

Managementteam Schadeverzekeringen van Meijers ziet gezamenlijke opdracht voor makelaars en verzekeraars

“Verzekeraars kunnen juist nu onze klanten niet in de steek laten”

Al meerdere jaren een verhardende markt en daar komt bovendien de Corona-pandemie bij met haar grote impact voor elke onderneming, zowel financieel als organisatorisch. Het zijn niet de leukste tijden voor bedrijven, die soms klap op klap krijgen. Bij Meijers kunnen ze daar over meepraten. “Het is al enkele jaren een harde verzekeraarsmarkt. De markt verhardt niet alleen in premie, condities en aanbod maar ook qua schadebehandeling. Dat vraagt van ons dat we bikkelhard moeten werken om het beste uit de markt te halen voor onze klanten”, zo komt naar voren uit een interview met het sinds 1 oktober jl. weer op volle sterkte zijnde Schadeverzekerings Managementteam van Meijers onder leiding van Chief Brokerage Officer Ton Stalenhoef. Het MT Schadeverzekeringen bestaat uit de managers Pieter van Rossum (Brand), Dimitri Molenkamp (Transport), Roberto Ramdin (Aansprakelijkheid) en David Dresden (Schade). Zij zien in de huidige markt een gezamenlijke opdracht weggelegd voor zowel makelaars als verzekeraars. “We kunnen juist nu, in de huidige extra moeilijke tijden, onze klanten niet in de steek laten.”



Het MT Schadeverzekeringen van Meijers: achter v.l.n.r Dimitri Molenkamp, Pieter van Rossum en Ton Stalenhoef; voor David Dresden en Roberto Ramdin. “Klanten weten ook wel hoe de financiële situatie bij verzekeraars is en begrijpen dat maatregelen soms nodig zijn. Premieverhogingen zijn tot op zekere hoogte acceptabel, zo ook beperkingen van de dekking. Maar ze hebben er geen begrip voor dat een verzekeraar bij wie ze soms jarenlang zijn verzekerd zich uit een bepaald marktsegment terugtrekt, zeker bij een individueel goede schadehistorie. Dat is voor hen onverteerbaar.”

De meeste gesprekspartners lopen al geruime tijd mee in de verzekeringsbranche en zijn derhalve bekend met het fenomeen ‘harde markt’. Stalenhoef: “Verzekeraars zien marktbreed weliswaar hun resultaten verbeteren, maar die in de grootzakelijke markt blijven volgens hun nog achter. Een ‘harde markt’ is ons dan ook niet

vreemd. In de brandmarkt is al twee jaar sprake van een verharding en die trend is nu ook doorgezet naar de branches beroepsaansprakelijkheid, *financial lines* en transport, alleen nog niet in die mate als bij brand. Premies gaan omhoog, dekkingen worden beperkt en de *risk-appetite* bij verzekeraars wordt minder waardoor

de beschikbare tekencapaciteit terugloopt. Weliswaar komt er ook nieuwe capaciteit bij, maar die is onvoldoende om het verlies van de capaciteit van terugtrekkende aanbieders te compenseren.” Bovendien is er volgens hem door de toenemende consolidatie steeds minder te kiezen. “Voor ons als makelaar is het enerzijds de uitdaging om de juiste capaciteit te vinden en anderzijds is het de taak om de vaak minder leuke boodschap aan onze klanten te brengen. Zeker als zij het door Corona al extra moeilijk hebben en nu soms klap op klap krijgen. Dat is een hels dilemma. Het is bikkelhard werken om het beste uit de markt te halen voor onze klanten.”

Dat neemt volgens schademanager Dresden niet weg dat de huidige markt vakmatig gezien juist enorm boeiend en interessant is. Als je je ooit als makelaar kunt waarmaken, dan is het nu. Als je het vak nu niet leuk vindt, dan moet je een ander vak kiezen!” Zijn collega's binnen het MT van Meijers knikken instemmend.

BRAND

Hoe zijn de ontwikkelingen per branche? Pieter van Rossum, van de zomer overgekomen van Willis Towers Watson, spreekt van een verdergaande verhardende markt. “Het is, zoals eerder gezegd, al enkele jaren een verzekeraarsmarkt. Dat gaat verder dan alleen premieverhogingen; ook condities worden beperkt en er worden meer preventie-eisen gesteld. Bijna alle polissen zijn weer opgezegd. Onderschat niet dat voor het overgrote deel van de ondernemingen de brandpremies het grootste deel van het verzekeringsbudget opslokken. Bij een premieverhoging met 15% gaat het dan ook meteen om forse geldbedragen. Na drie jaren op rij van premieverhogingen is naar mijn mening de technische risicoprijs inmiddels dan ook wel in zicht. Dit laat onverlet de behoefte van verzekeraars om de huidige opgaande trend voorlopig nog vast te houden.”

Aan de andere kant zegt hij blij te zijn met de komst van nieuwe risicodragers en de hernieuwde interesse van verzekeraars op de brandmarkt. Als makelaar willen we natuurlijk zoveel mogelijk keus voor onze klanten” aldus Meijers's nieuwe brandmanager, die desgevraagd *recycling, food*, opslagrisico's en nieuwe risico's als zonnepanelen als knelpunten noemt.

TRANSPORT

Dimitri Molenkamp geeft aan dat de transportmarkt traditioneel de brandmarkt volgt. “We hebben dit jaar echt een verharding zien ontstaan. Niet per definitie aan de premiekant, maar meer in de vorm van terugtrekkende capaciteit en de toenemende informatievraag, mede gevoed door *compliance*. Gaat alles wel volgens de regels? Ik verwacht dat er met name aan de productkant veel gaat gebeuren qua voorwaarden en condities, bijvoorbeeld bij aanbouw, casco en grotere kranen. Bovendien is de capaciteit voor opslagrisico's echt minder geworden en is het steeds minder mogelijk om evenementenrisico's te verzekeren. Dan ligt onverzekerbaarheid op de loer. Al is het een voordeel dat bij transport er nog best veel 100% -of 50%-50% dekkingen mogelijk zijn”, aldus de manager Transport, die daarnaast pleit voor een meer gelijke marktaanpak op het gebied van Covid en cyber-clausules. “Je ziet verschillende meningen en versies circuleren. Hier ligt mijns inziens een taak



“De verzekeringsbranche is gebouwd op de solidariteitsgedachte. We hebben ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid en moeten met elkaar meer kijken naar oplossingen dan naar uitsluitingen. De huidige verhardende markt biedt in combinatie met de Corona-problematiek zowel makelaars als verzekeraars een uitgelezen kans om hun meerwaarde te laten zien.”

voor marktpartijen om hier samen met de VNAB meer uniformiteit in aan te brengen.”

AANSPRAKELIJKHEID

Per 1 oktober jl. wordt de afdeling Aansprakelijkheid aangestuurd door Roberto Ramdin.” Ook in deze markt wordt deze *renewal*-periode vrijwel alles opnieuw beoordeeld. De premies gaan omhoog (het meest bij D&O-verzekeringen), dekkinglimieten gaan per verzekeraar omlaag. Nieuwe risico's worden kritischer beoordeeld en verzekeraars vragen meer verlengingsinformatie op. Alleen een jaarverslag en een organogram is niet meer voldoende. Ook willen verzekeraars weten welke impact Covid-19 heeft op de bedrijfsvoering van de klanten.” Als positief punt noemt hij dat er wel voldoende aanbieders beschikbaar zijn op dit moment. “Op de AVB zien we voornamelijk dat er kritischer wordt gekeken naar de internationale programma's, vooral bij aan de VS gerelateerde risico'. Vaak is voornamelijk een premieverhoging voldoende, al wordt er daarnaast aan de voorwaarden gewerkt, zij het nog niet noemenswaardig. Nadrukkelijk vinden wij het opnemen van een faillissementsuitsluiting bij D&O-polissen volstrekt onacceptabel. Dat is een van je grootste zekerheden die een bestuurder in privé krijgt.”

OOK VERHARDING BIJ SCHADE

David Dresden, die leiding geeft aan het schadeteam, constateert in de praktijk van alledag dat niet alleen aan de acceptatiekant het spel harder wordt gespeeld, maar ook in schadebehandeling. Hij licht toe: “We zien soms een wat meer rigide houding bij beoordeling van de polisdekking, een jammerlijke en zorgelijke ontwikkeling. Als verzekeraars slechte resultaten hebben, dan snap ik dat ze aan de knop van de premie draaien, maar de schadebeoordeling moet objectief blijven. Contract is contract. Slechte resultaten moeten niet in het schadeproces infiltreren.”

Aan de andere kant maakt dat volgens hem zijn taak als makelaar belangrijker en de uitdaging groter. “Nu kun je je klanten goed servicen door middel van een vlotte, eerlijke schadebehandeling. Gelukkig zijn er genoeg verzekeraars die dat gevoel ook hebben. Het helpt dat het contact met verzekeraars goed is, maar ik zie helaas

ook dat het gat tussen verzekerde en verzekeraar groter wordt. De klant heeft behoefte aan liquiditeit en dus aan een snelle schadebeoordeling en -uitkering. Maar verzekeraars hebben het (te) druk en dat loopt uit elkaar. Het individueel schadedossier duurt daardoor langer, een trend die al een aantal jaren aan de gang is.”

KNELPUNTEN

Wat zijn resumerend de belangrijkste knelpunten? De vijf gesprekspartners zeggen een verminderde capaciteit waar te nemen, premieverhogingen, meer clausulering en dekkingsbeperkingen. Tal van risico's dreigen volgens hen onverzekerbaar te worden.

“Klanten weten ook wel hoe de financiële situatie bij verzekeraars is en begrijpen dat maatregelen soms nodig zijn. Premieverhogingen zijn tot op zekere hoogte acceptabel, zo ook beperkingen van de dekking. Maar ze hebben er geen begrip voor dat een verzekeraar bij wie ze soms jarenlang zijn verzekerd zich uit een bepaald marktsegment terugtrekt, zeker bij een individueel goede schadehistorie. Dat is voor hen onverteerbaar”, benadrukt Stalenhoef.

De vier andere leden van het Managementteam Schadeverzekeringen sluiten zich daarbij volmondig aan. De focus moet volgens hen liggen op continuïteit. “Onze verzekeringsbranche is gebouwd op de solidariteitsgedachte. We hebben ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid en moeten met elkaar meer kijken naar oplossingen dan naar uitsluitingen. De huidige verhardende markt biedt in combinatie met de Corona-problematiek zowel makelaars als verzekeraars een uitgelezen kans om hun meerwaarde te laten zien. Door hun klanten bij te staan en ze door de moeilijke tijden heen te loodsen. Al zijn er gelukkig ook bedrijven die minder hard geraakt worden door Corona of het zelfs juist heel goed doen.”

Wat kunnen en mogen klanten juist nu van Meijers verwachten? Dresden: “Dat we hen op alle fronten met raad en daad terzijde staan op die momenten dat ze ons het hardste nodig hebben.” Van Rossum: “Wij kunnen als makelaars de markt niet direct veranderen omdat we zelf geen capaciteit kunnen leveren. Daarom zetten we alles op alles in om verzekeraars ertoe te bewegen om voldoende capaciteit beschikbaar te stellen en, in nauw overleg met ons en de klant, naar oplossingen te zoeken om de risico's van

onze klanten alsnog verzekerd te krijgen.” Stalenhoef vult aan: “Ze mogen verder van ons verwachten dat we constant werken aan het verder verbeteren van onze dienstverlening. Zo hebben we onze administratieve processen onder de loep genomen en waar we dingen kunnen automatiseren doen we dat ook. Daarnaast hebben we vanwege de groei het afgelopen jaar nieuwe mensen aangenomen, vooral voor die functies waar vaktechniek de boventoon voert.”

GOEDE RAAD

Tot slot, welk advies zouden jullie klanten mee willen geven? “Bij Meijers adviseren we onze klanten de harde markt vooral serieus te nemen omdat het niet iets is dat zo even overwaait. Daarnaast dringen we er bij hen op aan tijdig informatie aan te leveren”, zegt Van Rossum. Hij wijst ook op het advies aan bedrijven om bijvoorbeeld een korte video te maken om het bedrijf voor te stellen. Ramdin vult aan: “Verzekeraars willen namelijk graag weten met wie zij zaken doen en persoonlijke ontmoetingen zijn momenteel lastiger te realiseren. Een videofilmje is dan een goed alternatief en Meijers biedt daar een speciaal format voor aan.”

En aan verzekeraars? “Klanten die geraakt zijn door Corona zullen minder financiële middelen hebben om te investeren en kunnen daardoor in lastig vaarwater komen. Houdt daar rekening mee en heb oog voor hun individuele situatie”, vindt Molenkamp. Dresden sluit zich daarbij volmondig aan. “Niet alleen wij als makelaars maar ook verzekeraars hebben nu dé kans om zich te onderscheiden, ook bij schade. De klant heeft snel behoefte aan liquiditeit bij een gedekte schade. Beoordeel een claim daarom snel en keer bij dekking ook zo snel mogelijk uit.”

Het slotwoord is aan Stalenhoef: “Uitstappen of wegllopen van risico's lost niets op. We moeten juist nu klanten niet in de steek laten, maar kijken hoe we met elkaar op een goede, duurzame manier risico's verzekerd krijgen. De bereidheid daartoe bij verzekeraars is in onze optiek soms te weinig. Ik zou hen vooral mee willen geven vooruit te kijken. Ga voor de lange termijn, ga de dialoog aan, deel je problemen, ga aan tafel en zoek de oplossing. Zie het als een kans om de deal te maken. Kijk juist hoe we dingen wél kunnen doen. Immers, zonder omzet is er ook geen winst.” ■

Corona en andere trends

Welke andere belangrijke trends en ontwikkelingen spelen momenteel naast uiteraard de verhardende verzekeringsmarkt? Het managementteam van Meijers somt de volgende op:

- Corona, al is het nog te vroeg om conclusies te trekken over het totale aantal en soort schades in de Corona-tijd;
- De worsteling met hoe om te gaan met epidemieën, pandemieën en andere nieuwe risico's. De intenties van de uitsluitingen en de dekking moet duidelijk zijn;
- Bewustwording bij verzekeraars dat schades ook uit hoeken kunnen komen die ze niet verwacht hadden. Dat zorgt voor een kritischer oog;
- Minder keus voor klanten: makelaars en verzekeraars consolideren;
- De *war on talent*. Het aantrekken, ontwikkelen en behouden van (jonge) talentvolle medewerkers wint aan belang;
- Het toenemend werken van verzekeraars met vaste expertisebureaus en advocatenkantoren. Als je altijd met aanbestedingen werkt en alleen op de kosten let, dan komt het in ieder geval de kwaliteit van de schaderegeling niet altijd ten goede.