



Assurinfo > Takoverschrijdend > Algemeen > 10/10 voor de meeting van CEO's bij de KKVB

10/10 voor de meeting van CEO's bij de KKVB

Assurinfo Nr. 33 | 19 oktober 2017 | Distributie, Algemeen, Sociaal, Leven



Vijf bedrijfsleiders van verzekeringsondernemingen en vijf ceo's van makelaars werden bereid gevonden om op 4 oktober bij de Koninklijke Kring van Verzekeraars van België in hotel Dolce La Hulpe te debatteren over diverse actuele onderwerpen die van groot belang zijn voor sector. Het werd een meer dan geslaagd event.

Hoe groei verwezenlijken in de retailmarkt niet-levensverzekeringen? Welke zin geven aan een "levenmarkt" in volle beweging? War for talent? Staat de markt van de grote risico's aan de vooravond van een ingrijpende transformatie? En hoe de marketingkoorts interpreteren op een markt die voor de uitdaging staat zichzelf opnieuw uit te vinden? Het menu oogde zeer fraai en La Hulpe was de place to be.

Verkeert de markt niet-leven in een staat van lethargie?

Op de verzekeringsmarkt schade particulieren lijkt zich een consensus af te tekenen dat de premies in hun geheel zullen afbrokkelen naarmate de wagens minder met elkaar zullen botsen en lekken op tijd zullen ontdekt worden, aldus **Hilde Vernailen** (P&V/Vivium). **Henk Janssen** (Balaise) van zijn kant merkte op dat ondanks de drones en de risico's van de digitalisering men misschien beter niet denkt vanuit het product, maar vanuit de ervaringen van de cliënt. Daarnaast benadrukt hij dat de consument veranderd is. Vroeger bezocht hij vijf autodealers vóór hij een auto koos. Vandaag speurt hij eerst het internet af en gaat vervolgens naar de showroom waar zijn auto zal kopen. Ook voor zijn verzekering raadpleegt hij eerst steeds vaker het internet vóór hij via een menselijke interface een polis sluit.

In de makelarij liggen de zaken enigszins anders. Volgens **Dominique Dejean** (Wilink) liggen de marktaandeelen er niet vast en is een grotere concentratie als een gevolg van fusies en overnames waarschijnlijk. Zonder investeringen kan men immers nooit groot genoeg worden. Ook de makelarij moet functies als bijstand (Hilde Vernailen geeft overigens toe dat deze tak onderontwikkeld is bij ons) en preventie meer in de verf zetten en moet daarnaast open blijven staan voor opportuniteiten.

Steve Sartor (uittredend voorzitter van de KKVB en baas bij Concordia) getuigde van zijn kant over het feit dat ceo's van kmo's ook (of zelfs vooral) een kwaliteitsvolle service vragen voor hun private verzekeringen. Hij stelt overigens vast dat de publieke opinie stilaan openstaat voor het idee dat het correct is om de meerwaarde van de tussenpersoon te belonen, waarom niet via een formule die de cliënt ervaart als een soort van abonnement op zijn diensten.

Van "het leven" profiteren?

De tak leven is één grote ellende? Helemaal niet! Toch niet volgens **Hans De Cuyper** (AG Insurance) die verwijst naar het positieve resultaat van 500 miljoen tot één miljard euro voor een tak die vanzelfsprekend blootgesteld is aan fiscale herzieningen, maar die de regeringskeuzes van vorige zomer goed doorgelopen is en die aantrekkelijk blijft ten opzichte van concurrerende bankproducten. Zijn boodschap is dus duidelijk om verder te blijven inzetten op de levensverzekering, eerder dan een jojo-beleid te voeren. Ook **Wilfried Neven** (Allianz Belgium) weigert Leven op te geven, ook al is de verspreiding ervan niet vanzelfsprekend: er is een logica om basisproducten aan te bieden en, daarop voortbouwend, complexere producten. Tak 23 is geen wondermiddel, zei spreker Dominique Dejean, die dit product moeilijker te verkopen vindt. Hij ziet kansen in de bedrijfsleidersverzekering, de correctie van de onderfinanciering uit het verleden en een koppeling van de drie pijlers die geïntegreerd wordt in het advies en de verkoop. **Philippe Muys**, voorzitter van Fepabel, voegde er nog de aanvullende verzekeringen aan toe, die een waarborg op bescherming bieden die verder gaat dan de eenvoudige optelling van alle stortingen, waarbij hij streeft naar een ideale connectie tussen ondernemingen en makelarij. Het klopt dat de "protection gap" onvoldoende zichtbaar is, merkt Hans De Cuyper op, die de aandacht van de media en het advies als instrumenten vermeldt om deze situatie te wijzigen.

De pot op met LinkedIn?

Volgend onderwerp in de rij: de jacht op gekwalificeerde professionals, die in een vrij kleine visvijver zwemmen, zodat ook hun loopbanen op een carrousel lijken, zoals **Jeroen Zohlandt** (AIG) beschrijft. Getuige over dit onderwerp was **Pedro Matthijnsens** (Van Breda), die jaarlijks veertig uitverkorenen overhoudt op tweeduizend spontane kandidaturen. Hij geeft hen een opleiding en een eerste ervaring mee... om vervolgens sommigen onder hen te zien vertrekken naar de concurrentie voor een paar stuivers meer. Deze concurrentie blijft niet beperkt tot de makelaars en de ondernemingen: ook grote ondernemingen die klant zijn bedienen zich zonder schaamte, voegt **Henri Steyaert** (Marsh) daar aan toe.

Dit gezegd zijnde, voegt Jeroen Zohlandt er aan toe dat de verjonging van de kaderleden een factor is die indrukwekkend wijzigt. De "millenials" willen werken in ondernemingen die waarden en een visie hebben, een bepaalde handelingsvrijheid genieten en een stem binnen de onderneming hebben. Binnen de groep P&V hebben jongeren onder de 35 jaar spontaan een "gemotiveerde" beweging onder de naam Boost opgericht. De onafhankelijkheid van die groep is des te

indrukwekkender omdat deze jonge professionals zich binnen de maatschappij engageren en hun ervaring ter beschikking stellen van een hele resem zaken, tot zelfs de micro-verzekering in Kenya. Aangename zaken doen in een ontspannen kader, dat zijn de arbeidsvoorwaarden waar we naar op zoek zijn, aldus Pedro Matthijnsens, terwijl Henri Steyaert, vanuit het standpunt van de bedrijfsleider, ertoe aanzet om de passie voor het beroep en de rijkdommen ervan in de verf te zetten.

Corporate vastgeroest?

Terug naar de markten: de schadeverzekering van de ondernemingen lijkt futloos....Het is niet zo erg dat de premies laag zijn, op voorwaarde dat de schadelast ook daalt, aldus Jeroen Zohlandt. Hoe? Door de gegevens van de geconnecteerde economie te benutten en beter te luisteren naar de ervaringen van het cliënteel. Men ontvangt een in te vullen evaluatieformulier bij het verlaten van de toiletten in een luchthaven, maar een verzekeraar zou dat niet doen nadat hij tienduizenden euro uitgekeerd heeft. Komaan? Vanuit de makelarij heeft men het over de oorzaken en de remedies voor de uitholling van de premies. Pedro Matthijnsens vermeldt de druk op de prijs bij een openbare aanbesteding, evenals de bonussen voor de kopers van verzekeringen bij de cliënt. Henri Steyaert vestigt zijn aandacht op het nut van retentiestrategieën. Pedro Matthijnsens vermeldt nog de voorbeelden van internetmakelaars op de markt van de ondernemingen buiten onze landsgrenzen: het leven van een account manager zal niet lang meer hetzelfde zijn.

Verkozen worden tot meest geliefkoosde verzekeraar, de ultieme droom ?

Vanwaar die wedloop op het merk? Willen de verzekeraars de cliënt verleiden, en zouden ze dat doen om de makelaar te kortsluiten? Volgens Hans De Cuyper kadert de ontwikkeling van het merk in de vooruitgang naar een ecosysteem waar men wil toe komen. Baloise meent dat men zich niet mag vergissen: de bedoeling is niet om als eerste te verschijnen bij Google, maar om coherent te zijn, met een extern en intern discours die op elkaar afgestemd zijn. De verandering moet geen top-down-gebeuren zijn, maar een gedeeld gebeuren. Voor een makelaar is de zoektocht naar merkbekendheid geen doelstelling voor een onderneming die minder grote publicitaire middelen heeft, maar de marketingfunctie kadert desalniettemin steeds meer in het stramien van het commerciële beleid, getuigt Steve Sartor voor wie de CRM (Customer Relationship Management) zou kunnen verklaard worden als een beleid waar de Consument visie van de Receptionist tot de Manager heeft.

Zoals Philippe Muys benadrukt, heeft Brocom sinds de start van het nieuwe schooljaar een sterke start genomen. Het stelt marketingtools ter beschikking van de makelaars (die - tussen haakjes - overigens kunnen putten uit de inhoud van www.abcverzekering.be om hun webpagina's te dynamiseren).

Maar opgelet: gezond verstand is en blijft op zijn plaats! Een app ontwikkelen die slechts twee keer per jaar zal gebruikt worden is het risico lopen dat die verdwijnt nog vóór hij bij de cliënt ingang gevonden heeft, terwijl het idee om een spelelement in te voeren, een wedstrijd met de vrienden, met een beloning aan het einde, allemaal middelen zijn om de gebruikers echt te benaderen. Hans De Cuyper deed hier als laatste spreker nog een schepje bovenop: de applicatie is geen doelstelling.

Meer ten gronde moet men uitgaan van zijn basisbekwaamheden om de cliënt te begeleiden in zijn toekomst.

Laat het een gouden tip zijn!

Wauthier Robyns
cia@assuralia.be

