan er slecht op, daar is natuurlijk een reden voor. Ze zeggen: 'Kom maar bij ons, wij dekken alles.' Maar als het eenmaal nodig is, blijkt dat vaak niet het geval te zijn.” Stehmann noemt een geval uit de praktijk: „Iemands schutting was omgewaaid bij een storm. De verzekeraar zei: hij stond op de erfgrens, dus we betalen maar de helft. Wij vinden dat je niet moeilijk moet doen en gewoon die hele schutting hoort te vergoeden.”

In zijn carrière merkte hij dat consumenten heel argwanend tegen de verzekeringsbranche staan. „Verzekeraars staan er slecht op, daar is natuurlijk een reden voor. Ze zeggen: 'Kom maar bij ons, wij dekken alles.' Maar als het eenmaal nodig is, blijkt dat vaak niet het geval te zijn.” Stehmann noemt een geval uit de praktijk: „Iemands schutting was omgewaaid bij een storm. De verzekeraar zei: hij stond op de erf grens, dus we betalen maar de helft. Wij vinden dat je niet moeilijk moet doen en gewoon die hele schutting hoort te vergoeden.”

Met Deck streeft Stehmann ernaar om veel onnodige kosten te voorkomen. „Van elke €100 verzekeringspremie is normaal €70 om schade uit te keren, de rest gaat op aan kosten en marketing. Ik wil het kostenvoordeel teruggeven aan de klant.”

Verspilling

Ook de kosten van klantenwerving houdt Stehmann liefst zo beperkt mogelijk. „Dat rondpompen van klanten is zo'n verspilling. Ik heb gewerkt bij verzekeraars waar de gemiddelde verblijfsduur van een klant twee jaar is. De enige die daar voordeel van hebben zijn Google en prijsvergelijkers. Er waren tijden dat je als verzekeraar aan een prijsvergelijker €180 per nieuwe klant moest betalen. Dat betaalde die klant uiteindelijk natuurlijk zelf.”

BEKIJK OOK:

Reisverzekering op maat voor digitale nomaden

Bij Deck komen klanten veelal via mond-tot-mondreclame binnen. „Ons grote voordeel is dat klanten ook bij ons blijven”, zegt Stehmann. Onderdeel van het concept is dat je bij Deck alle verzekeringen onderbrengt, van auto- tot reis- en opstalverzekering. „Wij doen niet aan losse verzekeringen. Daar zit te veel verspilling in. Bovendien is het met name voor klanten fijn als je altijd weet bij wie je moet zijn.”

Risicodrager

Helemaal op eigen benen staat Deck nog niet. De nieuwkomer werkt met vier bestaande verzekeraars die als risicodrager fungeren. „Je kan niet zomaar een verzekeraar beginnen. De Nederlandsche Bank is daar heel voorzichtig mee. Pas als je meer volume hebt, word je zelf risicodrager. Als we twee keer zo groot zijn, zou dat goed mogelijk zijn.”

En wat als een grote verzekeraar komt die het kleine Deck wil opslokken? Gaat Stehmann dan verkopen? „Nee, dat is niet waarom ik voor mezelf ben begonnen. Het is gewoon een kwestie van rustig stapelen en geduld hebben. Ik ben blij dat het concept werkt en onze klanten tevreden zijn.”