



Tussen transformatie en traditie: hoe Becobra bijdraagt aan de toekomst van de verzekeringsmakelarij

De Belgische verzekeringsmakelarij ondergaat een fundamentele transformatie. Digitalisering, consolidatie, veranderende maatschappelijke verwachtingen en een steeds complexere regelgeving dwingen de sector zich strategisch te herpositioneren. In deze context kondigde de Belgische vereniging van verzekeringsmakelaars, voorheen BVVM-UPCA, een nieuwe naam en koers aan: **Becobra**.

Maar deze verandering gaat veel verder dan een rebranding. Ze markeert een bredere, structurele evolutie van de sector, waarin wendbaarheid, specialisatie en klantgerichtheid centraal staan. Het initiatief wordt gedragen door de leden van Becobra zelf, die de toekomst van de sector mee vormgeven.

Tijdens een recent leiderschapsoverleg, geleid door Becobra's CEO **Valérie Nolens**, kwamen zes makelaars samen om de belangrijkste uitdagingen en kansen te bespreken. Hun inzichten weerspiegelen niet alleen de interne dynamiek van de wereld van de verzekeringsmakelarij, maar ook de groeiende verwevenheid met technologische, maatschappelijke en politieke krachten.

Nieuwe naam, vernieuwde richting

“Onze sector moet zich aanpassen aan een veranderende wereld”, zegt **Steve Sartor** (Concordia), voorzitter van de vereniging. “Talent aantrekken is moeilijker dan ooit, technologie hervormt onze manier van werken en de regeldruk blijft toenemen. Met Becobra bouwen we aan een moderne, dynamische en toekomstgerichte federatie.”

Waarom Becobra?

Belgian : benadrukt de focus op de lokale markt

Commercial : een zakelijk cliënteel; onderstreept de dagelijkse praktijk van de leden

Insurance Brokers & Risk Advisors : bevestigt de adviserende rol en toegevoegde waarde

De naam weerspiegelt ook feedback van jongere professionals binnen de sector, die aangeven nood te hebben aan een ‘brand’ dat aansluit bij de nieuwe generatie. Becobra geeft gehoor aan die oproep, in combinatie met geactualiseerde statuten en een nieuw kantoor bedoeld om samenwerking te stimuleren.

De versterking van technische comités – Juridische Zaken & Compliance, Sociale Zaken & Talent, Systemen & Operaties, Marktoplossingen Leven en Marktoplossingen Niet-Leven – zal fungeren als zenuwcentrum voor het mobiliseren van expertise, zowel vanuit de sector als daarbuiten. Deze comités baseren zich op marktspecifieke kennis, juridische inzichten en academische kaders om praktische, toekomstgerichte strategieën uit te werken. Ze integreren input van externe experts en stakeholders, en versterken zo hun rol als proactieve hubs voor sectoroverleg.

Een complexer risicolandschap en hogere verwachtingen

De verzekeringswereld wordt vandaag gekenmerkt door toenemende geopolitieke instabiliteit, economische druk en veranderende klantprofielen. Deze ontwikkelingen vragen om een herziening van traditionele risicomodellen.

“Wat vroeger veraf leek, komt nu veel dichterbij”, zegt **Lawrence Wagner** (Cigna International Health Services). “De IGO en NGO-klanten waarmee wij werken, worden geconfronteerd met stijgende kosten en krapper wordende budgetten. Alle bedrijven ervaren vergelijkbare druk. Het duurzaam houden van verzekeringsprogramma’s is een grote bezorgdheid.”

Pedro Matthynssens (Vanbreda Risk & Benefits) waarschuwt voor dagelijkse cyberdreigingen: “We registreren elke week ernstige incidenten, en in 4% van de gevallen overschrijdt de financiële impact €1 miljoen. In 60% van de gevallen bedragen de verliezen meer dan €100.000.”

Hij benadrukt de rol van makelaars in risicobeperking: “We ondersteunen klanten met bewustmakingscampagnes, en begeleiden hen in initiatieven zoals ethisch hacken, phishingtests of nazorg na incidenten. Cybersecurity is niet enkel een technische kwestie. Het is een van de meest kritieke risico’s waarmee bedrijven vandaag geconfronteerd worden.”

In het domein van employee benefits voegt **Matthynssens** toe dat langdurige afwezigheid door ziekte een kritiek niveau bereikt: “Een half miljoen Belgen zijn al langer dan een jaar arbeidsongeschikt. Makelaars kunnen actief bijdragen aan preventie, re-integratie en welzijnsstrategieën.”

Daarnaast komt de betaalbaarheid van pensioenen onder de nieuwe regering steeds meer in beeld als een maatschappelijk risico: “Dit kan nieuwe kansen openen voor makelaars om zowel werkgevers als werknemers te begeleiden”, merkt **Matthynssens** op.

Van regelgevingsdruk naar concurrentievoordeel

In de afgelopen jaren werden verzekeringsmakelaars geconfronteerd met een aanzienlijke toename van complianceverplichtingen. De Europese Unie is daarbij een belangrijke drijvende kracht, met als doel de consumentenbescherming, financiële stabiliteit en marktintegriteit te versterken. Deze aanzwellende golf van regelgeving is vandaag één van de meest prangende thema’s voor makelaars. Het is meer dan een administratieve last. Het kan ook een hefboom zijn voor geloofwaardigheid en positionering in de markt.

“Regelgeving is niet de vijand”, zegt **Dorsan Van Hecke** (Wilink Insurance). “Het is het speelveld. Het is aan ons om daar slim mee om te gaan en voorop te blijven. Compliance vertrekt vanuit een positieve intentie: vertrouwen opbouwen. De hogere toetredingsvereisten maken het voor gevestigde makelaars mogelijk zich te onderscheiden op basis van ervaring en betrouwbaarheid.”

 Regelgeving is niet de vijand - het is het speelveld.

Dorsan Van Hecke (Wilink Insurance)

Toch waarschuwt **Sartor**: *“Er is een risico dat overregulering zakelijke klanten uit het oog verliest. Er ligt te veel nadruk op consumentenbescherming, alsof alle klanten particulieren zijn. De bedrijfsmarkt heeft andere noden.”*

F *Zelfs in een zee van regels blijft onze toegevoegde waarde overeind – en die zal in de toekomst alleen maar groeien.*

Steve Sartor (Concordia)

Van Hecke vult aan: *“Zware regelgeving beïnvloedt de kosten in de hele waardeketen. Dat maakt ons tot onmisbare partners, zeker als we de verantwoordelijkheid opnemen en compliance omzetten in meerwaarde.”*

Digitalisering en AI: Een tweesnijdend zwaard

Technologie, en in het bijzonder artificiële intelligentie (AI), staat op het punt om de werking van makelaars ingrijpend te veranderen. Hoewel de belofte van efficiëntie en operationele schaal reëel is, brengt dit ook aanzienlijke uitdagingen met zich mee op het vlak van integratie, ethiek en talent.

*“We kunnen niet meer zonder AI”, zegt **Matthyssens**. “We testen momenteel verschillende pilootprojecten. Het is een dure technologie, maar ze verhoogt de productiviteit en vermindert menselijke fouten. Ook kleinere makelaars onderzoeken hoe ze AI gericht kunnen inzetten, vaak in nichesegmenten.”*

Van Hecke benadrukt het belang van een doordachte implementatie: *“AI versterkt de analyse, maar we moeten kritisch blijven. Er is een reëel risico op afhankelijkheid en het verlies van menselijke expertise. Tegelijk moeten we teams opleiden om AI op een efficiënte manier te gebruiken zonder hun beoordelingsvermogen te verliezen.”*

Digitale transformatie is geen nieuw fenomeen, maar de versnelling ervan – gedreven door stijgende klantverwachtingen rond transparantie, onmiddellijke toegang en vlotte digitale communicatie – hertekent het dienstenmodel in de sector. Makelaars moeten zich aanpassen aan deze nieuwe realiteit, waarin klanten snelheid, eenvoud en toegankelijkheid als norm beschouwen. Zoals **Matthyssens** het stelt: *“Aan de P&C-kant (property & casualty, het Engelse equivalent van BOAR – Brand, Ongevallen en Allerlei Risico's) verwachten klanten nu real-time inzicht in hun polissen, schadegevallen en risico's – vergelijkbaar met het gemak waarmee je een pakket online volgt. Dergelijke transparantie is geen luxe, maar een basisvereiste. Binnen Employee Benefits is er een grote nood aan communicatie*

die intuïtiever, responsiever en persoonlijker is. De sector heeft daar moeite mee, maar nieuwe technologieën bieden perspectief om die kloof te overbruggen.”

F *Klanten verwachten nu in real-time inzicht in hun polissen, schadegevallen en risico's – vergelijkbaar met het gemak waarmee je een pakket online volgt.*

Pedro Matthyssens (Vanbreda Risk & Benefits)

Van Hecke waarschuwt daarnaast voor de risico's rond cybersecurity en dataprivacy: *“We moeten waakzaam blijven. Iedereen wil zijn eigen AI-oplossing, vaak zonder de risico's goed te begrijpen. Biases en kwetsbaarheden zijn reëel.”*

Consolidatie en specialisatie: ruimte voor iedereen?

In de verzekeringsmakelarij hertekent een golf van consolidatie het landschap. Grotere spelers breiden hun bereik uit via fusies en overnames, terwijl kleinere makelaars zich positioneren in gespecialiseerde niches om competitief te blijven. Deze dynamiek betekent niet het einde van onafhankelijke specialisten; integendeel, het toont aan dat aanpassingsvermogen en expertise essentieel zijn in een snel evoluerende markt.



Zoals **Leen Verheyen** (Hillewaere Insurance) opmerkt: *“Kleinere spelers zullen relevant blijven; makelaars zijn thans het voorkeursdistributiekanaal voor verzekeraars in België. Overigens zullen deze spelers hun relevantie kunnen borgen door zich te specialiseren. Nichegebieden zoals cyberverzekeringen vereisen diepgaande expertise en snelle reactietijden. Dáár kunnen zij echt in uitblinken.”*

Digitale platforms kunnen deze gespecialiseerde spelers helpen om schaalnadelen te compenseren. Toch ervaren veel kleinere kantoren, ondanks deze oplossingen, een sterke prijzendruk. Tegelijkertijd worstelen klanten met een grotere complexiteit in hun risicoprofielen, waardoor er een gestegen vraag ontstaat naar gespecialiseerde begeleiding. Consolidatie tot grotere kantoren kan helpen om aan deze klantverwachtingen te voldoen, doordat zij over de schaal beschikken die nodig is voor bijvoorbeeld robuuste ESG-compliance, gedetailleerde rapportering en uitgebreide personeelstrainingen.

Toch waarschuwt **Dirk Ector** (ADD): *“Tijdens deze transitie mogen we de klant niet uit het oog verliezen.”* Hij benadrukt hoe belangrijk het is om, ondanks groei en schaalvergroting, een klantgerichte aanpak centraal te blijven stellen.

Consolidatie moet in dienst staan van de klant – niet omgekeerd.

Dirk Ector (ADD)



Klantgerichtheid en menselijke vaardigheden in een digitaal tijdperk

In een sector die steeds meer wordt gestuurd door automatisering en AI, blijkt de menselijke factor toch een cruciale onderscheidende kracht. Technologie verhoogt weliswaar de efficiëntie en biedt de middelen om aan stijgende klantverwachtingen te voldoen, maar het is de menselijke interactie – empathie, interpretatie en communicatie – die uiteindelijk vertrouwen opbouwt.

Naarmate automatisering versnelt, wordt er van makelaars meer verwacht dan louter technische oplossingen. Ze moeten complexe klantbehoeften kunnen interpreteren en gepersonaliseerd advies bieden.

Het ‘wat’ kan steeds vaker door machines worden afgehandeld, maar het ‘hoe’ blijft diep menselijk. En dáár ligt onze toegevoegde waarde.

Dirk Ector (ADD)

Matthynssens benadrukt: *“Menselijke vaardigheden zullen bepalen wie morgen het verschil maakt. Technologische tools zijn belangrijk, maar vertrouwen, empathie en het begrijpen van de échte uitdagingen van de klant maken altijd het verschil.”*

Ector bevestigt: *“De klant wil snelheid, toegankelijkheid én een persoonlijke aanpak. Digitale tools en data helpen ons om dat waar te maken.”* Maar, zo waarschuwt hij: de echte uitdaging ligt in het juiste gebruik van data: *“Over data praten is makkelijk, ze goed gebruiken is een stuk moeilijker.”* **Ector** voorziet een duidelijke verschuiving in de vereiste competenties: *“AI zal het ‘wat’ overnemen. De echte waarde zit in het ‘hoe’. Menselijke vaardigheden zoals empathie en interpretatie zullen het succes bepalen.”* Hij benadrukt: *“De toekomst van ons beroep hangt niet alleen af van data, maar van hoe goed we met mensen kunnen connecteren. Luisteren, noden vertalen naar oplossingen, vertrouwen opbouwen: dat zijn vaardigheden die niet vervangbaar zijn.”*

Verheyen sluit zich daarbij aan vanuit het perspectief van talentontwikkeling: *“Jonge talenten zoeken omgevingen waar ideeën welkom zijn, waar data leidt tot strategie, en waar ruimte is om te groeien. Technologie maakt het mogelijk, maar mensen maken het waar.”*

Jonge talenten zoeken omgevingen waar ideeën welkom zijn, waar data leidt tot strategie, en waar ruimte is om te groeien.

Leen Verheyen (Hillewaere Insurance)



Diversiteit en welzijn: fundamenten voor duurzame groei

Naast marktmechanismen legt Becobra sterk de nadruk op waarden die zorgen voor veerkracht op lange termijn: diversiteit, inclusie en welzijn.

Matthynssens: *“Wij geloven sterk in diversiteit. We hebben momenteel 50 openstaande vacatures. Met de helft van de bevolking in Antwerpen en de omliggende regio's – waar ons hoofdkantoor gevestigd is – met een migratieachtergrond, en een derde van de studenten dat uit diverse milieus komt, moeten we die diversiteit omarmen. We móeten veranderen als we talent willen aantrekken én behouden.”*

Wagner vestigt de aandacht op mentale gezondheid: *“Na COVID is het aantal mentale gezondheidsproblemen met 20 tot 40% gestegen. Vaak onzichtbaar, soms gestigmatiseerd. Het is een stille pandemie. Werkgevers moeten veerkrachtige teams creëren.”*

Dat vereist onder meer het opleiden van leidinggevenden en het uitbouwen van een werkcultuur waarin gezondheid en evenwicht centraal staan – zowel voor medewerkers als voor de bredere beroepsbevolking die onze sector ondersteunt.

Diversiteit en welzijn zijn geen trends. Het zijn pijlers van toekomstbestendige organisaties.

Lawrence Wagner (Cigna International Health Services)

Naar een vereniging met echte impact

Als beroepsorganisatie speelt Becobra niet alleen in op interne veranderingen. Ze positioneert zich ook als een centrale stem in het maatschappelijke debat rond verzekeringen, risico's en veerkracht.

Sartor besluit: *“We vergroten onze relevantie door de actuele uitdagingen aan te pakken – cyber, governance, compliance, bedrijfsrisico's – en door samenwerking aan te gaan met andere federaties.”*

Becobra wil ook actief de verbinding maken met de academische wereld, de politiek en het bredere publiek. Deze samenwerkingen helpen de associatie zich te positioneren op het kruispunt van kennis, invloed en innovatie. Laten we ook de risicoeigenaars niet vergeten – de ondernemers en hun teams, zij die dagelijks complexe

risico's beheren, inschatten en helpen beperken om hun resultaten te kunnen behalen – als onmisbare partners in deze evolutie.

Deze partnerships zorgen ervoor dat onze strategische prioriteiten afgestemd blijven op maatschappelijke trends en de toekomstige behoeften van zowel leden als hun klanten. Zo kunnen we onze rol versterken, het beleid beïnvloeden en de volgende generatie professionals aantrekken.

We verwelkomen professionals uit alle hoeken: verzekeraars, dienstverleners, ook van buiten de sector. Het draait om het versterken van het hele ecosysteem.

Steve Sartor (Concordia)

Er zijn duidelijke kansen weggelegd voor het toekomstige Becobra-leiderschap om voort te bouwen op dit fundament en concrete impact te realiseren.

VERTROUWEN BOUWEN. VERANDERING OMARMEN. DÁÁR STAAT BECobra VOOR. WANT: WHERE EXPERTISE MEETS COMMUNITY, ONTSTAAT VOORUITGANG.



Contact:

Valérie Nolens

Chief Executive Officer

valerie.nolens@becobra.be

M: +32 491 725 794

Becobra

Phoenix Building – verdieping 10

Koning Albert II-laan 19

B-1210 Brussel

 www.becobra.be