

Beste collega's, beste Crab-leden, beste vrienden,

En ce début d'année, cette 1ère réunion m'offre l'occasion idéale pour vous présenter, au nom du conseil du CRAB, nos meilleurs vœux pour cette nouvelle année.

Cette 1^{ère} réunion de l'année 2018 marque aussi le début d'un nouvel exercice pour notre cercle. Et cette année s'annonce prometteuse, vu que, suite à une nouvelle campagne de recrutement, nous avons réussi à augmenter sensiblement le nombre de membres. Nous comptons aujourd'hui 246 membres actifs, dont 48 % sont des courtiers et 36 % sont des représentants de compagnies et 16 % sont autres que des courtiers ou des représentants de compagnies.

Nous avons aussi légèrement réaménagé notre conseil d'administration et nous sommes ravis d'y accueillir François-Valery Lecompte. François est membre du Comité exécutif d'AXA et il s'est dit prêt à venir nous épauler au service de notre cercle d'assurances.

Zoals u zich zal herinneren hebben we vorig jaar, onder het voorzitterschap van Steve Sartor, de aanpak van onze kring gevoelig gewijzigd:

- 4 vergaderingen per jaar
- Een duidelijke focus op inhoud maar ook op networking
- Met kwalitatieve sprekers

We hebben gezien dat deze aanpak aanslaat, en willen dus op dezelfde manier verdergaan. Maar ik wil dit jaar nog een tweetal extra accenten leggen:

- Een centraal thema: met name "klant en technologie"
- Een gezamenlijk event met onze collega's van de RCJAB

Waarom klant en technologie? Wel, als we terugkijken naar wat ons de voorbije jaren heeft beziggehouden (en ik moet toegeven, nog steeds), dan zijn dat toch vooral dingen als: PRIIPS, Mifid, IMD II, GDPR, Solvency 2, KID's, en nog veel meer van dergelijke afkortingen. Weliswaar belangrijk, vooral erg veel werk, maar je kan je soms toch afvragen of onze klanten daar nu echte beter van worden, of de kwaliteit van onze dienstverlening daarmee automatisch verbetert. En dit terwijl die klant, dat zeggen niet alleen consultants, maar we zien het elke dag opnieuw, en meer en meer, fundamenteel verandert, andere verwachtingen heeft ten aanzien van zijn verzekeraar, zijn tussenpersoon. En dat de technologie om ons heen razendsnel verandert, en het die klant elke dag makkelijker maakt om zijn behoeften ingevuld zien te worden. Daarom "klant en technologie" als centrale thema, dames en heren. Tijd om opnieuw over de klant te praten, tijd om na te denken over de technologische ontwikkeling, hoe dit ons business model impacteert, hoe het de klant beïnvloedt, of andersom, hoe het ons kan helpen om de klantbehoefte naadloos te beantwoorden.

Daarnaast wil ik er ook een gewoonte van maken om onze kring samen te brengen met onze zusterkring van de RCJAB, minstens 1 keer per jaar.

Cela nous conduit à vous proposer le programme suivant que nous avons élaboré pour vous :

- **Fin mars (probablement le 29 mars) un event commun avec le RCJAB. Ce sera une activité en soirée, à propos de laquelle je vous en dirai plus dans les prochains jours.**
- **Fin juin une visite à l'usine Audi de Forest. Après tout, si nous parlons de technologie, alors je pense que l'évolution de la technologie dans le secteur automobile aura à terme un impact très spécifique pour notre business.**
- **Et en octobre, nous voulons organiser quelque chose autour de l'arrivée d'un certain nombre de nouveaux modèles dans notre secteur qui ont pour nom Insurtechs, comme vous le savez. Ces Insurtechs nous font réfléchir sur comment nous pouvons penser autrement, comment nous pouvons interagir autrement avec le client, etc.**

Mais nous commençons naturellement aujourd'hui. Et je suis particulièrement content que nous ayons choisi le Professeur Gino Van Ossel pour être notre premier key note orateur de cette année.

Le Professeur Gino Van Ossel (Vlerick Business School) est un des Top experts en Europe en matière de retail management et omnichannel. Il étudie comment l'internet influence notre comportement d'achat et comment les retailers peuvent jouer là-dessus.

En tant qu'orateur, Gino sait combiner un contenu fort avec un style de présentation agréable. Ses présentations l'ont emmené sur les 4 continents et dans pas moins de 25 pays. Il est également régulièrement consulté par les media.

Zijn boek "Omnichannel in Retail. Het antwoord op e-commerce" is uitgeroepen tot managementboek én marketingboek van het jaar in Nederland. Nooit eerder won eenzelfde boek beide prijzen. Hij is eveneens de eerste Belg die de trofee van beste managementboek wist te veroveren.

Professor Van Ossel heeft een erg drukke agenda: hij is onafhankelijk bestuurder bij FNG, bekend van merken als Brantano, CKS, Claudia Sträter enz. Hij zetelt in de Trade Marketing Association, is juryvoorzitter van de Omnichannel Retailer of the Year, adviseert klanten als Akzo-Nobel, Auping, KBC, Proximus enz.

U zal het met mij eens zijn dat we bijzonder blij zijn dat hij een gaatje in zijn agenda heeft gevonden voor ons.

Waarover gaat hij het vandaag met ons hebben?

Prof. Gino Van Ossel zal een presentatie verzorgen over hoe het koopgedrag van de consument verandert in het digitale tijdperk, hoe de retailsector daarop inspeelt en welke lessen de verzekeringssector hieruit kan trekken. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- de nieuwe consument
- de waardepropositie van een verzekeringsmakelaar

- ▣ de gewijzigde digitale context ("de nieuwe wereld"
- ▣ omnichannel & e-commerce: de kansen én uitdagingen voor de makelaar en de verzekeringsmaatschappijen

Ik ben erg benieuwd en geef hem daarom erg graag het woord.