

03

MAI 2022

telescope
MAGAZINE DE TELEDESK GROUP

Ward
Alleman

« Le Groupe Teledesk offre
une assistance globale aux
courtiers et assureurs »

Geert
Verhaeghe

**PROFESSIONNALISME, SERVICE ET
PASSION DU MÉTIER : VOILÀ CE QUI
NOUS CARACTÉRISE**

Charline Leroi - CEO Autoglass Clinic

**SÉDUIRE DE NOUVEAUX CLIENTS
N'AURA AUCUN SENS SI VOS VIEUX
CLIENTS S'EN VONT...**





4



10



19

contenu

4 **INTERVIEW DE GEERT VERHAEGHE ET WARD ALLEMAN :**
« Le Groupe Teledesk offre une assistance globale aux courtiers et assureurs »

8 **ACTUALITÉS DU TELEDESK GROUP**
1 Vous avez trop de travail de production ? Sous-traitez-le à Teledesk Group | 2 Tarif préférentiel pour votre formation permanente | 3 Vous ne payez plus de TVA sur l'externalisation de la gestion des sinistres et la third party administration

10 **QUAND LE COURTIER EN ASSURANCES DEVIENT PHYGITAL**

12 **ENTRE DE LA PROSPECTION À FROID OU UNE VISITE CHEZ LE DENTISTE, QUE PRÉFÉREZ-VOUS ?**

14 **QUE DIRIEZ-VOUS D'AVOIR EN PERMANENCE UN JOUEUR SUPPLÉMENTAIRE DANS VOTRE ÉQUIPE ?**

16 **CHARLINE LEROI (CEO AUTOGLASS CLINIC)**
« Professionnalisme, service et passion du métier : voilà ce qui nous caractérise »

19 **TABLE RONDE : LES TENDANCES QUI IMPACTENT LES COURTIERS**

22 **SÉDUIRE DE NOUVEAUX CLIENTS N'AURA AUCUN SENS SI VOS VIEUX CLIENTS S'EN VONT...**

24 **STEVE SARTOR ET LUC VAN ANTWERPEN (CONCORDIA)**
« Se concentrer sur les domaines où nous pouvons faire la différence pour les clients »

27 **PERRINE PATTYN**
Une valeur sûre de Teledesk Group depuis 20 ans



8



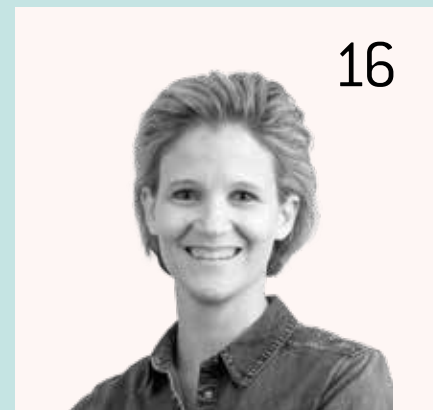
12



22



14



16



24



27

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

Interview de Geert Verhaeghe et Ward Alleman :

« Le Groupe Teledesk offre une assistance

globale

aux courtiers et assureurs »

Le Groupe Teledesk se porte bien. Soutenu par une équipe de 65 professionnels, le groupe est déterminé à être un partenaire solide et flexible pour les courtiers et assureurs tout au long du parcours client. De la prospection à l'appel téléphonique après le sinistre pour vérifier la satisfaction du client. Le mot utilisé par Geert Verhaeghe, fondateur du Groupe Teledesk, et Ward Alleman, Business Development Manager, est assistance globale. Nous les laissons expliquer eux-mêmes comment ils veulent y parvenir.



Geert, cela fait maintenant un peu plus de deux ans que vous avez pris les rênes du Groupe Teledesk. Que pensez-vous de la période écoulée ?

Geert Verhaeghe:

Satisfait du parcours effectué, mais avec encore beaucoup d'ambition pour les années à venir. Lorsque je suis revenu au Groupe Teledesk, qui s'appelait alors Innovation Group Belgium, j'ai immédiatement remanié la structure en fonction d'une stratégie renouvelée. J'ai trouvé qu'il était temps de revenir aux racines du Groupe Teledesk, qui se concentrait sur le service aux acteurs du secteur de l'assurance, notamment les courtiers et les assureurs. Cette orientation avait été quelque peu perdue les années précédentes, et il était crucial que nous la retrouvions. Mais le secteur a beaucoup évolué au cours des dernières décennies. Pour le Groupe Teledesk, il était donc important de ne pas simplement réimplémenter le modèle commercial du passé, mais de l'affiner et de faire preuve d'innovation.

Pourquoi avez-vous tenu à réinventer la stratégie initiale du Groupe Teledesk ?

Geert Verhaeghe:

Parce que c'est exactement là que nous pouvons apporter une réelle valeur ajoutée à nos clients. Nous connaissons parfaitement le secteur des assurances. Nous savons

où se situent les besoins et les attentes des courtiers, des assureurs et des autres acteurs. Avec notre équipe, nous pouvons y répondre parfaitement. Notre spécialisation est un atout que nous voulons plus que jamais jouer.

LEAN & MEAN

Vous avez mentionné que vous avez changé la structure du Groupe Teledesk. Expliquez-nous comment vous avez fait cela.

Geert Verhaeghe:

Tout d'abord, nous avons mis en place une équipe de gestion solide. Cette équipe travaille en étroite concertation et couvre tous les piliers de notre groupe : les différents services que nous offrons à nos clients, les ventes, les finances, le marketing et l'informatique. C'est une équipe de professionnels enthousiastes qui travaillent bien ensemble et veulent le meilleur pour notre entreprise. Cela peut sembler évident, mais pour une entreprise de la taille du Groupe Teledesk, c'est un atout important pour réussir et fournir un service optimal à nos clients.

En outre, nous avons organisé nos services internes de manière plus efficace et plus transparente en fonction des différentes activités que nous proposons : assistance, gestion des sinistres, administration des tiers, notre propre réseau de réparateurs et télémarketing. Chacune des équipes est dirigée par un membre de l'équipe de management. Les lignes sont courtes et notre organisation est assez horizontale. Et nous voulons que cela reste ainsi. Une organisation lean & mean, voilà ce que nous défendons.

Deux mois après le début 2020, la pandémie de corona a éclaté. Une véritable guigne ?

Geert Verhaeghe:

Il s'agissait plutôt d'un pas dans l'inconnu, qui nous a confrontés à de nombreux défis. Ainsi, tous nos collaborateurs ont dû passer au télétravail à temps plein en quelques jours. Notre service informatique a réussi à effectuer la migration en un rien de temps. Un travail de titan.

Ward Alleman:

Il y a eu, bien sûr, également un impact sur les affaires. Lors du premier confinement, tout le monde devait rester 'dans son kot'. Les accidents de voiture étaient l'exception, de sorte que notre service des sinistres n'avait pratiquement plus de travail. Nous avons alors déplacé les collaborateurs vers d'autres services pendant un certain temps et, bien sûr, nous avons également utilisé les possibilités offertes par le gouvernement en matière de chômage temporaire. En termes de ventes et de marketing, nous avons organisé plusieurs webinaires pour tenir les courtiers informés de nos services et de nos nouveautés. Avec succès, car nous avons convaincu un certain nombre de courtiers de nous confier une partie de la gestion de leurs sinistres.

Lors des vagues de corona suivantes, l'impact était beaucoup plus faible. Depuis le début de cette année, tout fonctionne plus ou moins normalement. Le télétravail sera de toute façon une caractéristique permanente pour un certain nombre de collaborateurs de notre groupe : pas à plein temps, mais

plusieurs jours par semaine. Il est important de maintenir une certaine connexion avec le lieu de travail, au bureau, estimons-nous. De cette façon, la pandémie a également eu des conséquences positives : nous avons été contraints d'être créatifs, de sortir des sentiers battus et de miser encore plus sur la numérisation. Aujourd'hui nous en recueillons les fruits.

DAVANTAGE DE CROISSANCE ET DE RENTABILITÉ POUR LES COURTIERES ET LES ASSUREURS

Vous avez parlé de grandes ambitions. Que pouvons-nous attendre du Groupe

Geert Verhaeghe:

Nous voulons offrir une assistance globale aux acteurs du secteur de l'assurance, assureurs et courtiers. Une assistance de A à Z.

De quoi s'agit-il exactement ?

Ward Alleman:

Nous pouvons aider les assureurs et les courtiers dans tous les aspects de leur service. Permettez-moi de me concentrer d'abord sur les courtiers. Nous devons donner aux courtiers la chance d'être joignable 24/7 pour leurs clients, sans qu'ils doivent mettre en œuvre eux-mêmes du personnel. Cette accessibilité 24/7 est un must en cette époque : les clients attendent une réponse rapide de leur courtier en cas de crise. Qui ne répond pas au téléphone, risque de perdre un client. C'est dur, mais c'est la réalité.

Nous pouvons en outre reprendre la gestion des sinistres des courtiers. Nous



travaillons directement dans leur progiciel de gestion. Le nombre de demandes peut fluctuer fortement, avec des périodes très calmes, mais aussi avec des pics parfois très élevés. Les tempêtes de la mi-février en sont un bon exemple. Les courtiers on parfois du mal à y faire face, tant sur le plan de l'organisation du personnel que sur le plan financier. Lorsqu'un flot de dossiers de sinistres arrive, le courtier doit les traiter. Et si cela ne tenait qu'au client, aujourd'hui plutôt que demain... De plus, toute l'attention se porte alors sur la gestion des sinistres, ce qui laisse peu ou pas de temps pour les initiatives commerciales. Si, au cours d'une certaine période, très peu de dossiers de sinistres arrivent, certains collaborateurs peuvent n'avoir plus grand-chose à faire, même si les frais de personnel du courtier restent les mêmes. En externalisant une partie de sa gestion des sinistres, le courtier est mieux à même de faire face à ces pics et à ces creux. De plus, il peut continuer à accorder une attention suffisante aux ventes, en remplaçant un coût fixe par un coût variable. Il paie un prix par dossier de sinistre traité, il n'engage donc des frais que s'il y a du travail en retour.

De la même façon, les courtiers ont également la possibilité de sous-traiter leurs tâches de production au Groupe Teledesk. La philosophie qui sous-tend cette démarche est la même que pour l'externalisation de la gestion des sinistres. Le courtier opte pour une structure de coûts variables au lieu d'une structure fixe et il est beaucoup plus facile de faire face aux fluctuations de la charge de travail.



Ward Alleman

Enfin, nous pouvons également aider les courtiers dans leur marketing et leur communication. Par l'intermédiaire de notre société sœur Mindsetting, une agence de communication spécialisée dans le secteur des assurances depuis des années, nous créons des sites web pour les courtiers, rédigeons des bulletins d'information, des mailings, des articles de blog, etc. Bref, nous aidons les courtiers à se développer. Cela s'applique à la fois aux clients existants et aux nouveaux clients. Car même dans les portefeuilles des courtiers, il reste souvent de nombreuses opportunités de vente. Nous pouvons découvrir des opportunités commerciales grâce à une analyse approfondie du portefeuille des courtiers. Nous élaborons avec le courtier un plan de vente pour une année calendrier, dans lequel nous

déterminons les opportunités que nous souhaitons mettre à profit. Nous pouvons contacter les clients existants par le biais d'un mailing direct avec des appels téléphoniques de suivi et ainsi générer du business supplémentaire pour le courtier.

Nous pouvons ainsi aider les courtiers à tout moment de leur service : prospector de nouveaux clients, vendre aux clients existants, administration, la gestion des sinistres, les appels entrants... Et lorsque le sinistre d'un client a été réglé au sein de notre réseau de réparation, nous l'appelons au nom du courtier pour nous enquérir de sa satisfaction. Cela permet non seulement de clôturer un dossier en beauté, mais aussi de créer une occasion de parler au client de ses autres polices d'assurance. De nouvelles opportunités pour les courtiers peuvent en

découler. C'est ce que nous entendons par assistance globale.

Quels services proposez-vous aux assureurs ?

Ward Alleman:

Ils sont similaires aux services que nous offrons aux courtiers : Nous gérons le surplus d'appels téléphoniques, mettons en place un centre d'appels, reprenons les tâches liées à la gestion des sinistres, à la production et à l'administration... En outre, en collaboration avec les assureurs, nous organisons également des actions de télémarketing, qui permettent aux courtiers d'attirer de nouveaux clients ou de vendre des produits supplémentaires aux clients existants. Le tandem assureur-courtier fonctionne très bien dans ce domaine et nous pouvons le renforcer encore, également grâce au savoir-faire de Mindsetting. Nous organisons ces actions entièrement nous-

mêmes sur le plan logistique : nous envoyons la lettre de mailing ou l'e-mail, appelons le client, fixons un rendez-vous pour le courtier ou vendons le produit directement au client et faisons un rapport quotidien à l'assureur et au courtier.

Est-ce donc là le double leitmotiv du Groupe Teledesk : aider les courtiers et les assureurs à se développer et à être plus rentables ?

Geert Verhaeghe:

Oui, c'est vrai. Notre devise est de piloter les entreprises vers plus de ventes et plus de satisfaction des clients, avec moins de coûts. C'est dans le cadre de cette mission que nous offrons nos services.

Tant les assureurs que les courtiers ont souvent du mal

à trouver des collaborateurs adéquats. Et souvent, ils les trouvent entre eux, ce qui déclenche de véritables batailles pour le personnel. Nous résolvons certains de ces problèmes de RH, mais cela va plus loin que cela. Nos collaborateurs sont vraiment une extension de l'équipe de l'assureur et du courtier. Nous nous sentons comme un membre à part entière de l'équipe. La différence est que chez le Groupe Teledesk, nous pouvons déployer des équipes de manière flexible. Si une personne est absente pour cause de maladie, nous pouvons plus facilement compenser en la faisant remplacer par une autre personne. Tous nos collaborateurs ont une bonne connaissance du marché et les certificats FSMA requis. Nous fournissons donc non seulement de la main-d'œuvre, mais aussi une assistance de qualité.



Geert Verhaeghe

Notre intention est aussi d'aider les courtiers et les assureurs à se développer. Cela peut se faire par le biais d'actions de marketing ciblées, mais aussi en les déchargeant d'un certain nombre de tâches afin qu'ils puissent se concentrer davantage sur les ventes.

UN SERVICE SUPPLÉMENTAIRE VIA LE RÉSEAU DE RÉPARATEURS

Comment voyez-vous le rôle du réseau de réparateurs propre au Groupe Teledesk ?

Ward Alleman:

Notre réseau compte environ 130 succursales à travers le pays. Les assureurs, les courtiers et les gestionnaires de flotte peuvent tous l'utiliser. Cela leur assure une réparation qualitative et rapide avec une garantie à vie. Notre réseau offre également une structure de coûts attractive, souvent inférieure de 10 % à la moyenne du marché, grâce à sa spécialisation poussée et à son organisation structurée. Cela fait une grande différence pour les assureurs et les entreprises possédant une flotte. Nous sommes également très transparents : toutes les données concernant les réparations sont enregistrées et partagées avec l'assureur ou le gestionnaire de flotte : délai moyen et coût de réparation, ratio réparation/remplacement... Une fois la voiture réparée, nous contactons le client pour sonder sa satisfaction. Et nous répondons immédiatement aux questions éventuellement posées.

En outre, nous offrons au client une voiture de remplacement

gratuite, l'enlèvement et la livraison, un contrôle technique du liquide d'essuie-glace et du niveau d'huile, et nous nettoions sa voiture par la même occasion. Admettez-le, c'est un bel avantage pour les clients, en plus du soulagement pour l'assureur et le courtier.

LE COURTIER RESTE LE CONSEILLER PRIVILÉGIÉ DES CLIENTS.

Enfin, comment voyez-vous l'évolution du rôle du courtage ?

Geert Verhaeghe:

Les courtiers sont et restent les confidents de nombreux clients lorsqu'il s'agit de leurs assurances. Je m'attends donc à ce que les courtiers conservent certainement leur position sur le marché. Cela ne signifie pas, bien sûr, que la tendance actuelle à la consolidation ne se poursuivra pas pendant un certain temps. Les bureaux s'agrandissent et une certaine taille est indispensable pour pouvoir réaliser des économies d'échelle.

La digitalisation est également une tendance actuelle : les courtiers n'ont pas d'autre choix que de s'organiser également sur le plan numérique. Le « phigital broker » est une réalité. Les clients attendent également de leur courtier qu'il dispose de certains outils numériques. Dans le Groupe Teledesk, nous sommes heureux de participer à cette évolution. N'oubliez pas que nous travaillons toujours directement dans le progiciel de gestion du courtier. Cela cadre parfaitement dans notre philosophie : aider les courtiers et les assureurs le plus efficacement possible.

Merci pour cet entretien. •

ACTUALITÉS
DU TELEDESK
GROUP



01

Vous avez trop de travail de production ?

Sous-traitez-le

à Teledesk Group

Le travail de production s'accumule dans votre bureau ? Tout traiter dans les délais est un combat de chaque jour ? Nous avons la solution qu'il vous faut : sous-traitez vos tâches de production à Teledesk Group pour pouvoir vous concentrer sur le reste de votre travail.



Nous pouvons reprendre la totalité ou une partie de votre travail de production :

- modifications dans les polices : changement de preneur d'assurance, d'assuré, de garanties, ...
- établissement de cartes vertes
- rédaction d'offres
- ...

POURQUOI SOUS-TRAITER VOS TÂCHES DE PRODUCTION ?

- Vous **remplacez des frais fixes de personnel par des frais variables**. Vous ne payez en effet que pour le travail réellement fourni.
- Vous pouvez vous **concentrer davantage sur vos clients les plus importants** pendant que Teledesk Group s'occupe du reste de votre clientèle.
- Nos collaborateurs connaissent parfaitement le secteur des assurances. Ils sont donc capables de se plonger immédiatement dans le suivi des demandes entrantes. Et ils disposent bien sûr de toutes les **attestations requises par la loi**.
- Nous **travaillons directement dans votre logiciel de gestion**. Votre système reste ainsi constamment à jour et vous n'avez pas besoin de chaque fois tout actualiser par la suite.
- Nous établissons **une proposition sur mesure pour votre bureau**, avec soit un tarif horaire, soit un prix par tâche spécifique. Nous regardons ensemble comment rendre le fonctionnement de votre bureau plus efficace.

Envie d'en savoir plus ?

Demandez une offre pour confier votre travail de production à Teledesk Group. Envoyez un e-mail vers ward.alleman@teledeskgroup.be.

02

Tarif préférentiel pour votre formation permanente

-35%

En tant que courtier, vous et votre équipe devez répondre aux obligations légales en matière de formation permanente. Teledesk Group vous offre la possibilité d'accéder au programme Advisory up to date d'Ackermans & Partners à un tarif avantageux. Ce programme vous permet d'obtenir les points nécessaires pour les attestations RD et PCP en lisant des textes et en répondant à une question par article.

En passant par Teledesk Group, vous paierez 146,25 euro par utilisateur (hors TVA), au lieu de 225 euro, soit une réduction de 35 %. Et le Portefeuille PME peut encore vous faire bénéficier d'une réduction supplémentaire de 30 %.

Demandez plus d'informations via un mail vers sales@teledeskgroup.be.

Bonne nouvelle pour nos clients

03

Vous ne payez plus de TVA sur l'externalisation de la gestion des sinistres et la third party administration

Nous avons reçu récemment la confirmation de l'administration fiscale selon laquelle **nous ne devons plus facturer la TVA sur les factures relatives à l'externalisation de la gestion des sinistres et à la third party administration** (externalisation des tâches administratives par les courtiers ou les assureurs à Teledesk Group). Nos factures en tiennent donc compte depuis le 1er mars et nos clients bénéficient ainsi d'une diminution des prix. Tous les clients existants vont être contactés à ce sujet.

Vous n'êtes pas encore client de Teledesk Group ? C'est peut-être le bon moment pour demander une offre pour l'externalisation de votre gestion des sinistres. Envoyez un mail vers sales@teledeskgroup.be.

Quand le courtier en assurances devient phygital

« Un site performant sera bien plus qu'une carte de visite digitale. Il s'agira pour ainsi dire du centre de contrôle de votre marketing. »

Le covid-19 a clairement accéléré la digitalisation de notre manière de travailler. À tel point que le télétravail fait aujourd'hui partie intégrante d'une semaine de travail ordinaire pour bon nombre de collaborateurs, tout comme les appels vidéo et les messages Whatsapp. Cette digitalisation plus prononcée n'est pas non plus sans impact sur l'interaction entre les courtiers en assurances et leurs clients. L'avenir du courtier sera plus que jamais phygital, mélange optimal de physique et de digital !

La Broker Market Pulse Study 2021 pour Assurances, une initiative des fédérations professionnelles FVF, Feprabel et UPCA en collaboration avec Accenture et Benthurst & Co, montre que les interactions digitales entre les courtiers en assurances et leurs clients sont de plus en plus nombreuses. Rien d'étonnant à vrai dire tant la pandémie de coronavirus a donné un sérieux coup de boost aux canaux digitaux. Dans l'étude, les courtiers disent communiquer de plus en plus souvent avec leurs clients par e-mail, appel vidéo, Whatsapp/Messenger, réseaux sociaux, site internet, ... Certains travaillent aussi avec une appli propre et/ou via l'espace client de leur logiciel ou site internet. Des applications comme le chat, les chatbots et les applis des assureurs ne sont encore utilisées que de manière limitée.

PHYGITAL : PHYSICAL + DIGITAL

Les courtiers permettent donc à leurs clients d'accéder à toujours plus de fonctionnalités en ligne comme :

- ▶ la déclaration de sinistres
- ▶ la consultation du portefeuille d'assurances
- ▶ la signature digitale de documents
- ▶ la demande d'offres

- ▶ la simulation de primes
- ▶ la prise de rendez-vous en ligne

Toutes ces possibilités digitales ne changent bien sûr rien à l'importance des contacts en tête-à-tête entre les courtiers et leurs clients et ce n'est donc pas une question de ou/ou mais de et/et. Un contact physique peut clairement avoir une valeur ajoutée dans certaines situations, comme un entretien commercial. Mais pour un entretien sur l'état d'avancement d'un dossier par exemple, un appel vidéo constituera une alternative tout à fait valable. Nous savons tous désormais que les appels vidéo peuvent aussi nous faire gagner un temps précieux : moins de déplacements, moins de temps passé dans les embouteillages, pas de problèmes pour trouver une place de parking, ... Les courtiers qui recherchent l'efficacité maximale optent dès lors pour une approche « phygital » combinant la force de l'approche personnalisée des clients avec l'utilisation efficace des outils digitaux.

PARFAITE INTÉGRATION DES OUTILS

Les meilleurs outils en tant que courtier dépendront de vos propres préférences et convictions. L'important toutefois, si

vous utilisez certains outils digitaux, sera de les intégrer au maximum dans votre fonctionnement :

- ▶ Veillez à ce que tout le monde sache clairement pourquoi vous voulez utiliser les outils.
- ▶ Communiquez de manière transparente à ce sujet avec vos clients et répétez régulièrement le message.
- ▶ Veillez à assurer un suivi de qualité de vos contacts digitaux : vous avez du mal à suivre correctement vos boîtes aux lettres ? Associez-vous à un partenaire fiable qui connaît parfaitement le secteur et votre travail en tant que courtier. Contactez Teledesk Group pour voir dans quelle mesure nous pouvons vous aider.
- ▶ Intégrez vos contacts digitaux de manière optimale dans votre logiciel de gestion. Veillez par exemple à ce que les documents transmis au moyen d'outils digitaux comme Whatsapp, Messenger, e-mail, site internet, ... arrivent rapidement et correctement dans votre logiciel de gestion.

VOTRE SITE INTERNET EST ESSENTIEL

Votre site internet représente souvent un outil central pour votre marketing et vos communications. Il est en effet parfaitement possible d'intégrer la plupart des outils digitaux ou de les combiner avec votre site internet. Un site performant sera donc bien plus qu'une carte de visite digitale. Il s'agira pour ainsi dire du centre de contrôle de votre marketing. Vous voulez une proposition concrète pour un site internet sur mesure pour votre bureau ? N'hésitez pas à nous contacter : www.teledeskgroup.be.

Entre de la prospection à froid

ou une visite chez le dentiste,
que préférez-vous ?

Pour beaucoup, l'idée de prospection à froid évoque toute une série de sentiments négatifs. Même une visite chez le dentiste aurait la préférence sur quelques heures de prospection à froid ! Pourtant, continuer à chercher de nouveaux clients est important, même si votre bureau tourne à plein régime. Vous n'avez pas du tout envie de nouer les premiers contacts par téléphone ? Ne vous inquiétez pas, Teledesk Group se fera un plaisir d'assurer pour vous la prospection à froid.



La formule « acquisition à froid » en fait frissonner plus d'un. Beaucoup estiment en effet qu'il existe des missions bien plus agréables au sein d'une entreprise que d'effectuer des appels de prospection à froid. Vous attendez de vos vendeurs ou account managers qu'ils effectuent ces appels ? Vous constaterez rapidement qu'ils ne seront jamais à court d'arguments pour les reporter. Les choses sont ce qu'elles sont : la perspective d'effectuer des appels à froid ne suscite pas vraiment l'enthousiasme. Et pourtant, vous voulez que vos commerciaux aient un flux continu de rendez-vous...

SOUS-TRAITER LA PROSPECTION À FROID

Rien ne vous empêche bien sûr de sous-traiter vos actions d'appels à froid. Cela a certainement déjà dû vous arriver : un étudiant un peu maladroit vous appelle et va d'hésitation en hésitation après votre première question pour suivre le scénario qu'il avait minutieusement préparé. Vous savez qu'il ne vous vendra jamais rien.

Sous-traiter l'acquisition à froid peut dans ce cas être judicieux. Avec Teledesk Group, vous disposerez en effet d'un partenaire qui connaît votre secteur, comprend parfaitement vos activités en tant que courtier et sait aussi comment mener au mieux un entretien téléphonique commercial. Nos spécialistes se feront un plaisir de chercher pour vous de nouveaux clients.

COMMENT SE PRÉSENTE UNE TELLE ACTION D'APPELS ?

Une action de prospection se compose de plusieurs phases :

- ▶ Lors d'un entretien exploratoire, vous nous faites part de vos objectifs et attentes. Nous discutons ensemble de l'organisation de l'action et du groupe cible.
- ▶ Nous regardons avec vous s'il est judicieux d'associer une action de marketing direct à l'action d'appels. Cela peut être sous la forme d'une lettre, d'un mail, d'une carte, ...
- ▶ Une fois que le plan d'approche est clair, nous vous soumettons une offre concrète.
- ▶ Soit vous nous communiquez les données de contact des prospects, soit nous cherchons pour vous des bases de données avec des données de contact concrètes que nous pouvons louer ou acheter.
- ▶ Nous rédigeons un scénario pour les appels et en discutons avec vous. Nous allons plus loin dans ce cas que le scénario d'appels classique comme il en existe treize à la douzaine. Quand nous appelons un prospect, celui-ci ne peut absolument pas se rendre compte que nous avons écrit un scénario.
- ▶ Nous établissons un planning pour l'action et nous mettons directement au travail.
- ▶ Vous recevez un bref résumé de chaque appel par mail. Si personne ne décroche, nous rappelons jusqu'à six fois. Un « non » n'est pas une réponse !
- ▶ Au terme de l'action, vous pouvez calculer facilement ce que celle-ci vous a rapporté. •

**Vous voulez lancer
une action de prospection
avec nous ?**

Contactez-nous !



Que diriez-vous d'avoir
en permanence

un joueur supplémentaire

dans votre équipe ?

Qui plus est, un joueur supplémentaire qui

- ▶ maîtrise parfaitement le monde des assurances,
- ▶ prend vos appels 24h/24, 7j/7 et aide vos clients
- ▶ règle les dossiers de sinistre sans problème
- ▶ vous aide avec un contenu intéressant pour votre site internet et vos réseaux sociaux
- ▶ appelle des prospects pour fixer des rendez-vous
- ▶ vous décharge de votre travail au niveau de la production

Tentant, non ?

Eh bien sachez que ce membre supplémentaire existe et se tient à votre disposition ! Teledesk Group soutient en effet les courtiers en assurances avec des solutions sur mesure !

**Vous avez ainsi plus de temps pour vos clients
et pouvez grandir de manière rentable !**



Que pouvons-nous faire précisément pour vous ?

TÉLÉPHONIE

- ▶ Les clients peuvent joindre votre bureau 24h/24, 7j/7.
- ▶ Vos clients sont aidés par des collaborateurs expérimentés qui connaissent parfaitement le monde des assurances.
- ▶ Nous répondons directement à la plupart des questions des clients dans la mesure où nous avons accès à leurs données et contrats d'assurance.
- ▶ Vous êtes tenu informé en permanence : chaque appel fait l'objet d'un rapport (par e-mail ou SMS).

MARKETING ET COMMUNICATIONS

Vous attendez de votre agence de communication qu'elle connaisse le secteur des assurances ? Notre département marketing sera alors votre interlocuteur idéal.

Nous associons créativité et connaissance du marché.

En quoi pouvons-nous vous aider ?

- ▶ site internet performant
- ▶ copywriting de textes accrocheurs en ligne et hors ligne
- ▶ création de lettres d'information
- ▶ création originale de brochures ou mailings
- ▶ identité d'entreprise créative et originale
- ▶ marketing digital
- ▶ plan de communication sur mesure
- ▶ actions marketing avec suivi téléphonique

GESTION DES SINISTRES

- ▶ Nous réglons les dossiers de sinistres de A à Z.
- ▶ Vous remplacez des frais fixes par des frais variables : vous ne payez en effet que des frais fixes pour chaque dossier de sinistre que nous réglons pour vous.
- ▶ Nous aidons le client en votre nom et à partir de votre logiciel de gestion.
- ▶ Nous sommes accessibles 24h/24, 7j/7.
- ▶ Vous êtes tenu informé en permanence

PRODUCTION

- ▶ Nous organisons la mise à disposition d'un véhicule de remplacement, l'immatriculation de voitures, l'envoi de cartes blanches, ... Nous traitons les tâches de production dans votre logiciel pour plus d'efficacité.
- ▶ Vous n'avez plus à vous soucier de l'arriéré administratif, nous le résorbons pour vous.

Envie de savoir ce que cela coûterait
pour votre bureau ?

Contactez-nous !



Charline Leroi (CEO Autoglass Clinic)

« Professionnalisme, service et passion du métier : voilà ce qui nous caractérise »

Le verre est le fil conducteur de la vie de Charline Leroi, Administratrice déléguée d'Autoglass Clinic. Elle a rejoint l'entreprise il y a quinze ans et l'a menée sur la voie d'une magnifique croissance depuis lors. Mais l'ambition de faire encore mieux n'en demeure pas moins intacte. Un entretien avec la propriétaire d'Autoglass Clinic, partenaire du Groupe Teledesk, à propos de professionnalisme, des entrepreneurs locaux, des courtiers en assurances... et du verre, bien sûr.



Charline Leroi

Peut-on dire que, compte tenu de l'histoire professionnelle de votre famille, vous étiez destinée à atterrir dans le secteur du verre ?

Charline Leroi:

Je suis en effet née dans un berceau en verre. Mon grand-père, Arthur Leroi, faisait le commerce du verre de construction et plus tard, mon père (Hugo) et mon oncle (Guy) ont commencé à importer et à vendre des vitres automobiles aux garagistes. De plus en plus de carrossiers leur demandaient de poser ces vitres automobiles, et c'est là que les graines de ce qui deviendra plus tard Carglass ont été semées. En 1982, mon père et son frère ont fondé l'entreprise Carglass, pour la vendre en 1987. Mon père est resté CEO de Carglass jusqu'en 1999. Ensuite, il a définitivement dit adieu à son 'bébé'.

Mais le verre est dans l'ADN de notre famille et, en 2002, mon père a repris Autoglass Clinic, un challenger sur le marché belge des vitrages automobiles depuis 1991. J'ai intégré l'entreprise en 2007, après avoir étudié les Sciences économiques appliquées et effectué une formation au management à la Vlerick Business School. Pendant mes études, je n'ai jamais eu l'ambition personnelle de reprendre l'entreprise plus tard, mais cela s'est finalement produit assez rapidement.

Quel a été le parcours d'Autoglass Clinic ?

Charline Leroi:

Lorsque mon père a repris l'entreprise, elle comptait cinq centres de service. Aujourd'hui il y en a 25, répartis dans tout le pays. Cette croissance continue nous motive énormément. Dans les premières années, Autoglass Clinic était avant tout une épine dans le pied de Carglass. Nous avons expliqué dès le début que nous voulions aller plus loin : nous élargissons systématiquement notre position sur le marché grâce à des partenariats avec des assureurs, des sociétés de leasing et des entreprises ayant une flotte automobile. Nous sommes les seuls dans notre secteur à travailler pour toutes les sociétés de leasing en Belgique. Il s'agit d'un segment de clients exigeants, nous offrant de belles références. Tout cela fait de nous aujourd'hui un challenger qui compte vraiment, avec un total d'environ 120 employés.

ESPRIT D'ENTREPRISE LOCAL

Les service centers sont-ils exploités par des indépendants ?

Charline Leroi:

En effet. C'est un choix résolu. Ce sont tous des entrepreneurs indépendants, véritables spécialistes du vitrage automobile, chacun ayant son propre ancrage local. Nous sommes liés par la passion du métier. Autoglass Clinic les soutient entre autres avec un secrétariat central et de meilleures conditions d'achat. Nous développons la marque et, bien sûr, nous lui confions des missions par le biais de notre contact center.

Dans les service centers, 55 équipes mobiles sont actives. Ce qui permet d'effectuer la réparation ou le remplacement d'une vitre de voiture au domicile du client, sur son lieu de travail ou même sur le parking d'une entreprise. Nous parlons toujours des voitures, mais nous intervenons également sur les camionnettes, les camions et même les engins de chantier.

D'où vient cet accent sur votre présence locale ?

Charline Leroi:

Nous voulons être proches de nos clients. C'est pourquoi la force et le réseau des indépendants locaux sont indispensables. Nous faisons également le lien avec les courtiers en assurances, qui sont souvent fortement présents dans leur région. Nous sommes par exemple en train de mettre en place un système d'épargne via Joyn, en collaboration avec des courtiers en assurances. Il s'agit d'une situation win-win : le client collecte des points par le biais d'Autoglass Clinic pour des gadgets sympas, mais le courtier en assurances recueille également des points lorsqu'il nous adresse des clients afin de soutenir les commerçants locaux.





La surface vitrée totale des voitures n'est-elle pas en constante augmentation ?

Charline Leroi:

Absolument. De plus en plus de voitures ont de grandes fenêtres, par exemple dans le toit. C'est précisément en raison de l'augmentation des surfaces vitrées et des calibrages requis que les coûts des dommages aux vitres deviennent de plus en plus importants. Ceux-ci représentaient autrefois un coût limité par rapport aux dommages corporels, mais ce n'est plus le cas. Cette évolution attire naturellement l'attention des assureurs, des courtiers et des sociétés de leasing, ce qui est sans aucun doute une bonne chose pour nous, étant donné nos tarifs compétitifs.

Quelle est l'importance de la durabilité pour Autoglass Clinic ?

Charline Leroi:

Nous essayons de travailler durablement de différentes façons. Ainsi, nous tâchons toujours de réparer la vitre de la voiture et ce n'est que si cela n'est pas possible que nous la remplaçons. En règle générale, nous réparons les dommages inférieurs à une pièce de deux euros, sauf lorsque ceux-ci se trouvent directement dans le champ de vision du conducteur. Dans ce cas, nous n'avons pas d'autre choix.

Le verre est un matériau recyclable, heureusement. Nous trions nos déchets au maximum et collaborons à des projets d'économie circulaire. Nous réfléchissons également avec les assureurs et les sociétés de leasing pour faire notre métier de manière aussi durable que possible. •

PARTNERSHIP AUTOGLASS CLINIC – TELEDESK GROUP

Autoglass Clinic s'appuie sur le contact center du Groupe Teledesk lorsque les appels téléphoniques sont nombreux en journée, ainsi que pour les appels entrants la nuit et le week-end. En outre, le Groupe Teledesk promeut les services d'Autoglass Clinic auprès de ses clients dans le cadre de l'assistance ou du règlement des sinistres.

Le coût et le service sont deux piliers essentiels de notre histoire. En matière de service, nous sommes naturellement synonymes d'expertise et de qualité, et nous voulons tout simplement faciliter autant que faire se peut la vie de nos clients. Ils peuvent prendre un rendez-vous en ligne ou via un numéro de téléphone central gratuit. Nous fournissons au client un rapport détaillé, adapté à ses besoins. Et le service mobile, bien sûr, fait le bonheur de nombreuses personnes.

DE NOUVEAUX DÉFIS TECHNIQUES

Quelles tendances actuelles jouent un rôle dans le secteur du vitrage automobile ?

Charline Leroi:

De plus en plus de voitures sont équipées de systèmes d'aide à la conduite ou ADAS. Pensez à l'arrêt d'urgence ou au signal d'alarme en cas de changement involontaire de voie. Une caméra est de plus en plus souvent installée derrière le pare-brise pour ces systèmes d'aide à la conduite. Lorsqu'une vitre automobile est remplacée, la caméra doit être reconfigurée. Il ne doit pas y avoir un millimètre de jeu ici, car cela pourrait entraîner des situations dangereuses. Les vitres automobiles endommagées doivent donc être recalibrées après leur remplacement, ce qui est devenu une partie importante du travail quotidien de nos centres de service. Ce recalibrage est effectué de manière statique ou dynamique, c'est-à-dire lorsque le véhicule est à l'arrêt ou lorsqu'il est en mouvement, selon le type de véhicule.

Nous effectuons ces calibrages pour toutes les marques de voitures. C'est là que nous faisons la différence avec le garage de marque ordinaire : il peut être en mesure de remplacer et de recalibrer la vitre s'il s'agit d'une voiture de sa propre marque, mais cela s'arrête là. Nous disposons de l'expertise et de l'expérience nécessaires pour que tout le monde puisse s'adresser à nous.

SOUICIEUX DES PRIX

Quelle est l'importance du prix dans votre histoire ?

Charline Leroi:

Il est très important. En partie grâce à notre organisation et à notre structure, nous pouvons vraiment faire la différence en termes de prix. Pour un assureur ou une société de leasing, c'est crucial, étant donné le volume des sinistres. Pour le conducteur lui-même, c'est moins important, surtout lorsque les dommages sont assurés. En tant que réparateur agréé, nous travaillons toujours avec un système de tiers payant avec les assureurs

Les Tendances

qui impactent les courtiers

Le secteur des assurances est en pleine mutation : mouvement de consolidation chez les courtiers et les assureurs, réglementation toujours plus importante, digitalisation, ... Telescope a réuni cinq courtiers autour de la table pour parler des opportunités et des menaces pour leur profession. Découvrez-en le compte rendu ici.



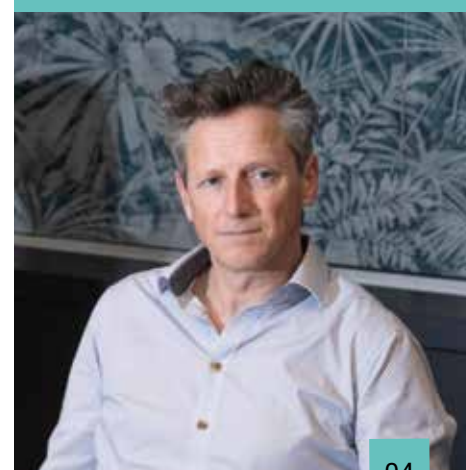
01



02



03



04



05

01 DIRK SMOLDERS
Josco

02 TIM DEFREYNE
Andes

03 LENNERT VAN BOOM
Artore

04 ALAN DE NAEYER
APM

05 REDGY VANDECASTEELE
Revanas

VAGUE DE CONSOLIDATIONS CHEZ LES COURTIER.S...

Cela fait plusieurs années que le canal des courtiers connaît une vague de consolidations et des voix s'élèvent parfois pour dire qu'il n'y a plus d'avenir pour les petits bureaux avec 1 ou 2 ETP. Êtes-vous du même avis ?

Alan De Naeyer:
Absolument pas, bien au contraire ! Dans notre groupe, tout le monde a sa société distincte, avec son portefeuille. Nous travaillons sur un seul site, sous une seule dénomination commerciale et sans personnel. Quant à la gestion des sinistres, nous la sous-traitons à Teledesk Group. Cela a plusieurs avantages comme la répartition des frais en fonction de la taille du portefeuille, une présence permanente pour accueillir les clients si l'un de nous est absent et, surtout, une grande cohésion ! »

Dirk Smolders:
Nous aussi, nous sommes une petite équipe. C'est vrai qu'il y a beaucoup de travail administratif et c'est peut-être moins évident pour une petite équipe de tout faire, mais d'un autre côté, nous ne nourrissons pas vraiment d'ambitions de croissance. C'est bien beau de faire plus de chiffre mais ça ne sert à rien si le back-office ne suit pas avec les sinistres, la production, la comptabilité, ...

Lennert Van Boom:
Notre bureau n'a que quatre ans mais nous pouvons déjà nous targuer d'un beau parcours, je trouve puisque notre équipe compte déjà 6 personnes. Nous n'avons pas repris de portefeuilles. Tout

s'est fait uniquement par croissance organique et nous voulons continuer comme ça. Nous n'avons pas d'ambition concrète. Je ne fixerai donc pas de chiffre sur le nombre de collaborateurs ou le chiffre d'affaires que nous voulons avoir dans quelques années. On verra bien. Notre première priorité est d'avoir des clients satisfaits.

Alan De Naeyer:
On ne peut pas ignorer le fait que de plus en plus de courtiers fusionnent ou sont rachetés pour donner ainsi naissance à des bureaux plus importants, ce qui implique aussi des risques. Mais comme on l'a déjà dit, il y a un moyen de faire autrement !

... ET CHEZ LES ASSUREURS ?

Quel est l'impact de la diminution du nombre d'assureurs sur votre travail en tant que courtiers ?

Dirk Smolders:
Négatif. Le pouvoir des compagnies d'assurance est de plus en plus grand. Si votre production auprès d'un assureur est insuffisante, la pression est de plus en plus forte et c'est le client qui est le dindon de la farce puisque c'est précisément l'indépendance du courtier qui offre les meilleures garanties au client.

Redgy Vandecasteele:
Je partage l'avis de mon confrère. Les assureurs nous sanctionnent en cas de chiffre d'affaires insuffisant et les tarifs qu'on peut proposer aux clients avec l'assureur X sont alors supérieurs de 20 % à ceux proposés par d'autres courtiers qui travaillent davantage avec ce même assureur...



Lennert Van Boom

Lennert Van Boom:
C'est effectivement une tendance regrettable qui va à l'encontre de l'indépendance des courtiers.

Dirk Smolders:
Le nombre de plus en plus limité d'assureurs fait aussi qu'il est parfois difficile de trouver une capacité suffisante pour certains risques, comme les assurances responsabilité administrateurs.

RECRUTEMENT

Est-ce difficile de trouver les bons profils ?

Redgy Vandecasteele:
C'est très difficile.

Tim Defreyne:
Et quand vous trouvez le bon profil, il y a la concurrence des assureurs. Les conditions salariales des compagnies sont bien plus attractives que celles des courtiers. Nous sommes aussi plus exigeants en termes de flexibilité qu'un assureur. C'est du reste comme ça dans toutes les PME.

Alan De Naeyer:
Nous n'avons pas ce problème avec notre structure sans personnel et c'est donc un souci en moins.

Tim Defreyne:
Nous misons activement sur les stagiaires de l'enseignement supérieur.

Lennert Van Boom:
Nous aussi. C'est un vivier très intéressant. Nous participons aussi activement à des soirées de formation dans les écoles supérieures de finances et assurances. Nous avons ainsi déjà eu des stagiaires que nous avons pu apprendre à mieux connaître pendant deux mois, ce qui peut parfois déboucher sur un contrat permanent.

DIGITALISATION

La digitalisation touche tous les secteurs ou presque, y compris celui des assurances. Où en êtes-vous personnellement ?

Alan De Naeyer:
Nous sommes « paperless » depuis 2003 avec Verass (aujourd'hui Assap) et, en tant que participants au projet-pilote de l'époque, nous avons en fait été à l'origine de la digitalisation des courtiers.

Tim Defreyne:
Nous aussi, ça fait déjà plusieurs années.

Redgy Vandecasteele:
Nous, ça fait dix ans. Même si je dois reconnaître que nous conservons encore des documents papier en Vie. D'une manière ou d'une autre, cela nous donne un peu plus de sécurité dans le cadre de nos obligations légales.

Lennert Van Boom:
Nous travaillons aussi de manière entièrement digitale, même si nous remettons toujours une copie papier aux clients quand ils souscrivent leur police.

Dirk Smolders:
Apparemment, nous sommes l'intrus puisque nous travaillons encore avec des archives papier, même si nous comprenons l'importance de la digitalisation.

OUTILS COMMERCIAUX

Comment essayez-vous de faire la différence commercialement ?

Tim Defreyne:
Nous misons surtout sur l'upselling dans notre portefeuille existant car notre clientèle présente encore de nombreuses opportunités.

Dirk Smolders:
Nous faisons la même chose et

appelons régulièrement notre clientèle existante.

Lennert Van Boom:
C'est aussi notre approche. Notre logiciel de gestion nous permet par exemple de sélectionner facilement tous les clients avec une seule police. Nous les contactons alors pour voir si nous pouvons faire quelque chose de plus pour eux.

Alan De Naeyer:
Notre manière de travailler nous permet de miser au maximum sur le service. Bien sûr, chacun d'entre nous grandit encore et comme nous n'avons pas de personnel, nous devons chercher des solutions. Nous pourrions par exemple sous-traiter encore plus de tâches. Et si ça devient vraiment beaucoup, nous offrons alors l'opportunité à un starter, ou à un courtier qui travaille encore seul, de reprendre une partie du portefeuille de chacun d'entre nous. Tout est négociable.

Redgy Vandecasteele:
En ce qui nous concerne, le bouche-à-oreille représente une excellente source pour acquérir de nouveaux clients. Et je pense que mes confrères ne me démentiront pas. D'un autre côté, nous travaillons aussi sur nos clients existants pour créer davantage de clients totaux.

Tim Defreyne:
Il ne faut pas forcément vendre pour avoir de nouveaux clients. Si un client a le sentiment, lors d'un sinistre, d'avoir été bien aidé, il en parlera à ses amis et à sa famille et les leads suivront naturellement.

Merci pour cet entretien. •



dgàd. Alan De Naeyer - Tim Defreyne - Lennert Van Boom



Séduire de nouveaux clients n'aura aucun sens si vos vieux clients s'en vont...

Toute entreprise a des ambitions de croissance. Cela vaut naturellement aussi pour les courtiers en assurances. Bien souvent, nous avons tendance à miser sur le recrutement de nouveaux clients en négligeant un peu les clients existants. Et c'est une erreur car « accueillir beaucoup de monde par la porte d'entrée ne sert pas à grand-chose si la porte de derrière est grande ouverte... »

Vous êtes courtier en assurances et vous employez des account managers ou des commerciaux ? Vous avez alors certainement fixé des objectifs dans leur cas. Mais bien souvent, ces objectifs portent uniquement sur le recrutement de nouveaux clients alors que la conservation de clients existants est au moins aussi importante... si pas plus.

EN QUOI LA RÉTENTION DE CLIENTS EST-ELLE SI IMPORTANTE ?

- ▶ Une grande partie de vos futurs revenus dépend de votre clientèle existante. Pensez au principe de Pareto selon lequel 80 % de votre chiffre d'affaires proviennent de 20 % de vos clients. Vous avez donc tout intérêt à proposer le service parfait à ces 20 %... tout en essayant aussi de valoriser les 80 % restants !
- ▶ Il est bien plus simple de vendre des produits supplémentaires à des clients existants qu'à des nouveaux clients. Les clients existants connaissent votre bureau, ont confiance dans votre approche et vos services et seront plus vite d'accord. L'inverse est du reste vrai aussi : vous connaissez le client, savez détecter ses besoins et y répondre proactivement.
- ▶ Convaincre les clients existants demande moins d'efforts de marketing et de communication. Et cela signifie donc aussi... moins de frais ! Attirer de nouveaux clients coûte en moyenne 5 fois plus qu'investir dans la conservation de clients existants.

COMMENT CONSERVER VOS CLIENTS ?

L'arsenal d'outils à votre disposition pour augmenter votre rétention de clientèle est vaste. Voici déjà quelques conseils concrets :

- ▶ Veillez à approcher vos clients de manière personnalisée. Cela ne fonctionnera qu'à condition de disposer de nombreuses informations sur vos clients. **Utilisez donc une base de données performante.** C'est important car les données sont le nouvel or. Vous avez une base de données qui pourrait encore être sensiblement étoffée ? Faites-vous aider par Teledesk Group.
- ▶ **Créez régulièrement des moments de contact avec vos clients** : un entretien annuel pour le suivi du portefeuille, mais

aussi **des moments de contact digitaux** (newsletter, réseaux sociaux, nouveaux articles sur votre site internet, ...) et des événements physiques (avec un facteur fun) sont nécessaires. Pour un marketing et des communications performants, vous pouvez vous faire aider par notre partenaire Mindsetting, une agence de communication spécialisée dans les assurances.

- ▶ Anticipez les questions de vos clients. Approchez vos clients « monoplice » en leur demandant de regarder avec vous comment optimiser leur portefeuille d'assurances. Vous savez aussi qu'un client total est beaucoup plus fidèle qu'un client « monoplice ». Il s'agira donc de transformer ces **clients « monoplice »** en **clients totaux**. Ici aussi, Teledesk Group pourra certainement vous aider.
- ▶ Donnez toujours à vos clients le sentiment qu'ils peuvent compter sur vous. Dans votre logiciel de gestion, pensez toujours à compléter le journal avec un aperçu des contacts physiques et téléphoniques avec les clients. Vos collaborateurs pourront ainsi toujours voir le statut de certains dossiers et ne devront pas toujours poser les mêmes questions à vos clients...
- ▶ **Segmentez votre fichier clients. Opérez une distinction en fonction de la rentabilité de vos clients** et offrez ainsi de temps en temps un petit extra sympa à vos meilleurs clients.

FAITES-VOUS AIDER PAR DES SPÉCIALISTES

Teledesk Group aide les courtiers en assurances à créer une accessibilité maximale, à gérer les sinistres et à être plus efficaces en termes de production, de marketing et de communications.

Envie d'en savoir plus ? Contactez-nous sans plus attendre : www.teledeskgroup.be.

Steve Sartor et Luc Van Antwerpen (Concordia) :

« Se concentrer sur les domaines où nous pouvons faire la différence pour les clients »



Steve Sartor

Luc Van Antwerpen

Concordia est l'une des grandes agences de courtage de notre pays depuis de nombreuses années. Elle est une filiale à 100 % d'Ecclesia Group, le numéro 1 en Allemagne, depuis 2016. En 2021, elle a repris également le courtier Kegels & Van Antwerpen. Telescope s'est entretenu avec les managing directors Steve Sartor et Luc Van Antwerpen à propos des ambitions de Concordia, du marché actuel, de l'avenir du courtage et de la recherche toujours difficile de nouveaux collaborateurs.

Que représente Concordia aujourd'hui ?

Steve Sartor:

Nous sommes actifs depuis plus de 60 ans déjà dans le courtage d'assurance. Longtemps dans le cadre d'un actionariat familial, mais depuis 2016 comme partie du groupe Ecclesia. La reprise de Kegels & Van Antwerpen a renforcé notre part de marché et notre profil. Concordia s'est concentrée sur les grandes entreprises et les risques maritimes. Kegels & Van Antwerpen visait plutôt le marché des pme et travaillait beaucoup par voie digitale. Nous nous complétons donc parfaitement. Ensemble nous occupons 140 collaborateurs et réalisons un chiffre d'affaires de près de 18 millions d'euros.

Cela signifie-t-il que vos groupes cibles couvrent aujourd'hui tout le spectre : des grandes entreprises aux particuliers ?

Steve Sartor:

Oui, nous desservons les grandes entreprises et les pme tout comme les particuliers et « affinités ». Allons-nous continuer à le faire toujours ? Non, je ne le pense pas. Comme tous les acteurs du marché, nous devons faire des choix dans ce que nous faisons. À l'avenir, nous nous concentrerons principalement sur les domaines où nous pouvons apporter une réelle valeur ajoutée à nos clients, nous voulons travailler efficacement et, bien sûr, gagner de l'argent. Cela signifie toutefois que nous serons moins ou même plus du tout actifs dans certains segments. Dans d'autres domaines, nous allons peut-être externaliser certaines tâches ou jouer au maximum la carte de la numérisation. Nous sommes occupés à faire cet exercice.

La coopération avec le Groupe Teledesk est un exemple d'un tel projet d'externalisation.

Luc Van Antwerpen:

C'est vrai. Nous avons choisi de travailler avec le Groupe Teledesk pour un certain nombre de raisons. Tout d'abord, il est parfois très difficile de trouver les bons collaborateurs et ensuite de les gérer de la meilleure façon possible. En outre, il faut

admettre qu'il est parfois plus rentable de travailler avec une partie externe spécialisée dans des tâches spécifiques et qui connaît également le secteur. Pour le client cela n'a pas tellement d'importance : il veut surtout profiter d'un bon service. Le prestataire qui lui fournit ce service est moins important pour lui. Mais le client veut aussi avoir un interlocuteur chez son courtier en cas de question ou de problème. C'est là que nous avons notre rôle à jouer surtout. Le courtier phygital, qui combine une approche personnelle avec des outils numériques puissants, est donc notre modèle du futur.

PAS UN MÉTIER SEXY

Pourquoi n'est-il pas facile de trouver de nouveaux collaborateurs ?

Steve Sartor:

Le secteur de l'assurance souffre toujours d'une perception négative. Il en va de même pour les courtiers en assurances. Peut-être même pour les courtiers tout court, car les professions d'agent de footballeur et d'agent immobilier souffrent aussi souvent d'une réputation négative. Il est un fait que le secteur des assurances n'est généralement pas la destination de rêve des jeunes diplômés. Nous devons travailler là-dessus. Nous devrions, par exemple, faire mieux connaître notre profession à de nombreux jeunes gens.

Luc Van Antwerpen:

Il est également crucial de rendre les emplois de notre secteur plus attrayants de l'intérieur. Le télétravail est une évidence depuis la pandémie de corona. Mais nous voulons aller plus loin chez Concordia. Je pense, par exemple, à davantage de formations et de meilleure qualité pour notre personnel. Il ne suffit pas que nos collaborateurs aient suivi le nombre obligatoire de jours de formation. Une formation doit rendre chaque collaborateur meilleur. Elle doit également élever le niveau du collaborateur et de notre entreprise. Nous voulons vraiment travailler sur ce point.

Il est également important de fournir aux collaborateurs un cadre de référence pour leur travail. Ils doivent savoir ce que

l'on attend d'eux et comment ils peuvent apporter une valeur ajoutée aux clients et à leur employeur. They respect what you inspect. Ce que je veux dire exactement ? Nous établissons des matrices de charge de travail pour différentes fonctions. Elles indiquent la charge de travail attendue d'une personne occupant une fonction particulière. Celles-ci devraient motiver encore plus nos collaborateurs à atteindre et, de préférence, à dépasser les objectifs fixés.

Quel impact a eu le corona sur le plan des RH ?

Steve Sartor:

Comme dans beaucoup d'autres entreprises, nous avons dû réagir rapidement, par exemple en raison du télétravail obligatoire. Nous avons pu le faire assez facilement. Cependant, j'ai remarqué que plusieurs jeunes collaborateurs qui nous ont rejoints pendant la pandémie sont déjà partis. L'une des raisons est qu'une grande partie de leur travail et de leur environnement professionnel étaient numériques. Tout le monde n'apprécie pas nécessairement. Les contacts sociaux sont importants, au travail aussi. Lorsqu'un travail est également très répétitif, les jeunes s'en lassent rapidement. Il faut que nous en tenions compte. Nous devons guider les jeunes dans leur travail et leur donner la possibilité de s'épanouir. Aujourd'hui, on attend beaucoup plus des jeunes travailleurs qu'il y a, disons, vingt ans. Dans le même temps, les jeunes collaborateurs doivent également comprendre qu'ils ne savent ou ne peuvent pas encore tout faire et prendre le temps de mûrir. Cela va devenir un défi majeur pour les employeurs et les travailleurs, je crois.

Luc Van Antwerpen:

La recherche de collaborateurs nous a également menés sur des chemins alternatifs. Par exemple, aujourd'hui, nous recrutons des personnes qui, en raison d'un certain handicap, ont des difficultés à intégrer le marché du travail ordinaire. Mais pour des emplois spécifiques, elles ont le profil idéal. Je songe par exemple aux personnes ayant un trouble du spectre de l'autisme. Elles sont les bienvenues chez nous. C'est une forme de responsabilité



sociale de l'entreprise que nous sommes heureux d'assumer chez Concordia et qui est également très précieuse pour l'entreprise elle-même. Nous voulons également offrir des opportunités aux jeunes qui n'ont pas réussi à obtenir un diplôme de l'enseignement supérieur, mais qui ont les qualités pour réussir chez nous. Nous souhaitons les recruter et leur offrir une formation continue approfondie.

TRAVAILLER EFFICACEMENT, MISER SUR LE NUMÉRIQUE... ET SE DÉVELOPPER

Où se situent les ambitions de Concordia ?

Steve Sartor:

Nous avons de grandes ambitions de croissance. Mais nous voulons nous développer de manière efficace, c'est-à-dire en alignant de manière optimale les outils numériques et le capital humain. Notre appétit pour la numérisation est plus que de la poudre aux yeux. Nous voulons arriver à des processus automatisés qui contactent nos clients à intervalles réguliers, par exemple pour leur demander si leurs risques ont changé, si de nouveaux risques sont apparus, etc. Cela signifie-t-il que nous enverrons moins souvent nos commerciaux chez les clients ? Absolument pas ! Au contraire, nous voulons les faire sortir encore davantage. Lorsqu'ils rendent visite à nos clients, ils peuvent parfaitement remplir leur rôle de conseiller. Mais pour l'optimisation des contrats d'assurance-vie, par exemple, les possibilités numériques sont très étendues.

Comment voyez-vous l'arrivée d'acteurs non traditionnels sur le marché de l'assurance ?

Luc Van Antwerpen:

C'est une réalité. De nouveaux challengers vont venir s'ajouter. Mais ils sont souvent guidés par la technologie et l'aspect humain leur fait défaut. Or, la combinaison des deux est indispensable, surtout sur un marché de courtage comme celui des assurances en Belgique.

UN MARCHÉ PLUS DUR

À quoi ressemble le marché du risque industriel aujourd'hui ?

Steve Sartor:

Après quelques années pas trop dures, principalement caractérisées par une baisse des primes, le marché se durcit nettement désormais. Il n'est plus question de remises depuis un certain temps déjà. De plus, dans certaines branches, comme la responsabilité civile, les cyber-risques, etc., il est très difficile de trouver une capacité suffisante chez les assureurs. Les exigences strictes en matière de solvabilité, qui obligent les assureurs à réserver beaucoup de capital, rendent la tâche encore plus difficile.

Ces dernières années, de nombreux acteurs se sont concentrés principalement sur l'augmentation du chiffre d'affaires et ont accordé moins d'attention aux rendements. Ça se paie à un certain moment. Aujourd'hui, on se concentre donc beaucoup plus sur la souscription technique. On ne parle plus de remises, mais de franchises, de réassurance, de captives... et d'augmentation de primes.

Enfin, on constate également que l'expertise des assureurs est en baisse. De plus en plus de tâches sont confiées à la société de courtage. Parfois, c'est bien, par exemple parce que les choses peuvent alors être organisées plus efficacement, mais d'autres fois, il s'agit simplement de déplacer la charge de travail. Et dans ce dernier cas, cela ne fait que créer des coûts supplémentaires pour les courtiers, et non une valeur ajoutée.

Dans quelle mesure est-il important, en tant que grand courtier, de pouvoir proposer des solutions à l'échelle internationale ?

Steve Sartor:

Les clients sont de plus en plus actifs au niveau international. Si vous ne pouvez pas aider les clients à l'étranger, vous avez un problème. C'est aussi simple que cela. Grâce à nos racines internationales, nous pouvons également proposer des solutions sur mesure pour les risques complexes au-delà des frontières nationales. C'est dans des programmes comme celui-ci que nous pouvons vraiment faire la différence. Et c'est ce à quoi nous aspirons tous, n'est-ce pas ?

Merci pour cet entretien. •



UNE LONGUE ET BRILLANTE CARRIÈRE

Perrine Pattyn a fait ses débuts chez Teledesk Group voici 20 ans en tant que call agent bilingue (néerlandais et français). La société n'en était alors qu'à ses premiers balbutiements et employait une dizaine de personnes. Grâce aux délégués commerciaux sur la route et au fondateur Geert Verhaeghe qui démarchait activement les compagnies, la société a connu une croissance très rapide pour devenir aujourd'hui une entreprise prospère qui emploie quelque 65 collaborateurs dans différents services.

« Grâce aux opportunités de carrière et à la confiance dont j'ai bénéficié, je fais aujourd'hui partie de l'équipe de direction et je suis fière, en tant que femme, d'y figurer au milieu de huit hommes », explique Perrine. « En tant que Frontoffice Manager, je suis responsable de l'équipe Assistance, de la téléphonie entrante et sortante et du recrutement. » Avec sa longue expérience en tant que call agent, Perrine est proche du personnel. Qu'ils soient débutants ou plus expérimentés, les call agents trouvent toujours une oreille attentive auprès d'elle. « Je connais bien les difficultés du métier. Mon expérience me permet de chercher

20 ANS

PERRINE PATTYN

Une valeur sûre de Teledesk Group

Avec une carrière de 20 ans au sein de Teledesk Group, Perrine Pattyn fait pour ainsi dire partie des meubles. Après avoir commencé comme call agent, elle a évolué avec la société au fil des années pour occuper aujourd'hui la fonction de Frontoffice Manager. Nous sommes allés à sa rencontre pour parler de sa carrière et de l'avenir des assurances et de Teledesk Group.

proactivement des solutions avec les collaborateurs. »

FIÈRE D'UN CONCEPT UNIQUE

« Nous avons été les premiers sur le marché à proposer ce concept, un mélange intéressant entre Assistance et Gestion des sinistres. Je suis donc très fière de pouvoir travailler pour une société aussi unique. L'aspect le plus intéressant de mon travail réside dans la diversité des tâches. Mais si je dois choisir un seul élément parmi ce qui me plaît le plus, je dirais que c'est de faire en sorte que l'équipe se sente bien. »

ASSURANCES ET TRANSITION NUMÉRIQUE

Le secteur des assurances et le monde des courtiers ont fortement changé ces 20 dernières années. « Avant, les courtiers étaient très proches de leurs clients, avec de nombreux contacts physiques. Ces dernières années ont toutefois été marquées par une forte transition numérique et les courtiers se concentrent plus sur leur cœur de métier qui est la vente. »

Pour suivre les changements au niveau du secteur, Teledesk Group a aussi procédé à quelques changements importants ces

dernières années. « Avant, nous étions pour ainsi dire le répondeur du courtier. Nous devons être disponibles après les heures de bureau, les week-ends et pendant les vacances pour répondre aux appels. Avec la transition numérique et l'accent sur le cœur de métier par les courtiers, nos tâches se sont considérablement étoffées et nous sommes là aujourd'hui pour décharger le courtier d'un maximum de tâches. De la production à l'administration en passant par la gestion des sinistres, nous faisons tout. Et cela, directement dans son système, ce qui lui permet de réaliser un gain de temps énorme. »

TELEDESK GROUP ÉVOLUE

Ce que réserve l'avenir pour le courtier est bien sûr impossible à prévoir. Même si Perrine pense que les tâches de Teledesk Group vont encore évoluer. « Pour continuer à aider les courtiers, nous devons suivre les évolutions dans le monde des assurances et les besoins sur le marché. Une des grandes difficultés pour le moment pour les courtiers consiste à trouver du bon personnel. La sous-traitance représente la solution idéale dans ce cas et nous répondons à ce besoin en proposant une solution totale à nos courtiers. » •



057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ypres