

BENTHURST & CO BROKER SURVEY 2018



Frisse wind in deze editie van de Benthurst Broker Survey: digitalisering lijkt door de makelaars niet alleen toenemend geaccepteerd, maar ook actief ingezet. Niet alleen hebben de meeste kantoren ondertussen een website en gebruiken ze kanalen zoals Facebook en Whatsapp, en apps zoals MyBroker, ze bieden hun klanten ook steeds meer functionaliteiten aan via hun website.

De vergrijzing, die Benthurst opmerkte sinds 2012, lijkt niet verder toe te nemen. T.o.v. 2016 stijgt de groep jonger dan 40 van 12% naar 20%. We peilden ook naar de leeftijd van de 2^e en 3^e zaakvoerder (bij de grotere kantoren), en ook hier is een jongere generatie aan het werk.

Meer dan een vijfde van de kantoren heeft de afgelopen 2 jaar minstens één overname gedaan. De consolidatie houdt dus aan. Meest opvallend is dat niet alleen de grootste

kantoren, maar nu ook de kantoren met een omzet van 500.000 EUR erg actief worden.

Heuglijk is dat de gemiddelde Net Promotor Score voor de hele markt, zowel voor niet-leven als leven, positiever is als in 2016. Helaas geldt dit niet voor alle verzekeraars.

Ook al reduceren we elke editie de benodigde invultijd (door schrappen van vragen, door een gebruiksvriendelijker lay-out etc.), toch vereist het invullen van deze enquête een achtenswaardige inspanning. We willen de 434 makelaars die de enquête volledig hebben ingevuld¹, oprecht danken.

1. Een deel makelaars begint aan de survey, maar finaliseerden helaas niet. Enkel de volledige ingevulde surveys worden verwerkt in de studie.





Ontwikkelingen bij de makelaar

Consolidatie & vergrijzing	6
Hoofd- en nevenactiviteiten	16
Digitale kanalen	24
Houding t.o.v Insurtech	30

Beoordeling van de verzekeraars

Tevredenheid - NPS	32
Redenen voor samenwerking	40
Gedetailleerde beoordeling	47

Over deze studie

Representativiteit	54
De auteurs	56



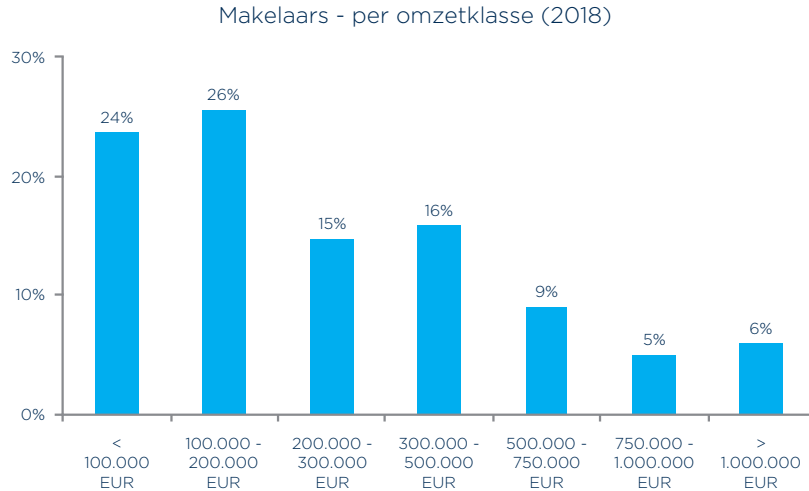
A portrait of a middle-aged man with short, light-colored hair and a goatee, wearing black-rimmed glasses and a dark polo shirt. He is looking slightly upwards and to the left. The background is a solid light blue.

ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

CONSOLIDATIE & VERGRIJZING

Het landschap van verzekeringsmakelaars blijft gekenmerkt door veel kleine kantoren

Ondanks consolidatie tussen de makelaarskantoren, blijft het landschap van verzekeringsmakelaars voornamelijk gekenmerkt door veel kleine kantoren. De helft van de makelaarskantoren heeft een omzet van minder dan 200.000 EUR.*



Jaarlijkse omzet vergoedingen uit verzekeringsactiviteit

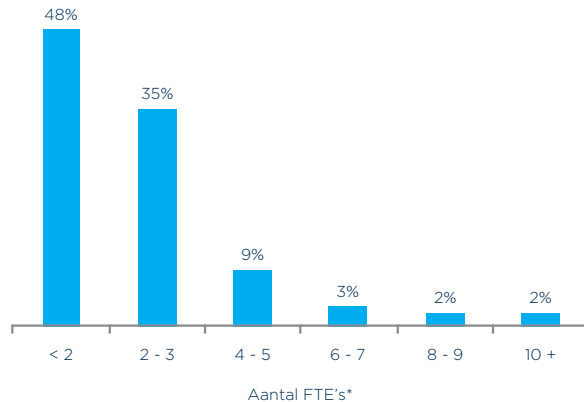
*49% in 2016, 54% in 2014



Landschap blijft gekenmerkt door veel kleine kantoren, ondanks schaalvoordelen

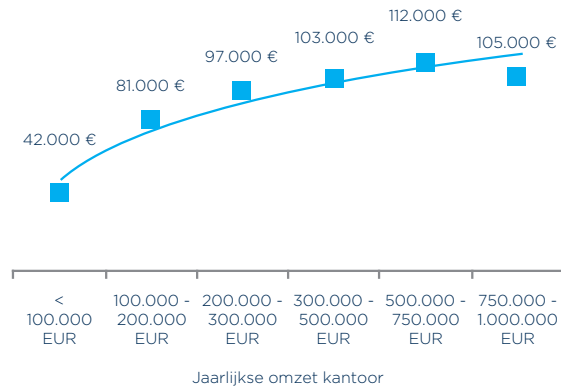
De grote meerderheid (93%) heeft maximum 5 werknemers. Toch zijn er duidelijke schaalvoordelen; de omzet per werknemer is gemiddeld dubbel zo hoog bij de grotere kantoren.

Makelaars - per aantal werknemers (2018)



*Full Time Equivalent

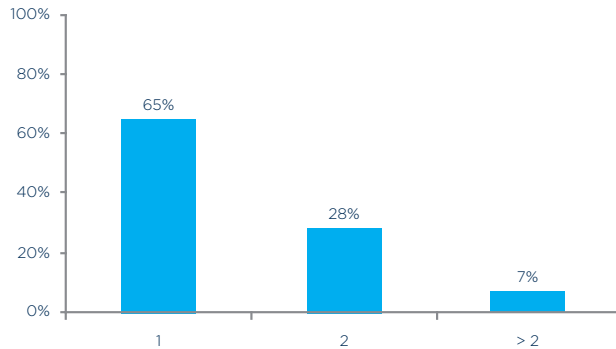
Omzet per FTE (2018)



Een derde van de kantoren heeft 2 of meer zaakvoerders

Bij ongeveer 2/3^e van de makelaars wordt de leiding gedragen door slechts 1 zaakvoerder, slechts een kleine groep (7%) heeft meer dan 2 zaakvoerders. Zodra een kantoor 4 of meer medewerkers heeft, stelt men vast dat het aandeel bedienden ten opzichte van zelfstandigen sterk stijgt.

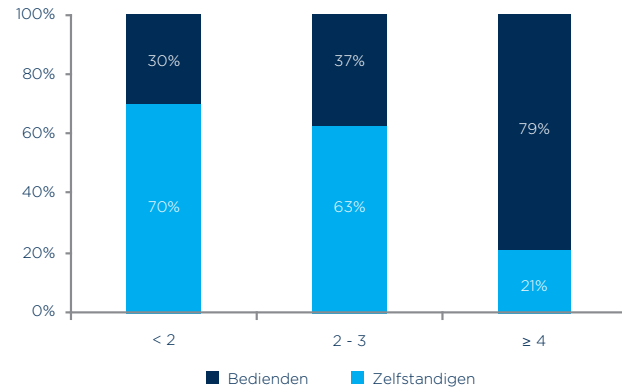
Aantal zaakvoerders*
in verzekeringen per kantoor (2018)



*Full Time Equivalent

**Full Time Equivalent: noteer dat dit zowel voor zelfstandigen en bedienden in verzekeringen gaat, als in andere nevenactiviteiten

Aantal zelfstandigen/bedienden**
per kantoor (2018)



■ Bedienden

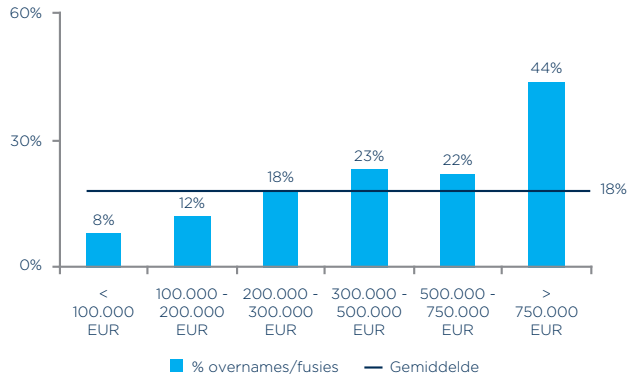
■ Zelfstandigen



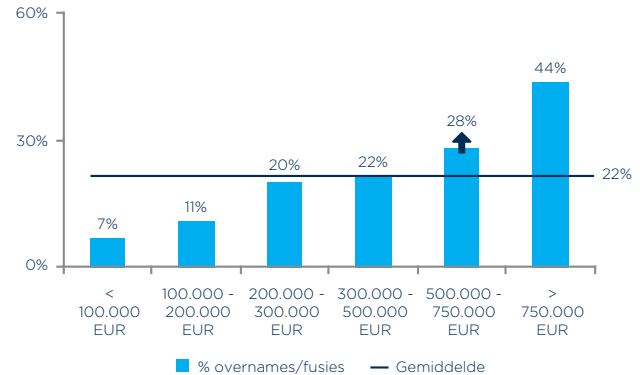
Consolidatie van makelaars versnelt verder, gedreven door grotere kantoren

T.o.v. editie 2014 (16% gemiddeld) en 2016 (18% gemiddeld) noteren we in 2018 een verdere stijging van het aantal overnames. Daar waar de stijging in 2016 enkel te wijten was aan de grootste kantoren (>750.000 EUR omzet) zien we in 2018 dat ook de groep daaronder (500.000 – 750.000 EUR omzet) meer actief geworden is.

Makelaars die een overname hebben gedaan de laatste 2 jaar (2016)



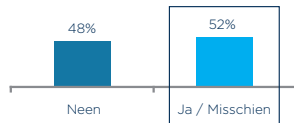
Makelaars die een overname hebben gedaan de laatste 2 jaar (2018)



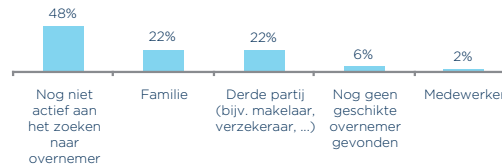
Het aantal makelaars dat overweegt kantoor over te laten stijgt sterk

Het aantal makelaars dat overweegt om hun kantoor over te laten is sterk gestegen ten opzicht van 2016*: iets meer dan de helft van de makelaars zegt op z'n minst te overwegen om het kantoor over te laten, hoewel de helft van deze groep aangeeft nog niet actief op zoek te zijn naar een overnemer. Zij die dat wel doen, denken evenveel aan familie als aan een derde partij als potentiële overnemer.

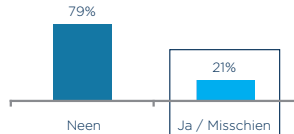
Overweegt u uw kantoor over te laten?
(2018)



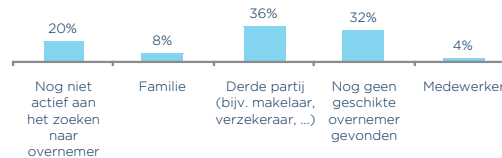
Aan wie overweegt u uw kantoor over te laten?
(2018)



Overweegt u uw kantoor over te laten?
(2016)



Aan wie overweegt u uw kantoor over te laten?
(2016)

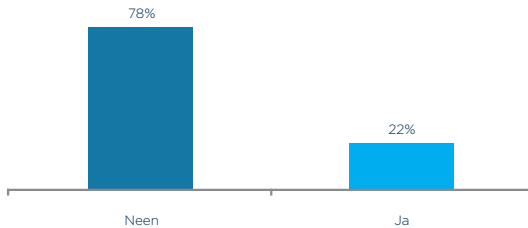


*Daar waar in 2016 eerst gevraagd werd of de makelaar het kantoor overwoog over te laten (ja/nee/misschien) met daarna de vraag aan wie men dit overwoog, werden deze 2 vragen in 2018 gecombineerd en werd de optie 'ik overweeg niet over te laten' na de positieve antwoorden als keuzemogelijkheid opgelijst

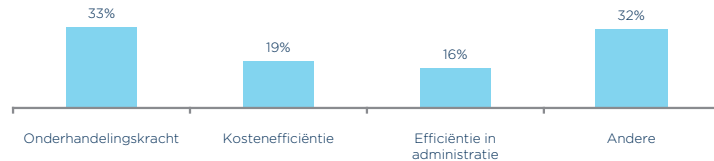


22% van de makelaars geeft aan nu reeds samen te werken met andere verzekeringsmakelaars, vooral omwille van een sterkere onderhandelingspositie

Werkt u samen met andere verzekeringsmakelaars?
(2018)



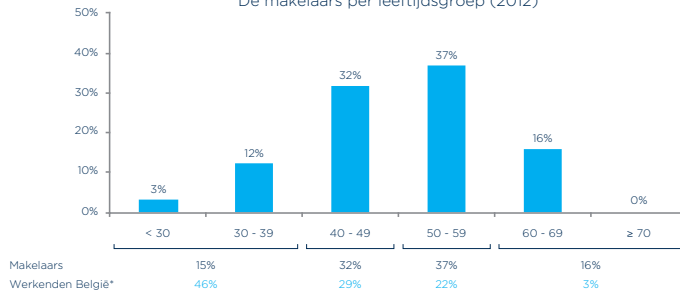
Om welke redenen werkt u samen met andere makelaar?
(2018)



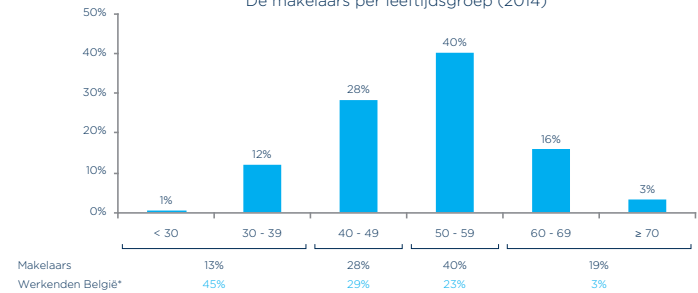
Vergrijzing van de makelarij

Voor het eerst sinds 2012 stijgt in onze enquête het aandeel makelaars <40 jaar. Zelfs al moeten we statistisch terughoudend zijn in niet-toevallige steekproeven, toch lijkt dit een positief signaal t.a.v. verjonging van het beroep.

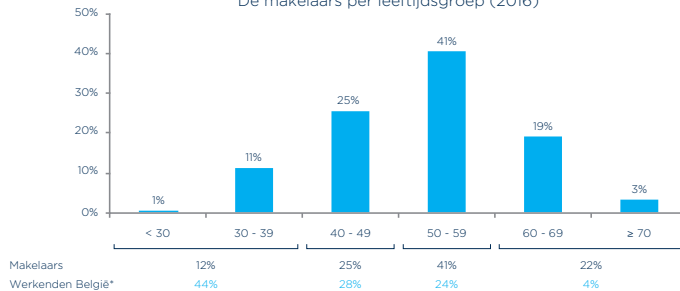
De makelaars per leeftijdsgroep (2012)



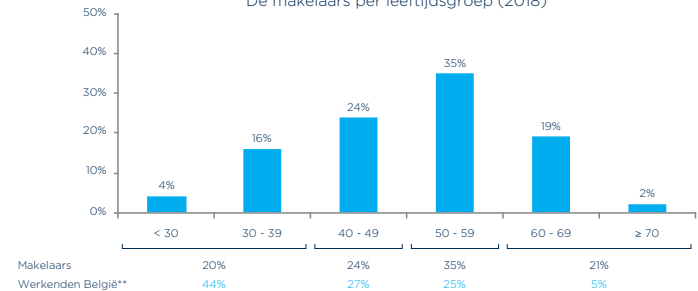
De makelaars per leeftijdsgroep (2014)



De makelaars per leeftijdsgroep (2016)



De makelaars per leeftijdsgroep (2018)



*Bron: statbel.fgov.be, cijfers 2012, 2013 en 2015

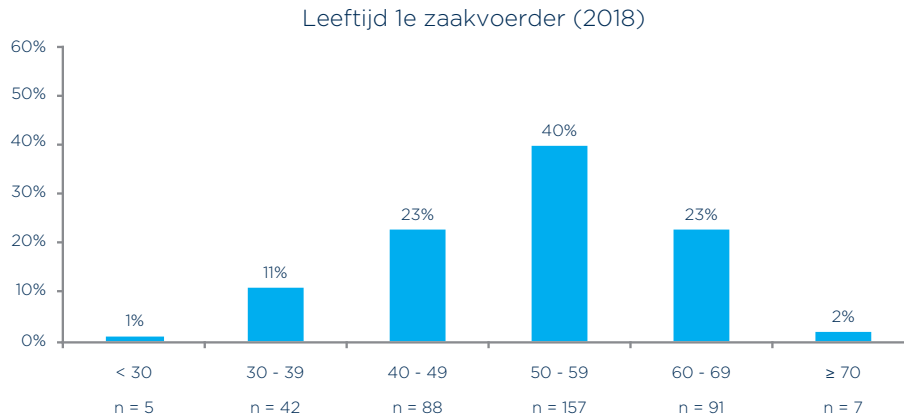
**Bron: Vlaamse Arbeidsrekening o.b.v. RSZ-DMFA, RSZPPO, RSVZ, RIZIV, CBS, IGSS, OEA, SEE, RVA, IWEPS, FOD Economie, cijfers 2017

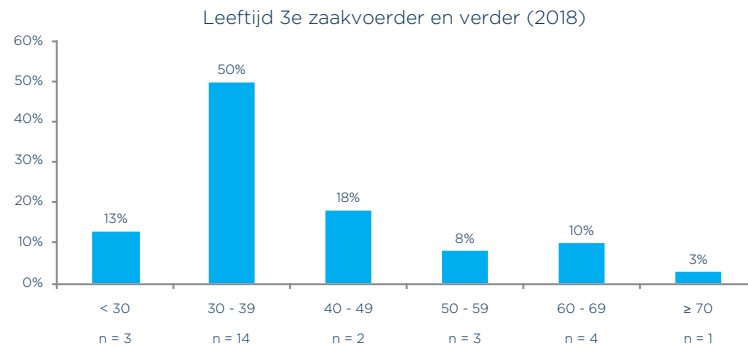
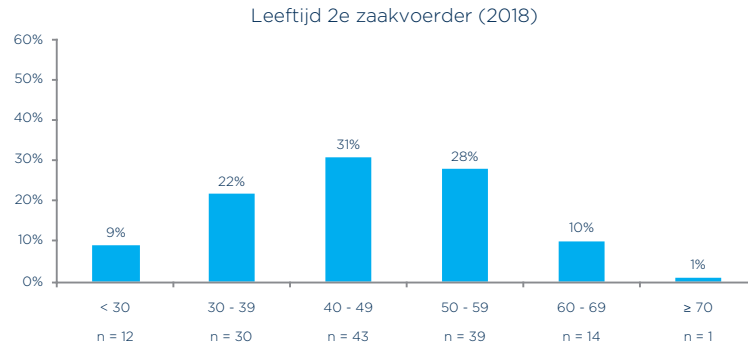


BENTHURST & CO BROKER SURVEY 2018

Kantoren met meerdere zaakvoerders: aparte leeftijdsdistributie

Naargelang een kantoor meerdere zaakvoerders heeft, kan men vaststellen dat de gemiddelde leeftijd van deze 2^e, 3^e,... zaakvoerder afneemt ten opzichte van de eerste zaakvoerder.





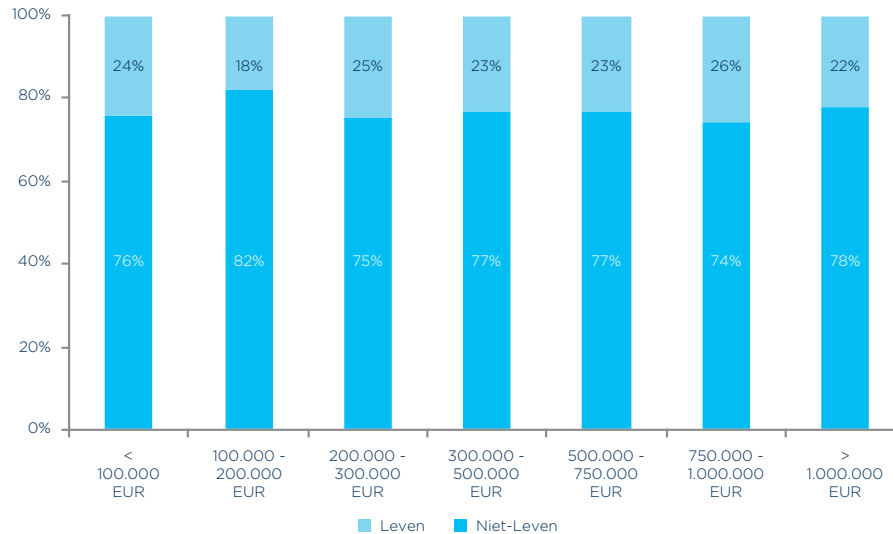


ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

HOOFD- EN NEVENACTIVITEITEN

‘Niet-Leven’ blijft meer dan $\frac{3}{4}$ van de verzekeringsinkomsten uitmaken, zowel bij kleinere als grotere kantoren

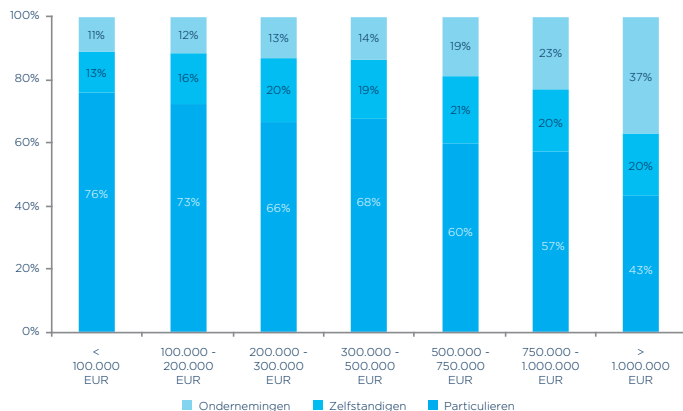
Bron van inkomsten van de makelaar (2018)



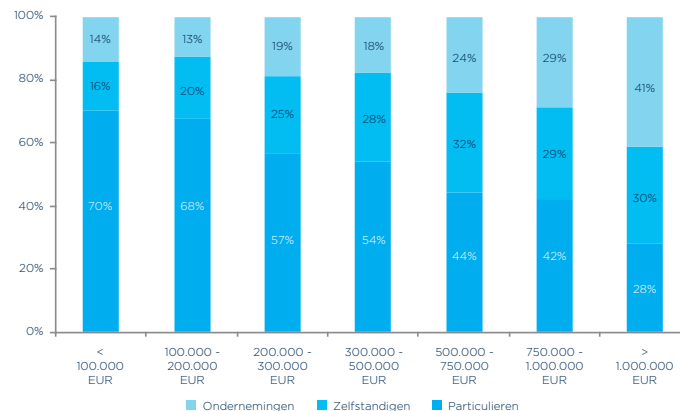
Aandeel van Zelfstandigen en Ondernemingen stijgt met de grootte van het makelaarskantoor

Ten opzichte van 2016 is er geen noemenswaardige wijziging op vlak van specialisatie naar zakelijke klanten toe.

Bron van inkomsten van de makelaar - Niet-Leven (2018)

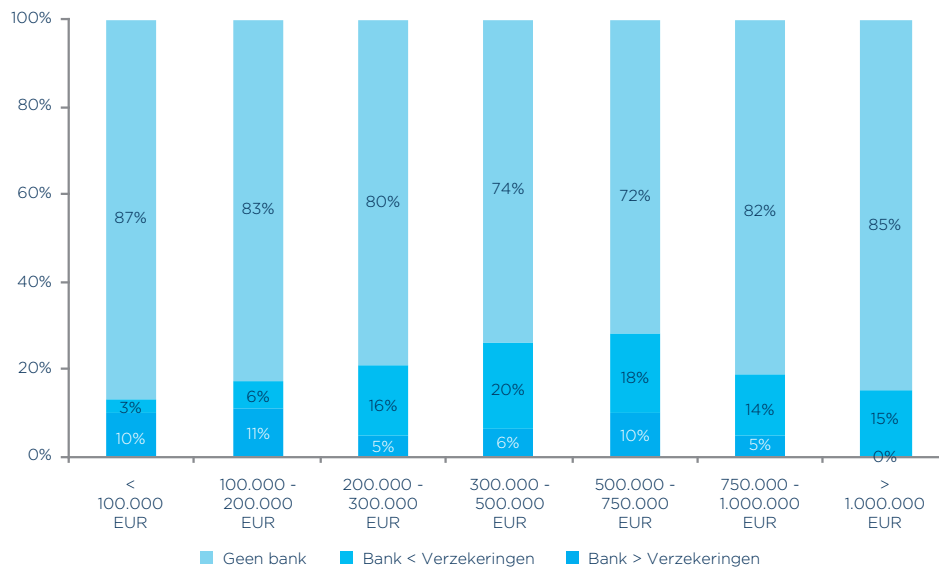


Bron van inkomsten van de makelaar - Leven (2018)



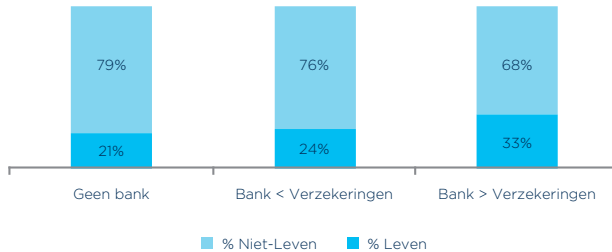
Bankactiviteiten blijven vooral belangrijk voor de middelgrote makelaar

Bron van inkomsten van de makelaar (2018)

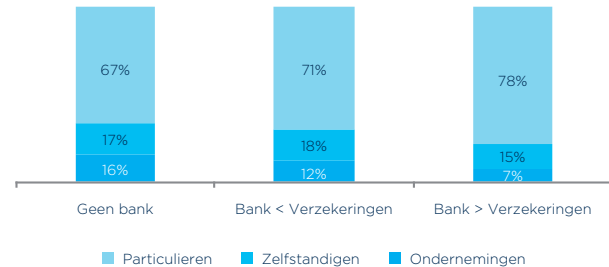


Meer bancaire activiteit betekent meer inkomsten uit Leven, en meer focus op particulieren

Leven i.f.v. bancaire activiteit (2018)



Ondernemingen & Zelfstandigen i.f.v. bancaire activiteit - Niet-Leven (2018)

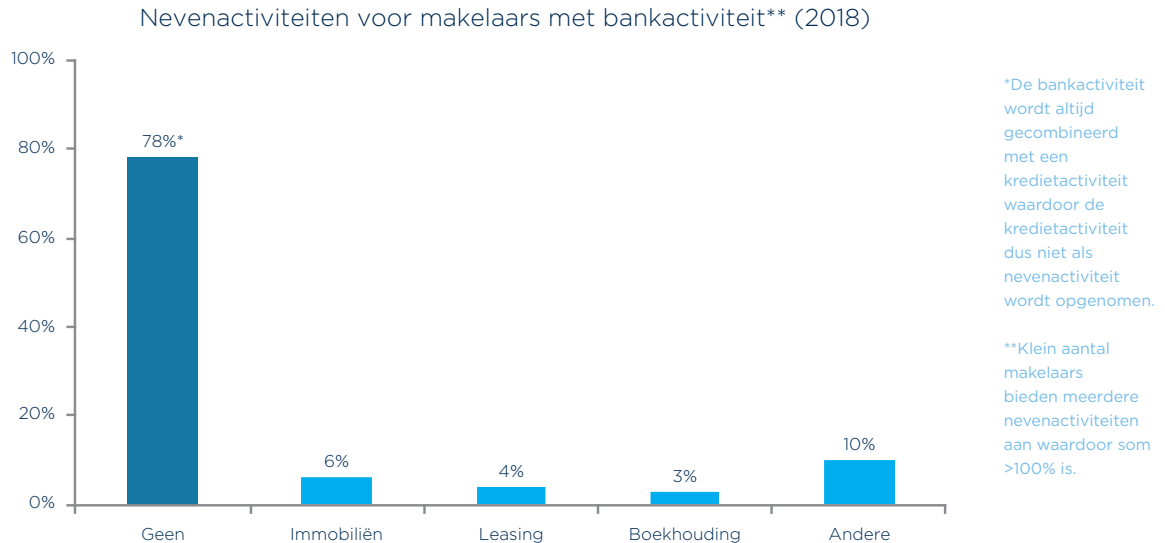


Verkoop van Leven en een bancaire activiteit gaan hand in hand: hoe belangrijker de bancaire activiteit van de makelaar, hoe groter de omzet Leven.

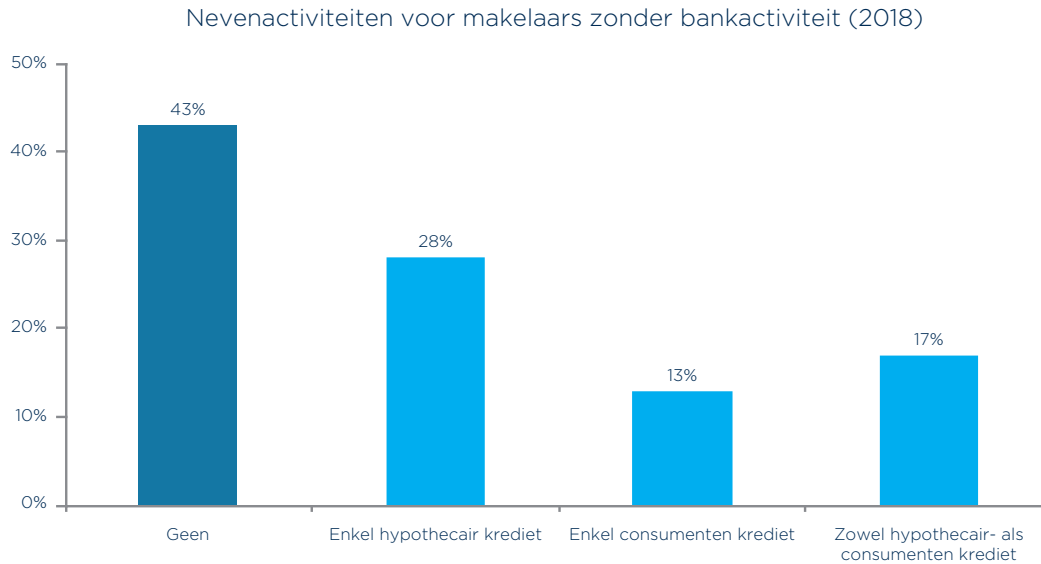
Het aanbieden van bancaire activiteiten hangt vooral samen met het Particulier klantensegment. 78% van het cliënteel van een makelaar met een dominante bankactiviteit is Particulier. Bij de makelaars zonder bankactiviteit is het aandeel Zelfstandigen en Ondernemingen relatief gezien belangrijker.



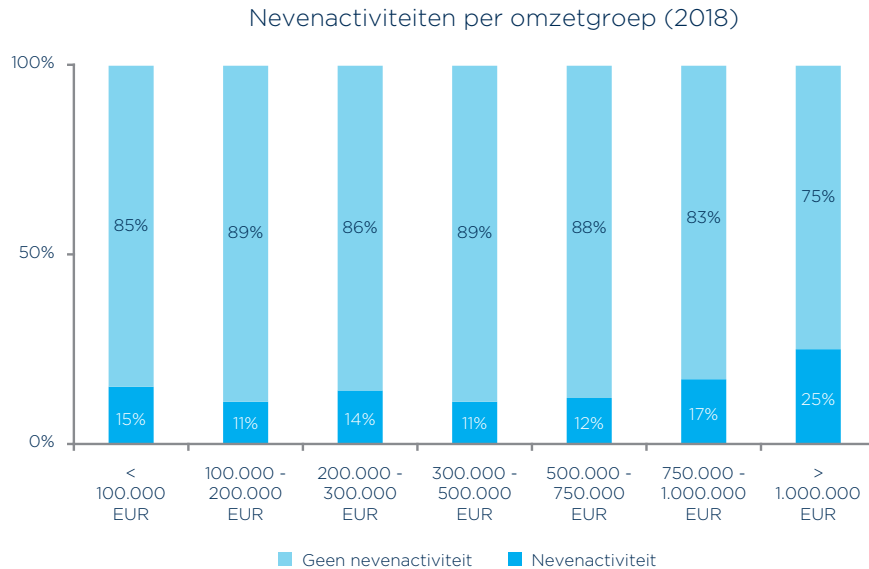
Slechts een beperkte groep van makelaars met bankactiviteit biedt daarnaast nog andere nevenactiviteiten aan



Kleine 60% van makelaars die geen bankactiviteit uitoefenen, bieden wel één of meerdere bemiddelingsactiviteiten in krediet aan



Geen duidelijke link tussen het aanbieden van nevenactiviteiten en de grootte van het kantoor, behalve enigszins bij kantoren > 1 miljoen EUR omzet



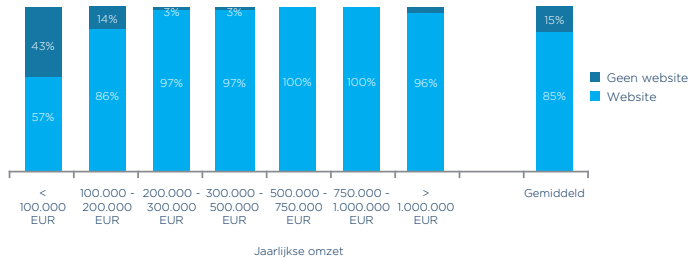


ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

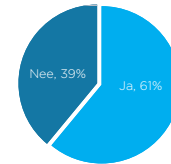
DIGITALE KANALEN

85% van de makelaars heeft een website – t.o.v. 83% in 2016 en slechts 66% in 2014

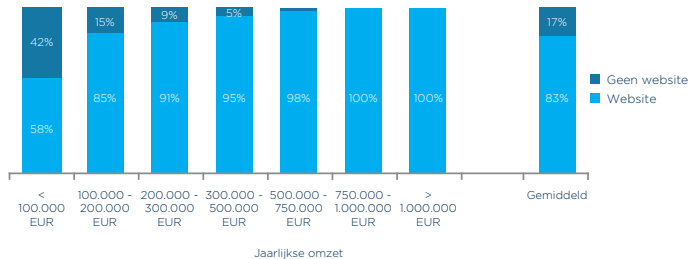
Makelaars met eigen website (2018)



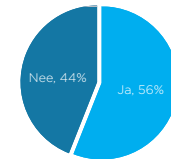
Gebruik van Sector Catalog (IBP) voor de content van de website (2018)



Makelaars met eigen website (2016)



Gebruik van Sector Catalog (IBP) voor de content van de website (2016)



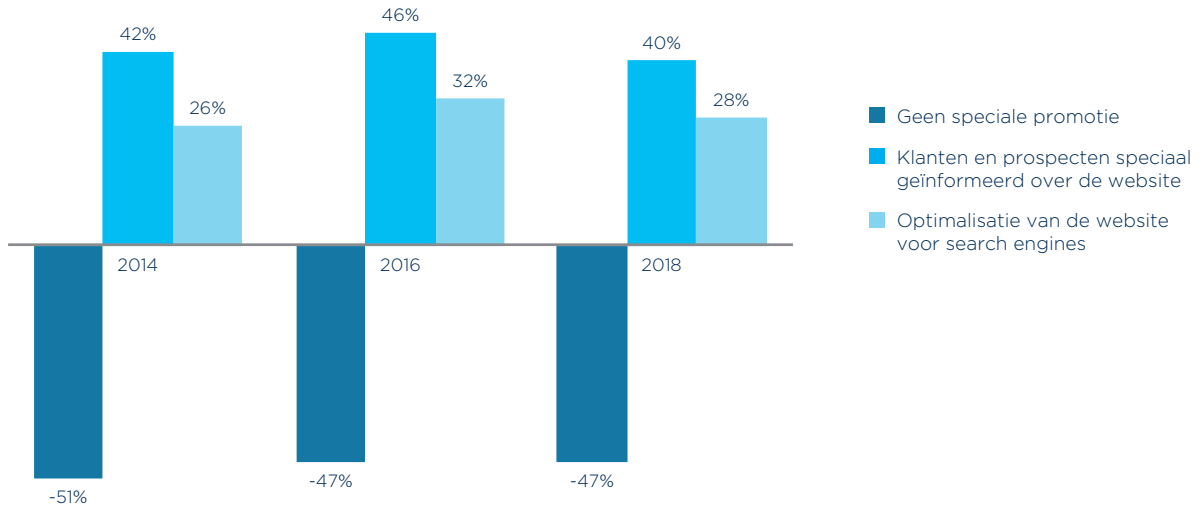
Net zoals in 2016 blijven enkel de kleine kantoren achterop wat betreft het hebben van een eigen website.

Ook in 2018 steeg het aantal makelaarswebsites dat content ophaalt uit de Sector Catalog (IBP) verder.

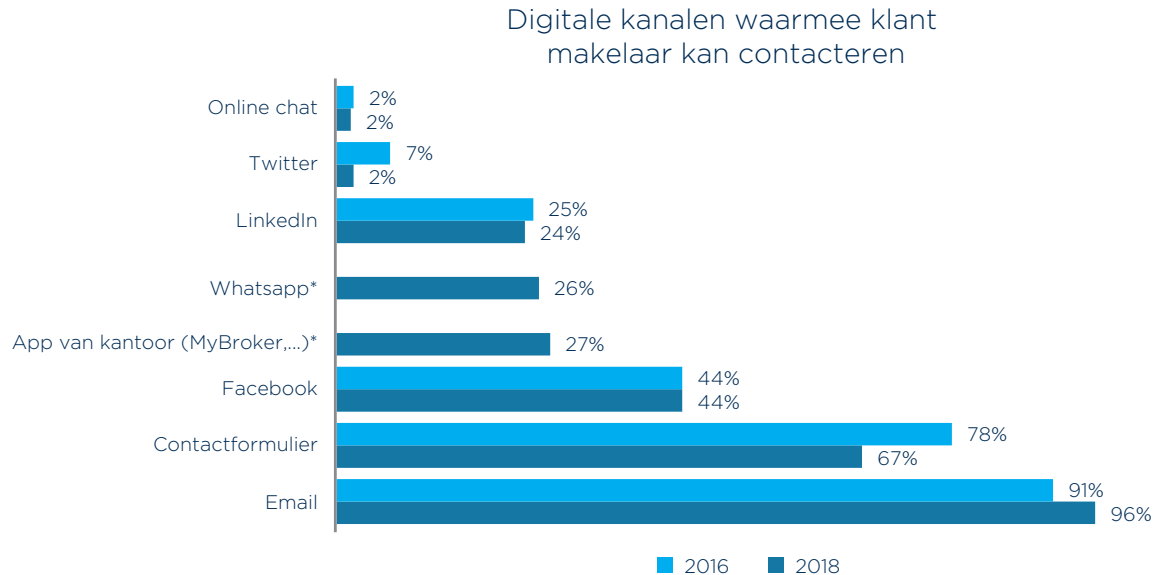


Weinig evolutie wat betreft het maken van promotie door makelaars voor hun eigen website

Promotie voor de eigen website



Weinig evolutie van digitale communicatiekanalen t.o.v. 2016



*Deze opties werden in 2016 niet bevraagd



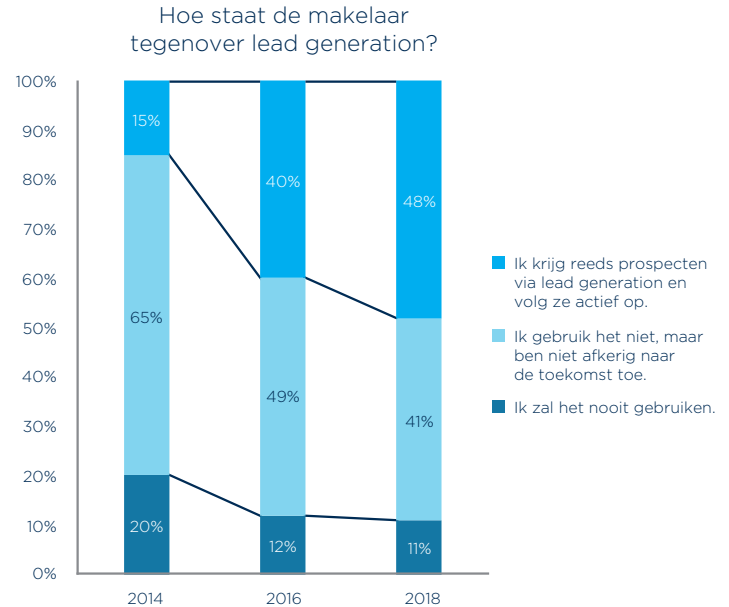
Lead generation* lijkt toenemend geaccepteerd te worden

Via verzekeraars en banken, maar ook door aanwezigheid op vergelijkingssites, kan de makelaar geïnteresseerde prospecten (= leads) ontvangen.

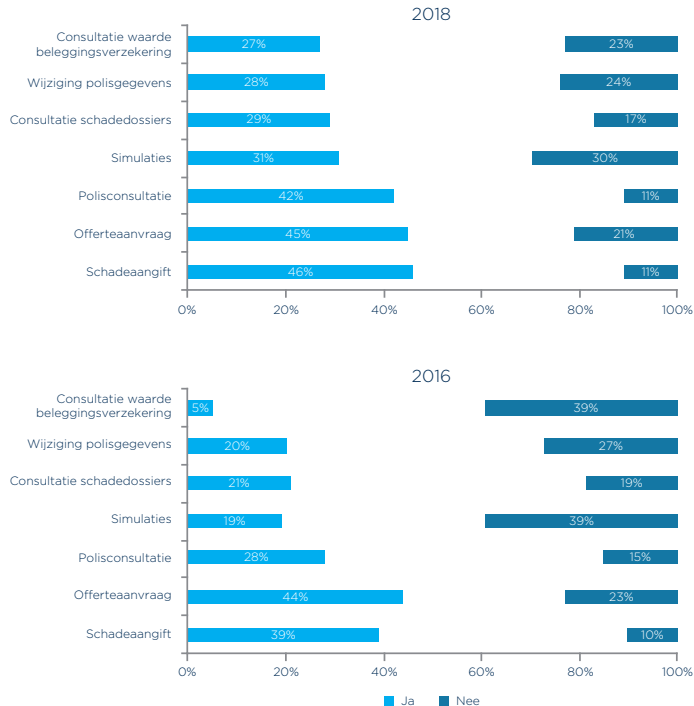
Het aandeel van makelaars die reeds prospecten via lead generation krijgt is opgelopen tot 48%, daar waar dit in 2016 nog maar 40% was en in 2014 slechts 15%.

De groep makelaars die aangeven nooit lead generation te willen gebruiken, blijft constant t.o.v. 2016.

*Lead generation is het ontvangen van prospecten komende via andere websites, zoals websites van verzekeraars en vergelijkingssites



Via zijn/haar website biedt de makelaar steeds meer functionaliteiten aan



Globaal bieden heel wat meer makelaars functionaliteiten via digitale kanalen aan t.o.v. 2016. De grootste polarisatie blijft net zoals 2016 bij *simulaties*, waar evenveel makelaars aangeven dit nu al digitaal aan te bieden als dit nooit digitaal te zullen aanbieden.

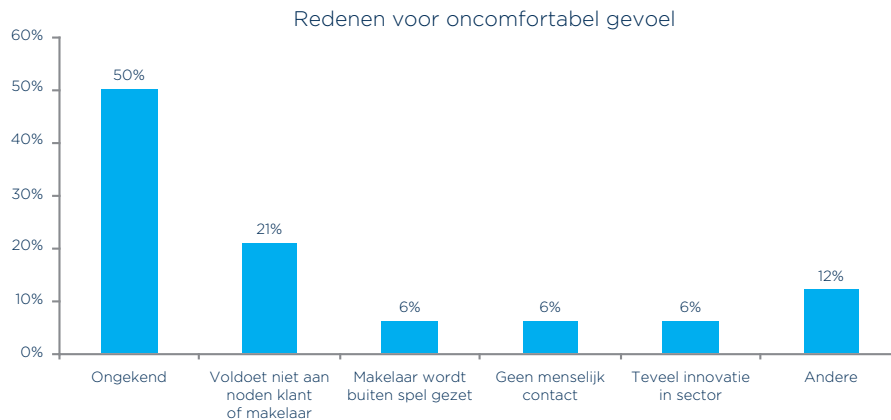
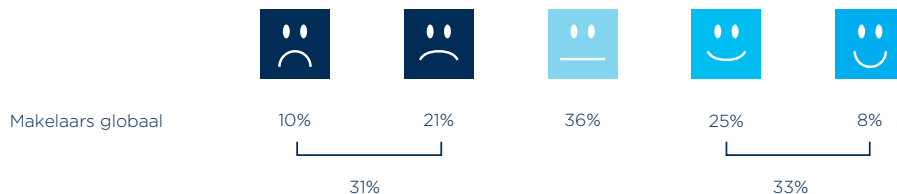
De duidelijkste stijging is te merken bij het reeds digitaal aanbieden van *consultatie verzekeringsportefeuille* (+22%), *simulaties* (+14%), en *polisconsultatie* (+14%).



ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

HOUDING T.O.V. INSURTECH

Gelijke verdeling tussen makelaars die zich al dan niet comfortabel voelen t.o.v. InsurTech

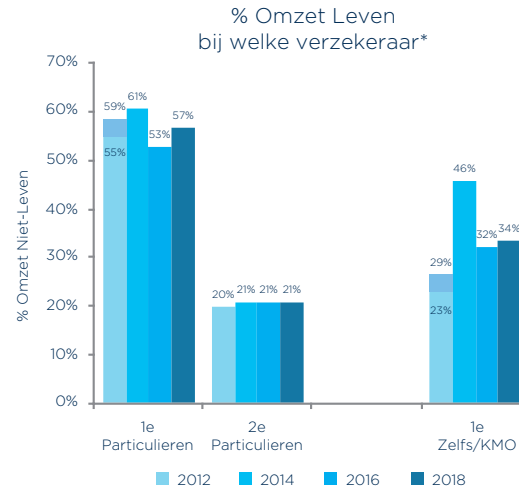
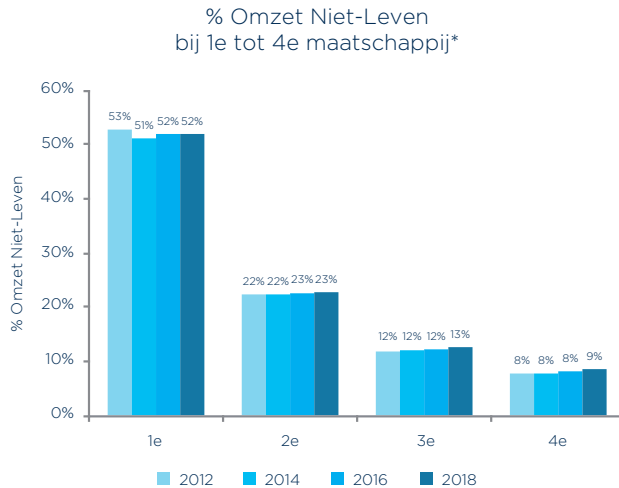




BEOORDELING VAN DE VERZEKERAARS

TEVREDENHEID - NPS

Gemiddelde concentratie van de makelaarsportefeuille over de verschillende verzekeraars blijft sinds 2012 vrij constant

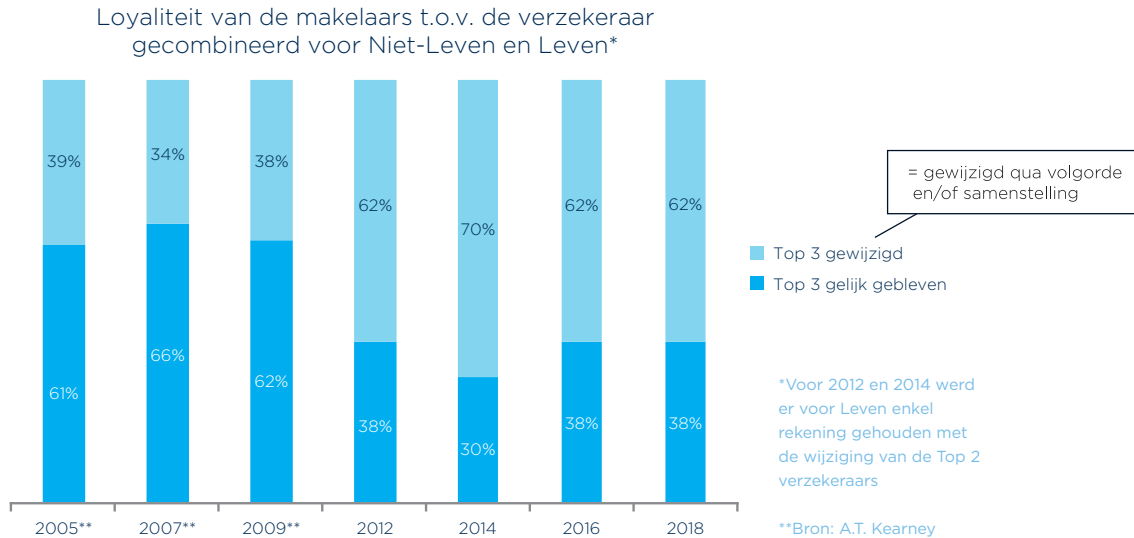


*Vanaf 2014 werd een ondergrens van > 10% gehanteerd bij het invullen van % omzet Leven Particulieren en > 5% voor omzet Zelfst/KMO. Indien dezelfde ondergrens toepast wordt op 2012, is de concentratie in 2012 iets hoger.



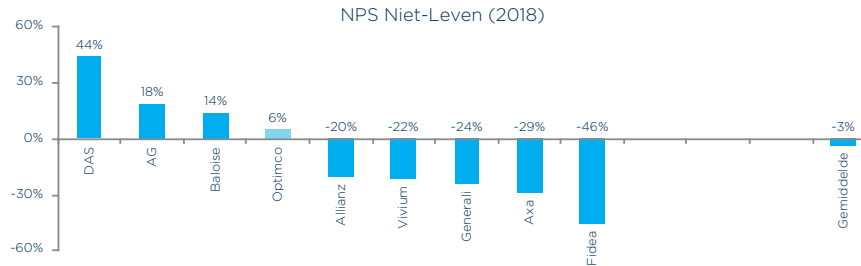
Na 2009 was er een significante daling in de loyaliteit van de makelaar t.o.v. zijn/haar top 3 verzekeraars

Gecombineerd voor Niet-Leven en Leven zien we in 2018 geen verandering t.o.v. 2016 wat betreft de loyaliteit van de makelaar t.o.v. zijn/haar top 3 verzekeraars.



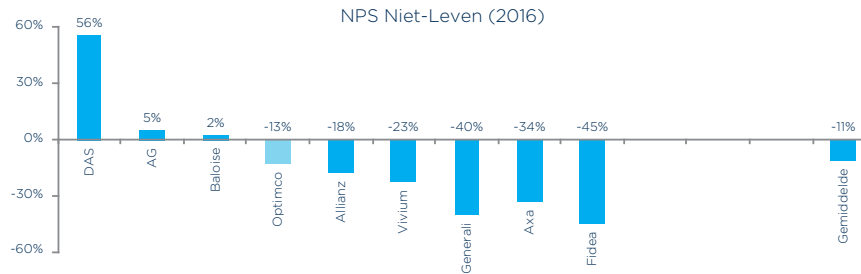
Niet-Leven: lichte verbetering van de gemiddelde NPS*

Vraag: "Zou u uw bevriende collega-makelaar aanraden om met deze verzekeraar te werken?"

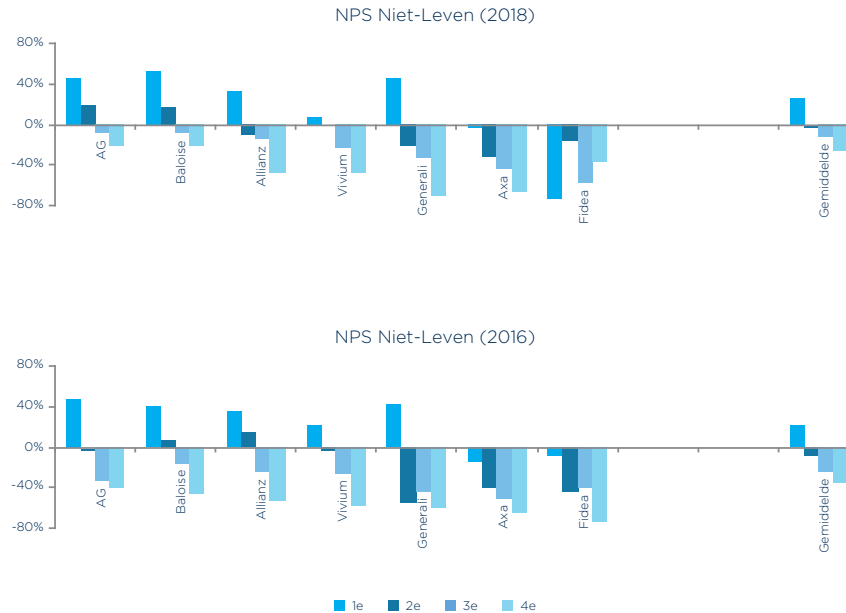


*NPS (Net Promoter Score) peilt naar klanttevredenheid middels de vraag of "men zou aanbevelen aan anderen". Vervolgens neemt men het percentage erg positieve respondenten, en trekt men hiervan het percentage erg negatieve respondenten af.

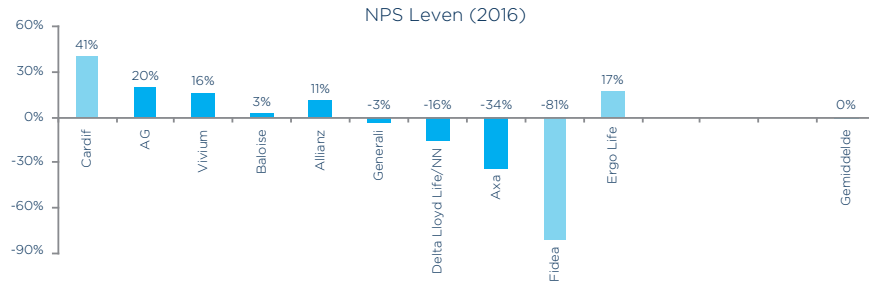
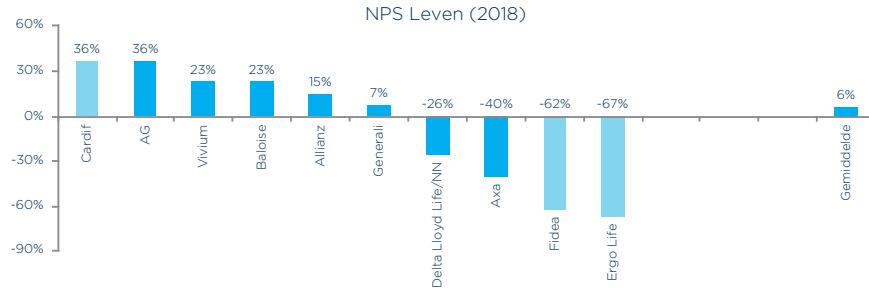
Lage n voor Optimco



Niet-Leven: NPS varieert naargelang het belang van de verzekeraar in de portefeuille van de makelaar



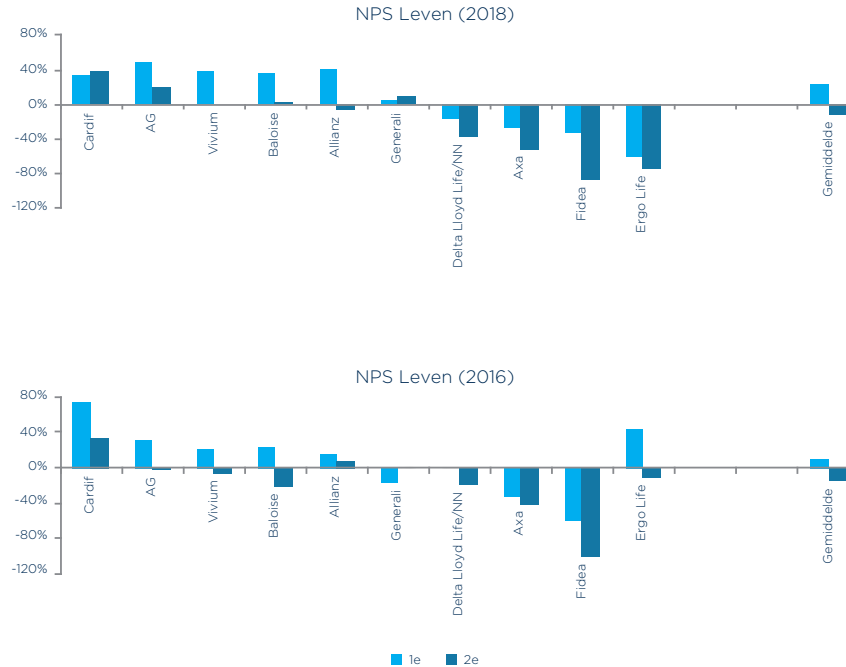
Leven: globaal betere NPS dan Niet-Leven, en stijgend



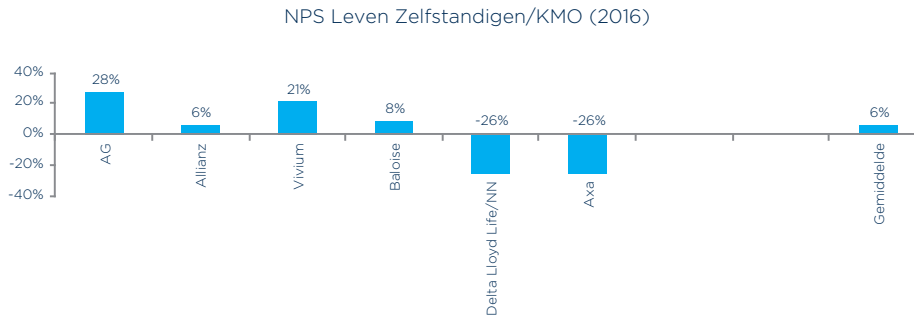
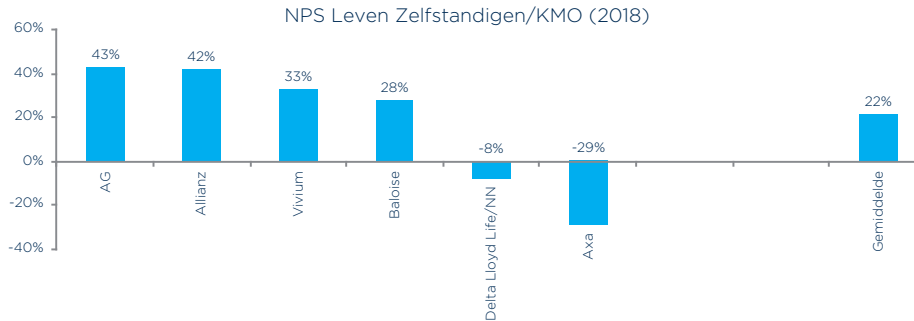
Lage n voor Cardif, Ergo Life & Fidea



Leven: NPS varieert naargelang het belang van de verzekeraar in de portefeuille van de makelaar



Globaal significante stijging in NPS voor Leven Zelfstandigen/KMO



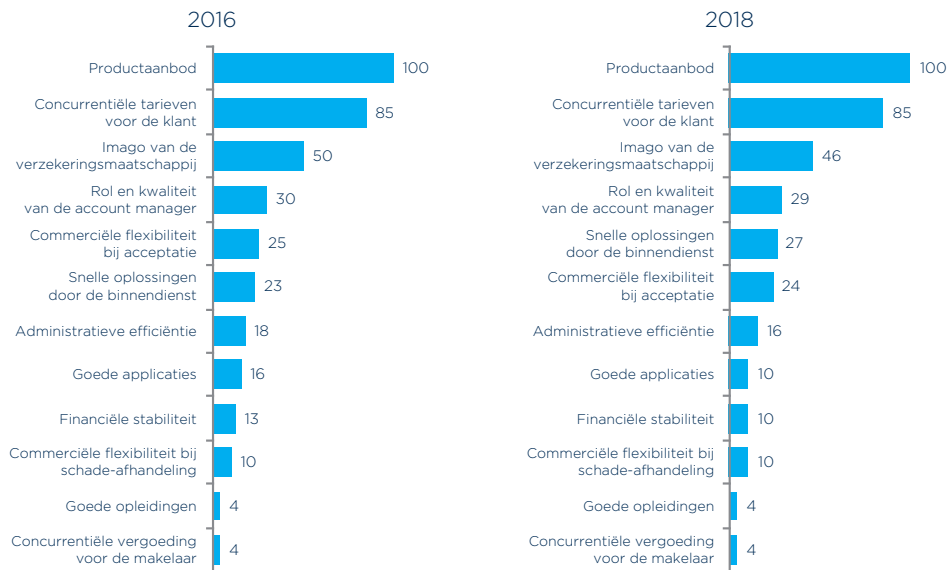


BEOORDELING VAN DE VERZEKERAARS

REDENEN VOOR SAMENWERKING

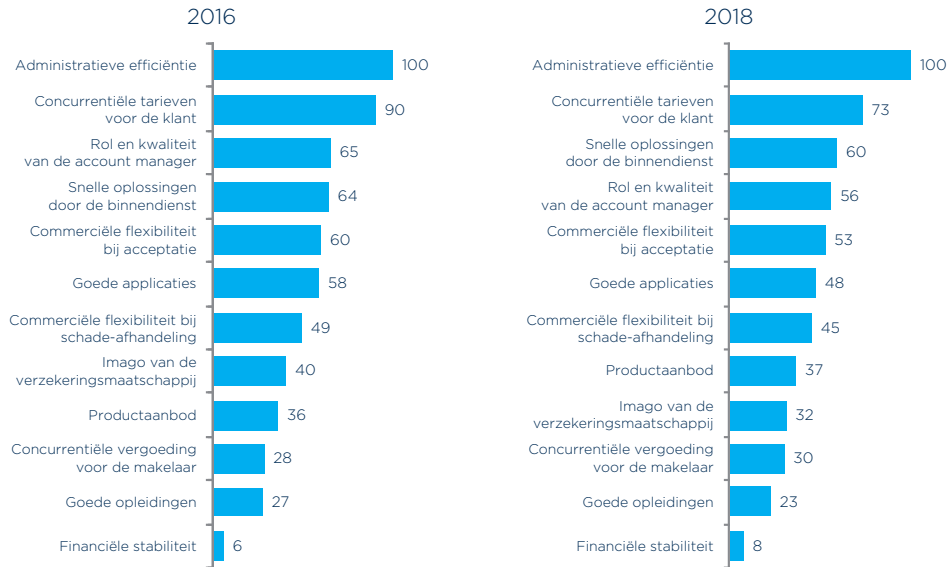
Niet-Leven: redenen voor samenwerking

In Niet-Leven zijn het Productaanbod en de Tarieven voor de eindklant, net als in 2016, het vaakst genoemd als redenen waarom de makelaar met een bepaalde verzekeringsmaatschappij samenwerkt. Vergoeding voor de makelaar wordt opnieuw het minst vaak genoemd als reden om met een maatschappij samen te werken.



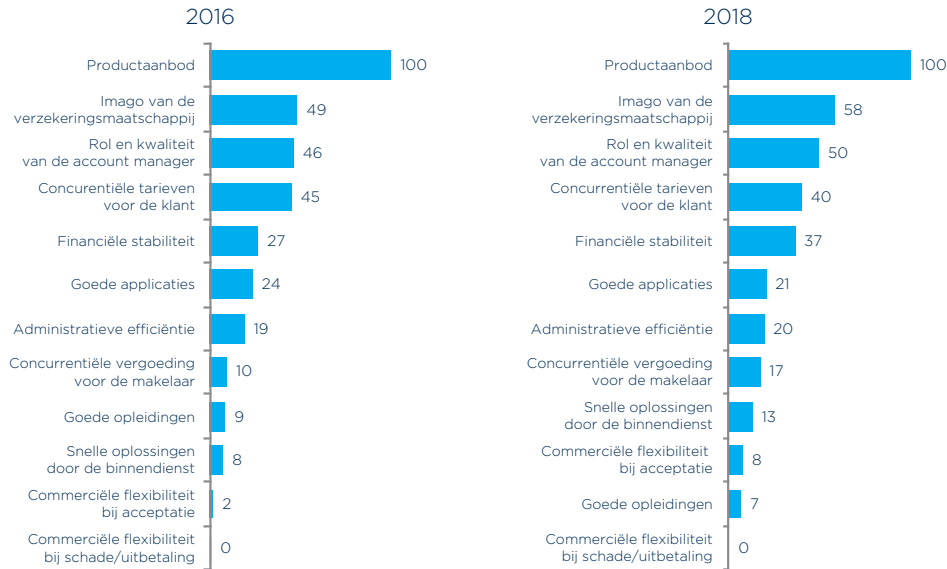
Niet-Leven: domeinen voor verbetering

Tegenover de redenen voor samenwerking staan de domeinen waarop de onafhankelijke makelaar verbetering verwacht van de verzekeringsmaatschappijen. Hier worden Administratieve efficiëntie en Tarieven voor de klant, net zoals in 2016, duidelijk naar voor geschoven door de makelaars.



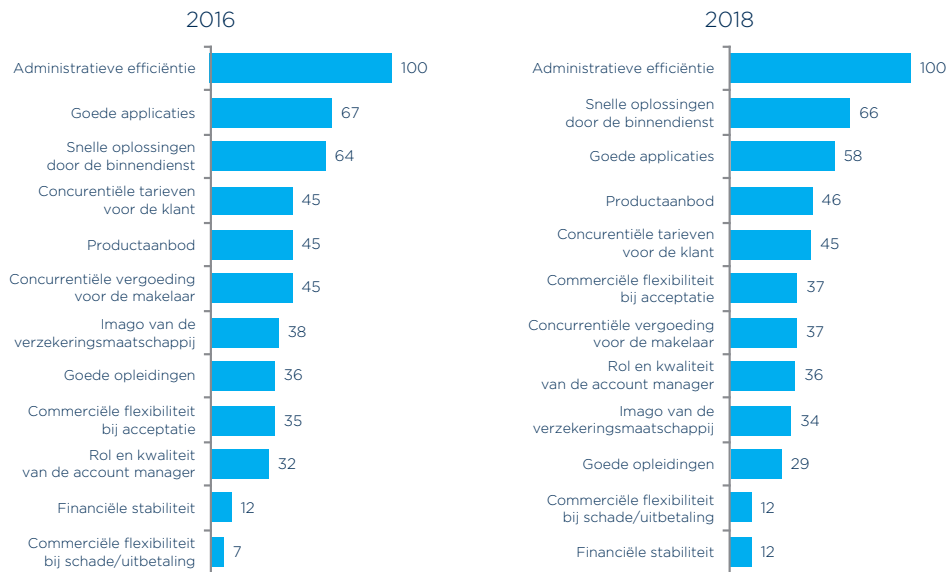
Leven Particulieren: redenen voor samenwerking

Ook bij Leven Particulieren is Productaanbod de belangrijkste reden om voor een maatschappij te kiezen. Het Imago van de verzekeringsmaatschappij wordt als tweede reden naar voor geschoven. Vergeleken met 2016 zien we in de volgorde van redenen voor samenwerking amper verandering, hoewel het belang dat aan elk aspect gegeven wordt licht verschilt t.o.v. 2016.



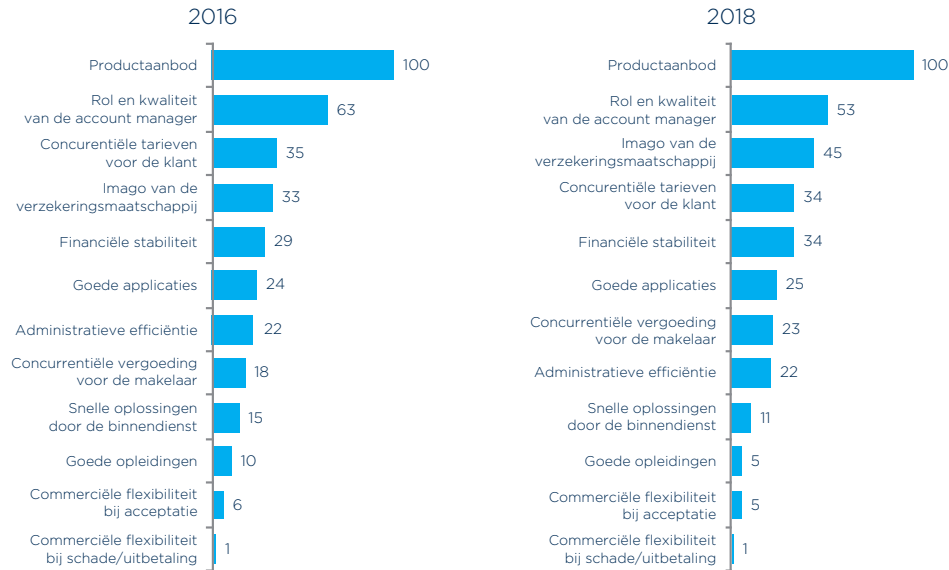
Leven Particulieren: domeinen voor verbetering

Voor Leven Particulieren vragen makelaars aandacht voor de Administratieve efficiëntie, gevolgd door Snelle oplossingen door de binnendienst en Goede applicaties. T.o.v. 2016 blijkt er vooruitgang gemaakt te zijn op het gebied van applicaties en de concurrentiële vergoeding voor de makelaar.



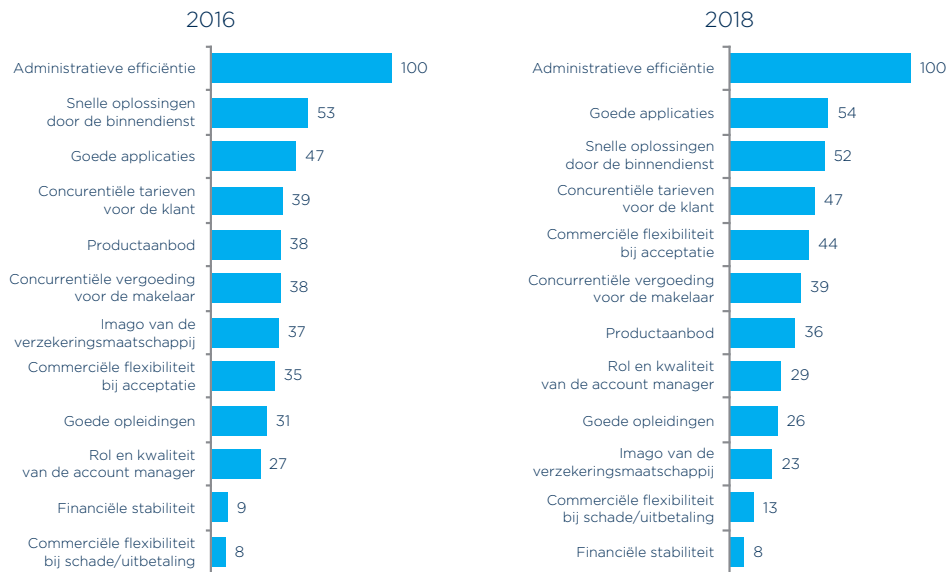
Leven Zelfstandigen/KMO: redenen voor samenwerking

De 4 voornaamste redenen voor samenwerking zijn voor Leven KMO en Zelfstandigen gelijkaardig aan die voor Leven Particulieren maar dan in een andere volgorde. Het Imago van de verzekeringsmaatschappij krijgt hier beduidend meer gewicht.



Leven Zelfstandigen/KMO: domeinen voor verbetering

Net als in 2016, is Administratieve efficiëntie het belangrijkste domein waar de makelaars van de verzekeraars verbetering verwachten. Goede applicaties en Concurrentiële tarieven voor de klant zijn in belang wat toegenomen t.o.v. 2016.





BEOORDELING VAN DE VERZEKERAARS

GEDETAILLEERDE BEOORDELING

Niet-Leven: Detail score per verzekeraar

	Rol en kwaliteit van de accountmanager	Commerciële flexibiliteit & snelheid bij acceptatie	Snelle oplossing door binnendienst	Commerciële flexibiliteit bij schade	Administratieve efficiëntie	Concurrentiële vergoeding voor de makelaar
DAS	1,7	0,6	0,4	0,0	0,7	0,5
AG	4,0	1,3	1,7	1,5	1,8	1,2
Optimco	5,0	-0,5	1,1	0,7	1,1	1,8
Baloise	3,0	1,0	1,7	1,9	1,7	1,0
Allianz	2,5	1,0	1,4	2,0	1,4	1,4
Vivium	2,7	1,2	1,6	1,8	2,3	1,1
Axa	2,4	0,8	0,5	1,0	1,5	1,0
Generali	4,5	1,2	0,2	1,3	2,1	0,8
Fidea	1,1	-1,0	1,5	0,0	-0,4	2,0

	Productaanbod	Imago van de verzekeraar bij de eindklant	Financiële solvabiliteit	Opleidingen	Applicaties
DAS	0,7	0,9	0,8	0,7	1,1
AG	1,4	2,2	1,9	2,1	1,9
Optimco	-0,3	1,0	0,5	-2,0	0,2
Baloise	1,5	2,4	2,1	2,2	1,3
Allianz	0,7	2,1	1,3	-0,6	1,1
Vivium	1,3	2,6	2,2	1,7	1,9
Axa	1,5	1,8	2,2	2,1	1,4
Generali	0,8	1,4	1,7	0,5	1,8
Fidea	-0,7	1,3	0,1	-0,2	-0,3

Toegepaste methodiek bij Niet-Leven

We vroegen de makelaar 30 aspecten van de dienstverlening van de verzekeraars waarmee hij het meest samenwerkt te beoordelen op een 5-puntenschaal, van “helemaal niet akkoord” tot “helemaal akkoord”.

Deze 30 aspecten werden gegroepeerd tot 11 dimensies. De 5-puntenschaal werd om pragmatische redenen omgezet in een numerieke.

De scores gegeven voor de eerste maatschappij van de makelaar wegen meer dan voor de tweede, enz. De gewichten stemmen overeen met het percentage van de omzet dat makelaars gemiddeld hebben bij de eerste tot en met vierde maatschappij.

De toegepaste gewichten zijn de volgende:

5-puntenschaal	Gewicht
Helemaal niet akkoord	-10
Niet akkoord	-5
Neutraal	0
Akkoord	5
Helemaal akkoord	10

Belang maatschappij in portefeuille makelaar	Gewicht
1e	52
2e	23
3e	13
4e	9



Leven Particulieren: Detail score per verzekeraar

	Rol en kwaliteit van de accountmanager	Commerciële flexibiliteit & snelheid bij acceptatie	Snelle oplossing door binnendienst	Administratieve efficiëntie	Concurrentiële vergoeding voor de makelaar
Axa	0,4	-0,4	-2,0	-0,6	-0,1
AG	2,6	1,2	1,2	1,2	0,6
Baloise	2,1	0,9	1,0	1,1	0,6
Allianz	2,3	0,7	0,5	0,6	0,7
Vivium	2,5	0,7	1,3	1,0	0,9
Delta Lloyd Life/NN	3,2	1,2	0,8	1,5	0,2
Generali	1,8	0,8	0,6	1,0	1,1

	Productaanbod	Imago van de verzekeraar bij de eindklant	Financiële solvabiliteit	Opleidingen	Applicaties
Axa	-0,8	0,1	0,8	0,2	0,4
AG	0,8	1,2	1,0	1,2	1,0
Baloise	0,8	1,2	1,0	0,7	0,8
Allianz	1,0	2,1	1,3	0,5	1,2
Vivium	0,7	1,2	1,1	0,8	0,7
Delta Lloyd Life/NN	0,7	2,3	1,4	1,2	1,2
Generali	0,8	1,3	1,1	0,9	0,8

Toegepaste methodiek bij Leven Particulieren

We vroegen de makelaar 30 aspecten van de dienstverlening van de verzekeraars waarmee hij het meest samenwerkt te beoordelen op een 5-puntenschaal, van “helemaal niet akkoord” tot “helemaal akkoord”.

Deze 30 aspecten werden gegroepeerd tot 11 dimensies. De 5-puntenschaal werd om pragmatische redenen omgezet in een numerieke.

De scores gegeven voor de eerste maatschappij van de makelaar wegen meer dan voor de tweede. De gewichten stemmen overeen met het percentage van de omzet dat makelaars gemiddeld hebben bij de eerste en de tweede maatschappij.

De toegepaste gewichten zijn de volgende:

5-puntenschaal	Gewicht
Helemaal niet akkoord	-10
Niet akkoord	-5
Neutraal	0
Akkoord	5
Helemaal akkoord	10

Belang maatschappij in portefeuille makelaar	Gewicht
1e	57
2e	21



Leven Zelfstandigen/KMO: Detail score per verzekeraar

	Rol en kwaliteit van de accountmanager	Commerciële flexibiliteit & snelheid bij acceptatie	Snelle oplossing door binnendienst	Administratieve efficiëntie	Concurrentiële vergoeding voor de makelaar
Axa	 0,9	 -0,4	 -0,4	 0,4	 0,3
AG	 2,7	 1,3	 1,3	 1,4	 1,2
Baloise	 2,3	 0,7	 0,8	 0,7	 1,1
Allianz	 5,1	 1,9	 2,2	 2,0	 2,7
Vivium	 3,5	 1,4	 1,8	 1,7	 1,7
Delta Lloyd Life/NN	 3,1	 0,7	 0,9	 1,5	 1,3
Generali	 1,1	 1,1	 0,9	 0,8	 0,6

	Productaanbod	Imago van de verzekeraar bij de eindklant	Financiële solvabiliteit	Opleidingen	Applicaties
Axa	0,0	 0,7	 1,1	 0,4	 0,7
AG	 1,0	 1,4	 1,0	 1,4	 1,2
Baloise	 0,9	 0,8	 1,3	 1,0	 0,5
Allianz	 1,8	 2,9	 2,1	 2,1	 2,1
Vivium	 0,7	 1,7	 1,4	 1,2	 1,1
Delta Lloyd Life/NN	 1,0	 1,8	 2,0	 0,8	 1,7
Generali	 0,7	 1,1	 1,1	 0,6	 0,7

Toegepaste methodiek bij Leven voor Zelfstandigen en KMO's

We vroegen de makelaar 30 aspecten van de dienstverlening van de verzekeraars waarmee hij het meest samenwerkt te beoordelen op een 5-puntenschaal, van “helemaal niet akkoord” tot “helemaal akkoord”.

Deze 30 aspecten werden gegroepeerd tot 11 dimensies. De 5-puntenschaal werd om pragmatische redenen omgezet in een numerieke (zie tabel).

Voor Leven voor zelfstandigen en KMO's werd alleen voor de belangrijkste maatschappij een score gevraagd.

5-puntenschaal	Gewicht
Helemaal niet akkoord	-10
Niet akkoord	-5
Neutraal	0
Akkoord	5
Helemaal akkoord	10



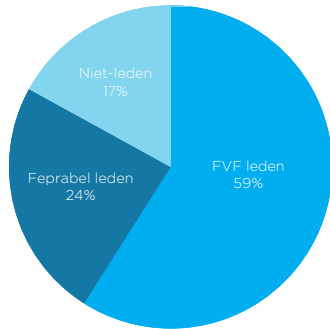


OVER DEZE STUDIE

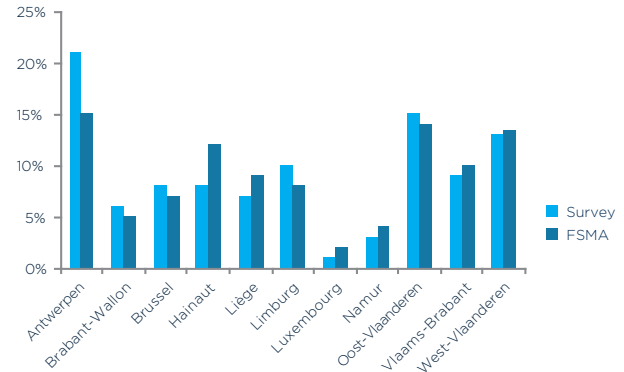
REPRESENTATIVITEIT

Een ruime steekproef met goede representativiteit

Samenstelling 434 respondenten



Representativiteit naar provincie



In ons streven naar een zo representatief mogelijke steekproef, werden zowel leden als niet-leden van de makelaarsfederaties aangeschreven. 434 makelaars namen deze keer de tijd en moeite om de hele vragenlijst in te vullen (onvolledig ingevulde en/of vroegtijdig afgebroken enquêtes werden niet opgenomen in de analyse). Ten opzichte van 2016 nam het aandeel van leden verder toe met 11%.

Vergelijking tussen de 434 respondenten en het geheel van de geregistreerde verzekeringsmakelaars bij de FSMA op de dimensie 'provincie' toont een goede afspiegeling. Er is enkel sprake van een lichte oververtegenwoordiging van makelaars uit Antwerpen, en ondervertegenwoordiging in Henegouwen.

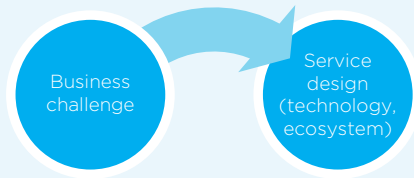




OVER DEZE STUDIE

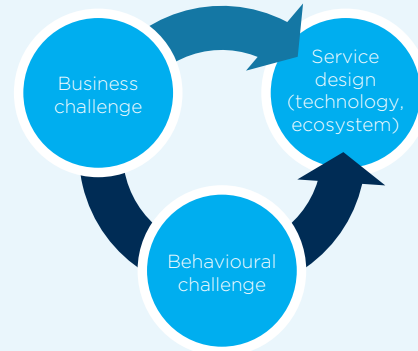
DE AUTEURS

Traditionele digitale innovatie



- Techniek is leidend
- Klant centriciteit gaat onvoldoende diep
- ➔ ROI dikwijls bedroevend door lage klant adoptie

De 'Benthurst way'



- Wij zoeken de gedragsuitdagingen achter de business uitdaging
- ➔ Het levert de meest betrouwbare inspiratie voor strategische innovatie in snel evoluerende tijden

FEPRABEL

Fédération des Courtiers en assurances
& Intermédiaires financiers de Belgique



Feprabel is de Belgische Federatie van de Franstalige verzekeringsmakelaars en financiële tussenpersonen. Het is haar taak om de belangen van de beroepstak te verdedigen en om de kwaliteit en promotie van het distributiekanaal dat zij vertegenwoordigt te bewaken. Zij instrueert en informeert haar leden en maakt dat zij altijd beschikken over de beste hulpmiddelen om aan de verwachtingen van de veeleisende verzekeringsconsumenten te beantwoorden. Deze federatie wordt officieel erkend door de Belgische en internationale autoriteiten. Door haar vakkennis, haar ervaring (de federatie bestaat reeds meer dan honderd jaar) en haar strategische visie voor de toekomst, is Feprabel een referentie in de financiële en verzekeringssectoren.

Contact: www.feprabel.be

Patrick Cauwert, CEO
patrick.cauwert@feprabel.be
0475 60 58 60

FVF is de wettig erkende beroepsvereniging voor de Nederlandstalige verzekeringsmakelaar.

Meer dan 1.600 onafhankelijke verzekeringsmakelaars zijn aangesloten en hebben dus recht op de unieke service van onze federatie. Door permanent hoog te mikken inzake collectieve belangenbehartiging, is FVF uitgegroeid tot een van de belangrijkste actoren in de verzekeringssector. Als spreekbuis van de makelaardij is zij meer dan ooit een gesprekspartner, zowel binnen als buiten de verzekeringssector.

Meer info: www.fvf.be

Contact: www.fvf.be

Christophe Thoen, Adjunct-Directeur
christophe.thoen@fvf.be
0476 92 37 60



This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Copyright 2018 Benthurst GmbH

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written consent of the copyright owner. Parts of this publication may be referred to only when Benthurst & Co is mentioned as the authors and Benthurst & Co Broker Survey 2018 is mentioned as the source.

The authors and Benthurst GmbH shall have neither liability nor responsibility to any person or entity with respect to any loss or damage caused, or alleged to have been caused, directly or indirectly, by the information contained in this book.