

Peter

De Keyzer

'Banken en verzekeraars
zullen mee de marsrichting
bepalen inzake duurzaamheid'

+ **TELEDESK GROUP OPENT KANTOREN IN
ZONHOVEN EN KORTRIJK**

MINDSETTING
Marketingoplossingen op maat van makelaars



inhoud

- 4 **PETER DE KEYZER**
'Banken en verzekeraars zullen mee de marsrichting bepalen inzake duurzaamheid'
- 8 **TELEDESK GROUP OPENT VESTIGING IN ZONHOVEN**
- 10 **MAKELAAR KOEN LAMBERTS**
'Reglementitis combineren met een aangename klanten- én adviseurservaring is de grootste uitdaging'
- 15 **AUTOREPAIRGROUP CARROSSERIE**
'Vlot, Veilig en Verantwoord'



- 18 **MINDSETTING: MARKETINGOPLOSSINGEN OP MAAT VAN MAKELAARS**
- 20 **WAT VERWACHT EEN KLANT OP DIGITAAL VLAK VAN ZIJN VERZEKERAAR?**
- 22 **MICHAEL BRYON (PORTHOS VERZEKERINGEN)**
'Samenwerking met Teledesk Group laat ons toe om het maximum uit ons eigen team te halen'
- 24 **TELEDESK GROUP WERKT RECHTSTREEKS IN JOUW BEHEERSPAKKET**
- 26 **PROUD TO PRESENT TO YOU: DAPHNÉ REYNAERT**
'In tegenstelling tot zijn stoffig imago, vind ik de verzekeringssector net erg interessant en boeiend.'

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

Verantwoordelijke uitgever
Geert Verhaeghe

Ontwikkeling
Mindsetting.be

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

edito



12% ... een inflatiecijfer dat we al decennia niet meer voor mogelijk hielden. Maar wel een cijfer dat elke ondernemer met de neus op de feiten drukt: meer dan ooit wordt het belangrijk om innovatief en creatief te zijn, om echt een verschil te maken voor je klanten en uiteraard ook om de rendabiliteit van je business nauwlettend in de gaten te houden.

‘Ongeacht of het nu gaat om schadedossiers, productie, administratie, marketing of communicatie ... onze mensen staan klaar om makelaars te helpen.’

Als makelaar heb je niettemin heel wat troeven in handen om je klanten echt het gevoel te geven dat ze in jou een vertrouwenspersoon in de ware zin gevonden hebben. Door je marktkennis en expertise bied je jouw klanten gemoedsrust. Daarnaast helpen tal van digitale tools en apps, bij voorkeur geïntegreerd met je beheerspakket, je om de interactie met je klanten te optimaliseren. Kortom, een sterke dosis empathie, gekruid met je métier en ervaring, op een bedje van digitale efficiëntie ... lijkt ons de sleutel tot succes. Of kunnen we dit niet gewoon samenvatten tot de term ‘ondernemerschap’?

Al hangen er dus wel wat donkere wolken boven de ondernemingen in ons land. Niet alleen is er dat torenhoge inflatieniveau, maar ook is en blijft het voor veel bedrijven (en makelaars) een schier hopeloze zoektocht naar geschikte medewerkers. Groeien is voor veel makelaars een ambitie, maar een team samenstellen om die groei te beheren, is lang niet zo eenvoudig. De openstaande vacatures opvangen door een meer doorgedreven digitalisering is niet altijd de beste oplossing. Empathie krijg je immers niet van een chatbot of een app, maar wel van mensen ...

Daarom zetten we bij Teledesk Group sterk in op de ondersteuning van de teams van makelaars via onze eigen gespecialiseerde beheerders. Ongeacht of het nu gaat om schadedossiers, productie, administratie, marketing of communicatie ... onze mensen staan voor jou klaar om je te helpen. Wil je 24/7 bereikbaar zijn voor je cliënteel, dan kan je dat via ons regelen. Klanten die buiten de kantooruren een ongeluk hebben en boordevol stress naar hun makelaar bellen, worden door onze mensen gerustgesteld en geholpen. De tandem makelaar-Teledesk Group willen we ook in de toekomst nog versterken. Door nog meer te focussen op menselijkheid en op oplossingen op maat om samen te groeien.

Geert Verhaeghe
Founder Teledesk Group

Ward Alleman
CEO Teledesk Group



Peter De Keyzer:

‘Banken en verzekeraars zullen mee de
marsrichting
bepalen inzake duurzaamheid’

Peter De Keyzer, econoom en founding partner van het communicatiebureau Growth Inc., staat bekend om zijn uitgesproken mening over topics zoals de energiecrisis, de arbeidsmarkt in ons land en het bestrijden van de inflatie. De ideale persoon dus om een boom op te zetten over de hectische tijden waarin we nu leven. En hij ziet een belangrijke rol weggelegd voor banken en verzekeraars in het streven naar meer duurzaamheid.

Het lijken geweldig boeiende tijden voor een econoom, niet?

Peter De Keyzer:

Zeker en vast. Omdat het nu eenmaal over heel veel fenomenen tegelijk gaat: prijzen, markten, psychologie, internationale instellingen, regeringen, wisselkoersen, ... en hoe die allemaal met elkaar interageren. Wat dat betreft, valt er dezer dagen inderdaad heel wat te beleven.

Hoe groot is het risico dat wat je vandaag als econoom vertelt morgen al achterhaald is?

Peter De Keyzer:

Die kans bestaat, maar ik probeer al te boude voorspellingen over de psychologie van mensen te vermijden, en dat helpt (lacht). Er wordt vandaag heel veel gezegd en geschreven over de prijs van energie. Maar daar gaat het eigenlijk niet over, wel over vraag en aanbod van energie. En als je op die twee laatste focust, dan blijft wat je vertelt probleemloos overeind.

INFLATIE, KOOPKRACHT EN DE ARBEIDSMARKT

Laat ons starten met de inflatie. Quasi dagelijks verschijnen er artikels die aangeven dat de inflatie nieuwe recordhoogtes bereikt. Zal dit ooit eindigen?

Peter De Keyzer:

Tuurlijk. We hebben in het verleden ook al inflatiepieken meegemaakt, zij het lang geleden, en die werden nadien gevolgd door een daling. Dat zal ook nu gebeuren. Alleen zal dat een tijd duren.

Waarom precies?

Peter De Keyzer:

Omdat alles wat we doen, maken, produceren, aanbieden, eten, ... een energiecomponent bevat. En aangezien de energieprijzen sterk gestegen zijn, wordt alles duurder. Daar komt nog eens bij dat we in België het principe van de automatische loonindexering kennen, wat maakt dat de lonen in ons land met meer dan 10% zullen stijgen. En bedrijven gaan die kosten uiteraard proberen doorrekenen naar hun klanten, waardoor het probleem voor België nog net iets groter is dan voor andere landen.

Begrijp ik daaruit dat je een koele minnaar bent van de automatische loonindexering?

Peter De Keyzer:

Hangt ervan af wat je precies wil bereiken. Als je prioritaire doel erin bestaat de koopkracht van de mensen op korte termijn te beschermen, dan is zo'n automatische loonindexering een goed recept. Maar als de buurlanden niet volgen, zoals nu het geval is, dan heeft België op termijn af te rekenen met een serieuze loonhandicap ...

Wat vind je van de strategie van de centrale banken om de inflatie te counteren?

Peter De Keyzer:

De Amerikaanse centrale bank heeft van bij het begin voor een vrij agressieve aanpak gekozen, waarbij ze meteen duidelijk gemaakt hebben dat het pijn ging doen en een hele tijd ging duren. Dit leidde tot verschillende renteverhogingen en we zijn nog niet aan het einde. Dat vind ik een veel betere houding dan die van de Europese Centrale Bank (ECB), die lang getwijfeld heeft en erg voorzichtig is. De statistische diensten van de ECB zaten er met hun voorspellingen volkomen naast! Dit brengt de geloofwaardigheid van die ECB in het gedrang als het over inflatie gaat. En dat is echt een megaprobleem. Hoge inflatie is pijnlijk, maar hoge inflatieverwachtingen zijn een catastrofe.

Vertel.

Peter De Keyzer:

Wanneer we er allemaal van kunnen uitgaan dat de inflatie tot het einde der tijden 2% zal bedragen, dan hebben vakbonden en bedrijven een gemeenschappelijke grond om te onderhandelen over lonen. Ondernemingen kunnen dan ook gematigd zijn bij hun prijssetting, en uitgeverij van obligaties kunnen tevreden zijn met 3% rente. Maar als plots iedereen verwacht dat de inflatie 5%, 8% of zelfs 10% zal bedragen, dan gaan looneisen, prijssettingen en langetermijnrentes door het dak.

Je krijgt dan een periode met meer onzekerheid, lagere investeringen, minder jobcreatie, financiële turbulentie, ... Stabiele inflatieverwachtingen zijn een heel hoog goed, en dat moeten we verdedigen. De ECB zal dus geen andere keuze hebben dan de rente verder te verhogen, sneller te verhogen en dit langer vol te houden. En ja, dat zal wellicht tot een recessie leiden. Maar dat is een beperkte prijs die we betalen in vergelijking met de kostprijs van hoge inflatieverwachtingen.



We kunnen ons inbeelden dat je criticasters je verwijten dat je op die manier een aantal mensen in de kou laat staan op korte termijn.

Peter De Keyzer:

Dat is ook zo. Op korte termijn gaat het pijn doen. Je kan dit vergelijken met een ontwrichte schouder: je kan die tijdelijk 'zetten', maar dat lost fundamenteel niks op. Het is veel zinvoller om meteen te kiezen voor een remedie die je op termijn terug alle mogelijkheden met je schouder biedt, ook als dat betekent dat je op korte termijn wat meer pijn zult moeten verdragen.

KRAPPE ARBEIDSMARKT

Veel bedrijven vinden geen geschikt personeel. En toch zijn er in België heel wat inactieven. Hoe kijk je daar tegenaan?

Peter De Keyzer: Alle vacatures die vandaag niet ingevuld geraken, komen neer op welvaart die niet gerealiseerd wordt. Dat gaat over tientallen miljarden aan lonen en belastingen die we niet investeren en waar we dus niks mee kunnen doen.

Hoe verklaar je dat vacatures zo moeilijk ingevuld worden?

Peter De Keyzer:

Omdat het gewoon te makkelijk is om inactief te zijn en te blijven. Kijk naar hoeveel mensen er langdurig werkloos of arbeidsongeschikt zijn, het aantal mensen met een brugpensioenregeling, ... Er volgt toch bijna nooit een sanctiëring voor die inactiviteit.

Er zijn ook veel te weinig manieren om inactieve mensen naar de arbeidsmarkt te krijgen. Terwijl het credo net omgekeerd zou moeten zijn: iedereen is in staat om te werken, tenzij je het tegendeel kunt bewijzen. België is het enige land ter wereld waar de werkloosheidsuitkering onbeperkt is in de tijd, en er is ook geen enkel land waar zo weinig mensen aan de slag zijn. Wij laten op die manier geweldig veel welvaart liggen. Maar de beperking van de werkloosheidsuitkering in de tijd is een heilig huisje waar de politiek niet aan durft te raken ...

ENERGIECRISIS

Hoe kijk je naar de aanpak van de energiecrisis door de verschillende overheden in ons land?

Peter De Keyzer:

Zoals ik al zei, gaat het in de eerste plaats over de vraag en het aanbod van energie, en niet zozeer over de prijs. De vraag is te hoog, het aanbod te laag. Zo eenvoudig is het. In Europa hebben we nauwelijks fossiele brandstoffen, wat maakt dat we op zoek moeten gaan naar andere energiebronnen. Maar dat duurt een hele tijd. Je bouwt niet zomaar een nieuwe kerncentrale op enkele maanden tijd, als regeringen dat al zouden willen. Dus moet je ervoor zorgen dat de vraag daalt. Op dat vlak kunnen we nog heel wat stappen zetten. Meer sensibilisering is echt nodig. Mensen moeten er zelf voor zorgen dat ze minder energie verbruiken en niet wachten tot de overheid de hogere kosten deels compenseert. De temperatuur binnen verlagen, korter douchen, ... zelfs meer op café gaan en met anderen samenzitten is een goed idee.

Wat vind je van de compensaties die voorzien worden?

Peter De Keyzer:

Het is te weinig om echt een verschil te maken en gaat naar een veel te grote groep mensen. Het zou logischer zijn om vooral de meest behoevenden te helpen. Maar globaal zou het nog veel zinvoller zijn om geld te spenderen aan investeringen in duurzame energieoplossingen, zoals isolatie en zonnepanelen, dan aan maatregelen om de pijn op korte termijn wat te verlagen. Want de vijf miljard euro die tot nu toe uitgegeven is als compensatie, wordt doorgestort naar Amerikaanse, Russische en Quatarese gasleveranciers. Hoe helpt dit ons op lange termijn?

Welke rol zie je voor banken en verzekeraars weggelegd?

Peter De Keyzer: Een hele belangrijke. Kijk, het huurbedrag van huizen die een slechte energiescore behalen, mag voortaan niet meer geïndexeerd worden. Als banken een kredietaanvraag krijgen voor de aankoop van zo'n woning als opbrengsteigendom, dan zullen ze op termijn slechts een lager kredietbedrag toekennen dan bij woningen die wel een goede score laten optekenen. Verzekeraars zullen in de toekomst niet-duurzame risico's weigeren te verzekeren. En wat onverzekerbaar is, kan je per definitie ook niet verkopen. Op die manier gaan de grote financiële en verzekeringsspelers volgens mij mee de marsrichting bepalen.

Bedankt voor dit gesprek •

‘België is het enige land ter wereld waar de werkloosheidsuitkering onbeperkt is in de tijd, en er is ook geen enkel land waar zo weinig mensen aan de slag zijn. Wij laten op die manier geweldig veel welvaart liggen.’



Teledesk Group opent vestiging in Zonhoven

Teledesk Group groeit! En om ons groeiverhaal kracht bij te zetten, openden we onlangs een nieuwe vestiging in Zonhoven. De Limburgse vestiging van Teledesk Group telt voorlopig zeven medewerkers. Kantoorverantwoordelijke is Marc Steegmans, die zijn strepen in de verzekeringsbranche al geruime tijd verdiende. Hoe Marc bij Teledesk Group terecht kwam, lees je hier.





Marc, de meeste mensen kennen je als voormalig inspecteur ...

Marc Steegmans:

Klopt. 32 jaar heb ik de functies van inspecteur en hoofdinspecteur vervuld, en dit heeft me ook op weg gezet om daarna een andere weg in te slaan. Makelaars bezoeken was jarenlang mijn dagelijkse job. Door mijn vele ontmoetingen met verzekeringsmakelaars leerde ik hun behoeften en verwachtingen perfect kennen. Na mijn periode als hoofdinspecteur heb ik dan ook Flexpins opgericht. Dat staat voor Flexible Insurance People en detacheerde medewerkers bij makelaars en verzekeraars die af te rekenen hadden met een tijdelijke afwezigheid van personeel of met een gebrek aan capaciteit.

Daarnaast lanceerde ik Cobotri, met het oog op clustervorming en de aan- en verkoop van verzekeringsportefeuilles. Met succes, mag ik zeggen, want er verhuisden veel handelsfondsen en vennootschappen naar een nieuwe eigenaar. En omdat de verkopende makelaars soms nog enkele uren ter beschikking wilden blijven met hun ervaring en kennis, kon ik hen soms een optie aanbieden als Flexpins-medewerker.

Je ontwikkelde zelfs een RIP-service voor makelaars?

Marc Steegmans:

Inderdaad. Heel wat makelaars liggen wakker van de vraag wat er met hun kantoor zou gebeuren als zij plots zouden uitvallen, door een zwaar ongeval, een beroerte of zelfs een overlijden. Weten de nabestaanden wat ze moeten doen? Dreigen klanten in de kou te blijven? Makelaars zijn ondernemers, en hun kantoor is vaak hun levenswerk. Dat willen ze dan ook beschermen.

In samenwerking met enkele advocaten ontwikkelden we RIP Business Guardian Angels. Die biedt makelaars de zekerheid dat hun kantoor in dergelijke situaties binnen 24 uur de deuren terug opent. Klanten blijven hun service behouden en nabestaanden hoeven zich hier geen zorgen over te maken. Wij volgen de werking verder op en kunnen, als dit wenselijk zou zijn, zelfs overgaan tot de verkoop ervan op basis van vooraf gemaakte afspraken en tegen een correcte prijs.

Hoe kruiste Teledesk Group je pad?

Marc Steegmans:

25 jaar geleden ging ik al samen met Geert Verhaeghe de baan op om Teledesk op de kaart te zetten in Limburg. Toen Geert begin 2020 terugkeerde bij Teledesk Group, hebben we elkaar snel teruggevonden. Onze vriendschap is trouwens altijd intens gebleven, ook toen Geert tijdelijk minder actief was binnen de verzekeringsbranche. Zo hebben we vrij snel beslist om voor Teledesk Group een hub te creëren in Limburg. Het is nu eenmaal een gegeven dat onze beide services nauw bij elkaar aanleunen.

Wat zijn de plannen met de Limburgse vestiging?

Marc Steegmans:

Vandaag services we verzekeringsmakelaars in alle domeinen die Teledesk Group bestrijkt. Graag wil ik samen met mijn rechterhanden Danny Pepermans en Anne-Miek Vanstraelen en onze andere medewerkers Teledesk Group verder uitbouwen richting Limburgse verzekeringsmakelaars.

De focus ligt voor de makelaar op klantentevredenheid met minder kosten. Je betaalt als makelaar immers enkel voor wat je echt nodig hebt. Voor sommige makelaars is een fulltime medewerker niet haalbaar, terwijl anderen gewoon geen geschikte medewerkers vinden. Voor al die verschillende scenario's willen we met Teledesk Group oplossingen bieden. •



WELDRA OOK OPENING KANTOOR KORTRIJK

Het blijft niet bij Limburg. Ook in Kortrijk opent Teledesk Group binnenkort een kantoor. We geven je al in preview een foto mee. Bedoeling is om in de loop van het eerste kwartaal van 2023 volledig operationeel te worden in deze nieuwe vestiging. We houden je op de hoogte..



Makelaar Koen Lamberts (Pareto en MySavings):

‘Reglementitis combineren met een aangename klanten- én adviseurservaring is de grootste uitdaging’

Koen Lamberts is als makelaar actief bij Pareto én bij MySavings, twee kantoren met een hele andere invulling inzake doelgroepen, marktpositionering, marketing en taille. Hij is dan ook de ideale gesprekspartner voor een babbel over de uitdagingen die op de makelarij afkomen.

Je bent aandeelhouder van MySavings en Pareto, twee makelaars met een sterk verschillende insteek. Licht je even toe waarvoor beide kantoren staan?

Koen Lamberts:

Pareto is een family office, dat inzet op een sterke, persoonlijke benadering van klanten, die kunnen rekenen op een vaste vertrouwenspersoon en een holistische vermogensaanpak. Wat bedoel ik daarmee? Dat Pareto-klanten een doorgedreven juridische, fiscale en financiële begeleiding mogen verwachten als het gaat over sparen, beleggen, inkomens- en vermogensbescherming en hun aanvullend pensioen. Onze klanten zijn ondernemers en vermogende particulieren. We mikken op mensen die een roerend vermogen hebben van enkele honderdduizenden euro's. Met die approach én doelgroep komen we op het speelveld van personal en private bankers, al verkopen we finaal gemoedsrust aan onze klanten.

MySavings heeft de ambitie om productgericht te werken, en vooral actief te zijn in het domein van aanvullende pensioenen. We targeten met MySavings vooral zelfstandigen en bedrijfsleiders die op zoek zijn naar een gespecialiseerde vertrouwenspersoon, maar zelf ook al wat info opgezocht hebben. We hanteren hier geen vermogensdrempel.

Dit zorgt ook voor een andere marketingaanpak tussen beide spelers?

Koen Lamberts:

Absoluut. Hoe komen we bij Pareto in contact met klanten? Door informatieve lezingen te geven over problematieken waar onze klanten wakker van liggen: successie- en pensioenplanning, beleggen in onzekere tijden, ... Die lezingen organiseren we soms zelf, maar ook samen met andere partners: beroepsverenigingen, service clubs, ... We gaan tijdens die lezingen dieper in op een thema en halen daaruit heel wat afspraken voor een persoonlijke kennismaking met potentiële klanten.

MySavings-klanten zijn ons vaak al eens tegengekomen online, waar we redelijk actief zijn. Onze website is ons visitekaartje. Je vindt er tonnen informatie over thema's zoals aanvullende pensioenen, arbeidsongeschiktheid, fiscaliteit, ... De site scoort goed in zoekmachines en levert ons heel wat leads op. Bezoekers

willen vaak info over één specifiek product, vullen het contactformulier in of bellen ons gewoon op. Dan gaan we het gesprek aan en proberen we vervolgens natuurlijk de relatie verder te verbreden.

Hoe bekijk jij het onderscheid tussen fysieke contacten en de onlinewereld?

Koen Lamberts:

Als erg complementair. Zeker als we naar MySavings kijken. Ik stel immers vast dat, ook al is er heel wat info beschikbaar op het world wide web, klanten toch graag geholpen worden door een fysieke adviseur. Maar zonder de digitale kanalen zouden we veel minder leads binnenkrijgen. Velen hebben ondertussen de reflex om eerst even iets te googelen, ongeacht of het nu gaat over reizen, koken, sport, energie, financiële producten, ... en hopelijk vinden ze jou dan terug tussen al die organisaties die om aandacht schreeuwen. Je kan als makelaar vandaag niet meer zonder een performante

website of ander systeem van lead generation, vind ik. Het is vaak je eerste contact met een potentiële klant, ook al heb je dat op dat moment zelf niet eens door. Nadien krijg je, als de klant contact neemt, een mooie kans op nieuwe business. Zodra je een afspraak hebt met een prospect en hem of haar kunt vragen naar zijn behoeften en verwachtingen, gaat de bal aan het rollen.

Hoe probeer je met Pareto en MySavings het verschil te maken?

Koen Lamberts:

Kennis, vertrouwen, beschikbaarheid en expertise staat bij allebei voorop. Ik ben ervan overtuigd dat dit bij veel collega's ook hun belangrijkste troeven zijn. Daarnaast leggen we extra accenten. Bij Pareto gaan we echt voor een VIP-service voor onze klanten. Bij MySavings nemen we bijvoorbeeld geen bijkomende instapkosten voor ons als makelaar, waardoor we sowieso de laagste kosten op de markt kunnen aanbieden

voor aanvullende pensioenen. We profileren ons ook als ondernemers die weten hoe zelfstandigen denken. Dat wordt gewaardeerd door onze klanten.

KLANTEN ERVAREN WEINIG MEERWAARDE BIJ ADMINISTRatieve VERPLICHTINGEN

Wat is volgens jou de grootste uitdaging die op de makelaar afkomt?

Koen Lamberts:

Reglementitis ... We worden overstelpt met nieuwe verplichtingen, en ik heb de indruk dat dit proces de laatste jaren nog versneld en versterkt wordt. Dit zorgt voor een enorme extra workload voor elke makelaar. Het is bovendien vaak zo dat de klant de meerwaarde ervan niet altijd ervaart.

De uitdaging bestaat er volgens mij voor ons, makelaars, in om die administratieve verplichtingen af te stemmen op onze eigen commerciële uitdagingen en de verwachtingen van klanten. Evident is dat echter niet ... Als een klant een eenvoudig tak 44-spaarplan van 40 euro per maand wil afsluiten, dienen we in het kader van transparantie en informatieverplichting minstens volgende info te bezorgen:

- algemene voorwaarden: 16 pagina's
- brochure met toelichting: 16 pagina's (niet wettelijk verplicht, maar uitleg in mensentaal)
- beheersreglementen en winstdelingsreglementen: 57 pagina's
- Halfjaarlijks beheersverslag: 112 pagina's (niet wettelijk verplicht, wel relevant)
- SFDR-document: 12 pagina's



‘De klant ervaart de meerwaarde niet altijd van de administratieve verplichtingen voor zijn makelaar.’

- essentiële informatiedocument: 5 pagina's
- bijkomende precontractuele informatie
- specifieke informatiedocumenten (fondsenfiches) per gekozen tak 23-fonds: 3 pagina's per fonds
- onze eigen IDD transparantieverplichtingen (FSMA, advies of niet, inducements, beleid inzake belangenconflicten, klachtenprocedure, GDPR, ...). +/- 15 pagina's
- We hebben het dan nog niet over het documenteren van de kennis en ervaring van de klant, zijn behoeften, financiële situatie, duurzaamheidsdoelstellingen, risicobereidheid, AML, ons advies ... (+/- 20 pagina's) om zo tot een specifieke offerte, onderschrijvingsformulier, contract, domiciliëringdocument te komen (+/- 25 pagina's).

Zo kom je voorlopig uit op een totaal van om en bij 290 pagina's. Wens je onpartijdig advies uit te brengen, dan komen er minstens 3 of 4 offertes bij van verschillende maatschappijen, inclusief alle bijhorende documenten. En bij elke wijziging of arbitrage dien je een kosten-batenanalyse toe te voegen en het volledige bovenstaande proces te hernemen.

Wie gaat dit allemaal lezen? Dit is toch wel vaak te veel van het goede. Het vertrekt sterk vanuit wantrouwen en controle. Hopelijk kunnen we dit terug omdraaien en werken vanuit vertrouwen in hoe de makelaar zijn job doet.

En toch is er voor makelaars ook een goede kant aan: de loodzware administratie zorgt

er immers mee voor dat klanten geen zin hebben om heel die administratieve mallemolens zelf te doorworstelen en zich liever laten begeleiden door een specialist. Maar efficiënt is het niet altijd, de vele paperassen. Daarom verwacht ik op dit vlak dat er de komende jaren digitale tools gecreëerd of geoptimaliseerd zullen worden om dit proces fors te vereenvoudigen en makkelijker te integreren in een klantengesprek. Wie weet beslissen we op een gegeven moment om de toetreding tot het beroep te wijzigen. Stel je voor dat je bij elk advies van een arts, advocaat, architect, aannemer,... een dergelijke informatieverplichting zou installeren.

GEEN BELEGGERSPROFIEL NODIG

Nemen we even het voorbeeld van een beleggingsprofiel. Klanten moeten daar toch de meerwaarde van inzien?

Koen Lamberts:

Dat is relatief. Ook al denken heel wat mensen, waaronder ook makelaars, van wel, een beleggingsprofiel is geen wettelijk verplicht document. Je bent als makelaar wel verplicht om je advies te koppelen aan de verwachtingen, behoeften, kennis en ervaring van de klant, maar een beleggersprofiel opstellen is niet wettelijk verplicht. Het is wel zo dat sommige verzekeraars het opstellen van een beleggersprofiel verwachten, maar vanuit de regelgeving bestaat die verplichting vandaag niet.

Het probleem met beleggersprofielen is dat die meestal beperkt zijn tot een drie- à viertal categorieën, waardoor je mensen snel in



een hokje duwt. Bovendien zitten sommige mensen op de grens tussen twee categorieën en kan zo iets snel veranderen. Als makelaar zou je dat profiel dus erg regelmatig moeten herbekijken om te zien of het nog overeenstemt met de realiteit. Die wijzigingen kunnen er komen door nieuwe situaties in het leven van de klant, maar ook doordat het profiel en de risicoklasse van beleggingsfondsen verandert. Vergeet ook niet dat de risicoklasse van hetzelfde fonds kan verschillen tussen een bank en een verzekeraar.

Het beleggingsprofiel bepaalt vandaag in grote mate het advies dat veel makelaars geven. Het advies van de makelaar zou volgens mij veel meer gedreven moeten zijn door de antwoorden die de klant geeft op zijn vragen, dan door het beleggingsprofiel. Wij zullen het dus enkel nog opstellen als verzekeraar ons daartoe verplichten. We willen er in de eerste plaats voor zorgen dat ons advies te allen tijde maximaal inspeelt op wat een

klant wil en verwacht. Uiteraard respecteren we de wettelijke verplichtingen integraal, maar een beleggersprofiel is daarvoor niet noodzakelijk.

Over reglementering gesproken: wat vind je van de circulaire over de 80%-regel van IPT-contracten?

Koen Lamberts:

Niet leuk natuurlijk. Het kost ons twee à drie uur per klant om te berekenen wat de impact is op zijn IPT-premie en bovendien zal het leiden tot een daling van de premies of zelfs het tijdelijk wegvallen ervan. Dit maakt dat het werk toeneemt, maar onze inkomsten dalen. Bovendien zullen heel wat makelaars tienduizenden euro's aan rappelcommissie uit het verleden moeten terugbetalen. Dat dit geen aangename boodschap is voor de makelaar, mag wel duidelijk zijn. Om nog maar te zwijgen over het gebrek aan rechtszekerheid dat hiermee gepaard gaat. Vooral het feit dat de circulaire retroactief van toepassing is op reeds afgesloten boekjaren

én er nog heel wat vragen open blijven, is toch een zeer bijzonder gegeven.

Welke andere uitdagingen zie je voor makelaars?

Koen Lamberts:

Naast de tsunami aan regelgeving denk ik dat makelaars alert moeten blijven zodat ze voldoende waarde blijven genereren voor hun klanten. Je merkt bijvoorbeeld dat verzekeraars manieren zoeken om niet-financiële aspecten te integreren in hun aanbod. Denk bijvoorbeeld aan gratis sport- of bewegingsactiviteiten die gelinkt worden aan een gewaarborgd inkomen of overlijdensverzekering. Voor makelaars wordt het een uitdaging om mee deel uit te maken van dergelijke ecosystemen, want ook niet-makelaarsmaatschappijen gaan hiermee aan de slag. En als klanten er echt een meerwaarde in zien, moet je mee op de trein zitten.

Ik ben er ook van overtuigd dat klanten in de toekomst meer en meer dingen willen kunnen doen via apps op hun smartphone. De drijfveer is hier comfort en gemak. Voor makelaars is dit voorlopig beperkt tot klanten inzage geven in hun portefeuille. Maar verzekeraars gaan hier verder in en ontwikkelen ook apps waarmee ze klanten rechtstreeks aanspreken. Sommige makelaarsmaatschappijen verkopen intussen ook rechtstreeks verzekeringen aan klanten via hun website. Vandaag moeten klanten daarvoor nog steeds een makelaar aanduiden als ze zo'n product willen, maar niets garandeert dat dit blijft duren. Het komt er voor ons als makelaar op aan om te allen tijde onze expertise te kunnen aantonen aan klanten. En dat brengt mee dat makelaars keuzes zullen moeten maken: als makelaar ga je vooral inzetten op producten waar je advies echt een meerwaarde biedt. Dit maakt dat bepaalde

verzekeringsproducten, zoals een gewone brand- of autoverzekering, in de toekomst veel minder via makelaars verkocht zullen worden, denk ik. Tenzij ze ingekapseld worden in een pakketpolis en je je klanten op die manier een prijsvoordeel kunt bezorgen.

Hoe moeilijk is het om geschikte medewerkers te vinden?

Koen Lamberts:

Dat is inderdaad een serieuze uitdaging. Verzekeringen zijn en blijven nu eenmaal weinig sexy voor jonge mensen. Makelaars zoeken mensen die verstandig zijn, iets van verzekeringen kennen, digitaal mee zijn, ... en die bereid zijn om een groot deel van hun werktijd achter de computer te zitten. Zoiets komt bij veel jonge kandidaten niet echt boeiend over. We hebben het dan natuurlijk over de niet-commerciële functies. Commerciële jobs bieden wat meer flexibiliteit. Nochtans kunnen wij kandidaten zonder meer goede jobvoorwaarden aanbieden, maar makkelijk is het zeker niet. Als je merkt dat ook verzekeraars het moeilijk hebben om mensen te vinden, dan geldt dat nog veel meer voor makelaars.

DE PURPOSE VAN EEN BEDRIJF IS ESSENTIEEL

Hoe belangrijk is voor jou de missie en visie, de purpose van een bedrijf?

Koen Lamberts:

Ik vind die echt belangrijk. Ook voor medewerkers is het belangrijk dat ze overtuigd zijn van waar je voor staat en wat je als bedrijf wil verwezenlijken. Tot een aantal jaar geleden werd dit vaak afgedaan als wollige bla-bla, maar die tijd is voorbij. Het waarom je iets doet, wordt door steeds meer klanten onderzocht.

Vul dat eens in voor Pareto en MySavings.

Koen Lamberts: Bij Pareto focussen we resoluut op gemoedsrust voor onze klanten en doen we ook ons best om in te zetten op activiteiten voor het goede doel. Bij MySavings ondersteunen we zelfstandigen en bedrijfsleiders in het veilig stellen van hun pensioen en vermogen. Voor onze beide vennootschappen vertolken we de rol van vertrouwenspersoon voor alle klanten in een complexe financiële wereld. We bakenen onze doelgroepen en activiteiten duidelijk af. Klanten hebben het recht om zeer goed te weten wie we zijn, wat we doen en wat ze van ons mogen verwachten en wat niet. We gaan dit de komende periode nog verder preciseren.

Ik denk immers dat dit de komende jaren immers nog sterk aan belang gaat winnen. Ik zie bijvoorbeeld mogelijkheden in het kader van de Green Deal en de SFDR-regelgeving. Bedrijven in Europa gaan moeten rapporteren hoe duurzaam ze werken en in hoeverre ze bijdragen tot de duurzame doelstellingen op ons continent. Dat zal een scoring opleveren, aan de hand waarvan klanten het bedrijf kunnen beoordelen. Zelf volg ik een Sustainability Leadership opleiding aan de KU Leuven, omdat dit volgens mij centraal zal staan in het ondernemerschap in de toekomst. Het zal dan veel verder gaan dan louter wat green washing. En ik denk dat bedrijven die op dit vlak een bewust beleid voeren, meer aantrekkingskracht zullen hebben naar potentiële medewerkers en klanten toe dan hun collega's. ●





AutoRepairGroup Carrosserie

Vlot, Veilig en Verantwoord

Carglass® Carrosserie, alias Care Carrosserie, gaat sinds juli 2021 door het leven als AutoRepairGroup Carrosserie. Met 14 vestigingen in ons land en 430 medewerkers is het een belangrijke speler in de autoherstelbranche. Sales & Marketing Director Karin Brosens vertelt ons waar het bedrijf voor staat.

VLOT

'Onze service vertalen we aan de hand van drie woorden die met de letter V beginnen: vlot, veilig en verantwoord. Vlot, omdat mensen steeds bij een vestiging van AutoRepairGroup Carrosserie in hun regio terecht kunnen. Ze kunnen via onze site een afspraak inplannen en zullen binnenkort ook de status van hun herstelling online kunnen volgen. We proberen om digitale tools zoveel mogelijk te benutten om onze service te optimaliseren.

Verder kunnen we een 'vlotte' service bieden omdat we door

alle verzekeraars in ons land erkend zijn. Ook de makelaars kunnen hun klanten dus met een gerust hart naar ons doorverwijzen. Ze kunnen ons ook heel eenvoudig terugvinden in de zoekmotoren van de maatschappijen.

We beschikken bovendien over een uitgebreide vloot van 650 jonge en moderne vervangwagens, zodat klanten te allen tijde mobiel kunnen blijven. Voor 2023 voorzien we trouwens in een stevige investering voor de uitbreiding van onze vervangwagenvloot in elektrische vervangwagens.'

AutoRepair Group Carrosserie

IN CIJFERS

- 14 sites
- 430 werknemers
- 38.000 herstellingen per jaar
- 50 miljoen euro omzet
- 22% herstellingen op 1 of 2 dagen
- Herstelratio van 36%

De vestiging in Zaventem heeft een oppervlakte van 4.500 m² en een capaciteit tot 200 herstellingen per week.



Karin Brosens



VEILIG

Veilig was het tweede V-woord. Is het niet logisch dat klanten op een veilige herstelling kunnen rekenen?

Karin Brosens: Natuurlijk. Maar hoe vanzelfsprekend dit ook moge zijn, toch besteden we er bij AutoRepairGroup Carrosserie extra aandacht aan. Zo voeren we bij elke herstelling een safety check uit en bieden we drie jaar garantie op alle herstellingen. Ook zetten we heel sterk in op opleiding van onze medewerkers. Dit maakt dat we in al onze vestigingen probleemloos de diagnose en herkalibratie van rijhulpsystemen kunnen regelen. Zowat elke nieuwe wagen is uitgerust met heel wat veiligheidsopties. Dat gaat gepaard met de nodige technologie en is niet altijd

evident om op te volgen. We maken er bij AutoRepairGroup Carrosserie een erezaak van om dit feilloos te doen, en in elke vestiging op identiek dezelfde manier. We zijn trouwens ook al zeven jaar gecertificeerd door Tesla, wat op zich al aantoont dat we aan hoge kwaliteitseisen voldoen.

VERANTWOORD

Dan komen we bij Verantwoord. Zitten we daarmee in het domein van duurzaamheid?

Karin Brosens: Ja, in die zin dat we altijd zullen herstellen als het kan, en pas vervangen wanneer het moet. Zeg maar dat onze Carglass-roots hier zeker toe bijgedragen hebben. Dit is niet alleen duurzamer, maar ook budgetvriendelijker voor de klant. We zijn met AutoRepairGroup Carrosserie

een multimerkhersteller, die goed op de centjes let. We zeggen vaak al lachend: we herstellen alles, zelfs je humeur.

Jullie werken met een centraal contactpunt. Welke voordelen biedt dit?

Karin Brosens: Klanten komen inderdaad steeds bij een centrale dienst terecht. Dat is duidelijk en handig, want die dienst heeft zicht op de agenda's van alle vestigingen. Op die manier kan het customer contact center makelaars, bestuurders, maar ook bedrijven met grotere voertuigenvloten doorverwijzen naar de vestiging die hem het snelst kan helpen.

We zetten ook sterk in op klantenbeleving. Zo volgen we onze NPS nauwgezet op. Bij onze verzekerde klanten ligt die op 70, waarmee we tevreden zijn. Maar het kan nog beter. De

voorbije maand was de score zelfs 83. We zien het als een objectief om steeds beter te doen.

Welke uitdagingen komen op jullie af?

Karin Brosens: Dezelfde als bij veel andere bedrijven vandaag, denk ik: medewerkers vinden. De instroom in vaktechnische scholen ligt veel lager dan vroeger. We werken vaak samen met opleidingsinstellingen, zodat jongeren al snel bij ons effectief in de praktijk aan de slag kunnen, waarna we ze zelf verder kunnen opleiden. Ik denk dat we een aantrekkelijke werkgever zijn, die echt een hart heeft voor zijn medewerkers én voor zijn klanten. Daar willen we de komende jaren verder op inzetten. •



mindsetting

Marketingoplossingen op maat van makelaars

Een sterke communicatie- en marketingstrategie is ook voor een makelaar essentieel om van de consument een waardevolle lead, een trouwe klant en ten slotte een enthousiaste ambassadeur te maken. Weet je niet waar te beginnen? Dan is Mindsetting je ideale communicatie- en marketingpartner.





MINDSETTING: MARKETINGEXPERT IN VERZEKERINGEN

Als je met je verzekeringskantoor wilt groeien, dan helpt een communicatie- en marketingspecialist zoals Mindsetting je om de juiste doelstellingen te bepalen. Wil je vooral je naamsbekendheid vergroten? Leads generen? Of een grotere omzet draaien? Ons ervaren team van drie copywriters, twee graphic designers en een webdeveloper staat voor je klaar met marktkennis en creativiteit. Begrippen als successieplanning, tak 23, schuldsaldoverzekering of een beperkte omnium klinken ons niet vreemd in de oren, integendeel. We hebben maar enkele woorden van jou nodig om aan de slag te gaan, want we kennen de verzekeringssector door en door. We zijn dan ook al achttien jaar actief binnen de verzekeringsbranche!

WAT KUNNEN WE VOOR JOU BETEKENEN?

Mindsetting is een full service communicatie- en marketingbureau. Samen bepalen we een communicatieplan op maat van je bedrijf. Zo zorgen we dat je kantoor overal dezelfde boodschap uitdraagt in een uniforme huisstijl. Aan de hand van relevante

en kwalitatieve content communiceren we via het juiste kanaal en op het juiste moment naar je (potentiële) klanten. Hoe doen we dat?

- Copywriting van boeiende teksten voor online en offline
- Ontwikkeling van nieuwsbrieven
- Creatieve vormgeving van brochures of mailings
- Een mooie en performante website
- Zoekmachine optimalisatie (SEO)
- Een relevante socialemediastrategie
- Marketing rapportering

SAMENWERKEN MET EEN GESPECIALISEERD COMMUNICATIEBUREAU BIJDT JE VEEL VOORDELEN

Zo heb je de expertise van een heel team tot je beschikking, dat bovendien ook nog eens op de hoogte is van de laatste trends in de marketing- en communicatiesector, maar ook in de verzekeringsbranche. We houden onze focus op het vooropgestelde communicatieplan en springen in wanneer het nodig is. Wij ontzorgen je met andere woorden volledig, zodat jij je kan focussen op je corebusiness. •

Benieuwd wat Mindsetting voor je kantoor kan doen?



Neem een kijkje op onze website en bel of mail ons voor een kennismakingsgesprek.

Wat verwacht een klant op

digitaal

vlak van zijn verzekeraar?

On the road to human digital ... dat is de naam van een studie van Deloitte Digital bij 13 verzekeraars en 1.000 consumenten tussen 25 en 65 jaar. De studie peilt onder andere naar de verwachtingen van klanten inzake onlinediensten van verzekeraars. We geven je graag enkele belangrijke take aways mee

01



70% van de klanten regelt zijn verzekeringen liefst via een tussenpersoon. Verzekeraars doen er goed aan om te investeren in digitalisering, maar niet ten koste van menselijke interactie.

02



Wat willen klanten zoveel mogelijk digitaal kunnen regelen?

- Contract opzeggen (36%)
- Schade aangeven (35%)
- Contract en informatie beheren (29%)
- Offerte aanvragen (25%)

Het internet is voor slechts 19% van de klanten het voorkeurskanaal om nieuwe verzekeringen af te sluiten. Digitale services zijn dus belangrijker dan digitale acquisitie.

03



Als het gaat over contacten met verzekeraars, geven klanten nog steeds de voorkeur aan de telefoon. Investeren in of samenwerken met een performant callcenter is dus zeker een meerwaarde.

Hier vind je de uitgebreide synthese van de resultaten van de studie.



Michael Bryon (Porthos Verzekeringen):

‘Samenwerking met Teledesk Group

● laat ons toe om het

maximum

uit ons eigen team te halen’



Drie jaar geleden zag Porthos Verzekeringen het levenslicht. Door het samenbrengen van Beheer, een syndicusvennootschap met een verzekeringsactiviteit, en makelaar VSBV werd een verzekeringsmakelaar gecreëerd met stevige groeiambities. Met Teledesk Group dragen we graag ons steentje bij om de objectieven van Porthos Verzekeringen te realiseren. Een getuigenis van Michael Bryon, drijvende kracht achter Porthos Verzekeringen.

Michael Bryon



'Van oudsher lag onze focus vooral op appartementsgebouwen en buildings. Vandaag verzekeren we dan ook tussen 600 en 650 VME's in Vlaanderen. Dat aantal willen we het komende jaar verdubbelen. Geen eenvoudige opdracht, als je weet dat we de voorbije twaalf maanden al een verdubbeling achter de rug hebben. Maar we zijn ervan overtuigd dat het gaat lukken. Binnenkort verhuizen we van onze huidige vestiging aan de Amerikalei in Antwerpen naar een moderner en ruimer kantoor in de stad. Ook dat past in onze groei aspiraties.'

TEKORT AAN SCHADEBEHEERDERS

Eén van de knelpunten waarmee Porthos Verzekeringen worstelde, is de nijpende schaarste aan schadebeheerders. 'Je kan er gewoon niet rond. Voor veel makelaars is het allesbehalve evident om geschikte medewerkers te vinden. Schadebeheerders met ervaring zijn erg moeilijk te vinden. En als je als makelaar een groeiparcours aflegt, wordt de nood alleen maar groter. Daarom hebben we op een bepaald moment contact genomen met Teledesk Group. Ze kennen de verzekeringsmarkt door en door en beschikken over een stevig team aan ervaren schadebeheerders. Kortom, de ideale partner om ons bij te staan.'

GEDETAILLEERD DRAAIBOEK

Hoe verliepen de wittebroodsweken met Teledesk Group? Michael Bryon: 'Aanvankelijk is het belangrijk om elkaar

goed te leren kennen. Teledesk Group moet weten waarvoor Porthos Verzekeringen staat en wat wij precies van hen verwachten. Vervolgens hebben we samen een uitgebreid draaiboek opgesteld. Wij werken vooral met syndicusvennootschappen, wat toch een aparte wereld is met specifieke regels

en werkwijzen. Alles wat de beheerders van Teledesk Group dienen te weten, staat vermeld in het draaiboek. Eenmaal dit op punt stond, konden we starten. Al moet ik toegeven dat zo'n draaiboek nooit helemaal af is, het is en blijft een levend instrument.'

Waarom is zo'n draaiboek essentieel? 'Om efficiënt te kunnen samenwerken. Op die manier vermijden we misverstanden en overbodige telefoontjes. Zo werken we bijvoorbeeld met een uniform schadeaanvraagformulier voor VME's. Zodra dit document bij ons binnenkomt, wordt dit van A tot Z door onze eigen mensen gecheckt. Over welke VME gaat het?

Welke waarborgen zijn van toepassing? Dit garandeert ons dat we meteen over een kwalitatief dossier beschikken. Daarna gaat het document naar Teledesk Group, dat zich bezig houdt met de verdere afhandeling van het schadedossier. Ik zie Teledesk Group en ons kantoor als een echte tandem. We werken samen alsof de schadebeheerders van Teledesk Group bij ons op kantoor zitten.'

CAPACITEIT OPTIMAAL BENUTTEN

Het team van Porthos Verzekeringen telt vandaag drie medewerkers. Maar dat de ploeg de komende jaren nog zal groeien, staat zo goed als vast. 'We willen absoluut onze marktpositie inzake VME's verder versterken. Dit maakt natuurlijk ook dat we over extra mensen moeten kunnen beschikken. De kans is dus reëel dat we binnenkort een nieuwe medewerker zullen aantrekken. Maar we mikken daarbij op een specifiek profiel, iemand die onze klanten kan adviseren en begeleiden. Voor het schadebeheer blijven we samenwerken met Teledesk Group. Zo'n partnership laat ons immers toe om de capaciteit van ons eigen team maximaal te benutten.'

'Vandaag verzekeren we dan ook tussen 600 en 650 VME's in Vlaanderen. Dat aantal willen we het komende jaar verdubbelen.'

We willen immers onze adviesrol optimaal kunnen uitspelen. Zo geven we ook opleidingen aan gebouwbeheerders om schades te herkennen en hen uit te leggen welke stappen ze best eerst nemen. Bij een waterschade is het bijvoorbeeld niet altijd nodig om meteen een lekdetectiebedrijf te contacteren, een loodgieter is veel goedkoper en vaak gekwalificeerd genoeg. Dat soort tips maakt vaak het verschil voor klanten. Maar je moet natuurlijk wel voldoende tijd kunnen vrijmaken voor je klanten om die service te leveren. Daarom vinden we het belangrijk om een beroep te doen op sterke partners.' •



Schade – productie

Teledesk Group werkt rechtstreeks in jouw beheerspakket

Makelaars kunnen een beroep doen op Teledesk Group voor telefonische permanentie (Assistance), het beheer van schadedossiers (Claims) of productietaken. Voor elk van deze services werkt Teledesk Group rechtstreeks in het beheerspakket van de makelaar. Waarom dat zo interessant is, ontdek je hier.

Hoe gaat een en ander precies in zijn werk? We maken een onderscheid tussen schade- en productietaken enerzijdes, en front office ondersteuning anderzijds.

SCHADE EN PRODUCTIE

Wil je als makelaar dat Teledesk Group je ondersteunt door een deel van je schadebeheer of productiewerk over te nemen? Dan kan dat snel geregeld worden. Eerst verleen je de beheerder bij Teledesk Group toegang tot je beheerspakket. Zo kan die alle data raadplegen die hij of zij nodig heeft om het werk correct uit te voeren. De beheerder van Teledesk Group kan ook wijzigingen aanbrengen in de data, bijvoorbeeld om persoonsgegevens aan te passen zoals een nieuw gsm-nummer of e-mailadres.

Jij beslist samen met Teledesk Group welke rechten de Teledesk Group-beheerder heeft in je beheerspakket. Wil je bijvoorbeeld de boekhoudmodule afschermen, dan is dat zeker mogelijk.

Werk je met BrokerCloud Connect? Dan opereert Teledesk Group vanuit de helimodus. Die laat toe dat de beheerders bij Teledesk Group niet telkens van account moeten wisselen als ze voor meerdere kantoren tegelijk aan het werk zijn.

FRONT OFFICE

Met het oog op de front office ondersteuning is de werkwijze enigszins anders. Mathias Claeyts, IT Administrator bij Teledesk Group: 'Bij BRIO stellen wij samen met jou, via de exportmodule, automatische exports in. Deze gebeuren op vaste tijdstippen (dagelijks, wekelijks, ...). Die data worden vervolgens ingelezen in het beveiligde systeem van Teledesk Group. De beheerders met de juiste rechten kunnen deze data enkel raadplegen om te antwoorden op vragen van klanten, ze kunnen zelf geen data wijzigen.'

Bij BrokerCloud Connect wordt er een API-connectie gelegd, zodat de medewerkers van Teledesk Group steeds toegang hebben tot de meest actuele data. Voor alle andere beheerspakketten worden manuele exports uitgevoerd, steeds in samenspraak met jou als makelaar. Het is dan ook cruciaal dat je je data steeds maximaal up-to-date houdt. Op die manier worden klanten optimaal geholpen door de medewerkers van Teledesk Group.

TROEVEN VOOR DE MAKELAAR

Welke voordelen houdt deze manier van werken in voor de makelaar? Jeroen De Schrijver, Back Office Manager bij Teledesk Group: 'In eerste instantie zorgt dit ervoor dat klanten die bij Teledesk Group terecht komen steeds geholpen worden op basis van juiste data. Het laat beheerders van Teledesk Group toe om te antwoorden op zowat alle vragen van klanten. Combineer je dit met een 24/7-permanentie, dan betekent dit dat je klanten de klok rond bij je kantoor terecht kunnen met hun vragen.'



Jeroen De Schrijver



Mathias Claeys

Voorts kan je te allen tijde het werk van Teledesk Group opvolgen binnen je beheerspakket. Wanneer een medewerker van Teledesk Group bijvoorbeeld een schadedossier opent in beheerspakket, dan kan jij daarna alle stappen in de schaderegeling één voor één terugvinden: de communicatie met de klant, vastleggen van een expertise-afspraak, het bestek, ...

GDPR

Wat moet je doen opdat de GDPR-regelgeving in dit verband nageleefd wordt? Wel, met het oog op GDPR is het belangrijk dat je in je GDPR-policy opneemt dat beheerders van Teledesk Group toegang hebben tot de gegevens van klanten. Tussen Teledesk Group en jouw kantoor wordt hierover ook een formele overeenkomst ondertekend. •



Proud to present to you:

DAPHNÉ REYNAERT

‘In tegenstelling tot zijn stoffig imago, vind ik de verzekeringssector net erg interessant en boeiend’

Daphné Reynaert is sinds juni aan de slag bij Teledesk Group als projectmanager. Met veertien jaar ervaring op de klantendienst van een bedrijf, kent ze de kneepjes van het in- en outboundvak. Ze maakte op haar vorige werk al kennis met de verzekeringswereld. Daar kreeg ze de smaak te pakken. De overstap naar Teledesk Group voelde als een logisch vervolg van haar professionele carrière binnen de verzekeringen.

GEVARIEERD TAKENPAKKET

‘Als verantwoordelijke voor bepaalde projecten manage ik het team in de opvolging van de taken die essentieel zijn voor de dossierbeheerders. Ik maak de planning voor de taakverdelingen, hou de deadlines nauwgezet in het oog en werk zelf ook actief mee in de productie. Daarnaast ondersteunt mijn team ook de collega’s op de afdeling Claims. Ikzelf volg ook nog de data entry en de telemarketingcampagnes op. Een gevarieerd takenpakket dus! Kennis opdoen is voor mij heel belangrijk, dus ik vind het fijn dat ik elke dag nieuwe cases, nieuwe ervaringen en nieuwe skills krijg.’

EMPATHIE IS EEN MUST OP EEN KLANTDIENST

‘Werken op een klantendienst is niet evident. Luisteren is heel belangrijk. Je moet niet alleen de noden van de klanten, maar ook de signalen van de medewerkers juist opvangen. Empathie is daarvoor een must, want je werkt met mensen en hun emoties. Met een vleugje humor kom je al heel ver. Mijn job in drie woorden? Uitdaging, teamwork en afwisseling.’

TEVREDENHEID VAN DE KLANT GEEFT ENERGIE

‘Om een job graag te doen, moet je voldoening halen uit je dagtaken. Je wilt een meerwaarde bieden en een bijdrage leveren aan je team en het bedrijf. Het feit dat elke dag anders is, houdt de job ook boeiend. Ik put mijn energie uit de tevredenheid van de klant, de interactie met het team en het enthousiasme van de collega’s. De waardering en complimentjes geven me een boost om elke dag weer het beste van mezelf te geven.’

WARM ONTHAALD

‘Starten met een nieuwe job is beginnen met een nieuwe uitdaging op een nieuwe werkplek en met nieuwe collega’s. Dat is altijd wel wat spannend in het begin, maar ik ben enorm warm onthaald. Ik ben terecht gekomen in een fijn team waar een professionele, maar toch erg vriendschappelijke sfeer hangt. Ik ben benieuwd naar wat de toekomst mij en Teledesk Group nog brengt!’ •

Meer weten?

Wil je meer weten over onze services voor makelaars. Neem dan zeker een kijkje op onze site www.teledeskgroup.be of scan meteen de QR-code.



057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ieper

