



Steven Van Belleghem

'Whatever happens,
customer first!'



**WAAROM ZOU JE JE PROSPECTIE
UITBESTEDEN?**

HET FUSIEVERHAAL VAN PLUSASSUR

10 SOCIALEMEDIATIPS VOOR MAKELAARS



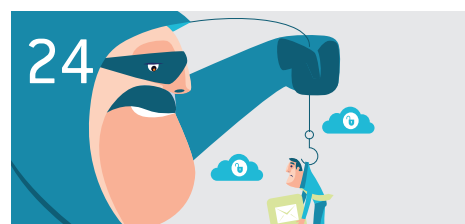
inhoud

4 STEVEN VAN BELLEGHEM:
Whatever happens, customer first!

10 TELEDESK GROUP IN CIJFERS IN 2022

12 SCHAKEL DE VIRTUELE BEDIENDE
VAN TELEDESK GROUP IN

13 ADVISORS UP-TO-DATE



14 HET FUSIEVERHAAL VAN PLUSASSUR

18 TELEDESK GROUP HELPT OOK VERZEKERAARS
MET HUN TELEFONIE

20 WAARVOOR KAN JE ONS CUSTOMER SERVICE CENTER
ALLEMAAL INZETTEN?

22 WAAROM ZOU JE JE PROPECTIE UITBESTEDEN?

24 HOE BESCHERM JIJ JE IT-OMGEVING?

28 10 SOCIALEMEDIATIPS VOOR MAKELAARS

30 EVEN VOORSTELLEN
Modeste Olarewadjou Biokou

Telescope is een uitgave van Teledesk Group en verschijnt 2 keer per jaar.

Verantwoordelijke uitgever
Geert Verhaeghe

Ontwikkeling
Mindsetting.be

Feedback
Wilt u reageren op een van onze artikels, stuur dan een e-mail naar telescope@teledeskgroup.be

edito



Geert Verhaeghe



Ward Alleman

Artificial intelligence is een hot topic. En aangezien her en der aangekondigd wordt dat de capaciteiten van AI die van de mens overstijgen, namen we de proef op de som. We vroegen aan ChatGPT met welke belangrijke uitdagingen verzekeraars en verzekeringsmakelaars vandaag en in de toekomst geconfronteerd worden ... Toegegeven: het antwoord van deze AI-tool was to the point en betekenisvol.

ChatGPT waarschuwde er bijvoorbeeld voor dat de opkomst van technologieën zoals blockchain en big data de manier van werken voor verzekeraars en makelaars zal wijzigen. Wie relevant wil blijven, zal zich moeten aanpassen. Insurtechs kunnen een belangrijke rol spelen om nieuwe technologieën en data efficiënt te integreren in de dagelijkse business van maatschappijen en makelaars. Time is money, meer dan ooit ...

AI volstaat efficiëntie niet om op lange termijn het verschil te blijven maken voor je klanten. Het komt erop aan om ook waarde toe te voegen aan je services. Steven Van Belleghem, wereldautoriteit op het vlak van customer experience, legt in het coverartikel van dit magazine de vinger op de wonde: waarde creëren is de hoofdbedoeling van een bedrijf. Om daarin te slagen moet je werken aan de cultuur binnen je organisatie, hoe klein of groot die ook is.

En als we het hebben over bedrijfscultuur, dan gaat het ook over the human touch, die voor ondernemingen minstens even belangrijk is als de digitale component.

Empathie tonen, snel en eenvoudig bereikbaar zijn, ... kortom, een positieve impact hebben op het leven van je klanten, zo kan je het verschil maken. Zowel verzekeringsmakelaars als verzekeraars hebben dat potentieel zeker. Ze kunnen immers een rol spelen op alle belangrijke momenten in een mensenleven. Gemoedsrust brengen, zekerheid bieden, perspectief geven op een financieel onbezorgde oude dag, ... daar ligt de meerwaarde van de verzekeringssector.

Een uitdaging die ChatGPT niet vermeldde, is het vinden van geschikte medewerkers: een struikelblok waar veel verzekeraars en verzekeringstussenpersonen vandaag mee worstelen. Ook hiervoor geeft Steven Van Belleghem een tip, die naadloos aansluit bij wat we hiervoor al vertelden. Jongeren gaan liefst aan de slag in bedrijven die menselijkheid hoog in het vaandel voeren, en waar ze samen met het team iets kunnen realiseren.' Die ambities hebben we bij Teledesk Group ook. Met ons 90-koppig team willen we elke dag opnieuw een positieve impact hebben op het leven van onze klanten. De positieve feedback die we van jullie krijgen, motiveert ons om steeds the extra mile af te leggen. Want dat is waar partnership om draait.

Geert Verhaeghe,
Founder Teledesk Group

Ward Alleman,
CEO teledesk Group

A close-up portrait of a middle-aged man with short, light brown hair, smiling slightly. He is wearing a light blue button-down shirt. The background is a plain, light-colored wall.

**‘Als de baas
niet klantgericht is,
zullen de medewerkers
dat ook niet zijn.’**

Steven Van Belleghem:

Whatever happens, customer first!

Klantgericht. Vaak zeggen bedrijven over zichzelf dat ze het zijn, maar is dat wel echt het geval? Hoe zorg je er als kmo voor dat je echt doet wat je klanten verwachten, en liefst nog dat tikkeltje extra? Steven Van Belleghem, één van dé autoriteiten wereldwijd op dit vlak, geeft je het recept.

Customer experience is een hot topic, zeker in tijden waarin iedereen morgen geleverd wil krijgen wat hij vandaag bestelt. Maar hoe definieer jij deze term als specialist?

Steven Van Belleghem:

De hoofdbedoeling van een bedrijf is waarde creëren voor klanten, alsook voor de eigenaar. Dit reikt verder dan het transactionele, en ook verder dan marketing: het gaat over de cultuur binnen een organisatie. Het komt erop aan om zoveel mogelijk mensen binnen het bedrijf hiervan te overtuigen en uiteraard ook de juiste keuzes te maken.

Hoe bepalend is de rol van de zaakvoerder hierin bij kmo's?

Steven Van Belleghem:

Enorm. In kleine organisaties hangt de bedrijfscultuur en de mate van klantgerichtheid bijna integraal af van de eigenaar. Waarom? Bij sommige mensen zit klantgerichtheid in hun DNA. Bij anderen is dat niet zo, waardoor die tegen hun limieten botsen. En als de baas niet klantgericht is, zullen de medewerkers dat ook niet zijn.

Ik hoor vaak dat het moeilijk is om klantgericht personeel te vinden. Absoluut niet akkoord! Dit ligt helemaal aan de baas. De klantgerichtheid van medewerkers vormt immers een Gauss-curve: 5% is superklantgericht, 5% helemaal niet-klantgericht. →

‘Ik vergelijk customer experience vaak met een kerstboom. Die kan je met één klik aan- en uitzetten. Bij customer experience is dat niet het geval. Begin je te besparen op customer experience, dan betaal je daar een prijs voor.’

De 90% ertussen willen hun best doen en zich goed voelen in hun job. De 5% uiterst klantgerichte medewerkers moet je koesteren. Van de 5% helemaal niet-klantgerichte neem je beter afscheid. Op de mate van klantgerichtheid van de overige 90% heb je als zaakvoerder een hele grote impact. Hun manier van werken wordt door de baas bepaald. Daar moet je dus mee aan de slag.

PRACTICE WHAT YOU PREACH

Hoe overtuig je als zaakvoerder je medewerkers om klantgericht te zijn?

Steven Van Belleghem:

Door zelf het goede voorbeeld te geven. Denk aan de situatie waarbij je heel wat onvoorziene werkuren moet spenderen aan een project opdat een klant echt tevreden is. Die bijkomende uren had je niet voorzien. Je zou ze kunnen aanrekenen, maar tegelijkertijd wil je de klant ook helpen. Er is in zekere zin dus

een tegengesteld belang tussen je bedrijf en de klant. Als je de klant zijn zin geeft en de uren niet doorrekent, kost het je bedrijf geld. Je moet immers je personeel extra betalen.

Wat beslis je in die situatie? Als je op zo'n moment voor de klant durft kiezen, dan moet je de korte pijn verbijten, maar creëer je op lange termijn klantgerichte medewerkers. Want die zien welke keuze jij maakt en merken dat het belang van de klant altijd voorop staat. In the end win je dus.

Een ander voorbeeld: je merkt dat één van je werknemers extra werk verzet heeft om een klant te helpen, zonder je te verwittigen. Als je daarover begint te zeuren, dan was dit meteen de laatste keer dat die medewerker die extra mile gelopen heeft voor je klanten. Veel medewerkers hebben schrik om klantgericht te zijn omdat ze schrik hebben dat ze onder hun voeten gaan krijgen van hun leidinggevende. En dat zowel in kleine als in grote

bedrijven. Nochtans vinden veel mensen klantgericht zijn net geweldig tof ... Kortom, als medewerkers iets extra doen voor klanten, moet je dit waarderen en hen daarvoor een compliment geven, en hen er zeker niet negatief op aanspreken.

VERGEET-MIJ-NIETJES

Verzekeringen zijn een low interest product. Maar weinig mensen liggen er wakker van of worden er enthousiast door. Is het daarom moeilijker om in de branche klantgericht te zijn?

Steven Van Belleghem:

Hoegenaamd niet. In elke sector wil de klant hetzelfde: gezien, gehoord en geholpen worden.

Het gaat daarbij verder dan verzekeringen. Kijk naar Centraal Beheer, een Nederlandse verzekeraar die meer wil zijn dan een pure verzekeraar. Centraal Beheer noemt zichzelf een partner in wonen en mobiliteit. Via hun website kan je bijvoorbeeld

zonnepanelen aankopen. Ook organiseren ze kleine deukjesdagen, waarop je overal in Nederland kleine schades aan je auto kan laten herstellen. Gratis! Ze organiseren feestjes waarop de medewerkers taarten bakken voor de klanten. En als een klant beslist om te vertrekken, dan krijgt die een royal goodbye: een vriendelijke brief waarin Centraal Beheer de klant bedankt voor het vertrouwen en hem vertelt dat hij in de toekomst altijd terug welkom is. Tevens krijgt de klant een zakje zaadjes van vergeet-mij-nietjes. Op zo'n manier profileer je je echt als anders dan de anderen.

Kan je de klok terugdraaien op het vlak van customer experience, en dus minder klantgericht worden als bedrijf?

Steven Van Belleghem:

Ik vergelijk customer experience vaak met een kerstboom. Die kan je met één klik aan- en uitzetten. Bij customer experience is dat niet het geval. Begin je te besparen op customer experience, dan betaal je daar een prijs voor.

Kijk naar de luchthavensector. Tijdens de coronapandemie kwam die helemaal tot stilstand. Heel wat medewerkers werden ontslagen. Vorig jaar namen we met zijn allen terug het vliegtuig, maar op de luchthavens was het totale chaos. Luchtvaartmaatschappijen vonden immers geen medewerkers meer. Ze hadden de jaren vóór de pandemie immers al maximaal ingezet



op efficiëntie, ten koste van hun personeel, om toch maar meer winst te maken. That comes with a price ... Je verliest niet alleen je beste mensen, bovendien vertellen die aan hun netwerk hoe het er in jouw bedrijf echt aan toe gaat. En zo kom je in een vicieuze cirkel terecht. Investeren in klantgerichtheid en tevreden medewerkers zorgt voor gelukkige klanten ... en ook voor een gelukkige aandeelhouder, want de resultaten van het bedrijf zullen navenant zijn.

ZUURSTOF VOOR JE BEDRIJF

Er wordt vaak gesproken over the why van een onderneming. Hoe sta jij tegenover waardegedreven ondernemen: een hype of een must?

Steven Van Belleghem:

Het geeft alleszins veel zuurstof aan een organisatie, zowel bij kmo's als bij grotere bedrijven. Je doet plots met je team meer dan geld verdienen. Je werkt samen aan iets belangrijks. Met Nexxworks organiseren we reizen waarbij het management van bedrijven

nieuwe ervaringen kan opdoen, trends leren kennen, ... Je zou kunnen zeggen dat ons belangrijkste doel is om zoveel mogelijk tickets te verkopen. Maar dat is het niet. We willen ondernemingen voorbereiden op de toekomst en innovatie boosten in het Europese bedrijfsleven. Dat is andere benadering.

Ik maak de parallel met de verzekeringssector. Als makelaar verkoop je geen verzekeringen. Je wil een positieve impact hebben op het leven van mensen. Je bezorgt mensen bijvoorbeeld

gemoedsrust, geeft hen perspectieven voor een financieel onbezorgde oude dag, ... Naargelang je businessplan moet je naar het grotere plaatje kijken, dat met je team delen en je medewerkers enthousiast maken. Dit geeft een extra boost aan je verhaal en veel positieve energie voor je team.

Helpt het ook om goede medewerkers te rekruteren?

Steven Van Belleghem:

Natuurlijk. Waar gaan jonge mensen graag aan de slag? In bedrijven waar positieve

verandering gecreëerd wordt. Daar wordt immers over gebabbeld. Vergeet niet dat jongeren vandaag meer mogelijkheden hebben op de arbeidsmarkt dan ooit tevoren. Je kan snel je eigen zaak opstarten, je eigen e-commercewinkelje, jezelf lanceren op social media ... Wist je trouwens dat de op twee na meest gestreamde Belg op Spotify een jonge gast is van 24 waarvan veel mensen nog nooit gehoord hebben? Het gaat om Tibeau Denamur, artiestennaam Tibeauthetraveler. Hij componeert nieuwe tunes,

zet die vervolgens op Spotify en is immens populair. Met een minimum aan budget en door gewoon zijn droom na te jagen heeft hij het onmogelijke waargemaakt.

Laat ons even teruggaan in de geschiedenis. Veel jongeren vandaag hebben hun ouders in de jaren '90 en 2000 hard zien werken. Ook merkten velen dat één van hun ouders ontslagen werd in het kader van een herstructurering, terwijl papa of mama zijn of haar job best goed gedaan had. Enkel omdat het bedrijf meer winst wilde maken, werden ze ontslagen.

Veel jonge mensen vinden dit vandaag nog altijd niet fair.

Dit creëert opportuniteiten voor kleinere bedrijven, waar menselijkheid en het enthousiasme om als team iets te realiseren nog belangrijk zijn. Bij zo'n bedrijven willen jongeren graag komen werken.

In hoeverre kunnen nieuwe technologieën, zoals artificial intelligence en ChatGPT, bijdragen tot sterke klantenervaringen?

Steven Van Belleghem: Ik denk dat de mogelijkheden enorm zijn. ChatGPT is nu al de snelst geadopteerde software ooit. Je mag Google gerust old school noemen in vergelijking met ChatGPT. Het zorgt voor een geweldige productiviteitsstijging inzake communicatie. Ik verwacht dat ChatGPT, en artificial intelligence in het algemeen, op erg korte termijn ingezet zullen worden in tal van kmo's.

OP EEN KOERTJE IN DE STERRENZAAK

Wat was jouw unieke customer experience?

Steven Van Belleghem: We hadden ooit met een groepje van acht vrienden een tafel geboekt in een sterrenrestaurant. Daar toegekomen, bleek dat we bij de boeking een foute datum opgegeven hadden. We werden pas drie maanden later verwacht ...

De gastvrouw heeft toen hemel en aarde bewogen om ons toch een plaatsje te geven, hoewel de zaak natuurlijk volledig vol zat. Het was prachtig weer en we kregen een plekje toegewezen op een koertje achter het restaurant. We zaten daar helemaal alleen met ons groepje, aan een tafel die verlicht werd met misschien wel 50 of 60 kaarsen.



‘Wees een partner in life voor je klanten. Zorg voor positieve veranderingen in hun leven. Daar kan je echt een verschil maken. Je bent als makelaar op alle belangrijke momenten in het leven van je klanten betrokken.’



We kregen een geweldige, persoonlijke service en het was een prachtige avond waar we vandaag nog altijd graag aan terugdenken. Nochtans had de dame heel makkelijk kunnen zeggen dat er geen plaats meer was, en daarmee was de kous af.

Maar door haar bereidheid om alsnog een oplossing te zoeken, heeft ook haar personeel gezien hoe klantgericht zij wel dacht. Whatever happens, customer first! Zo'n ervaringen zijn onvergetelijk.

GA VOOR POSITIEVE VERANDERING

Op de financiële en verzekeringsmarkt is een sterke consolidatietrend aan de gang. Vormt dit een bedreiging op het vlak van customer experience?

Steven Van Belleghem:

Niet noodzakelijk. Het is natuurlijk wel een kantelmoment als twee of meer verzekeraars of makelaarskantoren samensmelten. Het komt er dan op aan om de bedrijfscultuur te bevestigen of te herdefiniëren. En dat is dan weer een ideaal moment om die cultuur te gebruiken om meer mensen er enthousiast over te maken.

Geef makelaars tot slot nog enkele tips om het verschil te maken.

Steven Van Belleghem:

Aan de producten kan je weinig veranderen, want die bepaalt de verzekeraar. Maar er zijn andere mogelijkheden. Zo kan je ervoor zorgen dat klanten je supergemakkelijk kunnen bereiken. Laat klanten ook het kanaal kiezen dat ze zelf willen. Is dat Whatsapp, Messenger, telefoon, e-mail ... ? Maakt niet uit. Je moet er als makelaar voor zorgen dat die kanalen bij jou beschikbaar zijn. Dat is nu eenmaal de tijd waarin we leven.

Hoe bereikbaarder je bent, des te makkelijker kan je je sterkte aantonen. En kan je sneller werken.

Een andere optie is ervoor te zorgen dat je voor je klanten echt een partner in life bent. Zorg voor positieve verandering in het leven van je klanten. Daar kan je echt een verschil maken. Je bent als makelaar op alle belangrijke momenten in het leven van je klanten betrokken. Maar je moet diep gaan in de relatie en empathie tonen. Meeleven bij een sterfgeval, mensen echt helpen, bereikbaar zijn, snel handelen, ... de mond-aan-mondreclame zal zijn rol spelen. Zo verdien je ook steeds je ticket om tijdens het volgende belangrijke moment in het leven van de klant je rol te spelen.

Denk ook na hoe je een impact kunt hebben op de maatschappij. Hoe je bijvoorbeeld met jouw expertise mensen in je omgeving kunt helpen. Bijvoorbeeld met advies over veiligheid en preventie.

En als je over al deze dingen communiceert, je medewerkers erbij betrekt, er zelf enthousiast over bent ... dan creëer je een verhaal waardoor je klanten trots zijn dat ze bij jou klant zijn. Is dat geen ideale doelstelling? ●



Teledesk Group in

cijfers

in 2022

89 medewerkers
125 herstellers
750 actieve klanten



> 240.000 inkomende calls
> 100.000 uitgaande calls
15.981 beluren
795 actieve telefoonlijnen

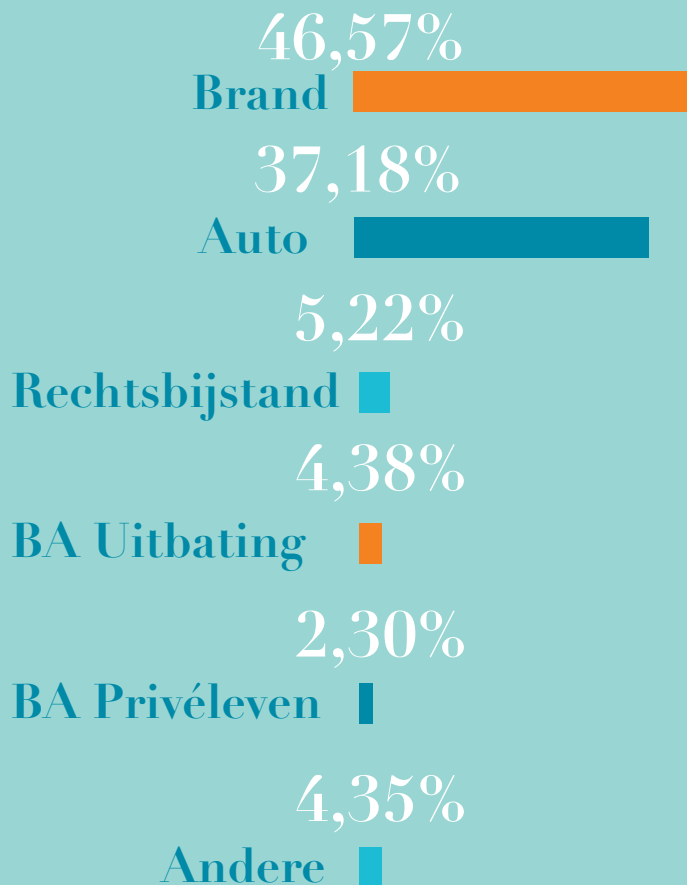
drukste dag = woensdag
drukste maand = januari

Claims & Accident management

20.000
afgesloten dossiers
binnen ons netwerk

13,13%
meer geopende
schadedossiers voor
makelaars dan in 2021

Type schadedossiers:



1.308 meetings



140.000
verzonden e-mails

618.400
ontvangen e-mails

Schakel de virtuele bediende van Teledesk Group in

Heb je binnen je kantoor af te rekenen met een langdurige afwezigheid van één of meerdere medewerkers? Wil je continuïteit tijdens een verlofperiode? Of wens je graag een aantal specifieke taken uit te besteden aan een externe specialist? In al die gevallen kan je rekenen op de virtuele bediende van Teledesk Group. Wanneer je ons inschakelt, betaal je een forfaitair tarief per uitgevoerde taak. Welke opdrachten kunnen wij je uit handen nemen?



Administratie

- Verzenden van documenten per post
- Uitgaande calls naar klanten, experts, herstellende, ...
- ...

Productietaken

- Verwerken van bijlagen aan de polis
- Verwerken van vervangwagen
- Verwerken van tariefaanvragen
- Opstellen van tijdelijke witte kaarten
- Inschrijven van voertuigen bij de DIV
- Verzenden van offertes
- ...

Schadebeheer

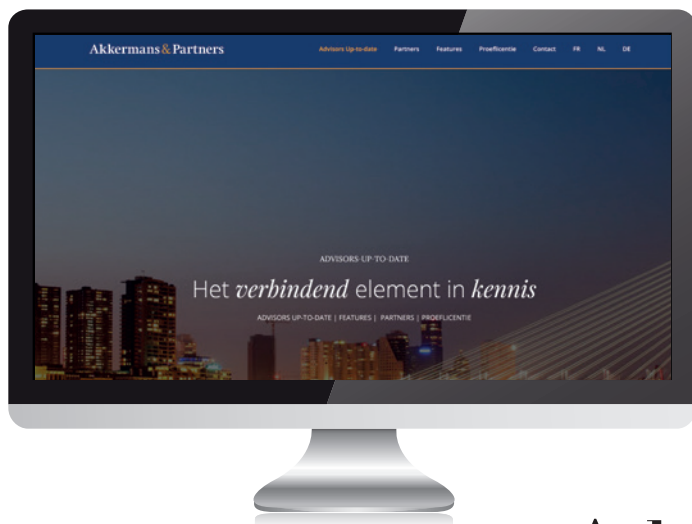
- Opvolgen van lopende dossiers
- ...

Waarom zou je de virtuele bediende van Teledesk Group inschakelen?

- We behandelen meteen alle vragen die telefonisch of via e-mail bij jou binnenkomen.
- Je klanten worden onmiddellijk geholpen.
- Heb je vakantie? Dan kan je er maximaal van genieten. Wij zorgen voor continuïteit in je kantoor.
- Je ontvangt een overzichtelijk rapport van alle door ons verrichte taken.

Wil je graag
een prijsindicatie?

Stuur dan een mailtje naar
sales@teledeskgroup.be.



Up-to-date Advisors

Vervul je bijscholingsplicht op de meest efficiënte manier (en geniet een stevige korting via Teledesk Group!)

De FSMA heeft de regels omtrent de wettelijk verplichte geregelde bijscholing onlangs nog verder aangescherpt. Om je bijscholingsplicht efficiënt te vervullen, kan je via ons een beroep doen op Advisors Up-to-date, een online leerplatform van Ackermans & Partners.

Welk voordeel levert dit jou op?

- Advisors Up-to-date is **24/7 beschikbaar**. Je kan jezelf dus bijscholen wanneer en waar het jou het best uitkomt. Geen sprake van reistijden en helemaal in lijn met de flexibele arbeidsorganisatie die we vandaag kennen.
- Ook je **medewerkers** kunnen perfect gebruik maken van Advisors Up-to-date!
- Als je via Teledesk Group intekent, geniet je **35% korting!** Bovendien kan je in Vlaanderen een beroep doen op KMO-portefeuille.



Wil je graag
meer info?

Stuur dan meteen een mailtje
naar sales@teledeskgroup.be.

Het fusieverhaal van Plusassur

Sinds 1 januari hebben vijf makelaars (ABR Verzekeringsgroep, Zakenkantoor Flos, Groep Penneman, Ad-vice en Kantoor Stevens) hun krachten gebundeld. Ze gaan voortaan samen door het leven als Plusassur. Waarom die fusie hen een meerwaarde lijkt en met welke ambities ze naar de toekomst kijken, vertellen Louis Schoofs en Lieven Bernaers.





De vijf kantoren werkten al samen onder de koepel van de Plus++-groep. Stond een fusie daardoor in de sterren geschreven?

Louis Schoofs:

De kantoren binnen Plus++-groep hebben gekozen voor een uniek businessmodel, waarin rendabiliteit centraal staat. Daarvoor zijn we afgestapt van de traditionele vergoeding door de klant op basis van commissielonen, maar kiezen we resoluut voor een vergoeding op feebasis, die in een contract met elke klant vastgelegd wordt. De fee is gebaseerd op de kostprijs van de dienstverlening aan de klant, en de belangrijkste kosten zijn de urenlonen of service-uren. Daarnaast staat Plus++ voor een sterke verbinding met de klant. Elke klant is immers member van Plus++ en krijgt de kans om andere Plus++-klanten en onze medewerkers regelmatig te ontmoeten tijdens evenementen. Dat kan gaan om informele en ontspannende events, maar ook om inhoudelijk gedreven bijeenkomsten rond thema's die bij onze klanten echt leven: wonen, zorg, duurzaamheid, ... Plus++ staat echt voor een unieke filosofie en klantenbenadering.

Op een bepaald moment was de werking van een aantal kantoren zo sterk geïntegreerd dat ze klaar waren voor een volgende stap: één organisatie vormen. Daarop zijn we gestart aan een intensief traject om afspraken te maken over aandeelhouderschap, besluitvorming en uiteraard ook over doelstellingen van het eengemaakte bedrijf, dat de naam Plusassur zou krijgen. Na om en bij twee jaar waren we hiermee klaar.

‘Omzet is geen doel op zich. Als omzet het eerste doel is, gaat het immers altijd fout. Omzet is de finaliteit van andere criteria. Het gaat in de eerste plaats om rendabiliteit.’

Louis Schoofs

Hoe moeilijk was het om iedereen op dezelfde lijn te krijgen?

Louis Schoofs:

Eigenlijk ging dat redelijk eenvoudig, precies omdat er al een stevige basis was door Plus++-groep. Maar dat neemt niet weg dat niet alle kantoren van Plus++-groep in het verhaal van Plusassur meegestapt zijn. Op een bepaald moment moet iedereen voor zichzelf afwegen of hij het ziet zitten of niet. Maar we zijn erg tevreden dat we met vijf kantoren die stap hebben kunnen zetten.

Ik merk dat het bij veel fusies bijna uitsluitend over geld gaat: wat krijg ik voor mijn portefeuille? Dit was ons nooit een discussiepunt, omdat we een formule gecreëerd hebben om de waarde van een



Louis Schoofs

kantoor te bepalen. Die formule houdt rekening met de vraag welk rendement het kantoor op zeven jaar tijd kan genereren. In het Plusassur-verhaal kreeg elke zaakvoerder van één van de onderliggende kantoren een deel van de waarde uitbetaald. Het resterende deel moet hij de komende zeven jaar verdienen. Dit is heel transparant over de kantoren heen toegepast. De maandelijkse vaste en variabele vergoeding voor de commerciële mensen is op basis van de servicekost van bestaande en nieuwe fee-klanten uitgewerkt. →

TRANSPARANTE EN EFFICIËNTE STRUCTUUR

Wat willen jullie anders doen dan de anderen?

Lieven Bernaers:

Ik denk dat we over een unieke en erg performante structuur beschikken. Zo hebben we een managementteam samengesteld, dat bestaat uit een dagelijks bestuur enerzijds en een Raad van Bestuur anderzijds. Het dagelijks bestuur bestaat uit vijf mensen en in de Raad van Bestuur zetelen alle aandeelhouders. We hebben een commercieel team dat 80% van zijn tijd spendeert aan klantencontacten. De commerciële mensen staan in voor de opvolging van alle bestaande en de prospectie van nieuwe klanten.

Daarnaast voorzien we in een apart backofficeteam dat over de verschillende kantoren heen georganiseerd wordt. Zij houden zich zowel met schade als productie bezig.

We vinden het erg belangrijk dat alle procedures en processen efficiënt en vlot verlopen. Deze routings worden momenteel zelfs bestudeerd door Master-studenten van de Universiteit Antwerpen met het oog op eventuele verbeterpunten.

Louis Schoofs:

Iedereen moet zijn verantwoordelijkheid opnemen, zowel de commerciële mensen als de backoffice. Er is vandaag binnen de verzekeringsbranche een nijpend gebrek aan goede, geschoolde mensen. We zijn fier op ons team en koesteren onze medewerkers. Dat maakt dat we veel aandacht besteden aan een efficiënte workflow en dat we ook inzake digitalisering zoveel mogelijk administratief en repetitief uit handen van onze mensen willen nemen.

Lieven Bernaers: We steken ook heel veel tijd in afspraken en verbinding: je moet immers vijf culturen verenigen, ook al zijn al veel zaken gelijklopend. Daarom besteden we veel aandacht aan interne coachings.

Louis Schoofs:

Bij veel fusies tussen makelaars word een kantoor overgenomen en wordt er nadien gewoon op dezelfde manier verder gewerkt, zonder een gemeenschappelijke visie. Daar is bij ons geen sprake van. Iedereen zit 100% op dezelfde lijn.

OMZET IS GEEN DOEL, RENDABILITEIT WEL

Hoe belangrijk is taille vandaag voor een makelaar?

Lieven Bernaers: Een voldoende grote taille is nodig om onze structuur te financieren en om goede voorwaarden te bedingen bij verzekeraars. Maar omzet is zeker geen doel op zich.

Louis Schoofs: Inderdaad. Als omzet het eerste doel is, gaat het altijd fout. Omzet is de finaliteit van andere criteria. Het gaat in de eerste plaats om rendabiliteit. Heb je veel omzet, maar weinig rendabiliteit, dan heb je geen mogelijkheden om te investeren. De verzekeringsbranche is op dat vlak lange tijd slecht begeleid geweest. Er wordt te vaak verkocht op basis van commissie-omzet, en niet op basis van rendabiliteit.



Lieven Bernaers

‘We staan open voor bijkomende partners. We mikken op makelaars binnen de leeftijdscategorie 30 tot 50 jaar, die ambitie hebben en over de nodige drive beschikken om mee te stappen in ons verhaal.’

Lieven Bernaers

OP ZOEK NAAR EXTRA PARTNERS

Hoe willen jullie de komende jaren groeien?

Lieven Bernaers: Enerzijds willen we uiteraard onze bestaande portefeuille verder in de diepte uitbouwen. Dat gebeurt door de inspanningen van onze commerciëlen, maar ook doordat heel wat klanten ambassadeur zijn van Plusassur en andere klanten aanbrengen. Anderzijds staan we ook open voor de toetreding van bijkomende makelaars. We mikken daarbij op makelaars binnen de leeftijdscategorie 30 tot 50 jaar, die ambitie hebben en over de nodige drive beschikken om mee te stappen in ons verhaal. We kunnen hen ontzorgen op veel vlakken en hen de kans geven om deel uit te maken van een groter, performant geheel. Idealiter telt het kantoor een beperkt aantal medewerkers en richt het zich vooral op ondernemers. We verwelkomen graag particuliere klanten in ons kantoor, maar onze prioriteit ligt toch bij KMO's.

Louis Schoofs: Laat me dit verduidelijken aan de hand van een eenvoudige rekensom. Je hebt beter één klant die 1.000 euro per jaar betaalt voor de effectief geleverde servicekosten dan tien klanten die elk honderd euro commissie betalen. Want je workload voor die tien klanten ligt veel hoger dan voor die ene, en je rendabiliteit dus veel lager. We gaan maximaal voor klanten die hoog scoren op gewenste dienstverlening, rendabiliteit en potentieel.

Bijkomende kantoren helpen ons niet alleen om onze commerciële slagkracht te vergroten, maar ook om dichtbij onze klanten te blijven en met hen te verbinden. En bovendien geeft het ons de kans om verder te investeren in a good place to work, en dus in duurzaamheid voor onze medewerkers. •

‘Je hebt beter één klant die 1.000 euro per jaar betaalt voor de effectief geleverde servicekosten dan tien klanten die elk honderd euro commissie betalen. Want je workload voor die tien klanten ligt veel hoger dan voor die ene, en je rendabiliteit dus veel lager.’

Louis Schoofs



 plusassur

in cijfers

7 kantoren

Zwijndrecht

Kieldrecht

Haasdonk

Lokeren

Essen

Reet

Knokke

2,5 miljoen euro omzet

10 FTE's*

* Het Schadeplatform telt 4 FTE's en wordt door alle Plus++ kantoren benut.

Teledesk Group helpt ook verzekeraars met hun telefonie

Het is voor heel wat verzekeraars geen sinecure om de grote toestroom aan inkomende telefonische oproepen op een efficiënte manier te verwerken. Teledesk Group kan de maatschappijen hierbij probleemloos uit de nood helpen.

Hoe?

01 Bij een inkomende call wordt de oproep afgeleid naar een **dedicated team van Teledesk Group-medewerkers**. Zij beantwoorden de call in naam van de verzekeraar. Daarbij kunnen onze mensen de vraag van de klant beantwoorden of, als we toegang hebben tot de systemen van de verzekeraar, ook de nodige actie ondernemen: loggen van de call, verzenden van documenten, openen van schadedossiers, ... Indien nodig verwijzen we de klant door naar een beheerder of medewerker van de verzekeraar.

02 Calls doorschakelen naar Teledesk Group. Dit kan niet enkel **tijdens de kantooruren, maar ook vóór en na de kantooruren en tijdens het weekend**.

03 **Alle inkomende calls** kunnen doorgeschakeld worden, maar ook **een gedeelte of enkel in overflow**. De klant kiest dit zelf.

04 Teledesk Group zorgt voor **één of meerdere unieke telefoonnummers** waarnaar de verzekeraar de calls kan doorschakelen. Hierbij kan ook in een **taalkeuze** voorzien worden. Alle procedures en afspraken worden onderling besproken en vervolgens vastgelegd in een **gedetailleerd draaiboek**.



Welke taken kunnen wij voor verzekeraars onder andere vervullen in het kader van doorgeschakelde calls? (niet-limitatief)

Bijstandsservices

- behandelen van de oproepen bij overflow
- begeleiden van de klant in het online aanvragen van een verzekering
- toelichten van de polis en de voorwaarden
- versturen van de gewenste documenten naar de klant
- beantwoorden van vragen of doorschakelen naar een specifieke dienst
- ...

Naverwerking

- uitwerken van offertes en/of verzending van polissen
- opstellen en verzending van witte kaarten en/of andere documenten
- verzenden van vervalddagberichten
- inschrijven van voertuigen
- beantwoorden van vragen of doorschakelen naar een specifieke dienst
- ...

Waarom kiezen voor Teledesk Group?

- 24/7-ondersteuning in lijn met de wensen en uitdagingen van de verzekeraar
- alle betrokken medewerkers van Teledesk Group beschikken over de nodige verzekeringskennis en de vereiste PCP-attesten.
- We beschikken over uitgebreide teams met native speakers in Nederlands en Frans. Ook een mondje Engels is geen enkel probleem.
- We werken volgens het continuous improvement principe en organiseren regelmatig follow-up meetings om de service te optimaliseren.
- Je krijgt een uitgebreide rapportering.
- Ons systeem garandeert 99% uptime en we beschikken over een uniek Business Continuity Process.



Wil je graag een offerte?

Contacteer dan Ward Alleman via mail (sales@teledeskgroup.be).

Waarvoor kan je ons customer service center allemaal inzetten?

Als verzekeraar of verzekeringsmakelaar kan je op het customer service center van Teledesk Group een beroep doen voor telefonische prospectie, klantenretentie, upselling bij klanten, het reactiveren van slapende klanten, databaseverrijking, ... Je leest er hier alles over.

01 Telefonische prospectie

Onze agents gaan voor jou aan de slag en doen er alles aan om jou en/of je sales waardevolle afspraken te bezorgen.

Welke stappen zetten we hiervoor samen met jou?

- We voeren een intakegesprek om de doelstellingen en krijtlijnen van het project te bepalen.
- We werken samen een draaiboek uit, waarbij aandacht besteed wordt aan de doelgroep en het adressenbestand, een eventuele voorafgaande brief of e-mailing, ...
- We kunnen een bescrypt opstellen en testen dit uitvoerig.
- Onze agents contacteren alle mensen uit het bestand.
- Jij krijgt een rapport van elke call en per dag.
- We overlopen samen de resultaten van je telemarketingactie.



02 Minder klanten verliezen

Keren sommige klanten je de rug toe en kloppen ze bij een concurrent aan? Niet leuk, natuurlijk. Wij werken voor jouw kantoor een retentiecampaigned uit en kunnen de calls zelfs aangrijpen om aan upselling te doen bij bestaande klanten. Bovendien reactiveren we slapende klanten.

04 Databaseverrijking

Data is het nieuwe goud. Heb je een klantendatabase die lang niet op punt staat? Dan zetten we graag onze agents in om van jouw database een schat aan commercieel potentieel te maken.



03 Upselling bij bestaande klanten

Heb je in je klantenportefeuille nogal wat klanten met slechts één of twee polissen? Dan is een upsellingcampagne zeker een goed idee. Niet alleen ligt het rendement van totaalklanten veel hoger, bovendien zijn totaalklanten een stuk trouwer dan éénpolisklanten.

Vraag een offerte op maat van je project

Contacteer ons ons via sales@teledeskgroup.be en wij werken voor jou een offerte uit die naadloos aansluit bij jouw verwachtingen en behoeften.

Waarom zou je je prospectie uitbesteden?

Telt je kantoor één of meerdere salesmedewerkers? Dan weet je hoe belangrijk het is dat hun agenda maximaal gevuld is met zinvolle afspraken. Een uitgekende telefonische prospectie verricht op dit vlak wonderen. Je laat dit best over aan specialisten. Waarom? Dat lees je hier.



Van uitstel komt afstel

Je salesmedewerkers hebben het moeilijk om voldoende tijd vrij te maken om telefonisch te prospecteren, op zoek naar afspraken. En van uitstel komt afstel. Ze vinden 'koud bellen' vaak ook gewoon helemaal niet leuk.

Telefonische prospectie is bovendien iets helemaal anders dan een fysieke commerciële afspraak. Lang niet alle salesmensen hebben aanleg voor beide.

Voordelen van het uitbesteden van telefonische prospectie

- Agents van een telemarketingbureau prospecteren elke dag van de week via telefoon. Ze kunnen zich dan ook ten volle wijden aan jouw belactie en moeten dit niet combineren met andere taken. Bovendien weten ze wat er goed werkt aan de telefoon en wat niet.
- Door je telefonische prospectie uit te besteden, zal je meer prospectiecalls kunnen (laten) doen. En daardoor zal je ook meer resultaat boeken!
- Je hoeft geen schrik te hebben van afwezigheden door ziekte of vakantie. Bij het bureau waaraan je jouw prospectie uitbesteedt, kunnen medewerkers voor elkaar inspringen.
- Agents bij een telemarketingbureau vinden telefonische prospectie wel leuk. Dat straalt uiteraard ook af op de resultaten, als je vergelijkt met een salesmedewerker die dit eigenlijk tegen zijn zin doet.
- Een mogelijk tegenargument, zeker binnen de verzekeringsbranche, is dat een telemarketingbureau de sector helemaal niet kent. De agent zou door de mand vallen of dingen vertellen aan de telefoon die helemaal niet kloppen. Bij Teledesk Group hoef je hiervan geen schrik te hebben. Al onze medewerkers beschikken over de nodige ervaring én attesten om je prospectie-actie tot een goed einde te brengen.
- Je krijgt van elke call een duidelijk rapport. Zo ben je perfect op de hoogte van wat er verteld is aan de telefoon en kan je een eventuele afspraak goed voorbereiden. •

Offerte voor het uitbesteden van je prospectie

Wil je graag een prijsvoorstel op maat van jouw project?
Contacteer ons meteen
via sales@teledeskgroup.be.





Hoe bescherm jij je IT-omgeving?

Phishing, malware, ransomware ... IT-bedreigingen zijn dagelijkse kost. Meer dan ooit is een performante beveiliging van je netwerk, toestellen en data een absolute must. Niet enkel voor grote bedrijven, maar ook voor kmo's. Nils Rossel (Business Analyst) en Mathias Claeys (IT Administrator) van Teledesk Group geven je alvast enkele handige tips om je IT-omgeving veilig te houden.

'Laat me meteen starten met een ontvullende vaststelling: hoeveel beveiligingsmaatregelen je ook neemt, ze zijn zinloos als je medewerkers en jijzelf niet voorzichtig zijn of de regels niet volgen', aldus Nils Rossel. Fouten van individuele gebruikers vormen nu eenmaal het grootste risico op hacks of IT-problemen. Daarom is het onontbeerlijk om je volledige team te sensibiliseren en grondig op te leiden. Onderwerpen als hoe omgaan met e-mails, websites, surfen vanop een externe locatie, GDPR,... het is allemaal belangrijk. Denk immers niet dat hackers het enkel gemunt hebben op multinationals. Ook kmo's zoals makelaarskantoren vormen wel degelijk een doelwit.'

'Je medewerkers trainen is gewoon noodzakelijk. De zwakste schakel bij digitale veiligheid is en blijft immers de mens.'

Mathias Claeys

Mathias Claeys: 'Je medewerkers trainen is gewoon noodzakelijk. De zwakste schakel bij digitale veiligheid is en blijft immers de mens. Systemen kunnen optimaal beveiligd zijn tegen mensen met slechte bedoelingen, maar zijn vaak erg kwetsbaar als iemand een per ongeluk onveilige software installeert of een onbekende USB-stick in zijn laptop stopt. Niet iedereen is een specialist in cyberbeveiliging en fouten gebeuren nu eenmaal. Mensen bewust maken van de risico's en hen concrete handvatten geven onder de vorm van do's and don'ts kan een enorm verschil maken.' →

*Mathias Claeys**Nils Rossel*

MULTI FACTOR AUTHENTICATION

Paswoorden zijn nog steeds belangrijk, maar een sluitende beveiliging vormen ze niet. MFA, wat staat voor Multi Factor Authentication, biedt extra bescherming. Gebruikers moeten zich dan niet alleen via een paswoord, maar ook via bijkomende verificatiemaatregelen identificeren om toegang te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld via

een SMS, maar ook dat is niet 100% veilig. Ook SMS-berichten kunnen onderschept worden. Daarom raden we aan om de MFA te regelen via pushmeldingen op je smartphone. Die moet je eerst goedkeuren én vervolgens ook een code invoeren die alleen jij kunt zien. Op die manier zit je safer', vertelt Mathias Claeys.



‘Laat je voor de beveiliging en optimalisatie van je netwerk begeleiden door specialisten.’

Nils Rossel

VEILIG PASWOORDBEHEER

Paswoorden delen is uiteraard uit den boze. Maar ook is het aangewezen om voor privé- en professionele doeleinden verschillende paswoorden te gebruiken. Kies geen voor de hand liggend paswoord, zoals je geboortedatum, maar neem een volledige zin met enkele hoofdletters en leestekens erin. Heb je problemen om al die paswoorden te onthouden? Schrijf ze dan niet op een post-it om ze nadien op je scherm te kleven ... Doe wel een beroep op een paswoordmanager. Die bewaart voor jou alle paswoorden, zodat jij er maar eentje moet onthouden: dat van de paswoordmanager zelf. Natuurlijk kies je voor die paswoordmanager dan een extra moeilijk paswoord, en activeer je zeker MFA. En misschien wel het belangrijkste van allemaal: zorg dat ook de toegang tot je laptop of PC zelf beveiligd is via een paswoord of pincode.

HOU JE NETWERK GEZOND

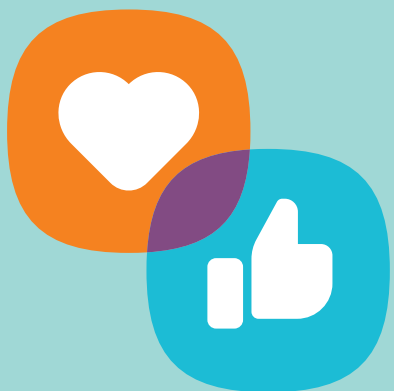
Stilstaan is achteruitgaan. Dat is zeker ook van toepassing op IT-omgevingen. Hoe kan je ervoor zorgen dat je netwerk in goede vorm blijft?

- Voer alle noodzakelijke updates meteen uit: zowel van je router als van alle toestellen van waaruit je inlogt op je netwerk en de software die je gebruikt. Kies zoveel mogelijk voor automatische updates. In die updates zitten er vaak beveiligingspatches die ervoor zorgen dat de laatste beveiligingslekken gedicht worden.
- Een performante firewall en antivirussoftware is onmisbaar.
- Zorg voor regelmatige back-ups. Voor belangrijke data moet dat minstens dagelijks gebeuren!
- Laat bezoekers inloggen op een apart guest-netwerk. Zo blijft dit volledig gescheiden van je eigen netwerk.
- Let erop dat de toegang tot je netwerk beperkt is tot een bepaalde regio, bijvoorbeeld de Benelux. Wie vanuit een andere locatie wil inloggen, moet een bijkomende toestemming vragen en krijgen.
- Vermijd verbinding met een openbaar WiFi netwerk zoals in hotels of luchthavens. Ga je toch op het internet, maak dan gebruik van een VPN en vermijd gevoelige diensten zoals bankzaken of je bedrijfsnetwerk.

Bij voorkeur zet je een eigen mobiele hotspot op via je smartphone en verbind je je laptop of tablet hiermee: dat is een pak veiliger. Vergeet hier dan zeker ook geen paswoord op te zetten. Beveilig je data door alle gegevens te versleutelen.

- Probeer BYOD (bring your own device) zoveel mogelijk te vermijden. Zorg liever voor computers en smartphones die door u of uw IT-partner beheerd worden.
- Bescherm je omgeving/devices door gebruik te maken van accounts met beperkte rechten. Zorg dat nieuwe applicaties en bepaalde handelingen enkel door mensen met admin-rechten kunnen uitgevoerd worden. Zo voorkom je dat 'kwaadaardige' programma's per ongeluk geïnstalleerd worden.

Nils Rossel: Laat je voor de beveiliging en optimalisatie van je netwerk begeleiden door specialisten. De fee die je betaalt voor een professionele aanpak ligt oneindig veel lager dan de kosten die je kan hebben als je netwerk gehackt wordt.' •



10

socialemediatips voor makelaars

01

WEGBLIJVEN IS GEEN OPTIE

Blijf je liever weg van sociale media omdat je schrik hebt van negatieve commentaren? Foute keuze! Je concullega's zijn er immers wel actief en benutten de mogelijkheden ervan wel om te groeien. De afwezigen hebben ongelijk. Sociale media zijn immers perfect geschikt om je naambekendheid in een bepaalde regio te doen toenemen.

02

KIES JE SOCIALEMEDIAKANALEN BEWUST

Kies heel bewust via welke kanalen je wil communiceren.

- Facebook en Instagram zijn quasi onmisbaar als je B2C werkt.
- Bestaat je doelgroep ook uit ondernemers en kmo's? Dan is ook LinkedIn een must.

Hou in het achterhoofd dat je voldoende tijd moet hebben om elk kanaal goed te beheren. Twee tot drie socialemediakanalen opvolgen, is vaak het hoogst haalbare!

03

HOE VAAK MOET JE POSTEN?

Moet je dagelijks berichten publiceren? Natuurlijk niet! Er bestaat geen heilige regel voor het juiste aantal posts. Onze vuistregel luidt als volgt: zorg ervoor dat je twee tot driemaal per week een leuk bericht post op elk van je kanalen. Daarmee spring je al een heel eind.

04

VERSCHILLENDE CONTENT OP ELK KANAAL?

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

POST PERSOONLIJKE BERICHTEN

Publiceer vooral persoonlijke posts, die de eigenheid van je kantoor in de verf zetten. Kies bijvoorbeeld zoveel mogelijk voor eigen foto's, en gebruik enkel stockfoto's als je geen eigen beelden hebt. Betrek je medewerkers en klanten bij het verzamelen van content. Het zijn immers jouw socialemediakanalen ... en dus moeten ze ook jouw identiteit uitstralen.

06

MAAK HET VISUEEL BOEIEND

Ziet elke post er hetzelfde uit? Met hetzelfde type stockbeeld en steeds weer diezelfde call to action? Dan wordt het een huzarenstuk om je publiek te boeien op sociale media. Ga daarentegen voluit voor verrassende en leuke posts. Wissel af tussen video's, foto's, illustraties, ...

07

GA OP ZOEK NAAR INTERACTIE

Post regelmatig berichten waarin je je volgers om reacties vraagt. Een quiz, een vraag van de maand, een wedstrijdje, een poll, ... Mogelijkheden zat. Hoe meer reacties je krijgt, des te groter wordt ook het bereik van je volgende posts. Uiteraard is ook hier afwisseling troef: zorg ervoor dat je ook voldoende interessante content pusht, zoals links naar blogartikels op je site.

08

SOCIALE MEDIA KOSTEN TIJD

Ga er niet van uit dat je snel-snel een performante communicatie kunt opzetten via sociale media. Als je meerdere kanalen boeiend wil houden, dan zal dit de nodige tijd vergen. Er is geen weg naast. Reken op minstens één werkdag per maand voor twee tot drie kanalen.

09

ADVERTEER

Socialemediakanalen zijn ideaal om veel mensen te bereiken met en beperkte inspanning. Maar ... de algoritmes zorgen ervoor dat je eigenlijk geen megabereik kunt krijgen zonder te adverteren. Wil je je makelaarskantoor promoten via sociale media? Dan is er geen ontsnappen aan: je moet af en toe advertenties plaatsen. Die bieden je verschillende voordelen:

- Je bereikt veel meer mensen dan via je organische (niet-betalende) posts.
- Je kan zelf je doelgroep nauwgezet afbakenen.
- Je vergroot onrechtstreeks ook het bereik van je toekomstige organische berichten. Want wie op je advertentie klikt, zal ook de komende maanden je niet-betalende berichten op zijn of haar tijdlijn zien verschijnen.

10

GEBRUIK TOOLS OM JE BERICHTEN TE PLANNEN

Precies om je workload voor je sociale media efficiënt te organiseren, maak je best gebruik van planningtools. Er bestaan er heel wat op de markt. De meeste vergen een beperkt budget, maar laten je toe om heel wat tijd te winnen. Zo kan je ook gedurende enkele uren helemaal opgaan in je communicatie en zo meteen al je berichten voor de komende maand inplannen. Veel makkelijker dan wachten tot je weer eens vijf minuutjes tijd hebt en plots een onderwerp voor een post moet bedenken ...

Wil je meer weten over een efficiënte communicatiestrategie voor je kantoor?

Neem dan zeker contact op met onze partner Mindsetting (info@mindsetting.be).



‘Elk jaar ga ik één keer terug naar Benin. Het is fantastisch om terug te gaan naar mijn geboortestreek en naar mijn twee zussen die daar nog wonen.’

Modeste Olarewadjou Biokou

Even voorstellen

Modeste

Olarewadjou Biokou

Finance manager bij Teledesk Group

In 2007 zette Modeste (48) zijn eerste stappen binnen Teledesk Group. Vandaag is hij Finance manager binnen onze groep. Logisch, als je weet dat Modeste gepassioneerd is door cijfers en de inzichten die hij daaruit kan distilleren. We stellen hem dan ook graag aan jou voor!

'Ik werd geboren in Benin, een naar Afrikaanse normen klein land, met als buurlanden Togo, Nigeria en Burkina Faso. Mijn geboorteplaats was Pobe, niet ver van de oostelijke grens van het land. Studeren deed ik in Cotonou, de economische hoofdstad van Benin. Ik koos voor de richting Finance aan het Institut National d'Economie, want cijfers waren altijd al mijn ding geweest. Maar mijn ambities reikten verder dan Benin. Zo besloot ik om in 2000, op 24-jarige leeftijd, naar Europa te trekken om me verder te verdiepen in financiën en bedrijfseconomie. Daartoe kwam ik aan de universiteit van Rijsel terecht, in de richting Finance & Bank. Toen ik kort daarna mijn vrouw leerde kennen, verhuisde ik naar België, waar zij al woonde.'

Na zijn studies solliciteerde Modeste bij Teledesk Group. Hij overtuigde het management van zijn kwaliteiten en ging er aan de slag op de afdeling Assistance. Later beheerde hij ook schadedossiers, zodat Modeste verschillende afdelingen van binnenuit ontdekte.

'Ik ken de operationele activiteiten binnen ons bedrijf inderdaad erg goed, aangezien ik zelf verschillende diensten doorlopen heb. Zo leerde ik ook de verzekeringsbranche kennen, de specificiteit van het makelaarsberoep, de producten van verzekeraars ... en behaalde ik alle nodige FSMA-attesten. In 2010 kreeg ik de vraag of ik wilde instaan voor het finance management. Aan iemand die dol is op cijfers, moet je zo'n vraag geen tweemaal stellen. Ik was meteen verkocht. En vandaag nog altijd zou ik niet meer willen ruilen. Dit is wat ik echt graag doe.'

STEENTJE BIJDRAGEN

Over de vraag wat Modeste dan zo leuk vindt aan zijn job, hoeft hij niet lang na te denken. Ik heb de kans gekregen om mee te helpen aan de transformatie van ons bedrijf na de periode binnen Innovation Group. Precies omdat ik Teledesk Group door en door kende, heb ik daaraan zeker mijn steentje kunnen bijdragen. We beschikken vandaag over een heel sterk team, waarvan ik gewoon blij ben om er deel van uit te maken. Verder hebben we de voorbije jaren een mooie evolutie gemaakt. We krijgen met zijn allen ook veel vertrouwen van Geert, wat het plezant maakt om bij Teledesk Group te werken. En ten slotte is het mijn passie om cijfers te analyseren en ze te interpreteren om tot concrete adviezen te komen. Dat elke dag opnieuw mogen doen, vind ik geweldig.'

BUCKET LIST

Wat mogen we Modeste de komende jaren nog toewensen? Elk jaar ga ik één keer terug naar Benin. Eerlijk, ik hoop dat de komende jaren wat vaker te kunnen doen. Het is fantastisch om terug te keren naar mijn geboortestreek en naar mijn twee zussen die daar nog wonen. Maar ik vind reizen tout court erg boeiend: niet enkel naar Benin, maar ook elders. Nog wat meer van de wereld ontdekken, staat dus zeker op mijn bucket list. En misschien kan ik op termijn wel wat deuren openen voor Teledesk Group in Benin of in andere Afrikaanse landen. Er zijn daar immers tal van samenwerkingsmogelijkheden op het Afrikaanse continent te vinden.' •



057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ieper