



CHRIS GOVAERTS/  
MEN PRAAT OVER DISRUPTIE, MAAR

# WAT DOET MEN ERMEE?

“De digitalisering is een immense uitdaging voor onze sector. Maar nieuw, laat staan disruptief, is ze zeker niet.” Dat zegt Chris Govaerts, COO van makelaarskantoor Van Dessel. “Je kan er je kop voor in het zand steken; of erop inspelen en een mooie toekomst tegemoet gaan.”

Verzekeraars bekijken al een tijdje hoe ze het online gegeven in hun businessmodel kunnen integreren, met of zonder de makelaar. “Ik geloof persoonlijk dat de verzekeringsmarkt evolueert naar een gelaagd model met enerzijds transparante online basisverzekeringen en anderzijds contracten voor complexere behoeften zoals buitenlandse werkopdrachten, kunst, enz. Die verzekeringen kunnen best wat ingewikkelder zijn. Het is op dat domein dat de makelaar zijn consultancy-rol ten volle zal kunnen blijven spelen. Echt disruptieve businessmodellen, zoals dat van het Amerikaanse Lemonade, zullen niet zo gauw een impact hebben in België omdat onze markt heel anders in elkaar steekt, met een bevolking die relatief oud is en over het algemeen minder geneigd blijft om online verzekeringen te kopen. Directe verkoop neemt al enkele jaren zo’n 7 à 8% marktaandeel in, maar dat percentage stijgt nauwelijks.”



## CONSULTANT VOOR VERZEKERINGSBEHOEFTE

Verzekeraars gaan ook wel aan de slag met nieuwe technologieën zoals wearables, the Internet of Things en telematics, maar volgens Chris zal het nog een tijd duren voor die echt ingeburgerd geraken in verzekeringen. “Hoewel nieuwe technologieën steeds meer informatie over de klant opleveren, houden verzekeraars nog te weinig rekening met de echte klantenbehoeften. Ze bieden hem nog

altijd de traditionele producten aan voor bijvoorbeeld auto, brand, persoonlijke ongevallen. Maar voor de klant is het toch veel handiger als hij gewoon verzekerd is zodra hij de deur uit stapt? Via één mobiliteitsverzekering die hem beschermt als hij op de fiets springt, een deelwagen gebruikt, het vliegtuig neemt en in het buitenland een auto huurt?

Verzekeraars bieden vandaag ook diensten aan die ‘gelinkt’ zijn aan een verzekering, zoals korting op banden, witgoed, enz. Maar is dat de meerwaarde waar de klant op zit te wachten? Ik denk het niet. Het is een poging om – bij gebrek aan kennis over de klant – toch aan klantenbinding te doen, maar het is volgens mij niet de manier waarop je een relatie op lange termijn opbouwt. Dat lukt wel als je de klant ondersteunt met services in de lijn van zijn verzekeringsbehoeften. Zo bieden wij onze klanten zonder omnium de verkoop van hun autowrak aan, wat hen 20 tot 25% meer oplevert dan wanneer het wrak via een garage verkocht wordt. Ondernemingsklanten krijgen van ons een screening van hun IT-infrastructuur vóór we hen een cyberpolis op maat aanbieden. Zo kunnen ze de zwakke schakels in hun IT oplossen en worden ze achteraf niet geconfronteerd met uitsluitingen in hun polis. Op deze manier wil Van Dessel zijn adviesrol spelen en evolueren van verzekeringsverkoper naar consultant.”

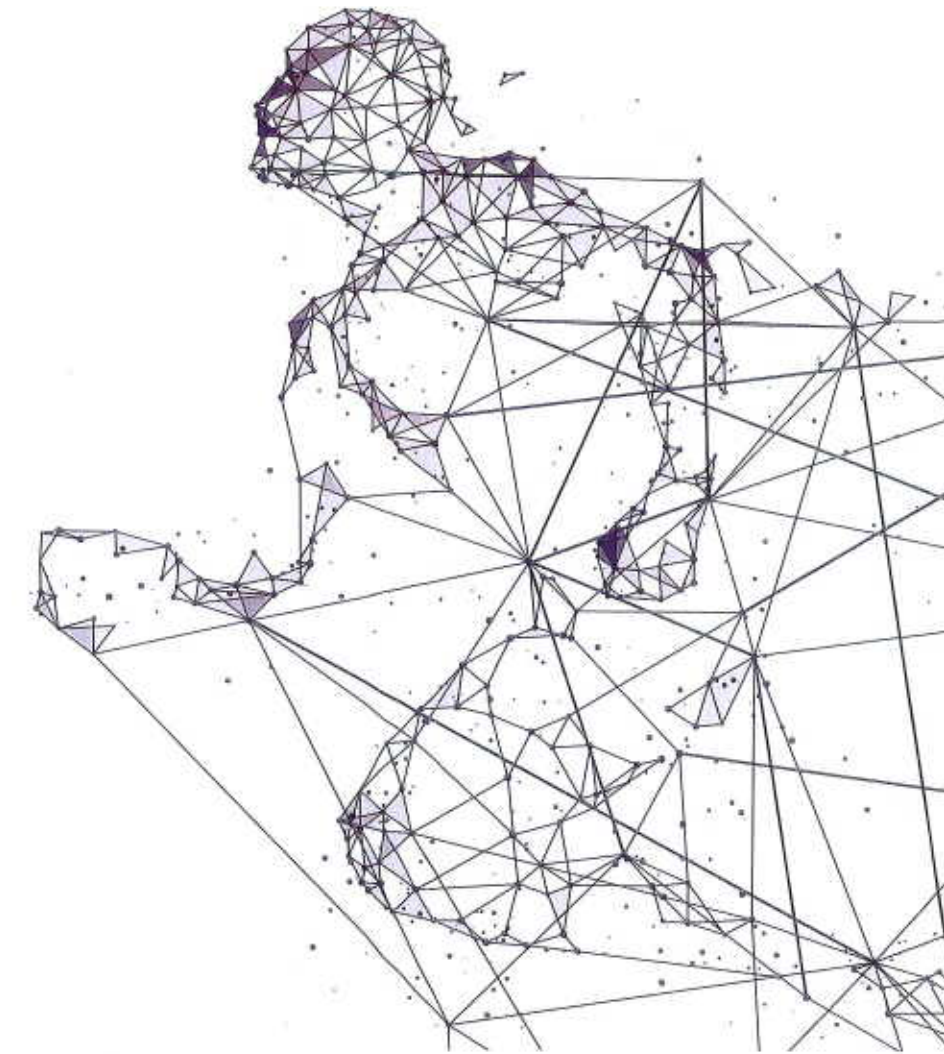
## HYBRIDE MODEL

“Onze medewerkers krijgen bewust meer tijd om die consultancy taak te vervullen. Alle repetitieve taken zonder added value zijn geautomatiseerd. Bijna 80% van alle in-flow (mails, brieven, enz.) komt automatisch in de dossiers terecht en genereert ook automatisch een agendamelding. We hebben niet gewacht op softwareleveranciers of verzekeraars om ook onze out-flow te automatiseren en op e-invoicing over te schakelen. Het is zelfs geïntegreerd in ons digitaal klantenportaal.

Dat portaal is onderdeel van het hybride model waar we naartoe evolueren. De klant kan via digitale weg met ons communiceren, maar we staan ook voor hem klaar als hij nood heeft aan persoonlijk advies. Naar het voorbeeld van de banken breiden we momenteel onze bereikbaarheidsscope fors uit.” Of dat dan gebeurt met chatbots? “Wel met live chats, maar chatbots vind ik alleen zinvol als ze de klant een volwaardig antwoord kunnen geven of toch op z’n minst een indicatie. Als een chatbot de klant enkel kan antwoorden dat de kantoren gesloten zijn en een collega de volgende dag contact zal opnemen, dan heeft hij evenveel meerwaarde als de conciërge die vroeger na de kantooruren je boodschap op een briefje noteerde voor de volgende dag.”

## INNOVATIE BIJ DE MAKELAARS

Makelaars hebben volgens Chris drie mogelijkheden om te innoveren: zelf, met de hulp van de verzekeraars en in samenwerking met andere partijen. “Als verzekeraars onvoldoende kunnen inspelen op behoeften die wij in de markt detecteren, maken we zelf een concept. Zo hebben we jaren geleden al ons eigen vlootprogramma ontwikkeld en onlangs brachten we VD Manager Solutions op de markt, dat inspeelt op het feit dat steeds meer mensen op zelfstandige basis aan de slag gaan. Om dit soort nieuwe oplossingen te kunnen ontwikkelen, vinden we het ontzettend belangrijk en investeren we fors in manieren om voeling te houden met onze klanten. De informatie die we over hen hebben, zetten we ook in om heel gericht met hen te communiceren.



**“Hoewel dankzij technologie steeds meer informatie over klanten beschikbaar is, houden verzekeraars nog te weinig rekening met de echte klantenbehoeften.”**

Nu verzekeraars duidelijk de weg van de digitalisering zijn ingeslagen, kunnen we als makelaar ook hier en daar ons karretje aanhangen. Met duidelijke afspraken weliswaar over wie de lead neemt in het contact met de klant. Ten slotte staan wij ook open voor samenwerking met partijen buiten de sector. Het enige nadeel van de samenwerking met start-ups is dat er elke dag wel een nieuwe opduikt, maar dat je niet weet hoelang die het volhoudt. Terwijl je je klant wel continuïteit moet garanderen. Je moet er ook altijd over waken dat hun aanbod echt toegevoegde waarde betekent voor je klant: what’s in it for him, zeker als hij er meer voor moet betalen?”

## UITDAGENDE TOEKOMST

Chris ziet de toekomst van de makelaars als een mooie uitdaging. “Er komen zeker gevaren op ons af: verzekeraars die rechtstreeks gaan, nieuwe spelers à la Google, de wetgeving die verandert, de klant die enerzijds digitaal contact wil en anderzijds meer advies, enz. Als makelaar kunnen we twee dingen doen: ofwel steken we onze kop in het zand en dan zijn we gedoemd om te verdwijnen. Ofwel spelen we in op de veranderingen, en dan denk ik dat de makelarij nog een mooie toekomst voor zich heeft.”