

01

DECEMBER 2020

telescope  
MAGAZINE VAN TELEDESK GROUP

# Hilde

## De Baerdemaeker

'Keihard werken? Jazeker.  
Maar af en toe even pauze  
durven nemen'



**CUSTOMER CARE TRENDS IN 2021**

Bent u helemaal mee met uw kantoor?

**HOE SCOORT UW WEBSITE GOED  
IN EEN ZOEKMACHINE?**



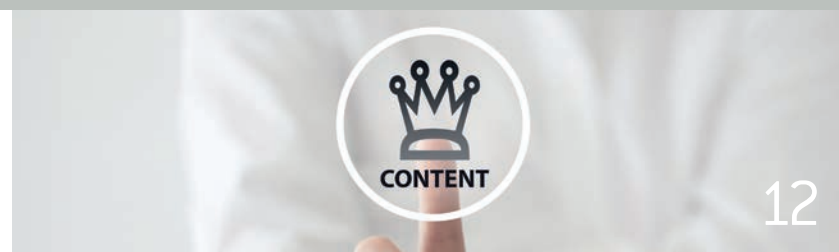


# inhoud

- 4 **HILDE DE BAERDEMAEKER**  
'Keihard werken? Jazeker. Maar af en toe even pauze durven nemen.'
- 8 **TELEDESK GROUP - UPDATE**  
Make-over voor ons kantoor in Ieper  
Teledesk Group vernieuwt zijn IT-infrastructuur  
Ontdek de TD Portal  
Helft makelaars vindt dat communicatie bij schaderegeling beter moet



4



12



20



24

- 12 **ZOEKMACHINE-OPTIMALISATIE (SEO) VOOR MAKELAARS**  
Hoe scoort uw website goed in een zoekmachine?
- 16 **RONDETAfelGESPReK**  
Trends in de makelarij
- 20 **CUSTOMER CARE TRENDS IN 2021**  
Bent u helemaal mee met uw kantoor?
- 24 **GEERT DEHOUCK (DAS)**  
'We willen ons marktleiderschap, productleadership en service leadership versterken'
- 28 **10 ARGUMENTEN OM UW SCHADEBEHEER UIT TE BESTEDEN**

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](mailto:telescope@teledeskgroup.be)

# edito



## 1 januari 2020 was een nieuwe start voor Teledesk Group.

Toen ik het bedrijf overnam, was ik vastbesloten om terug te keren naar de roots: een professionele en persoonlijke service bieden aan makelaars en verzekeraars. Daar ligt immers ook onze sterkte: van bij de oprichting hebben we gekozen voor de verzekeringsbranche als core doelgroep. We kennen de sector door en door, weten wat de eindklanten, makelaars en verzekeraars nodig hebben en ambiëren, ... en zijn flexibel genoeg om hier maximaal op in te spelen.

Uiteraard had ook ik een jaar geleden niet gedacht dat 2020 vooral in het teken zou staan van Covid-19. Het virus heeft uw en onze plannen beïnvloed, onze business wat dooreengeschud, maar heeft ons enthousiasme en onze wil om succesvol te zijn alleen maar doen toenemen. Ons dynamisch team van jonge, gemotiveerde professionals staat vandaag meer dan ooit voor u klaar. **Met oog voor kwaliteit, zin voor perfectionisme en passie voor het vak. Waarden die ook actrice Hilde Debaerdemaeker, de hoofdrolspeelster in het coverartikel van dit nagelnieuwe Teledesk Group Magazine, symboliseert.** Waarden die ook voor onze klanten belangrijk zijn: we willen voor u een betrouwbare partner zijn, waarop u te allen tijde kunt rekenen.

Want de uitdagingen waarvoor de verzekeringsbranche staat, zijn niet min. Digitalisering, een verdere consolidatie bij makelaars en verzekeraars, een steeds complexer wordende regelgeving, concurrentie van niet-financiële bedrijven ... Ik besef dat deze trends slachtoffers zullen eisen, maar tegelijkertijd geloof ik rotsvast dat makelaars die zich een creatieve ondernemer tonen meer dan ooit gouden tijden tegemoet gaan. De customer care trends die we in dit nummer aanhalen, zijn ook voor de makelaars in België meer dan ooit belangrijke aandachtspunten. Samen kunnen we het verschil maken voor uw klanten, daar gaan we voor.

Rest mij nog u een aangenaam en vooral gezond eindejaar toe te wensen, met veel geluk, zowel professioneel als privé, in 2021.

Tot binnenkort!

**Geert Verhaeghe**  
Founder Teledesk Group





Hilde De Baerdemaeker:

‘Keihard werken? Jazeker. Maar af en toe even

# pauze

durven nemen’

Hilde De Baerdemaeker is een van Vlaanderens populairste actrices. Ze schittert zowel in het theater en op TV als op het witte doek. Zin voor professionalisme is een kernwaarde van haar, al denkt ze ook na over het leven en wat ze daarin nog wil bewerkstelligen. Een portret van een straffe madam.

**Was u als kind al gebeten door de acteermicrobe?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Dat kan heel raar klinken, maar als kind was ik een superverlegen en introvert ‘bibicheke’. Mijn mama heeft mij van achter haar rok naar voor moeten trekken, naar mijn buurman die toen toevallig regisseerde in een jeugdtheater. Die zei ‘kom kleine, leert ne keer luid praten’. Ik dacht helemaal niet dat theater mijn ding was, maar ik werd erin gegoooid en ben daar opengebloeid. Ik heb er oogcontact leren maken, leren babbelen, ... zeg maar oefenen voor het echte leven. Als kleine, verlegen scheet was dat het beste wat mij ooit is kunnen overkomen. Het was zo een fijn coconnetje, dat ik eigenlijk na verloop van tijd niks anders meer wilde doen.

**Is het eigenlijk niet vaak zo dat acteurs in se introverte mensen zijn?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Dat weet ik niet. Als ik nu aan mensen zeg dat ik erg introvert ben, zeggen ze ‘yeah right, dat zal wel’. Zo kom je als acteur niet over, maar ik denk wel dat je als acteur zeer gevoelig en snel ‘overwhelmed’ bent door de grote, boze wereld. Dat is bij mij absoluut het geval. Ik weet van mezelf dat ik echt mijn tijd moet nemen, zeker nu. Ik zie dat ook terug bij mijn kinderen: die hebben dat met de moedermelk meegekregen, denk ik. Maar dat speelt in mijn voordeel, want dat je erg empathisch bent en al moet janken bij het lezen van een scenario, is in ons vak ontgensprekelijk een talent. Als er 33 man rond je staat, een microfoon en heel wat camera’s, en je wordt verondersteld te beginnen wenen ... dat is voor mij geen probleem: ik moet het mij maar voorstellen en de tranen stromen naar beneden. Hypersensitiviteit, het is een talent.

**Hoe gaat u als actrice om met de coronamaatregelen?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Het is zo pijnlijk om te zien dat alle cultuurhuizen sluiten. Ik krijg er kippenvel van als ik het zeg. Ik zie al maanden collega’s die zwarte sneeuw zien, dat is vreselijk. Ik heb de chance en ik ben daar zo dankbaar voor, dat ik op dit moment werk heb (Hilde neemt momenteel de telenovelle Lisa op, nvdr.). Maar ook bij ons is het is met pauzes: mensen moeten soms in quarantaine ... het gaat er echt super voorzichtig aan toe.

**Voor de televisiesector is de impact waarschijnlijk kleiner dan voor theater?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

De maatregelen veranderen voortdurend, maar toegegeven, een groot publiek in een zaal ... nee, dat gaat niet. In het theater ligt echt alles op zijn gat. Voor TV is het ook lastig, want je staat de volledige dag met een hele crew op een set, met allemaal onze mondmaskers op. Als acteur mag je het

alleen tijdens de opname even afzetten, maar dan nog moet je 1,5 meter afstand bewaren, behalve met je ‘circle of trust’. Ik heb enkel een fictieve dochter die ik mag aanraken, gelukkig is dat een toffe. Wij komen ‘s morgens toe en we zitten om twintig na zes samen in de schminkstoel. Je hebt dus maar één knuffelcontact en dat is voor mij Tinne Oltmans. Het is heftig, al gaat het eigenlijk om luxeproblemen. Je bent ergens een wereld aan het creëren, de wereld van Lisa, en daar is geen Covid-19. We doen alsof alles oké is. Ik heb een restaurant in die reeks. Dat is keiraar, want ik sta in die keuken en ik denk ‘real life must go on’ zonder restaurants. Hoe gek en absurd is zoiets. Ik moet zeggen, dat raakt mij elke dag. →



**U hebt natuurlijk zowel theater- als televisie- en filmervaring. Waar zit het verschil tussen acteren voor een TV-camera of in het theater?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Het grote verschil zit hem in de techniciteit. Het gebeurt allemaal heel fragmentarisch voor TV of film. Het spelplezier dat je in het theater kunt opbouwen op anderhalf tot twee uur, dat is dolle pret. Dat is zoals een rollercoaster die twee uur lang duurt. Voor TV en film wordt dat over een paar maanden gespreid. Tijdens de stukjes tussen 'actie' en 'cut' moet je proberen om de boog die je in het theater zou trekken, direct te pakken. Dat is supertecnisch, maar dat vind ik fantastisch. Heel leuk, het is een enorme technische uitdaging die mij triggert om tv-werk te doen, ik vind het juist fijn om binnen de beperkingen van de technische mogelijkheden en de tijd te werken. Als je daar allemaal rekening mee houdt en dan toch nog die boog kunt pakken, dan ga ik dolgelukkig naar huis.

#### **ONDERNEMERSCHAP**

**Waardoor laat u zich leiden bij het maken van professionele beslissingen?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Door mijn buikgevoel! En door de mensen die meedoen. Voel ik mij op mijn gemak? Zijn het fijne mensen? Ken ik ze al? Klikt het met de regisseur? Dat vind ik het belangrijkste, dat ik mij goed voel in de entourage. Natuurlijk beoordeel ik eerst het scenario: is het een toffe rol? Een uitdaging? Kan ik mij erin vinden? Dan doe ik mijn ogen toe en voel ik of het iets voor mij is. Op zo'n moment weet ik heel goed wat 'ja' of 'nee' betekent en dat is dan mijn kompas.

**Wat was volgens u de beste beslissing in uw leven?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Kinderen krijgen. Absoluut. Het was een hele goede beslissing om te zeggen 'ik stop met de pil' en we gaan ervoor.

Ik ben heel graag mama. Dat is voor mij het mooiste dat er bestaat. Zeker nu, tijdens de lockdown, wanneer je terug in je coconnetje kruipt met je kinderen en je vent. Ineens had ik zoiets van 'zo fijn, hoe leuk is dit'. In de lente was dat tof. We zullen zien of dit in de lente van 2021 ook nog zo tof zal zijn (lacht).

**U staat erom bekend ondernemend te zijn. Is dat als actrice een voordeel?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Dat denk ik wel. Zeker als je ervan wilt leven, moet je alert zijn. Als je een huishouden hebt en brood op de plank wilt krijgen, dan moet je vooruitdenken. Je kan gedurende drie maanden een film draaien die goed betaalt, maar wat komt er daarna? Groot vraagteken voor veel mensen. Ik probeer dat vóór te zijn. Ik heb altijd een plan B.

**Uiteindelijk bent u ook zelfstandige en die hebben bij wijze van spreken nooit zekerheid over hoe het binnen drie of zes maanden gaat zijn.**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Nee, dat is zo. Ik vind het toch ook wel fijn om daar gewoon op te vertrouwen. Het komt altijd wel goed. Als je strest, dan loopt het fout. Als je er volop op vertrouwt, dan gooit iemand, een soort engelbewaarder, wel iets in je schoot, sowieso. En dat gebeurt altijd op het juiste moment.

**Waar spendeert u, naast uw gezin en acteren, nog tijd en aandacht aan?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Een bepaalde periode heb ik echt veel te hard gewerkt. Na de serie Coppers was het nodig om even te herbronnen. Noem het een sabbatjaar. Ik ben een yogateachertraining gaan

volgen, gestart met schilderen ... Ik vond dat fantastisch, zo fijn. Ik deed al jaren yoga, en dat geeft me rust.

Op dit moment is het weer keidruk, en dan voel ik dat er weer een ogenblik aankomt dat ik denk 'genoeg'. Deze middag hoorde ik dat mensen weer aan het hamsteren waren en ik dacht 'wc-papier, fuck it. Het enige wat ik nodig heb, zijn doeken om te schilderen'. Dus ben ik nog snel doeken gaan kopen, want ik voel dat ik mijn borstels weer ga uithalen als ik een paar dagen thuis ben. Dat is mijn meditatie momentje, als ik een paar uur in een schilderij kan verdwijnen.

**Als bekende Vlaming krijgt u waarschijnlijk veel aanvragen om het gezicht te zijn voor goede doelen. Waar trekt u ergens de lijn?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Wat echt persoonlijk is voor mij, daar smijt ik mij voor. Op dit moment zijn dat kinderen, natuur en ecologie. Ik ben al meer dan een jaar vegan. Heb je de documentaire van David Attenborough op Netflix gezien? Dat is zo schrijnend. Het is nu of nooit, eigenlijk is het al vijf na twaalf. Hoe dwaas zijn wij toch eigenlijk allemaal, mezelf inclusief? En dan denk ik oké, laat dat BV-schap dan voor één ding goed zijn. Daar ga ik dan volledig voor en toch is dat niet

genoeg. Ik heb vriendinnen die nu op de intensieve zorg staan. Ze zeiden 'wij hebben zoveel nood aan even yoga, aan een klein meditatielesje, maar geen

professioneel vlak. Ik wil vooral content zijn. Een soort balans vinden tussen gezin, werk en je eigen gemoed. Dat fragiel evenwicht, dat er zo af en toe is,

## ‘Het komt altijd wel goed. Als je strest, dan loopt het fout.’

goesting in een grote groep'. Ik heb ze na de eerste lockdown privéyogales gegeven. Ik zei 'Oké, kom af! We doen het in de tuin, met de nodige afstand. Dat vind ik fantastisch om te doen, laat mij dat dan maar kunnen bijdragen.

dat wil ik liefst zo veel mogelijk. Want het is er met momenten, en dan denk ik 'wow, toppie'. Maar op andere momenten glijd je daarvan af en zo kabbelt het wat op en neer in het leven. Hoe ouder ik word, hoe meer van die gelukzalige momentjes ik sneller aan mekaar wil rijgen. Dat tempo mag wel opgevoerd worden. Het is mijn ambitie om een keigelukkig oud bommatje te worden.

#### **KEIGELUKKIG OUD BOMMATJE**

**Wat is tot nu toe het hoogtepunt van uw carrière geweest?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Ik ben nu de telenovelle Lisa aan het draaien en zoiets is alweer elf jaar geleden, van LouisLouise. Ik vond dat het leukste, ik heb mij daar zó geamuseerd. Het tempo is gigantisch: 200 dagen, 200 afleveringen. Dat is een trein. Je hebt die boog van in het theater sneller, want je moet 25 scènes per dag draaien. Dus je smijt je elke keer weer vollenbak. Je bent heel de dag hypergefocust en dat vind ik geweldig.

**Hebt u nog ambities op professioneel of privé vlak?**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Zeer veel. Maar niet in de zin van 'ik wil nog ik weet niet wat allemaal' bereiken op

**Zoals de tattoo op uw pols, om af en toe de pauzeknop in te duwen.**

**Hilde De Baerdemaeker:**

Ja, regelmatig zeggen van 'genoeg is genoeg'. Dat is echt fantastisch, het is een polsslslag, een vinger aan de pols. Gaan en een klein beetje pauze pakken, bewust he. Niet dat je uit schuldgevoel denkt 'shit, ik heb hier nu zo'n heel weekend voor mezelf gehad'. Nee, dat is juist nodig!

**Bedankt voor dit gesprek**



‘Ik ben heel graag mama. Dat is het mooiste dat er bestaat’



‘Ik wil vooral content zijn. Een soort balans vinden tussen gezin, werk en je eigen gemoed.’



Teledesk Group

# update



01

## Make-over voor ons kantoor in Ieper

Onze marketingpoot Mindsetting zorgde voor een restyling van het Teledesk Group-kantoor in Ieper. Geniet van het mooie resultaat van ons nieuwe interieur.

Fotografie: Tine Brans



02

## Teledesk Group vernieuwt zijn IT-infrastructuur

IT is en blijft het kloppende hart van veel ondernemingen. Ook bij Teledesk Group speelt de IT-infrastructuur een centrale en cruciale rol. Een systematische optimalisatie en opwaardering van onze IT-systemen zijn dan ook een continu aandachtspunt. Daartoe hebben we een plan uitgeschreven, dat de voorbije maanden uitgerold werd. Teledesk Group is dan ook meer dan ooit klaar om u optimaal te bedienen.

### Wat zijn de krijtlijnen van dit vernieuwde IT-structuur?

"In de eerste plaats nog meer aandacht voor veiligheid", stelt Nils Rossel, business analist bij Teledesk Group. "Alle computers zijn uitgerust met de best mogelijke Windows-beveiliging, die vanzelfsprekend constant up-to-date gehouden wordt. Zo vermijden we onder andere dat malware kan binnendringen in onze systemen en zo een weg kan vinden naar het netwerk van onze klanten. Voorts werken onze personeelsleden allemaal in een beveiligde Virtual Desktop-omgeving, zodat we alle werkzaamheden kunnen

monitoren en beheren. Doet er zich een ernstig probleem voor, dan kunnen we uiterst snel overschakelen naar thuiswerk en op die manier een perfecte service aan onze klanten blijven garanderen. Ten slotte stappen we zoveel mogelijk af van fysieke hardware en schakelen we over op Microsoft Azure Cloud. Dit biedt het voordeel dat zelfs een serverpanne geen impact heeft op onze organisatie. Ook onze telefonie zal volledig digitaal verlopen. Ons nieuw web based telefonieprogramma zorgt voor een kleinere foutenmarge, een eenvoudiger beheer voor onze call agents en een nog betere service voor onze klanten."

Naast veiligheid zijn ook een hogere snelheid en aandacht voor de GDPR-regelgeving centrale doelstellingen van de IT-migratie. "Onze medewerkers krijgen toegang tot data op een need-to-know-basis. De Azure-omgeving maakt het mogelijk optimaler in te spelen op de GDPR-verplichtingen, bijvoorbeeld het eenvoudiger instellen van de toegang tot data op een need-to-know-basis. Kortom: we gaan voor nog meer veiligheid, snelheid en continuïteit, wat een win oplevert voor onszelf, maar ook en vooral voor de klanten van Teledesk Group."



**'Onze telefonie zal volledig digitaal verlopen. Dit zorgt voor een kleinere foutenmarge, een eenvoudiger beheer voor onze call agents en een nog betere service voor onze klanten.'**

*Nils Rossel, business analist bij Teledesk Group*

## 03

## Ontdek de TD Portal

IG Portal werd vanwege de rebranding omgedoopt tot TD Portal. Maar een en ander blijft niet beperkt tot een nieuw jasje. Er zijn immers ook een reeks nieuwe functionaliteiten.

- Onze beheerders kunnen de klant vanuit hun bijstandsportaal, in geval van een autoschade, eenvoudig een erkend hersteller voorstellen voor nagenoeg alle verzekeraars.

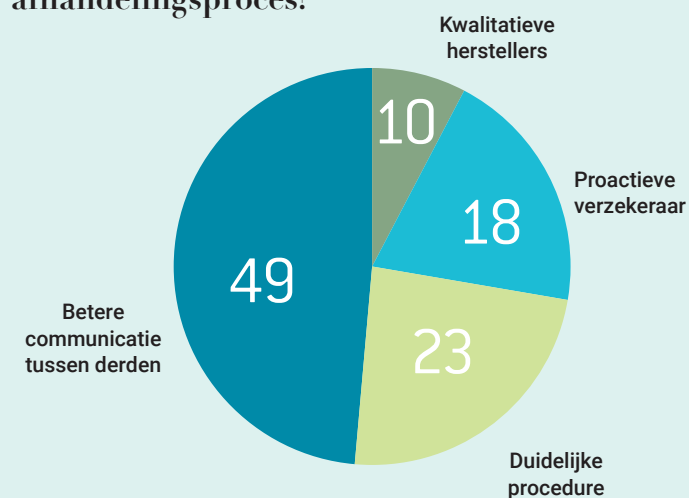
- Ook de makelaar die klant is bij Teledesk Group voor Bijstand (telefonische permanentie) kan zich aanmelden op het portaal om zo eenvoudig zijn klant naar de meest geschikte en dichtstbijzijnde erkende hersteller uit ons netwerk te oriënteren. De hersteller ontvangt onmiddellijk een bevestiging dat de klant voor hem gekozen heeft. Teledesk Group volgt het dossier nauwgezet op met de klant, makelaar en hersteller. Makelaars die klanten via de portal voor een schadeherstelling naar een erkend hersteller sturen, genieten een korting op hun bijstandsfactuur.

- De hosting van het TD Portal in Azure maakt dat de site, behalve voor updates, nooit onbeschikbaar is.

In de toekomst zal het bijstandsportaal opengesteld worden voor de makelaars die op deze service ingetekend hebben. Zo kunnen de betrokken makelaars zelf eenvoudig hun belstatistieken nagaan en hun contactgegevens, algemene info, openingsuren, sluitingsdagen checken en eventueel aanpassen of aanvullen •



## Wat mist u nog in een schadeafhandelingsproces?



## 04

## Helpt makelaars vindt dat communicatie bij schaderegeling beter moet

Dit najaar partnerde Teledesk Group met Businezz Booster voor de lancering van #digitalbroker. Vijf webinars vol praktische tips hielpen de verzekeringsmakelaar verder vooruit op weg naar digitalisering.

Op 30 september hostte onze partner XOLUTIONS een webinar over schadebeheer en klantenbinding. Wij deelden er onze inzichten in hoe je bij schade klanten maximaal kan ontzorgen en sterk en empathisch met hen kan communiceren. Onze succesformule: vlot samenwerken met alle partners die bij de afhandeling van een schadedossier betrokken zijn.

Tijdens het webinar werd ook een live poll gehouden onder de deelnemers. Daaruit bleek dat maar liefst de helft van de makelaars de communicatie tussen expert, hersteller, makelaar en schadelijder als een pijnpunt beschouwen. Bijna één op de vier makelaars mist ook duidelijkheid in de schaderegelingsprocedure en nagenoeg één op de vijf maakt gewag van gebrek aan een proactieve aanpak bij de verzekeraars •

## 05



‘Als makelaar kan je die ene superbelangrijke call tijdens het weekend of ’s nachts niet missen. Daarom doen we een beroep op de bijstand van Teledesk Group.’

## Wat zeggen onze klanten over Teledesk Group?

## Dirk Dekerf (Dekerf &amp; Partners)

Het kantoor Dekerf & Partners, met vestiging in Ternat, is al heel wat jaren klant bij Teledesk Group. Zaakvoerder Dirk Dekerf: “Ik denk dat we meer dan 20 jaar geleden één van de eerste makelaars waren die in zee gingen met Geert Verhaeghe en Teledesk. Vandaag doen we een beroep op Teledesk Group voor bijstand en claims.”

De meerwaarde van de bijstandsactiviteit, waarbij Teledesk Group de permanente bereikbaarheid van het makelaarskantoor verzekert, is vandaag voor Dirk Dekerf nog steeds actueel. “Inzake customer service is en blijft het een enorme surplus om 24/7 bereikbaar te zijn. Ook al worden vandaag meer en meer telefonische contactnames vervangen door e-mails, toch wil je als makelaar die ene superbelangrijke call tijdens het weekend of ’s nachts niet missen. Met het eigen team van het kantoor zo’n permanentie organiseren, is onbegonnen werk. Als je het qua werkuren al geregeld zou krijgen, moet je er ook nog voor zorgen dat je altijd en overal de gegevens van de klant en diens verzekeringsportefeuille bij de hand hebt. Ook dat is niet evident. Daarom blijven we voor 100% vertrouwen op Teledesk Group om ons op dit vlak te servicen.” •



# Hoe scoort uw website goed in een zoekmachine?

SEO en SEA. Ongetwijfeld hebt u ooit al eens gehoord van deze termen. Maar wat betekenen ze precies? Het gaat om technieken die u toelaten om met uw website beter te scoren in zoekmachines. Belangrijk, nu digitalisering meer dan ooit in een stroomversnelling komt en u ook zelf meer en meer digitale contacten hebt met uw (prospect)klanten. We maken u wegwijs in zoekmachinemarketing en geven u tips om als makelaar met uw website makkelijker gevonden te worden door potentiële klanten.



## WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN SEO EN SEA?

**SEO** staat voor Search Engine Optimisation (zoekmachineoptimalisatie). Via SEO zorgt u ervoor dat uw website zo hoog mogelijk gerangschikt wordt in zoekresultaten zonder dat u hiervoor (betalend) adverteert. Tikt iemand op Google bijvoorbeeld 'verzekersmakelaar Deinze' in, dan verschijnen er een aantal zoekresultaten. Dit zijn pagina's van websites waarvan Google vindt dat die het best beantwoorden aan de zoekopdracht 'verzekersmakelaar Deinze'. Bovenaan de zoekresultaten vindt u een aantal advertenties. Bedrijven hebben betaald om helemaal bovenaan te staan. Onder die betaalde zoekresultaten ziet u een kaart met een drietal geselecteerde bedrijven (in ons voorbeeld uiteraard verzekersmakelaars). En daaronder start de lijst met de niet-betalende of organische zoekresultaten. Via SEO probeert u dus uw website zo hoog mogelijk in die laatste categorie te krijgen.

**SEA** is dan weer de afkorting voor Search Engine Advertising. Met SEA tracht u helemaal bovenaan de zoekresultaten te prijken ... dus bij de advertenties. U betaalt hiervoor Google Ads. Dat werkt volgens een veilingprincipe: de hoogste bieder staat op plaats 1. Dit biedt het voordeel dat het erg transparant is: wie het meest betaalt, staat op de eerste plaats. Maar de keerzijde is dat heel wat mensen die via Google zoeken, weigeren om door te klikken op de advertenties. U weet immers dat het om een advertentie gaat en er dus geen enkele kwaliteitsgarantie achter die eerste plaats in de zoekresultaten steekt. Zo vertellen studies ons dat gemiddeld 90% van de kliks op de eerste pagina van de zoekresultaten van Google naar de niet-betalende resultaten gaat.

**CONCLUSIE: VERZORG EERST UW SEO EN BESTEED PAS IN EEN LATERE FASE AANDACHT AAN SEA.**



## CONTENT IS KING

Het is dus in de eerste plaats interessant om langs organische, niet-betalende weg op zoek te gaan naar een hoge notering op Google. We hebben alvast goed nieuws voor u: ook al hebt u er verder weinig of geen moeite voor gedaan, uw website zal sowieso in de zoekresultaten van Google opgenomen worden. Maar ... of wat had u gedacht ... om echt goed te scoren, zal u toch wat extra moeite moeten doen.

Hoe kunt u ervoor zorgen dat uw website door Google meer naar waarde geschat wordt? In de eerste plaats door werk te maken van interessante inhoud of content. U maakt daarbij best een onderscheid tussen twee uiterst handige types van content: blogartikels enerzijds en SEO-landingspagina's anderzijds.

### Blogartikels

U publiceert interessante artikels die verband houden met uw business op uw site. Denk bijvoorbeeld aan tips voor zelfstandigen om te sparen voor hun pensioen, beleggen voor

vennootschappen, een checklist voor verenigingen vooraleer ze op kamp gaan (waarbij u uiteraard de link legt naar een aansprakelijkheidsverzekering) ... Dergelijke artikels bieden u heel wat voordelen:

- U lokt meer bezoekers naar uw site, zeker als u de artikels ook pusht via uw socialemediakanalen.
- Uw bedrijf profileert zich als een modern, dynamisch kantoor.
- U scoort beter in zoekmachines voor zoekopdrachten die verband houden met het onderwerp van het betrokken artikel.
- U kunt zich perfect richten op een doelgroep waarbij u succes wil boeken.

Hoe origineler uw content, des te beter. Dat vindt Google ook. Want als u zomaar artikels van een andere website op uw site kopieert, dan overtreedt u mogelijk niet alleen de wet op de auteursrechten, maar wordt uw site ook afgestraft door Google omwille van duplicate content (identieke inhoud op meerdere webpagina's). En dan zakt u in de rankings, terwijl u net hoger wou komen. Niet doen dus! →





#### Landingspagina's

Daarnaast is het belangrijk om effectief pagina's te creëren op maat van een zoekmachine. Anders gezegd, u gaat teksten schrijven die specifiek gericht zijn op zoekopdrachten waarop u gevonden wil worden. Stel dat u verzekeringsmakelaar bent in Deinze, dan is het best mogelijk dat u ook mikt op potentiële klanten uit Oudenaarde, Kortrijk of Waregem. U doet er dan ook goed aan om teksten en pagina's te ontwikkelen voor de combinaties 'verzekeringsmakelaar Oudenaarde', 'verzekeringsmakelaar Kortrijk' en 'verzekeringsmakelaar Waregem'. Die voegt u vervolgens toe aan uw website onder de vorm van een landingspagina.

#### UW WEBSITE IS TOCH AL MOBIELVRIENDELIJK?

Een responsive of mobielvriendelijke website, aangepast aan smartphones en tablets, is niet langer nice to have, het is gewoon een must. Vaak zijn meer dan de helft van de bezoekers van uw site afkomstig van een smartphone of tablet. Is uw website nog niet mobielvriendelijk, dan kunt u een goede score in zoekresultaten meteen zo goed als vergeten.

#### LINKS EN BACKLINKS

Kunt u op uw website regelmatig van de ene pagina linken naar een andere? Dan kan dit uw SEO-score positief beïnvloeden. Dat geldt zeker wanneer ook waardevolle externe sites een link bevatten naar uw site (en bij voorkeur ook omgekeerd), meteen zo goed als vergeten.

#### GOOGLE MIJN BEDRIJF

U doet er niet alleen goed aan om in te zetten op SEO. Ook registreert u uw kantoor best zo snel mogelijk op Google Mijn Bedrijf. Het duurt maar enkele minuten, maar zorgt ervoor dat u beter scoort in lokale zoekopdrachten. Google weet dan immers expliciet dat uw bedrijf vindbaar moet zijn.

#### TECHNISCHE SEO

SEO heeft niet enkel te maken met content of inhoud van uw website. Ook de programmatie vereist de nodige expertise om te scoren in een zoekmachine. Hebt u daar zelf geen kaas van gegeten? Geen probleem toch? De specialisten van Mindsetting en Teledesk Group helpen u graag verder.

#### SPEEL IN OP DE DIGITALISERING

De trend naar meer digitalisering uit zich niet enkel in virtueel werken, maar ook in het feit dat uw website een aanvoerkanaal wordt van nieuwe klanten. Geloof u in de meerwaarde van een goed werkende website, die leads genereert voor uw kantoor? Maar ziet u het niet zitten om dit zelf aan te pakken? Neem dan contact op met Mindsetting, de marketingpoot van Teledesk Group. Wij analyseren uw website en werken vervolgens een communicatietraject uit op maat van uw kantoor. Stuur hiervoor een mailtje naar [info@mindsetting.be](mailto:info@mindsetting.be)

# 5 mythes

## die u maar beter snel vergeet

#### WAAROM ZOU IK INFO OVER VERZEKERINGEN PUBLICEREN OP MIJN SITE? ALS MIJN KLANTEN VRAGEN HEBBEN, BELLEN ZE ME WEL.

Steeds vaker gaan mensen op zoek naar informatie over financiële of verzekeringsoplossingen op het internet. Daarbij wordt uiteraard ook gezocht naar een aanbieder. U wil toch niet dat een bestaande klant van uw kantoor naar een collega-makelaar of bank gaat omdat die toevallig wel concrete info op zijn website staan had, en u niet?

#### EEN WEBSITE HEEFT GEEN MEERWAARDE.

Als u op bezoek gaat bij een bedrijf, gaat u toch zelf ook vaak eerst eens op de website kijken wat u mag verwachten? Wel, dat doen potentiële klanten ook. Hebt u vandaag geen of een verouderde website, dan loopt u klanten mis en verliest u geld. Zo eenvoudig is dat.



#### IK KAN ONLINE NIET CONCURREREN MET DE BUDGETTEN VAN (DIRECTE) VERZEKERAARS.

Klopt, zij hebben andere bedragen ter beschikking. Maar dit neemt niet weg dat u zich met goede content en leuke campagnes kunt richten op specifieke doelgroepen, zoals bouwbedrijven, beoefenaars van medische beroepen, ... Veel klanten kiezen nog steeds een vertrouwenspersoon in de buurt. Via lokale content marketing kunt u dus heel wat interesse wekken.

#### IK POST REGELMATIG EEN BERICHTJE OP SOCIALE MEDIA. DAT VOLSTAAT WEL. MIJN WEBSITE IS VAN ONDERGESCHIKT BELANG.

U vergist zich. Sociale media zijn inderdaad onmisbaar in de communicatiestrategie van uw kantoor. Maar vanuit uw berichten op sociale media moeten bezoekers kunnen doorklikken naar een interessante pagina op uw website. Daar kunnen ze dan verder lezen en kunt u hen warm maken om met u contact te nemen. Sociale media kunnen niet zonder een website, en het omgekeerde is ook waar.

#### EEN COMMUNICATIEPLAN HEB IK NIET NODIG. IK SCHRIJF WEL IETS ALS IK WAT MEER TIJD HEB. EEN TEVREDEN KLANT HOEFT ZIJN MAKELAAR NIET VAAK TE HOREN.

Toch even opletten. Uit het oog is uit het hart. Het is belangrijk dat u regelmatig van zich laat horen. Uw concurrenten doen dit immers ook. Niet altijd met een commerciële boodschap, maar ook met tips, weetjes, ... Wil u dit zelf op een professionele manier aanpakken? Dan moet u daar tijd voor vrijmaken en een concrete planning opstellen voor een langere periode. Zonder een uitgekende planning zal u in de praktijk nauwelijks tijd hebben of maken om hier aandacht aan te besteden. U hebt immers andere prioriteiten in uw agenda ...



# Trends

Rondetafelgesprek

in de makelarij

## Onze gesprekspartners

**Ethel De Blieck**  
(Axfin, Middelkerke-Westende)

**Jochen Blondelle**  
(Group NBA, Kortrijk)

**Lieven Bernaers**  
(ABR Group, Kruibeke  
Zwijndrecht-Haasdonk-Linkeroever)

**Nele Rubens**  
(Dervaux-Rubens, Heverlee)

**Covid-19 is al acht maanden alomtegenwoordig in de media en in ons leven: welke impact heeft de pandemie op jullie business?**

**Ethel De Blieck:**

Het virus beïnvloedt ons op verschillende manieren. Zo werken we bijvoorbeeld met gesloten deuren. Dat verloopt vlot, want we worden minder gestoord om banale redenen. Als klanten toch een fysieke afspraak wensen, dan hebben ze daar vaak een goede reden voor. Wat onze manier van werken aangaat, heeft Covid-19 ontegensprekelijk voor meer efficiëntie gezorgd. Maar daartegenover staat dat de productie aan nieuwe zaken stevig afgeremd is. En tijdens een lockdown heeft het weinig zin om een commerciële actie te lanceren ...

**Nele Rubens:**

Ik ga akkoord. Ook wij werken met gesloten deuren en zetten meer in op digitale tools dan vroeger. Maar ik merk bij onze klanten ook een meer afwachtende houding. Wij mikken vooral op consultants, vrijeberoepers ... en in de huidige onzekere tijden worden beslissingen over bijvoorbeeld beleggingen vaak enkele maanden opgeschoven in de tijd.

**Lieven Bernaers:**

Onze groep telt drie makelaars- en drie bankkantoren. In onze makelaarskantoren zijn klanten enkel welkom op afspraak, terwijl we in onze bankkantoren wel vrij klanten ontvangen, zij het alleen in de voormiddag. Tijdens de eerste lockdown hebben we dat niet gedaan en werkte ook de bank enkel op afspraak. Maar toen stelden

we vast dat heel wat klanten ons telefonisch contacteerden voor allerlei vragen, waardoor het ons zinvoller leek om het kantoor toch gedeeltelijk open te houden. Tot nu toe lijkt dat de juiste keuze.

**Jochen Blondelle:**

Bij ons waren op een bepaald ogenblik zes van de veertien medewerkers out met Covid-19. Ik overdrijf niet als ik zeg dat we toen met onze handen in het haar zaten. We hebben dit kunnen oplossen, maar we hebben wel onze lessen getrokken uit dit voorval. Zo werken we voortaan met drie bubbels die met elkaar niet in contact komen. Ons kantoor blijft toegankelijk voor onze klanten. Ik stel immers vast dat veel klanten graag een fysieke afspraak wensen. Dat is bij ons perfect mogelijk in veilige omstandigheden: ons

kantoor ligt in een kantorenzone en biedt voldoende plaats om afstand te houden. Uiteraard houden we ook onlinemeetings met klanten, bijvoorbeeld over de opvolging van hun dossier. Op die manier winnen we soms heel wat tijd.

**Konden jullie alle personeelsleden aan het werk te houden, of hebben jullie een beroep gedaan op het vangnet van de economische werkloosheid?**

**Jochen Blondelle:**

Wij hebben dat vangnet in beperkte mate gebruikt. Enerzijds waren er veel minder schadegevallen, zodat die betrokken medewerkers ook beduidend minder werk hadden. Anderzijds bleek zelfs maar één dag economische werkloosheid per week voor verschillende werknemers een godsgeschenk te zijn om de situatie thuis →



te kunnen beredderen. Zeker als de scholen toe zijn, is het immers niet evident om thuis alles te managen.

**Lieven Bernaers:**

In onze makelaarskantoren hebben we het systeem van technische werkloosheid niet nodig gehad, in de bankkantoren wel.

**Ethel De Blicck:**

Bij ons hebben we één medewerker een tijdje op economische werkloosheid geplaatst. Die was nog maar pas in dienst en kon vanop afstand weinig doen.

**Nele Rubens:**

Wij hebben iedereen voltijds aan de slag gehouden. Onze schadebeheerders hadden inderdaad wat minder werk, maar zij sprongen dan bij in de productiefdeling.

**FGITAL**

Het werd daarstraks al eens aangehaald: digitale tools, zoals Zoom en Microsoft Teams, hebben dankzij Covid-19 enorm aan populariteit gewonnen, maar in het kader van prospectie zijn het voorlopig geen voltreffers.

**Jochen Blondelle:**

Klopt. Naar bestaande klanten toe kan je deze tools perfect inzetten. Om een commercieel gesprek te voeren met een echte prospect zijn dergelijke toepassingen niet altijd ideaal. Tenzij voor het organiseren van een webinar voor een specifieke doelgroep. We proberen intussen met ons kantoor wel de prospectiedraad terug op te pikken. Netwerkmomenten, die toch een essentieel onderdeel vormen van onze prospectie-



*Jochen Blondelle  
Groep NBA Kortrijk*

aanpak, zijn er evenwel niet. Het is dus wat beredderen, al merk ik dat dat nogal wat potentiële klanten toch openstaan voor een gesprek.

**Lieven Bernaers:**

Bij ons staat prospectie vandaag op een zeer laag pitje. We mikken in de eerste plaats op ons bestaand cliënteel. Wel trachten we bestaande klanten tot ambassadeurs van ons bedrijf te maken, zodat ze zelf leads naar ons doorverwijzen.

**Ethel De Blicck:**

Ook wij zetten nu vooral in op upselling binnen onze bestaande portefeuille.

**Nele Rubens:**

Wij ook. Totaalklanten zijn nu onze eerste prioriteit.

**Minder nieuwe productie en prospectie betekent natuurlijk ook minder omzet. Tekent die trend zich af in jullie portefeuille?**

**Jochen Blondelle:**

Aangezien we ons vooral op kmo's en vzw's richten, is dat onvermijdelijk. De

verzekeringssector is een afspiegeling van de maatschappij. We hebben al een aantal falingen en bij heel wat andere ondernemingen zullen de premie-afrekeningen negatief zijn. Er zal dus zeker een impact zijn, dat kan niet anders. Gelukkig zal die net zoals in voorgaande crisissen gespreid binnenkomen.

**Ethel De Blicck:**

Vooral in beleggingen merken we een terugval. Mensen wachten af. In kredieten is er veel vraag, maar zijn banken erg streng bij de beoordeling van een dossier. Soms te streng, vinden we zelf. Zo lopen we ook klanten mis.

**Nele Rubens:**

Ik verwacht dat we de financiële impact pas volgend jaar zullen voelen.

**Zijn jullie van plan om, als Covid-19 ooit achter de rug is, bepaalde elementen, bijvoorbeeld op het vlak van de manier van werken, te behouden?**

**Lieven Bernaers:**

Wij overwegen om onze medewerkers in de toekomst

elke week één tot maximaal twee dagen thuis te laten werken. Ook voeren we meer en meer meetings tussen vennoten langs digitale weg. Zo besparen we heel wat tijd aan verplaatsingen, al moet ik toegeven dat een fysieke meeting toch net dat tikkeltje extra heeft.

**Jochen Blondelle:**

Wij zijn overgeschakeld op collectieve mailboxen. Dat werkt zeer goed en zullen we dan ook behouden. Ook telewerk is ongetwijfeld een blijver.

**Nele Rubens:**

Wij zullen zeker blijven inzetten op digitale meetings. Klanten staan daar, mede dankzij corona, meer voor open dan vroeger. We kunnen ook steeds meer zaken digitaal regelen met onze klanten. Onze kosten voor drukwerk zijn gedecimeerd.

**Ethel De Blicck:**

Het klopt dat klanten vroeger altijd wel een uitvlucht hadden om iets niet via digitale weg in orde te moeten brengen. Vandaag is dat verleden tijd.



*Nele Rubens - Dervaux-Rubens, Heverlee*

**GESCHIKT PERSONEEL**

**Hoe moeilijk is het om de juiste medewerkers te vinden?**

**Jochen Blondelle:**

Makkelijker dan vóór corona. Toen had je weinig andere opties dan iemand gaan weghalen bij een ander kantoor. En daar moet je voorzichtig mee zijn, want zoiets kan als een boemerang terugkeren. Vaak had je maar één kandidaat bij een vacature, zodat er geen keuze-opties waren. Vandaag is er wel voldoende aanbod.



*Ethel De Blicck - Axfin, Middelkerke-Westende*

**Ethel De Blicck:**

Ik heb dat gevoel ook. Zo hebben we onlangs een vacature gelanceerd, waarop heel wat reacties uit de zorgsector kwamen. Ik vind dat helemaal niet erg: mentaliteit en enthousiasme vind ik belangrijker dan kennis van verzekeringen. Zo hebben we iemand aangeworven die ergotherapie gestudeerd heeft. Ik ben ervan overtuigd dat dit een voltreffer wordt.

**Lieven Bernaers:**

Ik vind het toch nog steeds niet zo eenvoudig om goede mensen te vinden.

**Jochen Blondelle:**

Een job in de verzekeringsbranche oogt niet sexy. Ik ben er destijds ook maar ingerold, maar eens je de microbe te pakken hebt ...

**Ethel De Blicck:**

Er studeren sowieso elk jaar al niet zoveel jongeren af in de richting Verzekeringen. Zowat de helft daarvan is dan nog

**Lieven Bernaers:**

eens de zoon of dochter van een makelaar. Het aanbod aan pas afgestudeerden met kennis van verzekeringen is dus erg beperkt.

**Jochen Blondelle:**

En toch ... een vijver waar we graag in vissen, is die van de stagiairs. We worden als het ware overspoeld door stage-aanvragen. Wanneer iemand bij ons stage loopt, weten we vrij snel of er potentieel in zit voor later. Zo kunnen we soms interessante profielen strikken.

**GROEIEN EEN MUST?**

**Zowel bij verzekeraars als makelaars blijft de consolidatiegolf aanhouden. Hoe belangrijk is het voor een makelaar om een bepaalde taille te hebben?**

**Lieven Bernaers:**

Ik denk dat er weinig alternatieven zijn. Met onze groep willen we futureproof zijn. De bank mikt in dat verband op minstens 15.000 klanten per kantoor. In de toekomst zal dat cijfer wellicht nog toenemen. Schaalgrootte is een must om rendabel te kunnen werken en om onszelf toe te laten ons te specialiseren in bepaalde niches.

**Jochen Blondelle:**

Ik volg die mening. Zelf maken we deel uit van B.BA, een makelaarsgroepering die in elke Vlaamse provincie een vestiging heeft. Doordat het aantal verzekeraars systematisch daalt, neemt het belang van consolidatie voor een makelaar alsmaar toe. Think global, act local is meer dan ooit het devies: je hebt taille nodig, maar tegelijkertijd moet je een persoonlijke service kunnen blijven bieden.

**Nele Rubens:**

Wij zijn wellicht de vreemde eend in de bijt. Groeien is voor ons geen prioritair doel. We trachten bewust met zo weinig mogelijk personeel te werken. We zijn erg selectief op onze klanten en willen vooral in onze nichemarkt sterk blijven staan.

**Ethel De Blicck:**

Wij willen wel groeien, maar het draait niet enkel om de cijfertjes. Wanneer meerdere kantoren samengaan, moet er een hoger doel zijn, vind ik: bijkomende specialisaties, een



*Lieven Bernaers  
ABR Group*

oplossing voor de opvolging binnen een kantoor, ... Wanneer enkel de optelsom van de omzet van de kantoren de belangrijkste drijfveer is, wordt het lastig om verschillende visies met elkaar te verenigen. Dat verklaart waarom fusies vaak mislopen. Groter worden biedt voordelen, maar als een doel op zich volstaat het niet.

**Bedankt voor dit gesprek •**









## 02

### UW WEBSITE EN SOCIALE MEDIA ALS UITHANGBORD

Hebt u een prospectie-afspraken bij een bedrijf, dan gaat u toch vooraf even op de website spieken wat u mag verwachten? Beeld u in dat u op een verouderde, niet- mobielvriendelijke site komt, waar verschillende links een doodlopende straat vormen en het laatste nieuwsbericht dateert van 2016 ... Ook op hun Facebook-pagina is er weinig of geen animo. Geef toe, uw verwachtingen worden meteen naar beneden bijgesteld.

Een performante, mobielvriendelijke website, met interessante content is meer dan ooit een stevig uithangbord voor uw kantoor. Ga voor een stijlvol ontwerp, in lijn met uw grafische huisstijl, en spreek bezoekers aan met unieke content: leuke blogartikels, opvallende quotes, tips & tricks over verzekeringen ... Koppel aan uw website ook een actieve socialemediastrategie. Push uw blogartikels, nieuwtjes over uw kantoor, deel interessante artikels uit dagbladen op uw Facebook- en LinkedIn-kanalen. Op die manier profileert u zich met uw kantoor als een moderne, dynamische speler in uw sector. Vergeet niet dat Facebook en LinkedIn ook meer en meer als zoekmachine gebruikt worden. Bent u op dergelijke platformen afwezig, dan kost u dit klanten, zo eenvoudig is dat.



## 03

### MEET U UW KLANTENTEVREDENHEID?

Belt u naar een internetprovider met een vraag? Dan is de kans groot dat u kort nadien een telefoontje of e-mail krijgt waarin u gevraagd wordt om feedback te geven over de verleende service. Overbodig, vindt u? Zeker niet. Het wordt alsnog belangrijker om regelmatig de tevredenheid van uw klanten te peilen. Zo kunt u snel inspelen op mogelijke werkpunten en ontevreden klanten vermijden. Niets is toch erger dan een klant verliezen terwijl hij nooit aangegeven had wat hem stoorde? Anticipeer hierop en bevraag uw klanten!

## 04

### MAAK VAN UW KLANTEN AMBASSADEURS

Stel, binnen enkele maanden hebben we de Covid-19-pandemie onder controle en u wil graag een reis boeken naar een zuiders land. U gaat langs bij een reisagent en die stelt u een hotel voor in Andalusië. Groot is de kans dat u op het internet op zoek gaat naar reviews over het betrokken hotel. Vonden andere gasten het een leuke ervaring om daar te verblijven, of was het al bij al zijn geld niet waard? Welke score behaalt het hotel op TripAdvisor, Booking.com, Facebook of Google?

Getuigenissen van klanten zijn een essentieel onderdeel geworden van de marketing- en communicatiestrategie van een bedrijf. Vraag aan klanten om een korte review op uw socialemediakanalen of op Google te plaatsen. Maak een korte videogetuigenis van tevreden klanten en publiceer deze op uw website. Op die manier worden uw klanten ambassadeurs van uw bedrijf en zullen ze extra bijdragen tot de groei van uw kantoor.



## 05

### PERSOONLIJK MET EEN GROTE P

Elke klant wil met de nodige aandacht geholpen worden. Een Persoonlijke service, met hoofdletter P, maakt het verschil. Zorg ervoor dat uw klanten zich persoonlijk aangesproken voelen via uw dienstverlening. Geef hen ook de kans om hun eigen portefeuille te raadplegen via uw beheerpakket. Hebt u dit nog niet voorzien? Praat er dan over met de leverancier van uw beheerssoftware.

#### U kunt die persoonlijke touch nog vergroten, door uw klanten

- toegang te geven tot een digitale privé-kluis, waarin ze (naast hun verzekeringscontracten) ook andere documenten op een veilige manier kunnen bewaren
- via een rechtstreekse link toegang te verlenen tot digitale tools
- het aanbod van partnerbedrijven te koppelen aan het uwe (bv. een abonnement op een fitnesscentrum levert de klant een korting op een overlijdensverzekering op)
- ...

## 06

### DE CHATBOT ALS VIRTUEEL COMMUNICATIEKANAAL

Chatbots zijn al enkele jaren aan een opmars bezig. Een chatbot is erg handig om vaak gestelde vragen op een automatische, virtuele manier te beantwoorden. Zo vermijdt u heel wat overbodige telefoontjes. Denk bijvoorbeeld aan het opvragen van polisnummers, vervaldagen, groene kaarten ... Voor echte adviesvragen kunnen klanten natuurlijk niet terecht bij de chatbot. Daar speelt u uw rol als vertrouwenspersoon ten volle uit.

#### Waarvoor zijn chatbots nog interessant?

- Klanten kunnen 24/7 vragen stellen.
- U krijgt een inzicht in de vragen die klanten formuleren op uw site.
- De chatbot is een handige leadgenerator, omdat u in functie van bepaalde vragen links kunt leggen met een verzekeringsoplossing of het maken van een afspraak.
- Een chatbot werkt erg kostenefficiënt •





Interview met Geert Dehouck (D.A.S.)

‘We willen ons marktleiderschap,  
productleadership en ●

# service

leadership versterken’

Geert Dehouck is een bekend gezicht in de verzekeringsbranche. Als commercieel en marketingdirecteur bij rechtsbijstandsverzekeraar D.A.S. legt hij de lat hoog voor de maatschappij, zijn medewerkers en zichzelf. Ziehier het relaas van een boeiende babbel over passie, innovatie en perfectionisme.

**Hoe houdt D.A.S. zich staande in corona-tijden?**

**Geert Dehouck:**

We doen het zelfs zeer goed en zijn erin geslaagd om ons marktleiderschap in 2020 verder te versterken. Eind dit jaar kloppen wij af met een omzet van 120 miljoen euro en 8 miljoen euro aan nieuwe productie. Ons marktaandeel stijgt en bedraagt vandaag net geen 20%. We tellen 630.000 klanten. Ons bedrijf stond in een recordtempo klaar voor telewerk en dat loopt goed.

**Welke impact heeft de fiscaal voordelige rechtsbijstandsverzekering gehad op de markt?**

**Geert Dehouck:**

Een zeer grote. Het product slaat aan, zoveel is zeker. Zo'n 20% van onze nieuwe polissen zijn BeneFisc-polissen, onze fiscaal voordelige contracten.

We hebben hierover vorig jaar 350.000 klanten gemaild. D.A.S. telt nu 45.000 klanten met een BeneFisc-formule. In het najaar van 2019 hebben we onze volledige portefeuille bewerkt. Een huzarenstukje waarmee we de toon hebben gezet in de rechtsbijstandsmarkt als ware pionier. We hebben hiertoe een interactieve BeneFisc-website gebouwd, waar de klant zelf meteen zijn keuze kon maken. Eenvoudig, efficiënt en snel. De makelaars werkten voluit mee.

**Hoe evolueert de tak Rechtsbijstand in de Belgische verzekeringssector?**

**Geert Dehouck:**

Rechtsbijstand is één van de sterkst groeiende sectoren in de verzekeringsbranche. De autorechtsbijstand vertegenwoordigt nog altijd de helft van onze portefeuille, maar de niet-voertuigenrechtsbijstand (voor gezinnen en bedrijven) wint enorm terrein en is de grote groeimotor. Iedereen beseft dat een uitgebreide en onafhankelijke rechtsbijstandsverzekering een duidelijke meerwaarde biedt ten opzichte van een beperkte dekking die geïntegreerd is in een BOAR-verzekering. Er is zeker nog groeimarge. →



# ‘Een rechtsbijstandspolis is en blijft een complex product dat uitgelegd moet worden. Het sluit dus perfect aan bij de adviesrol van de makelaar.’

Met de lancering van het fiscale rechtsbijstandsproduct is de markt van de particulieren verder opengetrokken. De bedrijvenmarkt daarentegen is nooit echt intensief bewerkt. Slechts 2% van de ondernemingen in België heeft vandaag een uitgebreide rechtsbijstandspolis. Daar willen we met D.A.S. op inspelen. Zo hebben we de Legal Risk Calculator in het leven geroepen. Die laat de makelaar toe om in een mum van tijd een rechtsbijstandsformule aan te bieden voor elk bedrijf. De makelaar stelt de klant een 10-tal vragen, alles werkt zeer intuïtief. De tool geeft de makelaar advies over de formule (Classic, Premium of All-Risk) die het best bij de verwachtingen en noden van de klant aansluit en vertelt ook direct hoeveel de jaarpremie bedraagt. Gaat de klant akkoord, dan kan hij meteen bevestigen en de makelaar kan de polis opstellen. Makelaars maken gretig gebruik van de Legal Risk Calculator en het aantal simulaties stijgt voortdurend. 32% van die simulaties worden omgezet in contracten.



## ADVIESROL VAN DE MAKELAAR IS CRUCIAAL

**De makelaar staat dus ook centraal in jullie digitale tool?**

**Geert Dehouck:**

Absoluut. Een rechtsbijstandsverzekering is een contract dat ver-kocht moet worden. Er is weliswaar vraag naar, maar vaak is dat omdat de klant iets voorhad of -heeft. Een rechtsbijstandspolis is en blijft een complex product dat uitleg verlangt. Het sluit dus perfect aan bij de adviesrol van de makelaar.

**Betekent dit dat D.A.S. geen rechtsbijstandsverzekeringen rechtstreeks gaat verkopen?**

**Geert Dehouck:**

Vandaag is dat niet aan de orde. We hebben altijd voluit gekozen voor het

distributiemodel van de makelarij. Is dat voor eeuwig en altijd? Dat weet ik niet. Meer en meer verzekeraars kiezen voor multidistributie. Wij volgen die evolutie uiteraard mee op en zullen in de toekomst met open vizier kijken welke richting ons businessmodel moet volgen. Ik ben er ook heilig van overtuigd dat rechtstreeks rechtsbijstandscontracten verkopen zonder advies niet mogelijk is.

Wel stellen we vast dat klanten meer en meer openstaan voor digitale contacten, mee onder impuls van corona. Dit brengt ons op ideeën. We spreken immers over het nieuwe werken, maar ook over het nieuwe verkopen en adviseren. Vroeger was er een lineaire verhouding tussen maatschappij, makelaar en klant. De verzekeraar sprak met de makelaar, de makelaar op zijn beurt met de klant. Vandaag is er een driehoeksverhouding. Makelaars hebben er geen probleem mee dat de verzekeraar rechtstreeks contact zoekt met de klant om hem te ondersteunen. Gelukkig maar, zo versterken we elkaar. Makelaars gebruiken bijvoorbeeld onze inspirerende infoberichten op sociale media. De complementariteit wordt op deze manier zeker versterkt. Een goede zaak.

**Jullie werken al vele jaren samen met Teledesk Group. Waarvoor precies?**

**Geert Dehouck:**

Teledesk Group staat in voor de telefonische opvolging van rechtsbijstandsverzekeringen in naam van de makelaar. Dit kadert telkens in een marketingcampagne, waarbij klanten eerst een brief of e-mail krijgen. Vervolgens worden ze opgebeld door Teledesk Group. Doorheen al die jaren hebben we dit proces systematisch verfijnd. We hebben het voordeel dat we over grote aantallen spreken, zodat we gericht kunnen testen, evalueren en bijsturen. Elk jaar sturen we 30.000 mailingbrieven uit. We doen dit al 30 jaar, waardoor we vandaag bijna aan een miljoen brieven zitten. Ik hou me zelf bezig met het coachen van de teleoperatoren van Teledesk. We geven briefings, luisteren ook soms mee naar gesprekken en geven feedback. Daar leren we met zijn allen uit en zo kunnen we voortdurend verbeteren.

## FOCUS OP MINNELIJKE REGELINGEN ÉN PREVENTIE

**Er wordt steeds meer ingezet op bemiddeling, onder andere om de achterstand van het juridisch apparaat in ons land tegen te gaan. Hoe kijken jullie daartegenaan?**

**Geert Dehouck:**

De bemiddeling maakt deel uit van het pakket van oplossingen en sluit direct aan bij hetgeen wij al jaren trachten te doen: conflicten regelen buiten de rechtbank. We geloven ook dat een minnelijke regeling beter is voor de klant dan een gerechtelijke procedure. Vandaag slagen we er bij 76% van de gevallen in om tot een goede minnelijke oplossing te komen. Onze legal advisors, topjuristen met veelal balie-ervaring, kunnen nog een bepaald extra percentage complexere dossiers via minnelijke weg geregeld krijgen. We investeren dus in extra kwaliteit van onze juristen om dit percentage verder te verhogen.



**Een punt is dat rechtsbijstand vaak maar geleverd wordt als het al te laat is. Het probleem heeft zich al voorgedaan. Hoe spelen jullie in op preventie?**

**Geert Dehouck:**

We zijn ons daar zeker van bewust. Klanten verwachten steeds vaker preventief advies. Daartoe hebben we een Service Box ingevoerd, waarbij klanten adviezen kunnen inwinnen bij onze specialisten, bv. het nalezen van contractvoorstellen, een check-up van bepaalde juridische documenten ... Zo geniet de klant ook een kwalitatieve service als hij geen conflict heeft en kan hij toekomstige geschillen vermijden. We vervroegen en optimaliseren de klantenbeleving. Klanten reageren echt tevreden op die nieuwe service.

## ONZELF HERUITVINDEN

**Hoe is de verzekeraar D.A.S. in België georganiseerd?**

**Geert Dehouck:**

D.A.S. telt nu 255 personeelsleden. We zijn onszelf op dat vlak aan het heruitvinden. Vroeger werkten we met 5 regionale kantoren, waar medewerkers met heel wat

expertise hun standplaats hadden. We willen die experts voortaan bundelen per taal. Zo vormen we vijf expertisegroepen die zelfsturende teams moeten worden. Ze krijgen volledige autonomie om beslissingen te nemen in bepaalde dossiers. De makelaar zal voor een dossier dus niet langer samenwerken met een regionaal kantoor, maar met een expert uit een expertiseteam. Wij vinden het een topprioriteit dat de service die we aan de makelaar leveren beter is dan het marktgemiddelde. Op dit moment zitten we nog in een overgangsfase, maar in 2021 moet dit up and running zijn.

Onze commerciële structuur bestaat uit een Nederlandstalig en een Franstalig team, met 23 area managers, 2 team managers, een intern salesteam ter ondersteuning en mezelf. We zijn de pionier van de rechtsbijstand en willen dit blijven. We moeten dan ook waarmaken wat we beloven en onze lat ligt hoog. Makelaars verwachten dit van ons. Omdat we onze beloftes waarmaken, groeit D.A.S. boven het marktgemiddelde. We willen ons marktleiderschap, productleadership en service leadership behouden en versterken.

**Bedankt voor dit gesprek •**

# ‘Slechts 2% van de ondernemingen in België heeft vandaag een uitgebreide rechtsbijstandspolis. Daar willen we met D.A.S. op inspelen dankzij de Legal Risk Calculator.’

# Tien

## argumenten om uw schadebeheer uit te besteden

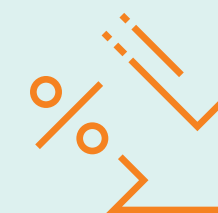
Een schadegeval is vaak the moment of truth: klanten beoordelen dan immers de service die ze van hun makelaar krijgen. Maar voor u als makelaar is het soms een hindernissenparcours om het schadebeheer in goede banen te leiden: een zware storm kan het aantal dossiers vermenigvuldigen, dossierbeheerders worden (zeker in tijden van Covid-19) geveld door ziekte of moeten in verplichte quarantaine, ... Uw flexibiliteit wordt op zo'n moment zwaar op de proef gesteld. Meer en meer makelaars kiezen er dan ook voor om het beheer van hun schadegevallen uit te besteden aan Teledesk Group. En daarvoor hebben ze vaak meerdere goede redenen ... Ward Alleman, Business Developer bij Teledesk Group, somt 10 argumenten op voor het outsourcen van uw schadedossiers.



### 01

#### U KUNT REKENEN OP SPECIALISTEN IN HUN VAK

Onze beheerders beschikken over een jarenlange ervaring in schaderegeling. Ze bezitten uiteraard de nodige FSMA-attesten en volgen uw dossiers to the point en empathisch op. U kunt dus zorgeloos uw dossiers doorgeven aan ons.



### 02

#### U VERVANGT EEN VASTE KOST DOOR EEN VARIABLELE

Een lockdown of andere beperkende maatregelen in het kader van de Covid-19-pandemie doet het aantal autoschades verminderen. Maar u moet natuurlijk wel uw personeel blijven betalen. Als u uw schadebeheer uitbesteedt, vervangt u een vaste personeelskost door een variabele fee voor outsourcing. Concreet betaalt u

- 70 euro per schadedossier
- 15 euro aan telefoonkosten (deze vallen weg als u klant bent bij Teledesk Group voor Bijstand)
- 25 euro bovenop de dossierkosten als het gaat om een dossier met rechtsbijstand of letselschade.

Bij de opstart vragen we ook een eenmalige opstartkost van 300 euro.

Bent u een startende of groeiende makelaar en hebt u geen flauw idee hoeveel schadedossiers u op jaarbasis te verwerken zult krijgen? Dan is het ook niet evident om hiervoor meteen een voltijdse schadebeheerder aan te werven. Teledesk Group inschakelen voor het beheer van uw schadegevallen is dan een perfecte oplossing.



### 03

#### U WERKT MET ONS SAMEN ZOALS U DAT WENST

Overweegt u om uw schadebeheer uit te besteden aan Teledesk Group? Dan gaan wij met u rond de tafel zitten en bekijken we hoe we dit organiseren. Wil u al uw dossiers naar ons doorsturen, of een gedeelte? Wenst u graag dat wij de aangiftes zelf telefonisch of via e-mail verwerken? Of hebt u liever dat één van uw mensen de intake doet en vervolgens het dossier naar ons doorspeelt? Samen maken we hierover met u sluitende afspraken.



### 04

#### EEN TOEVLOED AAN DOSSIERS? PERSONEEL DAT UITVALT DOOR ZIEKTE OF MET VAKANTIE IS? UW SERVICE BLIJFT OP NIVEAU!

Het aantal schadedossiers kan plots exponentieel stijgen. Denk maar aan de jaarlijkse zware storm of hagelbui die tientallen wagens in uw portefeuille beschadigt. Met uw bestaande equipe is het niet eenvoudig om alle dossiers tijdig te verwerken. Via Teledesk Group besparen we u deze problemen. Ons team kan dergelijke **pieken probleemloos opvangen**.

Ook als uw **medewerkers door vakantie of ziekte tijdelijk afwezig** zijn, komt uw service mogelijk in het gedrang. Met een outsourcing van uw dossiers voorkomt u alvast de nodige stress hieromtrent. ➔





05

#### DE KLANT WORDT IN UW NAAM GEHOLPEN

Als u uw schadebeheer uitbesteed hebt aan Teledesk Group en klanten contact nemen om een schade aan te geven, dan zullen wij de klant steeds te woord staan in uw naam. Dit kan via een dedicated mailbox en telefoonlijn. We vertegenwoordigen uw kantoor dus voor de volle 100%. De klant vermoedt op geen enkel moment dat hij een externe partij aan het woord heeft om hem verder te helpen.



07

#### U BLIJFT STEEDS OP DE HOOGTE VAN DE VOORTGANG VAN ELK DOSSIER

Elke stap of beslissing in een schadedossier wordt door onze beheerders in uw beheerpakket geregistreerd. Zo blijft u te allen tijde op de hoogte van de voortgang van elk schadedossier!



08

#### U KRIJGT FEEDBACK VAN UW KLANTEN

Alle klanten, die gebruik maken van het schadeherstelnetwerk van Teledesk Group, zullen bovendien gecontacteerd worden voor een korte tevredenheidsenquête. Vanzelfsprekend delen we deze info graag met u. Zo weet u meteen hoe de klant denkt over de service inzake de regeling van het dossier en de herstelling van de schade. Dit is ook het ideale moment om hen even bij u op kantoor te krijgen of een offerte op te stellen voor een andere verzekering.



06

#### EEN SNELLE DOORLOOPTIJD VAN DOSSIERS

Zodra we de schade-aangifte binnenkrijgen, starten we het dossier op. Omdat we over een eigen netwerk van autoschadeherstellers beschikken, kunnen we snel schakelen.



09

#### KLANTEN KUNNEN 24/7 BIJ U TERECHT

Bent u ook klant in Bijstand voor Teledesk Group, dan kunnen klanten ook buiten de kantooruren een schadegeval aangeven via de telefoon. Het spreekt voor zich dat deze service sterk gewaardeerd wordt door klanten op stressmomenten (zoals een ongeval). U profileert zich hierdoor nog meer als een echte vertrouwenspersoon voor uw klanten.



10

#### EXTRA VOORDELEN VOOR UW KLANTEN

Als uw klant voor de herstelling van zijn schade kiest voor een hersteller uit het Teledesk Group-netwerk, dan geniet hij een aantal extra voordelen:

- gratis vervangwagen
- pick-up & delivery van het voertuig
- reiniging van de wagen
- technische check-up •



#### Meer weten over het outsourcen van uw schadebeheer?

Neem contact op met Ward Alleman via e-mail ([ward.alleman@teledeskgroup.be](mailto:ward.alleman@teledeskgroup.be)) of op het nummer 0472/12.18.72.

Ik doe mensen graag **goesting** krijgen om te ondernemen.

Founder Teledesk Group Geert Verhaeghe







057 228 111

[info@teledeskgroup.be](mailto:info@teledeskgroup.be)

Plumerlaan 113

8900 Ieper

01

telescope