



# Tom De Troch: “Verzekeringen eenvoudiger, begrijpelijker en toegankelijker maken”

Tom De Troch nam in mei de fakkel over van Tom Meeus als nieuwe CEO van Federale Verzekering. Hij nam de touwtjes in handen in een unieke context, met onder meer een gezondheids crisis, lage rentetarieven en die andere grote uitdaging: de digitalisering van het verzekeringsgebeuren. En dan stonden ook nog de zware overstromingen in juli voor de deur. Wij blikken met Tom De Troch terug op zijn eerste woelige maanden als CEO. Zijn ambitie klinkt strijdvaardig en duidelijk: *“verzekeringen eenvoudiger, begrijpelijker en toegankelijker maken voor de klant. En dat begint met het creëren van een open communicatie- en bedrijfscultuur binnen de onderneming zelf”*, aldus Tom De Troch.



Tom De Troch trad in 2014 in dienst bij Federale Verzekering als Director Life. Eén van zijn belangrijkste uitdagingen in deze functie was het realiseren van groei door het aangaan van partnerschappen met toegevoegde waarde. Sinds 2017 is De Troch lid van het directiecomité en bestuurder-directeur van de activiteiten leven, actuaariaat en herverzekering. Onder zijn leiding werd in 2019 ook het levensverzekeringsproduct ‘Vita Flex 44’ (een spaar- en beleggingsverzekering die een combinatie is van tak21 en tak23) gelanceerd.

## Hoe kijkt u terug op de eerste maanden aan het roer?

Het was een bewogen en dynamische periode. Op dat moment zaten we op het einde van de derde coronagolf en de eerste taak bestond voor een groot stuk uit het terug samenbrengen van mensen, eindelijk nieuwe collega’s ontmoeten, opnieuw klantenevents bezoeken... Want als verzekeraar is het toch belangrijk om je gezicht te tonen. Vlak na mijn start als CEO werden we dan ook nog geconfronteerd met de zware overstromingen, wat de start nog extra hectisch maakte. Het was dus onmiddellijk alle hens aan dek, maar dat maakt het ook boeiend op

een bepaalde manier. Zo dien je snel te schakelen om niet continu in overdrive te raken en leer je in sneltempo veel mensen kennen.

## Wat zijn voor u de belangrijkste doelen als CEO? Wil u vooral verdergaan op hetzelfde elan of gaan er dingen veranderen?

Intern willen we op korte tijd een heel open cultuur en directe communicatie integreren. Zo organiseerden we in oktober een personeelsevent waarbij groepjes werden gemaakt met mensen van verschillende diensten om zo transversaal kennis te maken. Dat is een mooi voorbeeld

van de open cultuur die we willen creëren. En het past perfect binnen het ruimere kader waarin we verzekeringen eenvoudiger, begrijpelijker en toegankelijker willen maken voor onze klanten. Dat kan alleen als je intern dezelfde filosofie hanteert. Er moet meer in kleinere teams gewerkt worden zodat de communicatielijnen korter worden, waardoor men sneller begrijpt waar anderen mee bezig zijn en waardoor zaken dan ook sneller gerealiseerd kunnen worden.

### **Verzekeringen eenvoudiger, begrijpelijker en toegankelijker maken voor de klant. Wat houdt dat in?**

Na de recente overstromingen werd pijnlijk duidelijk dat mensen vaak niet goed weten wat hun brandverzekering dekt en dat die polis zelden of nooit wordt aangepast, na bijvoorbeeld een verbouwing of andere ingrijpende verandering aan de woning. We hebben nog een weg af te leggen om klanten meer en makkelijker wegwijs te maken in dat verhaal. Maar anderzijds is het voor verzekeringsmaatschappijen niet zo evident om met een app te werken, zoals telecomoperatoren dat doen. Maar stel je eens een app voor waarbij je in één oogopslag kan zien wat er in jouw pakket zit en wat niet en waarbij je de mogelijkheid hebt om zelf aanpassingen te doen of zelfs over te stappen. Naar communicatie toe kan zo'n digitaal platform dus zeer nuttig zijn. Op die manier kunnen we de klanten beter en persoonlijker informeren en attent maken op eventuele risico's. Die open communicatie en toegankelijkheid kan misschien zorgen voor meer klantenverloop, maar dat werkt in twee richtingen. De spelers die op zo'n manier hun klanten benaderen en bedienen zullen daar op termijn de vruchten van plukken. Ook voor het imago van verzekeringsmaatschappijen in het algemeen is een dergelijke klantenservice positief.

### **Hoe belangrijk is digitalisering in dat verhaal?**

Heel belangrijk. Wij willen een digitale verzekeraar zijn en technologie gebruiken om mensen beter te bedienen. Om de digitalisering een boost te geven hebben we ons investeringsprogramma 'Shape 25'

gelanceerd, dat loopt van 2021 tot 2025. 'Shape 25' focust op opleiding en competentieontwikkeling van onze mensen en op ons hele IT- en infrastructuurverhaal. Sinds corona hebben flex- en thuiswerk aan belang gewonnen en we zijn het aan onze mensen verplicht om hen de digitale tools hiervoor aan te reiken. Maar ook een grondige vernieuwing van onze fronttoepassingen naar onze klanten toe zijn opgenomen in het programma. Op het vlak van interface en app-ontwikkeling zullen wij dan ook de nodige inspanningen leveren. Voor 'Shape 25' werd een budget van 100 miljoen euro uitgetrokken. Maar anderzijds blijven we ook focussen op persoonlijk en fysiek contact met onze klanten. We laten dat niet los, we zijn nog steeds een directe verzekeraar en willen dat zo houden omdat we voelen dat we daar een grote meerwaarde voor onze klanten te bieden hebben.

### **De coronacrisis heeft uiteraard een stevige impact op de verzekeringswereld. Voelt u dit nu nog?**

Wat de bouwsector betreft, viel dit eigenlijk nog heel goed mee. Maar we vonden het absoluut wel nodig om onze bouwklanten toch een ruim uitstel van premiebetaling te geven, om hen zo de nodige ademruimte te geven. In verhouding tot andere sectoren heeft de bouwsector zich relatief goed door deze periode geslagen, want alle activiteiten konden grotendeels verdergezet worden. Wat we wel duidelijk merkten is een dalend aantal verkeersongevallen. De overstromingen daarentegen hadden dan wel een significantere negatieve impact op de schadelast, maar uiteindelijk is het ook gewoon onze taak als verzekeraar om daar op een correcte manier onze rol te spelen.

**“Wij willen een digitale verzekeraar zijn en technologie gebruiken om mensen beter te bedienen.”**

### **Naast digitalisering is ook duurzaamheid een steeds belangrijker aspect binnen bedrijfsvoering. In welke mate kan een verzekeringsmaatschappij daar een rol in spelen?**

Duurzaamheid uit zich in de manier waarop onze producten opgebouwd kunnen worden. We zitten dan ook samen met onze partners uit de bouwsector om te kijken hoe we onze klanten (zowel de bouwbedrijven als particulieren) kunnen ondersteunen bij het implementeren en belonen van duurzame inspanningen. Ook intern zetten we stappen om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Een klein praktisch voorbeeld: we hebben de eerste stappen gezet om tot een genderevenwicht in onze directie te komen. En dan is er nog ons beleggingsbeleid. Op beleggingsvlak beheren we ongeveer 5 tot 6 miljard euro aan activa die we bewust investeren in duurzame bedrijven.

### **Hoe pakken jullie zo'n crisis als die overstromingen aan?**

We hebben een reeks maatregelen en initiatieven ondernomen. Zo zijn we opengebleven op 21 juli en tijdens het weekend en werden inspecteurs uit het noorden van het land ingezet in de getroffen gebieden om de werkzaamheden en het schadebeheer op te vangen. We zorgden ook voor voorschotbetalingen die tot 10 000 euro opliepen voor de eerste noden. Dat sommige slachtoffers niet meteen vergoed werden, heeft soms diverse oorzaken, bijvoorbeeld het droogproces dat nog niet helemaal was afgerond waardoor er geen juiste berekening gemaakt kon worden. Ook als coöperatieve hebben we onze krachten gebundeld, door onze klanten-aanemers aan te sporen om voor extra hulpcapaciteit te zorgen. Al bleek dat niet evident door het ontbreken van een duidelijk overheidsplan voor de heropbouw van bepaalde regio's. Maar als verzekeraar hebben we dus zeker onze rol opgenomen tijdens deze crisis. ■