

Interview

De toekomstplannen van Vivium

Michel Lüttgens, verantwoordelijke distributie en communicatie in het directiecomité van de P&V Groep, en Marc Simons, commercieel directeur bij Vivium, blikken terug op 2020. De verzekeraar deed het eigenlijk goed en ook de makelaars pasten zich vlot aan aan de nieuwe corona-omstandigheden. Op basis van die positieve ervaringen heeft Vivium een ambitieus toekomstplan gesmeed.

“2020 was een bijzonder jaar waarin heel de sector de gevolgen van COVID-19 en de impact op het werk en op de distributie heeft moeten ervaren”, vertelt Marc Simons. “Tegelijk hebben we gezien dat de impact op onze businesscijfers relatief beperkt is gebleven. Het was zelfs een zeer goed jaar voor ons en de makelaars zijn stevig in de markt blijven staan.”

“Tijdens de eerste coronagolf en de maanden daarna hebben we digitale panelgesprekken met makelaars georganiseerd”, vult Michel Lüttgens aan. “We hebben geluisterd naar hoe zij COVID-19 beleven. We wilden weten wat de impact is op hun dagelijkse werking, het zakencijfer en rendabiliteit. Ik onthoud vooral twee zaken uit die gesprekken.



Ten eerste dat er op geen enkel moment paniek is geweest op het vlak van continuïteit. Dat toont toch aan dat onze partnermakelaars al ver staan in het digitaliseringsproces. Daarnaast stel ik vast dat diversificatie cruciaal is. Enerzijds de spreiding qua bedrijfssectoren in de makelaarsportefeuille. Een aantal makelaars is sterk actief in sectoren die het vandaag moeilijk hebben. Daar verwachten we volgend jaar wel een impact op het zakencijfer. Maar daarnaast blijft diversificatie naar particulieren toe eveneens

binnen dit segment. Makelaars mogen de particulierenmarkt niet links laten liggen. Niet alle verzekeringen voor particulieren zijn kant-en-klaar-producten die zonder aangepast advies verkocht kunnen worden.”

GROEI

“De verzekeringssector en de makelaars blijven goed overeind in deze moeilijke context. Dat doet ons concluderen dat er een mooie toekomst is voor Vivium en

“De verzekeringssector en de makelaars houden goed stand in coronatijden”

een aandachtspunt. Dat is een belangrijk segment dat de makelaars niet uit het oog mogen verliezen. De digitalisering ten dienste van de makelaars en hun klanten vraagt om grote investeringen en als de particulierenmarkt een voldoende groot volume inneemt, betekent dit dat de vaste kosten hiervoor gedekt kunnen worden. Daarom doet het me plezier om te zien dat de makelarij voor het tweede jaar op rij marktaandeel wint

haar partnermakelaars. Op basis van die constataatie hebben we een heel ambitieus plan uitgewerkt”, aldus Marc Simons. “Vivium heeft de ambitie om de volgende vijf tot tien jaar samen met de makelaar te groeien en haar marktpositie te verstevigen. “De laatste tien jaar hebben we het in Leven beter gedaan dan de markt. Het markt-incasso is amper gestegen terwijl Vivium een gemiddelde groei van meer dan 4% kan voor-



Marc Simons,
commercieel directeur bij Vivium



leggen. In Niet-leven volgen we de markt. Bovendien stellen we vast dat we veel trouwe partners hebben. Onze makelaars geven ons een getrouwheidscore van meer dan 9/10. De hoogste score in de markt. Anderzijds weten we dat we slechts aanwezig zijn in een op de drie makelaarskantoren met meer dan drie medewerkers. Maar dat vinden we positief want dat betekent dat we bij twee op de drie kantoren nog binnen kunnen geraken. Er is groeipotentieel en dat is dan ook ons doel: groeien. Daarbij mikken we in de eerste plaats op professionele makelaars die modern georganiseerd zijn en voeling hebben met het digitale. Vivium wil wel relatieve zekerheid omtrent de toekomst van die kantoren: is er een opvolger, wie zal de volgende zaakvoerder zijn?”

VIVIUM FOR GOLD

Onder de noemer 'Vivium for Gold' wil



Michel Lüttgens, verantwoordelijke voor distributie en communicatie bij P&V Groep

de verzekeraar de sterkste groeier van de Belgische verzekeringsmarkt worden. Het is een plan met twee speerpunten. “Onze relatie met de makelaars is een grote troef”, aldus Marc Simons. “Wij helpen makelaars dagelijks hun productie- en beheerproblemen op te lossen.

“Makelaars mogen de particulierenmarkt niet links laten liggen”

Daar zorgen onze producten en processen voor. Ons aanbod is marktconform en we hebben features zoals onze winstdeelnamen in de producten met een gewaarborgde rentevoet van 0% (waar we al jaren de hoogste winstdeelnamen van de markt bieden). Verder bieden we loyale bedrijfsklanten tot 20% winstdeelnamen bij een gunstige schadepremieverhouding via de Vivium Business Deal. Dat is uniek maar dat is niet alles. De makelaars weten bij wie ze terecht kunnen en hoe ze deze contactpersonen persoonlijk kunnen bereiken via e-mail, telefoon ... Bereikbaarheid is belangrijk. Daarnaast wil Vivium de makelaars helpen om hun zaak verder uit te bouwen door advies bij acquisities en verkopen, door begeleiding tijdens reorganisaties ...”

“Aanvullend staan we partnermakelaars bij in de digitalisering van hun kantoor”, pikt Michel Lüttgens in. “Weliswaar op een open manier, zonder standaarden op te dringen en met respect voor de autonome relatie tussen de makelaars

en hun klanten. Andersom betrekken we onze partnermakelaars bij impactvolle wijzigingen, saneringen of andere productontwikkelingen. Vivium streeft een stabiele langetermijnrelatie na met gegarandeerde continuïteit. Het feit dat de Belgische markt onze enige markt is, geeft de garantie dat we België niet zullen verlaten. Bovendien zijn we een coöperatieve verzekeraar, er is dus minder druk van aandeelhouders die op de korte termijn hoge winsten verwachten.”

STABILITEIT

“Makelaars verwachten stabiliteit”, neemt Marc Simons over. “De klanten van een verzekeringsmakelaar komen niet graag voor verrassingen te staan. Vivium heeft de laatste tien jaar geen gekke bochten gemaakt. Ik durf jullie nu dan ook zwart op wit beloven dat we er altijd zullen staan voor onze partnermakelaars. Onze partnermakelaars delen

dat vertrouwen. Dat uit zich in de hoge loyaliteitscores in verschillende studies. Maar we willen groeien, want schaal wordt belangrijker nu we heel wat investeringen doen in digitale processen. Om die ambitie waar te maken, versterken we onze teams. Dat is de tweede pijler van onze strategie. Momenteel hebben we 40 vacatures openstaan. Dat kan vandaag de dag toch tellen.”

Het marktaandeel van de makelaar stijgt al verschillende jaren op rij. Dat blijkt uit de cijfers van Assuralia. Zowel in Leven – individueel en collectief – als in Niet-leven voor particulieren. Bij ondernemingen is het marktaandeel Niet-leven in 2019 licht gezakt, maar het is nog steeds meer dan 70%. Directe kanalen verliezen in 2019 terrein in Niet-leven voor particulieren. Lokale dienstverlening blijft belangrijk volgens Marc Simons: “Klanten hebben nood aan iemand die aanspreekbaar is. Dat was een tijd lang de bankier, maar veel banken bouwen hun lokale aanwezigheid af. Ik ben optimistisch dat de verzekeringsma-

kelaars deze rol voor een groot stuk zullen overnemen.”

MIJNDER FRICHTIE

Het vertrouwen is groot dat deze evolutie zich voortzet in 2020. Een jaar waarin de digitale werking belangrijker is geworden vanwege COVID-19. “Ik ken geen enkele klant die vragende partij is voor het ene of het andere distributiemodel”, aldus Michel Lüttgens. “Wat een klant wil, is op een vlotte manier geholpen worden. Zowel digitaal als met menselijk advies op momenten die echt belangrijk zijn. De partij die erin slaagt om digitale fricties weg te werken en dat verhaal weet te combineren met advies op de juiste momenten, zou wel eens een opmars kunnen kennen. Dat kan perfect binnen de makelarij, want ook makelaars zijn volop bezig om de digitale processen frictieloos te maken. Soms staan ze daarin zelfs verder dan de maatschappijen. De plannen om onze aanwezigheid bij de makelaars verder

uit te bouwen, zitten al langer in de pijplijn. De coronacrisis heeft er gewoon iets meer vaart achter gezet.”

“Toen COVID-19 toesloeg, zat de angst er eerst in”, vervolgt Marc Simons. “Al snel merkten we dat de makelaars ge-

klanten te bereiken. Dat geeft toch aan dat het een schokbestendig beroep is, wat ons het beste doet hopen voor wat komt. Samen met de makelaar kan Vivium een succesverhaal schrijven voor de toekomst. Corona heeft dat nog eens extra bevestigd.

“Niet alle verzekeringen voor particulieren zijn kant-en-klaar-producten die zonder aangepast advies verkocht kunnen worden”

woon hun job bleven doen. Makelaars mochten fysiek geen klanten meer zien, maar slaagden er toch in om te blijven adviseren, schades te begeleiden en risicoanalyses te maken. Op een paar weken tijd zijn gewoontes veranderd, maar de fundamentele waarden van de makelaar zijn dezelfde gebleven. De meesten hebben een digitale weg gevonden via Zoom, Teams of WebEx. Ze zijn erin geslaagd om op klantenbezoek te gaan en zelfs om prospectie te doen en nieuwe

Ook de makelaars kijken met vertrouwen naar de toekomst. Momenteel is er een consolideringstrend aan de gang. Er worden veel kantoren gekocht, zowel door grote als door kleinere makelaars. De laatste cijfers waarover ik beschik zijn van 2018. In dat jaar hebben meer dan 600 kantoren met minder dan drie medewerkers zich versterkt door een acquisitie. De prijzen die daarvoor betaald worden, zijn een duidelijk bewijs van vertrouwen in de toekomst. Dat is te-



PHINEQ

Personal Financial Planning Software

Uw klanten deskundig adviseren over het familiaal vermogen? Met Phineq beschikt u over een gebruiksvriendelijke en krachtige tool waarmee u de volledige financiële puzzel van uw klant kan leggen.



CONNECT

op een hoger niveau met uw klant



CALCULATE

het ideale vermogensplan, de opportuniteiten en risico's



CONTROL

van al uw dossiers, documenten en data



recht, particulieren en ondernemers zullen altijd nood hebben aan advies want verzekeringen zijn maatwerk in functie van een noodzaak en behoefte. Ook in landen waar het ooit anders is geweest, nemen ze gas terug omdat ze merken dat klanten nood hebben aan advies op maat.

Maar de digitalisering zal uiteraard een grotere rol gaan spelen en processen

“Onder de noemer ‘Vivium for Gold’ willen we de sterkste groeier van de Belgische markt worden”

verkorten en transparanter maken voor de klant. In het verleden ging 80% van het werkvolume van makelaars naar administratie en 20% naar advies. De digitalisering kan daar verandering in brengen. Operations zullen minder tijd vragen waardoor er meer tijd overblijft voor advies. Dat zal de rol van de makelaar in de markt alleen maar versterken.”

VIVIUM DIGITAL AWARDS

“Met de ‘Digital Awards’ wil Vivium dat digitale verhaal promoten”, vertelt Mi-

chel Lüttgens. “Niet door makelaars te zeggen wat ze moeten doen, maar door hen te inspireren met digitale succesverhalen. Wij willen geen digitale oplossingen opleggen.”

Marc Simons: “Dit jaar gaan we nog een stap verder door de makelaars te helpen om een stand van zaken op te maken via een begeleid assessment. Welke mogelijkheden zijn er om verder te digitalise-

ren? Zijn er leemtes die moeten opgevuld worden? We reiken de nodige hulpmiddelen aan waarmee makelaars op een onderbouwde manier zelf keuzes kunnen maken en verdere stappen kunnen zetten in het digitaliseringsproces.”

NA CORONA

“De digitale communicatiekanalen die al bestonden voor corona, zoals de digitale nieuwsbrief, werden de laatste maanden actiever ingezet en dat zullen we na corona waarschijnlijk blijven doen”, zegt

Michel Lüttgens. “We communiceerden daarin over wijzigingen in ons aanbod, in onze producten en in onze garanties. Vanaf het begin hebben we heel gestructureerd en gecentraliseerd gecommuniceerd zodat makelaars het overzicht behielden.”

“Vermoedelijk zullen een aantal productaanpassingen behouden blijven”, aldus Marc Simons. “Niet zozeer wat betreft betalingsuitstel, maar bijvoorbeeld qua dekkingsuitbreiding van de familiale verzekering voor mensen die thuiswerken. Daarover is nog niets beslist, maar we nemen het in overweging want in de toekomst zullen mensen meer van thuis uit blijven werken.”

“We blijven een vinger aan de pols houden”, besluit Michel Lüttgens. “Heel vroeg in de coronacrisis hebben we digitale meetings met makelaarspanels georganiseerd om te weten hoe ze de situatie ervaren. Die werkwijze moeten we verder intensifiëren. We willen samen met de makelaar een succesverhaal schrijven voor de toekomst.”

Toon Stabel