



Steven Van Belleghem

« Quoi qu'il arrive,
le client est roi ! »



**POURQUOI SOUS-TRAITER
VOTRE PROSPECTION ?**

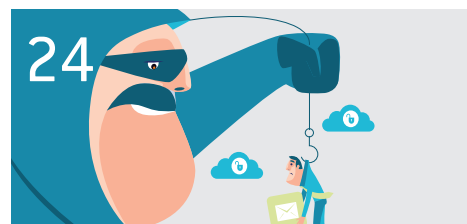
RÉCIT DE LA FUSION DE PLUSASSUR

**10 CONSEILS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
POUR LES COURTIER**



contenu

- 4 STEVEN VAN BELLEGHEM :
« Quoi qu'il arrive, le client est roi ! »
- 10 TELEDESK GROUP EN CHIFFRES EN 2022
- 12 FAITES CONFIANCE À L'EMPLOYÉ VIRTUEL
DE TELEDESK GROUP
- 13 ADVISORS UP-TO-DATE



- 14 RÉCIT DE LA FUSION DE PLUSASSUR
- 18 TELEDESK GROUP AIDE ÉGALEMENT LES ASSUREURS
DANS LE DOMAINE DE LA TÉLÉPHONIE
- 20 QUE PEUT FAIRE POUR VOUS NOTRE
CUSTOMER SERVICE CENTER ?
- 22 POURQUOI SOUS-TRAITER VOTRE PROSPECTION ?
- 24 COMMENT PROTÉGER VOTRE ENVIRONNEMENT IT ?
- 28 10 CONSEILS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
POUR LES COURTIER
- 30 FAISONS PLUS AMPLE CONNAISSANCE AVEC...
Modeste Olarewadjou Biokou

Telescope est une édition de Teledesk Group et paraît 2 fois par an.

Éditeur responsable
Geert Verhaeghe

Réalisation
Mindsetting.be

Feed-back
Si vous voulez réagir à l'un des articles, envoyez un courriel à telescope@teledeskgroup.be

edito



Geert Verhaeghe



Ward Alleman

Plus un jour ne passe sans que l'on parle d'intelligence artificielle. Et comme on annonce ça et là que les capacités de l'IA dépassent celles de l'homme, nous avons voulu en avoir le cœur net. Nous avons donc interrogé ChatGPT pour lui demander quels étaient les principaux défis pour les assureurs et les courtiers en assurance, aujourd'hui et demain... Et il faut bien le reconnaître, la réponse de cet outil d'intelligence artificielle s'est révélée particulièrement pertinente et éclairante.

ChatGPT met par exemple en garde contre le fait que des technologies comme la blockchain et le big data vont modifier la manière de travailler des assureurs et des courtiers. Il s'agira donc de s'adapter sous peine d'être largué. Les insurtechs peuvent jouer un rôle important en intégrant efficacement les nouvelles technologies et les données dans les activités quotidiennes des compagnies et des courtiers. Plus que jamais, le temps, c'est de l'argent...

L'efficacité à elle seule ne sera toutefois pas suffisante pour continuer à faire la différence à long terme pour vos clients. Il s'agira également d'ajouter de la valeur à vos services. Steven Van Belleghem, qui fait autorité dans le monde entier en matière d'expérience client, met le doigt où ça fait mal dans l'article de couverture de ce magazine : créer de la valeur est le principal objectif d'une société. Pour y parvenir, vous devez travailler sur la culture au sein de votre organisation, quelle que soit sa taille.

Et lorsque nous parlons de culture d'entreprise, il s'agit aussi de la touche humaine, qui est au moins aussi importante pour les entreprises que la composante numérique. Faire preuve d'empathie, être rapidement et facilement joignable, ... En résumé, c'est en ayant un impact positif sur la vie de vos clients que vous pourrez faire la différence. Les courtiers en assurances comme les assureurs ont certainement ce potentiel. Ils peuvent en effet jouer un rôle dans tous les moments importants de la vie d'une personne. Apporter une certaine tranquillité d'esprit, offrir de la sécurité et donner des perspectives pour de vieux jours sans soucis financiers, ... C'est là que réside la valeur ajoutée du secteur des assurances.

Un défi que ChatGPT n'a pas évoqué est le fait de trouver les bons collaborateurs, une pierre d'achoppement sur laquelle butent aujourd'hui de nombreux assureurs et intermédiaires d'assurances. Steven Van Belleghem donne ici aussi un conseil qui s'inscrit parfaitement dans la continuité de ce que nous vous avons déjà dit plus haut. « Les jeunes préfèrent travailler dans des entreprises qui valorisent l'humain et où ils peuvent réaliser quelque chose avec l'équipe, des ambitions que nous avons aussi au sein de Teledesk Group. Avec notre équipe de 90 personnes, nous voulons avoir un impact positif sur la vie de nos clients chaque jour. Le feed-back positif que nous recevons de votre part nous encourage à en faire toujours plus. Car c'est ça un partenariat !

Geert Verhaeghe,
Fondateur de Teledesk Group

Ward Alleman,
CEO de Teledesk Group



« Si le patron n'est pas orienté client, les collaborateurs ne le seront pas non plus. »

Steven Van Belleghem :

Quoi qu'il arrive, le client est roi !

Les entreprises se plaisent souvent à dire qu'elles sont orientées client. Mais est-ce vraiment le cas ? Comment, en tant que PME, répondre vraiment aux attentes des clients et même, si possible, en faire un peu plus ? Steven Van Belleghem, une des autorités mondiales dans ce domaine, vous donne la recette.

L'expérience client est aujourd'hui devenue un sujet incontournable, a fortiori à une époque où tout le monde veut être livré dans les 24 heures. Mais comment définissez-vous ce concept en tant que spécialiste ?

Steven Van Belleghem :

L'objectif principal d'une entreprise est de créer de la valeur pour les clients, ainsi que pour le propriétaire. Cela va au-delà des transactions et du marketing. Il s'agit de la culture d'une organisation, d'en convaincre le plus grand nombre de personnes dans l'entreprise et, bien sûr, de faire les bons choix.

Quel est le rôle du gérant d'une PME dans ce cas ?

Steven Van Belleghem :

Il est tout simplement énorme. Dans les petites structures, la culture d'entreprise et le niveau d'orientation client dépendent presque entièrement du propriétaire. Pourquoi ? Chez certaines personnes, l'orientation client est inscrite dans leur ADN. D'autres en sont totalement dépourvues. Et si le patron n'est pas orienté client, les collaborateurs ne le seront pas non plus.

J'entends souvent dire qu'il est difficile de trouver du personnel orienté client. Je ne suis pas du tout d'accord ! Tout dépend du patron. L'orientation client des collaborateurs forme en effet une courbe de Gauss : 5 % sont super orientés client, 5 % ne sont pas du tout orientés client. →

« Je compare souvent l'expérience client à un sapin de Noël que l'on peut allumer et éteindre d'un simple clic. Avec l'expérience client, ce n'est pas possible. Si vous commencez à économiser sur l'expérience client, vous en paierez inévitablement le prix. »

Les 90 % entre les deux veulent faire de leur mieux et se sentent bien dans leur job. Les 5 % de collaborateurs super orientés client doivent être chouchoutés. Quant aux 5 % de collaborateurs pas du tout orientés client, mieux vaut ne pas les conserver. En tant que gérant, votre impact sur l'orientation client des 90 % restants peut être très important. Leur manière de travailler sera déterminée par le patron. C'est donc à vous de vous y atteler.

FAITES CE QUE VOUS DITES

Comment, en tant que gérant, convaincre vos collaborateurs d'être orientés client ?

Steven Van Belleghem :
En montrant le bon exemple. Pensez à la situation où vous devez consacrer un grand nombre d'heures de travail imprévues à un projet pour qu'un client soit vraiment satisfait. Vous n'aviez pas prévu ces heures supplémentaires.

Vous pourriez les facturer mais dans le même temps, vous voulez aussi aider le client. Il y aura donc dans un certain sens un conflit d'intérêts entre votre société et le client. Si vous donnez raison au client et ne facturez pas les heures, cela coûtera de l'argent à l'entreprise puisque vous devrez payer du personnel en plus.

Quelle décision prendre dans pareille situation ? Si vous osez choisir pour le client à ce moment-là, vous devrez avaler la pilule à court terme, mais créez aussi des collaborateurs orientés client à long terme car ceux-ci verront votre choix et constateront que l'intérêt du client prime toujours. Au final, vous serez donc gagnant.

Autre exemple : vous remarquez qu'un de vos collaborateurs a fourni un travail supplémentaire pour aider un client sans vous en avertir. Si vous lui en faites le reproche, ce sera la dernière fois que ce collaborateur fera un effort supplémentaire pour vos clients. Beaucoup de

collaborateurs ont peur d'être orientés client parce qu'ils craignent que leur supérieur ne leur mette des bâtons dans les roues et ce, que ce soit dans les petites ou les grandes entreprises. Pourtant, beaucoup trouvent juste génial d'être orienté client... En résumé, si des collaborateurs font quelque chose de plus pour les clients, vous devez les féliciter, et certainement pas les interpellier de manière négative.

UN PETIT CADEAU D'ADIEU... INOUBLIABLE

Les assurances sont ce que l'on appelle un « low interest product ». Mais peu de gens s'en préoccupent ou s'enthousiasment pour elles. Est-il donc plus difficile d'être orienté client dans cette branche ?

Steven Van Belleghem :
Pas vraiment. Quel que soit le secteur, le client veut toujours la même chose : être vu, écouté et aidé.

Cela va au-delà des assurances. Regardez Centraal Beheer, un assureur néerlandais qui veut être plus qu'un pur assureur. Centraal Beheer se qualifie de partenaire habitation et mobilité. Sur son site web, il est par exemple possible d'acheter des panneaux solaires. Il organise aussi des journées « petites bosses » au cours desquelles il est possible de faire réparer les petits dommages sur sa voiture partout aux Pays-Bas. Et tout cela, gratuitement ! Il organise des fêtes au cours desquelles les collaborateurs préparent des gâteaux pour les clients. Et si un client décide de partir, il a alors droit à un au revoir royal avec un courrier dans lequel Centraal Beheer le remercie pour sa confiance et lui dit qu'il sera toujours le bienvenu. Il reçoit aussi un sachet de graines de myosotis, clin d'œil au nom anglais de la fleur forget-me-not ou ne m'oubliez pas... Une manière de se profiler vraiment différemment.

Est-il possible de faire marche arrière en matière d'expérience client et devenir ainsi une entreprise moins orientée client ?

Steven Van Belleghem :
Je compare souvent l'expérience client à un sapin de Noël que l'on peut allumer et éteindre d'un simple clic. Avec l'expérience client, ce n'est pas possible. Si vous commencez à économiser sur l'expérience client, vous en paierez inévitablement le prix.



Regardez le secteur des aéroports. Pendant la pandémie, tout s'est arrêté. Beaucoup de personnes ont été licenciées. L'année dernière, nous avons tous repris l'avion mais dans les aéroports, c'était le chaos total. Les compagnies aériennes ne parvenaient plus à trouver du personnel. Pendant des années avant la pandémie, elles avaient en effet misé au maximum sur l'efficacité aux dépens de leur personnel pour augmenter leurs bénéfices. Ça a un prix... Car non seulement vous perdez vos meilleurs collaborateurs, mais en plus, ceux-ci racontent à leur réseau comment les choses se passent

vraiment dans votre société. Et vous vous retrouvez alors dans un cercle vicieux. Investir dans l'orientation client et des collaborateurs heureux permet d'avoir des clients heureux... et aussi un actionnaire heureux car les résultats de l'entreprise seront en conséquence.

DE L'OXYGÈNE POUR VOTRE SOCIÉTÉ

On parle souvent du pourquoi d'une entreprise. Que pensez-vous des entreprises axées sur les valeurs : simple phénomène de mode ou approche indispensable ?

Steven Van Belleghem :

Cela donne beaucoup d'oxygène à une organisation, tant dans les PME que dans les grandes entreprises. Tout d'un coup, vous et votre équipe faites plus que gagner de l'argent. Vous travaillez ensemble pour quelque chose d'important. Avec Nexxworks, nous organisons des voyages au cours desquels le management des entreprises peut découvrir de nouvelles expériences, s'informer sur les tendances, ... Vous pourriez dire que notre objectif principal est de vendre le plus de billets possible, mais ce n'est pas vrai. Nous voulons préparer les

entreprises à l'avenir et booster l'innovation dans les entreprises européennes. C'est une autre approche.

Je fais le parallèle avec le secteur des assurances. En tant que courtier, vous ne vendez pas des assurances. Vous voulez avoir un impact positif sur la vie des gens. Vous leur apportez par exemple une certaine tranquillité d'esprit, vous leur donnez des perspectives pour une retraite à l'abri des soucis financiers, ... En fonction de votre business plan, vous devez avoir une vue d'ensemble, la partager avec votre équipe et

susciter l'enthousiasme de vos collaborateurs. Cela donnera un élan supplémentaire à votre histoire et apportera beaucoup d'énergie positive à votre équipe.

Cela aide-t-il aussi à recruter les bons collaborateurs ?

Steven Van Belleghem :

Bien sûr. Où aiment travailler les jeunes ? Dans des sociétés qui créent des changements positifs. C'est de cela dont on parle. N'oubliez pas que les jeunes ont aujourd'hui plus de possibilités que jamais sur le marché du travail. Créer sa propre affaire ou sa propre boutique en ligne ou se lancer

sur les réseaux est très rapide... Savez-vous du reste que le troisième Belge le plus écouté sur Spotify est un jeune homme de 24 ans dont beaucoup n'ont jamais entendu parler ? Il s'agit de l'artiste Tibeauthetraveler, Tibeau Denamur de son vrai nom, qui compose de nouvelles chansons, les met sur Spotify et est immensément populaire. Avec un minimum de budget et en poursuivant simplement son rêve, il a réalisé l'impossible.

Faisons un petit retour en arrière. Beaucoup de jeunes aujourd'hui ont vu leurs parents travailler dur dans les années 1990 et 2000. Beaucoup ont aussi vu un de leur parents se faire licencier dans le cadre

d'une restructuration juste parce que la société voulait faire plus de bénéficiaires alors qu'il s'était toujours efforcé de faire son travail le mieux possible.

Beaucoup de jeunes estiment que ce n'est pas juste. Cela crée des opportunités pour les petites entreprises où l'humanité et l'enthousiasme de réaliser quelque chose en équipe sont encore importants. Les jeunes sont davantage disposés à travailler pour de telles entreprises.

Dans quelle mesure les nouvelles technologies, comme l'intelligence artificielle et ChatGPT, peuvent-elles contribuer à une bonne expérience client ?

Steven Van Belleghem :

Les possibilités sont énormes selon moi. Aucun logiciel n'a à ce jour été adopté plus

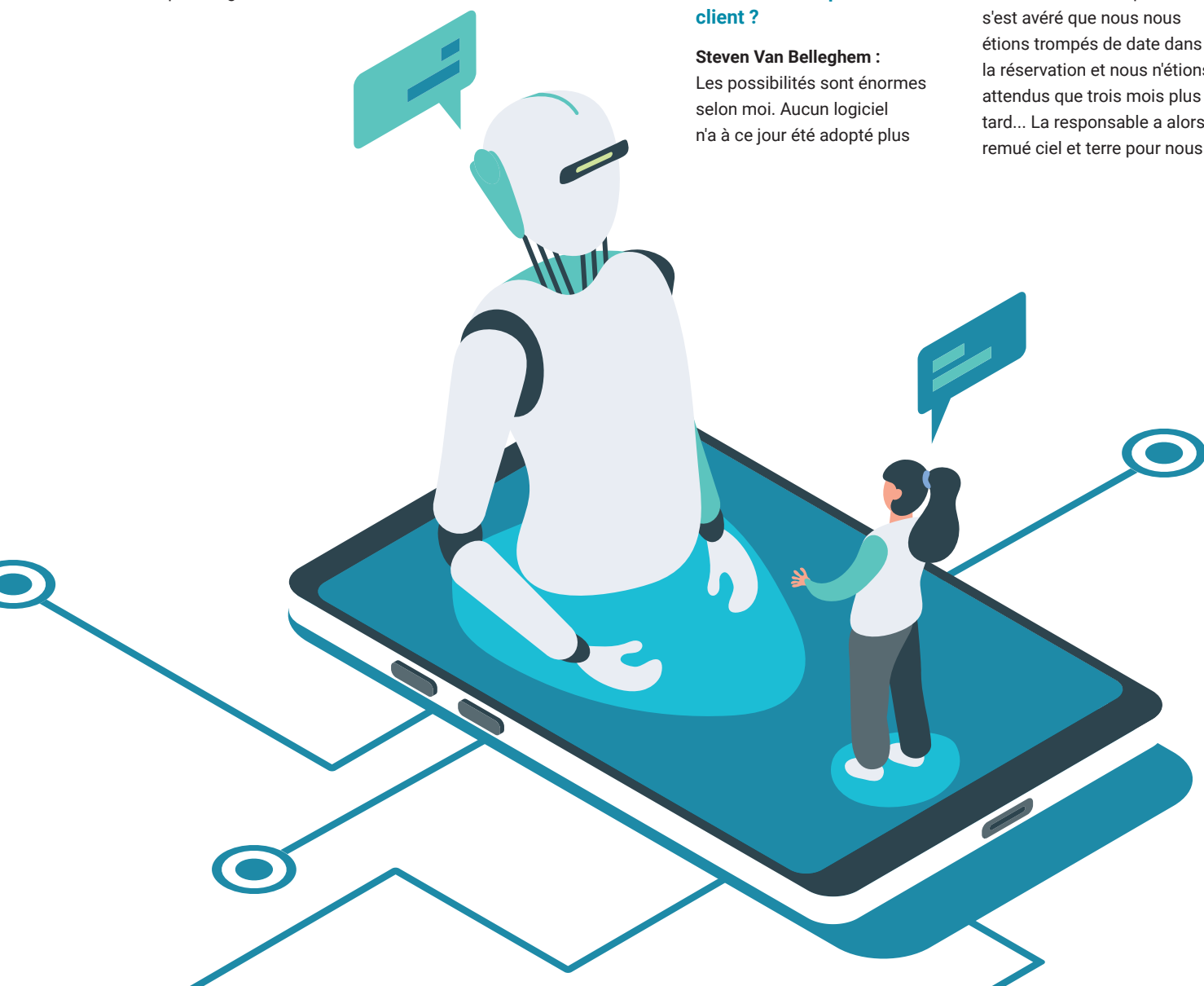
vite que ChatGPT. Google fait vraiment old school par rapport à ChatGPT qui améliore considérablement la productivité en matière de communications. Je m'attends à voir de nombreuses PME déployer très bientôt ChatGPT et l'intelligence artificielle en général.

DANS LA COUR D'UN RESTAURANT ÉTOILÉ

Quelle a été votre expérience client la plus marquante ?

Steven Van Belleghem :

Avec un groupe de huit amis, nous avons réservé une table dans un restaurant étoilé. Mais une fois arrivés sur place, il s'est avéré que nous nous étions trompés de date dans la réservation et nous n'étions attendus que trois mois plus tard... La responsable a alors remué ciel et terre pour nous



« Essayer de devenir un véritable partenaire de vie pour vos clients. Apportez un changement positif dans la vie de vos clients. C'est comme ça que vous ferez vraiment la différence. En tant que courtier, vous êtes impliqué dans tous les moments importants de la vie de vos clients. »



trouver une place assise, même si l'endroit était bien sûr complet. Il faisait beau et on nous a trouvé une place dans une petite cour à l'arrière du restaurant. Nous étions assis là, seuls avec notre petit groupe, autour d'une table éclairée par 50 ou 60 bougies. Nous avons eu droit à un service personnalisé de grande qualité et ce fut une soirée merveilleuse à laquelle nous repensons encore aujourd'hui avec beaucoup de plaisir. Pourtant, la dame aurait tout aussi bien pu

dire qu'il n'y avait plus de place et on n'en parlait plus. Mais sa volonté de trouver une solution a également montré à ses collaborateurs à quel point elle était orientée client. Quoi qu'il arrive, le client est roi ! Ce genre d'expérience est inoubliable.

OPTEZ POUR LE CHANGEMENT POSITIF

Le marché des finances et des assurances est le théâtre d'une importante vague de consolidation.

Cela représente-t-il une menace au niveau de l'expérience client ?

Steven Van Belleghem:
Pas nécessairement. La fusion entre deux ou plusieurs assureurs ou bureaux de courtiers représente bien sûr toujours un moment charnière. Il s'agit alors de confirmer ou redéfinir la culture d'entreprise. Et c'est aussi un moment idéal pour utiliser cette culture pour susciter l'enthousiasme du plus grand nombre.

Pourriez-vous, pour terminer, donner encore quelques conseils aux courtiers pour se démarquer ?

Steven Van Belleghem :
En ce qui concerne les produits, vous ne pouvez pas changer grand-chose puisqu'ils sont déterminés par l'assureur. Mais il existe d'autres possibilités. Vous pouvez par exemple faire en sorte d'être extrêmement accessible pour les clients. Laissez aussi les clients choisir le canal qu'ils souhaitent. Whatsapp, Messenger, téléphone, e-mail, ... ? Peu importe. En tant que courtier, vous devez juste veiller à disposer de ces canaux. Il faut vivre avec son temps. Plus vous serez accessible, plus vous pourrez montrer vos atouts. Et plus vite vous pourrez travailler.

Une autre option consiste à essayer de devenir un véritable partenaire de vie pour vos clients. Apportez un changement positif dans la vie de vos clients. C'est comme ça que vous ferez vraiment la différence. En tant que courtier, vous êtes impliqué dans tous les moments importants de la vie de vos clients. Mais vous devez approfondir la relation et montrer de l'empathie. Être présent lors d'un décès, aider vraiment les gens, agir vite, ... le bouche-à-oreille jouera son rôle. Et c'est aussi comme ça que vous gagnerez le droit de jouer votre rôle lors du prochain moment important de la vie du client...

Pensez aussi à l'impact que vous pouvez avoir sur la société, à la manière dont vous pouvez aider les gens de votre entourage avec votre expertise. Avec des conseils de sécurité et de prévention par exemple.

Et si vous communiquez sur toutes ces choses, que vous impliquez vos collaborateurs, que vous êtes vous-même enthousiaste, ... vous créerez une histoire qui rendra vos clients fiers d'être clients chez vous. N'est-ce pas là un objectif idéal ? ●



Teledesk Group
en

chiffres

en 2022

89 collaborateurs
125 réparateurs
750 clients actifs



> 240.000 appels entrants
> 100.000 appels sortants
15.981 heures d'appel
795 lignes téléphoniques
actives

Journée la plus chargée =
mercredi

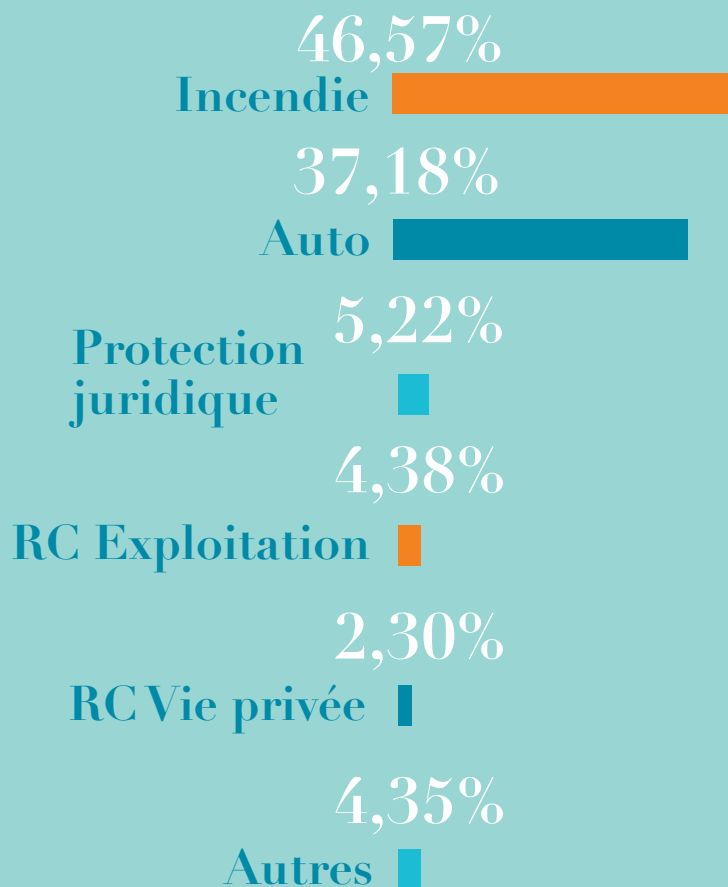
Mois le plus chargé =
janvier

Claims & Accident management

20.000
dossiers clôturés
dans notre réseau

+ 13,13%
de dossiers de sinistres
ouverts pour les courtiers
par rapport à 2021

Types de dossiers de sinistres :



1.308 réunions



140.000
e-mails envoyés

618.400
e-mails reçus

Faites confiance à l'employé **virtuel** de Teledesk Group

Vous devez faire face à l'absence prolongée d'un ou plusieurs collaborateurs au sein de votre entreprise ? Vous voulez assurer la continuité pendant une période de congé ? Ou vous aimeriez sous-traiter certaines tâches spécifiques à un spécialiste externe ? Vous pouvez dans ce cas compter sur l'employé virtuel de Teledesk Group. Si vous faites appel à nous, vous payez un forfait par tâche exécutée. Quelles missions pouvons-nous assurer pour vous ?



Administration

- Envoi de documents par la poste
- Appels sortants aux clients, experts, réparateurs, ...
- ...

Tâches de production

- Traitement des avenants aux polices
- Traitement des voitures de remplacement
- Traitement des demandes de tarifs
- Établissement de cartes blanches provisoires
- Immatriculation de véhicules à la DIV
- Envoi d'offres
- ...

Gestion des sinistres

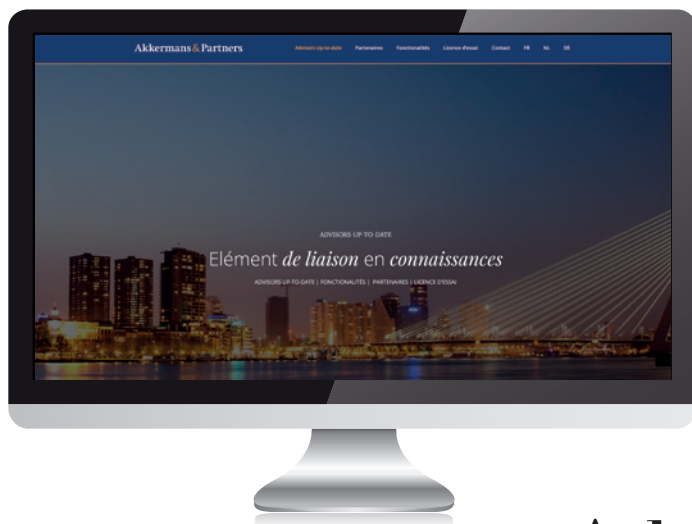
- Suivi des dossiers en cours
- ...

Pourquoi faire appel à l'employé virtuel de Teledesk Group ?

- Nous traitons immédiatement toutes les questions qui vous parviennent par téléphone ou par e-mail.
- Vos clients sont aidés immédiatement.
- Vous êtes en vacances ? Vous pouvez alors en profiter au maximum. Nous assurons la continuité de votre bureau.
- Vous recevez un rapport circonstancié de toutes les tâches exécutées par nos soins.

**Envie d'avoir une
indication de prix ?**

Envoyez un mail à sales@teledeskgroup.be.



Up-to-date Advisors

Remplissez votre obligation de formation continue de la manière la plus efficace (et bénéficiez d'une réduction substantielle via Teledesk Group !)

La FSMA a récemment renforcé les règles relatives à la formation continue régulière légalement obligatoire. Pour remplir efficacement votre obligation de formation continue, vous pouvez faire appel à Advisors Up-to-date, une plateforme d'apprentissage en ligne d'Akkermans & Partners, via notre service.

Quels avantages cela vous apporte-t-il ?

- Advisors Up-to-date est **disponible 24/7**. Vous pouvez donc vous former quand et où cela vous convient le mieux. Pas de temps de déplacement et totalement en phase avec l'organisation du travail flexible que nous connaissons aujourd'hui.
- Vos **collaborateurs** peuvent également profiter parfaitement d'Advisors Up-to-date !
- Si vous vous inscrivez via Teledesk Group, vous bénéficiez d'une **réduction de 35 %** !



Vous souhaitez plus d'informations ?

Envoyez immédiatement un e-mail à sales@teledeskgroup.be.

Récit de la fusion de Plusassur

Le 1er janvier, cinq courtiers (ABR Verzekeringsgroep, Zakenkantoor Flos, Groep Penneman, Ad-vice et Kantoor Stevens) ont uni leurs forces sous le nom de Plusassur. Louis Schoofs et Lieven Bernaers expliquent en quoi cette fusion leur semble être une valeur ajoutée et avec quelles ambitions ils envisagent l'avenir.





Les cinq bureaux travaillaient déjà ensemble sous l'égide du groupe Plus++. La fusion était-elle de ce fait inscrite dans les étoiles ?

Louis Schoofs :

Les bureaux au sein du groupe Plus++ ont opté pour un modèle d'activité unique où la rentabilité occupe une place centrale. Nous nous sommes donc éloignés de la rémunération traditionnelle par le client sur la base de commissions et avons opté résolument pour une rémunération sur la base d'honoraires, qui fait l'objet d'un contrat avec chaque client. Les honoraires sont basés sur le coût du service au client, et les frais les plus importants sont le salaire horaire ou les heures de service. Plus++ est aussi synonyme d'un lien étroit avec le client. Chaque client est en effet membre de Plus++ et a l'opportunité de rencontrer régulièrement d'autres clients Plus++ et nos collaborateurs lors d'événements. Il peut s'agir d'événements informels et décontractés, mais aussi de réunions sur des thèmes qui intéressent nos clients, comme la maison, la santé, la durabilité, ... Plus++ a vraiment une philosophie et une approche client uniques.

Mais à un moment donné, le fonctionnement d'un certain nombre de bureaux était tellement intégré qu'ils étaient prêts à passer à l'étape suivante, à savoir former une seule et même organisation. À partir de là, nous avons entamé un processus intensif pour nous mettre d'accord sur l'actionnariat, la prise de décisions et, bien sûr, les objectifs de l'entreprise unifiée, qui s'appellerait Plusassur. Au bout de deux ans environ deux ans, nous étions prêts.

« Quand le premier objectif est le chiffre d'affaires, les choses se passent toujours mal. Le chiffre d'affaires est la finalité d'autres critères. Il s'agit en premier lieu de rentabilité. »

Louis Schoofs

A-t-il été difficile de mettre tout le monde d'accord ?

Louis Schoofs :

À vrai dire, cela s'est fait assez facilement, précisément parce qu'il y avait déjà une base solide grâce au groupe Plus++. Mais tous les bureaux du groupe Plus++ n'ont pas pour autant adhéré à l'aventure de Plusassur. À un moment donné, chacun doit juger par lui-même s'il est partant ou non. Mais nous sommes très heureux que cinq bureaux aient franchi le pas.

Je remarque que de nombreuses fusions sont presque exclusivement motivées par l'argent : que vais-je recevoir en échange de mon portefeuille ? Cela n'a jamais été



Louis Schoofs

un sujet de discussion pour nous car nous avons créé une formule pour déterminer la valeur d'un bureau. Cette formule tient compte du rendement que le bureau peut générer sur sept ans. Dans le cas de Plusassur, chaque gérant d'un des bureaux sous-jacents a reçu une partie de la valeur, à charge pour lui de gagner le reste au cours des sept prochaines années. Cela a été appliqué de manière très transparente pour tous les bureaux. La rémunération mensuelle fixe et variable des commerciaux a été calculée sur la base du coût du service pour les clients existants et les nouveaux clients. →

UNE STRUCTURE TRANSPARENTE ET EFFICACE

Que voulez-vous faire différemment des autres ?

Lieven Bernaers :

Je pense que nous disposons d'une structure unique et très performante. Nous avons ainsi mis en place une équipe de direction composée d'un conseil exécutif d'une part et d'un conseil d'administration d'autre part. La gestion journalière est assurée par cinq personnes et tous les actionnaires siègent au Conseil d'administration. Nous avons une équipe commerciale qui consacre 80 % de son temps aux contacts avec les clients. Les commerciaux sont chargés du suivi de tous les clients existants et de la prospection de nouveaux clients.

Nous avons aussi une équipe de back-office distincte, répartie entre les différents bureaux, qui s'occupe aussi bien des sinistres que de la production.

Il est très important que toutes les procédures et tous les processus se déroulent efficacement et sans heurts. Ces routings sont même étudiés actuellement par des étudiants en master de l'Université d'Anvers en vue d'identifier les points susceptibles d'être améliorés.

Louis Schoofs :

Tout le monde doit prendre ses responsabilités, que ce soit les commerciaux ou le back-office. Le secteur des assurances souffre aujourd'hui d'une grave pénurie de personnel qualifié. Nous sommes fiers de notre équipe et nous chérissons nos employés. Nous accordons donc beaucoup d'attention à un flux de travail efficace et, en ce qui concerne la numérisation, nous voulons aussi décharger autant que possible notre personnel du travail administratif et répétitif.

Lieven Bernaers : Nous consacrons aussi beaucoup de temps aux accords et aux relations : il faut en effet concilier cinq cultures différentes, même si beaucoup de choses sont aussi similaires. Nous consacrons donc beaucoup d'attention au coaching interne.

Louis Schoofs :

Dans beaucoup de fusions entre courtiers, un bureau est racheté et les courtiers continuent ensuite à travailler de la même manière, sans vision commune. C'est hors de question chez nous. Tout le monde est à 100 % sur la même longueur d'onde.

L'OBJECTIF N'EST PAS LE CHIFFRE D'AFFAIRES, MAIS LA RENTABILITÉ

Quelle est aujourd'hui l'importance de la taille pour un courtier ?

Lieven Bernaers : Nous avons besoin d'une taille suffisamment importante pour financer notre structure et négocier de bonnes conditions auprès des assureurs. Mais le chiffre d'affaires n'est certainement pas un but en soi.

Louis Schoofs : Effectivement. Quand le premier objectif est le chiffre d'affaires, les choses se passent toujours mal. Le chiffre d'affaires est la finalité d'autres critères. Il s'agit en premier lieu de rentabilité. Si vous avez un gros chiffre d'affaires, mais peu de rentabilité, vous n'aurez aucune possibilité d'investir. Le secteur des assurances a longtemps été mal guidé dans ce domaine. On vend trop souvent sur la base du chiffre d'affaires des commissions et pas sur la base de la rentabilité.



Lieven Bernaers

« Nous sommes aussi ouverts à l'adhésion d'autres courtiers. Nous visons dans ce cas des courtiers dans la tranche d'âge 30-50 ans, qui ont de l'ambition et la volonté de rejoindre notre aventure. »

Lieven Bernaers

PARTENAIRES SUPPLÉMENTAIRES BIENVENUS

Comment comptez-vous grandir dans les années à venir ?

Lieven Bernaers : D'un côté, nous voulons bien sûr développer notre portefeuille existant grâce aux efforts de nos commerciaux, mais aussi aux nombreux clients qui sont des ambassadeurs de Plusassur et peuvent amener d'autres clients. D'un autre côté, nous sommes aussi ouverts à l'adhésion d'autres courtiers. Nous visons dans ce cas des courtiers dans la tranche d'âge 30-50 ans, qui ont de l'ambition et la volonté de rejoindre notre aventure. Nous pouvons les aider dans de nombreux domaines et leur donner la possibilité de faire partie d'un ensemble plus vaste et plus performant. Idéalement, le bureau doit avoir un nombre limité d'employés et se concentrer surtout sur les entrepreneurs. Nous sommes bien sûr toujours heureux d'accueillir des clients particuliers dans nos bureaux, mais notre priorité reste les PME.

Louis Schoofs : Je vais prendre un simple calcul. Il vaut mieux un client qui paie 1.000 euros par an pour les frais de service effectivement fournis que dix clients qui paient chacun une commission de 100 euros parce que votre charge de travail pour ces dix clients sera beaucoup plus élevée et votre rentabilité sera donc beaucoup plus faible. Nous recherchons au maximum des clients qui affichent un score élevé en termes de services souhaités, de rentabilité et de potentiel.

Des bureaux supplémentaires nous aideront non seulement à accroître notre force commerciale, mais aussi à rester proches de nos clients et d'établir des liens avec eux. Et cela nous donnera aussi l'occasion d'investir davantage dans un lieu de travail agréable, et donc dans la durabilité pour nos employés. •

« Il vaut mieux un client qui paie 1.000 euros par an pour les frais de service effectivement fournis que dix clients qui paient chacun une commission de 100 euros parce que votre charge de travail pour ces dix clients sera beaucoup plus élevée et votre rentabilité sera donc beaucoup plus faible. »



 plusassur

en quelques chiffres

7 bureaux

Zwijndrecht

Kieldrecht

Haasdonk

Lokeren

Essen

Reet

Knokke

2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires

10 ETP*

* La plateforme Sinistres compte 4 ETP et est exploitée par tous les bureaux Plus++.

Teledesk Group aide également les assureurs dans le domaine de la téléphonie

Beaucoup d'assureurs ont du mal à gérer efficacement l'afflux massif d'appels téléphoniques. Teledesk Group peut aussi aider les compagnies à surmonter ce problème.

Comment ?

01 Lors d'un appel entrant, l'appel est dévié vers **une équipe dédiée de collaborateurs de Teledesk Group** qui répondent alors au nom de l'assureur. Nos collaborateurs peuvent dans ce cas répondre à la question du client ou, si nous avons accès aux systèmes de l'assureur, prendre les mesures nécessaires : enregistrement de l'appel, envoi de documents, ouverture de dossiers de sinistres, ... Si nécessaire, nous orientons le client vers un gestionnaire ou un collaborateur de l'assureur.

02 Transfert des appels vers Teledesk Group. Cela peut se faire non seulement **pendant les heures de bureau, mais aussi avant et après les heures de bureau et les week-ends.**

03 **Tous les appels entrants** peuvent être transférés, mais aussi **une partie ou simplement en cas de surcharge**, selon le choix du client.

04 Teledesk Group fournit **un ou plusieurs numéros de téléphone uniques** vers lesquels l'assureur peut transférer les appels, avec la possibilité également dans ce cas de **choisir la langue**. Toutes les procédures et tous les accords sont discutés et consignés ensuite dans un document détaillé.



Quelles tâches pouvons-nous entre autres exécuter pour les assureurs dans le cadre des appels transférés ? (liste non exhaustive)

Services d'assistance

- Traitement des appels en cas de surcharge
- Accompagnement des clients dans leur demande d'assurance en ligne
- Explication de la police et des conditions
- Envoi des documents souhaités au client
- Réponse aux questions ou orientation vers un service spécifique
- ...

Post-traitement

- Établissement d'offres et/ou envoi de polices
- Établissement et envoi de cartes blanches et/ou autres documents
- Envoi d'avis d'échéance
- Immatriculation de véhicules
- ...

Pourquoi choisir Teledesk Group ?

- Soutien 24h/24, 7j/7 selon les souhaits et défis de l'assureur
- Tous les collaborateurs concernés de Teledesk Group disposent des connaissances nécessaires et des attestations PCP requises.
- Nous disposons de larges équipes composées de locuteurs natifs en français et néerlandais. L'anglais n'est pas non plus un problème.
- Nous travaillons selon le principe de l'amélioration continue et organisons régulièrement des réunions de suivi pour optimiser le service.
- Vous recevez des rapports complets.
- Notre système garantit une disponibilité de 99 % et nous disposons d'un processus unique de continuité des activités (Business Continuity Process).



Envie de recevoir une offre ?

Contactez Ward Alleman par e-mail à sales@teledeskgroup.be.

Que peut faire pour vous notre customer service center ?

En tant qu'assureur ou courtier en assurances, vous pouvez faire appel au customer service center de Teledesk Group pour de la prospection téléphonique, de la rétention de clients, de l'upselling, de la réactivation de clients dormants, de l'enrichissement de base de données, ... Lisez tout à ce sujet ici.

01 Prospection téléphonique

Nos agents travaillent pour vous et font tout ce qu'ils peuvent pour vous obtenir des rendez-vous intéressants.

Que faisons-nous avec vous pour y parvenir ?

- Entretien exploratoire pour déterminer les objectifs et les grandes lignes du projet
- Élaboration ensemble d'un script, en tenant compte du groupe cible et du fichier d'adresses, de tout courrier ou e-mailing antérieur, ...
- Préparation éventuelle d'un script d'appel et test approfondi de celui-ci
- Appel de toutes les personnes présentes dans le fichier par nos agents
- Rédaction d'un rapport pour chaque appel et par jour
- Analyse ensemble des résultats de votre action de télémarketing



02 Rétention de clients

Certains clients vous tournent le dos pour aller frapper à la porte d'un concurrent ? Cela n'est bien sûr jamais agréable. Nous élaborons pour vous une campagne de rétention et pouvons même effectuer des appels pour de l'upselling auprès des clients existants. Nous pouvons aussi réactiver des clients dormants.

04 Enrichissement de votre base de données

Les données sont le nouvel or. Votre base de données de clients n'est plus à jour depuis longtemps ? Nous nous ferons un plaisir de mobiliser nos agents pour transformer votre base de données en un trésor de potentiel commercial.



03 Upselling auprès de clients existants

Votre portefeuille comprend un grand nombre de clients avec une ou deux polices seulement ? Une campagne d'upselling peut alors être une bonne idée. Le rendement de vos clients totaux sera non seulement beaucoup plus élevé, mais les clients totaux seront aussi beaucoup plus fidèles que les clients avec une seule police.

Demandez une offre sur mesure pour votre projet

Contactez-nous sur sales@teledeskgroup.be et nous vous soumettrons une offre parfaitement adaptée à vos besoins et attentes.

Pourquoi sous-traiter votre prospection ?

Votre bureau emploie un ou plusieurs collaborateurs commerciaux ? Vous savez alors à quel point il est important que leur agenda soit rempli au maximum de rendez-vous intéressants. Une prospection téléphonique de qualité pourra faire des miracles dans ce cas. Confiez-la donc à des spécialistes. Pourquoi ? C'est ce que vous lirez ici.



Demain ne vient jamais

Vos commerciaux ont du mal à dégager suffisamment de temps pour prospecter par téléphone à la recherche de rendez-vous, jusqu'à l'oublier totalement. Et ils trouvent aussi bien souvent le cold calling rébarbatif.

En plus, la prospection téléphonique est totalement différente d'un rendez-vous commercial physique. Tous les vendeurs ne sont pas forcément doués pour les deux, loin s'en faut.

Les avantages d'une sous-traitance de la prospection téléphonique

- Les agents d'un bureau de télémarketing prospectent chaque jour de la semaine par téléphone. Ils peuvent ainsi se consacrer à 100 % à votre opération téléphonique et ne doivent pas la combiner avec d'autres tâches. Ils savent en outre parfaitement ce qui fonctionne ou pas au téléphone.
- En sous-traitant votre prospection téléphonique, vous pourrez (faire) effectuer plus d'appels de prospection et enregistrer par conséquent plus de résultats !
- Vous n'avez pas à vous soucier des absences pour cause de maladie ou de congés. Les collaborateurs du bureau auquel vous confiez votre prospection peuvent se remplacer les uns les autres.
- Les agents d'un bureau de télémarketing aiment la prospection par téléphone. Et cela rejaillira bien sûr sur les résultats si vous les comparez à ceux d'un collaborateur commercial qui ferait ça à contrecœur.
- Un contre-argument possible, surtout dans le secteur des assurances, est qu'une agence de télémarketing ne connaît pas du tout le secteur. L'agent ne répondrait pas ou dirait des choses au téléphone qui ne sont pas correctes du tout. Avec Teledesk Group, vous n'avez aucune crainte à avoir. Tous nos collaborateurs disposent de l'expérience nécessaire et d'attestations pour mener à bien votre action de prospection.
- Vous recevez un rapport clair sur chaque appel. Vous êtes ainsi parfaitement au courant de ce qui a été dit au téléphone et pouvez préparer correctement un éventuel rendez-vous.

Offre de prix pour la sous-traitance de votre prospection

**Vous voulez une offre de prix sur mesure pour votre projet ?
Contactez-nous par sales@teledeskgroup.be.**





Comment protéger votre environnement IT ?

Phishing, malware, ransomware, ... Les menaces IT sont permanentes. Une sécurisation performante de votre réseau, de vos appareils et de vos données est plus que jamais indispensable. Non seulement pour les grandes entreprises, mais aussi pour les PME. Nils Rossel (Business Analyst) et Mathias Claeys (IT Administrator) de Teledesk Group vous donnent quelques conseils pratiques pour assurer la sécurité de votre environnement informatique.

« Commençons par un constat qui a assurément de quoi faire réfléchir : quelles que soient les mesures de sécurité que vous prendrez, elles ne serviront à rien si vos collaborateurs et vous-même ne faites pas attention ou ne suivez pas les règles », déclare Nils Rossel. « Les erreurs commises par les utilisateurs individuels représentent le plus grand risque de piratage ou de problèmes informatiques. Il est donc indispensable de sensibiliser et de former au maximum l'ensemble de votre équipe. Des sujets comme l'utilisation des e-mails ou des sites web, la navigation à partir d'un site externe, le RGPD, ... sont tous importants. Et ne pensez pas que les pirates informatiques ne s'attaquent qu'aux multinationales. Les PME comme les bureaux de courtiers représentent aussi une cible ».

« Former vos collaborateurs est tout simplement indispensable. Le maillon faible de la sécurité numérique est et reste en effet l'être humain. »

Mathias Claeys

Mathias Claeys : « Former vos collaborateurs est tout simplement indispensable. Le maillon faible de la sécurité numérique est et reste en effet l'être humain. Les systèmes ont beau être protégés de manière optimale contre les personnes mal intentionnées, ils seront aussi souvent très vulnérables si quelqu'un installe accidentellement un logiciel non sécurisé ou insère une clé USB inconnue dans son ordinateur portable. Tout le monde n'est pas spécialisé en cybersécurité et personne n'est à l'abri d'une erreur. Sensibiliser les gens aux risques et leur donner des outils concrets sous la forme de choses à faire et à ne pas faire peut faire une énorme différence. » →



Mathias Claeys

Nils Rossel

AUTHENTIFICATION MULTI-FACTEURS

Les mots de passe restent certes importants, mais ils n'offrent pas une sécurité absolue. L'authentification multifacteur ou MFA (Multi Factor Authentication) offre une protection supplémentaire. Les utilisateurs doivent alors non seulement s'identifier avec un mot de passe, mais aussi passer par des

mesures d'authentification supplémentaires pour obtenir l'accès, par exemple avec un SMS, mais cela n'est pas non plus sûr à 100 %. « Comme les SMS peuvent aussi être interceptés, nous recommandons aussi d'organiser l'authentification multifacteur avec des notifications push sur le smartphone à d'abord approuver avant de saisir un code que seul l'utilisateur peut voir. C'est bien plus sûr », explique Mathias Claeys.



« Pour la sécurité et l'optimisation de votre réseau, demandez conseil à des spécialistes. »

Nils Rossel

GESTION SÛRE DES MOTS DE PASSE

Partager ses mots de passe est bien sûr hors de question. Mais il est aussi recommandé, que ce soit à des fins privées ou professionnelles, d'utiliser différents mots de passe. Ne choisissez pas un mot de passe trop évident, comme votre date de naissance, mais plutôt une phrase complète avec quelques majuscules et signes de ponctuation. Vous avez des problèmes pour retenir tous ces mots de passe ? Évitez alors de les noter sur un post-it pour les coller ensuite sur votre écran, mais ayez plutôt recours à un gestionnaire de mots de passe qui conservera tous vos mots de passe afin que vous n'en ayez qu'un seul à retenir, celui, précisément, du gestionnaire de mots de passe. Bien entendu, pour ce gestionnaire de mots de passe, vous choisirez un mot de passe très difficile et activerez l'authentification multifacteur. Et peut-être le point le plus important : veillez à ce que l'accès à votre ordinateur portable ou PC soit également sécurisé par un mot de passe ou un code secret.

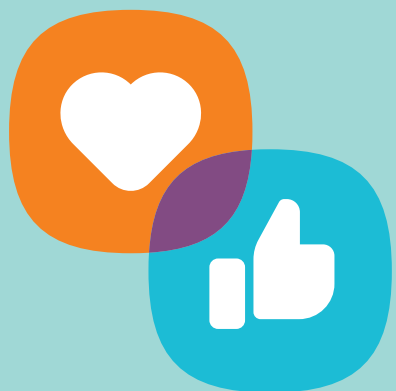
VEILLEZ À AVOIR UN RÉSEAU SAIN

Celui qui n'avance pas recule. Et cela vaut sans aucun doute aussi pour les environnements IT. Comment faire en sorte que votre réseau reste en bonne forme ?

- Exécutez toutes les mises à jour nécessaires : que ce soit de votre routeur ou de tous les appareils à partir desquels vous vous connectez à votre réseau, ou des logiciels que vous utilisez. Optez autant que possible pour des mises à jour automatiques. Ces mises à jour contiennent souvent des correctifs de sécurité qui permettent de combler les dernières failles de sécurité.
- Un pare-feu et un antivirus performants sont indispensables.
- Effectuez régulièrement des copies de sauvegarde. Au moins une fois par jour pour les données importantes !
- Obligez les visiteurs à se connecter à un réseau distinct pour que tout reste parfaitement distinct de votre propre réseau.
- Veillez à ce que l'accès à votre réseau soit limité à une région déterminée, comme le Benelux, avec obligation pour celui qui veut se connecter à partir d'un autre endroit de demander et obtenir une autorisation supplémentaire.

- Évitez de vous connecter à un réseau WiFi public, comme dans les hôtels ou les aéroports. Et si vous allez malgré tout sur Internet, utilisez alors un VPN et évitez les services sensibles comme les services bancaires ou le réseau de votre entreprise. Configurez de préférence votre propre hotspot mobile via votre smartphone et connectez-y votre ordinateur portable ou tablette, c'est bien plus sûr. Et n'oubliez pas non plus ici d'ajouter un mot de passe. Sécurisez toutes vos données en les cryptant.
- Évitez autant que possible le BYOD (bring your own device). Veillez plutôt à ce que les ordinateurs et les smartphones soient gérés par vous ou votre partenaire informatique.
- Protégez votre environnement/vos appareils en utilisant des comptes aux droits limités. Veillez à ce que les nouvelles applications et certaines actions ne puissent être effectuées que par des personnes disposant de droits d'administrateur. Vous éviterez ainsi l'installation accidentelle de programmes « malveillants ».

Nils Rossel : « Pour la sécurité et l'optimisation de votre réseau, demandez conseil à des spécialistes. Le prix que vous paierez pour une approche professionnelle sera infiniment moins élevé que ce que pourra vous coûter le piratage de votre réseau. » ●



10

conseils sur les réseaux sociaux pour les courtiers

01

RESTER À L'ÉCART N'EST PAS UNE OPTION

Vous préférez rester à l'écart des réseaux sociaux parce que vous avez peur des commentaires négatifs ? Mauvais choix ! Car pendant ce temps-là, vos concurrents y sont bel et bien actifs et en utilisent les nombreuses possibilités pour se développer. Les absents ont toujours tort. Les réseaux sociaux sont en effet parfaits pour augmenter votre notoriété dans une région donnée.

02

CHOISISSEZ SOIGNEUSEMENT LES CANAUX DE RÉSEAUX SOCIAUX

Choisissez très soigneusement les canaux sur lesquels vous voulez communiquer.

- Facebook et Instagram seront pratiquement incontournables si vous faites du B2C.
- Votre groupe cible se compose d'entrepreneurs et de PME ? LinkedIn sera alors aussi indispensable.

Veillez à avoir suffisamment de temps pour bien gérer chaque canal. Suivre deux à trois réseaux sociaux est souvent le maximum !

03

À QUELLE FRÉQUENCE DEVEZ-VOUS POSTER DES MESSAGES ?

Devez-vous publier des messages tous les jours ? Bien sûr que non ! Il n'existe pas vraiment de règle en ce qui concerne le bon nombre de posts. Notre règle est la suivante : essayez de publier des messages deux à trois fois par semaine sur chacun de vos canaux. Ce sera déjà pas mal.

04

UN CONTENU DIFFÉRENT SUR CHAQUE CANAL ?

Soms lees je wel eens dat je geen identieke berichten mag posten op verschillende socialemediakanalen. Niks van aantrekken. Je kan perfect dezelfde content op meerdere kanalen publiceren. Meer nog, het is vaak een erg verstandige vorm van time management.

05

POSTEZ DES MESSAGES PERSONNELS

Publiez surtout des posts personnels qui font ressortir l'identité de votre bureau. Choisissez par exemple autant que possible des photos personnelles et n'utilisez des photos de banques d'images que si vous n'avez pas de photos propres. Impliquez vos collaborateurs et vos clients dans le contenu. Ce sont en effet vos canaux de réseaux sociaux et ils doivent donc aussi refléter votre identité.

06

RENDEZ LE VISUEL ATTIRANT

Tous les posts se ressemblent ? Avec le même type d'image et toujours le même appel à l'action ? Bon courage alors pour captiver votre public sur les réseaux sociaux. Optez au contraire pour des posts différents et surprenants. Alternez entre vidéos, photos, illustrations, ...

07

CHERCHEZ L'INTERACTION

Postez régulièrement des messages où vous demandez des réactions de vos followers. Un jeu, une question du mois, un petit concours, un sondage, ... Les possibilités ne manquent pas. Plus vous aurez de réactions, plus vous augmenterez la portée de vos prochains posts. La diversité sera bien sûr aussi toujours la bienvenue : veillez à proposer suffisamment de contenu intéressant, comme des liens vers des articles de blog sur votre site.

08

LES RÉSEAUX SOCIAUX DEMANDENT DU TEMPS

Ne pensez pas que vous pourrez tout de suite mettre en place des communications performantes sur les réseaux sociaux. Capturer l'attention sur plusieurs canaux prendra du temps. C'est impossible autrement. Comptez au moins un jour de travail par mois pour deux à trois canaux.

09

FAITES DE LA PUBLICITÉ

Les canaux des réseaux sociaux sont parfaits pour toucher un grand nombre de personnes avec un minimum d'efforts. Mais... les algorithmes feront aussi en sorte que vous ne pourrez pas obtenir une grande portée sans publicité. Vous voulez faire la promotion de votre bureau sur les réseaux sociaux ? Vous n'y échapperez alors pas et devrez placer de la publicité de temps en temps. Celle-ci vous offrira différents avantages :

- Vous toucherez bien plus de personnes que via vos posts organiques (non payants).
- Vous pourrez délimiter précisément votre groupe cible.
- Vous augmenterez aussi indirectement la portée de vos futurs messages organiques. Les personnes qui cliqueront sur votre publicité verront en effet aussi vos posts non payants apparaître sur leur fil d'actualité dans les mois suivants.

10

UTILISEZ DES OUTILS POUR PLANIFIER VOS POSTS

Pour organiser efficacement votre charge de travail pour vos réseaux sociaux, il sera préférable d'utiliser des outils de planification et il en existe beaucoup sur le marché. La plupart demandent certes un certain budget, mais ils vous feront gagner beaucoup de temps. Cela vous permettra aussi de vous immerger totalement dans vos communications pendant quelques heures et de programmer immédiatement tous vos messages pour le mois à venir. Bien plus facile que d'attendre d'avoir à nouveau cinq minutes et de devoir soudainement penser à un sujet pour un article...

« Je retourne une fois par an au Bénin. C'est fantastique de retourner dans ma région natale et de revoir mes deux sœurs. »

Modeste Olarewadjou Biokou



Faisons plus ample connaissance avec...

Modeste

Olarewadjou Biokou

Finance Manager chez Teledesk Group

Arrivé chez Teledesk Group en 2007, Modeste, 48 ans, y occupe aujourd'hui la fonction de Finance manager. Logique quand on sait à quel point Modeste est passionné par les chiffres et tout ce qu'il peut en retirer. C'est donc avec plaisir que nous vous le présentons.

« Je suis originaire du Bénin, un petit pays à l'échelle de l'Afrique, frontalier du Togo, du Nigéria et du Burkina Faso. Je suis né plus précisément à Pobe, dans le sud-est du pays. J'ai fait mes études à Cotonou, capitale économique du Bénin, en Finances à l'Institut National d'Économie car j'ai toujours été passionné par les chiffres, mais mes ambitions allaient bien au-delà du Bénin. En 2000, à l'âge de 24 ans, j'ai donc décidé de m'envoler pour l'Europe pour approfondir mes connaissances en finances et économie d'entreprise. C'est ainsi que j'ai intégré l'Université de Lille, avec une spécialisation en Finances & Banque. J'ai ensuite rencontré celle qui allait devenir ma femme et déménagé en Belgique où elle vivait déjà. »

Après ses études, Modeste a postulé chez Teledesk Group. Il a convaincu le management de ses qualités et intégré le département Assistance. Il a ensuite aussi géré des dossiers de sinistres et découvert ainsi différents départements de l'intérieur.

« Je connais en effet très bien les activités opérationnelles au sein de notre société vu que je suis passé par différents services. J'ai ainsi aussi appris à connaître la branche assurances, la spécificité du métier de courtier, les produits des assureurs, ... et obtenu toutes les attestations nécessaires de la FSMA. En 2010, on m'a demandé si je voulais assurer le finance management et comme je suis fou de chiffres, je n'ai pas hésité un seul instant. C'est le genre de proposition qui ne se refuse pas et je n'échangerais ma fonction pour rien au monde. C'est vraiment ce que j'aime. »

APPORTER MA PETITE PIERRE À L'ÉDIFICE

Quand on demande à Modeste ce qu'il aime dans son travail, la réponse fuse. « J'ai eu la chance de participer à la transformation de notre société après la période au sein d'Innovation Group. C'est précisément parce que je connaissais parfaitement Teledesk Group que j'ai pu apporter ma petite pierre. Aujourd'hui, nous avons une équipe très forte dont je suis très heureux de faire partie. Nous avons aussi connu une belle évolution ces dernières années et nous avons tous la confiance de Geert, ce qui rend le travail chez Teledesk Group très agréable. Enfin, je suis passionné par l'analyse des chiffres et leur interprétation pour en tirer des conseils concrets. Pouvoir faire ça tous les jours est vraiment génial. »

BUCKET LIST

Que pouvons-nous encore souhaiter à Modeste pour les prochaines années ? « Je retourne une fois par an au Bénin et j'aimerais pouvoir le faire plus souvent à l'avenir. C'est fantastique de retourner dans ma région natale et de revoir mes deux sœurs. Mais j'adore à vrai dire tous les voyages, et pas seulement au Bénin. Découvrir le monde figure donc assurément sur ma bucket list. Et peut-être que je pourrais à terme ouvrir des portes au Bénin et dans d'autres pays d'Afrique pour Teledesk Group. Il y a tellement de possibilités de collaboration en Afrique ! » •



057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ypres