

WIE IS
WIE?**Wauthier Robyns**Directeur
communicatie
van Assuralia:„De verzekeringssector
biedt beter weerstand
tegen de crisis dan
de banksector.”**David Tornel**Marketing and
productmanage-
ment director
van Ethias:„In deze moeilijke
tijden moeten de
verzekeraars vooral
gemoedsrust
kunnen bieden aan
hun cliënten.”**Thierry Dosimont**
Marketingmanager
collectiviteiten
van Ethias:„De verzekeraars
hebben nog een grote
progressiemarge voor
de ontwikkeling van
nieuwe technologieën.”**Olivier Halfants**Lid van het
directiecomité van
Nationale Suisse
en de Europese:„De crisis heeft
ertoe geleid dat
verzekeraars de
verzekerden
opnieuw centraal
hebben gesteld.”**Koen Bekkers**Directeur sales
van DKV
Belgium:„De crisis
heeft kansen
gecreëerd
voor de
verzekeraars.”

De verzekerde is

DECAVI TROFEEËN VAN DE NIET-LEVENSVZERKERINGEN

Reportage: Laurent Feiner / Foto's: Pat Verbruggen

De Belgische verzekeraars hebben de crisis goed doorstaan. Als reactie op die uitdagende omstandigheden hebben ze de behoeften van de verzekerden nog meer centraal gesteld en sterker ingezet op innovatie.

Op 9 mei vond de achtste uitreiking van de Decavi Trofeeën van de Niet-levensverzekeringen plaats (zie pagina 16). Naar aanleiding van dat evenement organiseerde *MoneyTalk* een rondetafelgesprek met verschillende vertegenwoordigers van de verzekeringssector. De Belgische verzekeraars hebben de financiële en economische crisis vrij goed doorstaan. Onder invloed van die omstandigheden hebben ze de behoeften van de cliënten nog veel meer centraal gesteld. Veel maatschappijen hebben ook sterker ingezet op innovatie. „De crisis heeft kansen gecreëerd voor de verzekeraars.”

DE VERZEKERINGSSECTOR DOORSTAAT DE CRISIS

Biedt de Belgische verzekeringssector goed weerstand aan de huidige crisis?

WAUTHIER ROBYNS: Ja, veel beter dan de banksector. De *Financial Times* heeft dat onlangs in een artikel treffend

verwoord: „Hoe moeten de banken het aanpakken om het even goed te doen als de verzekeraars?” Het verbaast me dat de verzekerden niet massaal zijn overgestapt naar lagekostenverzekeraars: de traditionele distributiekanaalen van makelaars en bank-verzekeraars zijn stabiel gebleven. En de verzekeraars hebben op hun beurt niet geprobeerd hun financiële verliezen goed te maken door hun premies buitensporig op te trekken. De autoverzekeringen zijn gestegen met 5 à 6%, tegenover een stijging van 20 à 30% in andere Europese landen.

Hoe ziet u de Belgische verzekeringsmarkt evolueren?

WAUTHIER ROBYNS: De consolidatiebeweging in de sector zal zich doorzetten. Onder invloed van de nieuwe solvabiliteits-eisen zullen er ongetwijfeld nieuwe fusies en overnames volgen. Waarschijnlijk zal het niet gaan om megafusies, maar om operaties van kleinere omvang, die soms alleen maar betrekking hebben op een deel van de activiteiten. Maar de verzekeraars willen ook hun expertise delen om hun concurrentiekracht te optimaliseren.

RENAUD ROSSEEL: Om te kunnen overleven, is het een must om een jaarlijkse omzet van minimaal 20 miljoen euro te halen.

INNOVATIE IS EEN NOODZAAK

Zijn de verzekeraars voldoende innovatief?

DAVID TORNEL: Innovatie is essentieel in onze sector, maar in deze moeilijke tijden moeten de verzekeraars vooral gemoedsrust kunnen bieden aan hun cliënten. De verzekerden zijn op zoek naar eenvoudige en efficiënte producten die oplossingen bieden voor hun echte bekommernissen. Een voorbeeld daarvan is de formule Mini Omnium Plus van Ethias. Een verzekerde die een wagen van drie of vier jaar oud heeft, aarzelt vaak om zijn omniumdekking te behouden. Hij is bang voor de financiële gevolgen van een to-



Luc Rasschaert

Lid van het directiecomité van Belfius Insurance: „De verzekeraars zouden meer kunnen innoveren op het gebied van diensten.”

Renaud Rosseel

Commercieel directeur van Mensura: „We willen de verzekerden bewust maken van de risico's die ze lopen, om het aantal arbeidsongevallen terug te dringen.”

John Decléyn

Head of strategy and controls van Atradius: „Een te ver doorgedreven segmentering leidt tot de uitsluiting van bepaalde risico-profielen.”

Laurent Feiner

Afgevaardigd bestuurder van Decavi: „De Verzekeringstroeën hebben een stevige reputatie opgebouwd in de verzekerings-sector.”

Muriel Storrer

Gedelegeerd bestuurder van Aimes & Co: „De Verzekeringstroeën vergroten de transparantie van de verzekeringsmarkt en verbeteren de communicatie met de klanten.”

koning

tal loss. Dat fenomeen versterkt nog in crisistijden, aangezien dan meer wordt gekozen voor financiering. De Mini Omnium Plus speelt in op die trend door dekking te bieden tegen diefstal, brand, glasbreuk én een total loss.

Kunt u enkele voorbeelden van innovatie noemen?

THIERRY DOSIMONT: Ons concept Ethias-KMI Preventie dat de nadruk legt op preventie. In samenwerking met het Koninklijk Meteorologisch Instituut hebben we een gratis waarschuwings- en preventiedienst gelanceerd voor het geval dat er risicovolle weersomstandigheden dreigen (zie pagina 17).

DAVID TORNEL: Ook onze huurdersverzekering is een goed voorbeeld van innovatie. Het is een eenvoudig product tegen een forfaitair tarief dat is gebaseerd op de postcode, en waarmee de huurder zich online met enkele clicks kan verzekeren. Die pragmatische aanpak beantwoordt perfect aan de behoeften van de huurder die een woning huurt met een maandelijks huurprijs van maximaal 1200 euro.

Wordt innovatie ook niet gekenmerkt door een verregaande segmentering van de tarieven?

KOEN BEKKERS: Absoluut! Verzekeraars hebben meer en meer de neiging hun tarieven aan te passen aan een specifieke doelgroep; dat is onder meer het geval bij autoverzekeringen. Het druist in tegen het principe van de onderlinge risicoverdeling, maar in bepaalde gevallen kan zo'n segmentering gerechtvaardigd zijn. Zo past DKV de premie van zijn hospitalisatieverzekering aan op basis van de postcode in Brussel waar de verzekerde is gedomicilieerd. Dat is logisch, want in Brussel zijn de ziekenhuizen duurder.

JOHN DECLÉY: Als de risicosegmentering te ver wordt doorgedreven, heeft dat tot gevolg dat bepaalde profie- ▶



„De crisis heeft kansen gecreëerd voor de verzekeraars.”

► len worden uitgesloten. Dat is niet aanvaardbaar, maar daartegenover staat dat een verzekerde met een laag risicoprofiel niet langer bereid is evenveel te betalen als iemand met een hoog risicoprofiel.

RENAUD ROSSEEL: Verzekeraars hebben een antiselectie gecreëerd, die niet is gebaseerd op correcte statistieken omdat het gebruikte segment te beperkt en te weinig representatief is.

LUC RASSCHAERT: De verzekeraars zouden ook meer kunnen innoveren op het gebied van diensten. In dat domein is de kennis die de verzekeraar over zijn klanten heeft essentieel. De direct writers – verzekeringsmaatschappijen die rechtstreeks, zonder tussenkomst van tussenpersonen, zakendoen met de klant – beheersen die kennis perfect. Voor de meer traditionele verzekeraars situeert die kennis zich eerder op het niveau van de tussenpersonen, zoals makelaars en agenten.

KOEN BEKKERS: Innovatie houdt meer in dan alleen specifieke tarieven of producten aanbieden, maar heeft ook te maken met een specifieke filosofie over de activiteiten van verzekeraars. DKV doet meer dan alleen een ziektekostenverzekering aanbieden: het reikt via de zorgverzekering ook oplossingen aan voor het probleem van de toenemende zorgbehoefte. De crisis heeft kansen gecreëerd voor de verzekeraars. DKV speelt dus in op de grote uitdagingen van de vergrijzing, onder meer op het gebied van zorg en diensten aan huis.

PRODUCTEN AANPASSEN AAN DE CRISIS

Hoe reageert u op de crisis om oplossingen aan te bieden aan verzekerden?

JOHN DECLEYN: Onze verzekering van de lasten van de mede-eigendom biedt een echt antwoord op de crisis, aangezien veel verzekerden kampen met financiële moeilijkheden (zie pagina 17). Innovatie hoeft niet automatisch te betekenen dat de producten complexer worden. Een deel van de bevolking kan het zich niet meer veroorloven zulke verzekeringen af te sluiten. Innovatie verloopt ook via de vereenvoudiging van producten.

OLIVIER HALFLANTS: Terwijl de crisis de financiële middelen van een deel van de bevolking heeft aangetast, zijn die middelen van andere mensen op hetzelfde niveau gebleven of zelfs gestegen. Die laatste categorie heeft meer complexe verzekeringsbehoeften en een hoger budget. Nationale Suisse en zijn filialen richten zich in het bijzonder tot rijkere klanten die optimale waarborgen eisen, bijvoorbeeld voor kunstwerken, luxewoningen, oldtimers, auto's en motoren. Ook als we een massaproduct aanbieden, zijn onze waarborgen heel compleet. Zo biedt onze reisverzekering Go Safe van De Europese een waarborg annulering allrisks die uniek is op de markt (zie pagina 17). Hetzelfde geldt voor ons product Apparthome (zie pagina 17).

De crisis heeft ertoe geleid dat verzekeraars de verzekerden opnieuw centraal hebben gesteld, en dat is maar goed ook. Verzekeraars evolueren en gaan steeds vaker uit van de behoeften van de cliënten: diensten, bijstand, risicopreventie, gezondheidszorg, professionele reïntegratie na ziekte of ongeval, interventies in natura enzovoort. Door de crisis hebben de verzekeraars veeleer een klantgerichte dan een productgerichte aanpak ontwikkeld.

NIEUWE TECHNOLOGIEËN

Hoe staat het met nieuwe technologieën in verzekeringen?

THIERRY DOSIMONT: Wat de ontwikkeling van nieuwe technologieën betreft, hebben de verzekeraars nog een grote

progressiemarge, zowel op het gebied van de communicatie als dat van de dienstverlening bij schadegevallen. Voor particulieren en wagenparken van bedrijven denk ik bijvoorbeeld aan de installatie van een toestel in de auto om de bestuurder te coachen en hem hem informatie te verschaffen tijdens het rijden. Andere voorbeelden zijn geolokalisatie, met de introductie van een systeem dat een waarschuwing stuurt naar de bijstandsverlener om de verzekerde te helpen, of de ontwikkeling van technieken voor diefstalpreventie.

RENAUD ROSSEEL: Mensura heeft tools ontwikkeld voor kmo's, en meer specifiek voor de 2700 dienstenchequebedrijven, die in totaal 200.000 mensen tewerkstellen. Bij de uitoefening van hun beroep lopen die mensen een aantal arbeidsrisico's. We willen de verzekerden bewust maken van die risico's, om het aantal arbeidsongevallen terug te dringen. Daarom heeft de preventieploeg van Mensura een webtool ontwikkeld voor die sector. Die omvat een luik opleiding en informatie en stelt de gebruiker in staat zijn eigen preventieopleiding te maken en te geven.

LUC RASSCHAERT: Op dit moment maken weinig verzekeraars gebruik van die nieuwe technologieën op het gebied van dienstverlening en communicatie. DVV biedt wel al technologische toepassingen aan: met Mobility App kan de verzekerde om het even welke schade aan zijn voertuig aangeven.

DAVID TORNEL: De ontwikkeling van nieuwe technologieën mag geen voorwendsel zijn om beheersdaden af te wettelen op de verzekerden, zodat de verzekeraars hun werkingskosten kunnen verlagen. Nieuwe technologieën moeten een echte toegevoegde waarde bieden voor de verzekerden. ■

„Innovatie hoeft niet automatisch te betekenen dat de producten complexer worden. Innovatie verloopt ook via de vereenvoudiging van producten.”

„Verzekeraars hebben meer en meer de neiging hun tarieven aan te passen aan een specifieke doelgroep.”

En de winnaars van de Verze

Op 9 mei vond de uitreiking van de achtste editie van de Decavi Trofeeën van de Niet-levensverzekeringen plaats, georganiseerd door Laurent Feiner (Decavi) en Muriel Storrer (Aimes & Co). „De Verzekeringstroeieën hebben een stevige reputatie opgebouwd in de verzekeringssector.”

De trofeeën bekronen verschillende verzekeringsproducten en willen de transparantie van de markt vergroten via een grondige analyse door een jury die bestaat uit specialisten. De jury van deze editie bestond uit: Francis Vaguener (Towers Watson), Freddy Boels (Fede-

ratie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen, FVF), Paul Bruyère (hoog-leraar en consultant verzekeringscommunicatie), Vincent Callewaert (advocaat), Patrick Cauwert (Feprabel), Laurent Feiner (journalist, Decavi), Yves Thiery (advocaat) en Marc Willame (PwC).

Dit evenement heeft onder meer de steun van Assuralia. Ook verscheidene partners uit de sector verlenen hun medewerking: Axis, DEKRA, PwC, Scor Global P&C en BSB. We vermelden per categorie de laureaat (in vetjes) en het bekroonde verzekeringsproduct (in cursief).

LAUREATEN

Mijn woning (brandverzekering)

→ DVV (*Cocoon Woning*)

De formule Cocoon Woning biedt uitgebreide waarborgen en omvat een brandverzekering van het type 'alle risico's behalve' en een familiale verzekering. Dankzij het luik Cocoon Direct Repair kan de verzekerde de schade onmiddellijk laten repareren.



keringstroeën zijn...

De klanten kunnen bij DVV ook OsCars verdienen, een getrouwheidssysteem dat het mogelijk maakt om punten te verzamelen die recht geven op een hele reeks voordelen in geval van schade.

Brandverzekering (mede-eigenaars)

→ **Nationale Suisse** (*Apparthomes*)

De polis Apparthomes van Nationale Suisse is bestemd voor gebouwen in mede-eigendom. Het is een polis van het type 'alle risico's behalve', ze heeft een uitstekende prijs-kwaliteitsverhouding en er werd een specifiek beleid ontwikkeld met makelaars in samenwerking met de syndicus. Nationale Suisse biedt daarmee een product op maat aan met alle gewenste waarborgen.

Mijn werk (verzekering arbeidsongevallen)

→ **Mensura** (*arbeidsongevallenverzekering*)

Net zoals vorig jaar is Mensura de winnaar in deze categorie dankzij zijn filosofie „Protecting your human capital”. Die zorgt voor een optimale bescherming van de werknemers op het werk, ook bij eventuele arbeidsongevallen. De verzekeraar legt de nadruk op preventiebeleid, een proactieve schadeafhandeling en oplossingen voor reïntegratie.

Mijn bijstand (verzekering bijstand aan personen)

→ **Mondial Assistance** (*World Gold Protection - jaarcontract*)

Net zoals vorig jaar is Mondial Assistance de winnaar in deze categorie met zijn jaarcontract World Gold Protection. Die biedt

de verzekeraar een volledige bescherming bij al zijn private en professionele verplaatsingen in België. De formule heeft heel wat troeven: een onbeperkte terugbetaling van de medische kosten in het buitenland, waarborgen zonder vrijstelling en een ruime bescherming bij de annulering van een reis.

Mijn gezondheid (hospitalisatieverzekering)

→ **DKV Belgium** (*Plan IS2000*)

Voor het achtste jaar op rij gaat de trofee naar het IS2000-plan. Eens te meer was de jury van oordeel dat dit topproduct zich onderscheidt van zijn concurrenten door zijn optimale dekking, het gebruiksgemak van de Medi-Card (het derdebetalerssysteem), en de toepassing van het globalisatieprincipe van de ziekenhuisfactuur. Het beste bewijs dat DKV zijn belofte „De beste zorgen. Levenslang” inlost.

Mijn vakantie (reisverzekering)

→ **De Europese** (*Go Safe, jaarpolis*)

Deze formule biedt de zeer volledige waarborgen 'Bijstand personen en voertuig', 'Bagage', 'Ongevallen' en 'Annulering'. Een opvallend onderdeel van de polis is de waarborg 'alle risico's behalve' voor de waarborg annulering, die onder meer terrorisme, natuurrampen en epidemieën dekt. Belangrijk zijn daarnaast ook de waarborgen 'Vertraging', 'Onderbreking van vakantie', 'Home Assistance' en 'BA privéleven' tijdens de reis.

TROFEEËN VAN DE INNOVATIE Diensten

→ **Ethias** (*Ethias-KMI Preventie*)

In samenwerking met het Koninklijk Meteorologisch Instituut heeft Ethias een gratis waarschuwings- en preventiedienst gelanceerd bij risicovolle weersomstandigheden zoals wind, regen, onweer, sneeuwval en ijzel. Elke lokale overheid die bij Ethias is verzekerd (steden, gemeenten of intercommunales), heeft de mogelijkheid om via het beveiligde platform drie medewerkers op te geven die de waarschuwingen van de weersvoorspellers van het KMI ontvangen. Elke sms-waarschuwing geeft een korte beschrijving van het risico en verwijst de ontvanger automatisch (via een smartphone of via het internet) door naar een webplatform met bijkomende informatie over preventie en een reeks geavanceerde voorspellingsinstrumenten, zoals buienradars en neerslagkaarten.

Producten

→ **Atradius** (*verzekering lasten van de mede-eigendom*)

Deze verzekering, die wordt afgesloten door de vereniging van mede-eigenaars, vertegenwoordigd door haar syndicus, beschermt alle mede-eigenaars zonder uitsluiting en vergoedt de wanbetaling van lasten door een of meer mede-eigenaars van een residentieel gebouw gelegen in België voor 100% (maximaal 12 maanden lasten per verzekerd jaar en per mede-eigenaar). Het grote voordeel daarvan is dat de mede-eigenaars geen onbetaalde lasten of invorderingskosten hoeven te betalen.

TROFEE VAN DE BESTE PUBLICITEITSCAMPAGNE

→ **Generali** (*„Generali. En we spreken er niet meer over”*)

Via deze campagne benadrukt Generali de gemoedsrust die het aan zijn cliënten biedt. Dat vertaalt zich onder meer in de volgende reclameboodschappen: „Al 110 jaar betrouwbaar verzekeraar. Daarmee is alles gezegd”, „Als alles op wiertjes loopt, wat kunnen onze autoverzekerden dan nog zeggen?”, „Bij Generali verzekeren we ook uw gemoedsrust” en „Een verzekeraar die samenwerkt met onafhankelijke makelaars. Wilt u nóg meer zekerheid?”