10
NOVEMBER 2025

telescope
MAGAZINE VAN TELEDESK GROUP

Veiligheid, kennis en innovatie

Hoe TVM Belgium de transportverzekeraar heruitvindt

+ WAARDE CREËREN IN JE BEDRIJF: BOUWSTENEN VOOR DUURZAME GROEI EN STRATEGISCHE EXIT

EEN STEM DIE GERUSTSTELT: DE ROL VAN MENSELIJK CONTACT IN EEN DIGITALE VERZEKERINGSWERELD

inhoud

4 VEILIGHEID, KENNIS EN INNOVATIE HOE TVM BELGIUM DE TRANSPORTVERZEKERAAR HERUITVINDT

8 NIEUWS VAN TELEDESK GROUP

10 KPI'S DIE ERTOE DOEN: STUREN OP KLANTBELEVING IN PLAATS VAN CIJFERSFETISJISME

14 LOKALE MARKETING WERKT NOG STEEDS

16 CYBERSECURITY, GDPR & AWARENESS BIJ TELEDESK GROUP – ONZE VISIE EN AANPAK

18 WAARDE CREËREN IN JE BEDRIJF: BOUWSTENEN VOOR DUURZAME GROEI EN STRATEGISCHE EXIT

20 SCHADEBEHEER ZONDER ZORGEN: DE TROEF VAN TELEDESK GROUP VOOR MAKELAARS EN VERZEKERAARS

23 EEN STEM DIE GERUSTSTELT: DE ROL VAN MENSELIJK CONTACT IN EEN DIGITALE VERZEKERINGSWERELD

28 TELEDESK GROUP VERSTERKT FRONT OFFICE VAN MONUMENT ASSURANCE BELGIUM

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

Verandering als constante: hoe we houvast creëren in onzekere tijden

Regelgeving verandert sneller dan ooit. Denk bijvoorbeeld aan de geplande meerwaardebelasting en de aanpassingen in aanvullende pensioenen, erfbelasting en schenkingsrechten: thema's die niet alleen specialisten bezighouden, maar ook klanten rechtstreeks raken. Voeg daar de maatschappelijke trends bij — van geopolitiek tot de doorbraak van artificiële intelligentie — en het plaatje wordt compleet: de klant van vandaag bevindt zich in een zee van nieuwigheden, vaak zonder kompas.

Voor makelaars en verzekeraars heeft dat grote gevolgen. Het is altijd hun rol geweest om een vertrouwenspersoon te zijn: iemand die klanten wegwijs maakt in een complexe materie, die naast hen staat op cruciale momenten en die zekerheid biedt wanneer de toekomst onzeker lijkt. Dat is niet veranderd. Wat wél veranderd is, is de intensiteit en de breedte van de vragen waarmee klanten vandaag komen. Waar vroeger vooral gezocht werd naar duidelijkheid over producten en voorwaarden, verwachten klanten nu méér: context, duiding en continue begeleiding in een wereld die steeds sneller draait.

Dat vraagt een versterking van de rol die makelaars en verzekeraars altijd al vervulden. Customer service is niet alleen een efficiënt proces, maar vooral een menselijke interactie: luisteren, vertalen, geruststellen. Juist omdat klanten overspoeld worden met digitale prikkels en informatie, wordt die persoonlijke touch waardevoller dan ooit.

Geert Verhaeghe

Ward Alleman

Investeren in kennis
Bij Teledesk Group begrijpen we dat dit veel vergt van bedrijven. Wij ondersteunen bedrijven in de financiële en verzekeringssector als betrouwbare partner: met onze 24/7 Assistance-service, zodat klanten dag en nacht geholpen worden. Met gespecialiseerd schadebeheer dat niet alleen technisch correct verloopt, maar ook oog heeft voor de emoties die bij schadegevallen spelen. En met marketingondersteuning die jou helpt om als makelaar of verzekeraar zichtbaar en relevant te blijven.

Die service is geen toeval, maar het resultaat van een duidelijke keuze: we investeren in mensen. Onze medewerkers beschikken over de nodige attesten, maar bovenal over vakkennis die voortdurend wordt bijgeschaafd. Opleiding en vorming staan centraal in onze aanpak. Want alleen wie zelf blijft leren, kan anderen begeleiden in hun zoektocht naar houvast.

Een parallel met de sector
Die visie sluit mooi aan bij het hoofdartikel in deze Telescope met Dirk Clement en Jan Van Waterschoot van TVM Belgium. Hun ambitie om een kenniscentrum te zijn voor de transportsector, toont dat opleiding en expertise geen luxe zijn, maar een noodzakelijke voorwaarde om relevant te blijven. Zowel in de transportwereld als in de verzekeringssector geldt: de uitdagingen zijn groot, maar de kansen nog groter — op voorwaarde dat je inzet op kennis, samenwerking en vertrouwen.

Vooruitkijken in plaats van afwachten
Ja, de wereld verandert. Regelgeving, technologie en maatschappij schuiven elke dag nieuwe vraagstukken naar voren. Maar verandering hoeft geen bedreiging te zijn. Integendeel: wie ze begrijpt en omarmt, kan er net een voordeel uit halen.

Daarom is dit geen tijd om af te wachten. Dit is het moment om te investeren: in kennis, in klantenrelaties en in partnerschappen die duurzaam vertrouwen scheppen. Want wie vandaag blijft bouwen, plukt morgen de vruchten.

Bij Teledesk Group staan we klaar om samen die weg te bewandelen.

Veel leesplezier, en laat je inspireren.

Geert Verhaeghe,
Founder Teledesk Group

Ward Alleman,
CEO Teledesk Group

Veiligheid, kennis en innovatie

Hoe TVM Belgium de transportverzekeraar heruitvindt

Transport en logistiek zijn de slagaders van onze economie. Maar wie vandaag in deze sector actief is, voelt de druk: stijgende kosten, krapte op de arbeidsmarkt, strengere regels en een golf aan nieuwe technologieën. Voor verzekeraars betekent dat een fundamentele omslag: een polis alleen volstaat niet meer.

TVM Belgium begreep die uitdaging vroeg. Terwijl anderen vooral verzekerden, bouwde TVM de voorbije vijftien jaar aan een rol als kennispartner: een speler die risico's helpt beheersen, klanten vooruithelpt en met makelaars samenwerkt aan duurzame groei. Dat maakt hen vandaag tot een vaste waarde voor elke makelaar actief in transport en logistiek.

VAN UITDAGER NAAR REFERENTIE

Toen TVM Belgium in 2010 een nieuwe start nam, was het nog een bescheiden speler met een beperkt productaanbod. Maar er zat veel energie in de organisatie — en een duidelijke wil om te groeien.

"De eerste jaren draaiden vooral om mensen verbinden, vertrouwen opbouwen en onze werking stroomlijnen," vertelt commercieel en operationeel directeur Jan van Waterschoot, die er toen al bij was. "TVM was ondernemend en gedreven, maar we moesten ook zorgen voor een stevige structuur. We hebben stapsgewijs gebouwd aan een professioneel team en duidelijke processen."

Die aanpak wierp vruchten af. In anderhalf decennium groeide TVM uit tot een verzekeraar met zo'n 90 medewerkers en een omzet die meer dan vijf keer hoger ligt dan toen. "We zijn geëvolueerd van onbekende uitdager tot vaste waarde in de transportverzekeringsmarkt," zegt Jan. "Makelaars weten vandaag dat ze bij ons terechtkunnen voor expertise die je elders moeilijk vindt."

VERTROUWDE GEZICHTEN MET FRISSE AMBITIES

Vandaag vormt Jan samen met algemeen directeur Dirk Clement het nieuwe directieduo. Jan combineert zijn commerciële

Dirk Clement

verantwoordelijkheid nu met de operationele leiding, terwijl Dirk als Algemeen Directeur vanuit zijn brede ervaring de financiële, juridische en strategische lijnen aanstuurt.

"Het is geen breuk met het verleden," benadrukt Jan. "Integendeel: we bouwen verder op wat er is, maar we kijken tegelijk vooruit. We willen onze rol verbreden — van verzekeraar voor rollend materieel naar een partner die de volledige logistieke keten kan verzekeren en adviseren."

Dirk vult aan: "Transportbedrijven veranderen. Ze worden logistieke dienstverleners, met complexere risico's en andere noden. Wij willen hen helpen die omslag veilig en rendabel te maken. Dat vraagt andere producten, andere kennis, en vooral nauwe samenwerking met makelaars."

5 trends die de sector hertekenen

De strategische koers van TVM komt niet uit de lucht vallen. De transport- en logistieke wereld verandert fundamenteel. Deze vijf tendensen vragen om verzekeraars die méér doen dan polissen verkopen:

01 DIGITALISERING EN DATA

Telematica en connected voertuigen genereren bergen data. Dat laat toe om risico's nauwkeuriger in te schatten, maar brengt ook cyber- en privacyrisico's met zich mee.

02 ELEKTRIFICATIE EN DUURZAAMHEID

De overstap naar elektrische vrachtwagens leidt tot meer duurzaamheid, maar ook tot nieuwe risico's en kosten. TVM ontwikkelt aangepaste opleidingen en dekkingen.

03 TOENEMENDE REGELGEVINGSDRUK

ADR, sociale wetgeving, emissienormen… de compliancedruk wordt zwaarder. TVM helpt klanten anticiperen via opleidingen en risicoanalyses.

04 SCHAARSTE AAN PERSONEEL EN AANDACHT VOOR WELZIJN

Er is een tekort aan chauffeurs en de vergrijzing weegt door. TVM ondersteunt klanten met trainingen rond fitheid, ergonomie en veilig gedrag.

05 CONSOLIDATIE EN SCHAALVERGROTING

Grote spelers verwachten gespecialiseerde kennis en maatwerk, kleinere spelers persoonlijke ondersteuning. TVM stemt de aanpak daarop af.

Jan van Waterschoot

PREVENTIE ALS HEFBOOM VOOR VEILIGHEID EN RENDEMENT

Wat TVM ook onderscheidt, is dat het preventie centraal stelt in plaats van als extraatje te zien. Via haar preventiediensten krijgen klanten structurele begeleiding: preventieadviseurs analyseren schadecijfers, brengen risico's in kaart en geven concrete verbeteradviezen.

Die opvolging gebeurt onder meer via het digitale platform TVM Drive, waar bedrijven hun acties en resultaten kunnen monitoren. Daarnaast organiseert TVM praktijkgerichte workshops over onder meer dodehoekveiligheid, manoeuvreren, defensief rijden en ladingzekering. Chauffeurs die jarenlang schadevrij rijden, worden bekroond als Ridder van de Weg — een initiatief dat veilig rijgedrag zichtbaar beloont.

> "Onze ambitie is helder. We willen onze klanten niet alleen beschermen, maar hen ook helpen groeien."
>
> ***Jan van Waterschoot***

TVM SOLUTIONS: OPLEIDEN OM VOORUIT TE GAAN

Om die preventiefilosofie kracht bij te zetten, richtte TVM TVM solutions op, een eigen kennis- en opleidingscentrum voor de transportsector.

Het aanbod is breed en praktijkgericht:

- Code 95-opleidingen voor beroepschauffeurs
- Workshops en 'train the trainer'-trajecten voor leidinggevenden en instructeurs
- Gezondheid en welzijn met programma's rond ergonomie, EHBO, voeding onderweg en 'fit aan het werk'-dagen

"Opleiding is geen kostenpost, maar een investering," stipuleert Dirk. "Bedrijven die erin investeren, boeken minder schade en hebben gemotiveerdere medewerkers. Voor makelaars is dat een belangrijk argument richting hun klanten."

EEN STERKE CULTUUR ALS FUNDAMENT

Naast cijfers en strategie is er nog iets dat TVM typeert: een sterke, warme bedrijfscultuur. Ondanks de groei is het familiegevoel nooit verdwenen. Collega's kennen elkaar, er is ruimte voor initiatief, en successen worden bewust samen gevierd. Dit samen vormt het unieke TVM DNA, dat voelbaar is in de hele organisatie.

"We zijn ambitieus, maar tegelijk heel hecht," zegt Jan. "Dat zie je in kleine dingen: een open deur bij directie, samen sporten of deelnemen aan de 100 km-run van Kom op tegen Kanker, een familiedag of een kerstfeest waar iedereen bij is. Dat soort momenten versterkt de band en zorgt dat mensen zich verantwoordelijk voelen voor het geheel."

EXCLUSIEF VOOR EN MÉT MAKELAARS

TVM Belgium werkt bewust uitsluitend via makelaars. Die keuze vloeit voort uit de overtuiging dat risico's in transport en logistiek te complex zijn voor standaardformules.

"Makelaars zijn voor ons geen verkoopkanaal, maar partners," stelt Dirk. "We denken samen na over hoe we klanten het best kunnen beschermen. Dat vraagt korte lijnen, snelheid en teams die de business echt begrijpen."

VOORUITKIJKEN MET AMBITIE

Met hun strategie 2026–2030 wil TVM Belgium verder bouwen op het stevige fundament van de voorbije jaren. Digitalisering, automatisatie en een bredere productmix staan hoog op de agenda, net als innovatie in data en dienstverlening.

"Onze ambitie is helder," besluit Jan. "We willen onze klanten niet alleen beschermen, maar hen ook helpen groeien. Dat lukt alleen als we verder kijken dan polissen — en als we dat samen doen met sterke makelaars."

Nieuws van Teledesk Group

Fun, food & future bij Teledesk Group

Op een gezellige septemberavond lieten we bij Teledesk Group de werkstress even achter ons en kwamen we samen voor een welverdiende pizza-avond. Het doel? Werk en plezier op een leuke manier combineren en tegelijk de teamgeest versterken!

De sfeer was informeel en ontspannen: collega's van verschillende afdelingen kwamen samen, deelden een lekkere pizza (of twee), en praatten bij over alles – van werk tot hobby's. Tijdens de avond werd er ook een update gegeven over de verdere groei van het bedrijf, nieuwe projecten en de enthousiaste uitbreiding van ons team met nieuwe medewerkers. Het was een mooie gelegenheid om met elkaar te bespreken waar we als bedrijf naartoe gaan en welke kansen er op de horizon liggen.

Met een goed gevulde maag en een lach op het gezicht van iedereen, was het een geweldige manier om de teamdynamiek te bevorderen, de banden tussen collega's te versterken en het enthousiasme voor de toekomst van Teledesk Group te delen.

Een win-win voor werk en fun!

Teledesk Group blijft groeien

Wat een mooie mijlpaal: de voorbije maanden mochten we opnieuw heel wat nieuwe gezichten verwelkomen bij Teledesk Group. Ons team groeit jaar na jaar verder — van een handvol enthousiaste pioniers tot een bruisende groep van inmiddels 123 medewerkers. En we blijven gaan!

Samen bouwen we elke dag aan de toekomst van Teledesk Group.

ALTIJD LEREN, ALTIJD BETER

Hoe we investeren in kennis en kwaliteit

Bij Teledesk Group geloven we dat sterke dienstverlening begint bij goed opgeleide medewerkers. Onze mensen zijn elke dag het aanspreekpunt voor onze klanten, en voor de klanten van onze klanten. Daarom investeren we voortdurend in hun kennis en vaardigheden — zowel op technisch vlak als in soft skills. Zo garanderen we dat zij altijd mee zijn met de laatste evoluties in onze sector en elke klant empathisch en met de juiste expertise kunnen bijstaan.

Een stevige basis voor wie nieuw is in verzekeringen

Nieuwe collega's die nog geen of slechts beperkte ervaring in de verzekeringswereld hebben, starten met een initiatietraject in verzekeringen. Daarin leren ze onder andere de belangrijkste vaktermen, verplichte verzekeringen en de betrokken partijen in een contract. Afhankelijk van het team waarin ze terechtkomen, verdiepen ze zich in bijvoorbeeld de takken Auto, Brand of Leven. Voor onze Assistance-dienst voorzien we een brede, praktijkgerichte opleiding die hen voorbereidt op vragen rond Auto, Brand en tal van andere verzekeringsoplossingen.

Wetgeving en compliance

Kennis van regelgeving is onmisbaar. Daarom krijgen al onze medewerkers een GDPR-opleiding met focus op de praktijk. Daarnaast volgen ze via het onlineplatform sessies over GDPR en Informatiebeveiliging. Ook het behalen van het verplichte PCP-attest binnen het eerste jaar hoort bij het traject. Hiervoor maken we gebruik van de syllabus van beroepsvereniging Febelfin, met extra begeleiding voor wie dat nodig heeft. Het spreekt voor zich dat alle medewerkers in hun teamleader een eerste aanspreekpunt vinden als ze vragen hebben.

Permanente vorming

Omdat de sector nooit stilstaat, is er ook de verplichting van 15 opleidingspunten voor permanente vorming per jaar. Onze medewerkers behalen die via het platform Advisors-up-to-date, dat een brede waaier aan artikels aanbiedt.

Soft skills

Naast technische kennis besteden we veel aandacht aan soft skills. Medewerkers leren hoe ze moeilijke gesprekken constructief aanpakken, eerst in een algemene opleiding en later toegespitst op hun specifieke functie.

Klantspecifieke en digitale opleidingen

Collega's die in dedicated teams voor klanten werken, krijgen bijkomende opleidingen bij de klant zelf, zowel over het project als over de gebruikte tools. Tegelijk bereiden we onze teams voor op de toekomst met opleidingen rond AI-tools zoals ChatGPT en cybersecurity (via het platform Guardey).

Leren van de praktijk

Opleiden stopt niet na de les of de oefensessie. Bij Teledesk Group zien we kwaliteitsbewaking als een leerproces. Daarom worden calls live en achteraf beluisterd en e-mails nagelezen, met oog voor feedback en verbetering. Zo krijgt iedereen de kans om zich continu te ontwikkelen. Daarnaast zetten we ook onze KPI's in om de kwaliteit van onze service continu te versterken. Daarover lees je meer op blz.10.

Een warm onthaal

Onze focus op opleiding begint al bij de start. Tijdens het sollicitatietraject krijgen nieuwe collega's uitgebreide informatie over Teledesk Group, onze activiteiten, organisatie en waarden. Zo weten ze vanaf dag één waarvoor we staan: professionaliteit, betrokkenheid en betrouwbaarheid.

Kortom: bij Teledesk Group is opleiding geen bijkomstigheid, maar het fundament van ons kwaliteitsdenken. Door voortdurend te investeren in kennis, vaardigheden en persoonlijke groei, zorgen we ervoor dat onze medewerkers elke dag het verschil kunnen maken voor makelaars, verzekeraars én hun klanten.

Sturen op klantbeleving in plaats van cijfersfetisjisme

KPI's die ertoe doen

Klantcontact draait om mensen. En dus ook om vertrouwen, empathie en het juiste antwoord op het juiste moment. Toch worden gesprekken in veel organisaties nog vooral beoordeeld op snelheid en volumes. Maar zegt een korte wachttijd ook iets over de kwaliteit van het contact? En wat leert een gemiddelde gespreksduur ons over de tevredenheid van de klant? Wie met KPI's stuurt, moet weten waarheen. Alleen dan brengen cijfers je dichter bij wat er echt toe doet: een klant die zich geholpen voelt.

In de wereld van klantcontact maken kleine verschillen een groot effect. Een goed gesprek kan twijfels wegnemen, vertrouwen herstellen of zelfs de klantrelatie verdiepen. Maar hoe meet je dat? In een sector waar efficiëntie en schaalbaarheid steeds belangrijker worden, dreigt de essentie van klantgerichtheid ondergesneeuwd te raken onder dashboards en rapporteringsverplichtingen.

Als partner van banken, makelaars en verzekeraars zet Teledesk Group sterk in op kwalitatieve klantcontactoplossingen. Onze medewerkers zijn vaak het eerste aanspreekpunt van de klant – en dus een bepalende factor in de beleving van een merk. Kwaliteit van klantcontact is voor ons geen vaag streven, maar een meetbaar en stuurbaar onderdeel van de dienstverlening. Alleen: wat je meet, bepaalt wat je ziet. En dus ook wat je bijstuurt.

VAN MEETLAT NAAR LEERINSTRUMENT

In veel organisaties worden KPI's nog vooral gebruikt als controle-instrument. Ze dienen om prestaties te beoordelen, targets te bewaken en teams onder druk te zetten. Begrijpelijk, want in elk klantcontactcentrum spelen operationele efficiëntie en schaalbaarheid een rol. Maar wie KPI's alleen inzet als scorekaart, loopt het risico om het echte potentieel ervan te missen.

Teledesk Group beschouwt KPI's lang niet alleen als controlemiddel, maar ook als bron van inzicht en groei. Zoals Jeroen De Schrijver, COO bij Teledesk Group, het stelt: "Een KPI zonder interpretatie is als een kaart zonder kompas. Je meet misschien nauwkeurig, maar je weet niet of je de juiste richting uitgaat. Daarom gebruiken wij KPI's vooral als input voor coaching, teamontwikkeling en kwaliteitszorg. We creëren transparantie door vooraf met de teams te bespreken welke KPI's gelden, waarom ze belangrijk zijn en wat we ermee willen bereiken. Daardoor voelen medewerkers zich betrokken, eerder dan beoordeeld. Ze begrijpen het waarom van de cijfers, en voelen zich medeverantwoordelijk voor het resultaat. KPI's worden op die manier geen drukmiddel, maar een gedeeld referentiekader."

DE BETEKENIS VAN CONTEXT

Een van de bekendste KPI's in klantcontact is de gemiddelde gespreksduur. Vaak wordt aangenomen dat korter beter is – want dat betekent efficiënter. Maar in de praktijk is die redenering te simplistisch. Een kort gesprek kan inderdaad doelgericht en helder zijn. Maar het kan evengoed oppervlakkig zijn, of onvoldoende afgestemd op de noden van de klant.

"Daarom combineren we bij Teledesk Group kwantitatieve indicatoren met kwalitatieve evaluaties. We herbeluisteren gesprekken, analyseren de interactie en evalueren of de medewerker echt meedenkt, empathisch reageert en correct handelt", stelt Nils Rossel, CTO van Teledesk Group. Hij benadrukt het belang van die nuance: "Cijfers zijn belangrijk, maar alleen als je ze koppelt aan de realiteit achter het cijfer. Kwaliteit zit niet in de duur, maar in de dynamiek van het gesprek. We maken ook onderscheid tussen verschillende soorten gesprekken. Een eenvoudige statusupdate vergt een ander tempo dan een klachtbehandeling of een schadegeval. De complexiteit van de vraag, de emotionele toestand van de klant en de mate van betrokkenheid bepalen mee wat een 'goed' gesprek is. Daarom krijgt een KPI pas betekenis binnen een bredere analyse."

> "Een KPI zonder interpretatie is als een kaart zonder kompas. Je meet misschien nauwkeurig, maar je weet niet of je de juiste richting uitgaat."
>
> ***Jeroen De Schrijver***

> “KPI’s hebben pas waarde als ze ingebed zijn in een cultuur van leren, verbeteren en verbinden. Ze mogen nooit losstaan van de mensen en processen die ze vertegenwoordigen. Als je ze inzet als richtingaanwijzer – en niet als einddoel – dan worden ze echt krachtig.”
>
> ***Nils Rossel***

GEEN STANDAARDDEFINITIES, MAAR MAATWERK

Een andere valkuil is het idee dat KPI’s universeel zijn. Dat er één standaard bestaat voor wat een goede score is. In werkelijkheid hangt de relevantie van een KPI sterk af van het type klant, het soort project en het moment in de klantreis. De KPI’s die je hanteert voor een technische helpdesk zijn niet dezelfde als die voor een onboardinglijn of een schadebeheerdesk.

Jeroen De Schrijver: “Bij Teledesk Group werken we daarom met flexibele KPI-sets. Voor elk project en elke klant bekijken we opnieuw welke indicatoren relevant zijn. We houden rekening met de doelstelling van het contactmoment – informeren, geruststellen, verkopen, opvolgen – en stemmen onze metingen daarop af. Dat zorgt voor realistische verwachtingen en voor een aanpak die aansluit bij wat er écht toe doet voor de klant.”

“Die flexibiliteit is voor ons geen zwakte, maar een noodzakelijke voorwaarde voor zinvolle metingen”, vult Nils Rossel aan. “Wij willen niet enkel scoren op papieren targets, maar op echte klantbeleving.”

METEN IS NIET HETZELFDE ALS WETEN

In een technologisch landschap waar alles meetbaar is, bestaat het risico dat je als organisatie verdrinkt in cijfers. Live dashboards, realtime rapporten, wachtrijtellers: ze zijn nuttig – tot ze verlammend worden. Data zonder interpretatie leiden al snel tot stress of misplaatste conclusies.

Daarin heeft Teledesk Group bewust keuzes gemaakt. “Zo namen we afscheid van schermen met live-statistieken op de werkvloer. Ze gaven medewerkers vooral het gevoel dat ze constant beoordeeld werden, zonder dat duidelijk was wat ze met die informatie konden doen. Vandaag werken we met dashboards die teamleaders gericht gebruiken in feedback- en coachingmomenten.

Niet alles hoeft zichtbaar te zijn om bruikbaar te zijn. Soms moet je net minder meten om beter te sturen. Slimme data zijn data die leiden tot actie – niet tot afleiding.”

KPI’S ALS BRUG NAAR ONZE PARTNERS

“KPI’s zijn voor ons veel meer dan interne stuurinstrumenten,” zegt Nils Rossel. “Ze vormen ook een belangrijk communicatiemiddel naar onze opdrachtgevers – makelaars en verzekeraars die hun klantencontact aan ons toevertrouwen. Via rapportering geven we hen inzicht in hoe we presteren, waar we verbeteren en welke signalen we opvangen.

Die rapportering gaat trouwens verder dan cijfers alleen. We verzamelen feedback van eindklanten, houden klachten en suggesties bij, en doen proactief aanbevelingen. KPI’s worden zo een vorm van verantwoording, maar evengoed van samenwerking. Ze versterken het partnerschap tussen Teledesk Group en de organisaties waarvoor we werken.”

KPI’S MET BETEKENIS

“KPI’s hebben pas waarde als ze ingebed zijn in een cultuur van leren, verbeteren en verbinden,” zegt Nils Rossel, CTO bij Teledesk Group. “Ze mogen nooit losstaan van de mensen en processen die ze vertegenwoordigen. Als je ze inzet als richtingaanwijzer – en niet als einddoel – dan worden ze echt krachtig.”

Jeroen De Schrijver, COO, vult aan: “Voor mij zit de ultieme KPI niet in een dashboard of Excelbestand, maar in de ervaring van de klant. Heeft die zich gehoord gevoeld? Was zijn probleem opgelost? Zou hij opnieuw contact met ons opnemen? Als het antwoord ‘ja’ is, dan hebben wij onze rol goed gespeeld.”

Lokale marketing
werkt nog steeds

Als verzekeringsmakelaar leef je in een paradox: je klanten verwachten steeds meer digitale service en gemak, maar tegelijk kiezen ze jou omdat je dichtbij, bereikbaar en vertrouwd bent. Juist in die combinatie ligt je kracht. Lokale marketing is daarbij een vaak onderschat instrument: het helpt je niet alleen om zichtbaar te blijven in je gemeenschap, maar ook om klanten te tonen dat je méér bent dan een anonieme aanbieder van polissen. De vraag is: hoe goed benut jij vandaag je lokale verankering?

WAAROM LOKALE MARKETING NOG ALTIJD RELEVANT IS

Verzekeringen koop je niet impulsief. Klanten willen een makelaar die ze vertrouwen en die ze in hun buurt kennen. Dat vertrouwen bouw je niet alleen via persoonlijke ontmoetingen, maar ook door digitaal zichtbaar te zijn in je regio. Denk aan een Google-zoekopdracht ("verzekeringsmakelaar Diegem") of een Facebook-post van een lokaal event: die kleine digitale touchpoints versterken je naambekendheid en maken dat klanten je weten te vinden wanneer het ertoe doet.

DENK VERDER DAN HET SPONSORBORD

Sponsoring van de plaatselijke voetbalclub of een advertentie in het gemeenteblad zijn klassiekers. Maar levert het jou écht nieuwe klanten of diepere relaties op? Lokale marketing vraagt vandaag om creativiteit én een slimme digitale vertaling.

Stel jezelf eens deze vragen:

- Hoe koppel ik offline-initiatieven aan online zichtbaarheid?
- Hoe kan ik via digitale kanalen (sociale media, nieuwsbrieven, lokale advertenties) mijn bereik vergroten in mijn gemeente?
- Welke samenwerkingen met lokale ondernemers kunnen ook online versterkt worden?

VOORBEELDEN VAN LOKALE MARKETING MET IMPACT

- **Digitale advertenties met lokale focus**: via Facebook of Instagram kan je doelgericht adverteren bij mensen in jouw regio.
- **Informatieve workshops in de buurt**: een avond rond "pensioenopbouw voor zelfstandigen" of "cyberveiligheid voor kmo's". Maak er foto's of een korte video van en deel die op LinkedIn, zodat ook wie niet aanwezig was je expertise ziet.
- **Strategische partnerschappen**: samenwerkingen met een boekhouder, advocaat, autodealer of ondernemersvereniging zorgen voor kruisbestuiving. Zet de samenwerking ook in de kijker via sociale media of een gezamenlijke nieuwsbrief.
- **Kantoor als ontmoetingsplek**: een opendeurdag of deelname aan een event in je gemeente (bv. een avondmarkt) maken je kantoor zichtbaar en toegankelijk. Vergeet niet om bezoekers uit te nodigen om je socialemediakanalen te volgen.

TIJD OM TE REFLECTEREN

Veel makelaars doen wel iets aan lokale zichtbaarheid, maar zonder duidelijke digitale strategie. Het resultaat? Losse acties die leuk zijn, maar geen blijvend effect hebben. Door bewust na te denken over hoe je lokale aanwezigheid ook online zichtbaar wordt, kan je je marketing en communicatie echt opwaarderen.

Vraag jezelf af:

- Hoe consequent vertaal ik mijn offline aanwezigheid naar online kanalen?
- Ben ik makkelijk vindbaar voor mensen die lokaal zoeken naar een makelaar?
- Investeer ik bewust in digitale zichtbaarheid, of laat ik kansen liggen?

HOE MINDSETTING JE KAN HELPEN

Als communicatiebureau binnen Teledesk Group helpt Mindsetting makelaars om hun marketing en communicatie naar een hoger niveau te tillen. We denken met je mee over strategie, geven creatieve invulling aan je lokale én digitale initiatieven en zorgen dat ze maximaal renderen.

Wil je ontdekken hoe jouw kantoor meer kan halen uit lokale marketing? Laten we samen bekijken welke stappen voor jou het verschil kunnen maken.

Wil jij de marketing van je kantoor boosten?

Neem contact op met onze **marketingpartner Mindsetting** voor professionele ondersteuning.

info@mindsetting.be
www.mindsetting.be

Communicatiebureau
MINDSETTING

5 reflectievragen voor jouw kantoor

- Hoe zichtbaar ben ik vandaag in mijn eigen gemeente of regio?
- Welke lokale initiatieven leverden het afgelopen jaar effectief nieuwe klanten of leads op?
- Hoe vertaal ik mijn lokale aanwezigheid naar mijn digitale communicatiekanalen?
- Werk ik samen met lokale partners om mijn netwerk te versterken?
- Investeer ik bewust in een strategie, of doe ik vooral losse acties zonder langetermijnvisie?

3 tips om je digitale lokale marketing te versterken

01 Optimaliseer je Google Business-profiel

Voeg foto's, openingsuren en klantreviews toe. Het is vaak de eerste indruk die een potentiële klant van je krijgt.

02 Maak lokale verhalen zichtbaar op sociale media

Post foto's of korte video's van je deelname aan buurtinitiatieven. Tag de betrokken organisaties en partners om je bereik te vergroten.

03 Werk met gerichte lokale advertenties

Met een klein budget kan je via Facebook of Instagram advertenties lanceren die enkel mensen in jouw gemeente of regio bereiken. Zo besteed je je marketingbudget uiterst gericht.

Cybersecurity, GDPR & Awareness

bij Teledesk Group

onze visie en aanpak

Bij Teledesk Group kijken we verder dan firewalls en wachtwoorden alleen. Voor ons draait cyberveiligheid om mensen — en om bewustzijn. Want hoe goed je systemen ook beveiligt, het zijn de dagelijkse keuzes van collega's die echt het verschil maken.

VEILIGHEID BEGINT BIJ JEZELF

Digitale dreigingen zitten vaak in kleine dingen: een mail die nét iets te geloofwaardig lijkt, een scherm dat onbewaakt openblijft, een wachtwoord dat te vaak wordt hergebruikt. Daarom maken we van cyberveiligheid geen droge verplichting, maar iets wat leeft binnen ons team.

Nieuwe collega's krijgen vanaf dag één een stevige onboarding over GDPR, dataveiligheid en ons interne securitybeleid. Daarna blijven we iedereen prikkelen met korte, speelse leermomenten via het interactieve platform Guardey — denk aan quizjes, gamified modules en leaderboards. Zo blijft het leuk én leerzaam.

BLIJVEN OEFENEN EN UITGEDAAGD WORDEN

Minstens één keer per jaar organiseren we een uitgebreide security-opleiding voor het hele team. Daarnaast testen we onze kennis met zelf georganiseerde phishingsimulaties. Wie erin trapt, krijgt geen vermanende vinger, maar duidelijke tips en uitleg. Het doel is niet om te controleren, wel om samen slimmer te worden.

Om te vermijden dat medewerkers "security-moe" worden, houden we de aanpak gevarieerd en relevant: elke campagne heeft een frisse insteek, nieuwe voorbeelden en praktische toepassingen die aansluiten bij de realiteit van onze mensen.

Ook op kantoor houden we awareness zichtbaar en luchtig: posters, korte reminders in nieuwsbrieven en zelfs ludieke grapjes voor wie zijn scherm niet vergrendelt. Zo blijft beveiliging iets waar iedereen op een positieve manier mee bezig is.

MEER DAN EEN WERKPLEK

Veilig gedrag stopt niet aan de kantoordeur. Veel collega's werken hybride of gebruiken privétoestellen. Daarom geven we ook tips voor veilig wifi-gebruik, het updaten van apparaten en het beschermen van persoonlijke gegevens thuis.

We betrekken niet alleen onze medewerkers, maar ook bezoekers in onze campagne. Iedereen die in contact komt met Teledesk Group, krijgt een duidelijk signaal: hier wordt zorgvuldig omgegaan met gegevens.

SAMEN BOUWEN AAN EEN VEILIGE DIGITALE TOEKOMST

In het najaar van 2025 lanceren we een grootschalige interne campagne rond cybersecurity, GDPR en databeveiliging, die doorloopt tot in 2026. Met visuele campagnes, praktische tips en laagdrempelige opleidingen willen we digitale veiligheid top of mind houden bij iedereen die met Teledesk Group in aanraking komt.

We doen dit niet alleen. Waar nuttig laten we ons ondersteunen door gespecialiseerde security- en awarenesspartners. Zij brengen actuele expertise binnen, zorgen voor tijdswinst en leveren rapporten die ons helpen bij compliance. Zo blijven we bij de les én kunnen we zelf ook blijven bijleren.

Onze inzet voor cyberveiligheid is geen doel op zich. Het is de basis waarop we elke dag verder bouwen — voor ons team én voor onze klanten. Zo zorgen we er samen voor dat gevoelige informatie bij Teledesk Group altijd in veilige handen is.

Waarde creëren in je bedrijf

bouwstenen

voor duurzame groei en strategische exit

Als ondernemer bouw je dagelijks aan je bedrijf. Maar bouw je ook aan de waarde ervan? Waardecreatie is geen vaag containerbegrip, maar de essentie van strategisch ondernemen: het bepaalt je financiële onafhankelijkheid, je onderhandelingspositie bij fusies of overnames, en de toekomstbestendigheid van je organisatie. Toch is waarde meer dan cijfers op papier. David La Grange, partner bij corporate finance-specialist Resolvus, vertelt je hoe je gestructureerd waarde opbouwt — zowel intrinsiek, strategisch als financieel — en hoe je valkuilen vermijdt die de waardering ondermijnen.

WAT IS WAARDE, EN VOOR WIE?

"Waarde is relatief. Voor jou als ondernemer kan waarde betekenen: energie halen uit je werk, je maatschappelijke impact vergroten of je klanten beter bedienen. Voor een investeerder is waarde vooral de verwachte toekomstige kasstroom, gecorrigeerd voor risico. Wie waarde wil opbouwen, moet dus denken als een investeerder: je bedrijf moet winst opleveren, schaalbaar zijn en voorspelbare resultaten opleveren, ook zonder jouw dagelijkse aanwezigheid. Dat vraagt een fundamenteel andere blik dan enkel sturen op omzet of winst."

DENK IN TIJDSHORIZONNEN: KORT, MIDDELLANG EN LANG

Afhankelijk van je ambities en planning kies je volgens David een andere waardestrategie:

- **Korte termijn:** bij kleinschalige, persoonsgebonden activiteiten (bv. een ambachtelijk atelier of eenmanszaak) ligt de focus op jaarlijks rendement. Je bouwt weinig overdraagbare waarde op, dus moet je elk jaar voldoende cash genereren om je arbeid te vergoeden.
- **Middellange termijn:** wil je binnen 5 à 10 jaar verkopen of je bedrijf delen met kinderen of partners, dan moet je sturen op structurele waardecreatie. Dat betekent schaal, onafhankelijkheid van sleutelpersonen, recurring omzetstromen en aantoonbare groeipotentie.
- **Lange termijn:** Wie mikt op een exit aan private equity of een strategische speler, moet werken aan een schaalbare business met hoge marges, robuuste governance en een onderscheidende marktpositie. Hier gelden hogere waarderingsmultiples, maar ook hogere eisen aan management, rapportering en risicobeheersing.

HOE INVESTEERDERS WAARDE BEPALEN

In klassieke sectoren (zoals industrie of B2B-dienstverlening) vertrekken waarderingen vaak van de EBITDA vermenigvuldigd met een multiple. Die multiple varieert sterk, afhankelijk van onder meer:

- schaalgrootte
- risicoprofiel
- strategische fit
- timing en marktdynamiek

Naast multiples kijken kopers ook naar discounted cashflow (DCF), waarbij de verwachte vrije kasstromen worden verdisconteerd. Vooral groeibedrijven worden zo geanalyseerd, omdat toekomstige marges belangrijker zijn dan historische winst.

WAARDEVERHOGENDE HEFBOMEN

"Wil je je waardering structureel verhogen, dan moet je actief werken aan de factoren die investeerders het zwaarst laten doorwegen:

- Recurrente omzetstromen
- Schaalbaarheid en operationele hefboom
- Onafhankelijkheid van sleutelfiguren
- Diversificatie
- Heldere governance

Let ook op met vastgoed: bedrijfsgebouwen in de vennootschap drukken soms de multiple, omdat kopers die niet mee willen financieren. Vaak is het efficiënter om vastgoed af te splitsen in een aparte vennootschap of privé aan te houden."

GROEIEN: ORGANISCH OF VIA M&A?

Snel waarde opbouwen kan via organische groei of via fusies en overnames (M&A).

- Organische groei vraagt tijd, investeringen en een sterke commerciële motor. De winst groeit stapsgewijs, maar je behoudt de controle.
- Buy & build kan de waardering exponentieel verhogen: twee bedrijven met elk 1 miljoen EBITDA zijn samen vaak meer waard dan afzonderlijk. De hogere schaal en synergieën rechtvaardigen een hogere multiple.

"Let wel: fusies zijn zelden eenvoudig. Culturele integratie, rolverdeling, beloningsstructuren en governance vragen veel aandacht. De kans op slagen is groter als de bedrijven in grootte verschillen en de bestuurders verschillende leeftijdsprofielen hebben."

Een alternatief is een holding- of associatiemodel, waarbij verschillende kantoren hun aandelen inbrengen in een koepelvennootschap en in ruil participaties krijgen. Zo behoud je operationele

autonomie, maar creëer je schaalvoordelen en een gezamenlijk exitperspectief.

MAAK JE ONDERNEMING VERKOOPKLAAR

Of je nu op korte of lange termijn wil verkopen: een verkoopklare onderneming is sowieso meer waard. Enkele cruciale pijlers:

- Transparante managementrapportering
- Up-to-date juridische en fiscale structuur
- HR en talentontwikkeling
- Commerciële onafhankelijkheid
- Digitalisering en automatisering

"Herinvesteer ook een deel van je winst structureel in groei — denk aan sales, marketing, nieuwe markten. Dat toont dat je bedrijf toekomstgericht is en verhoogt de exit-waardering."

WEES VOORBEREID OP HET M&A-PROCES

La Grange geeft nog twee belangrijke tips mee: "Een verkoop of fusie is intensief. Je onderhandelt vaak één keer, terwijl kopers dit wekelijks doen. Laat je dus goed omringen door M&A-adviseurs, fiscalisten en juristen. Begin tijdig met voorbereidingen: verzamel historische cijfers, stel een informatiememorandum op en toets vooraf de haalbare waardering. Bedenk ook: een verkoop is niet alleen een financieel moment, maar een strategische keuze. Stel jezelf de vraag: "Word ik hier ook als mens gelukkiger van?"

Daarnaast biedt een vendor due diligence een ontegensprekelijke meerwaarde. Het gaat dan ook het verzamelen van allerlei essentiële en nuttige info die een potentiële koper zou opvragen in het kader van een due diligence: contracten, HR-gegevens, vergunningen, een overzicht van onderaannemers, conflicten, …

CONCLUSIE: WAARDECREATIE IS STRATEGISCH LEIDERSCHAP

Waarde creëer je niet op het moment van de verkoop, maar elke dag dat je aan je bedrijf bouwt. Door te denken als een investeerder, te sturen op schaalbaarheid, recurrente inkomsten, governance en talent, zet je de stap van ondernemer naar waardebouwer.

Zo bouw je niet alleen een winstgevend bedrijf, maar ook een onderneming die aantrekkelijk is voor de markt — en die jou de vrijheid geeft om op je eigen voorwaarden te beslissen over de toekomst.

Schadebeheer zonder zorgen

De troef van Teledesk Group voor makelaars en verzekeraars

Een schadegeval is vaak het moment waarop de klant zijn oordeel velt over zijn makelaar of verzekeraar. Het advies bij de keuze van een polis mag nog zo sterk zijn, de echte test komt pas wanneer er schade is. Hoe snel volgt er duidelijkheid? Hoe efficiënt wordt het dossier behandeld? En hoe goed voelt de klant zich geholpen?

Ook al beschikken makelaars en verzekeraars over heel wat expertise, toch is een succesverhaal op het vlak van schadebeheer geen evidentie. Een plotse piek in dossiers na een hevige storm, een tijdelijk personeelstekort of de langdurige afwezigheid van een ervaren schadebeheerder: het kan de hele werking onder druk zetten. De gevolgen laten zich raden. Dossiers blijven langer liggen, klanten voelen zich in de steek gelaten en het risico op reputatieschade of klantverlies stijgt.

Net in die situaties kan Teledesk Group het verschil maken. Als gespecialiseerde partner vangen wij pieken en uitval op, en nemen we schadebeheer over in naam van makelaars en verzekeraars. Zo blijft de klant tevreden en wordt de continuïteit gegarandeerd, ook wanneer de interne organisatie het moeilijk heeft.

SCHADEBEHEER: CRUCIAAL VOOR KLANTENTEVREDENHEID

Wanneer klanten met een schadegeval aankloppen, verwachten ze onmiddellijke actie en een persoonlijke opvolging. Voor makelaars en verzekeraars is dat vaak makkelijker gezegd dan gedaan. De werkdruk loopt snel op, terwijl er geen ruimte mag zijn voor fouten of vertragingen. Want in de beleving van de klant telt maar één ding: of zijn makelaar of verzekeraar hem op dat cruciale moment écht helpt.

Bij Teledesk Group begrijpen we die realiteit. Wij zorgen er onder andere voor dat makelaars zich kunnen focussen op hun kernopdracht: klanten adviseren en relaties uitbouwen. Intussen nemen wij het schadebeheer gedeeltelijk uit handen. Dat betekent: geen dossiers die blijven liggen, geen ontevreden klanten en geen risico op imagoschade.

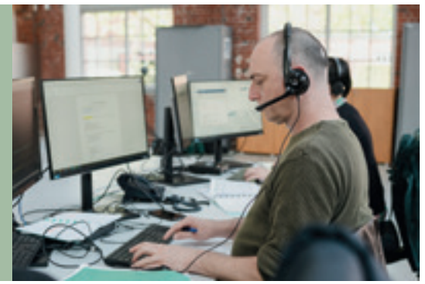
Heb je het als makelaar of verzekeraar moeilijk om kwalitatief sterke schadebeheerders te vinden? Ook daarvoor kan Teledesk Group een oplossing bieden, door ervaren beheerders in te zetten die meteen inzetbaar zijn en de continuïteit verzekeren.

VOORDELEN VAN HET OUTSOURCEN VAN SCHADEBEHEER

Voor verzekerden telt maar één ding: een snelle, correcte afhandeling van hun dossier. Teledesk Group neemt dit volledige proces over, van aangifte tot vergoeding. We werken rechtstreeks vanuit het beheerspakket van de makelaar of maatschappij, zodat alles transparant blijft.

Flexibele capaciteit bij piekbelasting

Stormschade of onverwachte uitval van personeel: schadebeheer kent vaak moeilijk te voorspellen pieken. Waar interne teams dan snel overbelast raken, kan Teledesk Group flexibel inspringen.



De voordelen op een rij:

- **transparante kostenstructuur**:
  - als makelaar vervang je vaste kosten door variabele: je betaalt enkel voor dossiers die wij beheren;
  - als verzekeraar betaal je een forfaitair bedrag per dag per medewerker van Teledesk Group die tot jouw dedicated team behoort. Je kan dus eenvoudig vooraf budgetteren wat onze ondersteuning je kost.
- **ervaren beheerders** volgen elk dossier nauwgezet op en geven regelmatige feedback;
- je **klanten** worden **begeleid in jouw naam**.
- **combineer** je onze **Claims-service** met onze **Assistance**, dan worden je klanten 24/7 verder geholpen.

Het resultaat? Een efficiënt claims management dat niet alleen je interne werkdruk verlicht, maar ook voorkomt dat klanten hun vertrouwen verliezen door lange wachttijden of een minder soepele opvolging.

ACCIDENT MANAGEMENT: PRAKTISCHE GEMOEDSRUST VOOR JE KLANT

Voor klanten brengt een schadegeval vaak ook praktische zorgen mee: hoe geraakt mijn wagen naar de hersteller, krijg ik een vervangwagen en kan ik vertrouwen op een correcte herstelling? Het zijn precies die vragen die, als ze onbeantwoord blijven, de relatie tussen klant en makelaar of verzekeraar onder druk kunnen zetten.

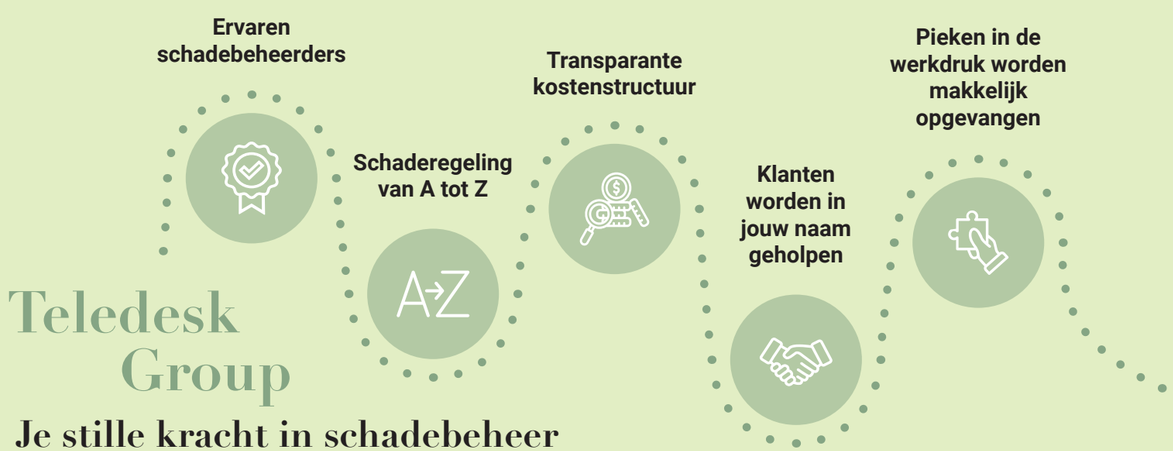
Met onze Accident Management-service neemt Teledesk Group dit hele traject op zich. Via ons netwerk van erkende herstelpartners bieden we o.a.:

- pick-up & delivery van het voertuig;
- garantie op de herstelling;
- gratis vervangwagen tijdens de herstellingsperiode;
- extra kwaliteits- en kostencontrole.

Zo hoef je je als makelaar, verzekeraar of fleet owner niet bezig te houden met praktische beslommeringen, maar ben je er wel zeker van dat je klant perfect begeleid wordt. Dat kan het verschil maken tussen een tevreden klant die blijft, en een gefrustreerde klant die op zoek gaat naar een alternatief.

SAMEN STERK IN SERVICE

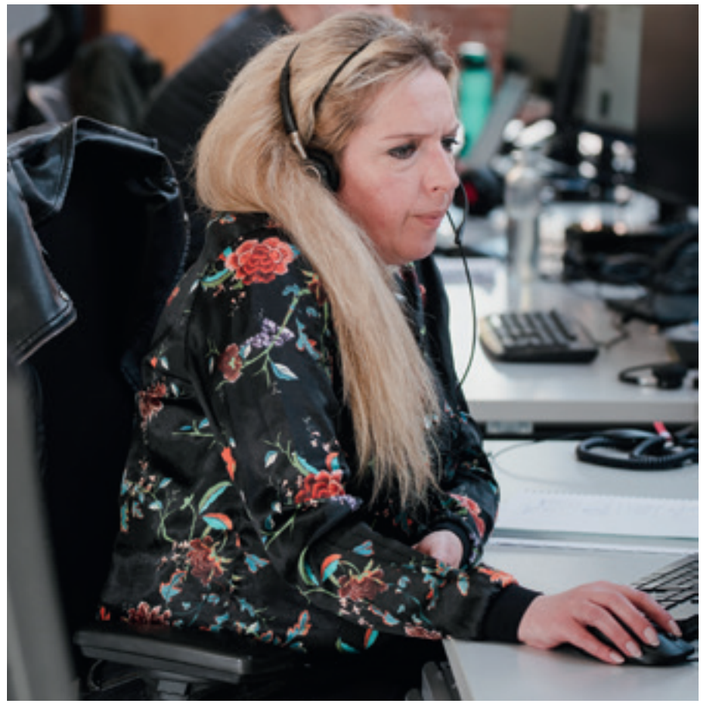
Elk schadedossier is een kans om jouw professionaliteit te onderstrepen. Klanten onthouden vooral hoe ze geholpen worden wanneer het erop aankomt. Door samen te werken met Teledesk Group verzeker je jezelf van een betrouwbare partner die achter de schermen meedenkt, snel schakelt en jouw dienstverlening versterkt. Zo blijft jouw onderneming flexibel, ook in onvoorziene omstandigheden, en ervaren klanten telkens opnieuw dat ze bij jou in goede handen zijn.



Een stem die geruststelt

De rol van menselijk contact in een digitale verzekeringswereld

Technologie kan processen versnellen, maar nooit de warmte en betrokkenheid vervangen van een menselijke stem. Klanten kiezen voor verzekeraars en makelaars die naast efficiëntie ook oprechte aandacht bieden – en zo tonen dat service meer is dan een procedure.



Voor een klant is een schadegeval of een dringende hulpvraag vaak een stressvolle ervaring. Het is ook hét moment waarop hij de waarde van zijn makelaar of verzekeraar beoordeelt. Een polis of premie vergelijkt men snel, maar service op cruciale momenten maakt het echte verschil.

Een sterke customer service zorgt ervoor dat klanten zich gehoord en geholpen voelen. Het versterkt hun vertrouwen en loyaliteit, en verkleint het risico dat ze overstappen naar een concurrent. In een sector waar de concurrentie groot is en digitalisering eenvormigheid dreigt te creëren, is persoonlijke dienstverlening een manier om je echt te onderscheiden.

Klanten vergelijken hun ervaring bovendien niet langer enkel met die van een andere makelaar of verzekeraar. Ze spiegelen zich aan de service van webshops, banken of mobiliteitsapps, waar snelheid, transparantie en gemak de norm zijn. Dat verhoogt de lat voor de hele sector.

EFFICIËNT ORGANISEREN, MET OOG VOOR CONTINUÏTEIT

Het organiseren van een kwalitatieve customer service is echter niet eenvoudig. Piekmomenten na een hagelbui, onverwachte afwezigheden of de zoektocht naar ervaren schadebeheerders kunnen de interne werking zwaar belasten.

Daarom kiezen steeds meer makelaars en verzekeraars voor een flexibele aanpak. Door samen te werken met een gespecialiseerde partner zoals Teledesk Group wordt de continuïteit verzekerd. Onze medewerkers springen bij wanneer dat nodig is, in naam van jouw kantoor of maatschappij. Zo behoud je de regie, maar ben je zeker dat jouw klanten altijd geholpen worden – ook tijdens vakantieperiodes, buiten de kantooruren of bij uitzonderlijke werkdruk.

SUCCESFACTOREN VAN STERKE CUSTOMER SERVICE

Een goede klantenservice steunt op drie pijlers:

- **Bereikbaarheid**: klanten moeten je altijd kunnen bereiken, ook 's avonds of in het weekend.
- **Expertise:** dossiers vragen kennis van zaken, zodat opvolging correct en efficiënt verloopt.
- **Empathie:** klanten willen niet enkel antwoorden, maar ook geruststelling en betrokkenheid.

Door deze elementen te combineren, bied je klanten de zekerheid dat ze niet alleen een verzekering hebben, maar ook een betrouwbare partner die hen door moeilijke momenten loodst.

DE MENSELIJKE FACTOR MAAKT HET VERSCHIL

Technologie kan veel, maar uit onderzoek blijkt dat klanten nog steeds massaal kiezen voor persoonlijk contact.

- 93% van de consumenten zegt liever geholpen te worden door een echte medewerker dan door een chatbot (Kinsta.com).
- In een studie van Five9 geeft 75% van de respondenten aan expliciet iemand te willen spreken, in persoon of telefonisch, in plaats van via een geautomatiseerd systeem.
- Uit een ander onderzoek blijkt dat 70% van de consumenten vindt dat een mens hun behoeften beter begrijpt dan een AI-systeem (Govtech.com)

Deze cijfers zijn niet verrassend. Een chatbot kan data verzamelen, maar niet geruststellen. Een klant die net een ongeval had, heeft meer aan een mens die zegt: "Maak je geen zorgen, we regelen dit voor jou."

Bij Teledesk Group zorgen ervaren schadebeheerders en onze 24/7 Assistance-service ervoor dat jouw klanten altijd een deskundige én empathische stem aan de lijn krijgen.

ONZE VISIE: TECHNOLOGIE ONDERSTEUNT, MENSEN MAKEN HET VERSCHIL

Bij Teledesk Group geloven we dat technologie helpt om efficiënter te werken, maar dat de essentie van customer service menselijk blijft. Het gaat om luisteren, geruststellen en verantwoordelijkheid nemen. Customer service is voor ons geen bijzaak, maar een verlengstuk van de belofte die makelaars en verzekeraars hun klanten doen: je staat er niet alleen voor. Dat geldt zowel bij schadebeheer als bij dringende hulpvragen via onze 24/7 dienstverlening.

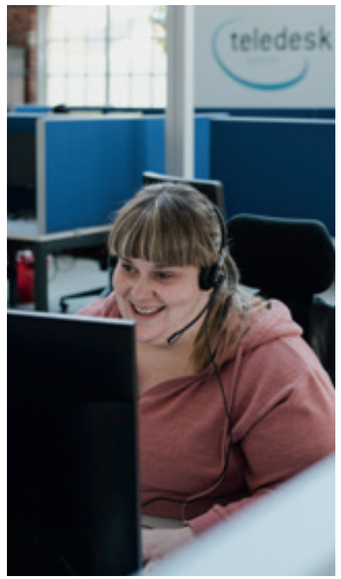
MENSEN DIE SERVICE WAARMAKEN

Customer service is meer dan een afdeling of een proces: het is de belofte die je maakt aan jouw klant. Wanneer het er echt op aankomt, is het de menselijke toets die telt.

De komende jaren zal digitalisering alleen maar toenemen. Klanten zullen sneller antwoorden verwachten en meer zaken digitaal willen regelen. Maar net daardoor wordt de waarde van een menselijke stem groter. Het verschil zal niet liggen in technologie – die is voor iedereen beschikbaar – maar in de manier waarop klanten zich begrepen voelen. Makelaars en verzekeraars die erin slagen menselijke nabijheid te combineren met efficiënte processen, zullen het vertrouwen van hun klanten blijven winnen.

Bij Teledesk Group combineren we snelheid en efficiëntie met betrokkenheid en empathie. Of het nu gaat om schadebeheer of onmiddellijke hulp bij een incident: wij staan klaar in naam van jouw kantoor of maatschappij. Zo geef je jouw klanten niet enkel een verzekering, maar vooral de zekerheid dat ze nooit alleen staan.

Teledesk Group:
persoonlijk, betrokken
en altijd bereikbaar.



Teledesk Group versterkt Front Office van Monument Assurance Belgium

Sinds april 2025 ondersteunt Teledesk Group het Front Office-team van Monument Assurance Belgium bij de opvolging van telefoons en e-mails van makelaars en klanten. Beide bedrijven delen dezelfde visie: duidelijke communicatie, bereikbaarheid en een persoonlijke aanpak.

EEN BELGISCHE VERZEKERAAR MET EEN DUURZAME MISSIE

Monument Assurance Belgium is een Belgische levensverzekeringsmaatschappij, gespecialiseerd in het overnemen en beheren van bestaande levensverzekeringsportefeuilles van andere verzekeraars in België.

Monument Assurance Belgium verkoopt geen nieuwe polissen, maar beheert bestaande contracten in run-off of closed book tot hun natuurlijke afloop. Daarnaast is Monument Assurance Belgium ook actief als herverzekeraar.

Laurent Agenet *Pieter Roels*

"Wij streven ernaar een betrouwbare, stabiele en duurzame partner te zijn voor alle betrokken partijen: verzekerden, toezichthouders en marktspelers," zegt Laurent Agenet, Head of Internal and External Communication.

EEN SAMENWERKING DIE VERTROUWEN UITSTRAALT

Al meer dan een half jaar werkt Monument Assurance Belgium samen met Teledesk Group voor de behandeling van inkomende telefoons en e-mails. In het Front Office-team werken vier mensen nauw samen: twee medewerkers van Monument Assurance Belgium en twee van Teledesk Group, Cassandra en Nilson.

De samenwerking is een logisch gevolg van een gedeelde visie: klanten snel, vriendelijk en deskundig te woord staan. "Wij willen dat makelaars en klanten meteen geholpen worden," legt Pieter Roels, Senior Manager Operations bij Monument Assurance Belgium, uit. "Zowat 80% van de oproepen wordt al bij de eerste call opgelost. Dat is niet alleen efficiënt, maar ook belangrijk om extra telefoons of e-mailkettingen te vermijden."

BELGISCHE VERANKERING ALS TROEF

Zowel Monument Assurance Belgium als Teledesk Group zijn Belgische bedrijven. Die lokale verankering is voor beide partijen een bewuste keuze.

"We vinden het belangrijk dat onze klanten geholpen worden door mensen die de Belgische markt kennen," zegt Laurent. "In tegenstelling tot sommige buitenlandse callcenters is onze samenwerking hier verankerd. Dat schept vertrouwen."

KWALITEIT BOVEN DIGITALISERING

Hoewel Monument Assurance Belgium (nog) geen digitaal portaal aanbiedt zoals sommige grote spelers, compenseert de maatschappij dat ruimschoots door een sterke telefonische dienstverlening en een gepersonaliseerde aanpak. Mede dankzij Teledesk Group blijft de permanentie en kwaliteit gewaarborgd.

"De medewerkers van Teledesk Group maken echt deel uit van ons team," vertelt Pieter Roels. "Ze kregen een grondige interne opleiding, werken met onze eigen systemen en beantwoorden zelfstandig het merendeel van de vragen. Dat toont hoeveel vertrouwen we in hen hebben."

TEAMGEVOEL EN EXPERTISE

De medewerkers van Teledesk Group begonnen hun traject vanuit de kantoren van Monument Assurance Belgium in Brussel en Luik. Ze kregen toegang tot de beveiligde systemen van Monument Assurance Belgium via een laptop van de verzekeraar en blijven dagelijks in contact met de interne teams via Microsoft Teams en vaste overlegmomenten. Ook zijn er twee fysieke meetings per maand in de kantoren van Monument Assurance Belgium.

Voor Nilson is de samenwerking ook persoonlijk verrijkend: "Ik vind levensverzekeringen echt interessant. Je leert voortdurend bij, want elke vraag is anders. Het is fijn om zo nauw met een verzekeraar samen te werken en echt het gevoel te hebben dat je deel uitmaakt van hun team."

PROFESSIONALITEIT EN BETROKKENHEID

De samenwerking tussen beide bedrijven verliep volgens Monument Assurance Belgium voorbeeldig. "We appreciëren vooral de proactiviteit en de snelheid waarmee alles opgestart kon worden," besluit Pieter. "De aanpak van Teledesk Group is professioneel, flexibel en oplossingsgericht. We weten dat we op hen kunnen rekenen, en dat is precies wat je zoekt in een partner."

Nilson Nbongo Da Silva

teledesk GROUP

telescope | 10

057 228 111

info@teledeskgroup.be

Plumerlaan 113

8900 Ieper