

Verzekeringswereld

PB-PP
België-Belgique
Maandelijks,
verschijnt niet in juli
Gent X
BC 5647

Vakantiereizen

We zoeken rust en de meesten hopen

dat te vinden in Frankrijk



Organisatie

48 Beleggen

- > In de VS stijgen de rentevoeten. Hoe speel je als obligatiebelegger hier best op in en welke valkuilen moet je vermijden?
- > Ook tijdens de eerste maanden van dit jaar deed de Amerikaanse economie het goed. Over het eerste kwartaal was er een groei van 2,3%

Obligatiebeleggers weten dat er een negatief verband bestaat tussen de rente en de prijs van een obligatie. Naarmate de rente toeneemt, zal de waarde van de bestaande obligaties dalen. Hoe langer de restlooptijd, hoe gevoeliger de koers is voor stijgende rentevoeten. Beleggers die opteren om te beleggen in Amerikaanse dollarobligaties kiezen dus best voor kortlopend papier



Verzekeringen

CONTRACTUAL AGREEMENT REPUDIATION RISK IN AFRICA

JLT Belgibo: "De ondernemingen die al jaren in Afrika zakendoen, blijven en versterken hun aanwezigheid. Vooral de nieuwkomers hebben een verkeerd beeld van de risico's. Als broker complementeren wij de diensten van exportkredietverleners. Wij zoeken samen naar oplossingen om de bedrijfscontinuïteit te waarborgen"



6 Inside

10 Afrika

- > JLT Belgibo brengt ondernemingsrisico's in kaart
- > De groeiende Afrikaanse economieën trekken opnieuw grote en kleinere ondernemingen aan
- > De private verzekeringsmarkt speelt daarop in en helpt om risico's van business-disruptie af te dekken

16 Sector

- > Cap Gemini World Insurance Report 2018: "De klant staat nu echt wel centraal"
- > De Belgische verzekeraars staan gemiddeld verder met het implementeren van robotica en artificiële intelligentie in automatiseringsprocessen dan de meeste van hun buitenlandse collega's

19 Mobiliteit

- > Cambio: "Autodelen gaat over gemak"
- > David Van Kesteren, CEO van Taxistop: "Autodelen was het eerste concept dat een echte shift in de mentaliteit kon teweegbrengen."
- > "We hebben intussen bewezen dat je winst kan maken met deelauto's. En als iemand toont dat het kan, komen er automatisch andere spelers op de markt"

25 Mobiliteit

- > Ethias over de hippe zachte mobiliteit
- > De cijferstudie van onderzoeksbureau Listen geeft een antwoord op de volgende vragen: Wie kiest voor dat nieuwe zachte transport? Hoe groot is het aandeel?
- > De polis Bike & More van Ethias is speciaal gemaakt op maat van fietsers en gebruikers van microvervoer zoals hoverboarders, steppers, monowielers ...

31 Reizen

- > Belg gaat vaker op reis en geeft meer geld uit
- > Europ Assistance houdt al 18 jaar een Europese enquête over onze vakantieplannen. Dit jaar werd ook gepeild naar de trends in de Verenigde Staten, Brazilië, India en China

34 Vakantiereizen

- > Vakantietrends, de antwoorden van de verzekeraars
- > Heel wat gezinnen gaan een paar keer per jaar op reis, maar niet altijd samen
- > Meer en meer reizigers stellen zelf hun reispakket samen en ze bereiden die reis vaak voor via het internet. Maar de makelaar blijft de beste verkoper van jaarpolissen

44 Internationaal

- > Verenigde Staten
Warren Buffet: "Cyberisico's zijn onbekend terrein"
- > China: Binnenland eerst

Extra

28 Boeken

Geert Dehouck vindt het jammer dat zoveel ondernemers opgeven. 60% van de startende bedrijven haakt binnen de 5 jaar af. Ook gevestigde ondernemers hebben het moeilijk om hun bedrijf rendabel te houden. Dat komt vaak omdat ze te weinig aandacht besteden aan de tevredenheid van de klant. Geert Dehouck stelt een 'doe-model' voor met zes niveaus die toegelicht worden met praktijkvoorbeelden

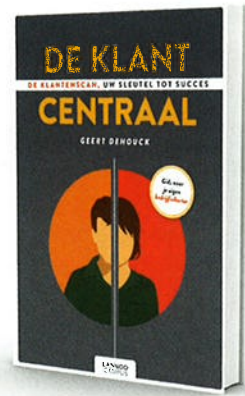


47 Mensen

50 Agenda

Interview

De klant centraal: van klantenscan tot bedrijfscharter



Als het bedrijfs-DNA gebaseerd is op de juiste kernwaarden, volgt succes bijna automatisch. Maar die kernwaarden moeten wel door alle medewerkers gedragen worden. Hoe ondernemingen dat kunnen bereiken, legt Geert Dehouck uit in zijn zevende boek 'De klant centraal'.

Geert Dehouck werkt intussen 33 jaar bij DAS-Rechtsbijstand en schrijft al 15 jaar boeken over sales en marketing. In zijn nieuwe boek stelt hij zijn eigen 'doe-model' voor met zes niveaus.

Hebben we echt een model nodig om een bedrijf te managen?

Geert Dehouck: "Over de zin en onzin van modellen en schema's kun je lang discussiëren. Ik stel vast dat mensen in de praktijk graag een model hebben als

handvat. Dat maakt het gemakkelijker om de juiste dingen te doen en af te toetsen of de juiste beslissing wordt genomen. Iedereen hunkert naar succes en zoekt naar tools om dat doel te bereiken. Maar aan dure verkooptheorieën hebben mensen geen boodschap. Ik heb al veel salesgoeroes bezig gezien en de meesten verdwijnen na een jaar of vier weer van het toneel. Blijvend succes boeken is moeilijk voor iedereen. Ik heb altijd de ADDA-formule toegepast. ADDA staat voor: anders dan de anderen. Dat betekent ook vooruitdenken en de trend zetten. Dat zal altijd zo blijven, alleen verandert alles nu echt wel razendsnel en de klant verandert mee. Ondernemers moeten flexibel zijn. Ze moeten zichzelf in vraag stellen. Om hen hierbij te helpen, heb ik mijn concepten die de klant centraal stellen uitgeschreven."

Geert Dehouck vindt het jammer dat zoveel ondernemers opgeven. 60% van de startende bedrijven haakt binnen de 5 jaar af. 15% sluit de zaak zonder financiële kleerscheuren en 45% gaat failliet. Ook gevestigde ondernemers hebben het moeilijk om hun bedrijf rendabel te houden en verliezen hun enthousiasme. Dat komt vaak omdat ze te weinig aandacht besteden aan de tevredenheid van de klant.

Geert Dehouck is commercieel- en marketingdirecteur bij DAS België. Hij is gastdocent aan zeven hogescholen en een veelgevraagd spreker in binnen- en buitenland



Wat betekent dat voor de verzekeringssector?

Geert Dehouck: "Dat we ons moeten aanpassen en innovatief zijn. Wat een machine sneller en beter kan, moet de mens niet meer doen. Zoveel mogelijk digitaliseren om efficiënter te werken, is dus een goede zaak. Maar er zijn dingen waarvoor de machine de mens niet kan vervangen. We moeten de tijdswinst juist gebruiken om meer te investeren in de essentie van de klantenrelatie. Nu denken we vaak te snel dat we hard werken omdat we druk bezig zijn, maar het beoogde effect blijft dikwijls uit.

De cruciale vragen zijn: Wat ervaren de klanten? Hebben de klanten goede redenen om ontrouw te zijn? 'De klant (terug) centraal' betekent dat we de frequentie en de intensiteit van het klantencontact en de klantenservice verhogen. Die contactmomenten (touchpoints) benutten we best maximaal door ons professioneel te gedragen en in te spelen op de wensen van de klanten. Dat is niet nieuw, maar we vergeten te vaak dat dat de essentiële opdracht is. Wie daarop focust, blijft succesvol. Er zijn veel contactpunten (online en offline) tijdens een klantenreis. Het is belangrijk dat de klant elke keer een positief gevoel krijgt. Door gewone dingen ongewoon goed te doen, zorgen we daarvoor."

Hebben we daarvoor een klantenscan nodig?

Geert Dehouck: "Ja, want we moeten weten wat de klanten willen en waarom ze dat willen om de waarden van het

kantoor duidelijk in kaart te brengen. We maken daarbij best een onderscheid tussen: klantenwaarden, klantenverwachtingen en klantenemoties. Hoe specifieker die beschreven kunnen worden, hoe beter de beleidslijnen uitgetekend kunnen worden. Dat geldt voor alle bedrijven en organisaties, dus ook voor de verzekeringsmakelaar.

Klanten hebben percepties en beweegredenen. Breng die grondig in kaart. Het gedragsstijlenmodel is een van de handige instrumenten die daarbij kunnen

Hoe ziet zo'n bedrijfscharter eruit?

Geert Dehouck: "Een waardencharter geeft duidelijk aan waar een bedrijf voor staat en dus ook wat de klant kan verwachten, ervaren en beleven. Het wordt opgesteld op basis van de 10 geboden van klantgerichtheid, de klantenwerkwoorden en de 'goedgevoel' bedrijfswaarden.

Zo'n bedrijfscharter mag geen saaie opsomming zijn van een lange reeks abstracte waarden. Het is een kunst om er

Geert Dehouck:
“De resultaten van de klantenscan moeten vertaald worden in de aantrekkelijke kernwaarden van het bedrijfswaardencharter”

helpen. Daarvoor moeten we intensief naar de klanten luisteren. We mogen niet uitgaan van onze veronderstellingen. Wanneer we de klantenscan toepassen op de verzekeringssector, moeten we weten wat de klanten echt willen en waarom ze dat willen. Dat zijn de twee kernvragen die we altijd moet stellen. We vertrekken van hieruit en bekijken dan wat we écht moeten doen. Dat wil niet zeggen dat de zaakvoerder geen eigen visie en strategie mag hebben. Maar het bedrijfscharter moet wel aansluiten op het antwoord van die twee bovenstaande vragen.”

juist die kernwaarden uit te pikken die echt passen bij de essentie van het bedrijf. Zo ontstaat een perfecte match tussen de klantenscan en het kernwaardencharter en heeft het bedrijf een kapstok voor de middellange termijn. Maar dit betekent niet dat het charter niet regelmatig bijgestuurd kan worden.

Het moet dienst kunnen doen als leidraad voor de bedrijfsvoering en daarom is het belangrijk om al die waarden ook op een professionele manier grafisch te laten uitbeelden. Zo kan het charter in het bedrijf op verschillende

WAAROM EEN BEDRIJFSCHARTER OPSTELLEN?

- Waardegedreven bedrijven zijn succesvoller.
- De beloftes zijn duidelijk.
- De medewerkers weten wat verwacht wordt.
- Leveranciers moeten producten/diensten leveren die in overeenstemming zijn met die waarden.
- Klanten weten wat ze kunnen verwachten.
- Wie hier niet wil aan meewerken, moet eruit (personeel, leverancier klanten).
- Alle neuzen staan in dezelfde richting.



plaatsen opgehangen worden. Het kan dan ook gebruikt worden voor alle soorten communicatie, off- en online. Het is eveneens een hulpmiddel om het personeel te coachen. Uit onderzoek blijkt immers dat tevreden personeel tot 13% productiever is. Mensen maken nog altijd het verschil. Tevreden medewerkers zorgen voor trouwe klanten.”

Hoe weten we of de klanten tevreden zijn?

Geert Dehouck: "Dat kunnen we meten. Hoe dat moet, staat ook in het boek want deze informatie is cruciaal voor het beleid. De CPI (Customer Performance Index) en de NPS (Net Promotor Score) zijn de twee meest bekende parameters. Tevreden klanten gedragen zich als ambassadeurs en zo'n klanten heeft ieder bedrijf nodig om te balanceren tussen klantgerichtheid en rendabiliteit.”

ADVIEZEN

- Scan de klant diepgaand naar klantenwaarden, verwachtingen en emoties.
- Maak een krachtig bedrijfscharter zodat de kernwaarden van het bedrijf gekend zijn.
- Investeer in een visueel aantrekkelijk charter.
- Afficheer dat bedrijfscharter op verschillende plaatsen in het bedrijf.
- Gebruik het als rode draad bij alle toepassingen van het beleid.
- Gebruik het als coachmodel voor het personeel.

