

Gielijn Arends, Country Manager bij MS Amlin:

“Elk risico moet een kans hebben op winstgevendheid, direct of na premie- en/of conditie-aanpassingen”

Gielijn Arends, Country Manager bij één van de leidende verzekeraars op de Nederlandse coassurantiemarkt MS Amlin, voorspelt andermaal een druk, maar interessant najaar op de zakelijke verzekeringsmarkt. “Wij voorzien wederom een uitdagende renewal-periode, waarbij met name voor brandrisico's een premie-aanpassing over de breedte van de portefeuille mogelijk noodzakelijk is. “Het is onze insteek om samen met makelaar en klant altijd een passende verzekeringsoplossing te vinden. Daarbij is, net als in voorgaande jaren, de kwaliteit van het risico en daarmee de kans op winstgevendheid leidend. Helaas is het niet te voorkomen dat er voor bepaalde risico's en klantsegmenten geen oplossing kan worden geboden. De grens aan risicosolidariteit nadert waardoor risico's buiten de boot kunnen vallen.”

Gielijn Arends doorliep de Hogere Zeevaartschool en werkte daarna enkele jaren bij het bergingsbedrijf Smit. In 1997 maakte hij de overstap naar expertisebureau Touw en werkte hij vijf jaar als maritiem schade-expert. In 2002 trad hij in dienst van Fortis Corporate Insurance (FCI), voorloper van het huidige MS Amlin, waar hij zich op de transportafdeling zowel bezighield met *underwriting* als claims. Op een korte periode bij Aon na (2008-2009) werkt hij sindsdien bij deze verzekeraar, alwaar hij in de zomer van 2014 werd aangesteld als algemeen directeur/Country Manager.

Het afgelopen jaar boekte MS Amlin in Nederland een omzet van 200 miljoen euro. Dit is exclusief die van het maritieme volmachtbedrijf. Daarvan komt ongeveer de helft van de omzet uit de zakelijke autoverzekeringsmarkt (wagenparken), die vooral tot stand komt via het volmachtkanaal. De overige omzet is afkomstig uit *Casualty*-verzekeringen (AVB, beroepsaansprakelijkheid, cyber, collectieve ongevallen, circa 35%) en *Property* (brand, bedrijfschade, computer, elektronica en machinebreuk, circa 15%). Het maritieme volmachtbedrijf biedt daarnaast een breed palet aan verzekeringsoplossingen aan, waaronder goederen, (zee)casco, binnenvaart, vervoersaansprakelijkheid, landmateriaal, jachten, P&I en *Charters Liability*).

GROEI

MS Amlin maakt de afgelopen jaren een gestage groei door met gemiddeld zo'n 4,5% per jaar. Daarbij is volgens Arends de autoportefeuille harder gegroeid dan de brandtekening en zit 'Casualty' mooi op het genoemde jaarlijkse groeipercentage. Wat de distributiekanaalen betreft, is het volmachtkanaal de afgelopen jaren harder gegroeid dan de rest, wat mede voortvloeit uit de bewuste keuze meer balans aan te brengen in de portefeuille en zich via volmachten meer te richten op de bediening van de MKB-markt.



Gielijn Arends: “Onze insteek is samen met makelaar en klant een passende verzekeringsoplossing te vinden. Daarbij is onze filosofie heel duidelijk. Om een risico in dekking te nemen, moet er een kans op winstgevendheid zijn. Hiervoor kunnen enkele aanpassingen in de prijs, voorwaarden en/of preventieve maatregelen nodig zijn teneinde het risico alsnog aanvaardbaar en derhalve rendabel te maken.”

Waarom is die groei de afgelopen jaren toe te schrijven? Arends wijst behalve op de verhardende markt, waardoor de premies op een hoger niveau zijn gekomen, met name naar de medewerkers. “Zij hebben kennis van zaken en kunnen op inhoud en relatie de verbinding maken met de verschillende distributiekanaalen: volmachten, makelaars en provinciale tussenpersonen. Voor elk

segment heb je andere vaardigheden nodig. Ik durf te stellen dat we beide zaken goed met elkaar kunnen combineren en dat we in de markt gekend en erkend worden om onze expertise op alle fronten. We weten precies wat we wel en wat we niet kunnen en wat we wel en niet dekken.”

ZOEKEN NAAR PASSENDE OPLOSSINGEN

Hij licht dat desgevraagd als volgt toe: “Onze insteek is samen met makelaar en klant een passende verzekeringsoplossing te vinden. Daarbij is onze filosofie heel duidelijk. Om een risico in dekking te nemen, moet er een kans op winstgevendheid zijn. Hiervoor kunnen enkele aanpassingen in de prijs, voorwaarden en/of preventieve maatregelen nodig zijn teneinde het risico alsnog aanvaardbaar en derhalve rendabel te maken. In de huidige harde markt, waarin verzekeraars selectiever risico's accepteren, bepaalde minimumpremies hanteren of zich zelfs uit bepaalde segmenten terugtrekken, krijgen we steeds vaker risico's aangeboden van klanten die willen overstappen. In veel gevallen slagen we erin door met een voor alle betrokken partijen acceptabel voorstel te komen, maar soms lukt dat niet.”

Over de komende renewalstrategie van MS Amlin zegt Arends: “Met name bij Brand is deze relevant, al zien we inmiddels ook de *Casualty*-markt verharderen. Wij voorzien wederom een uitdagende *renewal*, waarbij een premie-aanpassing over de breedte van de portefeuille mogelijk noodzakelijk is. We zijn druk bezig onze aanpak te communiceren en de voorstellen tijdig bij onze makelaars en volmachten te hebben. Dit zal ons helpen om in het vierde kwartaal onze handen vrij te hebben voor nieuwe aanvragen. Net als voorgaande jaren is de kwaliteit van het risico daarbij leidend en zullen ook wij voor bepaalde klantensegmenten geen oplossing kunnen bieden.”

(ON)VERZEKERBAARHEID

Vanuit klant- en makelaarszijde is er de laatste tijd, onder meer in de verschillende vakmedia en op (online) congressen, kritiek te beluisteren op de opstelling van verzekeraars in de huidige sterk verhardende markt. Arends zegt begrip te hebben voor de moeilijke marktfaase waarin verzekerde bedrijven zich momenteel bevinden: zij worden geconfronteerd met stijgende premies, dekkingsbeperkingen, een beperkter aanbod aan risicodragers en met verzekeraars die zich gedeeltelijk of zelfs helemaal uit bepaalde branches en bedrijfssegmenten terugtrekken. “Maar dat is nu eenmaal inherent aan de marktwerking, waarin van oudsher harde en zachte markten elkaar afwisselen.”

Na jaren van een, ten opzichte van de risico's, relatief laag premieniveau waren volgens hem de recente premie- en andere aanpassingen absoluut noodzakelijk om tot resultaten te komen die de



“Alleen met prijs- en dekkingsaanpassingen kom je er doorgaans niet. Klanten zullen in mijn ogen marktbreed meer bereid moeten zijn om te investeren in het beter verzekeraar maken van hun ondernemingsrisico's”

vereiste solvabiliteit ondersteunen. “Alleen met prijs- en dekkingsaanpassingen kom je er doorgaans niet. Klanten zullen in mijn ogen marktbreed meer bereid moeten zijn om te investeren in het beter verzekeraar maken van hun ondernemingsrisico's”, benadrukt Arends, die hieraan toevoegt dat vandaag de dag hiervoor steeds meer data en risico-informatie beschikbaar is.

“Dat maakt de risicoselectie fijnmaziger en vergroot de kans dat risico's niet (meer) verzekeraar zijn. De grens aan risicosolidariteit nadert zo langzamerhand. Hierdoor dreigen sommige risico's buiten de boot te vallen, bijvoorbeeld in bedrijfstakken als de recyclingsbranche, de voedingsmiddelensector en de houtindustrie. Er wordt door makelaars en klanten vaak als tegenargument aangevoerd dat geen gehele bedrijfstakken van dekking moeten worden uitgesloten, maar dat risico's individueel moeten worden beoordeeld. Dat is te makkelijk gedacht. Om bedrijfstakken goed te kunnen bedienen, heb je toch bepaalde specialisten op die terreinen nodig en voldoende schaal.”

CORONA EN ANDERE TRENDS

Er is nog een andere belangrijke trend en ontwikkeling waaraan niet kan worden voorbijgegaan: Corona. Arends: “Mede door de eerdere ervaringen van onze Franse collega's waren we hiervoor goed voorbereid, hebben we het crisisteam snel opgetuigd en de juiste voorzieningen getroffen om onze werkzaamheden vanuit huis voort te zetten en daarbij vooral ook oog te hebben voor het welzijn van onze medewerkers. Daarbij was in het begin vooral de communicatie cruciaal. Ik ben positief over videobellen waardoor vergaderingen zelfs effectiever verlopen dan normaal en het massaal thuiswerken is beter gegaan dan verwacht.”

Dat de medewerkers vrijwel probleemloos door hebben kunnen werken zoals ze gewend waren, heeft Arends in positieve zin het meest verrast. “Ik denk dat iedereen misschien zelfs wel wat efficiënter is geworden, omdat er meer gelegenheid was om achter de computer te zitten vanwege het ontbreken van reistijd naar klanten, vergaderingen, seminars of andere events. Ook het grote begrip bij onze klanten heb ik als positief ervaren. Het *face-to-face* contact met hen, maar ook met collega's mis ik eerlijk gezegd wel enorm. Het is verdraaid lastig een goed alternatief te vinden voor het persoonlijke contact met collega's en klanten. Je moet de informele contacten zien te formaliseren”, aldus Arends, die zegt te verwachten dat de huidige situatie nog wel even zal aanhouden, al denkt hij desgevraagd wel dat er na de komst van een vaccin zeker ook weer grote markt evenementen kunnen gaan plaatsvinden.

De grens aan
risicosolidariteit nadert
waardoor risico's buiten de
boot kunnen vallen

Wij voorzien wederom een uitdagende renewal, waarbij een premie-aanpassing over de breedte van de portefeuille mogelijk noodzakelijk is

“De mate van thuiswerken zal blijvend veranderen. Je komt vooral naar kantoor om samen met collega’s aan zaken te werken of voor het informele contact. Met z’n allen weer werken op kantoor zoals het was, daar geloof ik eerlijk gezegd niet in. Dat betekent dat je als bedrijf bijvoorbeeld moet gaan nadenken over de functie, inrichting en omvang van het kantoor, maar ook over het aansturen van een organisatie op afstand en hoe de cultuur en gemeenschappelijke waarden te borgen.”

POSITIEF TOEKOMSTBEELD

Waar staat MS Amlin over drie jaar? Arends is positief gestemd. “Ik verwacht dat we de komende jaren onze gestage groei van de afgelopen tijd kunnen doortrekken: met circa 5% per jaar. In de eerste plaats door de banden met ons groeiende bestand aan distributiepartners en de service die we hen en hun klanten kunnen bieden. Ik ben ervan overtuigd dat de verhardende markt en de terugtrekkende bewegingen van sommige verzekeraars ons bedrijf kansen biedt. Door onze kennis van bedrijfstakken en hun specifieke risico’s kunnen wij samen met makelaars en klanten in verreweg de meeste gevallen wel tot een adequate verzekeringsoplossing komen, al dan niet tegen aangepaste premies, aangescherpte voorwaarden en/of extra preventieve maatregelen. Daarnaast denk ik samen met onze distributiepartners meer doelgroepprogramma’s te kunnen ontwikkelen en aan te kunnen bieden aan hun klanten en blijven we kijken naar nieuwe producten die aansluiten bij de wensen van verzekerde bedrijven. Dat is iets waarin wij al vele jaren voorop proberen te lopen”

Wat kunnen en mogen klanten van jullie verwachten? “Een consistent beleid en een langetermijnrelatie, wat zowel de makelaar, de gevolgmachtigde als hun klanten continuïteit biedt. We zijn bovendien een partij die meedenkt over oplossingen, mits risico’s rendabel zijn of zo gemaakt kunnen worden. Zo werken we momenteel hard aan onze automatisering om de MKB-markt via *pools*, *online portals* en *pricing tools* beter en efficiënter toegankelijk te maken.”

STAPPEN MAKEN

Tot slot, wat zou je de (coassurantie)markt mee willen geven? Arends: “In de eerste plaats is het belangrijk dat we met z’n allen het klantbelang goed in de gaten houden. Als markt hebben we een bepaalde verantwoordelijkheid om met oplossingen te blijven komen die bedrijven de zo noodzakelijke continuïteit bieden. Dat moeten we als markt met elkaar zien te klaren en niet aan een paar verzekeraars overlaten”, aldus MS Amlin’s *Country Manager*, volgens wie marktpartijen meer de discipline moeten hebben om te controleren of verzekerde bedrijven daadwerkelijk de gevraagde preventieve en risicobeperkende aanbevelingen daadwerkelijk opvolgen. “Nu stelt vaak de één aanvullende eisen voor, maar anderen weer niet.”

Arends noemt daarnaast als voorwaarde voor succes als branche stappen te zetten om (nog) efficiënter, rationeler en meer gestandaardiseerd te werken. “Met elkaar is daar als branche meer uit te halen dan als verzekeraars individueel.” Een ander voortdurend punt van aandacht verdient in zijn ogen het behouden en vinden van goede medewerkers. “Daarin ligt naar mijn mening de grootste uitdaging, zowel voor ons als voor de gehele markt. We vissen nu eenmaal met z’n allen in dezelfde vijver. Wij zullen als MS Amlin in elk geval de komende jaren nog meer investeren in het vinden en het opleiden van jonge mensen tot verzekeringsprofessionals. Daartoe hebben we onder meer nauwe contacten met universiteiten en hogescholen,” aldus Arends, die daarbij aangeeft zeker niet alleen naar juristen te kijken. “Diversiteit en inclusiviteit wordt naar mijn stellige overtuiging steeds belangrijker en mede daarom zoeken we mensen met verschillende (opleidings)achtergronden en vaardigheden, zoals het goed en flexibel kunnen inspelen op de vele veranderingen waarmee we ook in de verzekeringsmarkt mee te maken krijgen.” ■