

Debat

Hoe kijken de middelgrote verzekeraars naar de distributie? Hoe willen ze de makelaars steunen?

De middelgroten over distributie in een irrationele markt.

Een rondetafelgesprek met Hugo De Cupere, lid van het directieteam bij BDM/ASCO; Geert Dehouck, Commercieel directeur Vlaanderen bij DAS; Ward Hameryck, District Manager bij Euromex; Philippe Lison, bestuurder-directeur bij ERGO Insurance; Ronny Naessens, distributiemanager Retail Noord bij Fidea; Rebecca Ramboer, CEO van Protect en Jan Van Heel, Chief Marketing & Digital transformation Officer bij Europ Assistance.

Ze hebben allemaal gemeen dat ze middelgroot zijn en/of een niche bewerken. Maar BA-architecten is een compleet andere niche dan rechtsbijstand. Elke markt brengt zijn eigen complexiteit mee. Bovendien heeft advies op maat ook niveaus al naargelang van het product. Het transport van een Picasso tussen Barcelona en Stockholm verzekeren is wat anders dan bijstand voor een reis naar de VS. Een oplossing op maat betekent dus nooit hetzelfde. Het ene product verkoop je vooral met technische kennis, voor het andere speelt marketing een hoofdrol.

Dat er uitdagingen op de makelaardij afkomen wordt sterk beaamd. Maar het is moeilijk om één set oplossingen naar voor te schuiven. We kunnen het hebben over digitalisering en de efficiëntie van processen. Maar het ene kantoor werkt al volledig digitaal en het andere nog met volle kasten papier. Toegevoegde waarde betekent voor elke verzekeraar weer iets anders. De driehoek tussen ver-



Hugo De Cupere (BDM/ASCO), Jan Van Heel (Europ Assistance) en Ronny Naessens (Fidea)

zekeraar, makelaar en klant zal anders ingevuld worden. En ondertussen maakt 20 euro premieverschil de ene klant onrustig en blijft de andere daar rustig bij zitten. Binnen die wisselende realiteit zijn we op zoek gegaan naar meningen over de rol van de distributie.

Alle verzekeraars rond de tafel werken via het onafhankelijke makelaarskanaal. Sommigen exclusief, anderen als aanvulling. Voor wie ook direct gaat... waarom die keuze?

Jan Van Heel, Europ Assistance: "Naar de consument toe bieden we ons product breed aan, via diverse kanalen: de makelaar, het bankfiliaal, de reis-

agent, via telefoon en de website... Een reisbijstand is iets wat de klant toevoegt aan de reis. Hij boekt een hotel en vliegtickets en voegt er een bijstand- en/of annuleringsverzekering aan toe. Daarom moeten we zoveel mogelijk point-of-sale-contactpunten organiseren waar mensen hun koopintentie kunnen realiseren. We willen op zoveel mogelijk momenten van het reserverings- en aankoopproces aanwezig zijn met heldere producten."

Geert Dehouck, DAS: "Resoluut en 100% via de verzekeringsmakelaar. Door fusies daalt hun aantal lichtjes, maar de professionalisering stijgt opmerkelijk en ze winnen de laatste jaren duidelijk aan



Hugo De Cupere, lid van het directieteam bij BDM/ASCO



Geert Dehouck, commercieel directeur Vlaanderen bij DAS



Ward Hameryck, district manager bij Euromex

marktaandeel (62%). En de vraag is: 'wat is direct?' Wij verzorgen ook marketingacties naar de eindklant, maar altijd in naam en opdracht van de makelaar. We doen zo 15.000 nieuwe zaken via mailbrieven en telesales op 50.000 zaken per jaar. Deze direct marketing werkt voor ons."

Ronny Naessens, Fidea: "We distribueren via de makelaarskantoren en via het kantorennet van Crelan en Bank Nagelmackers. Het grootste deel van deze bankagenten zijn ook verzekeringsmakelaars. Vanuit Fidea organiseren we direct mail-acties naar de klant waarvoor de makelaar zich kan inschrijven. We doen dus niets zonder medeweten en goedkeuring van de makelaar. Het aangeboden product is ook identiek aan dat wat door de makelaar wordt aangeboden, alleen initiëren wij de verkoopactie."

Bij grote verzekeraars zie je de relatie met de eindklant belangrijker worden. Hoe zien jullie dat?

Hugo De Cupere, BDM/ASCO: "Het contact met de klant ligt nog altijd gevoelig. Vooral de grote verzekeraars praten over een driehoeksverhouding. De verzekerde is niet enkel eigendom van

de makelaar, luidt de boodschap. Waarschijnlijk omwille van de bedenking: wat als direct hier ooit een serieuze voet aan de grond krijgt?"

Rebecca Ramboer, Protect: "Wij kopen gespecialiseerde producten, BA-architect en BA-ingenieur. Dat gespecialiseerde metier vraagt – vooral bij schades – dat wij rechtstreeks contact hebben met de architect of de ingenieur. Vroeger stond men daar sceptisch tegenover. Vroeger zei de makelaar: geen rechtstreeks contact met de klant. Maar intussen is die houding gedraaid. Vandaag krijgen we regelmatig de vraag van de makelaar om mee op klantengesprek te gaan, zelfs voor een verkoopgesprek. Een BA-polis is een heel belangrijke polis voor een ingenieur of architect. Zo'n polis kost ook veel centen. Er wordt maatwerk verwacht. De dekking moet conform zijn aan de wetgeving. Dus kan het voor iedereen interessant zijn als de verzekeraar ook rechtstreeks contact heeft met de klant. Het hangt af van de business. Daarin onderscheidt een gespecialiseerde verzekeraar zich van een algemene verzekeraar; in de mogelijkheid om de makelaar te ontzorgen."

Jan Van Heel: "Wij bevinden ons in een soortgelijke situatie. Een reisbijstand is

een nicheproduct waarbij de toegevoegde waarde van de makelaar na de verkoop snel afneemt. De makelaar verkoopt het product, maar als een klant de bijstand echt inroept, opereert de makelaar meestal als tussenpersoon. Maar de service van de verzekeraar straalt af op de service van de makelaar en dus is onze service aan zijn klant superbelangrijk.

Wij investeren sterk in databases, in het verzamelen van informatie, we willen leren uit de ervaringen van klanten. In combinatie daarmee investeren we ook in het vergaren van ervaringen van makelaars en in de uitwisseling van informatie. Wat we leren over onze klanten, gebruiken we om de makelaar gericht te ondersteunen. Ons doel is de klant zo goed mogelijk te helpen. Als we de klant beter helpen, helpen we ook de makelaar."

Zetten jullie meer in op hybride kanalen?

Jan Van Heel: "Hybride is goed. Er zijn mensen die lastminute een reisbijstand willen afsluiten en hiervoor het online kanaal van de makelaar kunnen gebruiken, ook na de kantooruren. De makelaar kan een link plaatsen naar onze

website en zo online toegang bieden. De klant kan de polis rechtstreeks opmaken op de site van de makelaar. De makelaar ontvangt in dat geval nog altijd dezelfde commissie. De technologie hierachter is dezelfde als degene die we in retail gebruiken, maar dan vertaald naar een B2B- en B2B2C-omgeving. We hebben bovendien digitale marketingtools toegevoegd, zodat de makelaar zelf campagnes kan opzetten om ons product direct te verkopen.”

Ward Hameryck, Euromex: “Ik ben niet zeker of alle makelaars mee zijn met het verhaal van hybride verkoopkanalen. Heel vaak is er nog verwarring en hoor je makelaars zeggen: ‘Ja maar, internet dat is direct en dat wil ik niet.’ Dat is dus een redeneringsfout die veel innovatie in het makelaarskantoor blokkeert. Een makelaar die online slim inzet, heeft daar duidelijk voordeel bij. We moeten daarom meedenken met de makelaars en hen helpen om digitaal naar de klant te gaan.”

Geert Dehouck: “Niemand heeft mij al kunnen zeggen welk marktsegment nu juist hybride is, hoe definieer je dat segment en wie zijn dat? De jongeren, de ouderen of ... De klant zoekt vandaag informatie online en daarom heb je een toegankelijke informatieve website nodig. Maar die klant sluit daarom online nog geen verzekering af. Dat gebeurt uitzonderlijk, tenzij het gaat om een eenvoudig standaardproduct. Wie geen tijd of zin heeft voor dat zoekwerk op het internet, kiest nog altijd voor de klassieke distributie. In verzekeringen gebeurt de research zowel off- als online, maar de onderschrijving blijft een offline people business. Het is aan de makelaar om wat ingewikkeld is eenvoudig en begrijpelijk voor te stellen, zodat klanten de juiste keuzes maken onder professionele begeleiding.”

Ward Hameryck: “Ik ga akkoord. Maar de kwestie is: het is verkeerd om te denken dat een klant digitaal is of niet digitaal. De ene keer wil de hybride klant kopen bij een makelaarskantoor, de andere keer wil die gewoon online snel een antwoord op zijn vraag.”

De makelaar kan digitaal aanwenden om de klant beter te servicen. Daartegenover staat de pure onlinedistributie. Voor banale producten zou die rechtstreekse onlinedistributie de sector disrupteren. Hoe schatten jullie de mogelijke impact daarvan in?

Geert Dehouck: “Klanten zoeken informatie. Ze gaan hiervoor naar de makelaar, googelen of zoeken info op websites. Maar de eigenlijke aankoop online is nog altijd marginaal. Slechts 0,3 procent van de klanten koopt puur online volgens Assuralia. Dat is niks. Twintig jaar geleden voorspelde men al dat er een internet-big bang zou komen, dat de makelaar zou verdwijnen enz. Ik heb van die onheils- en toekomstvoorspellingen niet veel zien uitkomen. Integendeel, eigenlijk is er zeer weinig veran-

digitaal doen met het risico foute dingen te doen en zich slecht te verzekeren? Mensen kunnen hun profiel- en behoeftenanalyse zeer moeilijk zelf maken en hun eigen risicoanalyse niet uitspitten. Laat staan dat ze het marktaanbod kennen en kunnen vergelijken. En ik spreek dan niet alleen over rechtsbijstand, dat geldt voor alle verzekeringen. Een makelaar analyseert sowieso grondiger het profiel, de risico's en behoeften van de klant. Hij kent het ruime marktaanbod en maakt de juiste link tussen beide. Welke klant kan dat zelf doen? Wie dat zelf doet loopt een grote kans niet goed verzekerd te zijn, want het is veel te complex.”

Philippe Lison: “Wat natuurlijk ook speelt, is het gebrek aan financiële kennis zoals blijkt uit de jaarlijkse studie van de Rabobank. Zelfs bij jongeren is die

Hugo De Cupere

“De makelaar moet kunnen aantonen dat de klant de diensten krijgt waarvoor hij betaalt”

Geert Dehouck

“Ik hou van het woord digitaal: digitaal met een fysieke menselijke toets”

Ward Hameryck:

“Er is een generatie klanten opkomst die, als ze je niet digitaal vinden, je helemaal niet meer zullen vinden”

derd in het aankoopgedrag van de eindklant. De digitalisering evolueert wel snel en we moeten in die evolutie absoluut meestappen. We moeten luisteren naar de eindklanten en hen professioneel begeleiden. Er is een tekort aan verzekeringsonderwijs. Moeten of mogen we dan bevorderen dat klanten alles zelf

kennis vrij beperkt. Op school wordt er nauwelijks aandacht aan besteed. Daar moeten we zeker rekening mee houden.”

Geert Dehouck: “Een voorbeeld: waarom komen de kinderen van de huidige klanten nu niet automatisch naar het

makelaarskantoor? Omdat zij de meerwaarde van een makelaar niet kennen. Heeft de makelaar onvoldoende contact met die kinderen opgebouwd? Waarom is dat niet gebeurd? Omdat men te weinig tijd vrijmaakt voor slimme en doeltreffende marketing. Dat zijn gemiste kansen. We moeten meer aan verzekeringsopvoeding doen. Hetzelfde geldt voor de regelmatige 360-graden check-up van de klantenportefeuille.

Uit het imago-onderzoek van Assuralia blijkt dat 70 procent van de klanten minstens om de één of twee jaar een check-up verwacht. Finaal blijft de klant nood hebben aan menselijke begeleiding. Ik hou van het woord 'digitaal', digitaal met een fysieke menselijke toets. Een makelaar moet zorgen voor gemoedstrust zodat de klant op zijn twee oren kan slapen."



Philippe Lison, bestuurder-directeur bij ERGO Insurance



Ronny Naessens, distributiemanager Retail Noord bij Fidea

Jullie zeggen eigenlijk dat je via de makelaar verder wil distribueren, maar tegelijk dat er moet geïnvesteerd worden in technologische hulpmiddelen om de makelaar van dienst te zijn (te blijven)?

Philippe Lison: "We moeten ervoor zorgen dat de makelaar mee kan inspelen op de evoluerende verwachtingen

een nieuw model aan waar het advies niet altijd meer fysisch one-to-one in een ruimte gebeurt, maar wel fysisch op maat en los van tijd en ruimte. In dat dubbele model moeten we investeren."

Jan Van Heel: "De nieuwe generatie sluit geen compromissen. De complexiteit van het product wordt een probleem wanneer mensen niet meer gewoon zijn

zodat klanten online minstens het begin van hun analyse kunnen maken. Afronden kan dan via chat of in het kantoor."

Hugo De Cupere: "Ik weet niet of je online alles moet willen uitleggen. Een jongere zapt. Pas als je de aandacht trekt en kunt vasthouden, gaat men verder kijken. Ik herken dat bij mijn kinderen. Ze kopen allerlei dingen online, maar geen financiële producten. Daarvan willen ze zeker zijn dat de informatie - die ze online vonden - juist en volledig is. Ze willen zeker zijn dat het product bij hen past. Daarom komen ze aan mij vragen: 'Pa, ken je hiervoor een makelaar?' Mensen zullen meer 'zelfleidend' worden en de makelaar vaker challengen. Maar ze

Ronny Naessens:
"We organiseren nooit direct-mail acties zonder medeweten van de makelaar,"

van de eindklant. Hij moet kunnen inzetten op zijn echte toegevoegde waarde, zijn advies en nabijheid."

Ward Hameryck: "Er wordt vaak gesproken over de vergrijzing van de makelaar. Volgens mij is dat niet het probleem. Er komt een hele nieuwe generatie klanten aan die, als ze je niet eerst digitaal kunnen vinden, je helemaal niet meer zullen vinden. Vandaag hebben heel veel makelaars geen dubbel model. Ze hebben enkel het model van de fysieke aanwezigheid. Maar er komt

Philippe Lison:
"Efficiënter werken moet, smart procedures zijn daarom absoluut essentieel,"

om ergens tijd voor te nemen. De 'attention span' van de klant is heel kort geworden. Als je het product niet meteen duidelijk maakt, is de klant weg. De makelaar moet de producten online zo transparant en duidelijk mogelijk maken,

willen finaal toch bij een bemiddelaar blijven langskomen. Mensen gaan in België nog altijd graag naar hun eigen coiffeur, naar de vertrouwde bakker. In Engeland en Nederland is dat allemaal veel minder."

Ward Hameryck: “Je kinderen vragen ‘ken je een makelaar’, wel dat ene zinnetje alleen duidt al op een lacune. We moeten de makelaar helpen om aanwezig te zijn in de wereld van de jongeren.”

Zou het niet kunnen dat verzekeraars zien wat ze willen zien? Wat met Brand en Auto? Anthony Belpaire, Industry Lead bij Google Belux, zegt dat de klant deze producten nog niet online koopt omdat er geen eenvoudig aanbod is. Verkeeraars zouden die producten nodeeloos ingewikkeld maken. Volgens Belpaire kan een speler die eenvoudig brengt en goed communiceert een Zalando-effect in de verzekeringen realiseren.

Hugo De Cupere: “Er zal een groter stuk direct verkocht worden. Of er een disruptief model komt, dat is nog wat anders. Er komt een moment waarop

te kunnen innen. We moeten daar zeker niet blind voor zijn, maar de zaak dramatiseren moeten we ook niet.”

Philippe Lison: “We werden in België nog niet echt geconfronteerd met nieuwe vormen van concurrentie. We zijn nog niet zwaar onder druk gezet. Teveel in onze comfortzone blijven zitten, is niet goed. We zien wat in andere landen gebeurt. We kunnen het ons niet veroorloven ‘unprepared’ te zijn voor wat we niet graag willen zien gebeuren.”

Hugo De Cupere: “Er komt een moment dat Independer naar België komt. Maar het valt op dat terwijl er al jaren een direct-aanbod is op de commodity markt, met Touring Verzekeringen en Corona, dit model toch niet echt succesvol is.”

Geert Dehouck: “Het is niet succesvol op dit ogenblik. Maar we mogen onze ogen niet sluiten. We moeten de make-

wil wel degelijk mee, wil evolueren en investeert in IT. Het punt is dat die vandaag onvoldoende tijd kan vrijmaken door te veel administratieve taken om het echte distributiewerk te doen. Hij moet aandacht kunnen geven aan klanten tijdens diepgaande verzekeringsgesprekken. Als de makelaar dit doet en op cruciale momenten tijd maakt om professioneel verzekeringsadvies te geven, mag hij met vertrouwen kijken naar de toekomst.”

Ward Hameryck: “Het eigenlijke probleem is dat we vandaag nog altijd producten verkopen en denken in termen van producten. We denken nog te weinig aan klantenervaring. Wat als er iemand aankomt die zegt: alles wat te maken heeft met je aansprakelijkheid, daar zorg ik voor tegen die prijs...”

Het ondernemerschap bevorderen, wil dat ook zeggen dat makelaarskantoren sowieso moeten groeien?

Geert Dehouck: “Ik ben niet akkoord met de stelling dat enkel groter worden soelaas biedt. Ik geloof wel in het uitspelen van de eigen troeven. Een makelaar met een kleiner kantoor die zijn klanten goed kent en tijdig op de evolutie van die klanten inspeelt, zal zeker nog een markt hebben. Een groot kantoor leiden, hangt af van je talenten als ondernemer en dat is niet iedereen gegeven. We moeten dat respecteren, en niets forceren in ons eigen belang. Ik voorspel wel een herschikking van de portefeuilles. Een makelaar die nu 1000 klanten heeft, zal er straks misschien nog 800 hebben, maar dan totaal- of kernklanten binnen een sterker concept. Dat is nog te weinig het geval. Focussen op minder klanten laat toe tijd vrij te maken om hen beter te bedienen, de klantenportefeuille regelmatig te optimaliseren, klantentrouw te bevorderen en rendabeler te werken.”

Een makelaar moet dus over tools beschikken die hem toelaten tijd vrij te maken voor het echte werk?

Geert Dehouck: “De gemiddelde Belg spendeert elk jaar ongeveer een maand-

Jan Van Heel:
“De attention span van de klant is heel kort geworden”

Rebecca Ramboer:
“Makelaars vragen ons regelmatig om mee op klantengesprek te gaan”

Ward Hameryck:
“We moeten meedenken met de makelaars en hen helpen om digitaal naar de klant te gaan”

Albert Heijn autoverzekeringen zal verkopen. De marges zijn zo aan ‘t krimpen dat men overal op zoek is naar bijkomende verdiensten. Banken doen dat ook, elke bank zoekt terug een partnerverzekeraar om op die manier extra fees

laar appelleren op zijn ondernemerschap, we moeten dat ondernemerschap ondersteunen en praktische tools aanreiken. Dan delen we succes. De makelaar lijdt zeker niet aan zelfvernietigingsdrang, integendeel. De makelaar



*Rebecca Ramboer,
CEO van Protect*



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

wedde aan verzekeringen en is daar minder dan één uur mee bezig. Een gemiddeld gezin heeft vijf polissen terwijl er twaalf essentiële verzekeringen zijn. Uit onderzoek van Assuralia blijkt dat de klant denkt dat er vier momenten zijn waarop hij de makelaar moet zien. Ik heb er met het VerzekeringsKompas van DAS 24 in kaart gebracht. De klant mist dus 20 cruciale contact- of adviesmomenten. Als de klant dat beseft, stapt die zelf gemakkelijker naar de makelaar en de makelaar moet de klant hiertoe stimuleren. Hij kan die momenten zichtbaar maken via actieve marketing met een aantrekkelijke website,

niet veel voor. Maar anderzijds mogen we deze trend niet miskennen, het evolueert. "

Hugo De Cupere: "Tijd vrijmaken om te verkopen, betekent ook keuzes maken. Als ik merk dat een makelaar tijd vrijmaakt om aanwezig te zijn bij een

sen in 95% van de gevallen hun taak in alle onafhankelijkheid uitvoeren? Waar zit de toegevoegde waarde van de makelaar in dat proces?"

Ward Hameryck: "Dat is toch een contactmoment? De klant komt daar in een situatie waarmee hij het moeilijk heeft. Dus daar is een moment waarop je jouw meerwaarde als makelaar kan aantonen. Dat is toch belangrijk?"

Geert Dehouck: "Een makelaar heeft twee kerntaken: de klant begeleiden bij het onderschrijven en de klant begeleiden bij schaderegeling. Tegenpartijen en schade-experts treden niet altijd even klantvriendelijk op. Slachtoffers worden niet automatisch juist en volledig vergoed als er geen partij is die hun belangen professioneel verdedigt. Daarom is een makelaar in combinatie met een onafhankelijke rechtsbijstand de stok achter de deur, hoe je het ook draait of keert."

Rebecca Ramboer: "Dat hangt ervan af met welke soort polissen je te maken hebt. Wij zijn de verzekeraar van de architect. Onze expert staat aan de kant van die architect. De makelaar heeft in dit soort schades een toegevoegde

Rebecca Ramboer:
"De gespecialiseerde verzekeraar heeft meer troeven om de makelaar te ontzorgen,"

Jan Van Heel:
"In het begin moet je iedereen trainen. Maar als je het slim aanpakt, zijn er al snel geen klachten meer,"

e-mail campagnes... De taak en de waarde van een makelaar zijn niet duidelijk genoeg en vooral bij de jongeren te weinig gekend. Ik ken makelaars die zeer actief zijn via sociale media, ze jubelen als ze op die manier één klant binnenhalen. Maar dat stelt eigenlijk nog

expertise, dan stel ik me de vraag of die zijn tijd wel goed besteedt. Dat is toch een kernactiviteit van de verzekeringsmaatschappij. Waarom zou je als makelaar dan een expertise bijwonen? Om de expert op de vingers te kijken, terwijl wij er toch van mogen uitgaan dat die men-

waarde in geval van een belangenconflict tussen zijn klant en de verzekeraar."

Als iedereen apart tools aanbiedt, dreigt er dan geen wildgroei en een nieuw soort inefficiëntie? Zijn tools de beste oplossing en is ze aanbieden op zich voldoende?

Jan Van Heel: "Adoptie is heel belangrijk. Als tools niet gebruikt worden, hebben ze geen nut. Maar dat gebruik kun je tracken. Als je merkt dat een makelaar de dossiers nooit komt bekijken, dan stuur je een trigger naar de makelaar. Je

moet binnen het proces de 'touch points' vinden waarmee je als verzekeraar in contact kunt komen met je makelaars en waarmee je makelaars in contact kunt brengen met jouw systeem. Af en toe moet je de zaken een beetje for-

leiding. Niet enkel technisch, maar vooral om het nut van de tool duidelijk te maken. Wat kan die tool opbrengen, welke kostenbesparing en tijdswinst wordt mogelijk gemaakt."

Mindmap en het VerzekeringsKompas zijn succesvolle makelaarstools. Wij hebben ook het PROF-concept en de recent gelanceerde Service Box voor preventief juridisch advies en de documenten-check. Via ons extranet kan de makelaar volledig digitaal werken voor polisopmaak en verwerking van bijvoegsels, online schade-aangiftes, online consultatie van schadedossiers enz. "

Ronny Naessens:
"Als Fidea een tool lanceert geven we een opleiding. Niet enkel technisch, maar vooral om het nut van de tool duidelijk te maken"

Geert Dehouck
"Business doen, is niet het doel. Het doel is mensen goed verzekeren. Business is het gevolg."

Hugo De Cupere
"Weg- en zeetransport was tot nu toe de business van een kleine groep makelaars, maar wij willen daar verandering in brengen"

ceren. Je moet durven zeggen: 'Bordellen via de post, dat doen we niet meer. Vanaf nu krijg je ze alleen nog digitaal.' Als de makelaar inlogt, kun je ook 'wist je datjes' meegeven. In het begin moet je iedereen trainen. Maar als je het slim aanpakt, zijn er al snel geen klachten meer. Dan ervaart men de voordelen en begint iedereen het systeem te gebruiken."

Philippe Lison: "Er is nog andere verschuiving. Waar vroeger 'operational excellence' een onderscheidend criterium was, is dat vandaag stilaan de minimumnorm aan 't worden. Zeker met de druk op de commissielonen. Efficiënter werken moet, smart procedures zijn daarom absoluut essentieel."

Ronny Naessens: "Om een tool te gaan gebruiken, moet de makelaar natuurlijk het voordeel ervan inzien. Als Fidea een tool lanceert, geven we een op-

Hugo De Cupere: "Wij investeren in de bredere markt van de makelaars. Wij willen de regionale makelaars meer technische kennis bijbrengen. Weg- en zeetransport is altijd de business geweest van een kleine groep makelaars. Maar waarom moet dat zo blijven? Bij BDM/ASCO zijn we ervan overtuigd dat er regionale makelaars zijn die op dit terrein een stuk business laten liggen. De markt van de technische polissen is een business waar de toegevoegde waarde van een makelaar zeer duidelijk is. Omdat we merken dat daar nood aan is, zijn we gestart met een academie."

Geert Dehouck: "De makelaar moet zich kunnen profileren als een toegevoegde waarde. De sleutels daartoe zijn tijd en kennis. Enerzijds biedt DAS kennis via een opleidingsprogramma. Anderzijds willen we focussen op tools die bij de makelaar tijd vrijmaken voor advies en check-ups. Onze Verzekerings-

Ward Hameryck: "Individueel willen we het de makelaar makkelijker maken om met ons te werken en de efficiëntie te vergroten. Maar dat betekent niet dat we als sector het werk van de makelaar gemakkelijker maken. In het buitenland kunnen makelaars polissen online vergelijken. Maar zo'n platform wordt in België tegengehouden omdat we als de dood zijn om vergeleken te worden."

Uiteindelijk gaat het dus om advies en opvolging aan de juiste prijs?

Ward Hameryck: "Het advies en de goede opvolging daarna, dat is inderdaad de waarde van de makelaar. Misschien zouden makelaars zich minder zorgen moeten maken over hoe ze betaald worden (commissie of fees dat is niet de hoofdzaak). Makelaars moeten zich in de eerste plaats kunnen focussen op het advies en de opvolging die ze bieden."

Hugo De Cupere: "Het gaat ook over communicatie. De makelaar moet kunnen aantonen dat de klant de diensten krijgt waarvoor hij betaalt. In grotere zaken is dat geen probleem. Maar ook in kleine zaken moet de makelaar durven uitleggen waarvoor zijn vergoeding dient. Een goede behoefteanalyse kost tijd en dus geld."

Geert Dehouck: "Het is een kwestie van invulling. Je hebt beloftes en je hebt de invulling daarvan. Hoeveel makelaars hangen bijvoorbeeld een briefje aan de deur met daarop: 'Ik ben vandaag naar een opleiding om jou beter te kunnen dienen?' Dat is communiceren met de klant en tonen dat het werk van een makelaar niet gemakkelijk en evident is. Dat is je meerwaarde verkopen."

Hugo De Cupere: “Verzekeringen verdienen een goed advies. Maar tegelijk dalen de marges. Als ik hoor dat een BA-Auto voor een Porsche verkocht wordt voor 300 euro, dan vraag ik mij af waar de prijs voor dat advies zit? De sector geeft dan toch zelf een signaal dat het om een banaal product gaat?”

Geert Dehouck: “Niet de sector doet dat, wel die ene verzekeraar. Als de markt onder spanning staat, ontstaan dergelijke spiralen. Vandaag focust men helaas vooral op de korte termijn. Veel zaken zijn cyclisch in onze sector. Er is een periode van prijsdumping en haast onbezonnen zaken binnenhalen, daarna wordt gesaneerd en dan begint de prijsdumping opnieuw. Ik heb dat tijdens mijn 30-jarige carrière al dikwijls zien gebeuren en er komt nog altijd geen eind aan. Het probleem is ook dat de termijn waarop managers verantwoordelijkheid opnemen te kort is. Ze krijgen bovendien te weinig tijd om hun targets te realiseren. En als een verzekeraar niet genoeg premie binnen krijgt, gaat die noodgedwongen moeilijk doen bij schadegevallen. Je kunt maar uitbetalen wat binnenkomt. Daarom is mijn boodschap: verbeter de kwaliteit van het verzekeringspakket van de klant en reken de juiste premies aan, doe niet mee aan kortetermijnpolitiek en dumpingprijzen. Maar dat vraagt moed en visie.”

Hugo De Cupere: “Verzekeraars hebben één slechte eigenschap: ze hebben geen geheugen. Onder invloed van Solvency II gaan alle verzekeraars in Leven nu op de rem staan en proberen ze zoveel mogelijk omzet te halen in Niet-leven. Als ze de kans krijgen om een zaak binnen te halen, gaan ze mee in de neerwaartse prijsspiraal. Maar vroeg of laat zal een serieuze correctie zich aanbieden. Dat kan niet anders, daar ben ik van overtuigd. Makelaars die zich alleen profileren op prijs, zullen uiteindelijk ook meer verliezen dan winnen. Een makelaar zou eigenlijk moeten zeggen: “ik ga jouw verzekeringsbehoefte bepalen en ik beveel een verzekeraar aan die jouw risico dekt aan een eerlijke prijs, zodat jij op beide oren kunt slapen.”

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.

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 toezichhouders 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 Sturzbaum (Generali)



Gustaaf Daemen, voorzitter van de Vereniging voor Middelgrote Verzekeringsmaatschappijen