07
JUNI 2024

telescope
MAGAZINE VAN TELEDESK GROUP

Stijn Baert

‘Iedereen roept dat werken moet lonen, maar er gebeurt niks’

+ ROEL DRUYTS (HILLEWAERE): ‘DE KOMENDE VIJF JAAR ZULLEN BEPALEN OF MAKELAARS STANDHOUDEN’

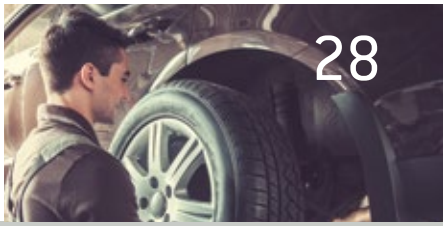
TELEDESK GROUP: DRIE DERTIGERS AAN HET STUUR

inhoud

4 INTERVIEW MET STIJN BAERT (UGENT)
'Iedereen roept dat werken moet lonen, maar er gebeurt niets'

9 TELEDESK GROUP:
DRIE DERTIGERS AAN HET STUUR

14 EEN DAG IN HET SPOOR VAN
BIJSTANDMEDEWERKER GRIET



18 ROEL DRUYTS (HILLEWAERE):
'De komende vijf jaar zullen bepalen of makelaars standhouden'

22 HERSTELNETWERK VAN TELEDESK GROUP
ZET IN OP KWALITEITSBEWAKING

24 CONTENTMARKETING: HOE JE BEDRIJF EEN BLIJVENDE
SUCCESSERIE WORDT

28 SERVICE OP MAAT VAN LEASINGMAATSCHAPPIJEN

30 AI IN DE VERZEKERINGSBRANCHE:
ENKELE INTERESSANTE INZICHTEN

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

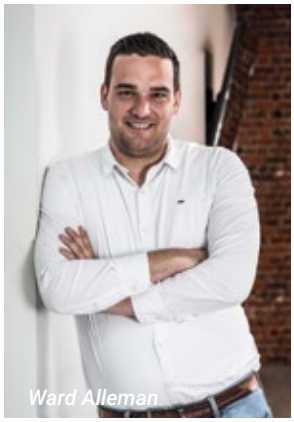
Verantwoordelijke uitgever
Geert Verhaeghe

Ontwikkeling
Mindsetting.be

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

edito

Geert Verhaeghe


Ward Alleman

Groei is voor veel bedrijven een prioritaire doelstelling. Het zorgt voor meer slagkracht, nieuwe perspectieven, een groter potentieel … maar ook voor extra uitdagingen.

Als start-up prijkt sales vaak bovenaan de to-dolijst. Logisch, want je moet nu eenmaal je marktpositie nog creëren. De zaakvoerder slaagt er zonder veel problemen in om het kleine team volledig zelf te managen en zelfs tot in detail heel wat lopende opdrachten mee op te volgen.

Naarmate het bedrijf groter wordt, komen er heel wat extra aandachtspunten bij. Een nieuwe organisatiestructuur is nodig omdat de zaakvoerder niet langer alle teamleden zelf kan aansturen. Gestructureerder gaan werken is een noodzaak omwille van efficiëntie en rendabiliteit. Meer strategisch denken wordt ook een evidentie, want het komt er nu eenmaal op aan om de verworven marktpositie niet enkel te vrijwaren, maar verder te versterken.

Daarbij rijst ook de vraag welke taken een bedrijf zelf nog op zich neemt, en welke activiteiten of diensten uitbesteed worden. En kan je eventueel artificiële intelligentie inzetten om bepaalde procedures of taken te stroomlijnen en te versnellen? Het is een vraag die vandaag op het dashboard van zowat elke directie van een middelgroot of groot bedrijf terug te vinden is.

Kortom, elk bedrijf moet zichzelf continu heruitvinden. Dat is ook wat we bij Teledesk Group trachten te doen. Op iets meer dan twee jaar tijd groeiden we van 40 tot 110 werknemers. Dit maakt dat we onze organisatie op een andere leest moeten schoeien. Zeker omdat we die groeicurve ook de komende jaren willen aanhouden. Rendabel en efficiënt groeien, dat is waar we op mikken.

Daartoe zijn we continu op zoek naar sterke medewerkers. Niet evident, zoals ook econoom Stijn Baert in het hoofdartikel van deze Telescope vertelt. Hij geeft enkele recepten mee om de inertie op onze arbeidsmarkt ongedaan te maken. Hopelijk zorgen de politici na de verkiezingen voor een concreet plan van aanpak, want de krapte op de arbeidsmarkt speelt veel sectoren parten, niet in het minst de verzekeringssector. Medewerkers opleiden wordt meer dan ooit een absolute must voor ondernemingen. Ook daar zetten we bij Teledesk Group stevig op in.

Veel leesplezier!

Geert Verhaeghe,
Founder Teledesk Group

Ward Alleman,
CEO Teledesk Group

‘Naast een grondige hervorming van de arbeidsmarkt hebben we ook een structurele pensioenhervorming nodig.’

Stijn Baert (UGent):

‘Iedereen roept dat werken moet lonen, maar er gebeurt niks’

Hoe verklaar je de krapte op onze arbeidsmarkt? En welke oplossingen zijn er voorhanden? Stijn Baert, professor arbeidseconomie aan de UGent, deelt zijn inzichten met ons.

Wat zijn volgens jou de belangrijkste pijnpunten op de Belgische arbeidsmarkt, die zo snel mogelijk aangepakt zouden moeten worden?

Stijn Baert: De war for talent is ongetwijfeld de belangrijkste bekommernis van ondernemers. De cijfers bewijzen dit. Tien jaar geleden was één op de veertig banen in ons land vacant, vandaag is dat één op twintig. België scoort op dit vlak slechter dan andere landen. Samen met Nederland zijn we zelfs bij de zwakste van de klas. Vlaanderen kent daarbij een krappere arbeidsmarkt dan Brussel en Wallonië, maar ook die twee gewesten zitten boven het Europese gemiddelde qua openstaande vacatures.

Een ander heet hangijzer is de hoge loonkost. Door de automatische loonindexering hebben Belgische bedrijven aan concurrentievermogen ingeboet tegenover concurrenten in onze buurlanden. Het zal vermoedelijk tot 2026 duren vooraleer we dit gat dichtrijden. Voor een open economie zoals de Belgische is dit erg lastig. Het moeilijk aantrekken van mensen vormt bovendien niet enkel een probleem voor ondernemers, maar bijvoorbeeld ook voor de overheid: die loopt zo heel wat inkomsten mis en stopt miljarden in relanceplannen die onvoldoende renderen. ➔

‘Als je vandaag een uitkering geniet en morgen gaat werken, is de kans groot dat je netto nauwelijks evenveel of zelfs minder overhoudt.’

Stijn Baert

Welke oorzaken zie je voor de erg krappe arbeidsmarkt?

Stijn: Er zijn er verschillende. Eerst en vooral past de puzzel tussen werkzoekenden en vacatures niet. Maar dat is maar een deel van de verklaring. Feit is dat er in ons land maar liefst 1,3 miljoen mensen tussen 25 en 64 niet werken én bovendien geen werk zoeken. Enkel Italië, Kroatië, Roemenië en Griekenland doen het nog slechter.

Waarom staan mensen buiten de arbeidsmarkt? Omdat werken onvoldoende loont. In de aanloop naar de vorige verkiezingen hoorde je dezelfde geluiden als nu: werken moet meer opbrengen, de koopkracht moet omhoog … Maar we stellen vast dat werken financieel helemaal niet interessanter geworden is. Als een werkgever vandaag 100 euro betaalt aan een alleenstaande werknemer, dan gaat daarvan 53 euro naar de overheid. Bij de vorige verkiezingen was dat 52 euro. Geen enkel land ter wereld komt in de buurt van ons land.

STRUCTURELE HERVORMINGEN NODIG

Conclusie: de overheid moet werken financieel voordeliger maken. Maar hoe?

Stijn: Onder andere door de fiscaliteit aan te passen en het verschil tussen het bruto- en nettoloon te verkleinen. Waardoor dan ook het verschil tussen het nettoloon en een uitkering vergroot. Want als je gaat werken, heb je heel wat extra kosten: kinderopvang, vervoer naar het werk, extra kledij. Tegelijkertijd verlies je nu een aantal sociale voordelen die je als niet-werkende geniet, zoals korting op het openbaar vervoer, een lagere water- en energiefactuur … Kortom, als je vandaag een uitkering geniet en morgen gaat werken, is de kans groot dat je netto nauwelijks evenveel of zelfs minder overhoudt. Zo word je niet gestimuleerd om toe te treden tot de arbeidsmarkt.

Ik pleit dan ook voor het Nederlandse model, waarbij een aantal sociale voordelen ook toegankelijk zijn voor mensen met een laag inkomen. Wie weinig verdient, verliest de voordelen niet. En als er meer vacatures ingevuld worden, en er dus meer inactieven naar de arbeidsmarkt verhuizen, brengt dit minder uitgaven mee voor onze sociale zekerheid.

Daarnaast moeten we de uitstroom van de arbeidsmarkt naar de ziekteverzekering en vervroegd pensioen beter bewaken. Naast een grondige hervorming van de arbeidsmarkt hebben we ook een structurele pensioenhervorming nodig, waarbij vooral rekening gehouden wordt met het aantal effectief gewerkte jaren en er minder gelijkgestelde periodes zijn. Wat de ziekteverzekering aangaat, moeten we werk maken van meer re-integratie en gelijke kansen voor mensen die ziek geweest zijn.

Hoe komt het dat het riedeltje 'werken meer laten lonen' al zo lang meegaat, maar dat er eigenlijk weinig of niks mee gebeurt?

Stijn: Het gaat inderdaad al heel lang mee. Zelf heb ik het voor de eerste keer gehoord toen Patrick Dewael nog minister-president van Vlaanderen was, haast vijfentwintig jaar geleden. Maar er gebeurt niks. Het kernpunt is consequentie. Alle partijen willen de belastingen op werk verlagen, maar weinigen vertellen erbij hoe we dit moeten financieren. Het kan via besparingen in andere domeinen, maar dan moet je durven benoemen waar precies. Het is ook mogelijk door belastingen te verschuiven van werk naar consumptie, bijvoorbeeld door vervuilende producten of luxegoederen zwaarder te belasten. Nog een andere optie bestaat erin om vermogenswinsten te belasten, maar dan moet dit wel op een ernstige manier gebeuren, zodat er geen kapitaalsvlucht ontstaat. En sowieso vind ik dat het Planbureau alle voorstellen van partijen hieromtrent moet berekenen, want anders zijn dit gewoon luchtkastelen.

MINDER WERKEN VOOR EVENVEEL GELD?

Wat denk je van het voorstel van de PS om naar een 32-urenweek te evolueren zonder loonverlies?

Stijn: Onhaalbaar. Het grote probleem is de uurloonkost. Als je minder werkt voor hetzelfde loon, dan stijgt de loonkost per uur. Je bent misschien wel iets productiever, maar volledig wordt dit nooit gecompenseerd. Voor bedrijven wordt de loonkost dus duurder, waardoor de concurrentie met buitenlandse ondernemingen bemoeilijkt wordt en ze zichzelf uit de markt prijzen.

In het verleden gingen al eerder stemmen op om meer deeltijdse banen te creëren, om zo meer mensen aan het werk te krijgen. Werkt dit?

Stijn: De idee om bijvoorbeeld vijf miljoen jobs op te knippen naar zes miljoen is voorbijgestreefd. De arbeidsmarkt is nu eenmaal geen statisch gegeven. In bepaalde jobs ben je bovendien maar productief na een bepaald aantal uren. En als mensen meer werken, verdienen ze meer en consumeren ze ook meer. Laat je mensen minder verdienen, dan krijg je een neerwaartse spiraal. Eenzelfde gedachte lag aan de basis van het brugpensioen: we duwen oudere werknemers uit de arbeidsmarkt, waardoor er meer ruimte komt voor jongere krachten. Maar zo werkt het niet. Een oudere medewerker verdient trouwens meer, en spendeert ook meer …

> 'Alle partijen willen de belastingen op werk verlagen, maar weinigen vertellen erbij hoe we dit moeten financieren'
>
> ***Stijn Baert***

‘Er staat in België een veel grotere muur tussen de opleidingen en de arbeidsmarkt dan in onze buurlanden’

Stijn Baert

EXTRA EMMERS

Je hebt ook het gevoel dat er in onze arbeids- en pensioenwetgeving heel veel koterijen bestaan.

Stijn: Vast en zeker. Vergelijk het met een dak dat aan alle kanten lekt. In plaats van een offerte te vragen voor een grondige en professionele herstelling, gaan we nu gewoon naar de doe-het-zelf-handel om extra emmers. We zouden beter veel van die koterijen afbreken en transparante prikkels lanceren.

Mensen moeten weten waar ze aan toe zijn. De wettelijke pensioenleeftijd is 67 jaar, maar er zijn tal van ontsnappingsroutes. In Scandinavische landen zijn die er enkel voor bepaalde zware beroepen. Dat is veel duidelijker.

Hoe sta je tegenover het beperken van de werkloosheidsuitkering in de tijd?

Stijn: De huidige regeling stimuleert mensen niet om snel naar vacatures te gaan kijken, omdat de degressiviteit van de werkloosheidsuitkering te beperkt is. Onderzoekt toont trouwens aan dat mensen na één jaar werkloosheid veel minder snel aan een job geraken. Ik pleit er dus voor om de degressiviteit vroeger te laten ingaan dan na één jaar. Of we de uitkering ook moeten beperken in de tijd, daar ben ik nog niet uit. Sommige mensen zullen hierdoor gemotiveerd worden om een job te zoeken, terwijl anderen gewoon in de leefloonstatistieken terecht zullen komen. Het is een moeilijke afweging, vind ik.

Het is wel ontegensprekelijk zo dat we in België erg slecht scoren in het activeren van niet-actieven. Hoewel er voor een derde van de openstaande vacatures geen ervaring en/of geen diploma’s vereist is, zit de helft van de werkzoekenden al een jaar of langer zonder job.

MUUR TUSSEN OPLEIDING EN WERKVLOER

Hoe kijk je aan tegen de overstap van de schoolbanken naar de werkvloer: vind je dat dit in België goed geregeld is? Of zie je bepaalde verbeterpunten?

Stijn: Er staat in België een veel grotere muur tussen de opleidingen en de arbeidsmarkt dan in onze buurlanden. Er zijn wel stages, werkplekleren … maar in bijvoorbeeld Duitsland en Nederland zijn er efficiëntere hybride systemen en is er een lange traditie om studeren in de klas te combineren met leren op de werkplek. Daar is dan ook een lagere jeugdwerkloosheid dan bij ons.

In België is het doorgaans het een of het ander: studeren of werken. Levenslang leren zit er ook minder in, waardoor we niet zo flexibel zijn op de werkvloer. En ook onderwijsverstrekkers moeten de hand in eigen boezem durven steken: opleidingen evolueren niet altijd mee met de arbeidsmarkt. Bijvoorbeeld bij professionele bachelors stel ik regelmatig vast dat ze niet snel genoeg aangepast worden.

Er zijn veel minder studenten Financiën en Verzekeringen dan vroeger, net zoals studenten Actuariaat. Dit maakt het voor verzekeringsbedrijven moeilijker om mensen te vinden.

Stijn: Klopt. Ook al gaat het om sterke opleidingen, toch zie je dat de aantrekkingskracht ervan op jongeren afneemt. Dat heeft wellicht te maken met het feit dat de verzekeringssector een weinig sexy imago heeft. Een rol voor een verzekeringsmakelaar in een populair TV-programma zou de uitstraling van de sector een boost kunnen geven. Je hebt als branche nu eenmaal goede ambassadeurs nodig.

Bedankt voor dit gesprek.

Teledesk Group:

Drie dertigers aan het stuur

Ward Alleman (CEO), Nils Rossel (Business Analyst) en Jeroen De Schrijver (Back Office Manager) vormen samen het kern-management team van Teledesk Group. De drie dertigers zijn vastbesloten om de forse groei van Teledesk Group van de voorbije jaren in de nabije toekomst te bestendigen. Welke strategie ze daarbij voor ogen hebben, en op welke thema's er een extra focus ligt, leggen ze graag aan je uit.

Nils Rossel

‘We hebben met ons drieën heel wat verschillende afdelingen in het bedrijf doorlopen. Dit is zeker één van onze sterktes. Je wordt vanzelf allround.’

Nils Rossel

Opvallend is dat jullie elk nog jong zijn, maar toch al heel wat jaren op de teller hebben binnen het bedrijf. Bovendien zijn jullie allemaal gestart in het Innovation Group-verhaal.

Nils: We hebben inderdaad met ons drieën heel wat verschillende afdelingen in het bedrijf doorlopen. Ik denk zonder meer dat dit één van onze sterktes is. Je wordt vanzelf allround.

Jeroen: Absoluut. Je ontdekt de positieve aspecten van bepaalde jobs en diensten, maar ook de mindere kanten. Een voorbeeld: in een vroegere periode lag er heel veel klemtoon op performantie en rapportering, waardoor het menselijke aspect al eens wat naar het achterplan dreigde te verhuizen. Dergelijke ervaringen hebben er net voor gezorgd dat we vandaag heel veel belang hechten aan de menselijke factor binnen Teledesk Group. Ook al willen we als bedrijf topprestaties leveren, toch begrijpen we dat iedereen al eens een mindere dag heeft. Een familiale, huiselijke sfeer is één van de kernwaarden van ons bedrijf.

Ward: Volledig akkoord. Door verschillende stappen te doorlopen binnen het bedrijf krijg je tegelijkertijd een brede blik én een doorgedreven specialisatie. Toen Geert Verhaeghe terugkeerde begin 2020, hebben we de kans gekregen om het nieuwe Teledesk Group mee vorm te geven. Daarbij ligt de focus natuurlijk voor een stuk op rendabiliteit, dat spreekt voor zich, maar net zo goed op onze medewerkers: we willen hen kansen geven en hen zichzelf voluit laten ontplooien.

Jeroen: Dat we min of meer dezelfde leeftijd hebben, helpt trouwens om sneller op dezelfde golflengte te zitten. Binnen het management team delen we onze ervaringen en visies, en Geert staat altijd klaar om met ons te sparren. En we challengen uiteraard elkaar. De combinatie van een goede interne leerschool en externe klankborden heeft ons de kans gegeven om zelf te groeien tot waar we nu staan.

STRATEGIE

Op welke activiteiten focust Teledesk Group vandaag?

Nils: We bieden vandaag een brede waaier aan diensten aan: assistance, claims & accident management, third party administration, fleet management, telemarketing, … En via Mindsetting leveren we communicatieservices voor verzekeraars en makelaars. Dit brede pallet zorgt ervoor dat we onze klanten totaaloplossingen bieden, maar ook dat we elke service op maat van de klant kunnen moduleren. Maatwerk voor bedrijven in de verzekerings-, bank- en automotivesector is onze core business. We kennen de Belgisch markt door en door, en intussen hebben we ook voldoende naambekendheid.

Ward: Wat willen we met Teledesk Group precies bereiken? We willen de preferente partner zijn van verzekeraars, makelaars en leasingmaatschappijen in elk van de vermelde diensten. We kunnen daartoe zelfs dedicated teams aanstellen voor specifieke klanten en projecten, waarbij alle teamleden over de nodige FSMA-attesten beschikken.

Jeroen: Zonder te willen pochen, denk ik dat we over heel wat troeven beschikken: kennis van de sector, ervaring, flexibiliteit, klantvriendelijkheid en natuurlijk onze onafhankelijke positie. Belangenconflicten zijn bij ons niet mogelijk.

HOE GROOT IS DE VIJVER?

Denken jullie eraan om het model van Teledesk Group te extrapoleren naar andere sectoren?

Ward: Het zou zeker mogelijk zijn, aangezien verschillende sectoren met gelijkaardige uitdagingen kampen als de verzekeringssector: een beperkte capaciteit, geringe instroom van gespecialiseerde medewerkers, hoge verwachtingen van klanten inzake bereikbaarheid, …
Ik denk bijvoorbeeld aan de vastgoed- en boekhoudsector. Maar concrete plannen zijn er zeker nog niet.

Vormt de consolidatiegolf bij verzekeraars en makelaars een bedreiging voor Teledesk Group? De vijver aan potentiële klanten verkleint immers.

Ward: Neen, dat denk ik niet. Het totaal aantal verzekeraars en makelaars is volgens mij niet het belangrijkste criterium. Het aantal verzekeringsklanten en -contracten zijn volgens mij belangrijkere parameters. En die blijven zeker stabiel. Bovendien worden verzekeringscontracten almaar complexer, waardoor het menselijke aspect nog meer aan belang wint voor de eindklant.

Jeroen: Bovendien merken we dat het er voor verzekeraars met een hoofdkantoor in een grotere stad zeker niet makkelijker op wordt om nieuwe medewerkers te vinden. Met Teledesk Group hebben we nu kantoren in Ieper, Zonhoven en Kortrijk. We zien lokale verankering als een troef en met deze strategie willen we kijken of wij onze positie in de arbeidsmarkt kunnen versterken, en bijgevolg ook onze groei.

Nils: Ook het delen van kennis is eenvoudiger in een kleiner team zoals Teledesk Group dan bij hele grote bedrijven. De komende maanden gaan we ons interne opleidingscentrum verder vormgeven, zodat het één van de pijlers van ons bedrijf wordt.

Welke ambities koesteren jullie voor de komende jaren?

Ward: We zijn de voorbije 3,5 jaar met 250% gegroeid inzake het aantal medewerkers: van 40 naar meer dan 100. Die groeicurve willen we de komende jaren aanhouden. Op middellange termijn wensen we dus de kaap van 250 medewerkers te ronden. Dit zal zeker druk leggen op onze organisatiestructuur. Daarover denken we vandaag al grondig na. We willen groeien op het vlak van het aantal medewerkers, maar ook inzake HR en zelforganiserende teams. Het gaat immers niet enkel om rekruteren, maar tevens om de continue ontwikkeling van onze mensen. En bovenal willen we nog meer customer intimacy met onze klanten. Uitdagingen genoeg dus.

> ‘We willen met Teledesk Group de preferente partner zijn van verzekeraars, makelaars en leasing-maatschappijen.’
>
> ***Ward Alleman***

Ward Alleman

COVID-19

Hoe kijken jullie terug op de coronaperiode?

Jeroen: De coronapandemie heeft ons enerzijds tijd gegeven om het bedrijf te herorganiseren: we kregen de mogelijkheid om grondig na te denken over ons dienstenaanbod, onze organisatie en over de gewenste bedrijfscultuur. Tegelijkertijd zorgde corona ervoor dat de markt meer en meer klaar was voor outsourcing. Dat verklaart mee ons groeiproces.

Heeft corona ook negatieve gevolgen gehad?

Nils: Ja, bijvoorbeeld omdat we veel nieuwe mensen aangeworven hebben in periodes waar er nauwelijks op kantoor gewerkt mocht worden. Daardoor kregen veel van die nieuwelingen de cultuur van Teledesk Group onvoldoende mee. Het maakt dat we hier vandaag extra aandacht aan willen besteden. Daarnaast is thuiswerk vandaag een realiteit voor heel wat van onze medewerkers, wat de nodige investeringen in IT en software vergt.

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Tot slot: welk potentieel zien jullie voor artificiële intelligentie?

Nils: Ik denk dat artificiële intelligentie de connectie met klanten en medewerkers kan versterken. Het woord 'kan' is daarbij niet onbelangrijk. Makkelijk wordt het immers niet, aangezien het risico bestaat dat de menselijke factor snel vergeten wordt. Daar moeten we dus zeker over waken. Ook is de kostprijs van AI-oplossingen vandaag nog vrij hoog en blijft de verzekeringsbranche een erg grote en vrij traditionele sector. Ik ben er niettemin van overtuigd dat AI in de toekomst een belangrijke rol zal spelen, maar voorlopig zijn we voorzichtig. AI houden we natuurlijk wel de vinger aan de pols, dat spreekt voor zich. Want we zijn vastbesloten om ook in de toekomst mee te zijn met alle belangrijke innovaties. Dat is goed voor onze medewerkers, onze klanten en de klanten van onze klanten. •

> 'Corona zorgde ervoor dat de markt meer en meer klaar was voor outsourcing. Dat verklaart mee ons groeiproces.'
>
> ***Jeroen De Schrijver***

Jeroen De Schrijver

Een dag in het spoor van Bijstandmedewerker

Griet

Hoe ziet een werkdag van een medewerker van onze dienst Bijstand of Assistance eruit? Wij volgden Griet op een dinsdag van bij haar aankomst bij Teledesk Group tot haar vertrek. Je leest hier het relaas van enkele highlights in Griets dag, gekruid met boeiende en soms verrassende contacten.

01

7u45 Ik kom toe en installeer me aan mijn bureau. Officieel start de werkdag om 8u, maar zo kan ik me rustig voorbereiden en op mijn computer alle programma's openen die ik nodig heb. Een lekker tasje koffie maakt me er helemaal klaar voor.

02

8u07 De eerste call voor een makelaar komt binnen. Ik neem op in naam van het makelaarskantoor, gelegen in de buurt van Moeskroen. Een klant is op weg naar haar werk bij een ongeval betrokken geraakt. Ze is onder de indruk van het gebeuren en heeft geen idee wat ze nu precies moet doen. Gewond is ze niet, maar haar auto staat nog steeds op de rijweg en hindert het verkeer. Ongewild leidt dit tot gevaarlijke situaties. Ze belde haar makelaar en komt zo bij Teledesk Group en dus bij mij terecht.

Ik stel haar gerust en vertel haar dat we stap voor stap zullen overlopen wat haar te doen staat. Maar eerst moet ze zichzelf en haar wagen in veiligheid brengen. We beëindigen ons gesprek en spreken af dat ze me binnen enkele minuten terugbelt.

04

9u50 Een klant van DELA belt om te vragen of haar polis nog steeds loopt. Ik sta, net als enkele collega's, immers ook in voor het opvangen van de overflow aan inkomende calls bij de uitvaartverzekeraar. Vandaar dat deze oproep bij mij terechtkomt.

Het is geen moeilijke vraag. Ik log in bij de software van DELA en tover in enkele ogenblikken haar gegevens op mijn scherm. Meteen kan ik bevestigen dat haar contract nog steeds actief staat. Gerustgesteld bedankt ze me voor mijn hulp.

03

8u15 De dame is intussen gekalmeerd en zet haar wagen aan de kant. Daarna laat ik haar weten dat ze het Europees aanrijdingsformulier moet invullen, net zoals de tegenpartij. Omdat ze dit nog nooit gedaan heeft, is dit wat onwennig. Ik zeg haar puntje per puntje wat ze moet invullen en zo kan ze een kwartiertje later alweer vertrekken. Het anrijdingsformulier moet ze uiteraard bij haar makelaar afgeven. Hopelijk verloopt de rest van haar dag wat minder spannend.

Ik schrijf een samenvatting van de call en bezorg die aan de makelaar. Zo weet die perfect wat hij verder met het schadedossier moet doen.

05

10u25 Opnieuw een call voor DELA. Ditmaal van een heel andere orde. Een man belt om het overlijden van zijn vrouw, de dag voordien, te melden. Hij is erg emotioneel en heeft het moeilijk om uit zijn woorden te komen. Ik probeer hem wat te kalmeren en praat met hem over zijn vrouw. Hij heeft duidelijk veel verdriet.

We babbelen een tijdje, tot hij zich wat beter voelt. Ik noteer het overlijden van mevrouw in de software van DELA en stel de man nog enkele korte vragen. Hij heeft overigens nog geen uitvaartonderneming aangesteld. Hij was er nog niet toe gekomen en kent ook geen bedrijf in zijn buurt. Ik bezorg hem dan ook de contactgegevens van een uitvaartonderneming in zijn gemeente.

06

11u20 Tijd voor een tas koffie.

07

11u32 Een klant van een makelaar uit de regio Gent belt met enkele vragen over de waarborgen in zijn brandverzekering. De call komt bij ons terecht omdat het makelaarskantoor op dinsdag ongestoord wil kunnen doorwerken. De inkomende calls worden doorgestuurd naar Teledesk Group en wij helpen de klanten zoveel mogelijk verder.

08

12u30 Enkele klanten van makelaars bellen met vragen over onder andere de uitbetaling van een schade, het wijzigen van een voertuig in een contract en een adresverandering in een woningverzekering. Het is druk, maar ik beantwoord de vragen van de klanten op een rustige en vlotte manier.

09

14u19 Een nieuwe oproep. Ai, een ernstig ongeval, met gewonden. De klant vertelt dat ze even niet goed oplette en tegen hoge snelheid op de auto vóór haar ingereden is. Zelf komt ze er met schrik vanaf, maar de dame in de andere auto lijkt gewond aan haar nek en heeft barstende hoofdpijn. Ik vraag of de ambulance al verwittigd is, en dat is inderdaad al gebeurd. De politie komt sowieso nog langs. Dat is altijd het geval als er gewonden zijn bij een ongeval.

Vervolgens pols ik bij de vrouw of haar auto nog mobiel is. Ze vreest van niet en denkt dat het voertuig total loss is. Ik regel een takeldienst en geef de vrouw het advies om zo snel mogelijk het aanrijdingsformulier in te vullen. Dat moet ze vervolgens aan haar makelaar bezorgen. Ik vraag haar ook om enkele foto's te nemen van de schade, en die samen met de referentie van het proces-verbaal en een beschrijving van het ongeval naar haar makelaar te sturen.

Zelf bezorg ik ook alle info over het ongeval aan de makelaar: de omstandigheden van het ongeval (wat, waar …), de gegevens van de verzekerde en haar autoverzekering, info over de tegenpartij, gegevens over de takeling … Ook vermeld ik dat de politie erbij gekomen is. Zo kan de makelaar dit dossier meteen oppikken als hij dat wenst.

11

15u45 Ik werk nog wat administratie af. In de mailbox van een makelaar die met vakantie is, zijn enkele vragen van klanten binnengekomen. Eén voor één beantwoord ik de vragen, zodat de klanten geholpen zijn en de makelaar zich hier geen zorgen over hoeft te maken.

10

15u25 Een man belt me. De politie heeft hem tegengehouden en vraagt naar zijn verzekeringsbewijs. Hij vindt het echter niet terug in zijn boordpapieren.

Ik stel de man voor dat ik aan de politie bevestig dat hij wel degelijk over een geldige autoverzekering beschikt, maar de politieman aanvaardt dit niet. Enkel de makelaar van de man mag dit aan hem laten weten. Daarop bel ik de makelaar en breng ik hem de boodschap over. De makelaar contacteert de klant en overtuigt de politie dat de auto van de man correct verzekerd is.

12

16u00 Een drukke, maar leuke werkdag loopt ten einde. Blij dat ik weer heel wat mensen kon helpen.

Roel Druyts (Hillewaere):

‘De komende vijf jaar zullen bepalen of makelaars standhouden’

Al enkele jaren bestormt Hillewaere Verzekeringen de hemel. Met vijftien overnames op twee en een half jaar tijd zet de makelaar fabelachtige groeicijfers neer. Maar dit is nog maar het begin. Ook de komende jaren wil Hillewaere dit groeitempo aanhouden. Roel Druyts, architect van het Hillewaere-verhaal, legt de filosofie achter het groeiscenario bloot.

> ‘Op ongeveer twee en een half jaar tijd hebben we vijftien overnames gedaan en steeg ons medewerkersbestand van 90 naar zowat 300.’
>
> ***Roel Druyts***

Hoe is het verhaal Hillewaere ooit gestart?

Roel Druyts: Na mijn studies Toegepaste Economische Wetenschappen ging ik aan de slag bij PwC op de afdeling financiële audits. Maar al snel had ik door dat ik liever een meer commerciële job zou uitoefenen. Mijn toenmalige schoonmoeder, intussen ex-schoonmoeder, was als vastgoedmakelaar actief op de Franse markt. Ik zag een job in de vastgoedsector wel zitten en deed bij haar mijn stage. Haar achternaam was Hillewaere, zodat ik wat later in België onder die naam mijn eerste stappen in de vastgoedbranche zette.

Van verzekeringen was toen nog geen sprake?

Roel: Neen, inderdaad. Het ging alleen om vastgoed. Ik mikte vooral op het hogere segment, en met heel wat begoede Nederlanders in de regio was dat een interessante niche. In 2007 kreeg ik plots een telefoontje van mijn grootste concurrent. Hij wilde zich exclusief gaan toeleggen op projectontwikkeling, en vroeg me of ik interesse had om zijn vastgoedactiviteiten over te nemen. Daar hoorde ook een verzekeringsluik bij. Al snel was de deal rond en runde ik plots ook een makelaarskantoor in verzekeringen.

In 2010 nam ik vervolgens de portefeuille over van een makelaar in Schilde die gespecialiseerd was in het verzekeren van exclusieve auto’s. Dat sloot nu eenmaal naadloos aan bij mijn portefeuille van vermogende particulieren. Ik merkte echter al snel dat er operationeel een en ander schortte. Zo was het proces om van een offerte tot het opstellen van een polis te komen veel te arbeidsintensief en nauwelijks geautomatiseerd. Dat kon beter, vond ik. Samen met enkele andere tussenpersonen richtte ik een volmachtenbedrijf in Nederland op, Private Insurance Assuradeuren, dat zich richtte op het high end cliënteel. Elk van de vennoten had een andere niche, zodat we elkaar niet voor de voeten liepen, maar we geloofden allemaal sterk in een efficiënte, geautomatiseerde workflow. Dat rendeerde, want we draaiden zowat 30 miljoen euro aan premievolume.

Intussen had je ook nog je vastgoedactiviteit?

Roel: Ja, en de vastgoedmarkt in het topsegment zat toen in een neerwaartse spiraal. Ik wilde daarop met mijn eigen ogen zien hoe ze in het buitenland vastgoed verkochten. In Engeland bijvoorbeeld merkte ik dat vastgoedmakelaars veel groter waren dan in ons land, soms zelfs beursgenoteerd. Ze hadden telkens een sterke, centraal gedreven organisatie, gekoppeld aan lokale commerciële shops. Dat model kopieerde ik naar onze eigen organisatie. Daarnaast investeerden we fors in IT en optimaliseerden we al onze commerciële flows. Zo bouwden we elf commerciële shops uit.

Maar ook in verzekeringen zaten we niet stil. We deden nog enkele overnames en telden intussen 90 medewerkers. Plots werden we benaderd door Heilbron Group, dat enorm snel gegroeid was in Nederland. Ze zochten in België een platform om een gelijkaardig bedrijf te bouwen. De Belgische en Nederlandse verzekeringsmarkt verschillen zodanig dat je onmogelijk de twee in één bedrijf kunt integreren. Ik heb toen beslist om met hen in zee te gaan. In maart 2021 hebben we de deal geclosed. Intussen is Heilbron Groep gefuseerd met Voogd & Voogd Groep en omgedoopt tot Alpina Group. Maar we varen een erg onafhankelijke koers in België. Alpina Group is immers in de eerste plaats een financiële aandeelhouder.

MAKELAARS OP EEN KRUISPUNT

Die koers bestaat erin om tegen een zeer hoog tempo te groeien?

Roel: Absoluut. Op ongeveer twee en een half jaar tijd hebben we vijftien overnames gedaan en steeg ons medewerkersbestand van 90 naar zowat 300. Maar het gaat niet enkel om de groeicijfers. We hebben ook zware investeringen in IT en HR achter de rug en zijn erin geslaagd om een performant managementniveau te creëren.

Waarom is taille zo belangrijk?

Roel: Om verschillende redenen. Kijk naar de marktpositie van verzekeringsmakelaars. De grootbanken, die stevige concurrenten zijn van makelaars, beschikken over enorme budgetten, terwijl er in ons land duizenden makelaars zijn die nauwelijks budgetten hebben. Makelaars staan voor loodzware investeringen in IT, medewerkers, productbouw- en differentiatie … maar velen zijn te klein om dergelijke kosten te dragen. En je kan wel groeien door portefeuilles over te nemen, maar dat is erg kapitaalsintensief. Je groeit dan snel, maar je hebt geen geld meer over om te investeren. Ik ben ervan overtuigd dat de komende vijf jaar zullen bepalen of makelaars stand zullen houden.

Is dat wel zo? Want die riedel wordt al twintig tot dertig jaar afgespeeld.

Roel: De schaalvergroting die we vandaag zien, is er nog nooit geweest. Idem dito voor de investeringen in IT. En kijk naar de impact van artificiële intelligentie op repetitieve processen. Wie er als één van de eerste spelers zijn voordeel mee haalt, maakt het voor anderen erg lastig om nog bij te benen.

Kijk bijvoorbeeld naar de archaïsche manier waarop we in België een auto verzekeren: offerte opstellen, tonen aan de klant, klant laten goedkeuren, opstellen van de polis, klant laten ondertekenen, … Vergelijk dit eens met de manier waarop we online een ijskast bestellen. De verzekeringsbranche loopt qua commerciële flow hopeloos achter, en het is meer dan hoog tijd om de inhaalrace in te zetten. Doen we dit niet, dan zullen andere spelers, misschien wel van buiten de sector, dit in onze plaats doen. Maar dit vergt zware investeringen, en die zijn enkel zinvol als je voldoende omzet genereert.

> ‘De verzekeringsbranche loopt qua commerciële flow hopeloos achter, en het is meer dan hoog tijd om de inhaalrace in te zetten. Doen we dit niet, dan zullen andere spelers, misschien wel van buiten de sector, dit in onze plaats doen.’
>
> ***Roel Druyts***

Geef eens een voorbeeld van een procedure die jullie geautomatiseerd hebben?

Roel: Het debiteurenbeheer en de betalingsflow. Al onze klanten betalen hun premies aan ons, niet aan de verzekeraar. Het gaat immers om onze klanten, dus is het logisch dat de premie op onze rekening gestort wordt. Ons premievolume zit tussen 200 en 250 miljoen euro. Dat zorgt dus voor cash.

We kunnen het verschil niet maken door één element te veranderen, maar door op verschillende vlakken beter te doen dan anderen, kunnen we dit wel.

OMZET VERDUBBELEN OP TWEE EN EEN HALF JAAR TIJD

Maak jullie ambities eens concreet.

Roel: We willen een moderne klantenbeleving en een superefficiënte werking koppelen aan een strakke commerciële flow. We volgen heel wat data van kortbij op. We willen van elke offerte weten in welk stadium de deal zich bevindt. Ook berekenen we de gemiddelde succesratio’s van onze offertes, hebben we een project via artificiële intelligentie lopen waarbij het risico op churn becijferd wordt en hebben we een VOIP-systeem gebouwd, waarbij klanten die inbellen meteen bij de juiste medewerker terechtkomen. Tegelijkertijd ziet onze medewerker op zijn scherm onmiddellijk alle relevante gegevens van die klant. Efficiëntie is een doel op zich. Zo ook met ons beheerspakket. We werken met BRIO, maar bouwen daarrond een volledig ecosysteem met tal van applicaties.

En waar liggen jullie doelstellingen, uitgedrukt in cijfers?

Roel: Onze commissieomzet bedraagt vandaag 34 miljoen euro. Binnen twee en een half jaar willen we die verhogen naar 70 miljoen euro.

Met organische groei alleen lijkt dat onmogelijk.

Roel: Dat is zo. Maar we plannen nog heel wat overnames. We spreken dan ook met heel wat makelaars. Bijna iedereen die we contacteren, wil graag naar ons verhaal luisteren. Wie bij ons aan boord komt, wordt ook vennoot in de topholding. Je zit dus mee aan het stuur. Zo tellen we vandaag 22 vennoten.

Dat betekent uiteraard niet dat we zomaar in zee gaan. Er moet een klik zijn. Bovendien zoeken we operationele partners. Makelaars die vlak voor hun pensioen staan en nog snel hun portefeuille willen verkopen, zijn voor ons niet interessant.

Op welk profiel van kantoren mikken jullie?

Roel: Kantoren die minstens gedeeltelijk focussen op zelfstandigen en ondernemingen. Taille is daarbij niet onbelangrijk, want we willen snel groeien. We richten ons dus op grotere makelaars, al zijn kleinere kantoren met een specialisatie in specifieke niches zeker ook potentiële pistes.

En hoe worden de kantoren die overgenomen zijn geïntegreerd?

Roel: Elk kantoor draagt de naam Hillewaere. De niet-kernactiviteiten, zoals Finance, HR, IT, marketing en compliance worden allemaal vanuit het hoofdkantoor geregeld. Verder worden de kantoren door een lokale directeur gerund. Zeker op commercieel vlak is er een sterke lokale verankering en besluitvorming. Het overgrote deel van de overgenomen kantoren blijft ook apart bestaan. Enkel wanneer er twee kantoren erg dichtbij elkaar gesitueerd zijn, zullen we die samenvoegen.

Eén van de grote struikelblokken in de sector is de krappe arbeidsmarkt. Hoe gaan jullie daarmee om?

Roel: Overnames zorgen voor extra mensen, maar daar staat natuurlijk werk en omzet tegenover. Die mensen zaten daar niet niks te doen. Door onze taille is het wel eenvoudiger om teams te ontdubbelen. Collega's die ziek zijn of met vakantie gaan, kan je makkelijker opvangen.

Maar het klopt dat het vinden van nieuwe medewerkers dé bottleneck is in onze sector. We doen er alles aan om kandidaat-medewerkers te overtuigen dat ze bij ons in een boeiende werkomgeving terechtkomen, waarbij ze elke dag opnieuw oplossingen zoeken voor onze klanten, kansen krijgen om zichzelf verder te ontwikkelen, leuke events meemaken, een aantrekkelijk loon krijgen, … Maar eenvoudig is het niet. We hebben mensen bij ons die continu op zoek gaan naar nieuwe medewerkers. De plaats waar iemand woont, is voor ons ook niet het belangrijkste criterium. Er is altijd wel een Hillewaere-kantoor in de buurt. En toch hebben we vandaag 25 openstaande vacatures, wat soms onze groei belemmert.

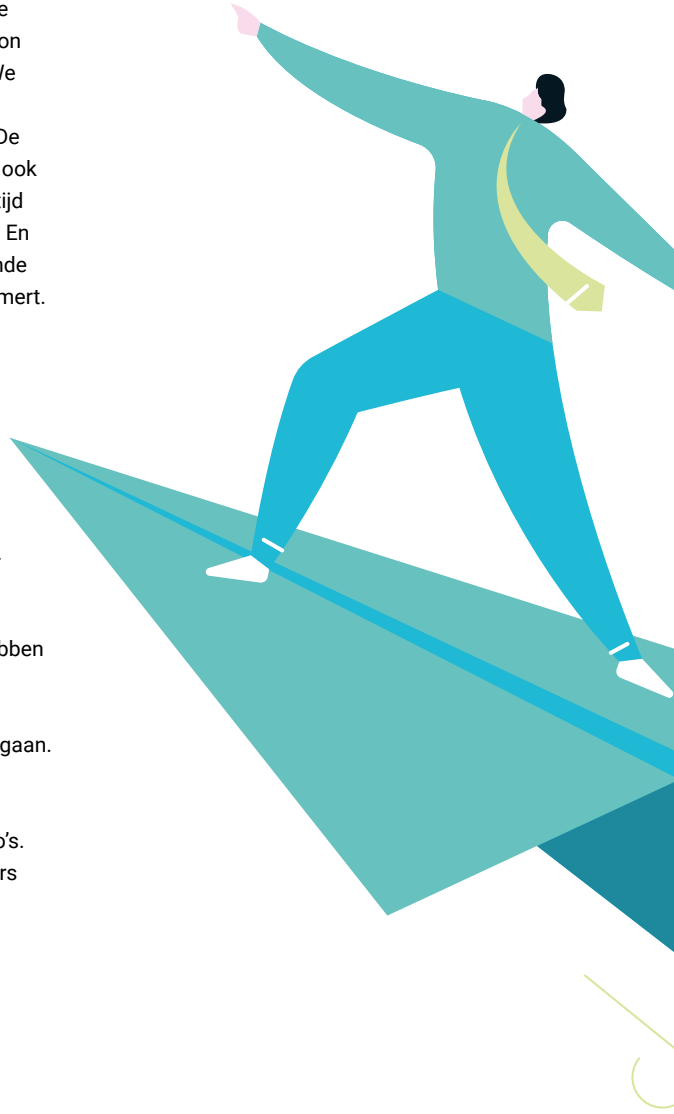
Maar ik zie nog een ander, belangrijk probleem voor makelaars.

Vertel.

Roel: Het aantal verzekeraars daalt systematisch. Dit maakt dat elke makelaar dezelfde producten verkoopt. Productontwikkeling en -differentiatie is een must voor makelaars die in de toekomst succesvol willen zijn. Zelf hebben we onlangs een pakketoplossing voor particulieren ontwikkeld. Geen enkele Belgische verzekeraar wilde hierin meegaan. Dus hebben we een andere oplossing gezocht, nl. in Nederland. Binnenkort lanceren we iets gelijkaardigs voor kmo's. Ook dat is een manier waarop we anders willen zijn dan de anderen.

Tot slot: als je jezelf één ding mag toewensen vóór het einde van het jaar … wat zou je kiezen?

Roel: Dat ons budget voor overnames helemaal opgebruikt is. •



Herstelnetwerk van Teledesk Group zet in op kwaliteitsbewaking

Patrick Covemaeker, netwerkbeheerder bij Teledesk Group, vertelt over de troeven van het herstelnetwerk van de groep, alsook over de voordelen ervan voor de makelaar en de eindklant. De absolute prioriteit van ons netwerk: een kwalitatieve service bieden aan klanten en makelaars.

'Ons herstelnetwerk is goed voor om en bij 12.000 herstellingen per jaar. We mogen gerust zeggen dat we een performant netwerk hebben: we staan garant voor kwalitatieve herstellingen, een aangename klantenbeleving en transparante en duidelijke informatie voor de klant vooraleer we tot de herstelling overgaan.'

Patrick Covemaeker

INTENSIEVE MONITORING

De sleutel tot de kwalitatieve service door ons herstelnetwerk is een intensieve begeleiding en opvolging. 'We bezoeken alle herstellers in ons netwerk regelmatig om de vinger aan de pols te houden over wat er bij hen leeft. Verder houden we de performantie van elke hersteller nauwgezet bij. Samen met de hersteller gaan we ook na hoe we medewerkers zo optimaal mogelijk kunnen inzetten, hoe en wanneer we smart repair kunnen toepassen, de stock en flow aan onderdelen zo goed mogelijk kunnen organiseren … En uiteraard bewaken we de rendabiliteit. Zo worden mogelijkheden om kosten te verlagen zeker overwogen, maar nooit als dit ten koste gaat van de kwaliteit die we leveren. Die staat altijd voorop!'

Ook klachten worden van nabij gemonitord. 'Als er klachten binnenkomen over een expertise of herstelling, dan besteden we daar steeds de nodige aandacht aan. Het cliché wil dat een klacht een leermoment is, maar dat klopt wel degelijk. Soms volgt een klacht louter en alleen uit wat onbegrip van de klant, en dan volstaat het doorgaans om hem wat extra uitleg te geven. In andere gevallen is de klacht wel degelijk gegrond en dan bekijken we samen met de hersteller hoe we de klant zo snel mogelijk kunnen helpen en natuurlijk ook hoe we gelijkaardige situaties in de toekomst kunnen vermijden. Zo weinig mogelijk klachten krijgen, is een continue doelstelling.'

UITDAGINGEN

Herstelbedrijven hebben vandaag met verschillende uitdagingen af te rekenen, aldus Patrick Covemaeker. 'Je kan de auto's van 2024 niet vergelijken met die van twintig tot dertig jaar geleden. Herstellers werken tegenwoordig aan hoogtechnologische wagens, voorzien van tal van veiligheidssnufjes en elektronica. Dit maakt dat er stelselmatig opleidingen nodig zijn, zodat iedereen mee is met de laatste trends en evoluties. Ook merken we dat het niet evident is om geschikte medewerkers te vinden, al is dat natuurlijk niet enkel voor de autoherstellers een probleem. Ten slotte is het voor herstellers geen sinecure om de kosten onder controle te houden, bijvoorbeeld door de extra opleidingsvereisten.'

Voordelen voor de makelaar

Als makelaars klanten voor een herstelling naar het netwerk van Teledesk Group doorverwijzen, levert dit hen een aantal voordelen op:

- **Ze ontvangen een forfaitaire vergoeding per doorgestuurd schadedossier.**
- **Ze kunnen er zeker van zijn dat hun klanten door een gespecialiseerde hersteller geholpen worden, en dat binnen een kort tijdsbestek.**
- **We polsen steeds naar de tevredenheid van onze klanten na de herstelling. Dat engagement straalt ook positief af op het imago van de makelaar.**

Makelaars kunnen daarnaast een deel van hun schadebeheer aan Teledesk Group uitbesteden.

Voordelen voor de eindklant

Naast een kwalitatieve herstelling kan ook de klant rekenen op enkele extra voordelen:

- **Een gratis vervangwagen**
- **Levenslange garantie op de herstelling**
- **Pick-up & delivery**
- **Controle van ruitenwisservloeistof en oliepeil**
- **Reiniging na de herstelling**

Veerle De Graeve,
mede-zaakvoerder Mindsetting

Communicatie

Contentmarketing: hoe je bedrijf een blijvende successerie wordt

Een nieuwe klant komt niet zomaar aanwaaien. Er gaat tijd en moeite aan vooraf om nieuwe klanten te werven. In dit artikel lees je hoe je met contentmarketing nieuwe klanten werft en bestaande klanten aan boord houdt.

HOE WERKT CONTENTMARKETING?

'Contentmarketing kan je vergelijken met een beklijvende tv-serie', vertelt Veerle De Graeve, mede-zaakvoerder van Mindsetting. 'De knappe trailer maakt je publiek nieuwsgierig. De eerste aflevering raakt een gevoelige snaar. En dankzij het ijzersterke verhaal kunnen je klanten er maar geen genoeg van krijgen. Goede tv-series slagen erin een brede fanbase op te bouwen die soms zelfs vele jaren lang trouw blijven volgen omdat het verhaal blijft boeien.

Dat is precies de kracht van contentmarketing. Door consequent relevante content te delen via nieuwsbrieven, je website en sociale media, blijft je bedrijf zichtbaar. Zo vergroot je de kans dat consumenten aan je denken wanneer ze besluiten een verzekering af te sluiten. Dit geldt niet alleen voor B2C-klanten, maar zeker ook voor B2B-relaties.'

HOE CONTENT DELEN DIE BLIJFT BOEIEN?

Beklijvende content creëert kansen voor interactie met de consument. Op termijn zorg je zo voor merkbekendheid, leads, klanten en ambassadeurs.

Net zoals elke succesvolle tv-serie begint met een sterk script, start een effectieve contentmarketingstrategie met een gedegen plan. Dit plan beschrijft nauwkeurig hoe je kantoor je doelgroep zal boeien, inspireren en aanzetten tot actie met unieke content. Vervolgens bepaal je welke boodschappen je gaat delen met je doelpubliek en in welke formats, om zo de grootst mogelijke impact te bereiken.

'Zonder een uitgewerkt plan, ben je blind aan het varen. In de praktijk lukt het ook gewoon niet om consequent te blijven communiceren, aangezien je agenda snel gevuld wordt met andere opdrachten. Je communicatie raakt naar het achterplan, en de resultaten ervan natuurlijk ook. Daarom is het belangrijk om met een partner samen te werken die de schwung erin houdt en ervoor zorgt dat je verschillende communicatiekanalen echt consistent gebruikt worden. Die partner is tegelijkertijd je sparring partner die je alert houdt en af en toe ook verrassende vragen voor de voeten werpt. Zo blijf je continu nadenken over je communicatie en blijf je scherp.'

DE KRACHT VAN CONTENT RECYCLING

Het creëren van kwalitatieve content vergt zowel kennis als tijd. Een groot voordeel is dat je het materiaal in diverse formats opnieuw kunt gebruiken. Een boeiend magazine-interview kan bijvoorbeeld verder gaan in een video. Lezers scannen simpelweg een QR-code om het vervolg van het verhaal op hun smartphone te bekijken. Een blogartikel kan ook worden omgezet in Instagram stories of reels.

Veerle De Graeve: 'Door content te recyclen, maximaliseer je de opbrengst van je inspanningen. Zo bespaar je tijd en breid je jouw bereik uit, waardoor je meer resultaat behaalt met minder moeite. Voorwaarde is wel dat je doordacht je content inzet op de verschillende kanalen, zodat je boodschappen aansluiten bij de doelgroepen waarop je je richt.'

Contentmarketing is bijzonder effectief als je

01 een nieuwe zaak of activiteit opstart

02 een nieuw product of gamma lanceert

03 je merkbekendheid wilt vergroten

04 wilt groeien met je kantoor

05 medewerkers wilt aantrekken

06 de online aanwezigheid van je bedrijf wilt versterken

07 nieuwe leads wilt aantrekken

DE ROL VAN EEN CONTENTMARKETINGBUREAU

Een contentmarketingbureau zoals Mindsetting helpt je kantoor bij het bepalen en uitvoeren van een contentstrategie. Het bedenkt concepten die je identiteit en verhaal krachtig overbrengen, met onderwerpen die precies op het snijvlak zitten van wat je bedrijf uniek maakt en wat je doelgroep interessant vindt.

Daarnaast ondersteunt een gespecialiseerd bureau je bedrijf bij het uitwerken van geschreven en visuele content gaande van video's tot blogartikels, whitepapers, klantgetuigenissen, sociale mediaberichten en salespresentaties. Met een vast maandbudget en transparante overzichten houd je de kosten beheersbaar en voorkom je onverwachte uitgaven. Het uiteindelijke resultaat is een meetbare toename in ROI en een sterkere marktpositie dankzij effectief ingezette contentmarketing.

Wil je graag sparren over je communicatie met Mindsetting? Stuur dan een mailtje naar veerle@mindsetting.be.

Service op maat van leasing-maatschappijen

In België rijdt een uitgebreide vloot aan leasingwagens rond. Zo vertegenwoordigde de operationele lease- en verhuursector maar liefst 37% van de in 2023 aangekochte bedrijfswagens. Teledesk Group biedt een uitgebreid servicepakket aan om leasingmaatschappijen en hun bestuurders te ontzorgen. Ontdek er hier meer over.

Jonas Del'Haye, medewerker Claims Management & TPA bij Teledesk Group, is één van de aanspreekpunten van bestuurders van leasingvoertuigen binnen ons bedrijf. 'Teledesk Group heeft een partnership met een leasingmaatschappij. Dit houdt in dat bestuurders van wagens van die leasingmaatschappij bij ons terecht kunnen voor een brede waaier aan diensten.'

Enkele voorbeelden:

- Moet de wagen op **onderhoud**? Dan plant Teledesk Group een afspraak met een garagehouder in.
- Dient de auto **hersteld** te worden? Teledesk Group regelt een afspraak bij een garage in de regio van de bestuurder.
- Doet de **tankkaart** van de bestuurder het niet meer? Dan zorgen wij dat dit euvel opgelost wordt, bijvoorbeeld door de bestuurder een nieuwe tankkaart te bezorgen.
- Is het tijd om de **zomerbanden te vervangen door winterbanden?** Of omgekeerd? Teledesk Group doet het nodige.
- Heeft de bestuurder af te rekenen met **pech**, zoals een platte band? Wij zorgen dat er een bijstandverlener langskomt.
- Staat de bestuurder bij een tankstation en herinnert hij zich de **code van zijn tankkaart** niet meer? Wat als hij al tweemaal fout geraden heeft en geen derde keer durft gokken? Dan kan hij naar Teledesk Group bellen en zullen wij hem meteen de juiste code geven.
- Een bestuurder wordt tegengehouden door de politie voor een routinecontrole, maar vindt zijn **verzekeringsbewijs** niet terug. Hij kan meteen Teledesk Group contacteren en wij zullen hem een kopie doorsturen via e-mail of WhatsApp.

'Bestuurders kunnen ons contacteren via telefoon, e-mail of via een afgesloten klantenzone online. Ze worden snel geholpen. We merken dat dit sterk gewaardeerd wordt. Zo ontvangen we elke dag tussen 150 en 200 oproepen, alleen al voor onderhoud en herstellingen. Op basis van afspraken die we met de klant gemaakt hebben, worden die

Jonas Del'Haye

door ons allemaal binnen 24 uur verwerkt. Het vraagt een strakke organisatie van onze kant, en ook de kwaliteit om rustig te blijven. Soms bellen bestuurders ons immers op in een stresssituatie, en dan trachten we eerst en vooral om hen op hun gemak te stellen. Eenmaal dat gelukt is, kunnen we hen verder helpen. Het doet ons plezier zoveel mensen te kunnen ontzorgen. Deze job geeft ons dan ook heel wat voldoening.'

AI in de verzekeringsbranche: enkele interessante inzichten

Artificiële intelligentie is een hot topic in de verzekeringssector. Wij verzamelden alvast enkele boeiende visies en studieresultaten. Interessant leesvoer dus.

KPMG

In een studie van KPMG (2023 KPMG CEO Outlook) werd bij 128 CEO's van verzekeraars gepolst naar hun verwachtingen voor de toekomst van de verzekeringsbranche. Eén van de thema's betrof artificiële intelligentie.

Wat zijn de belangrijkste voordelen die generatieve AI verzekeringsorganisaties kan opleveren?

21% Verhoogde rendabiliteit

9% Jobcreatie

9% Verhoogde efficiëntie en productiviteit (door automatisering van routinetaken)

9% Snellere data-analyse

14% Meer innovatie

12% Nieuwe groeikansen voor producten en markten

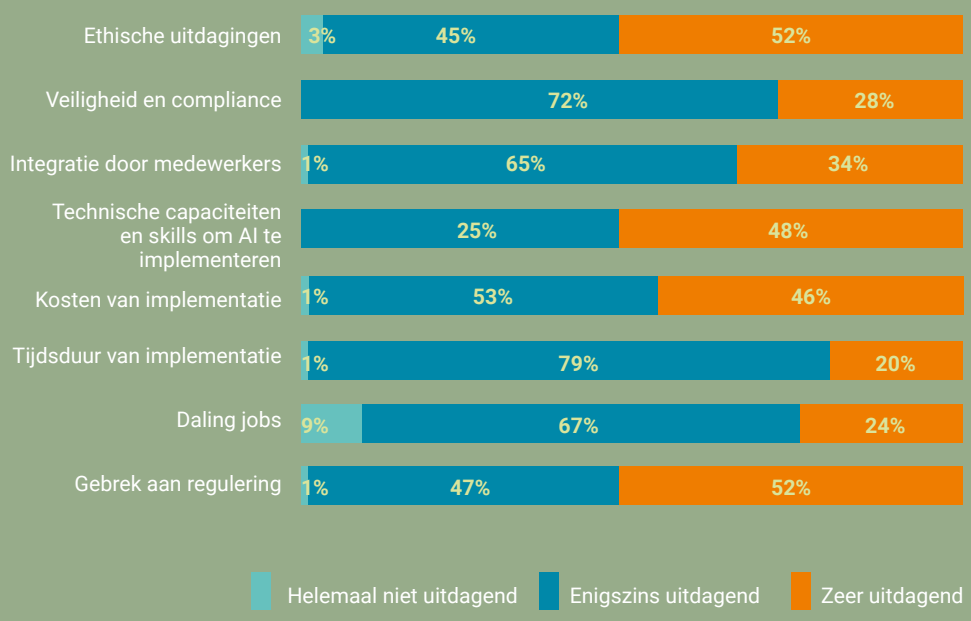
20% Fraudedetectie en reactie op cyberaanvallen

7% Gepersonaliseerde service/ klantengagement

73% van de CEO's ziet generatieve AI als de belangrijkste investeringsopportuniteit

58% van de CEO's verwacht een return on investment in generatieve AI binnen drie tot vijf jaar

Wat zijn de grootste uitdagingen om generatieve AI te implementeren?



CAPGEMINI

In de studie Insurance Top Trends 2024 identificeert Capgemini vijf domeinen waar generatie AI kansen creëert in de waardeketen van verzekeringen.

- **Efficiëntie:** automatiseren van routinetaken, optimaliseren van het toewijzen van middelen
- **Risicobeheer:** risico's exact beoordelen en fraude sneller opsporen
- **Compliance en veiligheid:** garanderen van compliance met de regelgeving en verhogen van dataveiligheid
- **Personalisatie:** maatwerk voor individuele klanten
- **Klantentevredenheid:** snelle en relevante bijstand voor klanten

07

telescope

057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ieper

teledesk
GROUP