

Verlag

Vrouw & Makelaar in debat met FVF

Hoe ziet de toekomst van het beroep er uit?

Ter gelegenheid van de start van haar beleidsgroep in de regio Antwerpen organiseerde Vrouw & Makelaar in Brasschaat een themavormiddag met als onderwerp 'De makelaar van de toekomst'. De meest frappante uitdagingen die volgens de aanwezige dames gepareerd moeten worden, vormden de aanzet voor het aansluitende debat met Roger Huygens en Christophe Thoen, respectievelijk voorzitter en adjunct-directeur van de makelaarsfederatie FVF.

Vrouw en Makelaar, opgericht door Dorine Dhont van het gelijknamige kantoor uit Zingem en door Ellen Brusselaers van het kantoor A.M.B. bvba uit Aalter, wil vrouwelijke verzekeringsmakelaars een platform bieden om in een ongedwongen sfeer ervaringen uit te wisselen. De initiatiefneemsters hopen tevens meer vrouwen ertoe aan te zetten voor het beroep te kiezen en mede daardoor de vergrijzing van het nog altijd overwegend mannelijke makelaarsgild op te vangen.

Voortgaande op de spontaniteit, de doortastendheid en de eensgezindheid waarvan de aanwezige kantoorhoudsters blij gaven, is Vrouw & Makelaar ook in de regio Antwerpen goed op weg om in haar opzet te slagen.

KRITISCH

Tijdens de rondvraag die aan het debat met de voorzitter en de adjunct-directeur van FVF voorafging, bleek hoeveel belang de aanwezige vrouwelijke makelaars hechten aan het behoud van hun waarden: "We mogen onze eigenheid en onafhankelijkheid niet verliezen: we

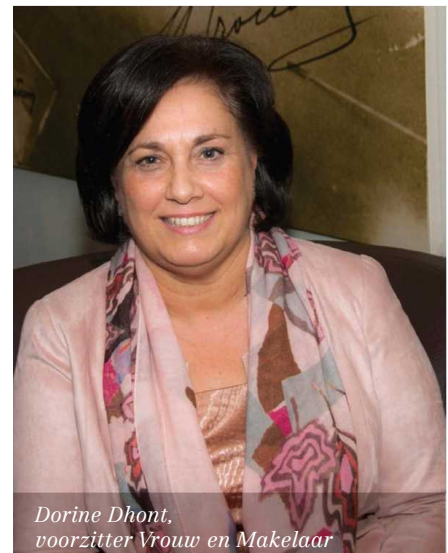


zijn makelaars, geen gebonden verzekeringsagenten. Evenmin mogen we ons alleen op omzet en groei focussen. Voor mij staat een gunstige schadestatistiek voorop. Alleen worden we daarvoor onvoldoende beloond", viel onder meer te horen.

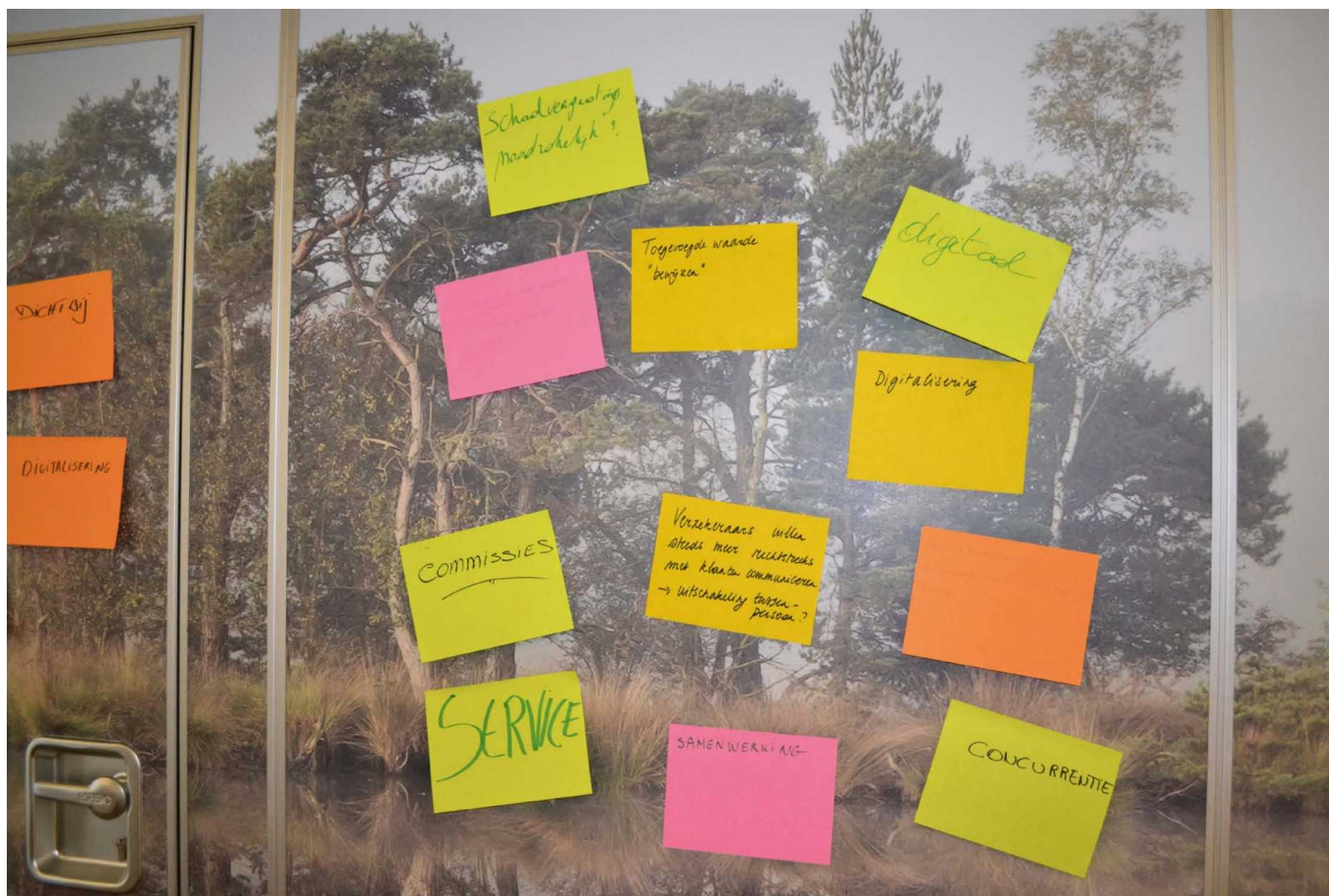
De verloning was niet de enige kritische noot ten overstaan van de verzekeraars: "De toegang tot opleiding moet makkelijker gemaakt worden, door meer en beter de mogelijkheden van e-learning te benutten. De seminars van maatschappijen zijn dikwijls zodanig commercieel en productgericht getint, dat je er niet veel meer dan bijscholingspunten aan overhoudt."

Anderzijds toonden de dames zich ook zelfkritisch: "We maken onze klanten te weinig duidelijk wat we voor hen doen. Maar het is niet eenvoudig om de kwaliteit van onze dienstverlening eenduidig uit te drukken of aan te tonen. Ieder van ons legt daarin immers andere accenten."

Daarnaast was iedereen het erover eens dat het belangrijk is je doelgroep terdege af te bakenen: "Dat helpt niet alleen om je kennisniveau op peil te houden. We kunnen onze zorgende rol als makelaar veel beter uitspelen bij particulieren en kmo's dan bij grotere bedrijven, waar de prijs altijd opnieuw een doorslaggevend element blijkt en blijft. Het is sowieso al frustrerend te moeten opbok-



Dorine Dhont,
voorzitter Vrouw en Makelaar



sen tegen de grote kantoren, door de kortingen die ze weten te bedingen bij de maatschappijen.”

Wat dat zorgaspect betreft, werd er eveneens op gewezen dat verscheidene vrouwelijke makelaars hun beroep combineren met vele – zo niet alle – huishoudelijke taken binnen hun gezin. “Per definitie staan vrouwen, ook in andere sectoren, daardoor op financieel vlak

zwakker dan hun mannelijke collega’s, die zich meer op hun carrière kunnen toeleggen. We zijn naast zaakvoerder van ons kantoor ook vertrouwenspersoon van onze klanten. Om die functies te ontdebellen is extra mankracht nodig. Maar vele kantoren, ook van mannelijke collega’s, hebben de schaal-grootte niet om het daaraan verbonden kostenplaatje op te vangen. Bovendien volstaat het niet dat je eventuele medewerkers de aanpak van je kantoor bijbrengt. Zelfs als ze puur administratieve taken achter de schermen vervullen, moeten ze net zo goed als wij op de hoogte zijn van de nieuwe regelgeving.”

**VERGOEDINGSVERBOD:
VEELGEHOORDE KWAKKEL**

Het eerste onderwerp dat tijdens het debat met Roger Huygens en Christophe Thoen aan bod kwam, was de verloning van de makelaar.

De voorzitter van FVF beklemtoonde dat Twin Peaks II hoegenaamd geen vergoedingsverbod oplegt: “Er doen weliswaar geruchten in die zin de ronde, maar ze

zijn volstrekt onwaar. Je vergoeding als makelaar moet uiteraard gerelateerd zijn aan je geleverde prestatie, en ze mag geen afbreuk doen aan de verplichting van de makelaar om de belangen van zijn of haar klant te behartigen.”

Thoen wees daarbij op de veelgemaakte vergelijking met de situatie bij onze noorderburen: “Dat is een andere markt met een eigen historiek. Het intermediair is er meer actief in Leven en minder in schadeverzekeringen, terwijl dat in ons land net andersom is. Bijgevolg gaan ook de zakenmodellen die vele Nederlandse consultants in ons land aankaarten, niet geheel op voor de Belgische markt.”

Huygens voegde daaraan toe dat de Nederlandse variamarkt voor een groot stuk in handen is van direct writers die resoluut op online verkoop inzetten. “De druk op de premie is er enorm groot, waardoor ook de vergoedingen van de intermediair dalen. Bovendien is er in Nederland een tsunami aan nationale reglementering gekomen ten gevolge van de woekerpolissenaffaire.”



Ellen Brusselsaers, mede-oprichtster Vrouw en Makelaar

NEEN TEGEN KOPPELVERKOOP

De aandacht voor een mogelijk nadeel van de klant kwam eveneens ter sprake tijdens een tweede heet hangijzer: de koppelverkoop. Het standpunt ter zake van FVF is klaar en duidelijk, gaf Huygens aan: "De consument wordt voor zijn verzekeringen gegijzeld gedurende de looptijd van zijn hypothecair krediet. Hij moet op bepaalde scharniermomenten zonder kleerscheuren kunnen veranderen van verzekeringsmaatschappij. We hebben de pers al ingeschakeld om die wantoestand onder de aandacht te brengen, en zetten op politiek niveau maximale druk. Sommigen vragen zich af waarom Europa er niet tegen optreedt. Welnu, in een OESO-rapport van 10 jaar geleden staat letterlijk dat België



*Roger Huygens,
FVF-voorzitter*



*Christophe Thoen,
Adjunct-directeur FVF*

Roger Huygens:
“De geruchten dat Twin Peaks II een vergoedingsverbod oplegt, zijn volstrekt onwaar”

paal en perk moet stellen aan die praktijk. Tot op heden is daaraan echter geen gevolg gegeven.” Een van de vrouwelijke makelaars haalde aan dat sommige financiële instellingen de toekenning van een woningkrediet koppelen aan een autoverzekering of aan pensioensparen. Huygens riposteerde: “Gebundelde verkoop is alleen toegelaten als het financiële product rechtstreeks gerelateerd is aan het krediet.”

In datzelfde verband vermeldde Thoen nog een andere particulariteit: op het standaardformulier ‘Europees gestandaardiseerd informatieblad’, afgekort ESIS, moeten behalve alle financiële gegevens en kenmerken van het voorgestelde krediet ook de daaraan verbonden verzekeringen vermeld worden. “De Commissie voor Verzekeringen heeft een advies verleend op een KB om dit verder uit te werken”, lichte Huygens toe. “Maar FVF heeft een ietwat afwijkend standpunt ingenomen. Alle kosten ver-

melden in het JKP is voor ons geen goede zaak. Want dat zegt niets over de inhoud van de dekking, terwijl die toch mee het kostenpercentage bepaalt. We eisen dat de klant bij een gebundelde verkoop eveneens een toelichting van de

algemene en de bijzondere polisvoorwaarden krijgt op het ogenblik dat hij informatie over een krediet vraagt, als ook de kosten ervan. Die maatregel lost weliswaar het probleem op zich niet op. Maar we hopen dat op die manier het kostenbewustzijn van de klant aangewakkerd wordt.”

DIGITALISERING: OPPORTUNITEIT

Een derde item van het debat betrof de digitalisering. Thoen stelde dat FVF daar absoluut voorstander van is: “We geloven dat de combinatie van digitaal en persoonlijk contact een unieke troef voor de makelaar is. Digitalisering is vooral nuttig om de efficiëntie van je kantoor te verhogen.” Huygens sloot zich daarbij aan: “Het internet is een opportuniteit, geen bedreiging. Almaar meer consumenten gaan online op zoek naar informatie. Waak er bijgevolg over dat je die boot niet mist. Maar zorg er ook voor dat de consument de weg naar jouw kantoor blijft vinden. Het Europees Hof van Justitie heeft trouwens in een

Christophe Thoen:
“We geloven dat de combinatie van digitaal en persoonlijk contact een unieke troef voor de makelaar is”

arrest beklemtoond dat verzekeringen complexe producten zijn. Het geeft hiermee in feite aan dat je adviesfunctie als makelaar uitermate belangrijk blijft. Ik neem het voorbeeld van een autoverzekering met alles erop en eraan. Het enige wat de klant online zal en meestal ook alleen kan vergelijken, is het verschil



Roger Huygens en Christophe Thoen

in premie. Terwijl de respectieve waarborgen en hun inhoud al bij al veel belangrijker zijn.”

RECHTSTREEKS KLANTENCONTACT DOOR MAATSCHAPPIJEN

Daarop gaf een van de dames aan de indruk te hebben dat steeds meer makelaarsmaatschappijen hun klanten rechtstreeks willen contacteren.

“Als een makelaarsmaatschappij waarmee je werkt zonder voorafgaand overleg een commerciële actie naar je klanten voert, moet je de Commissie voor Onderzoek van FVF daarvan op de hoogte brengen. Er zijn immers duidelijke afspraken gemaakt dat dit niet kan”, zei Huygens. “Maatschappijen zullen op allerlei manieren big data blijven verzamelen. Het zou goed zijn dat de verkregen data met de makelaar uitgewisseld worden. Zo kan hij zijn klant nog beter bedienen dan nu al het geval is.”

“Veel makelaars stappen mee in het ‘lead generation’-verhaal”, vervolgt Thoen. “Maar zoals al gezegd: het standpunt van FVF is dat zo’n acties in samenspraak met de makelaar moeten verlopen, en geen afbreuk mogen doen aan zijn of haar adviesmeerwaarde.”

“Moeten we de maatschappijen nog wel geloven, als ze stellen dat ze met ons willen samenwerken?”, vroeg een andere dame zich af.

“Laat ons niet vergeten dat verzekeringsmaatschappijen commerciële bedrijven zijn”, beklemtoonde Huygens gevat.

“Het staat wel buiten kijf dat de verzekeringsmaatschappijen de makelaar nodig hebben, ook in de toekomst. Dit geldt bovendien niet enkel voor de verzekeringsmaatschappijen maar ook voor de consument. Het advies en de dienstverlening van de makelaar blijven belangrijk voor de consument. Zoals ik daarstraks al gezegd heb, zijn verzekeringen complexe producten waardoor de makelaar zijn rol ten gronde kan blijven spelen.”

Thoen verwees hierbij naar de markt-aandelen: “De Belgische makelarij heeft ruim 60% van de variamarkt in handen.

Bovendien bekleedt ons land nu de derde plaats in de jaarlijkse en wereldwijde Customer Experience Index van het World Insurance Report. De dienstverlening van de makelaars, niet het minst als zich een schadegeval voordoet, draagt daar ontegensprekelijk in belangrijke mate toe bij. Hun sterkte bestaat er ook

Roger Huygens:

“Het staat buiten kijf dat de verzekeringsmaatschappijen de makelaar nodig hebben, ook in de toekomst,”

in dat makelaars klanten bedienen in alle lagen van de samenleving en in alle economische sectoren.”

ALLEEN OF IN SAMENWERKINGS- VERBAND

Ondanks die bemoedigende woorden kwam de onvermijdelijke tweeledige vraag of volgens FVF op termijn alleen de grote makelaars zullen overblijven, en of kleinere kantoren er uit kostenoogpunt misschien goed aan doen om een samenwerkingsverband met gelijkgestemde collega’s aan te gaan.

“De proximateit van de makelaar blijft enorm belangrijk voor vele consumenten”, aldus Thoen. “Daarom zien we zeker nog een mooie toekomst weggelegd voor kleinere kantoren. Daarom ook stoppen we zoveel energie in de verjonging van het makelaarsnet, onder meer door naar hogescholen te trekken.”

“Inzake samenwerkingsverbanden zijn verschillende pistes mogelijk”, vulde Huygens aan. “Wat de instroom in het beroep betreft, is het belangrijk dat de portefeuilles van de oudere generatie van makelaars uiteindelijk overgenomen worden door jongeren of nieuwkomers in het beroep. De nieuwkomers begeleiden is een rol die FVF ook opneemt: op de starterwebsite van FVF vindt elke beginnende makelaar heel wat nuttige informatie over de opstart van zijn makelaarskantoor.”

Thoen wees daarbij ook op het unieke karakter van Brocom, het samenwerkingsplatform tussen diverse makelaarsmaatschappijen en FVF en Feprabel: “Het buitenland verbaast zich erover dat maatschappijen, als puntje bij paaltje komt toch elkaars concurrenten, ertoe bereid zijn de generieke promotie van het makelaarsberoep financieel mee te ondersteunen.

De heterogeniteit van de makelarij is haar sterkte maar qua zichtbaarheid ook haar zwakte: ieder heeft zijn of haar eigen logo, commerciële politiek, wijze van communicatie, marketinginitiatieven. Daardoor ontbreekt het de makelarij als beroepsgroep aan een eenduidig imago. Brocom verhelpt hieraan, door met campagnes de meerwaarde van de makelaar onder de aandacht te brengen van de consument, aan de hand van één generiek distributielabel.” “Naast de aangesloten makelaars investeren de partnermaatschappijen een meer dan aardig bedrag in Brocom”, voegde Huygens daar nog aan toe. “Het is bijgevolg maar logisch dat ze de doelstellingen van Brocom willen bereiken. Ook de makelaars hebben hierbij een belangrijke rol; namelijk zij moeten maximaal gebruikmaken van het ter beschikking gestelde materiaal, en het distributielabel

vermelden op de website van hun kantoor en allerhande andere communicatiemiddelen.”

BEROEP IN DE KIJKER

Een laatste aandachtspunt dat we van het geanimeerde debat onthielden, was de vraag naar welke initiatieven ontplooid worden om verzekeringen als dusdanig en het beroep van verzekeringsmakelaar in het bijzonder, onder de aandacht van jongeren te brengen.

“FVF onderhoudt heel goede contacten met de meeste hogescholen die een opleiding in verzekeringen en financieel zaken aanbieden”, antwoordde Thoen. “De meeste nodigen ons zelfs jaarlijks uit om onze werking en het beroep van verzekeringsmakelaar toe te lichten tijdens gastcolleges. Verder wijs ik graag op de andere initiatieven die in de schoot van FVF uitgewerkt zijn om de instroom in het makelaarsberoep te bevorderen. Op onze website kan ieder aangesloten makelaarskantoor, via de ledenzone, per hogeschool info terugvinden over hoe het een stageplaats aan studenten kan aanbieden. Studenten die op die manier kennismaken met de vele facetten van

fiek en uitgebreid programma voor financiële educatie in het middelbaar onderwijs. Daarin komt uiteraard ook het onderwerp verzekeringen aan bod. Wij hopen dat hiermee meer jongeren getriggerd worden om zich in de materie van verzekeringen te verdiepen en op termijn makelaar te worden.”

NIEUWE BEMIDDELINGS- OVEREENKOMST

Tot slot hield Huygens eraan kort de aandacht te vestigen op de nieuwe bemiddelingsovereenkomst. Het vertrekpunt daarbij is dat alle makelaarsmaatschappijen een sectorale basistekst moeten gebruiken. Wil de maatschappij van een bepaalde clausule uit deze basisovereenkomst afwijken, dan dient dit in afzonderlijke bijlage te gebeuren.

“Makelaars moeten wel steeds artikel 3 van de basisovereenkomst goed nakijken. De optie die daarin vastgesteld wordt, moet overeenstemmen met de situatie die voorheen effectief was overeengekomen tussen de makelaar en de maatschappij. Ga dus grondig na of ze zich daaraan houden”, stelde de voorzitter van FVF. “Op onze e-bib kunnen le-

Christophe Thoen:

“Door de heterogeniteit van de makelarij ontbreekt het haar als beroepsgroep aan een eenduidig imago. Brocom verhelpt hieraan,”

het makelaarsbestaan, blijken daar volgens de scholen zeer enthousiast over te zijn. Verder bevat onze website een link naar onze informatieve website voor jongeren over het makelaarsberoep – www.verzekeren-ietsvoorjou.be – en naar ons centraal informatieplatform voor starters, maar ook naar een overzichtspagina met vacatures bij onze leden. Eveneens het vermelden waard is Wikifin, de neutrale portaalsite van de FSMA over financiële vorming. Met Wikifin@School voorziet de toezichthouder van onze sector trouwens in een speci-

den nagaan of de basisovereenkomst van de maatschappij die ze aanbiedt, in orde is. Over de eventuele bijlage daarentegen kunnen we ons uiteraard niet uitspreken, doordat de inhoud ervan kan verschillen van makelaar tot makelaar. We raden wel aan die bijlage goed na te lezen en dan pas de overeenkomst te tekenen. Temeer daar de FSMA de overeenkomsten met de diverse maatschappijen zal opvragen tijdens haar controles.”

Jan De Raeymaecker