

INNOVATIE IN DE VERZEKERINGSSECTOR

Verzekeren is veranderen

Met de evoluties in de samenleving verandert ook het beroep van de verzekeraar. Acht verzekeraars praten over de uitdagingen van hun sector. "Een jonge verzekerde vindt een zorgverzekering niet prioritair en voor ouderen is ze financieel onhaalbaar. We moeten de verzekerden bewust maken van het belang van die dekkingen."

LAURENT FEINER, FOTOGRAFIE THOMAS BLAIRON

De samenleving evolueert voortdurend: de vergrijzing rukt op, de vrijetijdsbesteding verandert en de ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie zijn niet bij te houden. Dat betekent ook dat het beroep van de verzekeraar verandert. Acht verzekeraars praten over de uitdagingen en de noodzaak van innovatie in hun sector: Isabelle Coune, head travel van De Europese; Geert Deschoolmeester, head of market management bij Allianz; Christophe Marius, algemeen directeur van Inter Partner Assistance; Tom Meeus, gedelegeerd bestuurder van Federale Verzekeringen; Stephan Pittoors, algemeen manager van Mapfre Assistance; David Tornel, marketing en product management director particulieren van Ethias; Thierry Van der Straeten, CCO en lid van het directiecomité van Nationale Suisse; en Liévin Villance, CEO van Allianz Global Assistance.

Hoe kunnen verzekeraars inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen?

ISABELLE COUNE. "Wij zetten in op de

vergrijzing. Binnenkort lanceren we nieuwe verzekeringsformules die het voor kinderen en kleinkinderen gemakkelijker maken om voor hun bejaarde ouders of grootouders te zorgen. Ook de vrijetijdsbesteding en de reisgewoontes veranderen. Onze reisverzekeringen dekken elk type verblijf: van een jaarverblijf tot een zeer kort verblijf. Go Safe is een all-inverzekering die alles dekt wat niet expliciet is uitgesloten. De dekking 'annulering all risks' is uniek op de Belgische markt."

CHRISTOPHE MARIUS. "Wij willen oplossingen aanreiken om de verouderende bevolking zelfredzamer te maken en het werk van de zorgverleners – vaak de kinderen – te verlichten, bijvoorbeeld door de thuiszorg te bevorderen."

DAVID TORNEL. "Een jonge verzekerde vindt een zorgverzekering niet prioritair en voor ouderen is ze financieel onhaalbaar. Hetzelfde geldt voor de begrafenisverzekering: weinig mensen in goede gezondheid zijn ervoor te vinden. We moeten de verzekerden bewust maken van het belang van die dekkingen."

"Wij willen ook onze maatschappelijke

verantwoordelijkheid opnemen. Daarom bijvoorbeeld biedt onze verzekering Een Hart voor Sport aan sportorganisaties om mogelijke hartproblemen tijdens het sporten te verzekeren. Die polis komt niet alleen tegemoet aan de vraag van sportfederaties en sportverenigingen (collectieve dekking), maar ook aan die van privépersonen (individuele dekking)."

GEERT DESCHOOLMEESTER. "Als verzekeraar hebben we een rol te vervullen en moeten we inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen. Maar de verzekerde wil zijn pensioen het liefst niet helemaal uitgeven aan zijn zorgverzekering."

LIÉVIN VILLANCE. "We moeten dus een oplossing bieden waarbij de verzekerde slechts een deel van zijn kapitaal daaraan moet besteden. Levensverzekeringen worden vooral verkocht voor hun voordelige fiscaliteit. Die zal in de toekomst wellicht minder interessant worden."

THIERRY VAN DER STRAETEN. "Als nicheverzekeraar proberen wij ons te onderscheiden van de grote verzekeraars. Ons Welcome Package biedt basiswaarborgen ➤

DAVID
TORNEL



LIÉVIN
VILLANCE

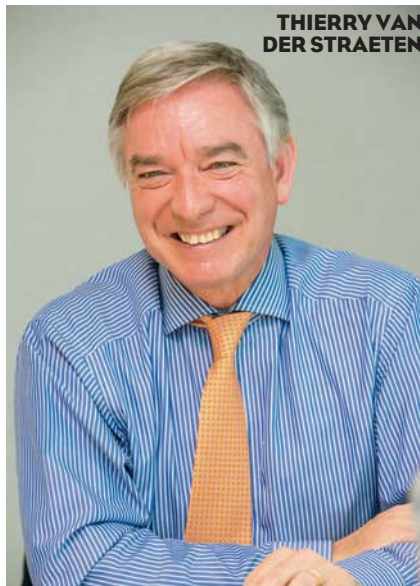
TOM
MEEUS



“Wij willen oplossingen aanreiken om de verouderende bevolking zelfredzamer te maken en het werk van de zorgverleners te verlichten”

Christophe Marius

THIERRY VAN
DER STRAETEN



“Helaas hebben de verzekeraars zich nog niet voldoende aangepast aan de digitalisering”

Geert Deschoolmeester

CHRISTOPHE
MARIUS



“De beste innovatie is de verzekerden uit te leggen waarom ze verzekerd zijn”

Isabelle Coune



STEPHAN
PITTOORS

GEERT
DESCHOOLEMEESTER



ISABELLE
COUNE



➤ gedurende zestig of negentig dagen voor expats die zich vestigen in België. De kostprijs bedraagt 1 euro per persoon en per dag, of 2,50 euro per dag en per gezin. Het contract dekt de verhuizing, de huisraad, de burgerlijke aansprakelijkheid privéleven en individuele ongevallen, en het biedt juridische bescherming.

“Begiftigden van een schenking kunnen onze verzekering Donation Cover afsluiten. Als de schenker binnen de drie jaar na de schenking overlijdt, storten we een kapitaal om de successierechten te betalen. De premie bedraagt slechts een fractie van de schenkingsrechten die verschuldigd zijn als de schenking wordt geregistreerd. Dat voordeel komt boven op de vrijstelling van de successierechten die het gevolg is van de schenking.”

STEPHAN PITTOORS. “Ook wij focussen als bescheiden verzekeraar op niches. Zo hebben we het European Motor Pack gelanceerd, waarmee particulieren zich kunnen indekken tegen onvoorziene herstellingskosten aan hun voertuig. Die verzekering verlengt de fabrieksgarantie voor nieuwe wagens of de wettelijke garantie die de verkoper van tweedehandswagens geeft. Dat die dienst ook wordt aangeboden voor tweedehandswagens, waarvan de verkoop in België blijft stijgen, is nieuw.”

De service primeert steeds meer op de uitkering van een kapitaal.

DAVID TORNEL. “In plaats van een klant te vergoeden voor zijn schade, sturen wij een vakman die de schade onmiddellijk herstelt. Een verzekeraar kan het verschil maken door de kwaliteit van zijn service en zijn netwerk van vaklieden.”

CHRISTOPHE MARIUS. “Tegelijk kunnen de verzekeraars de kosten van een schadegeval op die manier efficiënter beheeren. De verzekerde wint dus twee keer.”

STEPHAN PITTOORS. “Bij schade aan een woning geven wij de voorkeur aan een herstelling in natura.”

TOM MEEUS. “Wij bieden voor onze arbeidsongevallenverzekering een begeleiding aan voor zwaargewonden, om hen opnieuw in te schakelen in het arbeidscircuit of hen om te scholen. We analyseren ook materiële behoeften, bijvoorbeeld of ze een prothese nodig hebben of de hulp van een derde persoon naast de adviserende arts.”

Ook veiligheid wordt almaar belangrijker.

CHRISTOPHE MARIUS. “Zeker. Gebeurtenissen zoals de Arabische lente werken dat in de hand. Bedrijven die hun personeel naar die regio's sturen, hebben behoefte aan een goede bescherming. We hebben een cel opgericht die de maatschappelijke trends in domeinen zoals de reissector, mobiliteit, wonen en de gezondheidszorg analyseert. We trekken er lessen uit over de behoeften van cliënten en de oplossingen die we hen kunnen aanreiken.”

THIERRY VAN DER STRAETEN. “Wij bieden een formule aan die inspeelt op de onveiligheid in de maatschappij: My bag. In onze brandverzekering hebben we de waarborg ‘sackjacking’ opgenomen. Die biedt een wereldwijde dekking voor diefstal of het verlies van handtassen of aktetassen en de inhoud ervan, zoals een portefeuille, een gsm, cash, een bril en contactlenzen (met een minimum van 5000 euro). De verzekerde kan rekenen op verscheidene extra diensten. We blokkeren bijvoorbeeld gsm's en creditcards, we bieden bijstand voor een terugkeer naar huis en we vervangen documenten.”

Welke rol spelen nieuwe technologieën in verzekeringsproducten en -diensten?

TOM MEEUS. “Al bijna vijftien jaar kunnen onze verzekerden – zowel particulieren als kmo's – hun verzekeringscontracten online raadplegen. Die dienst is nog niet algemeen ingeburgerd op de markt.”

GEERT DESCHOOLMEESTER. “Helaas hebben de verzekeraars zich nog niet voldoende aangepast aan de digitalisering. We moeten meer investeren in nieuwe technologie en in nieuwe diensten aan verzekerden. Op die manier kunnen we tot een betere interactie met onze cliënten komen. Zo moet het mogelijk zijn een schadegeval aan te geven met een smartphone.”

DAVID TORNEL. “Onze Huurdersverzekering is een eenvoudig product. We verkopen het tegen een forfaitair tarief dat is gebaseerd op de postcode van de cliënt. De huurder kan zich met enkele klikken online verzekeren. Wij hebben gekozen voor die formule op basis van twee vast-

stellingen: huurders zijn niet gemotiveerd om zich te verplaatsen om zo'n contract af te sluiten, en de meeste huurders in België tot 40 jaar oud zijn zeer vertrouwd met internet. 40 procent van die polissen wordt dan ook afgesloten via internet.

“Wij hebben ook Ethias Auto 24/7 gelanceerd, waarmee de verzekerde met zijn smartphone een schadegeval kan aangeven. Die toepassing vervangt de traditionele papieren aangifte en maakt het leven van de verzekerde een stuk eenvoudiger. De gegevens op het verzekeringscontract zijn vooraf ingevuld, de plaats van het ongeval wordt gemeld door een geolokalisatiesysteem en er is de mogelijkheid om foto's gemaakt met de telefoon toe te voegen.”

LIÉVIN VILLANCE. “Wij hebben vier maatschappelijke domeinen waarin ons bedrijf oplossingen aanreikt: mobiliteit, reizen, de vergrijzing en jongeren. Tegen 2030 stijgt het aantal weggebruikers met 25 procent. We hebben een geolokalisatiesysteem ontwikkeld met online- en realtime-informatie over de beschikbaarheid van pechhulp en de mogelijkheid die rechtstreeks naar de locatie van de verzekerde te sturen. De klant krijgt informatie over de aankomsttijd van de pechhulp.

“Daarnaast hebben we een specifieke reisverzekering voor jongeren ontwikkeld. Dat product maakt het mogelijk hun verplaatsing naar het buitenland te volgen en we bieden specifieke diensten aan: zo krijgen ze een sms-bericht bij stakingen in de transportsector en bij rellen of dreigende natuurrampen. Ze ontvangen ook algemene informatie over inentingen.

“Wij hebben ook veel aandacht voor de opkomst van de sociale media. Wij zijn daarop actief om ons bedrijf bekendheid te geven en te communiceren met jongeren. Zo willen we ons bedrijf een menselijk gezicht geven bij die klanten. In de toekomst willen we nog meer aanwezig zijn op die media.”

ISABELLE COUNE. “De beste innovatie is de verzekerden uit te leggen waarom ze verzekerd zijn. Verzekeraars doen daar te weinig inspanningen voor. In de ogen van de verzekerde beantwoorden wij aan een behoefte, ook al is dat op zich geen innovatie.” ☺