

03

MEI 2022

telescope
MAGAZINE VAN TELEDESK GROUP

Ward
Alleman

'Teledesk Group biedt
makelaars en verzekeraars
een global support'

Geert
Verhaeghe

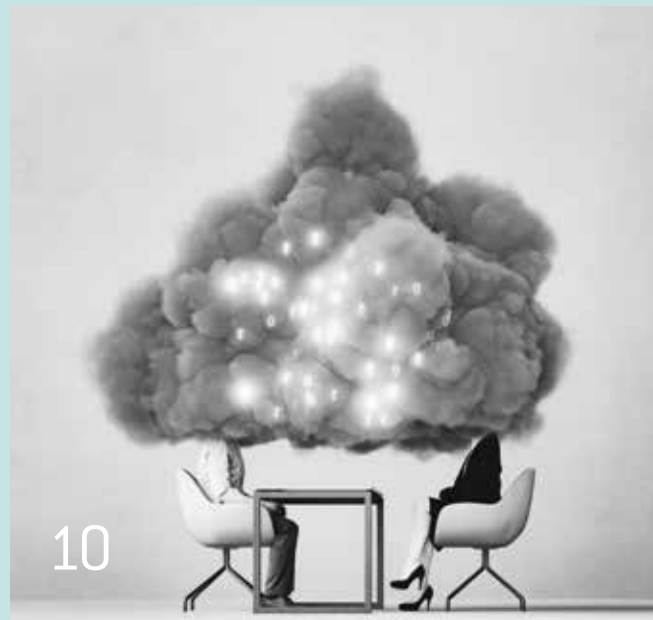


**VAKMANSCHAP, SERVICE EN PASSIE
VOOR HET VAK: DAAR STAAN WE VOOR**

Charline Leroi - CEO Autoglass Clinic

**NIEUWE KLANTEN ZIJN ZINLOOS
ALS UW OUDE KLANTEN VERTREKKEN ...**





inhoud

4 **INTERVIEW MET GEERT VERHAEGHE EN WARD ALLEMAN**
'Teledesk Group biedt makelaars en verzekeraars een global support'

8 **NIEUWS VAN TELEDESK GROUP**
1 Teveel productiewerk? Besteed het uit aan Teledesk Group | 2 Voordeeltarief voor uw permanente bijscholing | 3 Geen btw meer op het uitbesteden van schadebeheer en third party administration

10 **DE VERZEKERINGSMAKELAAR WORDT PHYGITAL**

12 **WAT DOET U HET LIEFST: KOUD PROSPECTEREN OF EEN BEZOEK BIJ DE TANDARTS?**

14 **ROADSHOWS TELEDESK GROUP: SCHRIJF U METEEN IN!**

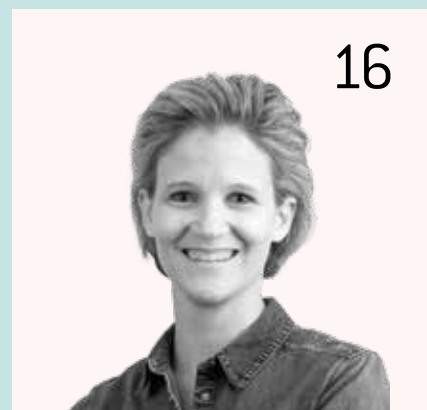
16 **CHARLINE LEROI (AUTOGLASS CLINIC)**
'Vakmanschap, service en passie voor het vak, daar staan we voor'

19 **RONDETAfelGESPReK : TRENDS IN DE MAKELARIJ**

22 **NIEUWE KLANTEN ZIJN ZINLOOS ALS UW OUDE KLANTEN VERTREKKEN ...**

24 **STEVE SARTOR EN LUC VAN ANTWERPEN (CONCORDIA)**
'Focussen op waar we het verschil voor klanten kunnen maken'

27 **PERRINE PATTYN**
Al 20 jaar een vaste waarde bij Teledesk Group



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

Interview met Geert Verhaeghe en Ward Alleman:

‘Teledesk Group biedt makelaars en verzekeraars

een global support’

Teledesk Group is springlevend. Gesterkt door een team van 65 professionals is de groep vastbesloten om een sterke en flexibele partner te zijn van makelaars en verzekeraars doorheen de volledige customer journey. Van bij de prospectie tot en met het telefoontje na de schade om te polsen naar de tevredenheid van de klant. Het woord dat Geert Verhaeghe, founder van Teledesk Group, en Ward Alleman, Business Development Manager, hiervoor in de mond nemen, is global support. We laten hen zelf uitleggen hoe ze dit willen realiseren.



Geert, het is nu iets meer dan twee jaar geleden dat u het roer bij Teledesk Group weer overgenomen hebt. Hoe blikt u op de voorbije periode terug?

Geert Verhaeghe: Tevreden over het afgelegde parcours, maar met nog heel wat ambitie voor de komende jaren. Toen ik terugkeerde bij Teledesk Group, wat toen nog Innovation Group Belgium heette, heb ik meteen de structuur hertekend in functie van een vernieuwde strategie. Ik vond dat het tijd was om terug te keren naar de roots van Teledesk Group, waarbij de focus lag op het servicen van spelers in de verzekeringssector, en meerbepaald makelaars en verzekeraars. Die klemtoon was de jaren voordien wat verloren gegaan, en het was cruciaal dat we die terugvonden. Maar de sector is de voorbije decennia sterk geëvolueerd. Het kwam er voor Teledesk Group dus op aan om niet zomaar het businessmodel van vroeger te herimplementeren, maar wel om een en ander te finetunen en innovatief uit de hoek te komen.

Waarom wilde u zo graag de initiële strategie van Teledesk Group heruitvinden?

Geert Verhaeghe: Omdat we daar precies een echte meerwaarde voor onze klanten kunnen betekenen. We kennen de

verzekeringsbranche door en door. We weten waar de behoeften en verwachtingen van makelaars, verzekeraars en andere spelers liggen. Met ons team kunnen we daar perfect op inspelen. Onze specialisatie is een troefkaart die we meer dan ooit willen uitspelen.

LEAN EN MEAN

U vertelde dat u de structuur van Teledesk Group op een andere leest geschoeid hebt. Vertel eens hoe u dit aangepakt hebt.

Geert Verhaeghe: Eerst en vooral hebben we een sterk management team opgericht. Dat team werkt in nauw overleg samen en covert alle pijlers binnen onze groep: de verschillende services die we onze klanten bieden, sales, finance, marketing en IT. Het gaat om een team van enthousiaste professionals die goed op elkaar ingespeeld zijn en samen het beste willen voor ons bedrijf. Dat lijkt misschien een evidentie, maar voor een onderneming met de taille van Teledesk Group is dit een belangrijke asset om succesvol te zijn en onze klanten optimaal te kunnen servicen.

Verder hebben we onze interne diensten op een efficiëntere en transparantere manier georganiseerd volgens de verschillende activiteiten die we aanbieden: bijstand, schadebeheer, third party administration, ons eigen herstellernetwerk en telemarketing. Elk van de teams staat onder leiding van iemand uit het management team. De lijnen zijn kort en onze organisatie is vrij vlak. Dat willen we zo houden. Een lean en mean organisatie, daar staan we voor.

Twee maanden ver in 2020 brak de coronapandemie uit. Een opdoffer?

Geert Verhaeghe: Eerder een stap in het onbekende, die wel zorgde voor heel wat uitdagingen. Zo dienden al onze medewerkers op enkele dagen tijd over te stappen op voltijds telewerk. Onze IT-dienst slaagde erin om die migratie in een mum van tijd tot een goed einde te brengen. Een huzarenstuk was dat.

Ward Alleman: Er was natuurlijk ook een impact op de business. Tijdens de eerste lockdown diende iedereen ‘in zijn kot’ te blijven. Auto-ongevallen waren regelrechte uitzonderingen, zodat onze schadedienst nauwelijks nog werk had. We hebben toen gedurende een bepaalde periode medewerkers verhuisd naar andere diensten en uiteraard ook gebruik gemaakt van de mogelijkheden die de overheid bood inzake tijdelijke werkloosheid. Qua sales en marketing hebben we verschillende webinars georganiseerd om makelaars op de hoogte te houden van onze diensten én de nieuwigheden. Met succes, want we overtuigden heel wat makelaars om een deel van hun schadebeheer aan ons over te laten.

Tijdens de daaropvolgende coronagolven was de impact veel kleiner. Sinds begin dit jaar loopt alles dan ook min of meer normaal. Thuiswerk zal voor een aantal medewerkers van onze groep sowieso een blijver zijn: niet voltijds, maar wel enkele dagen per week. Het is belangrijk om een zekere connectie met de werkplek op kantoor te

behouden, vinden we. Op die manier heeft de pandemie ook positieve gevolgen gehad: we werden verplicht om creatief te zijn, out of the box te denken en nog meer in te zetten op digitalisering. Daar plukken we vandaag de vruchten van.

MEER GROEI ÉN RENDABILITEIT VOOR MAKELAARS EN VERZEKERAARS

Jullie hadden het al over steile ambities. Wat mogen we van Teledesk Group verwachten?

Geert Verhaeghe: We willen spelers in de verzekeringssector, verzekeraars en makelaars, een global support bieden. Ondersteuning van A tot Z.

Waarover gaat het dan precies?

Ward Alleman: In alle aspecten van de dienstverlening van verzekeraars en makelaars kunnen wij hen helpen. Laat me eerst toespitsen op de makelaars. Zo geven we makelaars de kans om 24/7 bereikbaar te zijn voor hun klanten, zonder dat ze daar zelf personeel voor hoeven in te zetten. Die 24/7-bereikbaarheid is een must in deze tijden: klanten verwachten in crisissituaties snel een antwoord van hun makelaar. Wie de telefoon niet opneemt, dreigt een klant te verliezen. Hard, maar de realiteit.

Daarnaast kunnen we het schadebeheer van makelaars overnemen. We werken daarbij rechtstreeks in hun beheerspakket. Het aantal schadegevallen kan sterk schommelen, met erg rustige periodes, maar ook met soms →

zeer hoge pieken. De stormen van medio februari zijn daar een goed voorbeeld van. Als makelaars is het niet altijd evident om daarmee om te gaan, zowel op het vlak van personeelsorganisatie als op financieel vlak. Komt er een stortvloed aan schadedossiers binnen, dan moet je die als makelaar maar verwerkt krijgen ... En als het van de klant afhangt liever vandaag dan morgen. Bovendien gaat dan alle aandacht naar het schadebeheer, zodat er voor commerciële initiatieven weinig of geen tijd meer overblijft. Komen er in een bepaalde periode zeer weinig schadegevallen binnen, dan bestaat de kans dat sommige medewerkers niet zo gek veel te doen hebben, al blijven de personeelskosten voor de makelaar dezelfde. Door een deel van zijn schadebeheer uit te besteden, kan de makelaar die pieken en dalen beter opvangen. Bovendien kan hij voldoende aandacht blijven besteden aan sales, en vervangt hij een vaste kost door een variabele. Hij betaalt immers een prijs per behandeld schadedossier, zodat hij enkel kosten maakt als er ook werk tegenover staat.

Naar analogie hiermee is het voor makelaars ook mogelijk om productietaken uit te besteden aan Teledesk Group. De filosofie daarachter is dezelfde als bij het outsourcen van schadebeheer. De makelaar kiest voor een variabele kostenstructuur in plaats van een vaste en het is veel eenvoudiger om schommelingen in de workload op te vangen.

Ten slotte kunnen we makelaars ook helpen met hun marketing



‘We kunnen de makelaars helpen op elk moment van hun dienstverlening: bij het prospecteren naar nieuw cliënteel, upselling bij bestaande klanten, administratie, schadebeheer, inkomende calls, ...’

Ward Alleman

en communicatie. Via ons zusterbedrijf Mindsetting, een communicatiebureau dat al jaren gespecialiseerd is in de verzekeringssector, bouwen we websites voor makelaars, schrijven we newsletters, mailings, blogartikels, ... Kortom, we helpen makelaars groeien. Dat geldt zowel naar bestaande als naar nieuwe klanten toe. Want ook binnen de portefeuilles van makelaars zitten er vaak nog heel wat salesopportuniteiten. We kunnen via een doorgedreven analyse van de portefeuille van de makelaars commerciële mogelijkheden blootleggen. Daarbij stellen we samen met de makelaar een verkoopplan op voor een kalenderjaar, waarin vastgelegd wordt op welke kansen we wanneer willen inspelen. Wij kunnen de bestaande klanten contacteren

via een direct mailing met telefonische opvolging en op die manier extra business voor de makelaar genereren.

Zo kunnen we de makelaars helpen op elk moment van hun dienstverlening: bij het prospecteren naar nieuw cliënteel, upselling bij bestaande klanten, administratie, schadebeheer, inkomende calls, ... En wanneer de schade van een klant geregeld is binnen ons herstelnetwerk, bellen we hem op in naam van de makelaar om te polsen naar zijn tevredenheid. Daarmee wordt een dossier niet alleen mooi afgesloten, maar creëren we ook een opportuniteit om met de klant te praten over zijn andere verzekeringen. Mogelijk komen daar nieuwe kansen uit voor de makelaar. Dit is wat we bedoelen met global support.

Welke services bieden jullie aan verzekeraars aan?

Ward Alleman:

Die zijn gelijklopend aan onze diensten voor makelaars: we tackelen de overflow aan telefonie, richten een callcenter in, nemen taken inzake schadebeheer, productie en administratie over, ... Daarnaast organiseren we samen met verzekeraars ook telemarketingacties, die makelaars toelaten om nieuwe klanten aan te trekken of extra producten te verkopen aan bestaande klanten. De tandem verzekeraar-makelaar werkt op dit vlak zeer goed en kunnen wij dan ook verder versterken, mee door de knowhow van Mindsetting. Wij organiseren die acties immers op logistiek vlak volledig zelf: we versturen de mailingbrief of e-mail,

bellen de klant op, leggen een afspraak voor de makelaar vast of verkopen het product rechtstreeks aan de klant en rapporteren dagelijks aan verzekeraar en makelaar.

Is dat dan het dubbele leidmotief van Teledesk Group: makelaars en verzekeraars helpen groeien én rendabeler te zijn?

Geert Verhaeghe:

Dat klopt. Ons motto luidt dat we bedrijven piloteren naar meer omzet en meer kantentevredenheid, met minder kosten. Vanuit die missie bieden we onze diensten aan.

Zowel verzekeraars als makelaars hebben het vaak erg lastig om geschikte

medewerkers te vinden. En vaak vinden ze die dan vooral bij elkaar, zodat er echt een onderlinge strijd om personeel geleverd wordt. Wij lossen een aantal van die HR-bekommernissen op, maar het gaat verder. Onze mensen zijn echt een verlengde van het team van de verzekeraar en de makelaar. We voelen onszelf ook echt een volwaardig teamlid. Het verschil is dat wij bij Teledesk Group teams op een flexibele manier kunnen inzetten. Is er iemand afwezig door ziekte, dan kunnen we dat makkelijker opvangen door iemand anders te laten invallen. Al onze mensen beschikken over kennis van de markt en over de nodige FSMA-attesten. We leveren dus niet alleen

mankracht, maar ook een kwalitatieve ondersteuning.

Daarnaast is het inderdaad ons opzet om makelaars en verzekeraars te laten groeien. Dat kan via gerichte marketingacties, maar ook door hen een aantal taken uit handen te nemen, zodat zij zich nog meer op sales kunnen richten.

EXTRA SERVICE VIA HERSTELLERSNETWERK

Hoe zien jullie de rol van het eigen herstellernetwerk van Teledesk Group?

Ward Alleman:

Ons netwerk telt om en bij 130 vestigingen over het volledige land. Zowel verzekeraars, makelaars als vlootbeheerders kunnen hierop een beroep doen. Dit verzekert hen van een kwalitatieve en snelle herstelling met een levenslange garantie. Ook biedt ons netwerk door een doorgedreven specialisatie en een gestructureerde organisatie een aantrekkelijk kostenplaatje, dat vaak 10% lager ligt dan gemiddeld in de markt. Dit scheelt voor verzekeraars en bedrijven met een vloot een stevige slok op de borrel. We zijn ook erg transparant: alle data inzake de herstellingen worden bijgehouden en gedeeld met de verzekeraar of vlootbeheerder: gemiddelde doorlooptijd en herstellingskost, de ratio herstellen/vervangen ... Eenmaal de wagen hersteld is, contacteren we de klant om te polsen naar zijn tevredenheid. Eventuele extra vragen worden meteen beantwoord.

Daarnaast bieden we de klant een gratis vervangwagen, pick-up and delivery, een technische controle van ruitenwisservloeistof en oliepeil, en reinigen we op de koop toe zijn auto. Geef toe, dat is toch een mooi voordeel voor klanten, bovenop de ontzorging van de verzekeraar en de makelaar, niet?

MAKELAAR BLIJFT PREFERENTE KLANTENADVISEUR

Tot slot, hoe zien jullie de rol van de makelaar evolueren?

Geert Verhaeghe:

Makelaars zijn en blijven de vertrouwenspersoon van veel klanten als het over hun verzekeringen gaat. Ik verwacht dan ook dat makelaars hun marktpositie zeker zullen behouden. Dit neemt natuurlijk niet weg dat de huidige consolidatietrend nog wel even zal aanhouden. Kantoren worden nu eenmaal groter en een bepaalde taille is toch een must om schaalvoordelen te kunnen creëren.

Ook digitalisering is een trend die actueel is: makelaars hebben geen andere keuze dan zich ook op digitaal vlak te organiseren. De ‘phygital broker’ is een feit. Klanten verwachten van hun makelaar trouwens ook dat er bepaalde digitale tools voorhanden zijn. Aan die evolutie werken we bij Teledesk Group graag mee. Vergeet niet dat we steeds rechtstreeks in het beheerspakket van de makelaar werken. Dat past perfect in onze filosofie: makelaars en verzekeraars op een zo efficiënt mogelijke manier helpen.

Bedankt voor dit gesprek •



Geert Verhaeghe

NIEUWS
VAN TELEDESK
GROUP



01

Teveel productiewerk?

Besteed het uit

aan Teledesk Group



Stapelt het productiewerk in uw kantoor zich op? Is het een strijd om alles tijdig verwerkt te krijgen? Dan hebben wij een oplossing voor u: besteed uw productietaken uit aan Teledesk Group, zodat u zich op de rest van uw werk kunt toeleegen.

02

Wij kunnen uw productiewerk volledig of gedeeltelijk overnemen:

- wijzigingen in polissen: andere verzekeringnemer, verzekerde, waarborgen, ...
- opstellen van groene kaarten
- uitwerken van offertes
- ...

WAAROM ZOU U UW PRODUCTIETAKEN UITBESTEDEN?

- U **vervangt een vaste personeelskost door een variabele kost**. U betaalt immers enkel voor het werk dat er daadwerkelijk ligt.
- U kunt zich meer **concentreren op uw A-kanten**, terwijl Teledesk Group ook uw lager gesegmenteerd cliënteel serviceret.
- Onze medewerkers kennen de verzekeringssector door en door. Ze draaien dus meteen moeiteloos mee in de opvolging van de binnenkomende opdrachten. Uiteraard beschikken ze over alle **wettelijk verplichte attesten**.
- Wij **werken rechtstreeks in uw beheerspakket**. Zo blijft uw systeem te allen tijde up-to-date en hoeft u nadien niet alles nog bij te werken.
- We werken een voorstel uit **op maat van uw kantoor**. Daarbij wordt ofwel met een uurtarief gewerkt, ofwel met een kostprijs per specifieke taak. Samen bekijken we hoe we uw kantoorwerking efficiënter kunnen maken.

Wil u graag meer weten?

Vraag dan meteen een offerte om uw productiewerk door te geven aan Teledesk Group. Stuur een mail naar ward.alleman@teledeskgroup.be.

Voordeeltarief voor uw permanente bijscholing

-35%

Als makelaar moeten uw team en uzelf voldoen aan de wettelijke verplichtingen inzake permanente bijscholing. Teledesk Group biedt u de mogelijkheid om tegen een voordeeltarief toegang te krijgen tot het programma Advisory up to date van Ackermans & Partners. Dit programma laat u toe om door het lezen van artikels en het beantwoorden van één testvraag per artikel de nodige punten voor PCP en VVD te behalen.

U betaalt via Teledesk Group 146,25 euro per user (excl. btw), in plaats van 225 euro. Dit komt neer op een korting van 35%. Via KMO Portefeuille kan je nog eens 30% extra korting genieten.

Wil u meer info? Stuur dan een mailtje naar sales@teledeskgroup.be.

Goed nieuws voor onze klanten

03

U betaalt geen btw meer op het uitbesteden van schadebeheer en third party administration

Onlangs kregen we van de fiscale administratie de bevestiging dat **we geen btw meer hoeven aan te rekenen op de facturen voor het uitbesteden van schadebeheer en third party administration** (outsourcing van administratieve taken door makelaars of verzekeraars aan Teledesk Group). Sinds 1 maart worden onze facturen dan ook aangepast en genieten onze klanten van een prijsdaling. Alle bestaande klanten worden hierover ingelicht.

Bent u nog geen klant van Teledesk Group? Dan is het wellicht een ideaal moment om een offerte te vragen voor het uitbesteden van uw schadebeheer. Stuur hiervoor een mailtje naar sales@teledeskgroup.be.

De verzekeringsmakelaar wordt

Phygital

Covid-19 heeft voor een digitale versnelling gezorgd in onze manier van werken. Thuiswerk is voor veel medewerkers voortaan een vast onderdeel van hun werkweek, net zoals video calls of Whatsapp-berichten. Die meer uitgesproken digitale insteek heeft ook een impact op de interactie tussen verzekeringsmakelaars en hun klanten. Meer dan ooit is de toekomst van de makelarij phygital: een optimale mix tussen fysiek en digitaal!

De Broker Market Pulse Study 2021 voor Verzekeringen, een initiatief van beroepsverenigingen FVF, Feprabel en BVVM in samenwerking met Accenture en Benthurst & Co, toont aan dat digitale interacties tussen verzekeringsmakelaars en hun klanten in stijgende lijn zitten. Niet verwonderlijk, want de coronapandemie heeft digitale kanalen een stevige boost gegeven. Makelaars geven in de studie aan dat ze steeds vaker met hun klanten communiceren via e-mail, video call, Whatsapp/Messenger, sociale media, hun website ... Sommige makelaars werken ook met een eigen app en/of via de klantzone van hun beheerspakket of website. Toepassingen zoals chat, chatbots en apps van verzekeraars worden nog maar beperkt gebruikt.

PHYSICAL + DIGITAL = PHYGITAL

Makelaars bieden hun klanten online dan ook toegang tot steeds meer functionaliteiten. Denk bijvoorbeeld aan

- ▶ het aangeven van schadegevallen
- ▶ het raadplegen van de verzekeringsportefeuille
- ▶ digitale ondertekening van documenten

- ▶ aanvragen van offertes
- ▶ maken van premiesimulaties
- ▶ online vastleggen van afspraken

Uiteraard doen al deze digitale mogelijkheden geen afbreuk aan het belang van face-to-face-contacten tussen makelaars en hun klanten. Het is dan ook geen of-of-, maar wel een en-en-verhaal. In bepaalde situaties, zoals een commercieel gesprek, kan een fysiek contact zeker een meerwaarde bieden. Maar voor gesprekken met klanten waarin de stand van een dossier besproken wordt, is een video call een perfect alternatief. We hebben nu eenmaal met zijn allen ontdekt dat we dankzij het inzetten van video calls ook heel wat tijd winnen: minder verplaatsingen, minder files, geen parkeerzorgen, ... Makelaars die gaan voor een maximale efficiëntie, kiezen dan ook voor een 'phygital' aanpak, waarbij de kracht van de persoonlijke benadering van klanten gecombineerd wordt met de efficiënte inzet van digitale tools.

NAADLOZE INTEGRATIE VAN DE TOOLS

Welke tools u als makelaar best kiest, hangt volledig af van uw eigen voorkeuren

en inzichten. Belangrijk is wel dat u, als u bepaalde digitale tools inzet, deze maximaal integreert in uw werking:

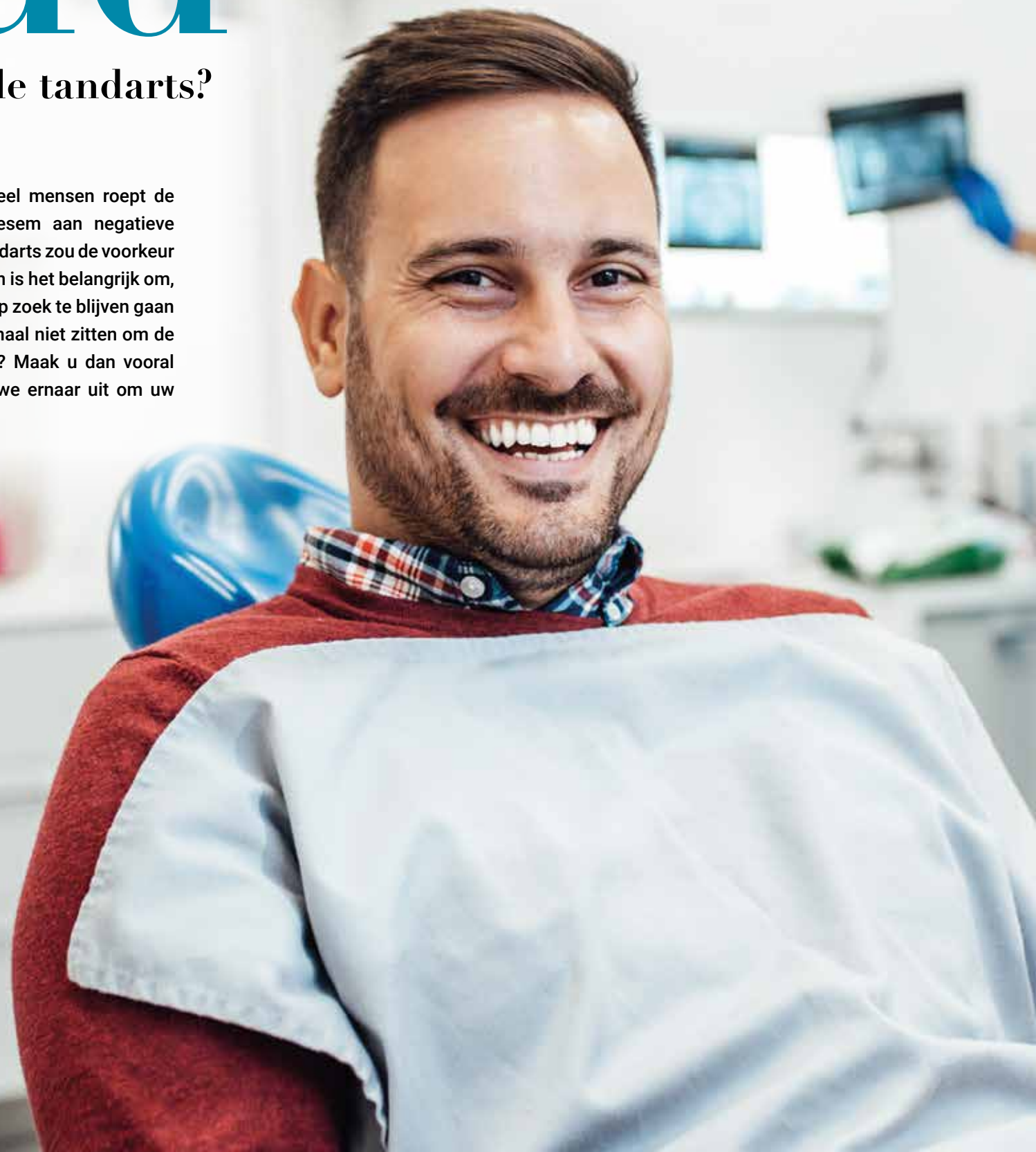
- ▶ Zorg dat het voor uzelf en uw medewerkers duidelijk is waarvoor u de tools wil gebruiken.
- ▶ Communiceer dit transparant naar uw klanten en herhaal de boodschap regelmatig.
- ▶ Zorg voor een kwalitatieve opvolging van uw digitale contacten: hebt u moeite om uw mailboxen adequaat op te volgen? Neem dan een betrouwbare partner onder de arm die de sector en uw job als makelaar door en door kent. Contacteer Teledesk Group zeker even om te bekijken hoe wij u kunnen helpen.
- ▶ Integreer uw digitale contacten optimaal in uw beheerspakket. Zie er bijvoorbeeld op toe dat documenten die aangeleverd worden via digitale tools zoals Whatsapp, Messenger, e-mail, website, ... snel en correct in uw beheerspakket terechtkomen.

UW WEBSITE IS CRUCIAAL

Vaak is uw website een centrale tool in uw marketing en communicatie. Het is immers perfect mogelijk om de meeste digitale tools te integreren in of te combineren met uw website. Een performante website is dan ook veel meer dan louter een digitaal visitekaartje. Het is als het ware het commandocentrum van uw marketing. Wil u graag een concreet voorstel voor een website op maat van uw kantoor? Neem dan meteen contact met ons op via www.teledeskgroup.be.

Wat doet u het liefst: **koud** prospecteren of een bezoek bij de tandarts?

Koud bellen naar prospectklanten. Bij veel mensen roept de gedachte aan koude prospectie een resem aan negatieve gevoelens op. Zelfs een bezoek aan de tandarts zou de voorkeur krijgen op enkele uurtjes koud bellen. Toch is het belangrijk om, ook al draait uw kantoor op volle toeren, op zoek te blijven gaan naar nieuwe klanten. Ziet u het zelf helemaal niet zitten om de eerste telefonische contacten te leggen? Maak u dan vooral geen zorgen, bij Teledesk Group kijken we ernaar uit om uw koude prospectie over te nemen.



De term 'koude acquisitie' doet veel mensen rillen. Er zijn nu eenmaal voor heel wat mensen leukere opdrachten binnen het bedrijf dan koude prospectiecalls uit te voeren. Verwacht u van uw verkopers of accountmanagers dat zij die calls doen? Dan zult u snel merken dat ze niet verlegen zitten om argumenten om dit uit te stellen. Zelfs in de agenda ingeplande 'belblokken' verhuizen om de meest uiteenlopende redenen naar later. Het is nu eenmaal wat het is: het vooruitzicht om koud te bellen maakt weinig mensen enthousiast. En toch wil u graag dat uw commerciële mensen een continue flow aan afspraken hebben ...

KOUDE PROSPECTIE UITBESTEDEN

U kunt uw koude belacties uiteraard uitbesteden. Zelf hebt u het ongetwijfeld ook al vaak meegemaakt: een ietwat onhandige student belt u op en moet zich na uw eerste antwoord al in duizend bochten wringen om zijn vooraf bepaald scenario te kunnen volgen. Dat hij of zij u nooit iets zal verkopen, ligt dan al vast.

Niettemin is het uitbesteden van koude acquisitie een zinvol idee. Met Teledesk Group beschikt u immers over een partner die uw sector kent, uw activiteit als makelaar ten volle begrijpt en ook weet hoe een commercieel telefoongesprek op de best mogelijke manier gevoerd wordt. Onze specialisten gaan voor u dan ook met plezier aan de slag, op zoek naar nieuwe klanten.

HOE ZIT ZO'N BELACTIE IN ELKAAR?

Een prospectie-actie bestaat uit verschillende fasen:

- ▶ Tijdens een kennismakingsgesprek vertelt u ons uw doelstellingen en verwachtingen. We bespreken samen het opzet van de actie en de doelgroep.
- ▶ We bekijken met u of het zinvol is om een direct marketingactie te koppelen aan de belactie. Dat kan onder de vorm van een brief, e-mail, opvallende kaart, ...
- ▶ Eenmaal het plan van aanpak duidelijk is, bezorgen we u een concrete offerte.
- ▶ Ofwel bezorgt u ons de contactgegevens van de prospects, ofwel gaan wij voor u op zoek naar databases met concrete contactgegevens die we kunnen huren of kopen.
- ▶ We stellen een scenario op voor de calls en bespreken dit met u. We gaan hierbij een stuk verder dan het klassieke belscenario van dertien in en dozijn. Wanneer onze mensen naar een prospect bellen, dan heeft die niet eens door dat er een scenario uitgeschreven is.
- ▶ We maken een planning op voor de actie en gaan meteen aan de slag.
- ▶ U krijgt van elke call een korte round-up in uw mailbox. Neemt iemand de telefoon niet op, dan bellen we tot zes maal terug om alsnog de man of vrouw te pakken te krijgen. We don't take no for an answer!
- ▶ Na afloop van de actie kunt u eenvoudig berekenen hoeveel dit u opgeleverd heeft. •

Wil u graag een prospectie-actie met ons in elkaar steken?

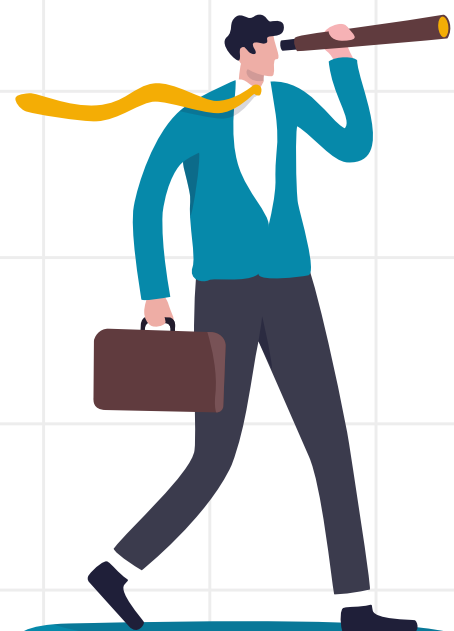
Neem dan meteen contact op!



Roadshows

Bent u als verzekeringstussenpersoon

future proof?



Er verandert heel wat in onze sector.
Alles moet sneller, flexibeler en digitaler.
Hoe gaat u daar best mee om als
verzekeringmakelaar? En hoe zorgt u
ervoor dat uw kantoor gewapend is voor
de toekomst?

Voor een antwoord op deze vragen nodigen we u graag uit op onze roadshows.
Kies de datum en locatie die u het beste uitkomen.

DONDERDAG 2 JUNI
ANTWERPEN

Van Der Valk Hotel - Borgerhout



DINSDAG 7 JUNI
BRUSSEL

Van Der Valk Hotel - Zaventem



DINSDAG 21 JUNI
HASSELT

Holiday Inn



DONDERDAG 23 JUNI
GENT

Van Der Valk Hotel - Drongen



PROGRAMMA

- 10u30 Ontvangst
- 11u00 Inhoudelijk programma
- 12u30 Lunch
- 13u30 Einde

OP DE AGENDA

- ▶ **Trends in customer value:** welke service verwachten uw klanten van hun verzekeringstussenpersoon? En wat brengt de toekomst?
- ▶ Kritische **succesfactoren** voor een makelaarskantoor in de komende jaren
- ▶ Hoe gaat u efficiënt om met pieken en dalen in het **schadebeheer**?
- ▶ Weegt uw **administratieve workload** (te) zwaar? Hoe lost u dit structureel op?
- ▶ 7 fouten die u maar beter niet maakt in uw **communicatie**

Schrijf u zeker vooraf in via

<https://teledeskgroup.be/roadshows/>

of scan meteen de QR-code



Charline Leroi (CEO Autoglass Clinic)

‘Vakmanschap

service en passie voor het vak,
daar staan we voor’

Glas vormt de rode draad in het leven van Charline Leroi, Gedelegeerd Bestuurder van Autoglass Clinic. Vijftien jaar geleden kwam ze in het bedrijf en stuwde het sindsdien naar mooie groeicijfers. Maar de ambitie om nog beter te doen blijft onverminderd behouden. Een gesprek met de eigenares van Autoglass Clinic, partner van Teledesk Group, over vakmanschap, lokale ondernemers, verzekeringsmakelaars ... en glas uiteraard.



Charline Leroi

Mogen we zeggen dat u, gelet op de professionele voorgeschiedenis van uw familie, voorbestemd was om in de glassector terecht te komen?

Charline Leroi:

Ik ben inderdaad geboren in een glazen wieg. Mijn grootvader, Arthur Leroi, handelde in bouwglas en later startten mijn vader (Hugo) en nonkel (Guy) met het invoeren en verkopen van autoruiten aan garagehouders. Meer en meer kregen ze van carrossiers de vraag om die autoruiten te plaatsen, en daar werd de kiem van het latere Carglass gelegd. In 1982 richtten mijn vader en zijn broer Carglass op, om het in 1987 te verkopen. Tot 1999 bleef mijn vader CEO van Carglass. Toen nam hij definitief afscheid van zijn geesteskind.

De glasmicrobe zit echter in onze familie, en in 2002 nam mijn vader Autoglass Clinic over, challenger in de Belgische autoglasmarkt sinds 1991. In 2007 kwam ik erbij, na mijn studies Toegepaste Economische Wetenschappen en een managementopleiding bij Vlerick. Het was als student nooit mijn persoonlijke ambitie om later het bedrijf over te nemen, maar uiteindelijk ging het toch vrij snel.

Welk pad heeft Autoglass Clinic intussen afgelegd?

Charline Leroi:

Het bedrijf telde op het moment van de overname door mijn vader vijf service centers. Vandaag zijn dat er 25, verspreid over heel het land. Die continue groei is een belangrijke drijfveer. In de beginjaren was Autoglass Clinic vooral de luis in de pels van Carglass. Van meet af aan hebben we aangegeven dat we meer willen: we bouwen systematisch onze marktpositie verder uit, dankzij partnerships met verzekeraars, leasingmaatschappijen en ondernemingen met een voertuigenvloot. We werken trouwens als enige in onze sector voor alle leasingmaatschappijen in België. Dat is een veeleisend klantensegment en zorgt voor mooie referenties voor ons. Dit alles maakt dat we vandaag een meer dan volwaardige challenger zijn, met in totaal een 120-tal medewerkers.

LOKALE ONDERNEMERSGEEST

De service centers worden uitgebaat door zelfstandigen?

Charline Leroi:

Klopt. Dat is een bewuste keuze. Het zijn stuk voor stuk zelfstandige ondernemers, echte specialisten in autoglas, met elk hun eigen lokale verankering. Passie voor het vak is wat ons verbindt. Autoglass Clinic ondersteunt hen onder andere via een centraal secretariaat en betere aankoopvoorwaarden. Wij bouwen het merk verder uit en bezorgen hen uiteraard opdrachten via ons contact center.

Vanuit die service centers zijn er trouwens 55 mobiele ploegen actief. Dit maakt het mogelijk om bij klanten thuis, op de werkplek of zelfs op de parking van een bedrijf een herstelling of vervanging van een autoruit uit te voeren. We spreken trouwens steeds over autoruiten, maar we komen ook tussen bij bestelwagens, vrachtwagens en zelfs werftuigen.

Vanwaar die klemtoon op lokale aanwezigheid?

Charline Leroi:

We willen dichtbij onze klanten staan. Daarvoor is de kracht en het netwerk van lokale zelfstandigen een must. We leggen daarbij ook de link met verzekeringsmakelaars, die zich vaak sterk in hun regio profileren. Zo zetten we op dit moment via Joyn een spaarsysteem op, samen met de verzekeringsmakelaars. Het gaat om een win-win: de klant spaart via Autoglass Clinic punten bijeen voor leuke gadgets, maar ook de verzekeringsmakelaar spaart punten als hij klanten aan ons doorspeelt om zo de lokale middenstand te steunen.





Neemt de totale glasoppervlakte in auto's niet steeds verder toe?

Charline Leroi:

Zeker. Meer en meer auto's hebben grote ramen, bijvoorbeeld in het dak. Precies door die stijgende glasoppervlaktes en de kalibraties wegen de kosten van glasschade steeds zwaarder door. Vroeger vertegenwoordigde glasschade slechts een beperkte kost in vergelijking met een carrosserieschade, maar dat is niet langer het geval. Dit scherpt natuurlijk de aandacht aan van verzekeraars, makelaars en leasingbedrijven, wat voor ons ongetwijfeld een goede zaak is, gelet op onze scherpe tarieven.

Hoe belangrijk is duurzaamheid voor Autoglass Clinic?

Charline Leroi:

We trachten op verschillende manieren duurzaam te werken. Zo proberen we steeds de autoruit te herstellen en pas als dat niet kan, zullen we vervangen. Schade kleiner dan een stuk van twee euro herstellen we in de regel, behalve wanneer de schade zich recht in het gezichtsveld van de bestuurder bevindt. Dan hebben we geen andere keuze.

Glas is een recycleerbaar product, gelukkig maar. We sorteren ons afval maximaal en werken mee aan projecten inzake circulaire economie. We denken ook graag samen met verzekeraars en leasingbedrijven mee over een zo duurzaam mogelijke invulling van ons vakmanschap. •

PARTNERSHIP AUTOGLASS CLINIC – TELEDESK GROUP

Autoglass Clinic doet een beroep op het contact center van Teledesk Group in geval van overflow van de telefonie overdag, alsook voor de inkomende calls 's nachts en tijdens het weekend. Daarnaast promoot Teledesk Group de diensten van Autoglass Clinic bij zijn klanten in het kader van bijstand of schaderegeling.

Kostprijs en service zijn twee essentiële pijlers in ons verhaal. Qua service staan we natuurlijk voor vakkennis en kwaliteit, en willen we het onze klanten gewoon zo makkelijk mogelijk maken. Ze kunnen online een afspraak maken of via een gratis centraal telefoonnummer. We bezorgen de klant een gedetailleerde rapportering op maat van zijn wensen. En de mobiele service maakt natuurlijk ook veel mensen gelukkig.

PRIJSBEWUST

Hoe belangrijk is kostprijs in jullie verhaal?

Charline Leroi:

Zeer belangrijk. Mede door onze organisatie en structuur kunnen we echt een verschil maken inzake prijs. Voor een verzekeraar of leasingmaatschappij is dat cruciaal, gelet op het volume aan schades. Voor de bestuurder zelf speelt dit minder een rol, vooral wanneer de schade verzekerd is. We werken als erkende hersteller steeds met een derdebetalerssysteem met verzekeraars.

NIEUWE TECHNISCHE UITDAGINGEN

Welke actuele trends spelen er in de autoglassector?

Charline Leroi:

Wagens worden meer en meer uitgerust met rijhulp- of ADAS-systemen. Denk aan de noodstop of het alarmsignaal bij een onbewuste verandering van rijstrook. Specifiek voor die rijhulpsystemen zit er steeds vaker een camera achter de voorruit. Bij een vervanging van een autoruit dient die camera opnieuw afgesteld te worden. Daar mag geen millimeter speling op zitten, want dit zou voor gevaarlijke situaties kunnen zorgen. Beschadigde autoruiten dienen na vervanging dus geherkalibreerd te worden, wat een belangrijk onderdeel van de dagtaak van onze service centers geworden is. Zo'n herkalibratie gebeurt statisch of dynamisch, dus terwijl de wagen stilstaat, of terwijl hij in beweging is, afhankelijk van het type voertuig

We doen die kalibraties over alle automerken heen. Daar maken we het verschil met de gewone merkengarage: die zal het raam misschien wel kunnen vervangen en herkalibreren als het om een auto van zijn eigen merk gaat, maar daar houdt het op. Wij hebben de expertise en ervaring waarbij iedereen hiervoor bij ons terecht kan.

Trends

in de makelarij

Er beweegt heel wat in de verzekeringsbranche: consolidaties bij makelaars en verzekeraars, steeds meer regelgeving, aandacht voor digitalisering, ... Telescope bracht vijf makelaars rond tafel en ging met hen dieper in op de kansen en bedreigingen voor hun beroep. U leest hier het verslag.



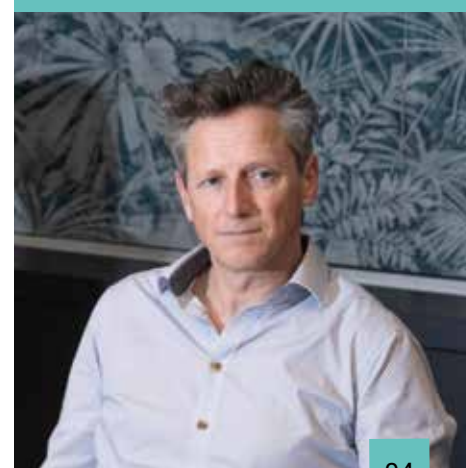
01



02



03



04



05

01 DIRK SMOLDERS
Josco

02 TIM DEFREYNE
Andes

03 LENNERT VAN BOOM
Artore

04 ALAN DE NAEYER
APM

05 REDGY VANDECASTEELE
Revanas

CONSOLIDATIETREND BIJ MAKELAARS ...

Er woedt al enkele jaren een consolidatiegolf binnen de makelarij. Soms gaan er stemmen op die zeggen dat er voor kleine kantoren, met slechts één of twee FTE's, geen toekomst meer is. Delen jullie die mening?

Alan De Naeyer:

Ik alleszins niet, integendeel! Binnen onze groep heeft iedereen zijn aparte vennootschap met zijn portefeuille. We werken op één locatie, onder één commerciële benaming en zonder personeel. Schade besteden we uit aan Teledesk Group. Enkele voordelen: de onkosten worden verdeeld naargelang de portefeuillegrootte en er is een continue opvang van klanten bij afwezigheid. En vooral staan we 'samen sterk!'

Dirk Smolders:

Ook wij hebben een klein team. Toegegeven, er komt tegenwoordig heel wat administratief werk op ons af. Met een beperkte equipe is het misschien minder evident om het allemaal rond te krijgen. Maar echte groeiambities koesteren we niet: je kan wel meer omzet boeken, maar dan moet ook je backoffice kunnen volgen: schade, productie, boekhouding, ... Vandaag is dit voor ons niet aan de orde.

Lennert Van Boom:

Ons kantoor bestaat slechts vier jaar. In die tijd hebben we al een mooi parcours afgelegd, vind ikzelf: ons team telt vandaag zes mensen. We hebben geen portefeuilles overgenomen, we zijn gewoon organisch gegroeid. Dat willen we de komende jaren verder blijven doen. Een concrete ambitie hebben we

niet. Ik plak dus geen cijfer op het aantal medewerkers of de omzet die we binnen enkele jaren willen hebben. We zien wel. Onze eerste focus is zorgen voor tevreden klanten.

Alan De Naeyer:

We kunnen er natuurlijk niet rond dat meer en meer makelaarskantoren fuseren of overgenomen worden. Zo ontstaan er ook meer grotere kantoren. Ook dat houdt risico's in. Maar zoals reeds aangehaald, er zijn mooie alternatieven!

... EN BIJ VERZEKERAARS

Welke impact heeft het dalende aantal verzekeraars op jullie werk als makelaar?

Dirk Smolders:

Een negatieve impact. De macht van verzekeringsmaatschappijen wordt steeds groter. Als je als makelaar onvoldoende productie neerzet bij een verzekeraar, word je meer en meer onder druk gezet. De klant is daarvan de dupe, want het is net de onafhankelijkheid van een makelaar die de klant de beste garanties biedt.

Redgy Vandecasteele:

Ik deel de mening van mijn collega. Je wordt als makelaar door verzekeraars afgestraft als je bij hen niet voldoende omzet laat optekenen: de tarieven die je aan je klanten kunt aanbieden bij verzekeraar X liggen tot 20% hoger dan bij andere makelaars die intensiever met die maatschappij samenwerken ...

Lennert Van Boom:

Dit is inderdaad een jammerlijke tendens, die haaks staat op de onafhankelijkheid van makelaars.

Dirk Smolders:

Ook zorgt het steeds kleiner



Lennert Van Boom

worden aantal verzekeraars er soms voor dat het problematisch is om voor bepaalde risico's voldoende capaciteit te vinden. Denk bijvoorbeeld aan verzekeringen bestuurdersaansprakelijkheid.

THE RIGHT PERSON ON THE JOB

Hoe lastig is het om geschikte medewerkers te vinden?

Redgy Vandecasteele:

Zeer moeilijk.

Tim Defreyne:

Als je al iemand vindt met het juiste profiel, moet je vaak opboksen tegen de

concurrentie van verzekeraars. De loonvoorwaarden zijn bij maatschappijen natuurlijk aantrekkelijker dan bij makelaars. Ook verwachten wij als makelaar veel meer flexibiliteit van onze medewerkers dan een verzekeraar. Dat is nu eenmaal het gegeven van een kmo.

Alan De Naeyer:

Binnen onze structuur waar we zonder personeel werken, hebben wij hier geen last van en is het als het ware een zorg minder.

Tim Defreyne:

Wij zetten actief in op stagiairs uit het hoger onderwijs.

Lennert Van Boom:

Dat doen wij ook. We hebben al gemerkt dat dit een zeer interessante vijver is om uit te vissen. We gaan zelf ook actief naar stageavonden van de richting Financiën en Verzekeringen van hogescholen. Zo hebben we de voorbije jaren al verschillende stagiairs gehad die we gedurende twee maanden uitgebreid konden leren kennen. Als je dan merkt dat iemand heel wat in zijn mars heeft, dan is het zeker het overwegen waard om hem of haar een vast contract aan te bieden.

DIGITALISERING

In zowat alle sectoren wordt gedigitaliseerd, zo ook in de verzekeringsbranche. Hoe digitaal werken jullie?

Alan De Naeyer:

Wij werken al sinds 2003 volledig paperless met Verass (nu Assap) en als deelnemer van het toenmalige pilootproject stonden we in feite mee aan de wieg van de digitalisering binnen de makelarij.

Tim Defreyne:

Wij ook al een aantal jaar.

Redgy Vandecasteele:

Wij sinds een tiental jaar. Al geef ik toe dat we in Leven soms nog documenten op papier bijhouden. Op één of andere manier geeft ons dat wat extra zekerheid in het kader van onze wettelijke verplichtingen.

Lennert Van Boom:

Wij werken ook helemaal digitaal, al geven we klanten bij de onderschrijving van hun polis wel degelijk nog een papieren exemplaar mee.

Dirk Smolders:

Wij zijn de vreemde eend in de bijt, denk ik. We werken nog met een volledig papieren archief. Ook al begrijpen we het belang van digitalisering, het is er nog niet van gekomen.

COMMERCIEËLE TOOLS

Op welke manier proberen jullie commercieel het verschil te maken?

Tim Defreyne:

Wij mikken vooral op upselling binnen onze bestaande portefeuille. Binnen ons cliënteel zijn er immers nog heel wat opportuniteiten.

Dirk Smolders:

Doen wij inderdaad ook: regelmatig plannen we belmomenten in naar ons bestaand cliënteel.

Lennert Van Boom:

Dat is bij ons ook de insteek. Via ons beheerspakket kunnen we bijvoorbeeld op een eenvoudige manier alle éénpolis klanten selecteren. Die contacteren we dan om te bekijken of we voor hen extra dingen kunnen doen.

Alan De Naeyer:

Met onze manier van werken kunnen we maximaal inzetten op service. Uiteraard groeit elk van ons nog en omdat we niet met personeel werken, moeten we zoeken naar oplossingen. We zouden bijvoorbeeld nog meer taken kunnen uitbesteden. En wordt het echt wat veel? Dan bieden we een starter de kans om een stukje portefeuille van elk van ons over te nemen. Maar ook een makelaar die nu nog alleen werkt, zou kunnen aansluiten. Alles is bespreekbaar.

Redgy Vandecasteele:

Bij ons is mond-aan-mondreclame een dankbare bron van nieuwe cliënteel. Ik denk dat dit bij de collega's hier ook zo zal zijn. Verder werken we ook op onze bestaande klanten om zo meer totaalklanten te creëren.

Tim Defreyne:

Je moet niet altijd verkopen om nieuwe klanten binnen te halen. Als een klant bij een schadegeval het gevoel heeft dat hij goed geholpen wordt, zal hij dit vertellen aan vrienden en familie. Zo krijg je langs die weg ook leads binnen.

Bedankt voor dit gesprek. •



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



Nieuwe klanten zijn zinloos als uw oude klanten vertrekken ...

Elk bedrijf heeft groeiambities. Dat geldt natuurlijk ook voor verzekeringsmakelaars. Vaak wordt daarbij fors ingezet op het vinden van nieuwe klanten, maar gaat er veel minder aandacht naar het behoud van bestaande klanten. Ten onrechte, want veel volk mogen verwelkomen langs de voordeur levert weinig op als de achterdeur wagenwijd openstaat ...

Bent u verzekeringsmakelaar en hebt u accountmanagers of commerciële mensen in dienst? Dan zult u wellicht voor hen bepaalde targets bepaald hebben. Vaak hebben die doelstellingen enkel betrekking op het werven van nieuwe klanten, terwijl het behoud van bestaande klanten minstens even belangrijk is ... zo niet zelfs nog belangrijker.

WAAROM IS KLANTENRETENTIE ZO BELANGRIJK?

- ▶ Een groot deel van uw toekomstige inkomsten hangt af van uw bestaand cliënteel. Denk aan het Pareto-principe, waarbij 80% van uw omzet afkomstig is van 20% van uw klanten. U doet er dus goed aan om die 20% de perfecte service te bieden ... en ook om de resterende 80% te proberen op te waarderen!
- ▶ Het is een stuk eenvoudiger om bijkomende producten te verkopen aan bestaande klanten dan aan nieuwe klanten. Bestaande klanten kennen uw kantoor, hebben vertrouwen in uw aanpak en service en zullen sneller akkoord gaan. Bovendien werkt het ook omgekeerd: u kent de klant, kunt zijn behoeften detecteren en daar proactief op inspelen.
- ▶ U hebt minder marketing- en communicatieinspanningen nodig om bestaande klanten te overtuigen. En dat betekent dus ook ... minder kosten! Het aantrekken van nieuwe klanten kost gemiddeld 5 keer zoveel als investeren in het behoud van bestaande klanten.

HOE ZORGT U VOOR MEER KLANTENBEHOUD?

U beschikt over een breed arsenaal aan tools om uw klantenretentie te vergroten. We geven u alvast enkele concrete tips:

- ▶ Zorg voor een persoonlijke benadering van uw klanten. Dat lukt pas echt als u ook over heel wat info over uw klanten beschikt. **Maak dus werk van een performante klantendatabase.** Belangrijk, want data zijn nu eenmaal het nieuwe goud. Hebt u een database die nog fors uitgebreid kan worden, laat u dan helpen door Teledesk Group.
- ▶ **Creëer regelmatige contactmomenten met uw klanten:** een jaarlijks gesprek voor de opvolging van de portefeuille, maar ook **digitale contactmomenten** (een newsletter, sociale media,

nieuwe artikels op uw website ...) en fysieke klantenevents (met een fun-factor) zijn nuttig. Voor een performante marketing en communicatie kunt u zich laten begeleiden door onze partner Mindsetting (www.mindsetting.be), een communicatiebureau gespecialiseerd in de verzekeringsbranche.

- ▶ Anticipeer op vragen van uw klanten. Benader uw éénpolisklanten met de vraag om samen te bekijken hoe u hun verzekeringsportefeuille kunt optimaliseren. U weet ook dat een totaalklant veel loyaler is dan een éénpolisklant. Het komt er dus op aan om die **éénpolisklanten** te upgraden naar **totaalklanten**. Ook hierbij kan Teledesk Group u zeker bijstaan.
- ▶ Geef uw klanten te allen tijde het gevoel dat ze op u kunnen rekenen. Vul in uw beheerspakket ook steeds het logboek in met een overzicht van de telefonische en fysieke contacten met klanten. Zo kunnen uw medewerkers steeds zien wat de status van bepaalde dossiers is en hoeven ze niet steeds dezelfde vragen aan uw klanten te stellen ...
- ▶ **Segmenteer uw klantenbestand. Maak een onderscheid naargelang de rendabiliteit van uw klanten.** Zo kunt u hier maximaal op inspelen. Uw beste klanten beloont u immers best af en toe met een leuk extraatje.

LAAT U BEGELEIDEN DOOR SPECIALISTEN

Teledesk Group helpt verzekeringsmakelaars met het creëren van maximale bereikbaarheid, het schadebeheer, efficiëntie op productievlak en marketing en communicatie.

Wil u graag meer weten? Neem dan meteen contact op met ons via www.teledeskgroup.be.

Steve Sartor en Luc Van Antwerpen (Concordia):

‘Focussen op waar we het verschil voor klanten kunnen maken’



Steve Sartor

Luc Van Antwerpen

Concordia is al jarenlang één van de toonaangevende makelaars in ons land. Sinds 2016 is het een 100%-dochter van Ecclesia Group, de nummer één in Duitsland. In 2021 werd ook makelaar Kegels & Van Antwerpen overgenomen. Telescope sprak met managing directors Steve Sartor en Luc Van Antwerpen over de ambities van Concordia, de markt vandaag, de toekomst van de makelarij en de immer lastige zoektocht naar nieuwe medewerkers.

Waarvoor staat Concordia vandaag?

Steve Sartor:

We zijn al meer dan 60 jaar actief in de verzekeringsmakelarij. Lange tijd vanuit een familiaal aandeelhouderschap, maar sinds 2016 als onderdeel van Ecclesia Group. De overname van Kegels & Van Antwerpen versterkte zowel ons marktaandeel als onze profilering. Concordia richtte zich vooral op grote ondernemingen en maritieme risico's. Kegels & Van Antwerpen mikte eerder op de kmo-markt en had een sterke digitale inslag. We vullen elkaar dus perfect aan. Samen tellen we 140 medewerkers en zijn we goed voor een omzet van om en bij 18 miljoen euro.

Betekent dit dat jullie doelgroepen vandaag het volledige spectrum bestrijken: van grote ondernemingen tot particulieren?

Steve Sartor:

Ja, we services zowel grote bedrijven en kmo's als particulieren en affinities. Zullen we dit altijd blijven doen? Neen, dat denk ik niet. We zullen, net zoals alle spelers in de markt, keuzes moeten maken in wat we doen. We gaan in de toekomst vooral focussen op de domeinen waarin we voor onze klanten een echte meerwaarde kunnen bieden, efficiënt kunnen werken en uiteraard geld kunnen verdienen. Dit betekent wellicht dat we in bepaalde segmenten minder of zelfs helemaal niet meer actief zullen zijn. In andere domeinen zullen we misschien bepaalde taken uitbesteden of de kaart van de digitalisering maximaal uitspelen. Die oefening zijn we volop aan het maken.

De samenwerking met Teledesk Group is een voorbeeld van zo'n outsourcingproject.

Luc Van Antwerpen:

Klopt. We hebben om verschillende redenen gekozen om met Teledesk Group in zee te gaan voor een aantal activiteiten. Eerst en vooral is het soms erg moeilijk om de juiste medewerkers te vinden en ze vervolgens op de best mogelijke manier aan te sturen. Daarnaast moeten we toegeven dat het soms kostenefficiënter is om met een

externe partij te werken die in specifieke taken gespecialiseerd is én bovendien de sector kent. Voor de klant maakt dit weinig uit: hij wil vooral een goede service genieten. Wie voor die service instaat, is voor hem minder belangrijk. Wel wil de klant, als hij met een vraag of probleem zit, een aanspreekpunt bij zijn makelaar hebben. Daar vooral ligt dan onze rol. De phygital broker, die een persoonlijke benadering koppelt aan sterke digitale tools, is dan ook ons toekomstmodel.

GEEN SEXY BEROEP

Waarom is het niet evident om nieuwe werkrachten te vinden?

Steve Sartor:

De verzekeringsbranche worstelt nog steeds met een negatieve perceptie. Ook voor verzekeringsmakelaars geldt dat. Misschien zelfs voor makelaars tout court, want ook de beroepen van voetbal- en vastgoedmakelaar krijgen vaak af te rekenen met een negatieve weerklank. Het is nu eenmaal een gegeven dat de verzekeringssector voor jonge mensen die afstuderen meestal niet hun droombestemming is. Hier moeten we aan werken. We dienen bijvoorbeeld ons beroep beter bekend te maken bij veel jonge mensen.

Luc Van Antwerpen:

Daarnaast is het ook cruciaal om de jobs in onze sector van binnenuit aantrekkelijker te maken. Thuiswerk is sinds de coronapandemie een evidentie. Maar we willen bij Concordia verder gaan. Ik denk bijvoorbeeld aan meer en betere opleidingen voor onze mensen. Het volstaat niet dat onze medewerkers het verplichte aantal opleidingsdagen gevolgd hebben. Een opleiding moet een medewerker beter maken. Een opleiding dient bovendien het niveau van de medewerker en van ons bedrijf te verhogen. Daar willen we echt mee aan de slag.

Daarnaast is het belangrijk om medewerkers een referentiekader te bieden voor hun job. Ze moeten weten wat van hen verwacht wordt en hoe zij een meerwaarde

kunnen bieden voor de klanten en voor hun werkgever. They respect what you inspect. Wat bedoel ik precies? We stellen workloadmatrixen op voor verschillende functies. Die geven aan welke workload van iemand in een bepaalde functie verwacht wordt. Dit moet onze mensen extra motiveren om de gestelde targets te behalen en liefst te overschrijden.

Welke impact heeft corona op HR-vlak gehad?

Steve Sartor:

Net zoals bij veel andere bedrijven moesten we snel schakelen, bijvoorbeeld door het verplichte telewerk. Dat hebben we vrij vlot kunnen doen. Wel stel ik vast dat verschillende jonge medewerkers die tijdens de pandemie bij ons gekomen zijn, intussen al terug vertrokken zijn. Een van de redenen daarvoor is dat een groot deel van hun job en jobomgeving digitaal verliep. Niet iedereen vindt dit even leuk. Sociale contacten zijn belangrijk, ook op de werkvloer. Als een bepaalde baan dan ook nog eens een sterk repetitief karakter heeft, dan raken jonge mensen daar snel op uitgekeken. Daar moeten we mee zien om te gaan. We dienen jonge mensen te begeleiden in hun job en hen de kans te geven om te groeien. Er wordt vandaag nu eenmaal veel meer verwacht van jonge werknemers dan pakweg twintig jaar geleden. Tegelijkertijd moeten jonge medewerkers ook begrijpen dat ze nog niet alles weten of kunnen en de tijd nemen om te rijpen. Dit wordt een belangrijke uitdaging voor zowel werkgevers als werknemers, denk ik.

Luc Van Antwerpen:

De zoektocht naar mensen heeft ons ook bij alternatieve pistes gebracht. Zo rekruteren we vandaag mensen die, omwille van een bepaalde beperking, moeilijk toegang krijgen tot de reguliere arbeidsmarkt. Maar voor specifieke jobs hebben ze het ideale profiel. Ik denk bijvoorbeeld aan mensen met een autismespectrumstoornis. Zij zijn bij ons zeker welkom. Het is een vorm van corporate social responsibility die we bij Concordia graag opnemen en die bovendien erg waardevol is voor het bedrijf zelf.



Daarnaast willen we ook kansen bieden aan jongeren die er niet in geslaagd zijn om een diploma hoger onderwijs te behalen, maar wel kwaliteiten hebben om het te maken bij ons. Die werven we graag aan en bieden we een uitgebreide verdere vorming.

EFFICIËNT WERKEN, INZETTEN OP DIGITAAL ... EN GROEIEN

Waar liggen de ambities van Concordia?

Steve Sartor:

We koesteren stevige groeiambities. Daarbovenop willen we op een efficiënte manier groeien, nl. door digitale tools en human capital optimaal op elkaar te laten inspelen. Onze appetijt voor digitalisering is meer dan louter window dressing. We willen komen tot geautomatiseerde processen die op geregelde tijdstippen contact leggen met onze klanten, bijvoorbeeld om te vragen of hun risico's gewijzigd zijn, of er nieuwe risico's bijgekomen zijn, ... Betekent dit dat we onze commerciële mensen minder op pad zullen sturen naar klanten? Absoluut niet! Integendeel zelfs, we willen hen net nog meer naar buiten laten komen. Op bezoek bij onze klanten kunnen ze hun adviesrol perfect invullen. Maar voor bijvoorbeeld de optimalisatie van levensverzekeringscontracten zijn de digitale mogelijkheden zeer uitgebreid.

Hoe kijken jullie aan tegen de intrede van niet-traditionele spelers in de verzekeringsmarkt?

Luc Van Antwerpen:

Dat is nu eenmaal een gegeven. Er zullen nieuwe uitdagers bijkomen. Maar vaak worden ze louter gedreven door technologie en ontbreekt het menselijke aspect. De combinatie van beide is een must, zeker in een makelaarsmarkt als de Belgische verzekeringsbranche.

HARDERE MARKT

Hoe ziet de markt voor industriële risico's er vandaag uit?

Steve Sartor:

Na enkele softere jaren, die vooral gekenmerkt werden door dalende premies, is de markt nu duidelijk aan het verharderen. Van kortingen is al een tijdje geen sprake meer. Meer nog, in bepaalde takken, zoals aansprakelijkheid, cyber, ... is het erg lastig om voldoende capaciteit te vinden bij verzekeraars. De strenge solvabiliteitsseisen, waardoor verzekeraars veel kapitaal dienen te reserveren, maken het nog moeilijker.

De voorbije jaren hebben veel spelers ook vooral gemikt op meer omzet en minder aandacht besteed aan het rendement. Dat wreekt zich op een bepaald moment. Vandaag is er dan ook veel meer focus op technische onderschrijving. Er wordt niet langer over kortingen gesproken, maar wel over vrijstellingen, herverzekeringen, captives, ... en premieverhogingen.

Ten slotte merken we ook dat de expertise bij verzekeraars daalt. Meer en meer taken worden doorgeschoven naar de makelarij. Soms is dat een goede zaak, bijvoorbeeld omdat een en ander dan efficiënter geregeld kan worden, maar soms gaat het louter om het verplaatsen van workload. En in dat laatste geval zorgt het bij makelaars enkel voor bijkomende kosten, en niet voor een meerwaarde.

Hoe belangrijk is het als grote makelaar om internationaal oplossingen te kunnen bieden?

Steve Sartor:

Klanten zijn steeds vaker internationaal actief. Als je klanten in het buitenland niet kunt helpen, dan heb je een probleem. Zo eenvoudig is het. Door onze internationale verankering kunnen we ook voor complexe risico's over langsgrenzen heen oplossingen op maat bieden. Precies in dat soort programma's kunnen we echt een verschil maken. En dat is toch wat we met zijn allen nastreven, niet?

Bedankt voor dit gesprek. •



SUCCESVOLLE TWINTIGJARIGE CARRIÈRE

Twintig jaar geleden ging Perrine Pattyn aan de slag bij Teledesk Group als tweetalige call agent (Nederlands en Frans). Het bedrijf stond toen nog in zijn kinderschoenen. Er werkten in die beginjaren een tiental mensen. Dankzij de salesmensen op de baan en oprichter Geert Verhaeghe die actief maatschappijen aansprak, groeide het bedrijf al snel. Ondertussen is Teledesk Group een succesvol bedrijf waar zo'n 65 mensen op de verschillende diensten werken.

'Dankzij de doorgroeimogelijkheden en het vertrouwen dat ik kreeg, maak ik vandaag deel uit van het managementteam. Ik ben trots om daar als vrouw tussen acht mannen te staan', vertelt Perrine. 'Als Frontoffice Manager ben ik verantwoordelijk voor het Assistance-team, de inbound en outbound telefonie en de aanwerving van personeel.' Dankzij haar jarenlange ervaring als call agent staat Perrine dicht bij de werknemers. Beginnende én ervaren call agents vinden bij haar een luisterend oor. 'Ik ben vertrouwd met alle struikelblokken en moeilijkheden van het vak.

20 jaar

PERRINE PATTYN

Een vaste waarde bij Teledesk Group

Met een carrière van twintig jaar bij Teledesk Group is Perrine Pattyn er niet meer weg te denken. Twintig jaar geleden startte ze als call agent, door de jaren heen is ze samen met het bedrijf gegroeid. Vandaag bekleedt ze de functie van Frontoffice Manager. We hebben het met haar over haar carrière en de toekomst van de verzekeringen en die van Teledesk Group.

Dankzij mijn ervaring op de werkvloer, kan ik samen met de werknemers proactief op zoek naar oplossingen.'

TROTS OP UNIEK CONCEPT

'We waren de eerste op de markt met dit concept, een aantrekkelijke combinatie tussen Assistance en Claims. Ik ben dan ook erg trots dat ik voor zo'n uniek bedrijf kan werken. De grootste troef aan mijn job is de diversiteit van mijn takenpakket en de afwisseling. Als ik toch één element zou moeten uitlichten van wat ik het liefste doe, dan is dat ervoor zorgen dat het team zich goed voelt.'

DIGITALISERING VAN DE VERZEKERINGSBRANCHE

Gedurende de voorbije twintig jaar zijn de verzekeringsbranche en de makelarij sterk veranderd. 'Vroeger stonden de makelaars heel dicht bij hun klanten en was er veel fysiek contact. De laatste jaren heeft er een sterke digitalisering plaatsgevonden en focussen makelaars meer op hun core business: de verkoop.'

Om mee te gaan met de veranderingen in de branche, hebben er ook bij Teledesk Group de laatste jaren enkele belangrijke shifts plaatsgevonden. 'Vroeger waren we eigenlijk de telefonisch back-up-service van de makelaar. Wij moesten na de uren, in de weekends en tijdens vakanties klaarstaan om oproepen te beantwoorden. Door de digitalisering en de focus op de core business door de makelaar is ons takenpakket enorm uitgebreid. Nu zorgen we eigenlijk voor de totale ontzorging van de makelaar. Van productie en schadeclaims, tot administratie, we doen het allemaal. En dat rechtstreeks in hun systemen, wat hen heel veel tijd bespaart.'

TELEDESK GROUP EVOLUEERT MEE

Wat de toekomst voor de makelarij brengt, kunnen we natuurlijk nooit voorspellen. Al denkt Perrine dat het takenpakket van Teledesk Group nog verder zal uitbreiden. 'Om de makelaars te blijven servicen, moeten we meegaan met de evoluties in de verzekeringswereld en de noden op de markt. Een actuele uitdaging voor makelaars is om goed personeel te vinden. Uitbesteden is in dat geval een ideale oplossing. En daar spelen wij op in door onze makelaars een totaaloplossing aan te bieden.' •



057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ieper