BENTHURST & CO BROKER SURVEY 2016

BENTHURST & CO BROKER SURVEY 2016

Benthurst & Co
Strategy Realization

FEPRABEL
Fédération des Courtiers en assurances & Intermédiaires financiers de Belgique

Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen

INSURANCE

Zoals recente Assuralia cijfers over de distributiekanalen laten zien, houdt het makelaarskanaal in België niet alleen goed stand, maar wint het sinds 2012 opnieuw aan 'marktaandeel'.

Voor een deel is dit te wijten aan de terugloop van de Leven productie, die het bankassurance kanaal zwaarder treft. Anderzijds heeft het te maken met de waarde die de makelaar in de ogen van de eindklant heeft.

Dit wil geenszins zeggen dat innovatie en digitalisatie niet belangrijk zijn. De Belgische markt bleef tot nog toe gespaard van marktverstorende regulering die het onafhankelijk advies aan de particuliere klant decimeerde[1]. Daardoor is er tijd om tot een symbiose te komen tussen persoonlijk advies en digitale technologie. Deze laatste kan – wanneer ze slim wordt ingezet - zorgen voor meer snelheid, meer gemak en meer duidelijkheid, die gecombineerd met de expertise en empathie van de makelaar tot een betere klantervaring zal leiden.

Benthurst & Co heeft in de loop van 2016, in samenwerking met FVF en Feprabel, opnieuw haar tweejaarlijks onderzoek gedaan bij de Belgische, onafhankelijke verzekeringsmakelaars. 478 makelaars hebben de online enquête volledig ingevuld[2], waardoor we de mening van 10-15% van de actieve, professionele makelaars hebben gecapteerd.

We hebben opnieuw het aantal vragen verminderd en de antwoordmogelijkheden gebruiksvriendelijker gemaakt, zodat de gemiddelde invultijd onder de 25 minuten zakte. Dit betekent echter nog steeds een aanzienlijke tijdsinvestering door de participerende makelaar, die we hiervoor van ganser harte willen danken.

1. Zoals bijv. in Nederland en in bepaalde Scandinavische landen, waar zaken zoals ban of commission een groot deel van het intermediair de facto dwong zich te focussen op professionele klanten.

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

Ontwikkelingen bij de makelaar

Consolidatie & vergrijzing 6

Hoofd- en nevenactiviteiten 12

Digitale kanalen 20

Houding t.o.v. AssurMiFID 27

Beoordeling van de verzekeraars

Tevredenheid - NPS 30

Redenen voor samenwerking 38

Gedetailleerde beoordeling 45

Over deze studie

Representativiteit 52

De auteurs 54

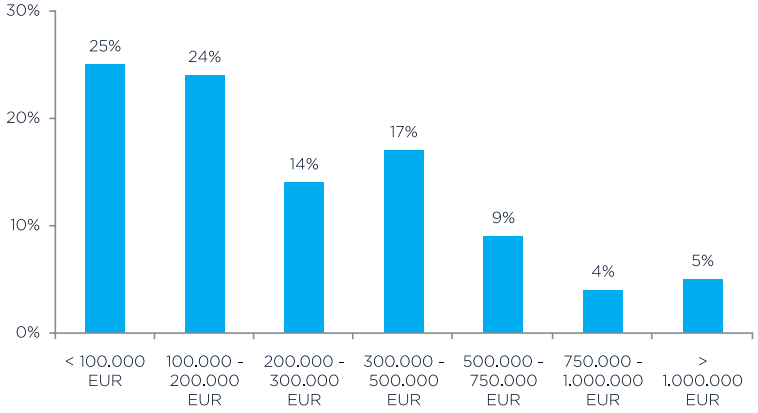
ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

CONSOLIDATIE & VERGRIJZING

Het landschap van verzekeringsmakelaars blijft gekenmerkt door veel kleine kantoren

Ondanks consolidatie, blijf het landschap van verzekeringsmakelaars vooralsnog gekenmerkt door veel kleine kantoren. De helft (49%) van de makelaarskantoren heeft een omzet van minder dan 200.000 EUR.*

Makelaars – per omzetklasse (2016)



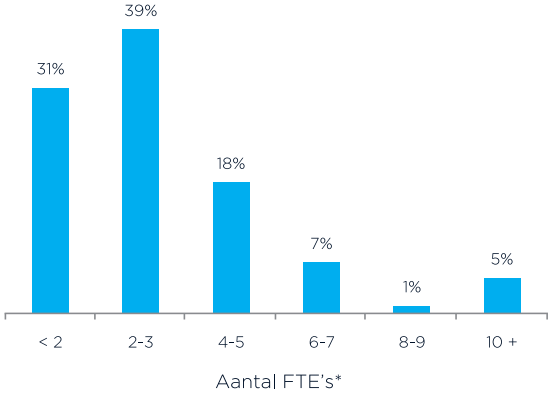
Jaarlijkse omzet
vergoedingen uit verzekeringsactiviteiten

*54% in 2014

Landschap blijft gekenmerkt door veel kleine kantoren, ondanks schaalvoordelen

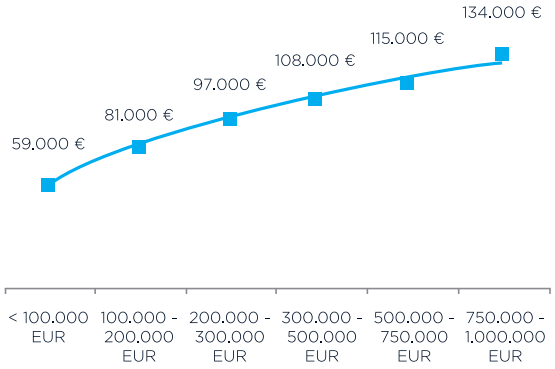
De grote meerderheid (88%) heeft maximum 5 werknemers. Toch zijn er duidelijke schaalvoordelen; de omzet per werknemer is gemiddeld dubbel zo hoog bij de grotere kantoren.

Makelaars – per aantal medewerkers (2016)



*Full Time Equivalent

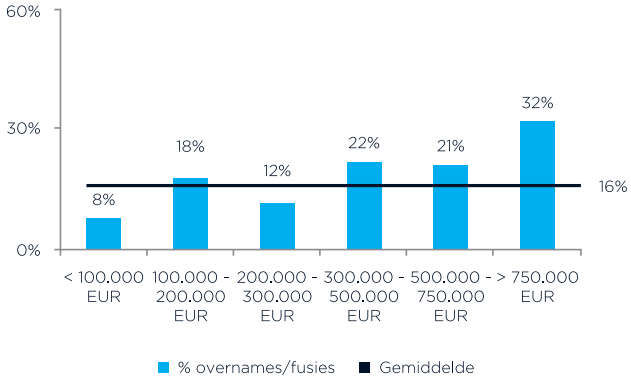
Omzet per FTE (2016)



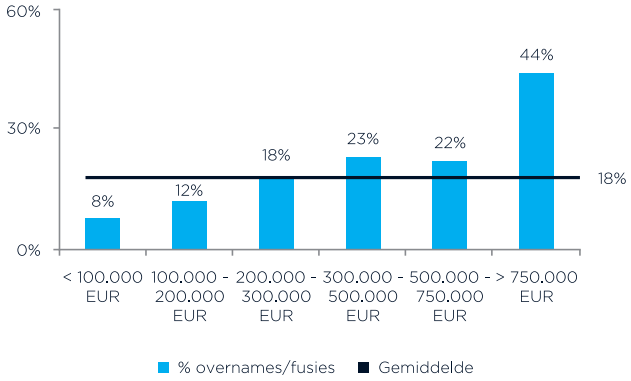
Consolidatie van makelaars versnelt licht, gedreven door grotere kantoren

T.o.v. editie 2014 is er slechts een lichte stijging van het aantal overnames. Wel opvallend is dat deze stijging volledig te wijten is aan de grotere kantoren (>750.000 EUR omzet). Op die manier ontstaat een kopgroep die zich geleidelijk losmaakt van het peloton.

Makelaars die een overname hebben gedaan de laatste 2 jaar (2014)



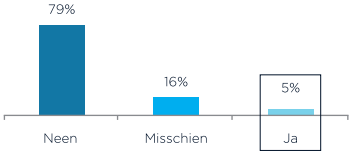
Makelaars die een overname hebben gedaan de laatste 2 jaar (2016)



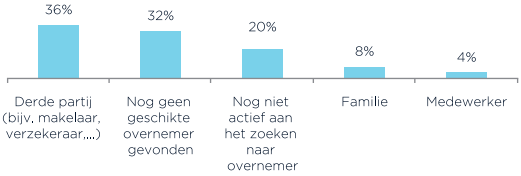
Het aantal makelaars dat overweegt te verkopen, lijkt stabiel of licht te dalen

Het veel gehoord argument dat de consolidatie moet gerelativeerd worden qua impact, omdat makelaars dikwijls overlaten aan familieleden, lijkt zeker niet gestaafd te worden door de cijfers; het aantal makelaars dat deze optie overweegt, is in dalende lijn. Wel is er een grote meerderheid van de makelaars die niet overwegen hun kantoor over te laten.

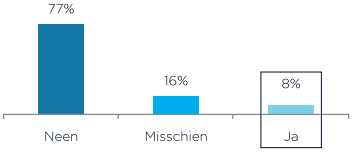
Overweegt u uw kantoor over te laten? (2016)



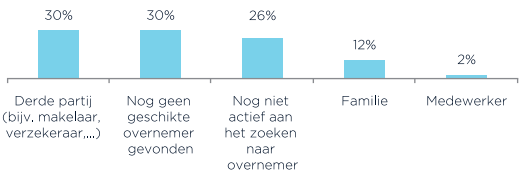
Aan wie overweegt u uw kantoor over te laten? (2016)



Overweegt u uw kantoor over te laten? (2014)



Aan wie overweegt u uw kantoor over te laten? (2014)

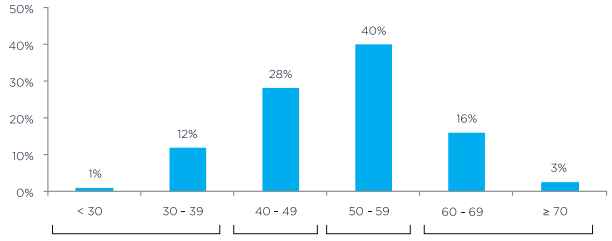


Vergrijzing van de makelaardij zet zich voort

Vergeleken met 2012 en 2014 blijft de veroudering van het makelaarsberoep zich doorzetten: 63% van de makelaars is ouder dan 50 jaar, en nauwelijks 1% jonger dan 30 jaar.

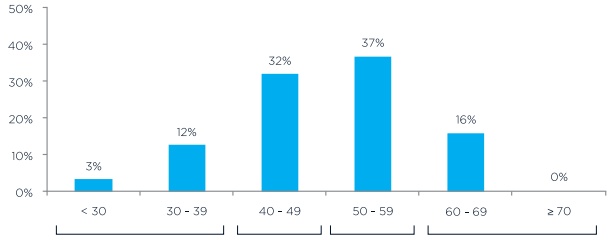
*Bron: statbel.fgov.be, cijfers 2012, 2013 en 2015

De makelaars per leeftijdsgroep (2014)



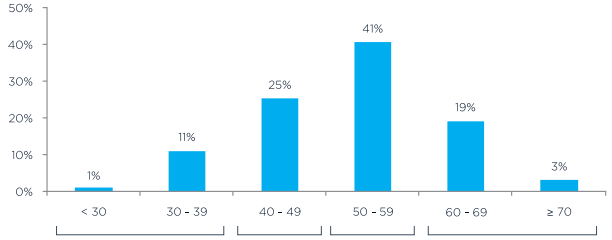
	< 30	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	≥ 70
Makelaars		13%	28%	40%	19%	
Werkenden België*		45%	29%	23%	3%	

De makelaars per leeftijdsgroep (2012)



	< 30	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	≥ 70
Makelaars		15%	32%	37%	16%	
Werkenden België*		46%	29%	22%	3%	

De makelaars per leeftijdsgroep (2016)



	< 30	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	≥ 70
Makelaars		12%	25%	41%	22%	
Werkenden België*		44%	28%	24%	4%	

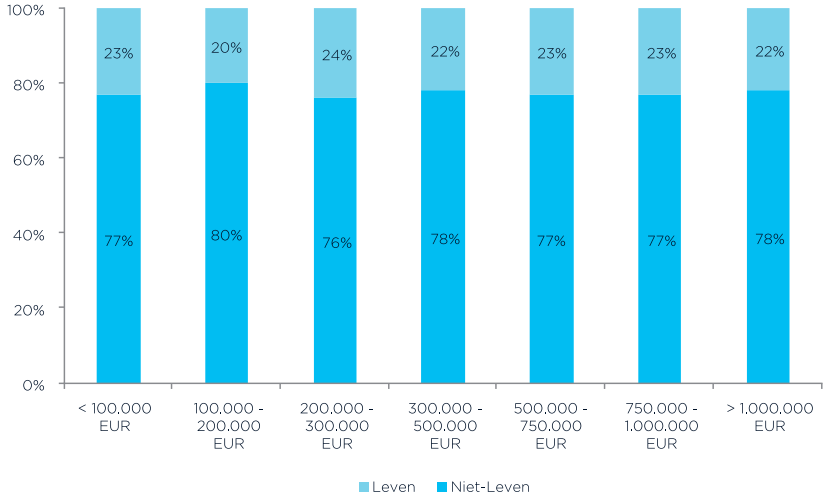
ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

HOOFD- EN NEVENACTIVITEITEN

‘Niet-Leven’ blijft meer dan ¾ van de verzekeringsinkomsten uitmaken

Vanuit het perspectief van productgroepen haalt de makelaar driekwart van zijn inkomsten uit Niet-Leven, en dit ongeacht de grootte van het kantoor.

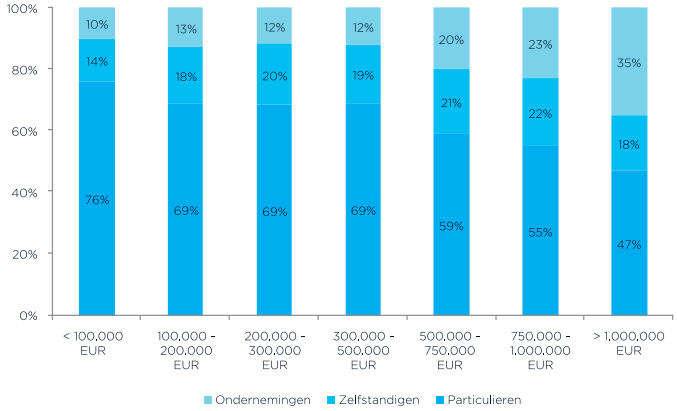
Bron van inkomsten van de makelaar (2016)



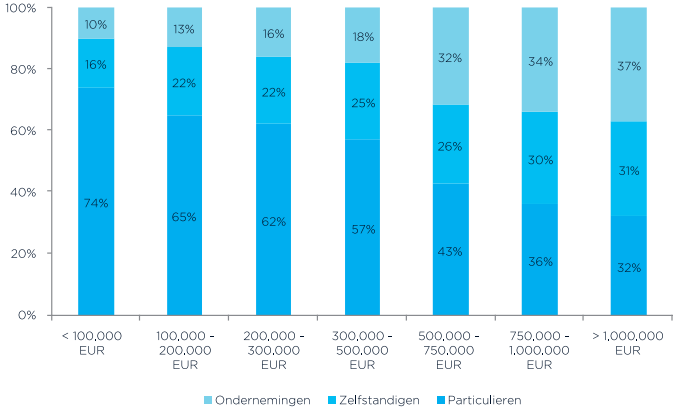
Aandeel van Zelfstandigen en Ondernemingen stijgt met de grootte van het makelaarskantoor

Ten opzichte van 2014 werd geen wijziging vastgesteld in de verhouding tussen de verschillende klantsegmenten.

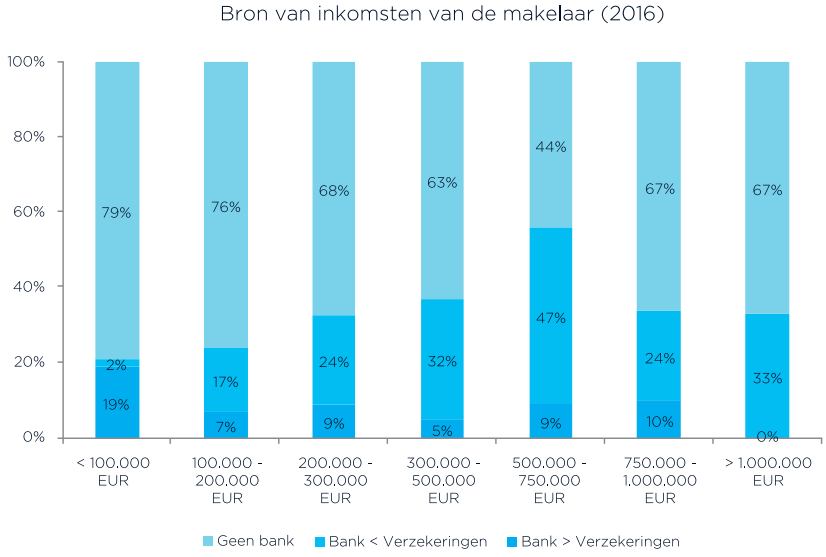
Bron van inkomsten van de makelaar - Niet-Leven (2016)



Bron van inkomsten van de makelaar - Leven (2016)

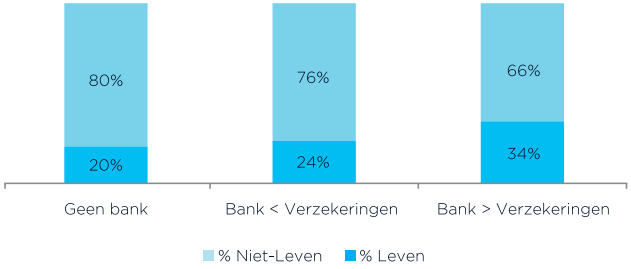


Bankactiviteiten vooral belangrijk voor de middelgrote makelaar



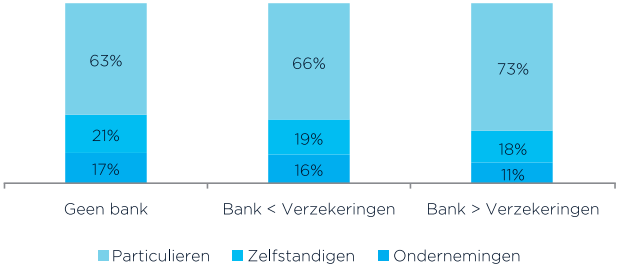
Meer bancaire activiteit betekent meer inkomsten uit Leven, en meer focus op particulieren

Leven i.f.v. bancaire activiteit (2016)



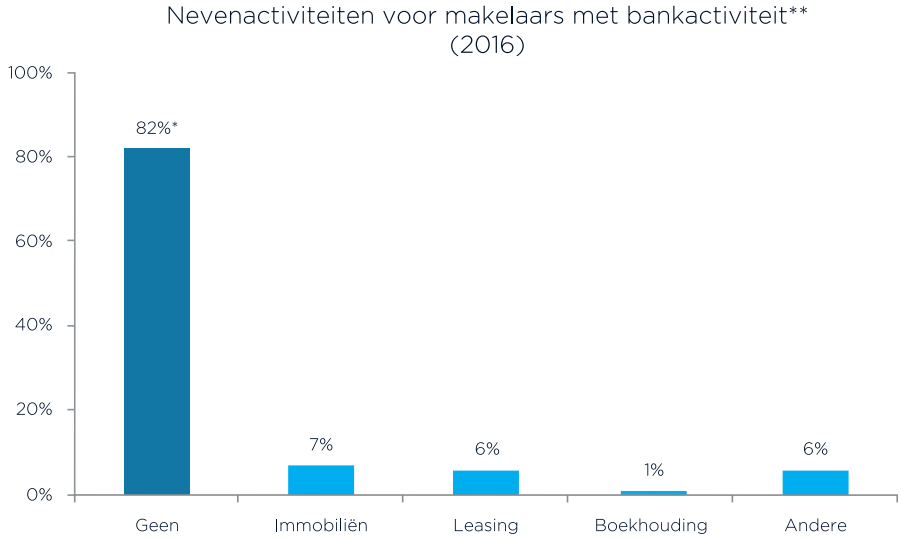
Verkoop van Leven en een bancaire activiteit gaan hand in hand: hoe belangrijker de bancaire activiteit van de makelaar, hoe groter de omzet Leven.

Ondernemingen & Zelfstandigen i.f.v. bancaire activiteit - Niet-Leven (2016)



Het aanbieden van bancaire activiteiten hangt vooral samen met het Particuliere klantensegment. 73% 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.

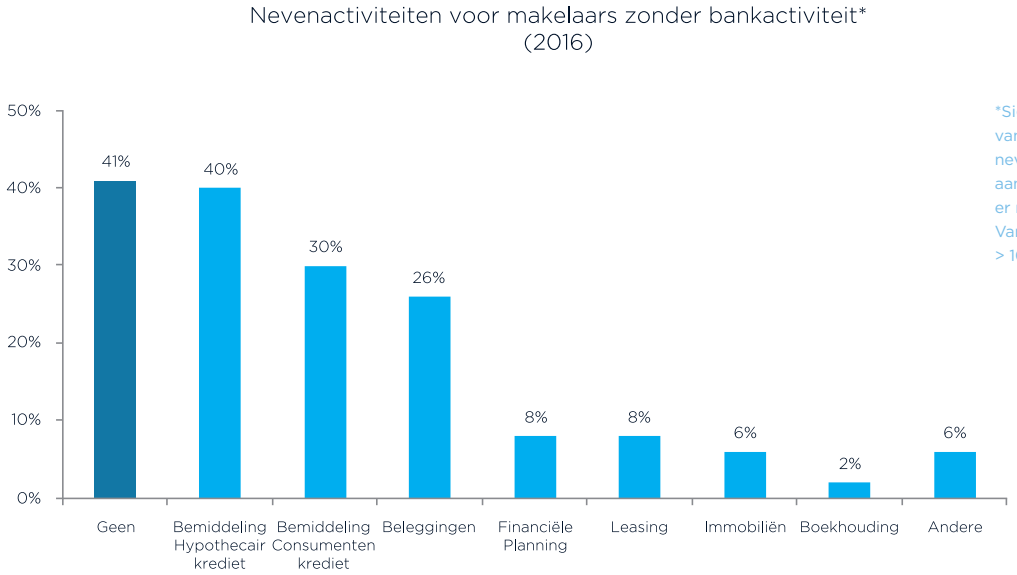
Slechts een beperkte groep van makelaars met bankactiviteit biedt daarnaast nog andere nevenactiviteiten aan



*Kredieten worden beschouwd als onderdeel van de bankactiviteit en worden hier dus niet in een aparte nevenactiviteit opgenomen

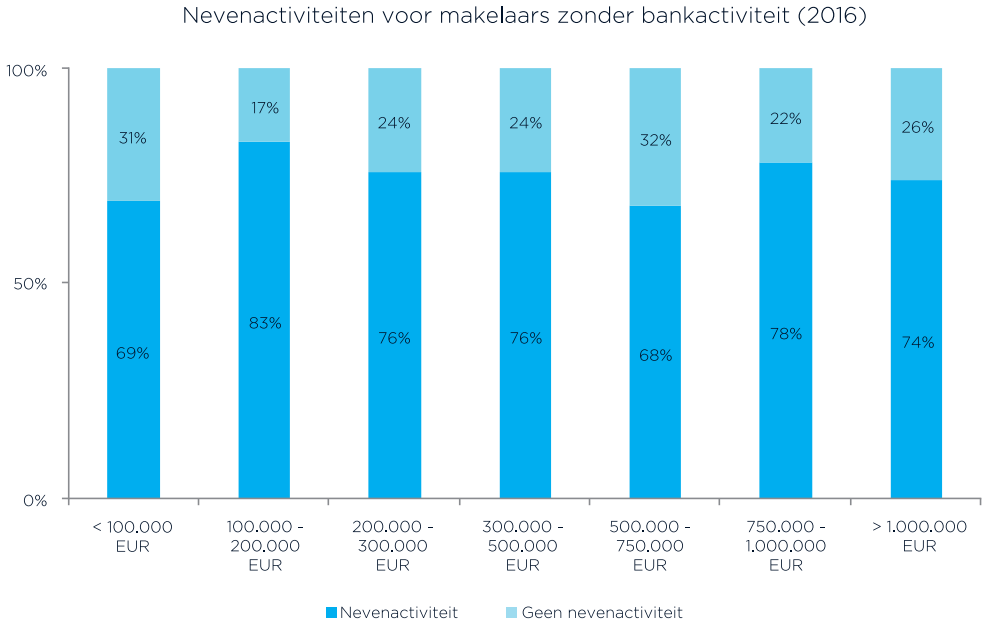
**Klein aantal makelaars bieden meerdere nevenactiviteiten aan. Vandaar is de som >100%.

60% van makelaars die geen bankactiviteit uitoefenen, bieden wel één of meerdere nevenactiviteiten aan



*Significante groep van makelaars die nevenactiviteiten aanbieden, bieden er meer dan 1 aan. Vandaar is de som > 100%

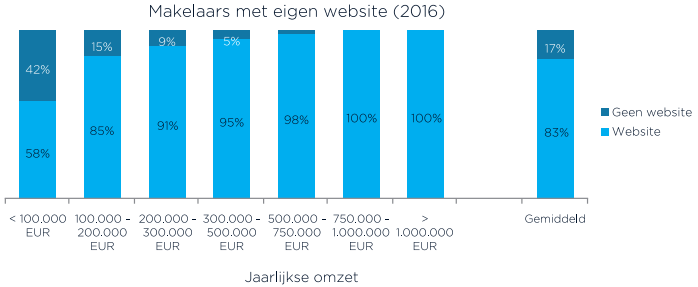
Geen duidelijke link tussen het aanbieden van nevenactiviteiten voor kantoren zonder bankactiviteit en de grootte van het kantoor

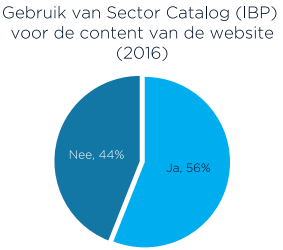


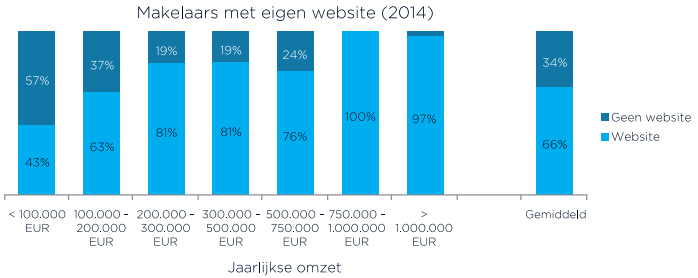
ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

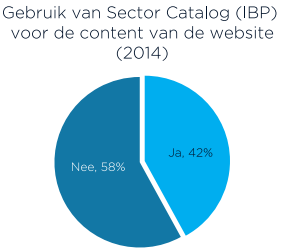
DIGITALE KANALEN

83% van de makelaars heeft een website - t.o.v. slechts 66% in 2014





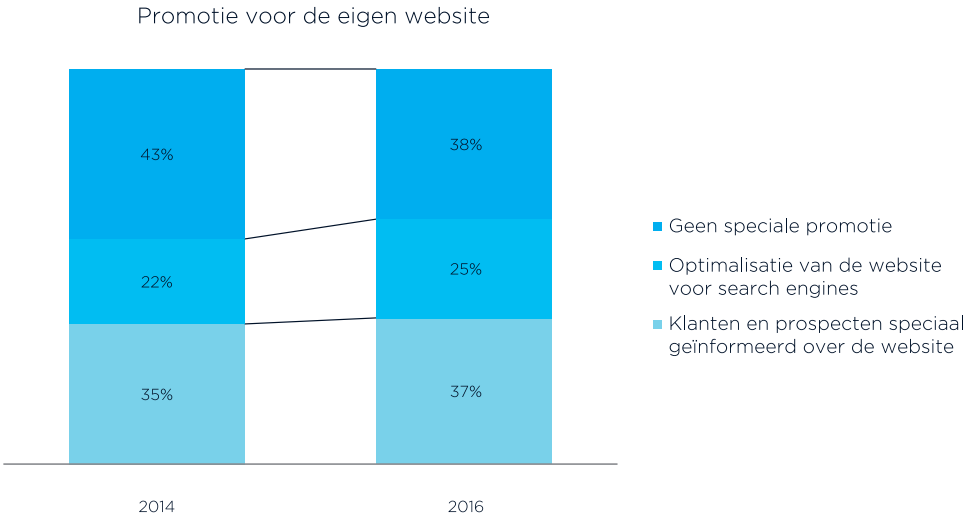




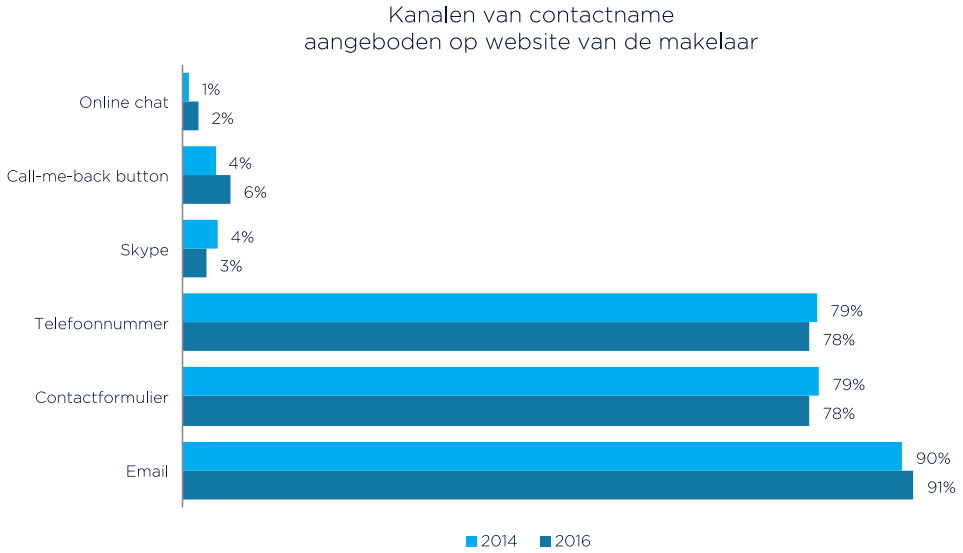
De opmerkelijke stijging van het aantal kantoren met eigen website, is hier vooral gedreven door een inhaalbeweging bij de kleinere tot middelgrote kantoren. Enkel bij de één-manszaken blijft het percentage laag.

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

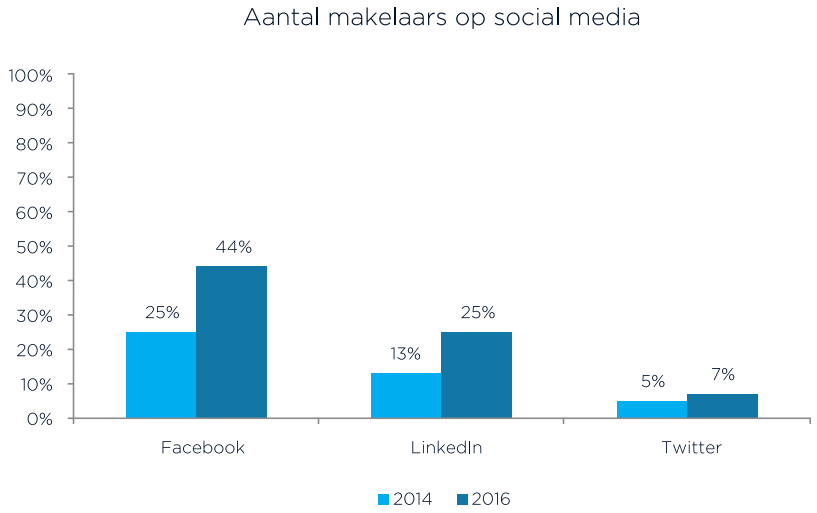
Steeds meer makelaars maken promotie voor hun eigen website



Nagenoeg geen evolutie van op de website aangeboden communicatiekanalen t.o.v. 2014



Gebruik van social media zit in de lift



Het gebruik van social media zit in de lift: 44% van alle makelaars is nu aanwezig op Facebook. Ook gebruik van LinkedIn verdubbelde ten opzichte van 2014, daar waar het gebruik van Twitter nauwelijks toenam.

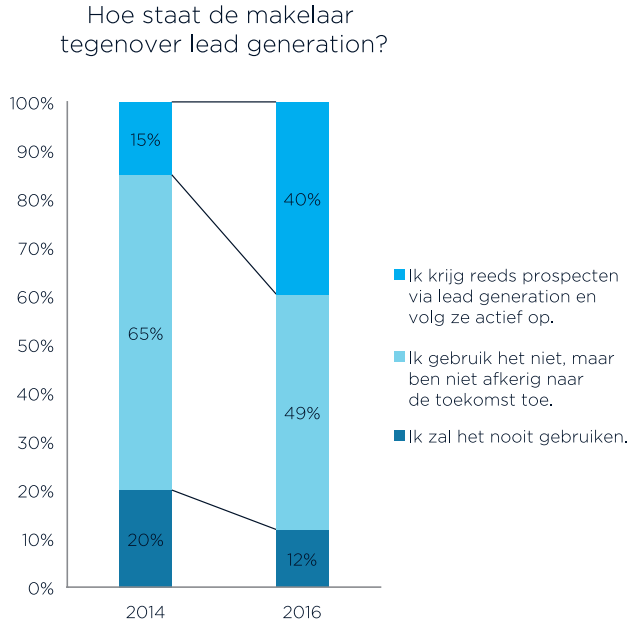
De makelaar is positiever geworden t.o.v. lead generation*

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

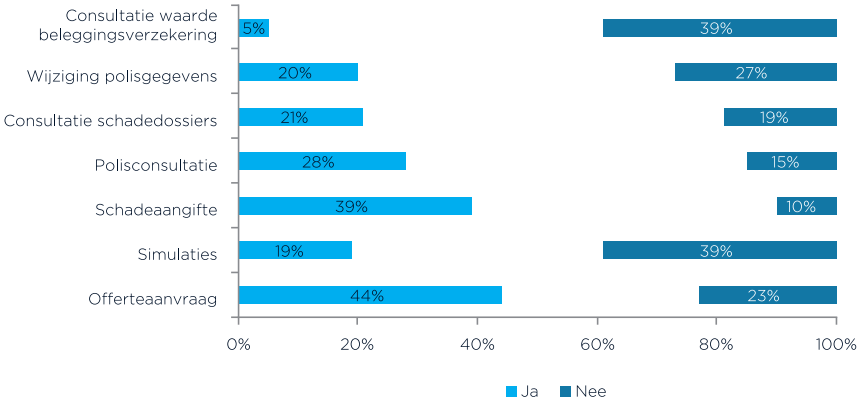
Het sentiment tegenover lead generation is t.o.v. 2014 gevoelig verbeterd.

Van de 40% makelaars die aangeven via deze weg leads te ontvangen, staan 6% met hun kantoor op vergelijkingssites.

*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



De makelaars zien vooral tijdens de (pre)verkoopsfase een rol weggelegd voor de digitale kanalen. 44% biedt een online *offerteaanvraag* aan, 19% geeft aan de website te gebruiken voor het aanbieden van *simulaties*. Hier is wel sprake van polarisatie: een kwart van de makelaars zal dezelfde twee functionaliteiten nooit aanbieden via de website.

De duidelijkste stijging is te merken bij het online mogelijk maken van *schadeaangiftes* en *polisconsultaties*. Hier is sprake van een verdubbeling t.o.v. 2014. Ook bij *wijziging polisgegevens en consultatie schadedossiers* is er een stijging t.o.v. 2014 met respectievelijk 6% en 7%.

ONTWIKKELINGEN BIJ DE MAKELAAR

HOUDING T.O.V ASSURMIFID

Kleine makelaars voelen zich minder comfortabel bij AssurMiFID

Makelaars globaal	15%	29%	21%	30%	4%
	44%			34%	
Omzet					
< 100.000 - 750.000 EUR	16%	30%	22%	27%	4%
> 750.000 EUR	7%	18%	11%	60%	4%

‘Niet-Leven Makelaars’ voelen zich minder comfortabel bij AssurMiFID

Makelaars globaal	15%	29%	21%	30%	4%
	44%			34%	
Branche					
Niet-Leven*	16%	30%	21%	29%	3%
Leven**	14%	19%	22%	38%	8%

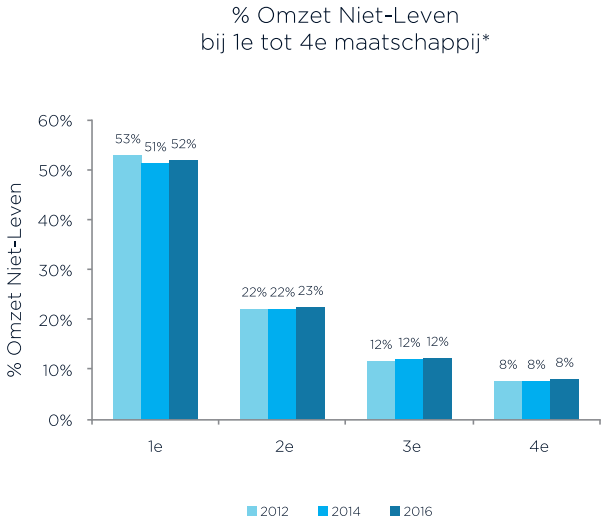
*n = 430
**n = 37, Leven > 50% van totale omzet

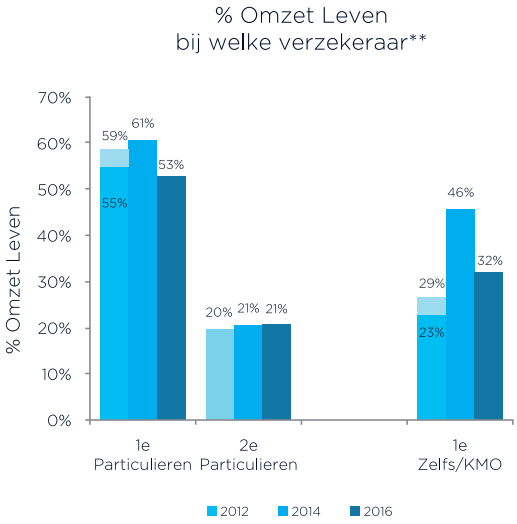
BEOORDELING VAN DE VERZEKERAARS

TEVREDENHEID – NPS

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

Enkel bij de eerste verzekeraar voor Leven Particulier en Zelfstandigen/KMO daalde het gemiddelde aandeel van de omzet.



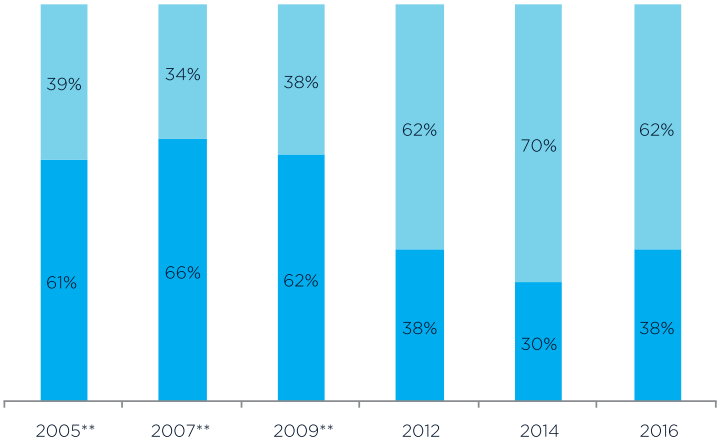


*Deze cijfers waren in 2005 respectievelijk 45, 22 en 13%

**In 2016 en 2014 werd een ondergrens van > 10% gehanteerd bij het invullen van % omzet Leven Particulieren en > 5% voor omzet Zelfst/KMO. Indien dezelfde ondergrens toegepast 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

Loyaliteit van de makelaars t.o.v. de verzekeraar gecombineerd voor Niet-Leven en Leven*

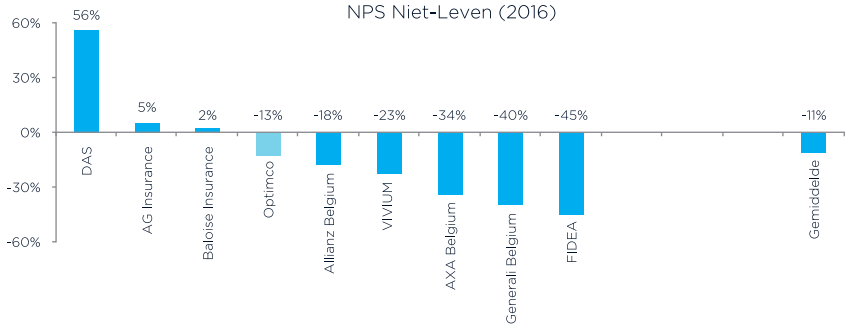


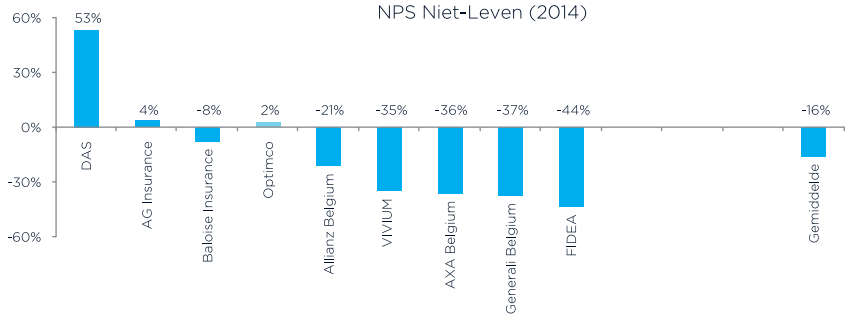
*Voor 2012 en 2014 werd er voor Leven enkel rekening gehouden met de wijziging van de Top 2 verzekeraars

**Bron: A.T. Kearney

Niet-Leven: lichte verbetering van de gemiddelde NPS*

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

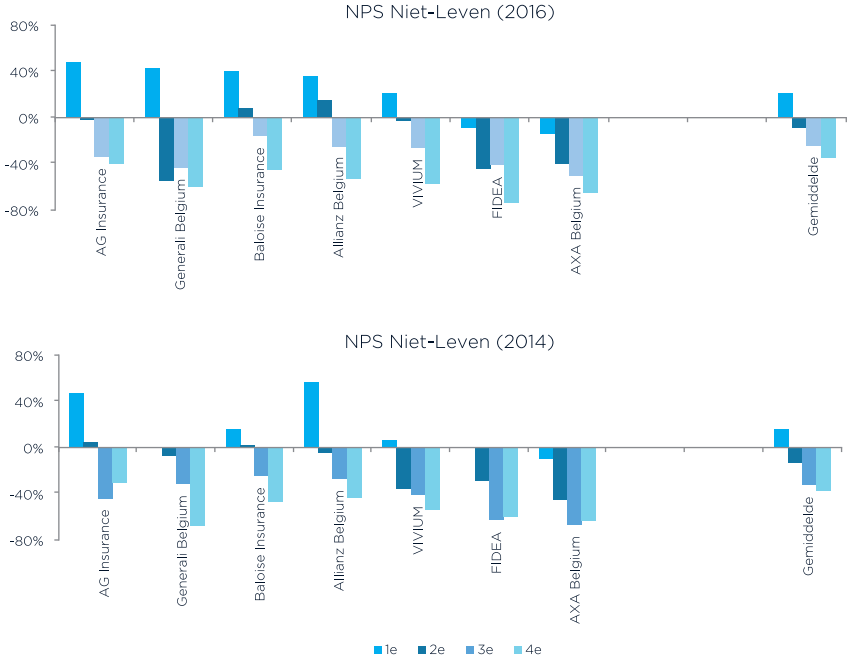




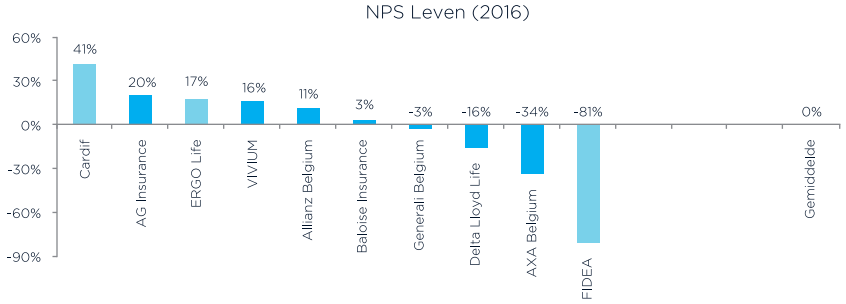
*NPS (Net Promoter Score) peilt naar klantentevredenheid middels de vraag of “men zou aanbevelen aan anderen”. Vervolgens neemt men het percentage erg positieve respondenten, en trekt men hiervan het percentage erg negatieve respondenten af.

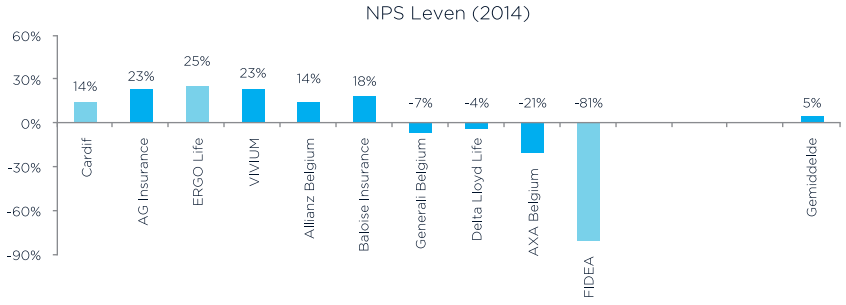
Lage n voor Optimco

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



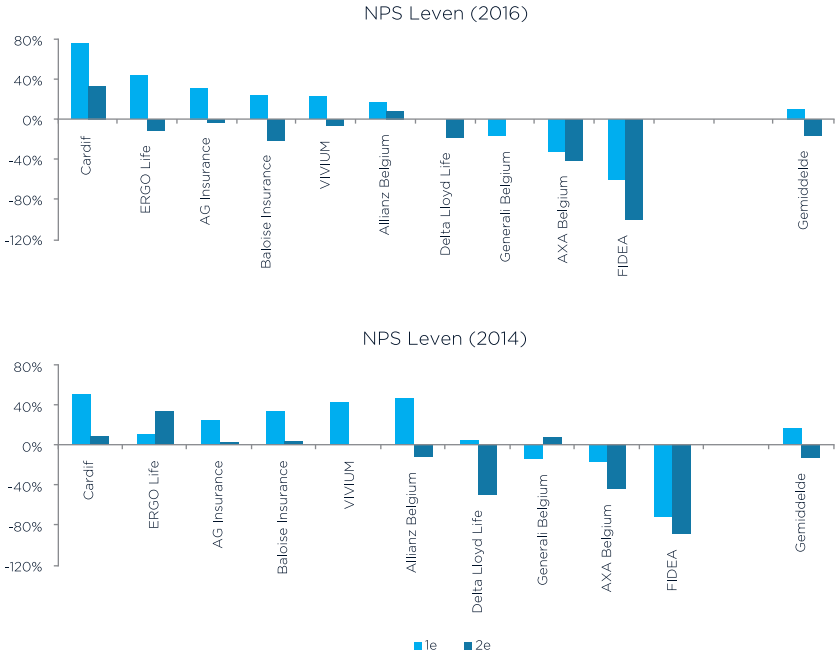
Leven: globaal betere NPS dan Niet-Leven, maar dalend



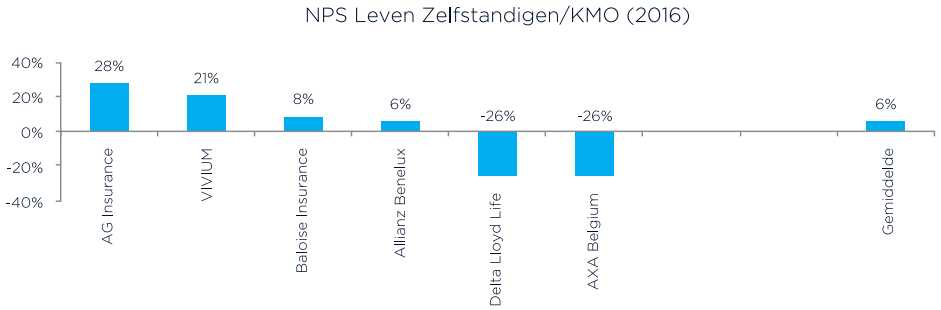


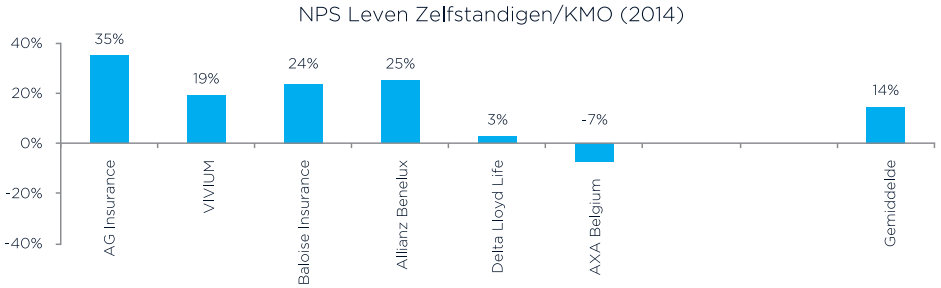
Lage n voor Fidea, Cardif & ERGO Life

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



Globaal significante daling in NPS voor Leven Zelfstandigen/KMO



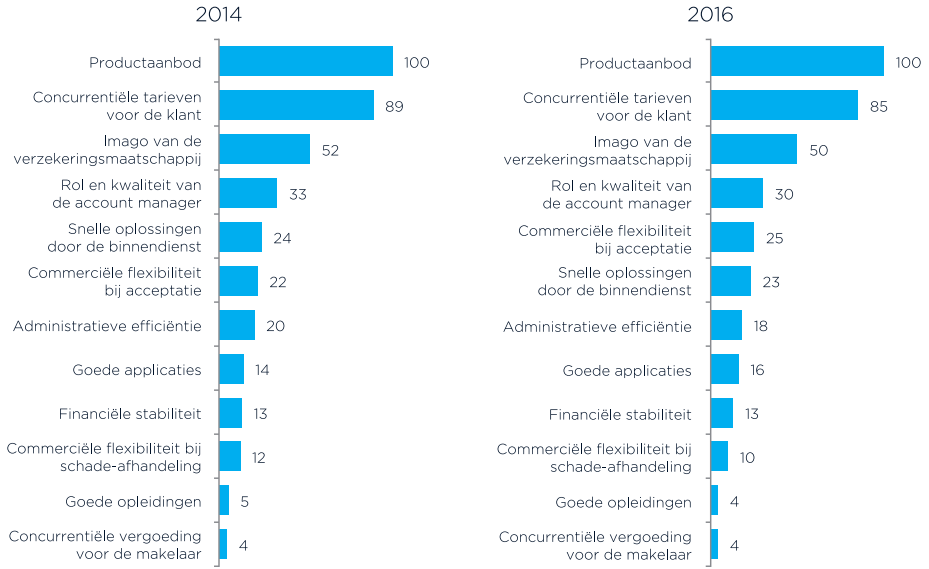


BEOORDELING VAN DE VERZEKERAARS

REDENEN VOOR SAMENWERKING

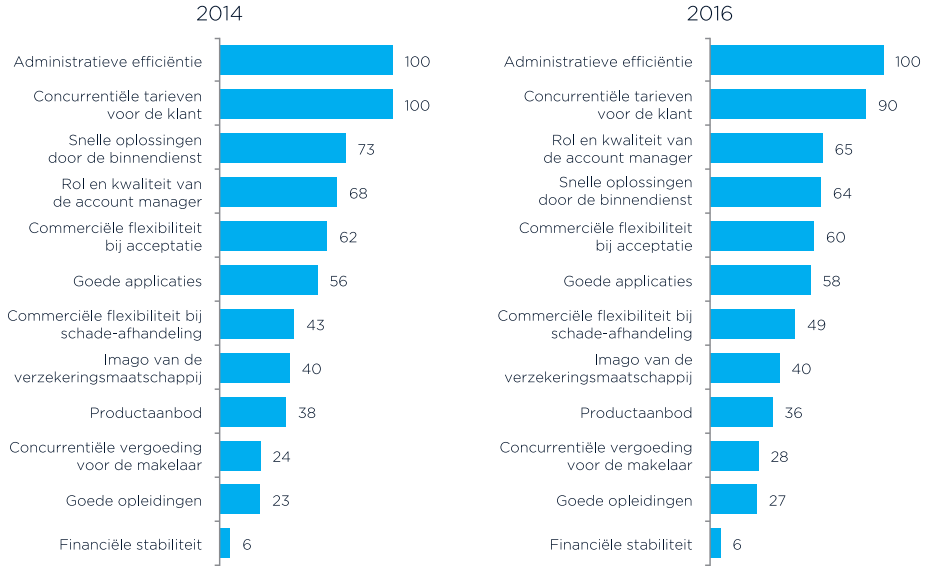
Niet-Leven: redenen voor samenwerking

In Niet-Leven zijn het Productaanbod en de Tarieven voor de eindklant, net als in 2014, 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.



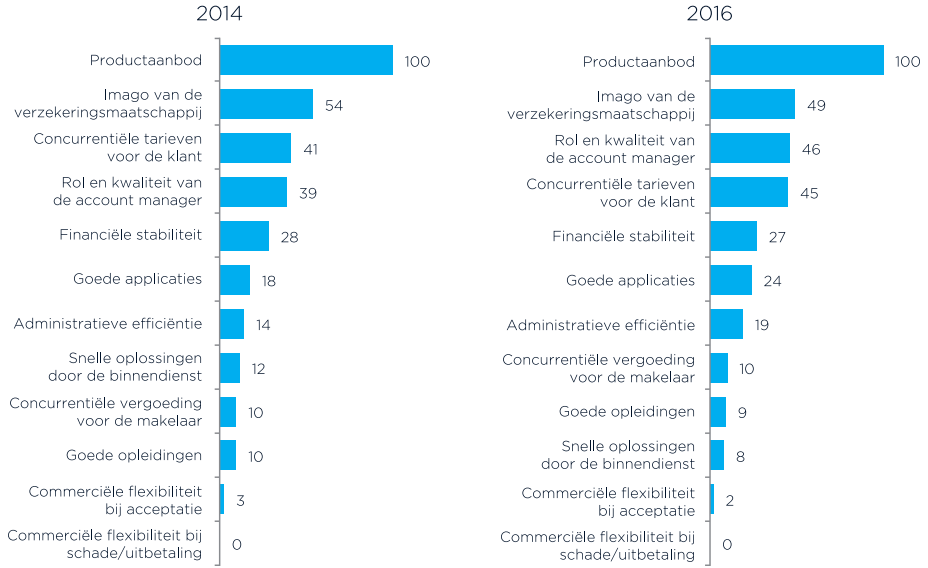
Niet-Leven: domeinen voor verbetering

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 2014, duidelijk naar voor geschoven door de makelaars.



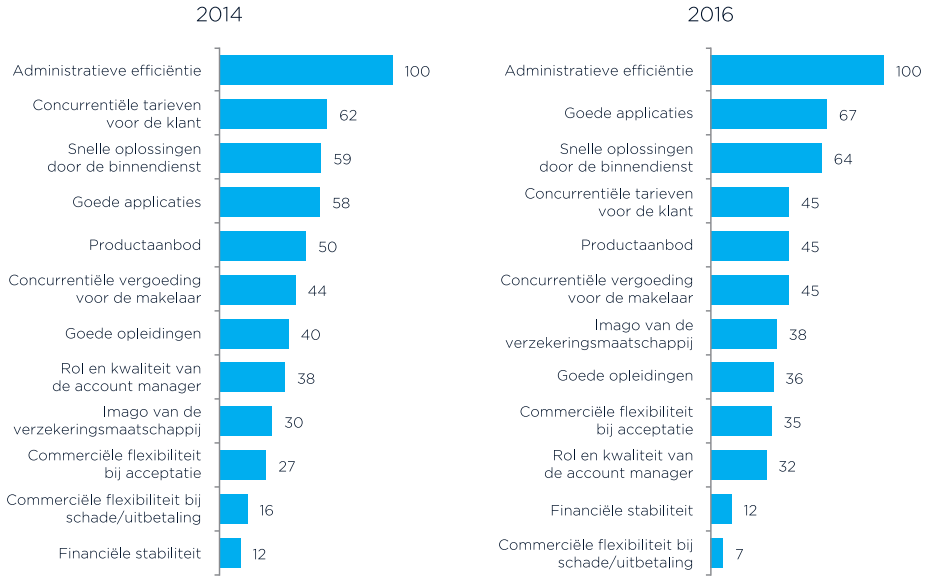
Leven Particulieren: redenen voor samenwerking

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 2014 spelen de Rol en kwaliteit van de Account Manager en Concurrentiële tarieven voor de klant enigszins een grotere rol als reden voor samenwerking.



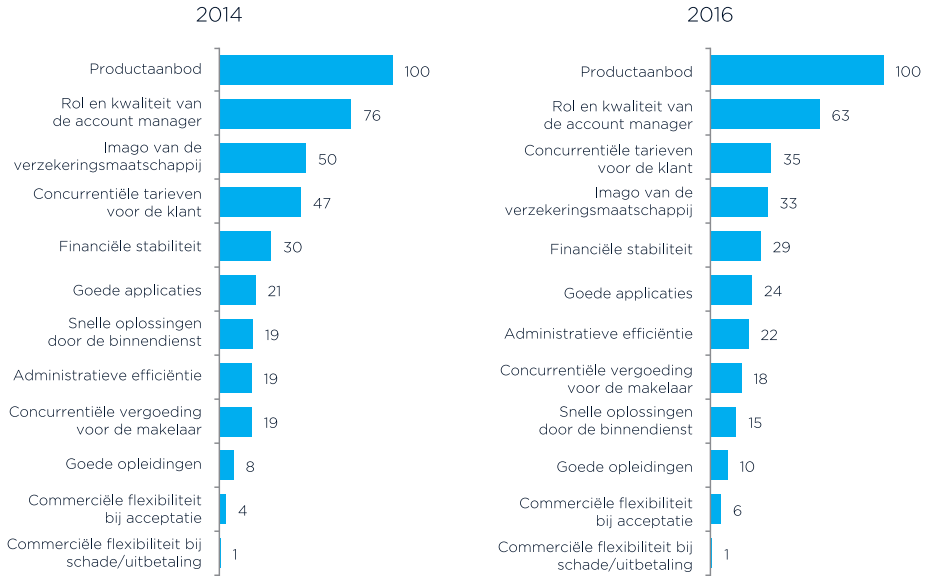
Leven Particulieren: domeinen voor verbetering

Voor Leven Particulieren vragen makelaars aandacht voor de Administratieve efficiëntie, gevolgd door Goede applicaties en Snelle oplossingen door de binnendienst. T.o.v. Niet-Leven worden Concurrentiële tarieven voor de klant minder vernoemd. Het Imago van de verzekeringsmaatschappij blijkt een groter aandachtspunt te zijn dan in 2014.



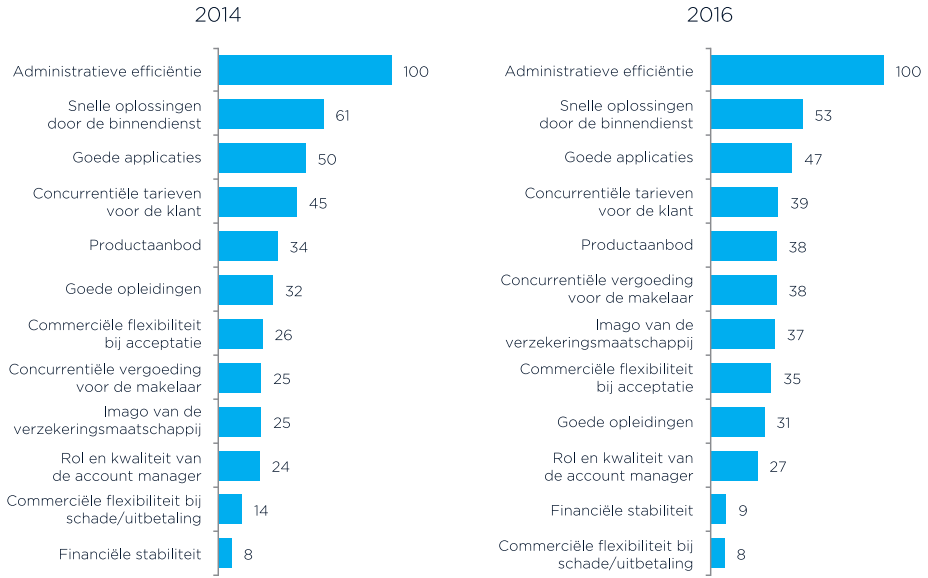
Leven Zelfstandigen/KMO: redenen voor samenwerking

De 4 voornaamste redenen voor samenwerking zijn voor Leven KMO en Zelfstandigen gelijkaardig aan die voor Leven Particulieren maar dan in een andere volgorde. De Account Manager krijgt hier beduidend meer gewicht.



Leven Zelfstandigen/KMO: domeinen voor verbetering

Net als in 2014, is Administratieve efficiëntie het belangrijkste domein waar de makelaars van de verzekeraars verbetering verwachten.



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	1,5	2,2	2,7	1,8	2,2	0,2
AG Insurance	2,2	3,9	4,7	3,0	4,3	2,7
Optimco	3,5	2,9	3,7	1,2	4,1	4,2
Baloise Insurance	1,9	3,0	3,4	3,8	3,6	2,0
Allianz Belgium	1,5	3,5	3,4	2,7	3,7	2,2
VIVIUM	2,5	2,8	3,6	1,9	3,0	2,2
AXA Belgium	1,6	2,5	2,6	1,6	3,1	1,8
Generali Belgium	3,2	3,3	2,8	3,6	3,8	2,7
FIDEA	1,7	0,3	2,7	2,3	2,1	2,5

	Productaanbod	Imago van de verzekeraar	Financiële solvabiliteit	Opleidingen	Applicaties
DAS	1,8	2,6	2,6	1,8	2,3
AG Insurance	4,7	5,8	6,2	5,6	4,6
Optimco	0,6	3,9	3,2	-0,7	4,5
Baloise Insurance	3,4	4,3	5,4	3,2	3,3
Allianz Belgium	2,7	4,2	6,3	1,3	3,9
VIVIUM	2,3	2,6	4,6	2,8	4,5
AXA Belgium	3,1	2,7	4,3	3,3	3,4
Generali Belgium	3,0	4,0	6,0	3,9	5,0
FIDEA	2,2	2,9	3,9	0,6	0,8

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	12
4e	8

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 Belgium	2,6	1,8	2,3	2,3	1,2
AG Insurance	3,3	4,1	4,9	4,3	2,7
Baloise Insurance	3,5	4,1	5,1	3,7	2,7
Allianz Belgium	3,6	3,6	3,8	3,2	1,2
VIVIUM	4,0	4,8	4,9	4,6	3,3
Delta Lloyd Life	2,5	1,8	2,1	1,9	1,0
Generali Belgium	4,7	5,0	4,3	5,0	3,3

	Productaanbod	Imago van de verzekeraar	Financiële solvabiliteit	Opleidingen	Applicaties
AXA Belgium	1,6	3,2	3,6	2,2	3,4
AG Insurance	3,3	5,5	6,3	5,6	5,4
Baloise Insurance	3,2	4,5	5,4	3,8	4,3
Allianz Belgium	3,3	5,1	7,0	3,0	4,2
VIVIUM	2,8	3,1	4,6	4,1	5,8
Delta Lloyd Life	2,5	1,5	-0,6	2,5	3,2
Generali Belgium	4,4	4,2	6,6	4,9	5,7

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	53
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 Belgium	3,5	2,5	2,7	2,8	1,3
AG Insurance	3,5	3,8	4,8	4,2	1,7
Baloise Insurance	3,7	3,7	5,9	3,2	2,3
Allianz Belgium	4,4	3,4	3,7	3,8	1,9
VIVIUM	4,4	4,1	5,2	4,3	2,4
Delta Lloyd Life	1,7	1,5	1,4	1,4	-0,1
Generali Belgium	5,6	3,1	5,0	5,3	2,5

	Productaanbod	Imago van de verzekeraar	Financiële solvabiliteit	Opleidingen	Applicaties
AXA Belgium	2,7	4,3	4,6	2,5	3,6
AG Insurance	3,3	5,4	6,2	5,4	5,0
Baloise Insurance	3,3	5,0	5,3	3,9	4,8
Allianz Belgium	3,0	6,2	8,2	3,6	5,2
VIVIUM	2,5	2,9	4,2	4,0	5,9
Delta Lloyd Life	2,7	0,8	-1,3	2,3	3,5
Generali Belgium	5,0	3,8	7,5	5,0	5,4

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.

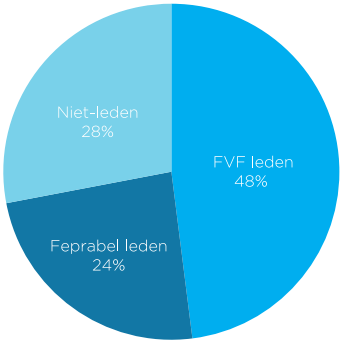
5-puntenschaal	Gewicht
Helemaal niet akkoord	-10
Niet akkoord	-5
Neutraal	0
Akkoord	5
Helemaal akkoord	10

OVER DEZE STUDIE

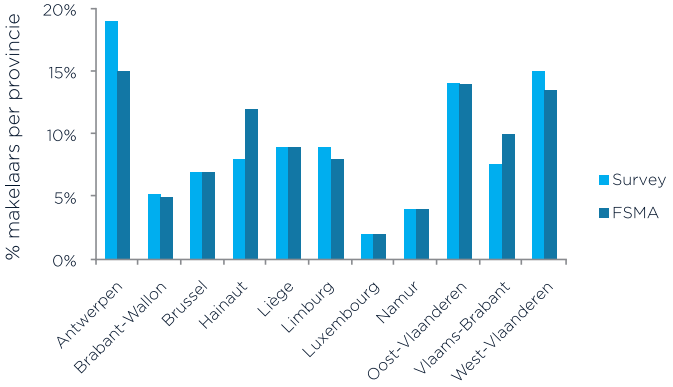
REPRESENTATIVITEIT

Een ruime steekproef met goede representativiteit

Samenstelling 478 respondenten

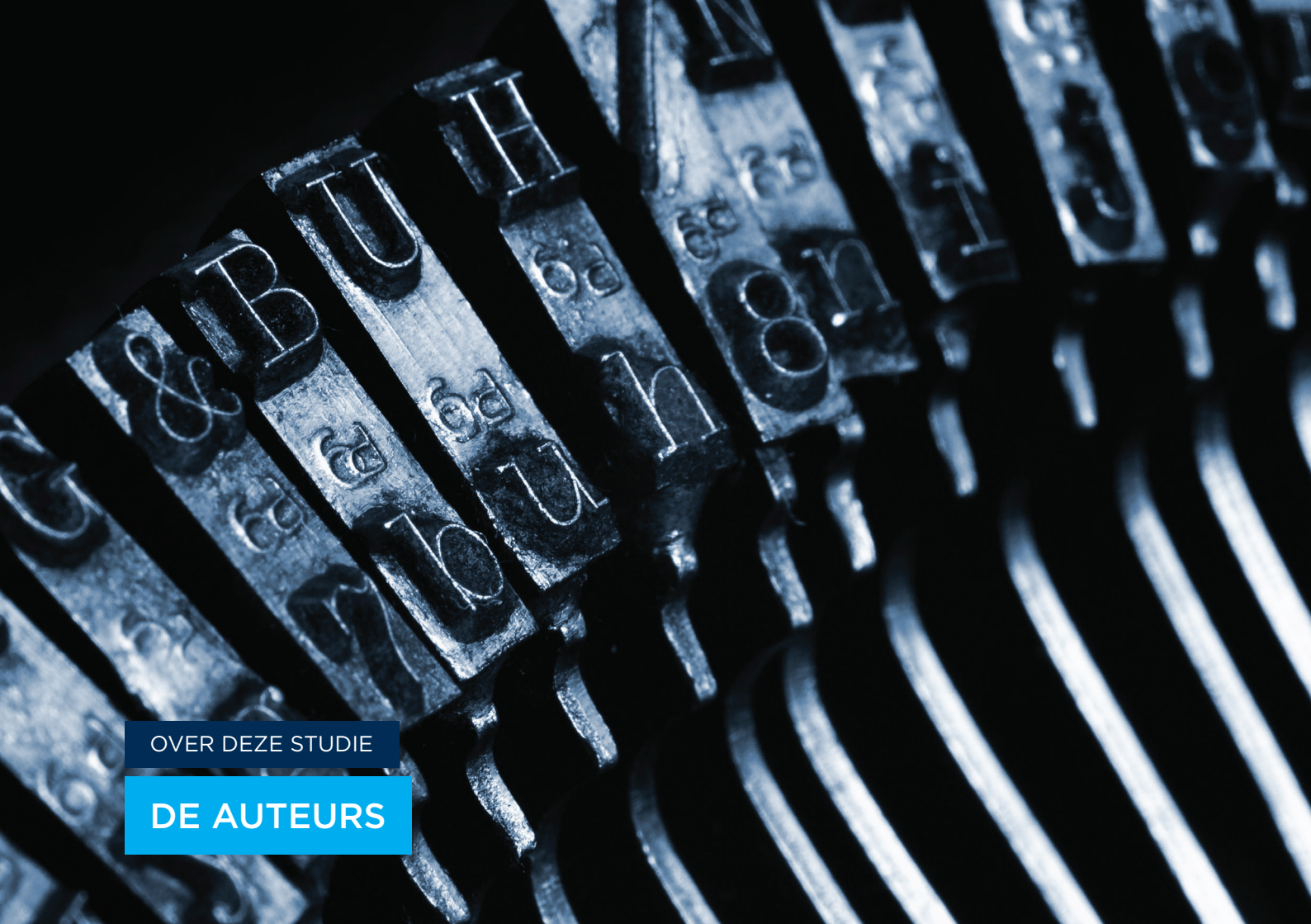


Representativiteit naar provincie



In ons streven naar een zo representatief mogelijke steekproef, werden zowel leden als niet-leden van de makelaarsfederaties aangeschreven. 478 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 2014 nam het aandeel van leden toe met 16%.

Vergelijking tussen de 478 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.

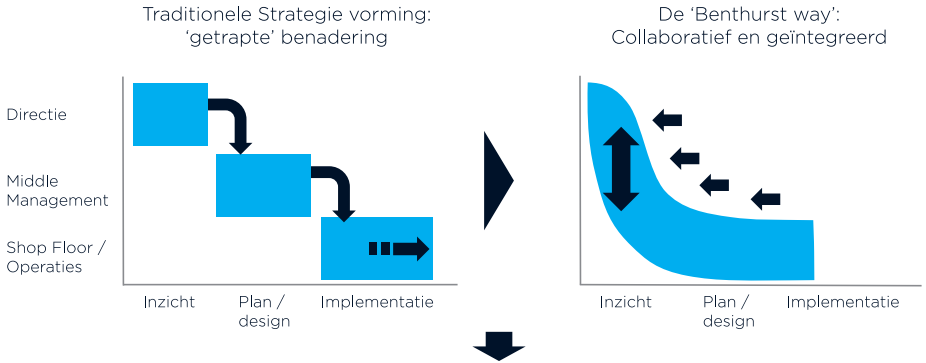


OVER DEZE STUDIE

DE AUTEURS

Benthurst & Co
Strategy Realization

Benthurst & Co, opgericht in 2009, is een strategisch consultancybureau met een sterke focus op de financiële sector. Benthurst & Co helpt klanten zich voor te bereiden op de toekomst. Het doet dit door samen strategieën te ontwikkelen en uit te werken tot deze deel uitmaken van de dagdagelijkse realiteit van de organisatie en de bedrijfsvoering.



- Sneller en beter creëren van inzicht
- Slim gebruik van collaboratieve tools
- Beter implementeerbare oplossingen

Contact: www.benthurst.com
xavier.bekaert@benthurst.com ▪ jean.wallemacq@benthurst.com ▪ matthias.verheecke@benthurst.com

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 financiele en verzekeringssectoren.

Contact: www.feprabel.be

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

fvf Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen

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

Copyright 2016 Benthurst Belgium cvba

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 2016 is mentioned as the source.

The authors and Benthurst Belgium cvba 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.

BENTHURST & CO BROKER SURVEY 2016

Het makelaarskanaal wint opnieuw marktaandeel in België. Welke dynamiek speelt zich hierachter af? Verjongt de makelaar? Focust of verbreedt hij/zij zich? Versnelt de consolidatie bij makelaars? Wat met het gebruik van Internet?

En hoe worden de verzekeraars door de makelaar beoordeeld? Wat zijn redenen om samen te werken, en wat zien de makelaars als punten van verbetering?