

De middelgroten over het nieuwe werken

Bijna iedereen hanteert dezelfde waarden, maar wat betekenen die in de praktijk?

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) staat voor een integrale visie op duurzaam ondernemen. Het gaat over het evenwicht tussen winst, mens en milieu. Maar daar komt meer bij kijken dan minder papier gebruiken en een goed doel sponsoren. Het gaat ook over aandacht hebben voor de werknemer en wat die belangrijk vindt.

We vroegen vijf vertegenwoordigers van middelgrote verzekeraars hoe ze dat allemaal invullen. Aan de tafel zitten: Geert Dehouck, Commercieel Directeur Vlaanderen bij DAS; Ward Hameryck, Districtmanager Vlaanderen bij Euromex; Eline Huys, Change Manager voor het Project 'Nieuwe Werken' bij FIDEA; Mireille Urlus, CEO bij ARAG en Thijs Van Grimbergen, Manager Underwriting & Sales.

Hoe vullen jullie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in?

Eline Huys, Fidea: "Wij focussen sterk op preventie en groener werken. We voeren verkeerscampagnes rond veilig verkeer, bij het begin van het schooljaar bijvoorbeeld. We stimuleren onze medewerkers om hun smartphone niet te gebruiken tijdens het woon-werkverkeer. Thuiswerk en het gebruik van het openbaar vervoer worden aangemoedigd."

Ward Hameryck, Euromex: "MVO zit in ons DNA. Het is een beetje zoals recycleren. Wij vinden MVO vanzelfsprekendheid en dat zullen we zo houden."

Mireille Urlus, ARAG: "Het is niet omdat we er nu een trendy term voor hebben dat maatschappijen voordien niet maatschappelijk verantwoord werkten. De meeste bedrijfswebsites hebben al

lang een MVO-pagina. Maar niet iedereen die beweert maatschappelijk verantwoord te ondernemen, doet dat ook echt. MVO is geen laagje dat je bovenop kunt smeren. MVO moet vanuit de buik van een bedrijf groeien. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen heeft voor ons veel te maken met het beleven van de waarden van het bedrijf. Wat je vertelt, moet je ook doen en dus moeten daarvoor middelen vrijgemaakt worden. You have to walk the talk."

goed voelen, maken ze het bedrijf succesvol. Wij hebben goede bedoelingen en het komt er dan op aan om effectief te doen wat je belooft. Die invulling vertaalt zich in kleine en grote dingen die gewaardeerd worden."

Als jullie iets aanpakken dat binnen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen past, communiceren jullie dat dan onder die hoofding naar jullie medewerkers?

**De nieuwe generatie wil niet voortdurend gecontroleerd worden
Mensen willen doorgaans goed doen, maar de werkgever moet dat ook stimuleren**

Thijs Van Grimbergen, Protect: "Voor ons is MVO vooral een kwestie van respect voor de mens als collega. We hechten bijvoorbeeld veel belang aan communicatie en overlegplatformen. We willen dat onze mensen goed op de hoogte zijn. We steunen uiteraard ook een goed doel, maar daar pakken we niet mee uit voor commerciële doeleinden. We organiseren wel grote en kleine activiteiten die bijdragen tot dat goede doel. Dat kan een event zijn, maar even goed de verkoop van fruitslaatjes."

Geert Dehouck, DAS: "MVO is een evolutief proces met stevige kernwaarden dat al lang aan de gang is bij DAS. Wij hebben daarbij aandacht voor vier pijlers: het personeel in de eerste plaats, de klant (de makelaar en de eindklant), de aandeelhouders en de maatschappij. Wij proberen alle bedrijfsinitiatieven te mixen tot een goeie menselijke cocktail. Het gaat altijd om mensen en als die zich

Mireille Urlus: "Op alle niveaus iedere keer opnieuw zeggen: 'We doen dit, want dit is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen' doen we niet. Dan ben je eigenlijk fout bezig."

Ward Hameryck: "MVO moet inderdaad een attitude zijn."

Eline Huys: "Maar je moet de mensen wel aansporen. Want participeren, gaat niet vanzelf. Je moet een platform bieden. Als het alleen van de directie komt, lukt het niet. Fidea verhuist straks naar een nieuwbouw in de Antwerpse stationsbuurt. We willen groener werken, maar als we van bovenaf opleggen wat groener is, slaan we de bal mis. Daarom worden onze medewerkers betrokken en vragen we wat 'groener werken' voor hen betekent. We willen ideeën naar boven laten komen. De werkvloer mag mee beslissen over de werkomgeving, in samenspraak met de architect en de directie."

Thijs Van Grimbergen: "Dat is zo: de mogelijkheid om te participeren, om mee te denken, is cruciaal. MVO-initiatieven moeten gedragen worden door de medewerkers."

Ward Hameryck: "MVO moet vooral zorgen voor een klimaat waar initiatieven zich kunnen ontplooiën en niet in de kiem worden gesmoord. Bijvoorbeeld onze 'warmathon' voor het goede doel. Dat initiatief is door iemand van de boekhouding opgestart. Op het einde waren we met 25 mensen aan het lopen. Gebeurt het altijd zo? Nee. Af en toe heb je een initiatief nodig dat van bovenaf komt. Maar ik ondervind dat medewerkers er zelf heel hard mee bezig zijn. Geef mensen dan ook de ruimte en bied het bedrijf als platform aan om ideeën te realiseren."

Geert Dehouck: "MVO wordt bij ons door iedereen gedragen. Het zit intrinsiek in elke mens om goed te willen doen en bij te dragen tot een aangename werkomgeving."

Alleen moet je dat blijven stimuleren en aansturen. Hoe duidelijker we de bedrijfsdoelen definiëren en hoe transparanter we daarover communiceren, hoe beter het personeel zich daaraan kan vasthouden en eraan kan meewerken. Maar dat is niet evident. Daarom installeerden wij al jaren terug een overlegcomité waarin alle diensten en afdelingen van DAS vertegenwoordigd zijn. Zo bevorderen we transparantie, open communicatie, wederzijds respect, vertrouwen en begrip tussen directie en personeel."

Hoe kadert het nieuwe werken binnen MVO? Verandert de manier waarop gewerkt wordt?

Geert Dehouck: "Het komt erop aan ervoor te zorgen dat het personeel gelukkig is. Wij hebben een personeelsstabiliteit van meer dan 95% bij 220 mensen. Ik denk dat dit uitzonderlijk hoog is. Intern zorgen we ervoor dat de mensen zich zo goed mogelijk voelen en in een aangena-

me werkomgeving vertoeven. We hebben mooie moderne kantoren met bloemstukken en zelfgekozen schilderijen. We bieden fruit, verse soep, koffie en frisdrank. We stimuleren het gebruik van de fiets en het openbaar vervoer, er zijn douches....

We zijn ook overgestapt naar meer thuiswerk. Drie jaar geleden zijn we gestart met één dag per week. Het aantal evolueert en nu zitten we al op twee dagen. Maar sommige mensen hebben dat liever niet omdat ze het persoonlijk contact en het directe overleg met de collega's missen. Ze willen de voeling met het bedrijf niet verliezen. Wij willen het daarom ook niet opdringen. Het nieuwe werken moet je ook zien als een evolutief proces. Personeel en directie groeien voortdurend door al die veranderingsprocessen."

Thijs Van Grimbergen: "Wij beperken het thuiswerk tot twee dagen per week. We doen dat om de overlegmomenten niet te verliezen en te vermijden dat ie-

How will you embrace GDPR and InsurTech ?

(...if you still have paper in your work processes.)



Helping Insurance Companies to create
the Smart Mobile Workplace.™

Get a head start and contact us :
info@docbyte.com
+32 9 242 87 30

dereen op zijn eigen planeet gaat werken. Ik denk toch dat je op kantoor soms sneller tot een oplossing komt dan wanneer je via mail pingpong speelt.”

Ward Hameryck: “Ik vind het fascinerend dat er toch onmiddellijk aan limieten wordt gedacht.”

Mireille Urlus: “Wij zijn in 2012 ook met beperkte voorwaarden voor het thuiswerken gestart: maximum twee thuiswerkdagen, een minimumtraject woon-werk en minimum drie jaar anciënniteit. (Vandaag is het drie dagen thuiswerk zonder beperking van minimum afstand woon-werk.) We wilden het in het begin niet volledig loslaten omdat het thuiswerken nieuw was. Achteraf terug meer inperken zou geen fijn gevoel geven. We wilden ook een dag overhouden voor de teammeeting. Maar op de dag dat iedereen dan zagezegd aanwezig zou zijn, waren er altijd mensen in opleiding of met verlof... Als je zeer weinig op kantoor bent, loop je wel het gevaar een stukje binding te verliezen. Daar moeten we rekening mee houden. Maar het engagement dat je terugkrijgt is indrukwekkend. Mensen vragen zelf om in drukkerie periodes overuren te mogen doen... Als ze zich een dagje wat minder voelen, melden zich minder vaak ziek. Ze vragen

gewoon of ze die dag thuis mogen werken. De uren die mensen doorbrengen in de trein of in de file zijn uren die je cadeau geeft en werknemers zijn bereid om je daar iets voor terug te geven.”

Ward Hameryck: “Begin dit jaar hebben we Yammer geïnstalleerd. Kleine groepjes zijn daarmee begonnen, het ging bottom-up. Het is fascinerend hoe dat begint te leven. Ik noem het een geautomatiseerd koffiemoment. Mensen delen serieuze en soms grappige dingen. Vervangt dat het echte koffiemoment? Nee, maar het zorgt er wel voor dat mensen die thuiswerken een continue band onderhouden met hun team.”

Mireille Urlus: “Skypen en WhatsApp ook. Als je iemand ziet spreken, voelt dat al heel anders aan dan een e-mail of een gewoon telefoongesprek.”

Ward Hameryck: “We hebben mensen die grappige dingen op Yammer plaatsen en medewerkers liken dat. Soms zijn dat medewerkers die anders nooit met elkaar in contact komen. Je creëert nieuwe mogelijkheden om te communiceren. Het nieuwe werken verplicht ons vooral te kijken naar wat de medewerker echt nodig heeft als individu. Binnen tien jaar zullen we waarschijnlijk nog 38-40 uur preste-

ren. Maar wanneer en waar? Misschien zullen sommige mensen die 40 uur op drie dagen presteren.”

Thijs Van Grimbergen: “Maar dan kom je in conflict met de work/life balance.”

Ward Hameryck: “Maar die balans bepalen mensen toch zelf? Jij moet dat niet voor hun doen.”

Thijs Van Grimbergen: “Er moeten wel afspraken over gemaakt worden. Ik vind niet dat als mensen een iPad en smartphone hebben, ze verondersteld worden om 's avonds om 22u nog te antwoorden op een e-mail. Als ze antwoorden, geen probleem. Maar je mag dat niet verwachten.”

Eline Huys: “Wij zijn net met thuiswerken gestart onder de noemer ‘Efficiëntie Vanop Afstand’ (EVA). Er zitten 80 mensen in dat pilootproject. Tegen volgende zomer willen we het thuiswerken volledig uitrollen. Uit de eerste feedback blijkt toch dat het moeilijk is om zelf grenzen vast te leggen. Begeleiding is nodig.”

Mireille Urlus: “Het is inderdaad zo dat niet iedereen graag thuis werkt. Sommige mensen voelen zich bijna schuldig als ze tussendoor koffie drinken. Daarom



*Geert Dehouck,
Commercieel Directeur
Vlaanderen bij DAS*



*Ward Hameryck,
district manager bij Euromex*



*Eline Huys,
Change Manager Project
'Nieuwe Werken' bij FIDEA*

hebben we een nieuw telefoniesysteem ingevoerd. Je kan laten zien wanneer je even een pauze neemt. Want daar heb je recht op, ook thuis. Maar de medewerkers op kantoor moeten weten wanneer je dat doet."

Ward Hameryck: "Maar als werkgever mag je niet meteen denken: zie je nu wel... ik bel en die neemt niet op. Dus is die niet echt aan 't werk. Op kantoor gebeurt het even goed dat de telefoon niet opgenomen wordt. We moeten de juiste mindset houden."

Thijs Van Grimbergen: "Thuiswerk biedt alleszins meer vrijheid voor mensen met kinderen. Ze kunnen de kinderen rustig ophalen van school en 's avonds verder werken. Maar ook dan heb je weer een probleem, want ik vind dat je binnen bepaalde uren toch bereikbaar moet zijn voor de klanten. Echt kiezen wanneer je werkt... Ik weet het niet. Je kunt doorgaans niet kiezen om 's nachts te werken. Klanten bellen meestal tussen 9 en 18 u. Mensen zullen vaak bereikbaar moeten zijn. Ook de vader en de moeder die met drie kinderen op de achterbank zitten."

Mireille Urlus: "Thuiswerk vergt discipline langs twee kanten. Mensen mogen hun werk thuis zelf organiseren, maar het mag niet zo zijn dat ze daar op kantoor de dupe van worden. Maar moeten we daar allemaal regels voor maken? Mensen zullen elkaar wel scherp houden, denk ik."

Geert Dehouck: "Goeie personeelsleden gedragen zich verantwoordelijk en geëngageerd. Je mag mensen niet betuttelen, maar je mag ook niet naïef zijn. Je moet duidelijkheid scheppen op voorhand, een kader creëren en daarop toezicht houden. Wij geven mensen vrijheid binnen een duidelijk omschreven policy. Vertrouwen geven maakt mensen net gedisciplineerd en zelfkritisch. En als je vertrouwen geeft, krijg je dat dubbel terug. Sommigen presteren daardoor zelfs beter en meer."

De woorden vertrouwen en toezicht zijn al regelmatig gevallen. Maar is er nog plaats voor controle van de

werknemer? Of is er alleen de controle op de output?

Thijs Van Grimbergen: "De nieuwe generatie trek je alleszins niet meer aan met het controlerend leidinggeven. Dat moet je loslaten. Ze willen hun Facebook checken om 10 uur en willen vertrouwen en zeggenschap. Je moet inderdaad controleren op output, niet op input. Dit betekent dat je afspraken maakt over het resultaat dat je verwacht en aan welke criteria dat resultaat moet beantwoorden. Maar je kan niet meer zeggen wie wat op welk moment moet doen."

Mireille Urlus: "Er wordt qua opvolging bij ons ook niet op een andere manier met thuiswerkers omgegaan dan met iemand die op kantoor zou werken."

Geert Dehouck: "Geef toe dat we allemaal controleren, maar dat lijkt een vies woord. Zeg niet dat je zomaar controleert, maar wel dat je mensen opvolgt, prestaties meet en het werk evalueert. Dat begrijpen collega's. Uiteindelijk gaat het over hetzelfde."

Maar wat controleer je? De mens of het resultaat?

Mireille Urlus: "Als een medewerker thuis efficiënter werkt en op het einde van de dag het bedoelde resultaat bereikt, met de kwaliteit en volgens de normen die verwacht worden, dan maakt het mij niet uit of die persoon tussendoor ook eens een halfuur op de zetel is gaan liggen. Je moet loslaten. De paar keer dat we in de voorbije jaren hebben moeten ingrijpen, ging het om een algemeen attitudeprobleem. Het ging nooit om een probleem dat was ontstaan door het thuiswerken. Het is niet omdat mensen op kantoor aanwezig zijn dat je altijd ziet dat ze goed bezig zijn."

Geert Dehouck: "Inderdaad, het is niet omdat mensen fysiek op kantoor zijn dat ze goed en productief bezig zijn."

Mireille Urlus: "Voilà."

Werken thuiswerkers met apparaten van het bedrijf?

Ward Hameryck: "Ja, bij ons werkt iedereen mobiel. Zelfs wie niet kiest om thuis te werken. Je kiest bij ons op kantoor ook je werkplek."

Mireille Urlus: "Iedereen mobiel heeft voordelen, ook voor het bedrijf. Als je in het hartje van Brussel gevestigd bent (waar de bereikbaarheid door betogingen, stakingen of recent de aanslagen regelmatig een probleem wordt), biedt mobiel werken de mogelijkheid om op die ogenblikken operationeel te blijven."

Geert Dehouck: "Onze medewerkers hebben nu nog een vaste werkplek. Daarnaast hebben we ook flexplaatsen. Afhankelijk van de situatie kunnen ze van thuis uit werken, vanuit een van onze vijf regionale kantoren of in de hoofdzetel. Soepelheid in aanvulling met duidelijke afspraken op voorhand, dat werkt. Waarschijnlijk zullen we ooit wel naar het totale flexwerken gaan, maar vandaag zijn we daar nog niet aan toe. We gebruiken de beschikbare technologie, klanten en makelaars zien niet wie waar is en dat maakt finaal niets uit, zolang de bereikbaarheid en de kwaliteit van de service er is. In onze kantoren zijn ook toffe eilanden ingeplant waar mensen rustig besprekingen kunnen voeren."

Eline Huys: "In onze nieuwbouw gaan we naar volledig flexwerken. Geen eigen bureaus meer, per verdiep wel een aantal bubbles waar mensen zich kunnen afzonderen. Momenteel voorzien we iedereen al van een laptop. Wie met de fiets komt, krijgt een lichter exemplaar."

Thijs Van Grimbergen: "Wij hebben nog altijd vaste werkplekken. Als iemand de volgende dag thuis werkt, laat die wel een opgeruimd bureau achter. Zo kan die plek 's anderendaags door iemand anders gebruikt worden."

Mireille Urlus: "Bij ons is de werkplek nog redelijk vast, al wijzigt dat stilaan. Mensen stellen het flexwerken ook niet meer in vraag. Maar je mag thuiswerken niet alleen lanceren met het oog op minder kantoorruimte en kostenbesparingen. Al is het een voordeel dat je de kantooroppervlakte veel nuttiger kunt aanwenden."

Promoten jullie het gebruik van de fiets of het openbaar vervoer?

Eline Huys: "Als sponsor van het veldrit-team de 'Telenet Fidea Lions' kunnen we moeilijk anders dan het fietsen stevig promoten. We proberen medewerkers steeds vaker op de fiets te krijgen met de organisatie van een jaarlijkse #Fidea fietst dag. De fietsenstalling is binnen in de kelderruimte. We stimuleren ook vaker het nemen van het openbaar vervoer."

Ward Hameryck: "Ik denk dat heel wat bedrijven nog een stap verder moet gaan. Zorg voor douches bijvoorbeeld, een plek om je om te kleden. Wij hebben werknemers die al joggend of als wielertoerist naar het werk komen. Je zou eens moeten nagaan hoeveel bedrijven fietsmobiliteit aanmoedigen, maar dan geen ruimte hebben waar mensen hun fiets veilig kunnen achterlaten. Propere douches zijn ook belangrijk voor de fietsers. We hebben medewerkers die 40 km heen en 40 km terug fietsen."

Thuiswerken. Douches voor de fietsers. Een lichtere laptop. Fruit en verse soep op kantoor. Gebruiken jullie die argumenten in jullie aanwervingsbeleid?



*Thijs Van Grimbergen,
Manager Underwriting
& Sales*

Ward Hameryck: "Het zou dom zijn om ze niet in de verf te zetten. Sedert dit jaar gaat het bij ons niet meer over ervaring en diploma's, maar over capaciteit en competenties. Onze nieuwe collega's hechten dan ook vooral belang aan flexibiliteit, klantgerichtheid en werkomgeving..."

Geert Dehouck: "Ik ben verrast als ik hoor wat maatschappijen allemaal aanbieden. Waarom is er dan nog zoveel personeelsverloop? Waarom stelt dat de mensen niet tevreden? Ik heb daar mijn bedenkingen bij. Kijk, als iedereen al die faciliteiten en veelal dezelfde voordelen aanbiedt, dan spelen echte bedrijfswaarden een doorslaggevende rol. Dan spreken we van bedrijfswaarden als immateriële meerwaarde ten gunste van een goede work-life balance. Met onze bedrijfscultuur hebben wij een sterk imago ontwikkeld en maken wij toch echt wel een verschil."

Ward Hameryck: "Er zijn nog andere factoren die bij dat verloop spelen, het gezin, hobbies... Daar heb je niet altijd zicht op."

Eline Huys: "Veel dingen worden op de duur een evidentie voor de werknemer."

Mireille Urlus: "Soms zijn we misschien te bescheiden over wat we aanbieden en communiceren we te weinig."

Geert Dehouck: "In onze advertenties spreken wij niet over fruit of douches. We spreken wel over wat we verwachten en we promoten altijd onze acht fundamentele Prof-waarden. Zo trekken we bepaalde profielen aan. Het gaat echt over ervaring, competenties en talent. De nieuwe werknemer kan dus zeer jong, ervaren of een vijftigplusser zijn. We vinden dat we de diversiteit en vooral de kwaliteit die de markt aanbiedt, moeten inzetten. Je moet mensen kansen geven. Wij investeren in hun ontwikkeling en opleiding en we zorgen voor kruisbestuiving in onze teams."

Er wordt onderzoek gedaan naar de aantrekkelijkheid van employer brands. En er is een mismatch tussen hoe bedrijven zich voorstellen en hoe werknemers kiezen. Werkge-

vers weten eigenlijk niet zo goed op welke basis werknemers voor een job bij hen kiezen. Tegelijkertijd worstelt de sector met een imago probleem. Wie in de sector werkt, vindt zijn job leuk. Maar voor buitenstaanders lijkt een job in verzekeringen eerder saai. Waarom laat men medewerkers dan niet vaker zelf aan het woord, zodat ze met eigen woorden over hun job kunnen vertellen?

Eline Huys: "We hebben een werkgroep die ernaar streeft om corporate en employer branding nog meer samen te brengen. Onze medewerkers zullen vertellen waar Fidea voor staat. Zo kunnen we dan het echte Fidea laten zien. We moeten alle resultaten nog binnenkrijgen. Toch is het nu al duidelijk dat flexibel werken als een evidentie beschouwd wordt. Daarmee onderscheiden we ons dus niet. Er zijn andere redenen waarom ze voor Fidea kiezen."

Thijs Van Grimbergen: "Een bedrijf moet zijn DNA goed scherp stellen. Bijna alle maatschappijen hanteren dezelfde waarden. Maar wat betekenen die in de praktijk voor de werknemer? Dat is vaak niet duidelijk. Je moet de betekenis van die waarden heel duidelijk maken."



*Mireille Urlus,
CEO van ARAG*

Eline Huys: “Rekruteren met testimonials doen ze in Nederland beter dan wij. Ze gebruiken video’s en quizjes. We willen daar alleszins nog meer werk van maken. Als we in een filmpje tonen wat we echt doen, wordt het veel duidelijker. Met een jobomschrijving van vijftig woorden lukt dat moeilijker.”

Mireille Urlus: “We maken ons allemaal een beetje schuldig aan top-down aanwervingsbeleid. We zeggen wie we zijn. Maar als je een medewerker aan het woord laat, die positief over het bedrijf vertelt, is die een betere ambassadeur. Zo’n verhaal is overtuigender dan het verhaal van de directie of HR.”

Geert Dehouck: “Ik wil gerust geloven in testimonials. Maar zijn die altijd zo geloofwaardig? De inhoud is vaak gestuurd en erg doorzichtig. Wij gebruiken ze niet. Wij spelen onze sterke merknaam, ons marktleiderschap en ons bedrijfsimago uit. Dat heeft duidelijk impact.”

Zijn er functies waarvan je op voorhand weet dat de zoektocht lang zal duren?

Thijs Van Grimbergen: “Commerciële vind je vrij snel, maar wij hebben toch wel een bepaald profiel nodig dat bij onze business en bedrijfscultuur past. Voor ons is het soms lang zoeken naar ingenieurs.”

Mireille Urlus: “Je hebt functies die automatisch aan verzekeraars gelinkt zijn. En dan heb je de functies die daar wat los van staan, waar je toch extra middelen voor moet inzetten om die profielen binnen te halen. Het is bijvoorbeeld niet zo logisch om als ingenieur in de verzekeringssector terecht te komen. Jullie zijn als Protect wel nichespeler in de bouw, maar de spontane link is er niet.”

Eline Huys: “Voor ons zijn IT en Finance de moeilijke profielen omdat die overal gevraagd worden. Het aantal mensen dat in een verzekeringsrichting bank- en financiewezen afstudeert, daalt. We kijken daarom ook naar geschiedkundigen, psychologen... Dat maakt onze doelgroep zo breed dat we de naamsbekendheid extra moeten triggeren. Mensen moeten

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)

beter en sneller weten waar we voor staan of van waar ze Fidea nog kennen, zoals van het veldrijden bijvoorbeeld.”

Geert Dehouck: “Het algemene sectorimago is nog te negatief om op een enorme toestroom te mogen hopen. Dit verbetert wel, maar er is nog een weg te gaan. Ons bedrijf kan de vacatures doorgaan wel vlot invullen, al zijn er soms moeilijker periodes.”

Mireille Urlus: “Onze wervingsadver-

tenties zien er nog altijd saai uit. Jongeren weten niet goed welke job ze bij ons kunnen vinden. Maar eens ze bij ons werken, vinden ze het interessant en aangenaam.”

Ward Hameryck: “Misschien moeten we voor een duidelijke boodschap kiezen en gewoon tonen waar we voor staan, no nonsense.”

Hans Housen