

'Profilering' en 'cliëntgericht advies' worden de boodschap in de sector van de financiële diensten. Privaatbankiers zoeken de topniche van de vermogende Belg. Verzekeringsmakelaars werpen zich met beleggingsfondsen op de middenmoot van de cliënten. Maar de retailbanken laten dit terrein niet zonder meer inpikken.

DE STRIJD OM DE MIDDENMOOT

Beleggingsfondsen zijn voor de verzekeringssector hét middel om zich te profileren op de markt van het financiële advies. Volgens recente cijfers was er nochtans een negatieve knik in de Tak 23-producten. Is dit verontrustend? Of een tijdelijk fenomeen? DL Magazine organiseerde een rondetafelgesprek met enkele betrokkenen. *Julien Van Molle* is verzekeringsmakelaar en adviseur van de *Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen*. *Bieke Godts* (Kantoor Frame) profileert zich als bestuurslid van de *Federatie van Onafhankelijke Financiële Planners* op de markt van het advies. *Stephen Van de Velde* is *Concept Line Manager* bij *Delta Lloyd Life*.

DL MAGAZINE: Welke zijn de belangrijkste trends op de markt van financiële producten?

JULIEN VAN MOLLE: "De beleggingsfondsen zijn voor ons ook vandaag nog de belangrijkste trend in de sector. In 1994 waren spaar- en beleggingsproducten nog een rariteit. Vandaag beseffen makelaars dat deze niche te belangrijk is om los te laten. Wie de fondsen links laat liggen, laat ruimte voor een concurrent. De uitbreiding van het aantal producten geeft makelaars de mogelijkheid een cliënt volledige diensten aan te bieden."



Een daling van de beurs met als gevolg minder belangstelling voor de beleggingsproducten, kritische consumenten, nieuwe spelers met financiële slagkracht, ... Actoren uit de verzekeringssector gaan geen hete onderwerpen uit de weg.

DL 03

►► **BIEKE GODTS:** "De fusie van de grootbanken heeft tot gevolg dat een belangrijk segment van de cliënten op zoek gaat naar alternatieven. Vermogende cliënten zullen bij privaatbankiers perfect worden geholpen (zie kader p. 6). Cliënten die vooral een bankrekening wensen zonder veel toegevoegde waarde kunnen terecht bij de retailbanken. Maar wat met de middenmoot: de cliënt met een zeker vermogen, die niet aanklopt bij de privaatbankier? Daar ligt onze doelgroep. De beleggingsfondsen en andere verzekeringsproducten bieden een alternatief voor cliënten op zoek naar persoonlijk advies."

STEPHEN VAN DE VELDE: "Negen op tien mensen weten nog niet dat een makelaar een volledig financieel pakket kan aanbieden. Het gevolg is dat specifieke bankproducten eigenlijk zo goed als overbodig worden."

DL MAGAZINE: Is dit niet al te optimistisch? De banken zetten zich schrap. Zij beconcurreren de makelaars trouwens ook met verzekeringsproducten. Het aandeel van de banken in deze niche stijgt, blijkt uit de BVVO-cijfers (zie p.11).

JULIEN VAN MOLLE: "Die cijfers wil ik nuanceren, omdat ze enkel spreken van Belgische producten. Iedereen weet dat buitenlandse verzekeringsbeleggingen populair zijn. Enkel in Luxemburg werd in 1999 voor 2 miljard euro aan fondsen geplaatst."

STEPHEN VAN DE VELDE: "Banken worden inderdaad agressiever in dit segment. Maar is hun groot aandeel in de verzekeringsmarkt geen vestzak-broekzakoperatie? Ik heb de indruk dat veel spaargelden in bankproducten worden overgedragen naar verzekeringsproducten (beleggingsverzekeringen)."

BIEKE GODTS: "De recente beursdalingen bezorgden heel wat mensen een kater. Hoeveel verhalen heb ik al niet gehoord van cliënten, die zich lieten verleiden door een verkooppraatje van de directeur van een van de grootbanken."

NIET ALLE MAKELAARS HEBBEN VOLDOENDE

De activiteiten van de bankverzekeraars in verzekeringsbeleggingen zijn trouwens koren op de molen van de makelaars. Hoe ruimer het aanbod, hoe moeilijker de consument kan kiezen. Hij ziet door het bos de bomen niet meer, en zoekt onafhankelijke adviesverleners die hem de weg wijzen."

DE STRIJD OM DE MIDDENMOOT



VLNR: MARC MOLES LE BAILLY, STEPHEN VAN DE VELDE, BIEKE GODTS, JULIEN VAN MOLLE

DL 04



►► **BIEKE GODTS:** "Ik sta kritisch tegenover dergelijke fondsen. Waarom zou zo'n specialist 'fonds der fondsen' het beter doen dan een degelijk uitgeruste financiële planner of makelaar?"

STEPHEN VAN DE VELDE: "Niet alle makelaars hebben voldoende tijd of expertise om voor elke cliënt de financiële markten continu op te volgen."

DL MAGAZINE: U verdedigt het beroep van de verzekeringssector met verve. Maar weet de cliënt eigenlijk wel wat verzekeringsondernemingen en hun tussenpersonen te bieden hebben?

STEPHEN VAN DE VELDE: "Veel te weinig, vrees ik. Er zijn een massa potentiële cliënten die niet beseffen dat er in de distributie van de financiële diensten een grondige verschuiving bezig is. Zij kennen onvoldoende het verschil tussen een verzekeringsmakelaar, agent, bankdirecteur of financieel adviseur."

JULIEN VAN MOLLE: "Ik pleit voor regelgeving die het onderscheid tussen deze beroepen duidelijk maakt. Maar de inspanning moet ook van onze kant komen. Een cliënt zal slechts kiezen voor de makelaar als hij het beroep kent. Platvloers gezegd: iedereen eet eieren van een bepaalde kip omdat het best kakelt. De verzekeringsbedrijven en -makelaars moeten ook kakelen en cliënten informeren dat er meer bestaat dan huis-, tuin- en keukenverzekering. De tijd dat u kon overleven met one-shotcontractjes is voorbij."

LAAT DE OLIFANTEN MAAR HUN GANG GAAN

"De huidige marktbevegingen zijn een goede zaak voor Bank Nagelmackers 1747," stelt *Marc Moles le Bailly*, *Directeur Asset Management van Bank Nagelmackers 1747*, de bank die deel uitmaakt van *Delta Lloyd*. "De vier Belgische grootbanken beconcurreren elkaar in de beleggingsproducten, maar bouwen tegelijkertijd hun netwerk en hun kwaliteit van diensten af. Wij kunnen het ons ondertussen veroorloven ons te profileren in de tweede divisie. Terwijl de vier olifanten elkaar verdringen in het midden van de drinkplaats, vonden wij een gunstige plek aan de rand. Wij laten de olifanten hun gang gaan." Moles le Bailly heeft recht van spreken. De *Financieel-Economische Tijd* bekroonde zijn bank in 2001 en 2002 met de 'Super Tijd Award' als best presterende fondsbeheerder over een periode van één jaar.

Bank Nagelmackers 1747 richt zich in private banking en vermogensbeheer op de begoede particuliere cliënten en institutionelen. Deze privaatsbank heeft een gedegen reputatie op vlak van vermogensbeheer opgebouwd en heeft in tegenstelling tot de andere spelers in deze niche een performant distributienetwerk. "De samenwerking met *Delta Lloyd Life* versterkt deze krachtige positie", aldus *Marc Moles le Bailly*. "Het is een perfecte combinatie." Moles le Bailly staat achter de stelling (zie hoofdverhaal) dat de verzekeringsmakelaars hun marktaandeel kunnen versterken omdat de klassieke retailbankiers onder de concurrentiedruk minder tijd kunnen vrijmaken voor de cliënten. De opkomst van de nieuwe marktspelers is voor *Bank Nagelmackers 1747* geen probleem. "Wij richten ons dan weer op de iets beter bemiddelde cliënt, die sowieso minder aan zijn trekken komt bij de klassieke bankier. Dat gebeurt ook met verzekeringsproducten, overigens. Wij volgen de trends in de sector op de voet. Wij werken momenteel met *Delta Lloyd Life* aan een nieuw beleggingsverzekeringproduct."

"De bank is al langer actief in Tak 23-producten", aldus de *Directeur Asset Management*. Voor de samenwerking met *Delta Lloyd Life* stelde *Bank Nagelmackers 1747* immers al aandelenportefeuilles voor andere financiële ondernemingen. Verder profileerde de bank zich in het verleden in de verzekeringssector in het beheer van de wiskundige reserves en het beheer van pensioenfondsen.

Ook aan de productiekant ziet *Moles le Bailly* een meerwaarde in de samenwerking met *Delta Lloyd Life*. "De vrienden van *Ohra* zijn actief in segmenten, waar wij minder ervaring hebben", klinkt het. "En andersom. We leren dus van elkaar." Kortom: de samenwerking met *Delta Lloyd Life* is volgens *Moles le Bailly* een goede zaak. "We versterken elkaar op de bank waar we vroeger iets zwakker stonden", weet hij. "Ik heb er slechts één woord voor: dit is een win-winsituatie."



MARC MOLES LE BAILLY, DIRECTEUR ASSET MANAGEMENT BANK NAGELMACKERS 1747: "De samenwerking tussen Bank Nagelmackers 1747 en Delta Lloyd Life is voor de groep een win-win situatie. Onze bank profiteert zich bij de vermogenssituatie. De verzekeringsonderneming onder meer via de makelaars bij de cliënten die door de retailbankiers zijn vergeten."

DL 06