

DEBAT

Kan ICT de driehoeksrelatie tussen verzekeraar, makelaar en klant verdiepen?

De middelgroten over digitalisering.

Digitalisering, hoe zit dat nu? Moeten daarvoor altijd gigantische bedragen geïnvesteerd worden? Moeten alle verzekeraars om de haverklap een nieuwe app lanceren? Met deze rondetafel peilen we naar de positieve effecten van digitalisering en hoe die de driehoeksrelatie tussen verzekeraar, makelaar en klant kunnen verdiepen.

We stellen de vraag aan vijf vertegenwoordigers van middelgrote verzekeraars: Dirk De Vlaminck, SR Manager Corporate Development bij Fidea; Ward Hameryck, district manager bij Euromex; Rebecca Ramboer, CEO van Protect; Mireille Urlus, CEO ARAG en Jan Van Heel, Chief Marketing & Digital Transformation Officer bij Europ Assistance.

Digitalisering is een breed thema. Maar we beperken de scope tot de relatie verzekeraar, makelaar en klant. Dit betekent dat we het niet hebben over nieuwe aansprakelijkheden, cyberrisico's, auto's die zonder chauffeur rondrijden noch over het internet of things. We hebben het over de relaties.

Het is fout om te denken dat een klant digitaal is of niet digitaal. Het is ook verkeerd om te denken in termen van generaties, waarbij de ene generatie digitaal is en de andere niet. Jongeren gaan volstrekt digitaal, maar als puntje bij paaltje komt, kiezen ze misschien ook voor een persoonlijk advies bij een makelaar. Alleen zullen die jongeren hun bemiddelaar in eerste instantie niet aan de deur leren kennen, maar wel via de website met het antwoord op een digitale vraag. Over alle leeftijden

heer heb je mensen die het digitale meer of minder opnemen. Ook ouderen gaan online, omdat ze dat leren van hun (klein)kinderen. De ene keer wil de hybride klant kopen op kantoor, de andere keer wil die gewoon online een snel antwoord op zijn vraag.

Dames en heren, waar staan we vandaag en waar mogen we ons de komende jaren aan verwachten?

Dirk De Vlaminck, Fidea: "Meer transparantie, meer efficiëntie, meer aangepaste productie. Transparantie is goed voor de consument. Producten zullen makkelijker vergelijkbaar worden. Het is geen kwestie van daarin te geloven, het komt. Nu is dat voor een stuk al zo, je kunt al prijzen vergelijken. Maar producten kunnen vergelijken, die mogelijkheden zullen zich verder uitbreiden. Ik zie dat niet als een probleem, dat is een evolutie."

Rebecca Ramboer, Protect: "De enige reden waarom in België nu enkel op prijs kan vergeleken worden, is omdat er te weinig info beschikbaar wordt gesteld door de maatschappijen."

Dirk De Vlaminck: "Een groot stuk van de informatie zit vandaag bij de distributie. Informatie zal meer van iedereen worden. Dat komt geleidelijk. Maar het distributiemodel hoeft daarom niet te veranderen. Het uitwisselen van informatie zal de be-



middelaar net meer tijd geven om gericht naar zijn klanten te gaan en zijn adviesmeerwaarde ten volle te benutten."

Ward Hameryck, Euromex: "Als ik even terugkom op de vraag en het heel breed bekijk, dan zie ik dat AXA 200 miljoen investeert in IT en dat Ethias een vicepresident van IBM aanwerft. Dat zijn belangrijke signalen. Er komen digitale verschuivingen aan. Geen enkele sector, ook de onze niet, zal bepalen wat de klant wil en hoe die dat wil. Dat stadium zijn we al lang voorbij. De klant is volop aan het leren en wil zelf beslissen. We mogen niet denken dat wij dat voor de klant gaan bepalen. De grote spelers weten dat er iets moet gebeuren want ze lopen achter op IT. Ze werken met infrastructuur die al tien tot vijftien jaar draait. Men heeft altijd maar op die IT-systemen verder gebouwd. Er heeft ooit eens een directeur tegen mij gezegd: 'we zijn een flatgebouw op een duivenkot aan het bouwen'. Niemand durft tabula rasa te doen."

Dirk De Vlaminck: "Men heeft veel geïnvesteerd in het draaiend houden van oude

systemen. De investeringen om een nieuw platform te bouwen, zijn ook niet te onderschatten."

Ward Hameryck: "Ja maar, weet je wat het kost als je geen klanten meer hebt?"

Jan Van Heel, Europ Assistance: "AXA stopt een reusachtig bedrag in IT omdat ze een 'legacy'-systeem hebben. Het grote voordeel voor ons als kleine maatschappij is dat we flexibeler zijn. We kunnen onze systemen en ons gedrag veel sneller aanpassen dan een grote maatschappij als AXA. Ik denk dat flexibiliteit het verschil zal maken. Daarom zijn 'pure players' als Uber ook zo fantastisch, ze zijn vooral bezig zijn met kleine functionaliteiten die het verschil maken."

Doen we dan als sector moeilijker dan anderen?

Jan Van Heel: "Ik denk niet dat onze industrie moeilijker doet dan andere sectoren. Ons product is gewoon minder evident om te digitaliseren, maar in retail is men ook nog niet zo lang bezig met goede onlinestrategieën. Het probleem is nog altijd het zwart-witdenken. Dát is het grote probleem. De klant is ofwel traditioneel ofwel digitaal. Men vergeet dat de klant in feite hybride is."

Betekent efficiënter werken niet koppige inefficiënte wegwerken?

Jan Van Heel: "Het is absoluut noodzakelijk dat iedereen die in verzekeringen actief is, verschillende tools ter beschikking stelt voor de klant. Het gaat er niet om informatie te hebben over de klant, het gaat erom wat je met die informatie doet. En het is onze job als verzekeraar om de makelaar alle tools te bieden die het hem makkelijk maken om zijn relatie met de hybride klant te verdiepen. Het gaat om een mix tussen de eigen cultuur, de cultuur van de klant, de sector en de service die je probeert aan te bieden. Het is een vernieuwingsproces dat stap per stap gebeurt."

Ward Hameryck: "We maken het de makelaars en onszelf veel te moeilijk. Als verzekeraars lopen we achter. En de makelaar is in de digitale wereld nog niet voldoende aanwezig waar de klant aanwezig is. Wat voor mij heel belangrijk is, is dat we onze systemen laten communiceren met de systemen die de makelaar gebruikt. Want anders kunnen we de makelaar niet voeden. Laat ons eens beginnen met onze systemen met elkaar te laten communiceren, want dat kunnen we vandaag nog niet. Waarom staan de meest gebruikte beheersystemen nog niet open voor de klant?"

Dirk De Vlamincx: "Die mogelijkheid is wel beschikbaar. De bemiddelaar kan zijn klanten toegang geven tot zijn beheersysteem om hen bijvoorbeeld een overzicht van hun polissen te laten consulteren. Een aantal makelaars zet het systeem open voor de klant; de klant kan komen kijken. Maar de meesten hebben die stap nog niet gezet en zetten het systeem alleen open voor zichzelf en niet voor hun klanten omdat ze bang zijn dat de klant dan zal vinden dat het metier van makelaar overbodig wordt. En het is eigenlijk juist het tegenovergestelde. Het gaat om de verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening: verduidelijking, rationalisering en efficiëntie. Juist daarom zullen klanten - naast het professioneel advies - de meerwaarde van hun bemiddelaar (h)erkennen."

Ward Hameryck: "Misschien is het essentieel dat we die angst helpen weg nemen."

Is het niet gevaarlijk om in verkeerde dingen te investeren omdat men denkt dat die nodig zijn?

Rebecca Ramboer: "De basis is, waar help je jezelf en de klant mee? Je moet weten en voelen wanneer live contact het beste is en wanneer digitaal het beste is. Enkel als het voor de klant geen verschil



*Dirk De Vlamincx,
SR Manager Corporate
Development bij Fidea*



*Ward Hameryck,
district manager bij Euromex*



*Mireille Urlus,
CEO van ARAG*

maakt, mag je in de eerste plaats aan jezelf denken. Digitaal mag niet betekenen dat je minder persoonlijk wordt wanneer dat niet past. Ik denk dat we dat evenwicht als kleine nicheverzekeraars beter kunnen beheren dan grote verzekeraars."

Mireille Urlus, ARAG: "Als er afstand is in de relatie met de klant, komt dat niet door het gebrek aan digitalisering in de sector, maar door een tekort aan tools om die relatie te onderhouden op de manier dat de klant dat vandaag wenst. De makelaar ziet de klant, maar er wordt te weinig naar de particuliere klant toegestapt, fysiek of mobiel. En vanuit de maatschappijen worden er te weinig alternatieven aangeboden om die klant effectiever en gericht op het juiste moment te bereiken. We denken als verzekeraars nog vaak, 'wat zal de makelaar daarvan vinden'. Terwijl de klant uiteindelijk niets anders wil dan 7/7 geholpen kunnen worden."

Dirk De Vlamincx: "Er bestaat ook zoiets als fast claims. Ook dat komt eraan. Als de grotere marktspelers dat gaan toepassen, gaan de anderen volgen. In het buitenland bestaat dat al. Als je botst, stuur je via een app een schadeaanfijfje en enkele een foto's door, dat wordt door schadebeheerders bekeken en korte tijd later staat het geld op je rekening. En als het een complexer schadegeval is, stuurt men binnen een korte tijdspanne een expert."

Ward Hameryck: "Als ik vandaag naar Bol.com ga en ik bestel een boek, dan wordt dat boek morgen geleverd. Ik kan het tijdstip waarop men zal aanbellen zelfs tracken. Maar als ik als klant een papieren verzekeringsdocument vraag dan moet ik twee weken wachten. Met zo'n vertragingen maakt de sector zich belachelijk in de ogen van de eindklant. Ik spreek hier wel over de sector in 't algemeen."

Mireille Urlus: "Ik ben ervan overtuigd dat een nicheverzekeraar veel flexibeler antwoordt. Gewoon omdat de lijnen korter zijn."

Dirk De Vlamincx: "Ik denk dat we een onderscheid moeten maken tussen standaardverzekeringen voor particulieren en bedrijfsverzekeringen. Vele bemiddelaars in de particuliere sector kunnen hun con-

tracten opmaken terwijl de klant erbij zit. Klanten hebben nu ook de mogelijkheid om documenten elektronisch te tekenen. Maar het klopt dat er nog veel te weinig gebruikgemaakt wordt van deze functionaliteiten. "

Ward Hameryck: "Natuurlijk worden die polissen live opgemaakt. Maar elke maatschappij heeft wel zijn eigen systeem om een polis op te maken. De IT-systemen in de markt zijn gewoon niet efficiënt voor de makelaar. Als de makelaar vijf offertes wil, moet die vijf keer dezelfde gegevens invoeren. Dat is de realiteit. En dan vragen wij aan de makelaar om efficiënter te werken... Naar de toekomst toe moeten we naar betere webservices. Maar voor die beweging is er kritische massa nodig. Er moeten twee tot drie groten het zo durven doen. Ik verwacht daar nog revoluties. Maar die zullen vanuit de makelarij moeten ingezet worden, denk ik."

Mireille Urlus: "Ik denk dat de klant dat nog eerder zal doen. De banken hebben

Jan Van Heel: "Naar één systeem willen toewerken voor alles is niet realistisch. Hiervoor zijn we te gespecialiseerd. Maar één enkel systeem gebruiken, hoeft ook niet. Als jij je systeem openstelt, kan de makelaar kiezen wat hij wil gebruiken. Wij moeten gewoon beschikbaar zijn om de makelaar met data te voeden."

Ward Hameryck: "Vandaag hebben wij allemaal verschillende interfaces. Het zijn onze interfaces die we opleggen. Niet zomaar alle gegevens delen, maar wel open communiceren, daarover kunnen we zelf beslissen. Maar de keerzijde is dat we ons dan kwetsbaar opstellen."

Dirk De Vlamincx: "Het klopt inderdaad dat er op vlak van gegevensuitwisseling tussen verzekeraars en bemiddelaars nog wat werk aan de winkel is. Ik denk dat we vooral omwille van de efficiëntie - het vermijden van dubbel werk - aan gegevensuitwisseling moeten doen. Portima kan daar inderdaad een belangrijke rol in spelen. Maar daarom hoeven verzekeraars

Jan Van Heel:
"Het gaat er niet om informatie te hebben, het gaat over wat je ermee doet,"

Mireille Urlus:
"We leven nog altijd in een cultuur die ons voorhoudt dat alles meteen 100 percent perfect moet zijn,"

het Isabelsysteem, die werken toch ook niet met eenvoudige IT-systemen. Als nicheverzekeraar zijn onze middelen te beperkt om zo'n grote projecten te dragen."

Wie moet dat dan opnemen?

Mireille Urlus: "Portima zou bijvoorbeeld een sparing partner kunnen zijn. Maar ik denk dat het eigenbelang van een aantal spelers gewoon de bovenhand heeft en dat is jammer."

Ward Hameryck: "Als we daarop moeten wachten, wordt het wachten we op Godot."

hun systeem nog niet volledig op te zetten. Tariefstructuren die achter een premiezetting of een offerte staan, behoren nu eenmaal tot de interne keuken van de verzekeraar."

Het is ook niet omdat je 24/24 beschikbaar bent, dat de processen efficiënter verlopen. Ik heb mijn makelaar gevraagd om me toegang te geven tot MyBroker. Ik stuur de vragen eerst via MyBroker, dan via e-mail. Als ik nog geen antwoord krijg, stop ik een briefje in de bus. Als daar geen reactie op komt, bel ik of ga ik langs op kantoor. Mijn makelaar heeft het heel las-

tig met mij want die krijgt dezelfde vraag via vijf kanalen....

Jan Van Heel: "Als je digitaal gaat, moet je het goed doen. Anders heeft het een averechts effect."

Mireille Urlus: "Als je communicatiemiddelen ter beschikking stelt... moet je die communicaties opvolgen. Dat geldt voor een website, chat, sociale media. Bezint eer je begint. Want minder, maar goed, is belangrijker dan meer en onzorgvuldig."

Ward Hameryck: "Iedereen maakt daar in eigen keuzes. Klanten zijn trouwens niet altijd op de hoogte van de oplossingen die hen het leven makkelijker kunnen maken. Het is niet zo dat klanten altijd gebruikmaken van hun opties."

Jan Van Heel: "We hebben het over technologie gehad. Maar digitaal gaat verder dan technologie. Het gaat ook over het gedrag. Als je wat wil, omdat het voordeel oplevert, moet je dat gedrag aanmoedigen."

Rebecca Ramboer: "Digitaal gaat niet over dingen doen om mee te zijn, het gaat om die dingen te doen die de klant vooruit helpen. Wij hebben onlangs een klanten- en makelaarsbevraging gedaan rond de noodzaak van een app om polissen af te sluiten. Bij ons moeten immers verschillende partijen input geven. Een app is misschien wel nuttig bij schade, maar niet voor het afsluiten van een verzekering, dat was de conclusie."

Mireille Urlus: "Je moet mensen ook altijd motiveren om een app te downloaden. Als je een heel bekende nicheverzekeraar bent die unieke features kan aanbieden, lukt dat nog. Maar beeld je eens in dat iedereen zo'n app gaat aanbieden. Als iedereen zijn eigen app maakt, zeg je eigenlijk tegen de klant (die overal wat polissen heeft) dat die de ruimte op zijn smartphone moet volproppen met apps. Maar die klant wil natuurlijk liever zijn opslagruimte gebruiken voor foto's en muziek."

Jan Van Heel: "Als wij weten dat de klant op reis gaat, stellen we enkele dagen voor zijn vertrek voor om onze reisbijstandsapp te downloaden voor in het geval er op reis iets zou voorvallen. Na terugkeer stellen we voor om die app weer te deleten, omdat die anders toch maar geheugen opeet. De kostprijs van zo'n toepassing valt best mee. Vroeger had je 200.000 euro nodig om een app te ontwikkelen, maar dat is vandaag niet meer het geval. De manier waarop websites en apps gebouwd worden, is helemaal anders omdat er met kant-en-klare bouwstenen wordt gewerkt."

Maar we mogen ons niet te veel focussen op apps. Je moet wel digitaal aanwezig en bereikbaar zijn. Maar een app is slechts één element in de hybride keten, iets wat de klant gebruikt bij een schade bijvoorbeeld. Maar als een klant zijn contract wil bekijken, doet hij dat op de website.

Er bestaat trouwens een app voor de schadeaangifte van verkeersongevallen: Assisto (www.assis.to). Hiermee kunnen klanten de aangifte vlotter laten verlopen. Talrijke kleinere Europese verzekeraars werken hiermee, maar niet in België. In ons land wil iedereen zijn eigen oplossing. Er is niets fout met het ontwikkelen van eigen tools, maar die moeten dan ook best opengesteld worden voor platformen zoals Assisto. 'Ownership' in de klassieke betekenis is aan het verdwijnen en het is moeilijk voor bedrijven om dit te aanvaarden want ze hebben allemaal geïnvesteerd in technologie. Anders denken over ownership vereist een enorme mindshift."

Denken we voldoende aan nieuwe mogelijkheden? Zo suggereert iPhone het gebruik van apps. Wie een museum bezoekt, wordt automatisch aangemoedigd om de app van dat museum te gebruiken. Zien jullie hierin mogelijkheden?

Jan Van Heel: "Het gaat dan om een vorm van location based messaging. Wij bekijken de mogelijkheden. We hebben bijvoorbeeld veel klanten die alleen voor een lange verre reis een bijstandsverzekering afsluiten. Ze willen zich beschermen als ze naar de VS reizen, maar als ze tussendoor een weekend Barcelona plannen, gaan ze ervan uit dat de eventuele tussenkomst van het ziekenfonds voldoende is. Wij willen nu iedereen die de app geïnstalleerd heeft, een boodschap sturen als ze



Jan Van Heel, Chief Marketing & Digital Transformation Officer bij Europ Assistance



Rebecca Ramboer, CEO van Protect

naar het buitenland vertrekken. Ze ontvangen dan iets als: 'wist je dat je ook een bijstand kan genieten voor Barcelona? Het kost slechts...' Het is wel belangrijk om nuttige gepersonaliseerde content aan te bieden."

Mireille Urlus: "Ja, want als ik lukrake push-berichten krijg, dan denk ik: mannekes..."

Jan Van Heel: "Dan wordt het een negatieve ervaring. Dan ben je de klant tot last en wil hij niets meer met jou te maken hebben. Je moet de technologie gebruiken om op een positieve manier contact te houden, om te suggereren zonder meteen te denken in termen van verkoop. Je moet denken in termen van een betere relatie. Als je verjaardagen registreert, kun je gemakkelijk een verjaardags-e-mail sturen. Als je weet dat je klant op reis gaat – om-

omdat klachten die daarop gemeld worden door veel meer mensen gezien worden. Maar dat is niet noodzakelijk een probleem. Maatschappijen moeten gewoon snel en correct reageren. Door een antwoord te geven, maak je van een klacht iets positiefs.

Verzekeraars vragen hun eigen medewerkers twintig jaar terug in de tijd te stappen als ze op kantoor zijn. Dan moeten de Facebook en WhatsApp uit. Binnen wordt alleen gecommuniceerd via e-mail. De vorige communicatierevoluties zijn gestart vanuit de bedrijven. Nu is de communicatierevolutie gestart bij de consumenten. Dat is nieuw voor de maatschappijen en dus zijn ze bang."

Jan Van Heel: "Ik zal een leuke anekdote vertellen van toen ik bij Delhaize werkte.

tijd kan vragen om de informatie te verzamelen. Ook dát is een goede reactie. Mensen gebruiken een medium om te communiceren. Bij Europ Assistance België bieden we een online discussieforum aan via Facebook. Andere landen hebben een dergelijke Facebook-pagina niet, met als gevolg dat we ook reacties krijgen van mensen uit Frankrijk, Spanje... Er worden vragen gesteld, klachten gemeld, maar ook complimenten gegeven."

Mireille Urlus: "Ook al faciliteer je geen feedbackmogelijkheden via social media, mensen geven toch hun mening."

Ward Hameryck: "Het voordeel van zelf aanwezig te zijn op sociale media, is dat je een plaats aanbiedt om te communiceren. Anders staan die berichten op fora waar je geen weet van hebt."

Mireille Urlus: "Maar met een Facebook of andere social media tool alleen ben je niets. Je moet ermee werken."

Ward Hameryck: "Probleem is dat de opbrengst niet duidelijk is, de kosten wel."

Jan Van Heel: "Inderdaad, maar dat moet je accepteren. Je kan geen concrete verkoopactie toewijzen aan sociale media. Maar dat kan ook niet bij advertenties."

Ward Hameryck: "Maar we moeten wel polissen verkopen."

Jan Van Heel: "En daarvoor zijn reviews belangrijk. Als bedrijven content pushen, vinden mensen dat niet interessant. Als andere consumenten zeggen: 'dit is de moeite waard', vinden mensen dat wel interessant."

Dirk De Vlaminck: "Onze klanten zijn op zoek naar vertrouwen. Vertrouwen betekent dat je een relatie opbouwt, tussen klant en bemiddelaar bijvoorbeeld. Ook diegene die opgegroeid zijn in het digitale tijdperk zijn op zoek naar vertrouwen en een goede relatie. Ze doen dat alleen op een andere manier dan we tot nu toe gewoon waren. Het is aan ons verzekeraars om de bemiddelaars snel en efficiënt te antwoorden op de vragen van alle klanten. Ook op de vragen van de millennials.

Dirk De Vlaminck:
 "Digitalisering en het uitwisselen van info zal de bemiddelaar meer tijd geven om naar zijn klanten te gaan"

Ward Hameryck:
 "We maken het de makelaars en onszelf veel te moeilijk"

dat die een reisbijstand heeft afgesloten – kun je enkele dagen voor zijn vertrek een prettige reis wensen. Zo kun je aan een relatie bouwen."

Er is dus nog veel mogelijk?

Jan Van Heel: "Er wordt vaak gedacht dat het bij digitaal altijd om een big bang moet gaan. Het hoeft niet altijd groots te zijn om een positieve impact te hebben voor de klant."

Mireille Urlus: "We leven nog altijd in een cultuur die ons voorhoudt dat alles meteen 100 percent perfect moet werken. We hebben het moeilijk om met 80 procent tevreden te zijn en risico's te nemen."

Ward Hameryck: "Net zo goed zijn maatschappijen bang van social media

Toen wij online wijn begonnen te verkopen, vroegen we de klanten om punten te geven over de gekochte fles. Die scores stonden op de website. En wat bleek, wijnen met een score verkochten altijd beter. Ook al was de score laag. Er was zelfs een goedkope wijn bij met een magere score van 4 punten. Maar die werd goed verkocht omdat de mensen wisten dat de wijn niet slecht en niet duur was. Ze wisten dat ze waar voor hun geld zouden krijgen."

Een klant met een vraag wil vooral gehoord worden en weten waaraan en waarom.

Jan Van Heel: "Als je op sociale media een vraag krijgt en die vraag eerlijk beantwoordt, dan is die klant geholpen en verdwijnt de paniek. Als je niet meteen het antwoord hebt, zeg je beter dat het wat

Moeten de medewerkers ook toegang hebben tot 'aangepaste' social media voor de bedrijfsactiviteiten?

Jan Van Heel: "De company-ervaring is heel belangrijk. Daarom heb je een intranet nodig dat intuïtief is en waarmee werknemers gemakkelijk informatie kunnen delen. Zelfs in kleine bedrijven zijn er mensen die wekenlang niet met elkaar praten omdat ze elkaar niet spontaan ontmoeten. Via chat, instant messaging... kun je de communicatie vergemakkelijken, ook over activiteiten naast het werk."

De klanten en de medewerkers zijn veranderd. Maar hoe zit het met de IT-ers?

Jan Van Heel: "In het verleden ging je met een vraag naar IT en kreeg je vaak te horen dat wat je vroeg niet mogelijk of niet haalbaar was. Vandaag werven we

transformation managers, digitale CTO..."

Dirk De Vlaminck: "Vroeger hadden we soms de indruk dat de IT-ers beslisten over wat er gebeurde in de maatschappij. Vandaag heeft IT een ondersteunende rol en zijn er meer functies die tussen IT en de business staan, functies die de vertaalslag maken."

Ward Hameryck: "We moeten IT mee betrekken in het strategisch denken. Ik ben van plan om IT dichterbij de makelaar te brengen, al is het maar om elkaars verwachtingen beter te leren kennen."

Mireille Urlus: "Wij hebben recent een

(re)organiseren. Je zit samen met het team en je bent vertrokken. We moeten bovendien gericht werken omdat de middelen beperkt zijn. We kunnen ons geen mislukte projecten veroorloven."

Rebecca Ramboer: "Wij leveren wat onze klanten nodig hebben. We weten dat onze architecten 's nachts achter de computer zitten omdat ze een deadline moeten halen. Het dossier moet vaak de volgende morgen ingediend worden en daarvoor hebben ze ook meestal een attest van de verzekeraar nodig. Dus hebben we een tool ontwikkeld waarmee architecten die attesten 24/24 kunnen downloaden."

Rebecca Ramboer:
"We mogen het persoonlijk contact niet verliezen. We moeten de klant en de makelaar helpen,"

Mireille Urlus:
"Voor de kleinere is het makkelijker om verschillende afdelingen samen te laten werken en IT in het verhaal mee te krijgen,"

Dirk De Vlaminck:
"Je moet ervoor zorgen dat je een differentiator bent,"

mensen aan met ervaring in strategie en IT. Ik ben marketeer maar weet ook veel over digitale producten. Als mijn voorstel niet meteen haalbaar is, zoeken we samen naar alternatieven. IT-ers beseffen nu dat het beter is om als groep aan projecten te werken. En wij leggen nu beter aan de IT-afdeling uit waarom we bepaalde dingen willen doen."

Mireille Urlus: "Dat is het voordeel van onze kleinschaligheid. Voor ons is het makkelijker om verschillende afdelingen samen te laten werken en IT in het verhaal mee te krijgen."

Jan Van Heel: "Bij grote bedrijven hebben ze dan ook nieuwe functies bedacht zoals

paar sessies georganiseerd met makelaars en eigen werknemers, waaronder IT-ers. En dan merk je dat die plots een andere positie innemen omdat ze begrijpen waarom de aanpassingen gevraagd worden."

Rebecca Ramboer: "Als je iets gebruiksvriendelijker wil, antwoorden ze wel eens met: 'ja maar, dat is zoveel dagen werk'. En dan moeten we de afweging maken. IT-ers moeten meer bewust worden van de noden van de makelaar en de eindklant. Wij willen niets lanceren dat niet gebruiksvriendelijk is. Bij ons is het werk van IT een evolutief proces."

Mireille Urlus: "Als kleinere verzekeraar kunnen we onze bedrijven gemakkelijker

Jan Van Heel: "Als je zo'n tool wil ontwikkelen voor een grote speler duurt dat gemakkelijk acht maanden. Kleinschaligheid heeft voordelen."

Maar grote maatschappijen moeten toch ook beseffen dat IT-ideeën snel uitgewerkt moeten worden.

Jan Van Heel: "Absoluut. Maar als je in een groot bedrijf drie functies in een programma wil aanpassen, krijg je al snel te maken met tien departementen en twintig werkgroepen. Wij zijn het gewoon om projecten op anderhalve week te klaren. Onze wendbaarheid is groter."

Ward Hameryck: "We moeten ook meer durven proberen. Het is niet erg als iets niet lukt. Trek de stekker er dan tijdig terug uit. Ik heb het gevoel dat er weinig geprobeerd wordt."

Dirk De Vlaminck: "Cultuur binnen een bedrijf speelt zeker mee, maar ook de schaalgrootte. Alles heeft immers een prijs en de middelen zijn schaars. Vooral ideeën waarvoor IT-capaciteit noodzakelijk is, kunnen uitgewerkt worden, dient een beslissingsproces (kosten-batenanalyse) doorlopen te worden. Dit gaat nu een-

maal sneller in een klein dan in een groot bedrijf."

Als flexibiliteit en snelheid zo cruciaal zijn, zou (te) groot zijn dan een handicap kunnen worden?

Rebecca Ramboer: "Het is interessant dat je die vraag stelt, want dat zou kunnen betekenen dat de kleineren meer troeven hebben voor de toekomst."

Ward Hameryck: "Wat is groot? De definitie verandert. Zoek het aantal werknemers van WhatsApp eens op (n.v.d.r.: 55 in 2015) en vergelijk dat met het aantal gebruikers (1 miljard). Wij hebben het voordeel snel te kunnen beslissen. Als kleinere verzekeraar kunnen we dichter bij de klant staan. Dat zijn voordelen waar we nog te weinig mee doen."

Jan Van Heel: "Het nicheconcept is ook wel trending. Bij WhatsApp zullen ze niet meteen schoenen gaan verkopen, ze zullen zich wel verbeteren in waar ze goed in zijn. Mensen gaan vandaag liever naar een specialist die zijn vak goed kent, dan naar een algemene dienstverlener die alles wel 'goed genoeg' zal uitvoeren. Daarom is een makelaar zo belangrijk. Die kan de beste oplossing helpen kiezen."

Rebecca Ramboer: "Je moet je DNA kennen en bij de leest blijven."

Dirk De Vlamincx: "En vooral zorgen dat je verrast, dat je een differentiator bent."

Hans Housen

Dit debat werd georganiseerd in samenwerking met de Vereniging voor Middelgrote Verzekeringsmaatschappijen. De VMVM bestaat al meer dan veertig jaar en heeft nog altijd dezelfde doelstelling: de belangen verdedigen van de kleine en middelgrote verzekeringsmaatschappijen. Bij de meer dan veertig leden zitten heel wat nichespelers die oplossingen bieden voor risico's die grotere verzekeraars niet aanbieden.



Gustaaf Daemen, voorzitter van de Vereniging voor Middelgrote Verzekeringsmaatschappijen

Qua marktaandeel zagen de cijfers voor de VMVM-leden er vorig jaar zo uit:

- Ongevallen zonder arbeidsongevallen (AO): 6,2%
- Casco voertuigen: 9,0%
- BA voertuigen: 9,1%
- Arbeidsongevallen: 9,7%
- Brand: 10,8%
- BA algemeen: 25,3%
- Krediet en borgtocht: 32,2%
- Ziekte: 36,2%
- Rechtsbijstand: 44,9%
- Bijstand: 55%.

Het totale aandeel van de VMVM-leden voor Niet-leven bedraagt 17,6% en voor Leven 11,1%. Voor Niet-leven en Leven samen nemen de VMVM-leden 13,7% van de markt voor zich. Omdat hun belangen kunnen verschillen van de grotere verzekeraars, laten de middelgroten hun stem als groep ook horen binnen de geledingen van de overkoepelende beroepsvereniging van verzekeraars, Assuralia, de toezichthouders NBB en FSMA, dienstverlenende instellingen, belangenverenigingen en commerciële organisaties. Wie wil kennismaken met de vereniging en/of haar leden kan terecht op www.acam-vmvm.be.

Het directiecomité is als volgt samengesteld:

Voorzitter

Gustaaf Daemen (DAS)

Ondervoorzitter

Edwin Schellens (Fidea).

Penningmeester

Ides Ramboer (Protect)

Overige leden Directiecomité

Damien de Laminne de Bex (DKV)

Wim Delplace (Dela)

Herman Falsté (Amma)

Jos Gielen (ASCO/BDM)

Tom Meeus (Federale Verzekering)

Rebecca Ramboer (Protect)

Philippe Gervais (Europ Assistance)

Martin Sturzlbaum (Generali)

Velen kennen de prijs, slechts enkelen de waarde

TROOSTWIJK
ROUX | EXPERTISES



WAARDEBEPALINGEN
VAN GEBOUWEN, MACHINES,
KUNST EN ANTIK

Deskundig in begroting van schade en waardebepaling

TROOSTWIJK-ROUX EXPERTISES CVBA • ANTWERPEN - BRUSSEL - GENT • 070 233 880 • WWW.EXPERTISE.BE