



René Lecoque, afgevaardigd bestuurder van Axis Life



René Lecoque (met bril), Jan Andel (aan het hoofd van de tafel) en Peter Callant

“Makelaars kunnen zich verenigen om aangepaste CRM-tools te laten ontwikkelen”

moeten aanscherpen. Veel makelaars beseffen niet dat hun klantendatabase hun kapitaal vormt. Vaak is de klanteninformatie ook niet up-to-date.” De mening rond de tafel is ook dat de inhaalbeweging verder zal moeten strekken dan het actualiseren van wat klantgegevens. “Waar het op aankomt is het omvormen van de bestaande ICT-tools van beheertools naar adviestools. Makelaars hebben behoefte aan performante CRM-tools die ze kunnen inzetten in hun dagdagelijkse adviesverlening.”

Dat de nood aan relatiemanagementtools hoog is, wordt door iedereen rond de tafel erkend. Banken zullen volop van dit ICT-wapen gebruik maken. Banken beschikken ook over de schaal om volop in CRM en social media tools te investeren. Bovendien kunnen ze putten uit een rijke schat aan klanteninformatie. Ook de verzekeraars zullen dat doen en al dan niet direct gaan.

Makelaars moeten volgen, zo wordt er gezegd. “Maar de makelaarsmarkt is voor-

alsnog te versnipperd,” zegt een makelaar, wijzend op een pijnpunt. “Ik vrees dat de kleine makelaar er nog niet klaar voor is. Het verklaart waarom de ontwikkelaars van de Brio en Insusoft beheerssoftware dergelijke CRM-systemen nog niet zijn gaan aanbieden. Maar dat is toch de enige logische weg: de softwarehuizen die aan hun beheersystemen een CRM-toepassing koppelen. Als groter kantoor kan je zelf investeren in een SQL database en een CRM-pakket, en daar de nodige expertise voor inhuren, maar voor kleinere makelaars dringt zich al snel een confectieoplossing op. Makelaars moeten zich daarom dringend verenigen om deze CRM-tools te laten ontwikkelen, zo was de stelling rond de tafel. Gebeurt dat niet, dan dreigen makelaars afhankelijk te worden van verzekeraars die hen deze tools aanreiken.”

“Het is zaak om de rol van verzekeraar en makelaar in deze beter te gaan bepalen,” klinkt het aan de andere kant. “Maatschappijen kunnen makelaars helpen met klanteninformatie. Ze kunnen makelaars ook helpen door een vaste accountmanager aan te duiden. Als de wetgeving almaar strengere eisen oplegt, de nood aan transparantie verder toeneemt en consumenten ons verder onder druk zetten, zullen er alleszins belangrijke investeringen nodig zijn, dat staat vast. Deze betaalbaar maken, kan enkel op basis van schaalgrootte en dus via samenwerking; ook tussen verzekeraars en makelaars, evenwel in een open relatie. Het adagium: ‘Je werkt voor een verzekeraar of je bent een makelaar’, blijft zeker van kracht.”

Klantgericht advies betekent niet dat je iedere klant een afzonderlijke behandeling geeft. Maatconfectie is even gedegen en veel rendabeler. Ook voor een makelaar. Of toch niet? “Dat is correct, met maatconfectie win je snelheid en rentabiliteit. Maar dan gaat het enkel over eenvoudige producten, zoals een fietsomnium, pensioensparen... Een van de aanwezigen verwees naar een uitspraak van Geert Dehouck. “Volgens hem is slechts 10% van de particulieren prijstkoper. Een andere 10% kiest op basis van kwaliteit. 80% van de klanten wil liever een snelle aanpak, kwaliteit, contact. Die 80%, dat is ons speelveld.”

Het onderscheidend vermogen van de makelaar ligt in het juist inschatten van de behoeften en zijn vrijheid om daar het beste advies, het product dat de risico's van de klant optimaal in-dekt, voor de beste prijs tegenover te plaatsen, zo werd gezegd: "Het eerste selectiecriteria van de makelaar is nog steeds de premie. Een grote makelaar zal bij de maatschappijen meer onderhandelingsmacht hebben dan een kleine. Schaalgrootte levert je meer mogelijkheden op om de markt te consulteren. Ook volume speelt nog steeds een belangrijke rol."

Maar is zo'n sterke positie bij een verzekeraar dan wel verzoenbaar met klantgericht werken? "Als makelaar moet je alleszins over een sterke onderhandelingspositie beschikken bij 3 à 4 maatschappijen, zodat je een correcte prijs kan voorstellen," zo stelde een deelnemer. "En vermits je je als makelaar kan onderscheiden via je nazorg, kijk je ook naar de service en naar de politiek inzake schadeaanvaarding."

"In de particuliere markt zijn verschillen tussen polissen vaak minimaal. Het ene product kan iets beter zijn dan het andere, iets extra bieden, maar de vraag is of dat dan ook relevant is voor de klant. Onze boodschap aan de klant is nog altijd: 'Dit is wat je nodig hebt. Het kan allemaal verzekerd worden bij één verzekeraar of bij vier verschillende verzekeraars'."

INTERNET ALS KANS

Het streefdoel van de makelaar is de totaalklant. Maar intussen evolueert de particuliere schademarkt naar een commoditymarkt. Klanten worden wispelturiger en verwachten steeds meer. Ze kunnen steeds gemakkelijker vergelijken en jongeren zijn het nu al gewoon om alles via het internet te kopen. Wat als de klant nog mondiger wordt? Wat als banken en directe verzekeraars erin slagen om ook klantgericht te werken en dat slim aan te pakken? Voor heel wat makelaars vormen de klassieke basisverzekeringen nog steeds de basis van hun portefeuille. Die goudkist is er over 20 jaar misschien niet meer.

Het gevaar op een kleine leegloop dreigt, zeker in sommige segmenten, zoals Brand, Auto en Familiale, zo werd rond de tafel erkend: "We hebben als makelaars altijd wat smalend gedaan over de internetverzekeraars en het gebrekkige succes van de eerdere aanbieders. Maar we moeten erkennen dat bijvoorbeeld Ethias, dat zeer sterk inzet op online verzekeren, toch zeer succesvol is." Een andere deelnemer voerde aan dat de makelaar zijn adviesmodel zal moeten aanvullen met een gepast onlineverhaal. Beter is niet in het defensief te gaan, maar proactief op de tendensen in te spelen; de makelaar als multi channel dienstverlener: "Een combinatie van makelaar en onlinemakelaar, waar je eenvoudige producten voor eenvoudige risico's via het internet aanbiedt, in BA-Auto, Brand of pensioensparen bijvoorbeeld. Producten waarvoor de klant slechts enkele vragen moet beantwoorden. De particuliere klant moet dan meteen een polis kunnen sluiten en thuis afdrukken. We zullen onze klant ook gepaste hulpmiddelen en

Krefima is dé referentie voor hypothecair krediet

Wij wensen u **125%** geluk in 2013!



Wij lenen u tot **125%**!

Ontdek onze voordelen

- 125% uniek op de markt!
- Tot 30 jaar
- Aankoop + kosten meelenen + SSV
- 1 LOA of Financiering meenemen!
- Lasten tot max. 60% van het inkomen.
- Inkomsten G-H Luxemburg mogelijk

V.U. Johan Vandenbergh, Mechelsesteenweg 150 - 2018 Antwerpen.



Overtuigd?

Contacteer ons voor een afspraak met ons commercieel team.

03/247.84.13 of
info@krefima.be

Krefima NV
Mechelsesteenweg 150
2018 Antwerpen
Tel 03/247.84.11
Fax 03/247.85.95



krefima | At your service