

10

NOVEMBRE 2025

telescop<sup>e</sup>

MAGAZINE DE TELEDESK GROUP

# Sécurité, savoir et innovation

Comment TVM Belgium  
réinvente l'assureur transport



**CRÉER DE LA VALEUR DANS VOTRE ENTREPRISE :  
LES FONDATIONS D'UNE CROISSANCE DURABLE  
ET D'UNE SORTIE STRATÉGIQUE**

**UNE VOIX QUI RASSURE :  
LE RÔLE DU CONTACT HUMAIN DANS  
UN MONDE DE L'ASSURANCE DIGITALISÉ**



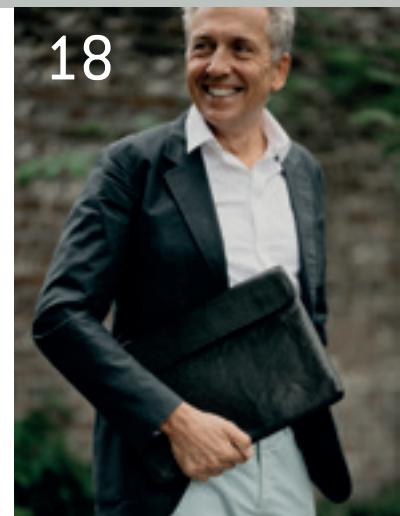
# contenu



4



10



18

14

**14 LE MARKETING LOCAL RESTE UNE VALEUR SÛRE**

**16 CYBERSÉCURITÉ, RGPD ET SENSIBILISATION CHEZ  
TELEDESK GROUP – NOTRE VISION ET NOTRE APPROCHE**

**18 CRÉER DE LA VALEUR DANS VOTRE ENTREPRISE :  
LES FONDATIONS D'UNE CROISSANCE DURABLE  
ET D'UNE SORTIE STRATÉGIQUE**

**20 GESTION DES SINISTRES SANS SOUCI :  
L'ATOUT DE TELEDESK GROUP  
POUR COURTIERS ET ASSUREURS**

**23 UNE VOIX QUI RASSURE :  
LE RÔLE DU CONTACT HUMAIN DANS  
UN MONDE DE L'ASSURANCE DIGITALISÉ**

**28 TELEDESK GROUP RENFORCE LE FRONT OFFICE DE  
MONUMENT ASSURANCE BELGIUM**

Telescope est une édition de Teledesk Group et paraît 2 fois par an.

Éditeur responsable  
Geert Verhaeghe

Réalisation  
Mindsetting.be

Feed-back  
Si vous voulez réagir à l'un des articles, envoyez un courriel à [telescope@teledeskgroup.be](mailto:telescope@teledeskgroup.be).

**4 SÉCURITÉ, SAVOIR ET INNOVATION  
COMMENT TVM BELGIUM RÉINVENTE  
L'ASSUREUR TRANSPORT**

**8 NOUVELLES DE TELEDESK GROUP**

**10 DES KPI QUI COMPTENT :  
PILOTER PAR L'EXPÉRIENCE CLIENT PLUTÔT  
QUE PAR LE FÉTICHISSME DES CHIFFRES**

**Le changement comme seule constante :  
comment créer des repères en période  
d'incertitude**

La réglementation évolue plus vite que jamais. Pensons, par exemple, à la future taxe sur les plus-values, aux adaptations prévues en matière de pensions complémentaires, de droits de succession et de donation : autant de sujets qui concernent non seulement les spécialistes, mais touchent aussi directement les clients. Ajoutons-y les grandes tendances sociétales — de la géopolitique à l'essor de l'intelligence artificielle — et le constat s'impose : le client d'aujourd'hui navigue dans une mer de nouveautés, souvent sans boussole.

Pour les courtiers et les assureurs, les conséquences sont considérables. Leur rôle a toujours été celui d'un confident, d'un guide dans un univers complexe, d'un partenaire présent aux moments clés et garant d'une certaine sérénité lorsque l'avenir

semble incertain. Cela n'a pas changé. Ce qui a changé, en revanche, c'est l'intensité et l'étendue des questions que se posent aujourd'hui les clients. Là où ils cherchaient autrefois avant tout des clarifications sur les produits et leurs conditions, ils attendent désormais bien davantage : du contexte, des explications et un accompagnement continu dans un monde en constante accélération.

Cela exige de renforcer encore le rôle que les courtiers et les assureurs ont toujours assumé. Le service client ne se résume pas à un processus efficace : c'est avant tout une interaction humaine — écouter, traduire, rassurer. Parce que les clients sont submergés de stimuli et d'informations numériques, cette touche personnelle n'a jamais eu autant de valeur.

**Investir dans la connaissance**

Chez Teledesk Group, nous comprenons que cela demande beaucoup aux entreprises. Nous accompagnons les acteurs du secteur financier et assurantiel en tant que partenaire de confiance : grâce à notre service d'Assistance 24/7, qui garantit une aide continue, de jour comme de nuit ; grâce à une gestion des sinistres spécialisée, qui ne se limite pas à la rigueur technique mais tient aussi compte des émotions inhérentes à toute situation de sinistre ; et grâce à un soutien marketing qui aide courtiers et assureurs à rester visibles et pertinents.

Ce niveau de service n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat d'un choix délibéré : nous investissons dans les personnes. Nos collaborateurs disposent non seulement des attestations requises, mais surtout d'une expertise constamment actualisée. La formation et le perfectionnement occupent une place centrale dans notre approche.



Geert Verhaeghe



Ward Alleman

Car seuls ceux qui continuent à apprendre peuvent, à leur tour, aider les autres à trouver leurs repères.

**Un parallèle avec le secteur**

Cette vision s'inscrit parfaitement dans la lignée de l'article principal de ce numéro de Telescope, avec Dirk Clement et Jan Van Waterschoot de TVM Belgium. Leur ambition de devenir un centre de connaissances pour le secteur du transport démontre qu'apprentissage et expertise ne sont pas un luxe, mais une condition essentielle pour rester pertinent. Que ce soit dans le monde du transport ou dans celui de l'assurance, le constat est le même : les défis sont grands, mais les opportunités le sont encore davantage — à condition d'investir dans la connaissance, la collaboration et la confiance.

**Anticiper plutôt qu'attendre**

Oui, le monde change. La réglementation, la technologie et la société font émerger chaque jour de nouvelles questions. Mais le changement n'est pas une menace. Au contraire : ceux qui le comprennent et l'embrassent peuvent en tirer un avantage. C'est pourquoi il n'est pas temps d'attendre. C'est le moment d'investir — dans la connaissance, dans la relation client et dans des partenariats fondés sur une confiance durable. Car ceux qui construisent aujourd'hui récolteront demain les fruits de leurs efforts. Chez Teledesk Group, nous sommes prêts à emprunter ce chemin à vos côtés.

Bonne lecture, et laissez-vous inspirer.

Geert Verhaeghe,  
Founder Teledesk Group

Ward Alleman,  
CEO Teledesk Group

# édito



# Sécurité, savoir et innovation

## Comment TVM Belgium réinvente l'assureur transport

Le transport et la logistique sont les artères de notre économie. Mais ceux qui travaillent aujourd’hui dans ce secteur ressentent la pression : augmentation des coûts, pénurie de main-d’œuvre, durcissement de la réglementation et vague de nouvelles technologies. Pour les assureurs, cela implique une mutation fondamentale : une simple police ne suffit plus.

TVM Belgium a compris ce défi très tôt. Alors que d’autres se concentraient sur l’assurance pure, TVM a, au cours des quinze dernières années, développé un rôle de partenaire de connaissance : un acteur qui aide à maîtriser les risques, soutient ses clients dans leur développement et collabore avec les courtiers pour une croissance durable. C'est ce qui en fait aujourd’hui une référence pour tout courtier actif dans le transport et la logistique.

### D'UN CHALLENGER À UNE RÉFÉRENCE

Lors de sa relance en 2010, TVM Belgium était encore un acteur modeste, avec une offre de produits limitée. Mais l’organisation débordait d’énergie et affichait une volonté claire de croissance.

« Les premières années ont surtout consisté à créer des liens entre les personnes, à instaurer la confiance et à structurer notre fonctionnement », raconte Jan Van Waterschoot, Directeur

commercial et opérationnel, déjà présent à l’époque. « TVM était entreprenante et dynamique, mais il fallait aussi établir une base solide. Nous avons construit pas à pas une équipe professionnelle et des processus clairs. »

Cette approche a porté ses fruits. En quinze ans, TVM est devenue un assureur de près de 90 collaborateurs, avec un chiffre d’affaires plus de cinq fois supérieur à celui d’alors. « Nous sommes passés du statut

de challenger méconnu à celui de valeur sûre sur le marché de l’assurance transport », souligne Jan. « Les courtiers savent aujourd’hui qu’ils peuvent compter sur notre expertise unique. »

### DES VISAGES FAMILIERS AVEC DE NOUVELLES AMBITIONS

Aujourd’hui, Jan forme avec Dirk Clement, Directeur général, le nouveau tandem



Dirk Clement

de direction. Jan combine désormais sa responsabilité commerciale avec la direction opérationnelle, tandis que Dirk, fort de sa large expérience, supervise les volets financiers, juridiques et stratégiques.

« Ce n'est pas une rupture avec le passé », insiste Jan. « Au contraire : nous nous appuyons sur l'existant, tout en regardant vers l'avenir. Nous voulons élargir notre rôle – passer de l'assurance du matériel roulant à l'accompagnement de toute la chaîne logistique, en matière d'assurance comme de conseil. »

Dirk ajoute : « Les entreprises de transport évoluent. Elles deviennent des prestataires logistiques, avec des risques plus complexes et des besoins différents. Nous voulons les aider à opérer cette transition en toute sécurité et de manière rentable. Cela exige d'autres produits, d'autres



Jan van Waterschoot

compétences et surtout une collaboration étroite avec les courtiers. »

### LA PRÉVENTION COMME LEVIER DE SÉCURITÉ ET DE RENTABILITÉ

Ce qui distingue également TVM, c'est la place centrale accordée à la prévention. Plutôt qu'un service complémentaire, elle en fait un pilier stratégique. Grâce à ses services de prévention, les clients bénéficient d'un accompagnement structuré : les conseillers en prévention analysent les statistiques de sinistres, identifient les risques et formulent des recommandations concrètes d'amélioration.

Le suivi s'effectue notamment via la plateforme digitale TVM Drive, qui permet aux entreprises de suivre leurs actions et leurs résultats. TVM organise également des ateliers pratiques sur la sécurité des angles morts, les manœuvres, la conduite défensive ou encore l'arrimage des charges. Les chauffeurs exempts de sinistre pendant plusieurs années sont distingués comme « Chevaliers de la Route » – une initiative qui valorise la conduite responsable.

### TVM SOLUTIONS : SE FORMER POUR AVANCER

Pour renforcer cette philosophie préventive, TVM a créé TVM Solutions, un centre interne de connaissances et de formation dédié au secteur du transport.

L'offre est large et orientée sur la pratique :

- Formations Code 95 pour chauffeurs professionnels
- Ateliers et parcours « train the trainer » pour dirigeants et formateurs
- Programmes santé et bien-être autour de l'ergonomie, des premiers secours, de la nutrition en route et des journées « fit au travail »

« La formation n'est pas une dépense, mais un investissement », souligne Dirk. « Les entreprises qui y investissent enregistrent moins de sinistres et comptent des collaborateurs plus motivés. Pour les courtiers, c'est un argument de poids auprès de leurs clients. »

### UNE CULTURE FORTE COMME FONDAMENT

Au-delà des chiffres et de la stratégie, TVM se distingue aussi par une culture d'entreprise forte et bienveillante. Malgré sa croissance, l'esprit familial n'a jamais disparu. Les collègues se connaissent, l'initiative est encouragée, et les succès se célèbrent ensemble. Cet esprit constitue l'ADN unique de TVM, perceptible à tous les niveaux de l'organisation.

« Nous sommes ambitieux, mais aussi très soudés », affirme Jan. « Cela se reflète dans de petits gestes : la porte ouverte de la direction, les activités sportives partagées ou la participation au 100 km-run de Kom op tegen Kanker, une journée familiale ou une fête de Noël où tout le monde est réuni. Ces

moments renforcent les liens et donnent à chacun le sentiment de contribuer au collectif. »

### EXCLUSIVEMENT POUR ET AVEC LES COURTIERS

TVM Belgium travaille exclusivement via les courtiers. Ce choix découle de la conviction que les risques liés au transport et à la logistique sont trop complexes pour des formules standardisées.

« Les courtiers ne sont pas pour nous un simple canal de vente, mais de véritables partenaires », affirme Dirk. « Ensemble, nous réfléchissons à la meilleure manière de protéger les clients. Cela requiert des circuits courts, de la réactivité et des équipes qui comprennent réellement le métier. »

### REGARDER VERS L'AVENIR AVEC AMBITION

Avec sa stratégie 2026–2030, TVM Belgium souhaite consolider le socle solide bâti ces dernières années. La digitalisation, l'automatisation et la diversification de l'offre figurent parmi les priorités, tout comme l'innovation en matière de données et de services.

« Notre ambition est claire », conclut Jan. « Nous voulons non seulement protéger nos clients, mais aussi les aider à grandir. Cela n'est possible qu'en allant au-delà des polices – et en travaillant main dans la main avec des courtiers solides. »

## 5 tendances qui redessinent le secteur



La stratégie de TVM ne sort pas de nulle part. Le monde du transport et de la logistique se transforme en profondeur. Cinq grandes tendances exigent des assureurs qu'ils aillent au-delà de la simple vente de polices :

### 01 DIGITALISATION ET DONNÉES

Les véhicules connectés et la télématicque génèrent d'énormes volumes de données. Cela permet d'évaluer les risques plus précisément, mais engendre aussi de nouveaux risques cyber et de confidentialité.

### 02 ÉLECTRIFICATION ET DURABILITÉ

Le passage aux camions électriques favorise la durabilité, mais s'accompagne aussi de nouveaux risques et coûts. TVM développe des formations et couvertures adaptées.

### 03 PRESSION RÉGLEMENTAIRE CROISSANTE

ADR, législation sociale, normes d'émission... la conformité devient un défi majeur. TVM aide ses clients à anticiper ces évolutions via des formations et analyses de risque.

### 04 PÉNURIE DE PERSONNEL ET BIEN-ÊTRE

Le manque de chauffeurs et le vieillissement du personnel pèsent lourdement. TVM soutient ses clients par des programmes de formation sur la forme physique, l'ergonomie et la conduite sûre.

### 05 CONSOLIDATION ET CONCENTRATION

Les grands acteurs exigent expertise et sur-mesure, les plus petits recherchent un accompagnement personnalisé. TVM adapte son approche en conséquence.



# Nouvelles de Teledesk Group

## Fun, food & future chez Teledesk Group

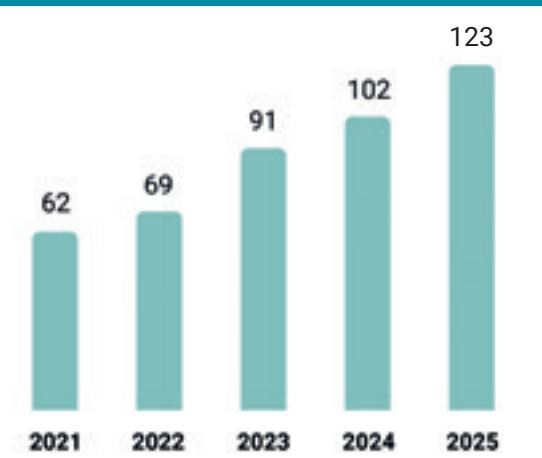
Par une agréable soirée de septembre, nous avons mis de côté le stress du travail pour partager une pizza-party bien méritée. L'objectif ? Allier plaisir et convivialité tout en renforçant l'esprit d'équipe !

L'ambiance était détendue et informelle : des collègues de différents services se sont retrouvés autour d'une bonne pizza (ou deux !), échangeant sur le travail, les loisirs et bien d'autres sujets. La soirée a aussi été l'occasion de

partager une mise à jour sur la croissance de l'entreprise, les nouveaux projets et l'arrivée de nos dernières recrues. Un moment idéal pour réfléchir ensemble à la direction que prend Teledesk Group et aux opportunités qui se profilent.

Avec un ventre bien rempli et des sourires sur tous les visages, cette soirée a été une excellente façon de renforcer la dynamique d'équipe, de resserrer les liens entre collègues et de nourrir l'enthousiasme pour l'avenir de Teledesk Group.

Une belle réussite alliant travail et plaisir !



## Teledesk Group continue de grandir

Quelle belle étape ! Au cours des derniers mois, nous avons accueilli de nombreux nouveaux visages au sein de Teledesk Group. Notre équipe ne cesse de croître d'année en année – passant d'une poignée de pionniers enthousiastes à un groupe dynamique de désormais 123 collaborateurs. Et ce n'est qu'un début !

Ensemble, nous construisons chaque jour l'avenir de Teledesk Group.



**TOUJOURS APPRENDRE,  
TOUJOURS PROGRESSER**

# Notre investissement dans la connaissance et la qualité

## Formations spécifiques et digitales

Les collaborateurs qui travaillent dans des équipes dédiées à un client reçoivent également des formations complémentaires chez celui-ci, tant sur le projet que sur les outils utilisés. En parallèle, nous préparons nos équipes à l'avenir grâce à des formations sur les outils d'IA, comme ChatGPT, et sur la cybersécurité via la plateforme Guardey.

## Apprendre par la pratique

L'apprentissage ne s'arrête pas à la fin d'un cours ou d'un exercice. Chez Teledesk Group, nous considérons l'assurance qualité comme un processus d'apprentissage continu. Les appels sont donc écoutés en direct et a posteriori, les e-mails sont relus, toujours dans une optique de feedback et d'amélioration. Chacun a ainsi la possibilité de se perfectionner en permanence. Nous utilisons également nos KPI pour renforcer continuellement la qualité de notre service – vous en lirez davantage à ce sujet à la page 10.

## Un accueil chaleureux

Notre attention portée à la formation commence dès l'intégration. Lors du processus de recrutement, les nouveaux collaborateurs reçoivent des informations détaillées sur Teledesk Group, nos activités, notre organisation et nos valeurs. Ils savent ainsi dès le premier jour ce que nous représentons : professionnalisme, engagement et fiabilité.

En résumé : chez Teledesk Group, la formation n'est pas accessoire, mais le fondement même de notre culture de qualité. En investissant sans relâche dans les connaissances, les compétences et le développement personnel, nous permettons à nos collaborateurs de faire chaque jour la différence pour les courtiers, les assureurs et leurs clients.

## Législation et conformité

La connaissance de la réglementation est indispensable. Tous nos collaborateurs suivent donc une formation RGPD axée sur la pratique. En outre, ils suivent des sessions sur le RGPD et la sécurité de l'information via la plateforme en ligne. L'obtention de l'attestation PCP obligatoire dans la première année fait aussi partie du parcours, avec l'appui du syllabus de la fédération professionnelle Febelfin et un accompagnement personnalisé si nécessaire. Chaque collaborateur peut par ailleurs compter sur son teamleader comme premier point de contact pour toute question.

## Formation continue

Comme le secteur évolue en permanence, nos collaborateurs doivent obtenir 15 points de formation continue par an. Ils les acquièrent via la plateforme Advisors-up-to-date, qui propose un large éventail d'articles.

## Compétences relationnelles

Au-delà des connaissances techniques, nous attachons une grande importance aux soft skills. Nos collaborateurs apprennent à gérer les conversations difficiles de manière constructive, d'abord dans une formation générale, puis adaptée à leur fonction spécifique.



# Piloter par l'expérience client plutôt que par le fétichisme des chiffres

Des KPI qui comptent



Le contact client, c'est avant tout une affaire d'humains – et donc de confiance, d'empathie et de la bonne réponse au bon moment. Pourtant, dans de nombreuses organisations, les conversations sont encore principalement évaluées sur la rapidité et les volumes. Mais un temps d'attente court dit-il vraiment quelque chose sur la qualité du contact ? Et que nous apprend la durée moyenne d'un appel sur la satisfaction du client ? Ceux qui pilotent à l'aide de KPI doivent savoir dans quelle direction aller. Ce n'est qu'à cette condition que les chiffres rapprochent de l'essentiel : un client qui se sent réellement aidé.

Dans le monde du contact client, les petites différences produisent de grands effets. Une bonne conversation peut lever des doutes, restaurer la confiance ou même renforcer la relation client. Mais comment mesurer cela ? Dans un secteur où l'efficacité et la scalabilité prennent une importance croissante, l'essence même de l'orientation client risque d'être noyée sous les tableaux de bord et les obligations de reporting.

Partenaire des banques, courtiers et assureurs, Teledesk Group mise résolument sur des solutions de contact client de haute qualité. Nos collaborateurs sont souvent le premier point de contact du client – et donc un facteur déterminant de l'expérience de marque. La qualité du contact client n'est pas pour nous une aspiration vague, mais un élément mesurable et pilotable de notre service. Mais ce que l'on mesure détermine ce que l'on voit – et donc aussi ce que l'on ajuste.

## DE L'INSTRUMENT DE CONTRÔLE À L'OUTIL D'APPRENTISSAGE

Dans de nombreuses organisations, les KPI servent encore avant tout d'outil de contrôle. Ils servent à évaluer les performances, à surveiller les objectifs et à exercer une pression sur les équipes. C'est compréhensible, car dans tout centre de contact, l'efficacité opérationnelle et l'échelle jouent un rôle. Mais utiliser les KPI uniquement comme une feuille de score, c'est risquer d'en manquer le véritable potentiel.

Chez Teledesk Group, nous considérons les KPI non pas comme un simple moyen de

contrôle, mais comme une source d'insight et de progression. Comme le dit Jeroen De Schrijver, COO de Teledesk Group : « Un KPI sans interprétation, c'est comme une carte sans boussole. Vous mesurez peut-être avec précision, mais sans savoir si vous allez dans la bonne direction. C'est pourquoi nous utilisons les KPI avant tout comme base pour le coaching, le développement des équipes et l'assurance qualité. Nous créons de la transparence en discutant à l'avance avec les équipes des KPI retenus, de leur importance et de ce que nous voulons en faire. Ainsi, les collaborateurs se sentent impliqués plutôt que jugés. Ils comprennent le sens des chiffres et se sentent coresponsables du résultat. Les KPI deviennent ainsi non pas un instrument de pression, mais un cadre de référence partagé. »

## L'IMPORTANCE DU CONTEXTE

L'un des KPI les plus connus dans le domaine du contact client est la durée moyenne d'un appel. On suppose souvent que plus c'est court, mieux c'est – car cela signifierait plus d'efficacité. Mais en réalité, ce raisonnement est trop simpliste. Une conversation courte peut être ciblée et claire, mais elle peut tout aussi bien être superficielle ou mal adaptée aux besoins du client.

« C'est pourquoi, chez Teledesk Group, nous combinons les indicateurs quantitatifs avec des évaluations qualitatives. Nous réécoutes les conversations, analysons les interactions et évaluons si le collaborateur réfléchit réellement avec le client, fait preuve d'empathie et agit correctement », explique Nils Rossel, CTO de Teledesk

Group. Il souligne l'importance de cette nuance : « Les chiffres sont importants, mais seulement si on les relie à la réalité qu'ils représentent. La qualité ne réside pas dans la durée, mais dans la dynamique de la conversation. Nous distinguons aussi différents types d'appels : une simple mise à jour de dossier n'a pas le même rythme qu'un traitement de plainte ou de sinistre. La complexité de la demande, l'état émotionnel du client et le degré d'implication influencent ce qu'est une "bonne" conversation. Un KPI ne prend tout son sens qu'à la lumière d'une analyse plus large. »

**« Un KPI sans interprétation, c'est comme une carte sans boussole. Vous mesurez peut-être avec précision, mais sans savoir si vous allez dans la bonne direction. »**

**Jeroen De Schrijver**

**« Les KPI n'ont de valeur que s'ils s'inscrivent dans une culture d'apprentissage, d'amélioration et de connexion. Ils ne doivent jamais être dissociés des personnes et des processus qu'ils représentent. S'ils servent de boussole plutôt que de but en soi, alors ils deviennent réellement puissants. »**

**Nils Rossel**



## PAS DE DÉFINITIONS STANDARD, MAIS DES SOLUTIONS SUR MESURE

Une autre erreur fréquente consiste à croire que les KPI sont universels, qu'il existe une norme unique pour juger une bonne performance. En réalité, la pertinence d'un KPI dépend fortement du type de client, du projet et du moment dans le parcours client. Les KPI que l'on applique à un helpdesk technique ne sont pas les mêmes que ceux d'une ligne d'onboarding ou d'un service sinistres.

« Chez Teledesk Group, nous travaillons donc avec des ensembles de KPI flexibles », explique Jeroen De Schrijver. « Pour chaque projet et chaque client, nous analysons quels indicateurs sont pertinents. Nous tenons compte de l'objectif du contact – informer, rassurer, vendre, assurer le suivi – et adaptons nos mesures en conséquence. Cela permet de formuler des attentes现实的 et d'adopter une approche alignée sur ce qui compte vraiment pour le client. »



« Cette flexibilité n'est pas une faiblesse, mais une condition essentielle pour des mesures pertinentes », ajoute Nils Rossel. « Nous ne voulons pas simplement atteindre des objectifs papier, mais refléter la véritable expérience client. »

## MESURER NE VEUT PAS DIRE SAVOIR

Dans un paysage technologique où tout est mesurable, les organisations risquent de se noyer dans les chiffres. Tableaux de bord en direct, rapports en temps réel, compteurs de files d'attente : tous ces outils sont utiles – jusqu'à ce qu'ils deviennent paralysants. Des données sans interprétation conduisent rapidement à du stress ou à de mauvaises conclusions.

Teledesk Group a fait des choix conscients à ce sujet. « Nous avons ainsi abandonné les écrans de statistiques en direct dans les espaces de travail. Ils donnaient surtout aux collaborateurs le sentiment d'être constamment évalués, sans savoir comment utiliser ces données. Aujourd'hui,

nous utilisons des tableaux de bord que les teamleaders exploitent lors des séances de feedback et de coaching. » Tout n'a pas besoin d'être visible pour être utile. Parfois, il faut justement mesurer moins pour piloter mieux. Les données intelligentes sont celles qui mènent à l'action – pas à la distraction.

## LES KPI COMME PASSERELLE VERS NOS PARTENAIRES

« Les KPI sont pour nous bien plus que des instruments de pilotage internes », explique Nils Rossel. « Ils constituent aussi un outil de communication essentiel avec nos partenaires – courtiers et assureurs qui nous confient leur contact client. À travers nos rapports, nous leur offrons une vision claire de nos performances, des points d'amélioration et des signaux que nous détectons. »

« Nos rapports ne se limitent pas aux chiffres. Nous recueillons également les retours des clients finaux, suivons les

plaintes et suggestions, et formulons des recommandations proactives. Les KPI deviennent ainsi à la fois un moyen de reddition de comptes et un levier de collaboration. Ils renforcent le partenariat entre Teledesk Group et les organisations pour lesquelles nous travaillons. »

## DES KPI PORTEURS DE SENS

« Les KPI n'ont de valeur que s'ils s'inscrivent dans une culture d'apprentissage, d'amélioration et de connexion », souligne Nils Rossel, CTO de Teledesk Group. « Ils ne doivent jamais être dissociés des personnes et des processus qu'ils représentent. S'ils servent de boussole plutôt que de but en soi, alors ils deviennent réellement puissants. »

Jeroen De Schrijver, COO, conclut : « Pour moi, le KPI ultime ne se trouve pas dans un tableau de bord ou un fichier Excel, mais dans l'expérience du client. S'est-il senti écouté ? Son problème a-t-il été résolu ? Souhaiterait-il à nouveau nous contacter ? Si la réponse est "oui", alors nous avons rempli notre mission. »

# Le marketing local reste une valeur sûre

En tant que courtier en assurances, vous vivez dans une forme de paradoxe : vos clients attendent de plus en plus de services et de facilités numériques, tout en vous choisissant justement parce que vous êtes proche, accessible et digne de confiance. C'est précisément cette combinaison qui fait votre force. Le marketing local est à cet égard un outil souvent sous-estimé : il vous aide non seulement à rester visible dans votre communauté, mais aussi à montrer à vos clients que vous êtes bien plus qu'un simple fournisseur anonyme de polices d'assurance. La question est donc : exploitez-vous pleinement votre ancrage local ?

## POURQUOI LE MARKETING LOCAL RESTE PERTINENT

On ne souscrit pas une assurance sur un coup de tête. Les clients veulent un courtier en qui ils ont confiance et qu'ils connaissent dans leur région. Cette confiance ne se construit pas uniquement par des rencontres personnelles, mais aussi par votre visibilité numérique au niveau local. Pensez à une recherche Google (« courtier en assurances à Diegem ») ou à une publication Facebook sur un événement local : ces petits points de contact numériques renforcent votre notoriété et permettent aux clients de vous trouver au moment où cela compte vraiment.

## ALLER PLUS LOIN QUE LE PANNEAU DE SPONSORING

Sponsoriser le club de football local ou placer une annonce dans le journal communal sont des classiques. Mais est-ce que cela vous apporte réellement de nouveaux clients ou des relations plus durables ? Aujourd'hui, le marketing local demande de la créativité et une traduction digitale intelligente.

### Posez-vous ces questions :

- ?
- Comment puis-je relier mes initiatives hors ligne à ma visibilité en ligne ?
- ?
- Comment puis-je, via les canaux numériques (réseaux sociaux, newsletters, publicités locales), accroître ma portée dans ma commune ?
- ?
- Quelles collaborations avec des entrepreneurs locaux puis-je également valoriser en ligne ?

## EXEMPLES DE MARKETING LOCAL À IMPACT

- ✓ **Publicités numériques à ciblage local** : via Facebook ou Instagram, vous pouvez cibler précisément les personnes de votre région.
- ✓ **Ateliers informatifs de proximité** : une soirée sur « la constitution de pension pour indépendants » ou sur « la cybersécurité pour les PME ». Prenez des photos ou réalisez une courte vidéo et partagez-les sur LinkedIn, afin que même ceux qui n'étaient pas présents perçoivent votre expertise.
- ✓ **Partenariats stratégiques** : collaborer avec un comptable, un avocat, un concessionnaire automobile ou une association d'entrepreneurs favorise la synergie. Mettez cette collaboration en avant sur les réseaux sociaux ou dans une newsletter commune.
- ✓ **Votre bureau comme lieu de rencontre** : une journée portes ouvertes ou une participation à un événement local (par exemple, un marché nocturne) rend votre bureau visible et accessible. Invitez les visiteurs à suivre vos canaux sociaux.



## PRENDRE LE TEMPS DE RÉFLÉCHIR

De nombreux courtiers font déjà quelque chose pour leur visibilité locale, mais sans réelle stratégie digitale. Le résultat ? Des actions isolées, agréables mais sans impact durable. En réfléchissant consciemment à la manière dont votre présence locale peut aussi se traduire en visibilité en ligne, vous pouvez véritablement renforcer votre marketing et votre communication.

### Posez-vous les bonnes questions :

- ?
- Dans quelle mesure est-ce que je traduis systématiquement ma présence hors ligne sur mes canaux numériques ?
- ?
- Suis-je facilement trouvable pour ceux qui recherchent un courtier dans ma région ?
- ?
- Est-ce que j'investis consciemment dans la visibilité digitale, ou est-ce que je laisse passer des opportunités ?

## COMMENT MINDSETTING PEUT VOUS AIDER

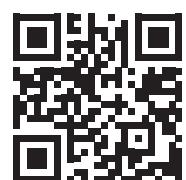
En tant qu'agence de communication au sein de Teledesk Group, Mindsetting aide les courtiers à faire passer leur marketing et leur communication à un niveau supérieur. Nous réfléchissons avec vous à la stratégie, donnons une forme créative à vos initiatives locales et digitales, et veillons à ce qu'elles produisent un maximum d'impact.

Vous souhaitez découvrir comment votre bureau peut tirer davantage parti du marketing local ? Voyons ensemble quelles étapes peuvent faire la différence pour vous.

## Voulez-vous dynamiser le marketing de votre bureau ?

Contactez notre partenaire **marketing Mindsetting** pour un accompagnement professionnel

info@mindsetting.be  
www.mindsetting.be



## 5 questions de réflexion pour votre bureau

- ?
- Quelle est ma visibilité actuelle dans ma commune ou ma région ?
- ?
- Quelles initiatives locales ont réellement généré de nouveaux clients ou prospects l'an dernier ?
- ?
- Comment est-ce que je traduis ma présence locale sur mes canaux numériques ?
- ?
- Est-ce que je collabore avec des partenaires locaux pour renforcer mon réseau ?
- ?
- Est-ce que j'investis consciemment dans une stratégie, ou est-ce que je mène surtout des actions ponctuelles sans vision à long terme ?

## 3 conseils pour renforcer votre marketing digital local

### 01 Optimisez votre profil Google Business

Ajoutez des photos, vos heures d'ouverture et des avis clients. C'est souvent la première impression qu'un prospect aura de vous.

### 02 Mettez en avant vos histoires locales sur les réseaux sociaux

Publiez des photos ou de courtes vidéos de votre participation à des initiatives locales. Identifiez les organisations et partenaires concernés pour élargir votre portée.

### 03 Travaillez avec des publicités locales ciblées

Avec un petit budget, vous pouvez lancer sur Facebook ou Instagram des annonces visibles uniquement par les personnes de votre commune ou de votre région. Ainsi, votre budget marketing est utilisé de manière optimale.



# Cybersécurité, RGPD et sensibilisation chez Teledesk Group

notre vision et notre approche



Chez Teledesk Group, nous allons bien au-delà des pare-feux et des mots de passe. Pour nous, la cybersécurité repose avant tout sur les personnes — et sur la conscience collective. Car, aussi bien protégés que soient les systèmes, ce sont les choix quotidiens des collaborateurs qui font réellement la différence.

## LA SÉCURITÉ COMMENCE PAR SOI-MÊME

Les menaces numériques se cachent souvent dans les petits détails : un e-mail un peu trop crédible, un écran laissé ouvert, un mot de passe réutilisé trop souvent. C'est pourquoi nous ne considérons pas la cybersécurité comme une obligation administrative, mais comme une culture vivante au sein de notre équipe.

Dès leur premier jour, nos nouveaux collègues bénéficient d'une formation complète sur le RGPD, la sécurité des données et notre politique interne de cybersécurité. Ensuite, nous continuons à éveiller leur attention à travers de courts moments d'apprentissage ludiques sur la plateforme interactive Guardey — sous forme de quiz, de modules gamifiés et de classements. Ainsi, l'apprentissage reste à la fois amusant et efficace.

## S'EXERCER ET SE REMETTRE EN QUESTION EN CONTINU

Au moins une fois par an, nous organisons une formation approfondie sur la sécurité pour l'ensemble de l'équipe. Nous testons également nos connaissances par le biais de simulations de phishing internes. Ceux qui se font piéger ne reçoivent pas un blâme, mais des explications claires et des conseils pratiques. L'objectif n'est pas de contrôler, mais de progresser ensemble.

Pour éviter la lassitude liée à la sécurité, nous veillons à maintenir une approche variée et pertinente : chaque campagne adopte un nouvel angle, des exemples concrets et des applications



pratiques adaptées au quotidien de nos collaborateurs.

Même au bureau, nous gardons la sensibilisation visible et légère : affiches, rappels dans les newsletters et même quelques touches humoristiques pour ceux qui oublient de verrouiller leur écran. De cette manière, la sécurité reste un sujet positif et partagé par tous.

## AU-DELÀ DU LIEU DE TRAVAIL

Un comportement sûr ne s'arrête pas aux portes du bureau. Nombre de nos collègues travaillent en mode hybride ou utilisent des appareils personnels. Nous leur donnons donc aussi des conseils pour utiliser le Wi-Fi en toute sécurité, mettre à jour leurs appareils et protéger leurs données personnelles à la maison.

Notre campagne de sensibilisation ne se limite pas à nos collaborateurs : nous impliquons également les visiteurs et

partenaires. Toute personne en contact avec Teledesk Group reçoit un message clair : ici, les données sont traitées avec soin et respect.

## CONSTRUIRE ENSEMBLE UN AVENIR NUMÉRIQUE SÛR

À l'automne 2025, nous lancerons une vaste campagne interne sur la cybersécurité, le RGPD et la protection des données, qui se prolongera jusqu'en 2026. Grâce à des campagnes visuelles, des conseils pratiques et des formations accessibles, nous voulons que la sécurité numérique reste au centre des préoccupations de tous ceux qui interagissent avec Teledesk Group.

Nous ne faisons pas cela seuls. Lorsque cela est utile, nous faisons appel à des partenaires spécialisés en sécurité et en sensibilisation. Ils apportent leur expertise actualisée, nous font gagner du temps et fournissent des rapports précieux pour la conformité. Ainsi, nous restons à jour tout en continuant à apprendre nous-mêmes.

Notre engagement en matière de cybersécurité n'est pas une fin en soi. C'est le socle sur lequel nous construisons chaque jour — pour notre équipe et pour nos clients. Ensemble, nous veillons à ce que les informations sensibles soient toujours entre de bonnes mains chez Teledesk Group.



Créer de la valeur dans votre entreprise

# les fondations d'une croissance durable et d'une sortie stratégique

En tant qu'entrepreneur, vous travaillez chaque jour à construire votre entreprise. Mais travaillez-vous aussi à en accroître la valeur ? La création de valeur n'est pas un concept abstrait, mais bien l'essence même d'une stratégie entrepreneuriale : elle détermine votre indépendance financière, votre position lors d'une fusion ou d'une acquisition, et la résilience future de votre organisation. Mais la valeur ne se résume pas à des chiffres. David La Grange, associé chez le spécialiste du corporate finance Resolvus, explique comment structurer la création de valeur – sur les plans intrinsèque, stratégique et financier – et comment éviter les pièges qui nuisent à la valorisation.



## QU'EST-CE QUE LA VALEUR, ET POUR QUI ?

« La valeur est relative. Pour un entrepreneur, elle peut signifier : tirer de l'énergie de son travail, accroître son impact sociétal ou mieux servir ses clients. Pour un investisseur, elle correspond surtout aux flux de trésorerie futurs attendus, ajustés en fonction du risque. Celui qui veut créer de la valeur doit donc penser comme un investisseur : son entreprise doit être rentable, évolutive et générer des résultats prévisibles, même sans sa présence quotidienne. Cela demande une vision plus large que la simple focalisation sur le chiffre d'affaires ou le bénéfice. »

## RAISONNEZ EN HORIZONS TEMPORELS : COURT, MOYEN ET LONG TERME

Selon vos ambitions et votre planification, la stratégie de création de valeur diffère, explique David :

- **Court terme** : pour les activités à petite échelle et fortement dépendantes de la personne (par ex. un atelier artisanal ou une entreprise individuelle), la priorité va au rendement annuel. Peu de valeur transférable est créée, il faut donc générer chaque année suffisamment de liquidités pour rémunérer son travail.

- **Moyen terme** : si vous envisagez une vente dans 5 à 10 ans, ou une transmission à vos enfants ou partenaires, visez une création de valeur structurelle. Cela implique de développer la taille, l'autonomie vis-à-vis des personnes clés, des revenus récurrents et un potentiel de croissance démontrable.
- **Long terme** : si vous visitez une sortie vers un fonds de private equity ou un acteur stratégique, il faut bâtir un modèle évolutif, à forte marge, avec une gouvernance solide et une position de marché différenciante. Les multiples de valorisation y sont plus élevés, mais les exigences en matière de management, de reporting et de gestion des risques le sont aussi.

## COMMENT LES INVESTISSEURS DÉTERMINENT LA VALEUR

Dans les secteurs traditionnels (industrie, services B2B, etc.), la valorisation s'appuie souvent sur l'EBITDA multiplié par un multiple. Ce multiple varie selon plusieurs critères :

- la taille de l'entreprise ;
- le profil de risque ;
- la cohérence stratégique ;
- le timing et la dynamique du marché.

Les acheteurs utilisent aussi la méthode des flux de trésorerie actualisés (DCF), où les cashflows futurs attendus sont actualisés. Cette approche est courante pour les entreprises en croissance, car les marges futures y comptent plus que les bénéfices historiques.

## LES LEVIERS QUI AUGMENTENT LA VALEUR

« Pour augmenter structurellement la valorisation de votre entreprise, vous devez agir sur les facteurs les plus importants aux yeux des investisseurs :

- Revenus récurrents
- Scalabilité et effet de levier opérationnel
- Indépendance vis-à-vis des personnes clés
- Diversification
- Gouvernance claire

« Attention également à l'immobilier : détenir les bâtiments dans la société peut réduire la valorisation, car certains acheteurs ne souhaitent pas les financer. Il est souvent plus efficace de loger l'immobilier dans une société distincte ou en privé. »

## CROÎTRE : ORGANIQUEMENT OU PAR FUSIONS ET ACQUISITIONS ?

La création rapide de valeur peut passer par la croissance organique ou par les fusions et acquisitions (M&A).

La croissance organique demande du temps, des investissements et une solide dynamique commerciale. Les bénéfices augmentent progressivement, mais vous gardez le contrôle.

Le modèle « buy & build » peut accroître la valorisation de façon exponentielle : deux entreprises générant chacune 1 million d'euros d'EBITDA valent souvent plus ensemble que séparément. La taille accrue et les synergies justifient un multiple plus élevé.

« Mais attention : les fusions ne sont jamais simples. L'intégration culturelle, la répartition des rôles, les systèmes de rémunération et la gouvernance exigent une attention soutenue. Le succès est plus probable lorsque les entreprises ont des tailles différentes et des dirigeants d'âges variés. »

Une alternative consiste à adopter un modèle de holding ou d'association, où



RE  
—  
SOLV  
—  
US

Entourez-vous donc d'experts : conseillers M&A, fiscalistes et juristes. Préparez-vous à l'avance : rassemblez les chiffres historiques, rédigez un mémorandum d'information et évaluez la valorisation réaliste. Et surtout, rappelez-vous : vendre n'est pas qu'un moment financier, c'est une décision de vie. Demandez-vous : "Est-ce que cela me rendra plus heureux ?"

Une vendor due diligence offre également une réelle plus-value.

Elle consiste à collecter les informations essentielles qu'un acheteur potentiel demanderait dans le cadre d'un audit : contrats, données RH, licences, liste de sous-traitants, éventuels litiges, etc.

## CONCLUSION : LA CRÉATION DE VALEUR, C'EST DU LEADERSHIP STRATÉGIQUE

La valeur ne se crée pas au moment de la vente, mais chaque jour où vous développez votre entreprise. En pensant comme un investisseur et en vous concentrant sur la scalabilité, les revenus récurrents, la gouvernance et les talents, vous passez du statut d'entrepreneur à celui de bâtisseur de valeur.

Vous ne construisez pas seulement une entreprise rentable, mais aussi une organisation attractive pour le marché – et qui vous donne la liberté de décider, à vos conditions, de son avenir.



# Gestion des sinistres sans souci

L'atout de Teledesk  
Group pour courtiers  
et assureurs



Un sinistre est souvent le moment où le client se forge une opinion définitive sur son courtier ou son assureur. Le conseil donné au moment du choix de la police peut être excellent, mais la véritable épreuve vient quand un dommage survient. Quelle est la rapidité de réaction ? L'efficacité du traitement ? Et surtout, dans quelle mesure le client se sent-il réellement aidé ?

Même si les courtiers et assureurs disposent d'une grande expertise, une gestion des sinistres fluide et efficace n'est jamais acquise. Une soudaine vague de dossiers après une tempête, un manque temporaire de personnel ou l'absence prolongée d'un gestionnaire expérimenté peuvent rapidement mettre toute l'organisation sous pression. Les conséquences sont prévisibles : dossiers qui s'accumulent, clients mécontents et risque accru de perte de confiance ou d'image.

C'est précisément dans ces situations que Teledesk Group fait la différence. En tant que partenaire spécialisé, nous absorbons les pics d'activité et les absences, et prenons en charge la gestion des sinistres au nom des courtiers et des assureurs. Ainsi, la satisfaction du client reste intacte et la continuité du service est garantie, même lorsque l'organisation interne rencontre des difficultés.

## LA GESTION DES SINISTRES : UN FACTEUR CLÉ DE SATISFACTION CLIENT

Lorsqu'un client signale un sinistre, il s'attend à une réaction immédiate et à un suivi personnel. Pour les courtiers et les assureurs, ce n'est pas toujours évident : la charge de travail augmente vite, alors qu'aucune erreur ou retard n'est permis. Dans

l'esprit du client, une seule chose compte : être aidé efficacement au moment crucial.

Chez Teledesk Group, nous comprenons cette réalité. Nous permettons aux courtiers de se concentrer sur leur mission principale : conseiller et accompagner leurs clients. Pendant ce temps, nous prenons en charge tout ou partie de la gestion des sinistres. Résultat : pas de dossiers en attente, pas de clients frustrés et pas de risque d'atteinte à la réputation.

Vous avez des difficultés à trouver des gestionnaires de sinistres qualifiés ? Teledesk Group offre également une solution à ce niveau, en mettant à disposition des experts immédiatement opérationnels et capables d'assurer la continuité de votre service.

## LES AVANTAGES DE L'EXTERNALISATION DE LA GESTION DES SINISTRES

Pour l'assuré, un seul élément compte : un traitement rapide et correct de son dossier. Teledesk Group prend en charge l'ensemble du processus, de la déclaration à l'indemnisation. Nous travaillons directement dans l'environnement de gestion du courtier ou de la compagnie, ce qui garantit une transparence totale.

## Capacité flexible en cas de pic d'activité

Dommages dus à une tempête ou absence imprévue de personnel : la gestion des sinistres connaît souvent des pics difficiles à anticiper. Lorsque les équipes internes sont débordées, Teledesk Group peut intervenir rapidement et offrir une capacité supplémentaire flexible.





Les avantages en un coup d'œil :

- **Structure de coûts transparente :**
  - En tant que courtier, vous transformez des coûts fixes en coûts variables : vous ne payez que pour les dossiers que nous gérons.
  - En tant qu'assureur, vous payez un montant journalier forfaitaire par collaborateur de Teledesk Group intégré dans votre équipe dédiée. Cela vous permet de budgétiser facilement notre soutien.
- **Des gestionnaires expérimentés** suivent chaque dossier de près et fournissent un feedback régulier.
- **Vos clients sont accompagnés en votre nom.**
- En **combinant** notre service **Claims** avec notre service **Assistance**, vos clients bénéficient d'un soutien 24 h/24 et 7 j/7.

Le résultat ? Une gestion des sinistres efficace qui allège la charge interne tout en évitant les frustrations et la perte de confiance des clients due à des délais trop longs ou à un suivi insuffisant.

#### ACCIDENT MANAGEMENT : LA TRANQUILLITÉ D'ESPRIT POUR VOS CLIENTS

Un sinistre entraîne souvent, pour le client, des soucis pratiques : comment faire remorquer le véhicule ? Comment obtenir un véhicule de remplacement ? Peut-on faire confiance à la qualité de la réparation ? Si ces questions restent sans réponse, la relation entre le client et son courtier ou assureur peut rapidement se détériorer.

Avec notre service Accident Management, Teledesk Group prend en charge

l'ensemble du processus. Grâce à notre réseau de partenaires de réparation agréés, nous offrons notamment :

- le pick-up et la livraison du véhicule ;
- une garantie sur la réparation ;
- un véhicule de remplacement gratuit pendant la durée des réparations ;
- un contrôle supplémentaire de la qualité et des coûts.

Ainsi, courtiers, assureurs et gestionnaires de flotte peuvent se concentrer sur leur cœur de métier, tout en ayant la certitude que leurs clients sont accompagnés de manière optimale. Cela peut faire toute la différence entre un client satisfait qui reste fidèle et un client frustré qui cherche ailleurs.

#### ENSEMBLE POUR UN SERVICE SOLIDE

Chaque dossier de sinistre est une occasion de démontrer votre professionnalisme. Les clients se souviennent surtout de la manière dont ils ont été aidés quand cela comptait vraiment. En collaborant avec Teledesk Group, vous vous assurez le soutien d'un partenaire fiable, réactif et orienté solutions, qui renforce votre service tout en restant discret en coulisses. Votre entreprise gagne en flexibilité, même dans les périodes imprévisibles, et vos clients savent qu'ils sont toujours entre de bonnes mains.

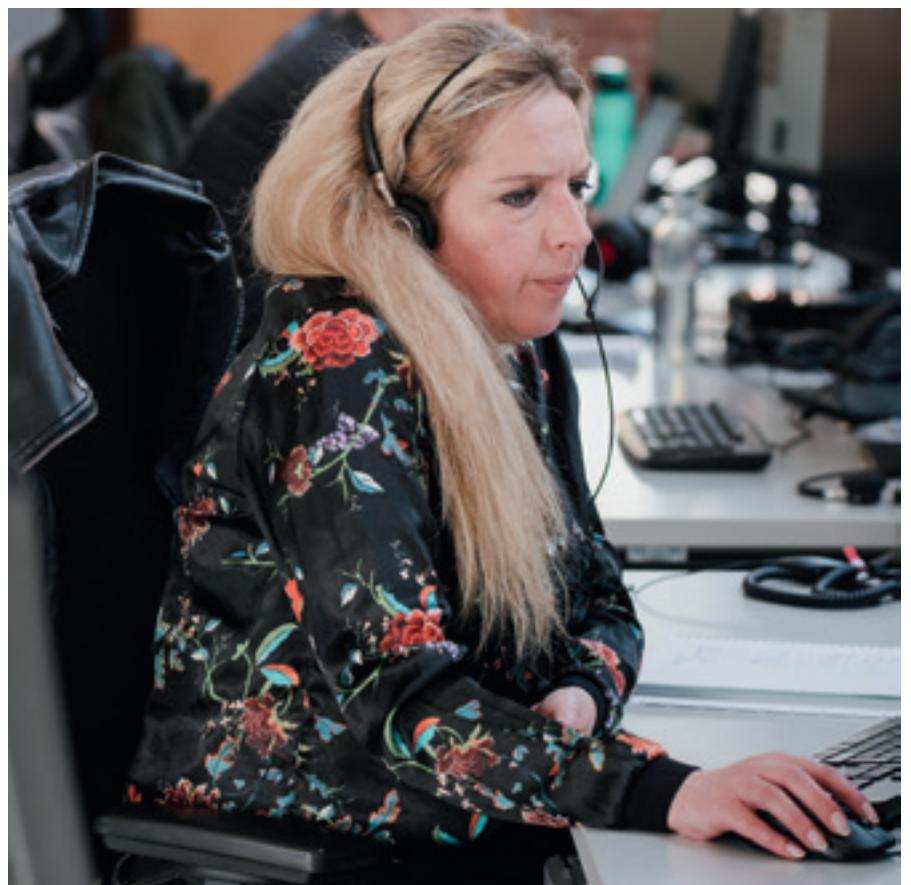


# Un VOIX qui rassure

## Le rôle du contact humain dans un monde de l'assurance digitalisé

La technologie peut accélérer les processus, mais elle ne remplacera jamais la chaleur et l'engagement d'une voix humaine. Les clients choisissent les assureurs et les courtiers qui, au-delà de l'efficacité, font preuve d'une réelle attention – et démontrent ainsi que le service est bien plus qu'une simple procédure.





Pour un client, un sinistre ou une demande d'assistance urgente est souvent une expérience stressante. C'est aussi le moment où il évalue la véritable valeur de son courtier ou de son assureur. Comparer des polices ou des primes se fait facilement, mais c'est la qualité du service aux moments cruciaux qui fait la différence.

Un service client performant veille à ce que les clients se sentent écoutés et soutenus. Il renforce leur confiance et leur fidélité, et réduit le risque qu'ils passent à la concurrence. Dans un secteur très compétitif où la digitalisation tend à uniformiser l'offre, le service personnalisé devient un véritable facteur de distinction.

Les clients ne comparent plus leur expérience uniquement à celle d'un autre courtier ou assureur. Ils la mesurent aussi à l'aune des services de boutiques en ligne, de banques ou d'applications de mobilité, où la rapidité, la transparence et la facilité d'usage sont devenues la norme. Cela élève la barre pour tout le secteur.

## UNE ORGANISATION EFFICACE, GARANTE DE CONTINUITÉ

Mettre en place un service client de qualité n'est pas simple. Les pics d'activité après une tempête de grêle, les absences imprévues ou la recherche de gestionnaires de sinistres expérimentés peuvent mettre la pression sur l'organisation interne.

C'est pourquoi de plus en plus de courtiers et d'assureurs optent pour une approche flexible. En collaborant avec un partenaire spécialisé comme Teledesk Group, la continuité du service est garantie. Nos collaborateurs interviennent lorsque c'est nécessaire, au nom de votre bureau ou de votre compagnie. Vous gardez le contrôle, tout en ayant la certitude que vos clients seront toujours pris en charge – même pendant les congés, en dehors des heures de bureau ou en période de surcharge exceptionnelle.

## LES FACTEURS DE RÉUSSITE D'UN SERVICE CLIENT FORT

Un bon service client repose sur trois piliers :

- **Accessibilité** : les clients doivent pouvoir vous joindre à tout moment, y compris le soir ou le week-end.
- **Expertise** : les dossiers requièrent des connaissances solides pour assurer un suivi correct et efficace.
- **Empathie** : les clients ne recherchent pas seulement des réponses, mais aussi de la compréhension et de la réassurance.

En combinant ces éléments, vous offrez à vos clients bien plus qu'une assurance : la certitude d'avoir à leurs côtés un partenaire fiable, capable de les accompagner dans les moments difficiles.

## LE FACTEUR HUMAIN FAIT LA DIFFÉRENCE

La technologie est puissante, mais les études montrent que les clients privilégient toujours le contact humain.

- 93 % des consommateurs préfèrent être aidés par une personne réelle plutôt que par un chatbot (Kinsta.com).
- Dans une étude de Five9, 75 % des répondants déclarent vouloir parler à quelqu'un – en personne ou par téléphone – plutôt qu'à un système automatisé.
- Selon une autre étude, 70 % des consommateurs estiment qu'un être humain comprend mieux leurs besoins qu'un système d'IA (Govtech.com).

Ces chiffres ne surprennent pas. Un chatbot peut collecter des données, mais il ne peut pas rassurer. Un client qui vient d'avoir un accident a besoin d'entendre une voix humaine lui dire : « Ne vous inquiétez pas, nous allons régler cela pour vous. »

Chez Teledesk Group, des gestionnaires de sinistres expérimentés et notre service d'assistance 24/7 garantissent que vos clients aient toujours au bout du fil une voix compétente et empathique.

## NOTRE VISION : LA TECHNOLOGIE EN SOUTIEN, L'HUMAIN AU CENTRE

Chez Teledesk Group, nous croyons que la technologie est un formidable outil d'efficacité, mais que l'essence du service client reste profondément humaine. Il s'agit d'écouter, de rassurer et de prendre ses responsabilités. Le service client n'est pas pour nous un simple service annexe, mais l'extension naturelle de la promesse faite par les courtiers et les assureurs à leurs clients : vous n'êtes pas seuls. Cela vaut tant pour la gestion des sinistres que pour les demandes d'assistance urgente via notre service 24/7.

## DES PERSONNES QUI INCARNT LE SERVICE

Le service client est plus qu'un département ou un processus : c'est la promesse que vous faites à vos clients. Quand cela compte vraiment, c'est la touche humaine qui fait toute la différence.

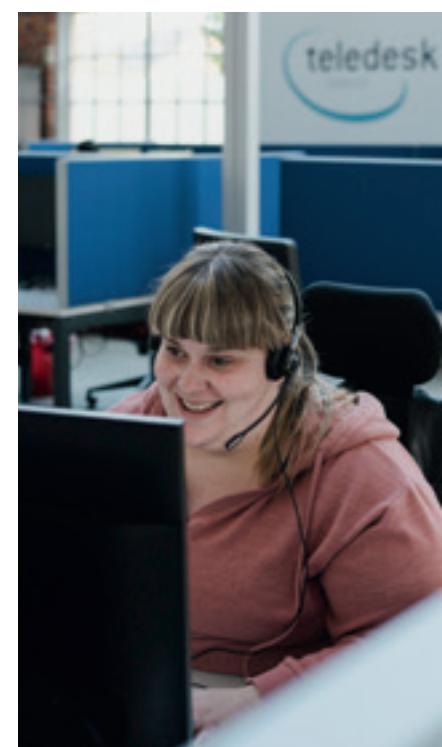
Dans les années à venir, la digitalisation ne fera que s'intensifier. Les clients attendront des réponses plus rapides et souhaiteront gérer davantage de choses en ligne. Mais

c'est précisément ce contexte qui rendra la voix humaine encore plus précieuse. La différence ne se fera pas sur la technologie – accessible à tous – mais sur la capacité à faire en sorte que les clients se sentent compris. Les courtiers et assureurs capables d'allier proximité humaine et efficacité opérationnelle continueront à mériter la confiance de leurs clients.

Chez Teledesk Group, nous conjuguons rapidité et efficacité avec implication et

empathie. Qu'il s'agisse de gestion de sinistres ou d'assistance immédiate lors d'un incident, nous intervenons au nom de votre bureau ou de votre compagnie. Ainsi, vos clients ne bénéficient pas seulement d'une assurance, mais de la certitude qu'ils ne sont jamais seuls.

Teledesk Group :  
personnel, engagé et  
toujours accessible.



# Teledesk Group renforce le Front Office de Monument Assurance Belgium

Depuis avril 2025, Teledesk Group soutient l'équipe du Front Office de Monument Assurance Belgium dans le suivi des appels téléphoniques et des e-mails des courtiers et des clients. Les deux entreprises partagent la même vision : une communication claire, une accessibilité constante et une approche personnalisée.

## UN ASSUREUR BELGE À MISSION DURABLE

Monument Assurance Belgium est une compagnie d'assurance-vie belge spécialisée dans la reprise et la gestion de portefeuilles existants d'assurances-vie provenant d'autres assureurs en Belgique.

Monument Assurance Belgium ne commercialise pas de nouvelles polices, mais gère des contrats existants en run-off ou en closed book jusqu'à leur échéance naturelle. La société est également active en tant que réassureur.

« Notre ambition est d'être un partenaire fiable, stable et durable pour toutes les parties prenantes : les assurés, les régulateurs et les acteurs du marché »,

explique Laurent Agenet, Head of Internal and External Communication.

## UNE COLLABORATION FONDÉE SUR LA CONFIANCE

Depuis plus de six mois, Monument Assurance Belgium collabore avec Teledesk Group pour le traitement des appels entrants et des e-mails. Au sein de l'équipe du Front Office, quatre personnes travaillent main dans la main : deux collaborateurs de Monument Assurance Belgium et deux de Teledesk Group, Cassandra et Nilson.

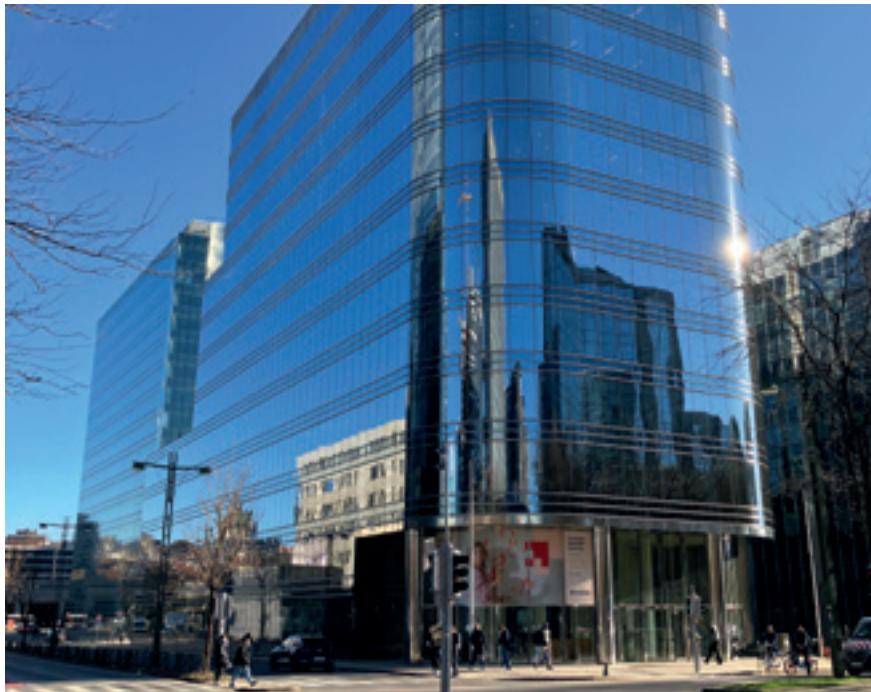
Cette collaboration découle naturellement d'une vision commune : offrir aux courtiers et aux clients un service rapide, amical et compétent. « Nous voulons que les courtiers et les clients soient aidés immédiatement », explique Pieter Roels, Senior Manager Operations chez Monument Assurance Belgium. « Près de 80 % des appels sont résolus dès le premier contact. C'est non seulement efficace, mais aussi essentiel pour éviter les appels ou e-mails répétés. »



Laurent Agenet



Pieter Roels



Assurance Belgium via un ordinateur portable fourni par l'assureur, et restent en contact quotidien avec les équipes internes via Microsoft Teams et des réunions régulières. Deux réunions physiques par mois ont également lieu dans les bureaux de Monument Assurance Belgium.

Pour Nilson, cette collaboration est aussi une expérience enrichissante : « Je trouve le domaine de l'assurance-vie passionnant. On apprend sans cesse, car chaque question est différente. C'est très motivant de collaborer d'autant près avec un assureur et d'avoir vraiment le sentiment de faire partie de son équipe. »

## ANCRAGE BELGE COMME ATOUT

Monument Assurance Belgium et Teledesk Group sont toutes deux des entreprises belges. Cet ancrage local est un choix délibéré pour les deux partenaires.

« Il est important pour nous que nos clients soient aidés par des personnes qui connaissent le marché belge », souligne Laurent. « Contrairement à certains centres d'appels étrangers, notre collaboration est solidement ancrée ici. Cela inspire confiance. »

## LA QUALITÉ AVANT LA DIGITALISATION

Même si Monument Assurance Belgium ne propose (pas encore) de portail digital comme certains grands acteurs, la société compense largement ce point par un service téléphonique de qualité et une approche personnalisée. Grâce à Teledesk Group, la permanence et la qualité du service restent garanties.

« Les collaborateurs de Teledesk Group font réellement partie de notre équipe », raconte Pieter Roels. « Ils ont suivi une formation interne approfondie, travaillent

dans nos systèmes et répondent de manière autonome à la majorité des questions. Cela montre à quel point nous leur faisons confiance. »

## ESPRIT D'ÉQUIPE ET EXPERTISE

Les collaborateurs de Teledesk Group ont commencé leur mission depuis les bureaux de Monument Assurance Belgium à Bruxelles et à Liège. Ils ont accès aux systèmes sécurisés de Monument

## PROFESSIONNALISME ET ENGAGEMENT

Selon Monument Assurance Belgium, la collaboration entre les deux entreprises s'est déroulée de manière exemplaire.

« Nous apprécions surtout la proactivité et la rapidité avec lesquelles tout a été mis en place », conclut Pieter. « L'approche de Teledesk Group est professionnelle, flexible et orientée solutions. Nous savons que nous pouvons compter sur eux – et c'est exactement ce que l'on attend d'un partenaire. »





10  
telescope |

057 228 111

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

Plumerlaan 113

8900 Ypres