

portimagazine

februari
2007



- 3** Voorwoord
- 4** Pakket:
Nieuwigheden in BRIO versie 3.2
- 6** Portefeuillestaten:
BRIO vergemakkelijkt integratie van meerdere portefeuilles bij Groep Copper & Co
- 7** CEO Koen Depaemelaere:
"Nieuwe Portima-identiteit is meer dan een andere jas"
- 11** Port-e-mail:
Optimaliseer uw e-mailverkeer en uw agendabeheer

Port-e-key
Nationale Bank bevestigt kwaliteit van Portima-beveiliging
- 12** 3G/3G Breedband
Makelaar David Bammens zweert bij mobiele verbinding naar Portima
- 14** Christophe Arnould
Manager Brokers Contact Center 1st line
- 15** Users Club BRIO:
De stem van de BRIO-gebruikers

portimagazine is de nieuwsbrief van Portima en verschijnt 4 x per jaar.

Verantwoordelijke uitgever:

Koen Depaemelaere

Coördinatie:

Sven Lens

Vormgeving:

www.apropos.be

Heeft u vragen of opmerkingen over een artikel in verband met onze diensten? Bel dan onze klantendienst op het nummer 02/661.44.64.

U kunt deze nieuwsbrief ook bekijken en downloaden via onze website: www.portima.com



Question Time

Mail ons het juiste antwoord door op de onderstaande vraag en **win 2 bioscooptickets**. We hebben in totaal 50 x 2 tickets te verdelen, aarzel dan ook niet en waag uw kans.

Vraag:

De Wet betreffende de verzekeringbemiddeling en de distributie van verzekeringen staat in de verzekeringssector ook wel bekend onder een andere naam. Welke naam is dat?

Mogelijke oplossingen:

1. de wet-Willems
2. de wet-Lejeune
3. de wet-Cauwenberghs

Mail het antwoord naar questiontime@portima.com en als u bij de winnaars bent, dan hoort u snel van ons.



Editoriaal

Beste partner,

Toen ik deze morgen mijn zoontje bezig zag, was ik opnieuw onder de indruk van hoe hij sinds de geboorte op achttien maanden tijd veranderd is. Hij is niet alleen fel gegroeid, maar heeft ook vertrouwen in zichzelf gekregen en tal van dingen bijgeleerd ...

Als ik even achttien maanden terug in de achteruitkijkspiegel kijk naar Portima, dan stel ik vast dat ook wij op een keerpunt aanbeland waren. We kregen toen immers van u te horen dat het anders en beter moest, dat verandering zich opdrong. Vandaag durf ik te stellen dat we op de goede weg zijn. Onze meest recente klantentevredenheidsenquête geeft aan dat we er in alle opzichten op vooruitgaan.

Maar ook intern, binnen Portima, waait er al geruime tijd een nieuwe wind. Daarnaast hebben we een team samengesteld met sleutelfiguren, dat die positieve wind verder moet en zal aanwakkeren. Dit team zal Portima helpen en coachen in de domeinen waar we nog progressie kunnen boeken.

Elk van ons beseftte dat we beter konden. Samen doen we er dan ook alles aan om tegenover u, onze klant, te bewijzen dat Portima terecht uw preferente partner is. De lijst van kleine successen groeit nu elke maand aan. Dat smaakt naar meer. Om onze nieuwe koers extra in de verf te zetten, hijsen we een nieuwe vlag: een nieuw logo, waarmee we nog maar eens willen aangeven dat het Portima uit de mond van enkele overblijvende kwatongen niet meer het Portima van vandaag is. De nieuwe look van het PortiMagazine, waarmee u vandaag kennis kan maken, hangt daar uiteraard ook mee samen.

Het nieuwe logo is veel meer dan louter een nieuw laagje vernis. De kleuren werden bewust gekozen en sluiten aan bij de basisfilosofie van het Portima-management. Het oranje staat voor de klantgerichtheid van Portima, waarbij we willen luisteren naar de behoeften van onze makelaars. Het blauw in ons logo staat voor de stabiliteit van deze onder-

neming, en dat op twee vlakken.

Eenzijds de financiële stabiliteit dankzij onze sterke aandeelhouders, anderzijds de stabiliteit van onze oplossingen: BRIO, BRIO*plus*, het netwerk, het ASP-model ... Voorts symboliseert het driedimensionale aspect in het logo de ruimte en vrijheid die we de makelaar willen geven in zijn zoektocht naar de beste oplossing om zijn kantoor op de meest efficiënte manier verder uit te bouwen.

Ten slotte schrijven we onze naam in kleine letters, bescheiden dus. Wij hoeven niet op de voorgrond te treden. We werken immers op de achtergrond, als uw informaticapartner. Onze missie bestaat erin dat u zich geen zorgen hoeft te maken over IT. We staan dan ook steeds paraat om u te ondersteunen!

Dank voor het vertrouwen,

Koen Depaemelaere
Afgevaardigd Bestuurder

Pakket

Nieuwigheden in BRIO versie 3.2

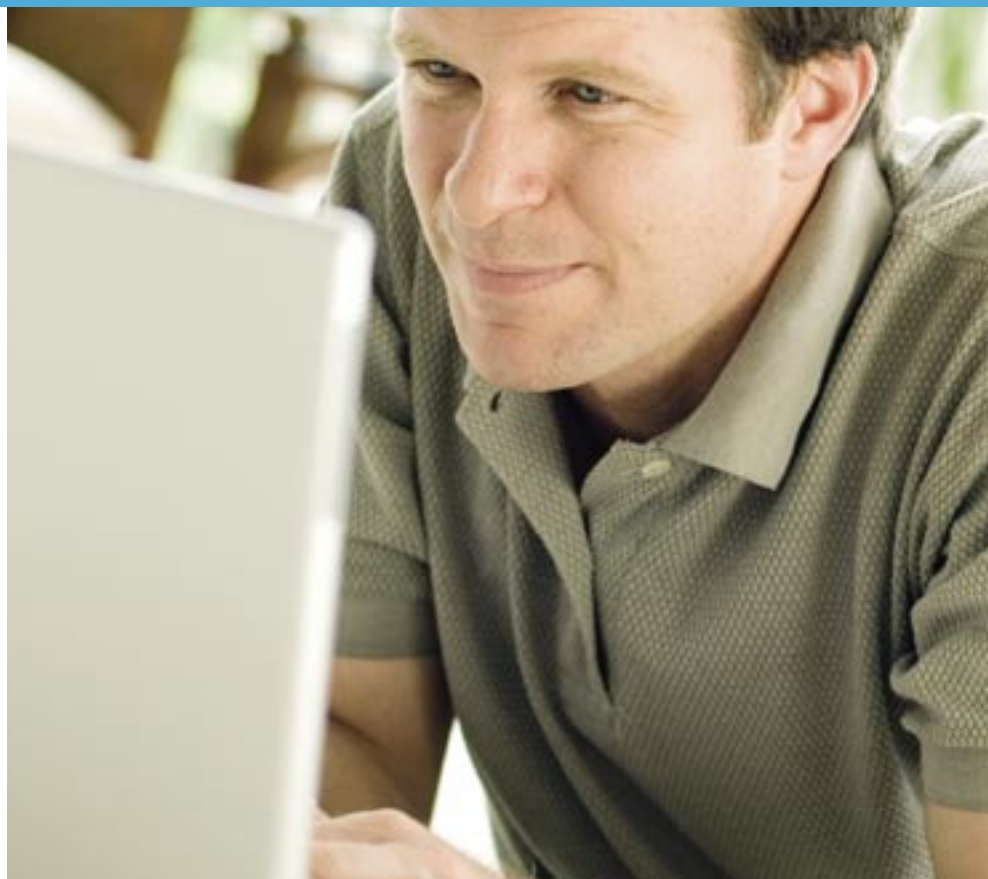
Onlangs lanceerde Portima versie 3.2 van zijn BRIO-beheerspakket. De nieuwe release bezorgt de makelaar tal van nieuwe en verbeterde functionaliteiten om zijn kantoor en activiteiten nog efficiënter en beter te runnen. We zetten een en ander even op een rijtje.

De nieuwe en verbeterde mogelijkheden voor de makelaar situeren zich op verschillende domeinen: in het schadebeheer, in de boekhoudmodule en in aanpassingen aan de nieuwe release van Telebib2. Ook voerde Portima nog enkele wijzigingen door op vraag van de Users Club van BRIO.

Schadebeheer

BRIO versie 3.2 zorgt voor een sterk geautomatiseerd schadebeheer. Zo krijgt de makelaar bij de aanleg van een nieuw schadedossier een vragenlijst voorgelegd, die hem toelaat om het dossier sneller volledig in te vullen. Daarnaast kan hij aan het schadedossier een scenario koppelen dat hij kiest uit een aantal mogelijke schadescenario's. Die scenario's omvatten alle stappen die in de aanleg en opvolging van een schadedossier voorkomen. Vervolgens wordt het mogelijk om al deze stappen automatisch uit te voeren en op te volgen via de agenda.

Voorts geeft BRIO versie 3.2 u de mogelijkheid om schadeberichten die u via AS/2 ontvangt te integreren in BRIO. Dat maakt dat u de maatschappijgegevens in verband met een schadegeval niet opnieuw dient in te voeren, maar dat u ze automatisch kan integreren in BRIO. Daarnaast kunt u ook vanuit BRIO MSB (Message Sinistre/SchadeBericht) naar de maatschappij sturen.



Verder is het voortaan ook mogelijk om meerdere contracten te koppelen aan één schadedossier. U hoeft dan ook niet langer twee schadedossiers aan te maken als er meerdere contracten (bijvoorbeeld BA Auto en Rechtsbijstand) van toepassing zijn op één en hetzelfde schadegeval.

Ten slotte hebben we ook oog gehad voor de 'look & feel' en het gebruiksgemak van BRIO. Zo oogt het betaalscherm overzichtelijker en werden er heel wat nieuwe velden gecreëerd, onder andere voor conventies.

Boekhouding

Hoe rendabel zijn mijn klanten? Heel wat makelaars vragen het zich af, lang niet iedereen kent ook het antwoord. Wie met BRIO versie 3.2 werkt, hoeft

We hebben ook oog gehad voor de 'look en feel' en het gebruiksgemak van BRIO.

zich op dat vlak alvast geen zorgen meer te maken. U kunt immers statistieken en grafieken afleiden op basis van de kwijtingen van de klant, zodat de rendabiliteit van uw cliënteel voor u geen geheimen meer heeft. U kunt dit bovendien combineren met de selectiemodule, waardoor het bijvoorbeeld mogelijk wordt om een lijst te trekken met uw 50 of 100 beste klanten. Op die manier speelt BRIO een cruciale rol in de uitstippeling van uw commerciële strategie.



In het verwerken van de rekeninguit-treksels van de maatschappijen zal BRIO voortaan zelf correcties voorstellen voor boekingen die niet automatisch afgepunt kunnen worden, omdat ze een fout bevatten. Wel blijft u aan het stuur zitten: u kiest immers zelf of u de voorgestelde verbeteringen aanvaardt of niet.


Telebib2

Telebib2 werd in de loop van januari 2007 gewijzigd. Het spreekt voor zich dat BRIO aan deze nieuwe release van Telebib2 aangepast werd, zodat u probleemloos kan blijven communiceren met de verzekeraars. De wijzigingen situeren zich vooral binnen de domeinen Leven en Beleggingen.

U kunt statistieken en grafieken afleiden op basis van de kwijtingen van de klant, zodat de rendabiliteit van uw cliënteel voor u geen geheimen meer heeft.

Users Club

De Users Club van BRIO deed op zijn beurt een aantal voorstellen voor nieuwe ontwikkelingen. Dat leidde tot ondermeer de volgende realisaties:

- De mogelijkheid om vanuit een bestand (zoals een foto of pdf-file) rechtstreeks een mail te sturen met dit bestand als bijlage;
- De mogelijkheid om AS/2-berichten toe te wijzen aan een collega op kantoor;
- Een verwittiging wanneer er meerdere contracten betrekking hebben op een bepaald risico en u één van die contracten wijzigt;
- Een nieuw veld voor een tweede e-mailadres in het scherm van de verzekeringsnemer. 

BRIO HELPT DE MAKELAAR AAN ZIJN INFORMATIEPLICHT TE VOLDOEN

Door de omzetting van de Europese richtlijn Verzekeringsbemiddeling in Belgische wetgeving (met onder andere een aanpassing van de wet-Cauwenberghs tot gevolg) moeten verzekeringsmakelaars voortaan aan een informatieplicht naar hun klanten toe voldoen. De beroepsverenigingen van verzekeringsmakelaars (Feprabel en FVF) zorgden in samenspraak met de toezichthouder CBFA voor de ontwikkeling van drie standaardformulieren, die makelaars moeten toelaten om deze informatieplicht na te leven: één voor schadeverzekeringen, één voor klassiek Leven en één voor Leven in het kader van sparen en beleggen. Opdat de makelaar zijn adviesmeerwaarde ten opzichte van andere distributiekanalen zo optimaal mogelijk zou kunnen uitspelen, zijn de standaardformulieren uitbreidbaar met tekst- en informatieblokken die de makelaar naar keuze kan opstellen. Deze formulieren werden geïntegreerd in BRIO (versie 3.2), zodat u deze steeds te uwer beschikking hebt en naar wens kunt aanpassen in functie van uw commerciële strategie. Bovendien zullen de gegevens van de verzekerde, alsook de contractgegevens, automatisch ingevuld worden op deze formulieren, wat u heel wat tijdswinst oplevert. Ten slotte krijgt u automatisch van BRIO het voorstel om deze formulieren af te drukken en worden ze, eenmaal ingevuld, ook automatisch gearhiveerd.

Portefeuillestaten

BRIO vergemakkelijkt integratie van meerdere portefeuilles bij Groep Copper & Co



Luc Van Wallendael
Officemanager Groep Copper & Co nv

Makelaar Copper & Co kende de voorbije jaren een explosieve groei. Vandaag telt de groep vijf kantoren, nl. in Strombeek (2), Wemmel, Londerzeel en Vilvoorde. Door de overname van heel wat portefeuilles diende zich ook een integratievraagstuk aan: hoe integreer je al die portefeuilles op een relatief eenvoudige manier in je beheerssoftware? Het antwoord: dankzij de portefeuillestaten in BRIO.

Groep Copper & Co oefent zowel verzekerings-, vastgoed- als bankactiviteiten uit. Sinds de oprichting van Copper & Co nv in 1996 is de groep sterk geëvolueerd. De verschillende portefeuilles die de voorbije jaren ingelijfd werden, moesten op korte termijn én foutloos geïntegreerd worden in de beheerssoftware van de groep. Volgens Officemanager Luc Van Wallendael was de keuze voor BRIO als beheerspakket een schot in de roos. “Onze groep heeft een gedecentraliseerde structuur. Onze vijf kantoren hebben elk een eigen producentennummer en beschikken als het ware over hun eigen klantgegevens, maar het centrale kantoor in Strombeek moet uiteraard toegang hebben tot alle klantgegevens van de volledige groep. Toen de portefeuilles die we overgenomen hadden in ons systeem geïntegreerd dienden te worden, krabden we ons even in de haren. Alles manueel invoeren leek een eindeloze taak, maar dankzij BRIO hoefde dat ook helemaal niet. De maatschappijen leverden alle polisgegevens van de betrokken contracten aan en wij konden die gegevens met een muisklik binnenhalen in BRIO. Zo eenvoudig was dat.

Controleerde u die gegevens nog?

Van Wallendael: Absoluut. Als makelaar moet je dat doen, anders dreigen er fouten in je klantendatabase terecht te komen en dat moet je te allen prijze vermijden. Vooraleer we die contracten importeerden, controleerden we dus alle gegevens. Dat lijkt een zware opdracht, maar in de praktijk gaat dat heel snel, hoor. Bovendien ben je er op die manier zeker van dat de geïmporteerde gegevens juist zijn en aansluiten bij de data waarover je zelf al beschikt. Ik geef een voorbeeld. Stel, een klant met achternaam Van Haute wordt door de maatschappij aangeleverd in BRIO als Vanhaute, in één woord dus. Als je die gegevens importeert

zonder ze te controleren, dan creëer je in je eigen klantendatabase een nieuwe klant, terwijl die man in jouw kantoor misschien al klant was! Dat leidt tot een aantal misverstanden en kan er zelfs voor zorgen dat je bepaalde verzekeringsrisico's bij een klant over het hoofd ziet. Je ziet: kleine foutjes kunnen grote gevolgen hebben.

Hoe verliep de integratie bij vroegere overnames?

Van Wallendael: In heel wat gevallen ging er een massa aan informatie verloren. Het beheerspakket was niet uitgerust om de integratie automatisch te laten verlopen, zodat je alles manueel diende in te geven. Informatie verliezen is een kleine ramp, want het duurt erg lang vooraleer je al die data kan recupereren, als dat al lukt. Bovendien is de klantendatabase voor een makelaar een sterk wapen. Hoe meer gegevens je hebt over je klanten, des te beter je die klant kan servicen.

Wat als je een portefeuille vanaf nul moet integreren?

Van Wallendael: Dat is veel eenvoudiger. Je kan dan probleemloos de door de bediende van de maatschappij ingebrachte gegevens importeren, zonder dat je het risico loopt dat er fouten ontstaan in je eigen oorspronkelijke klantenbestand. Toch is een zekere vorm van controle altijd zinvol.

Is zo'n portefeuillestaat op nog andere vlakken zinvol?

Van Wallendael: Jazeker. Een portefeuillestaat van een maatschappij inlezen kan bijvoorbeeld ideaal zijn om je eigen klantgegevens te vergelijken met die van de verzekeraar. Dat alles met opnieuw hetzelfde doel: een zo correct en uitgebreid mogelijke klantendatabase opbouwen.

We hebben het begrepen. Bedankt alvast. 

CEO Koen Depaemelaere: "Nieuwe Portima-identiteit is meer dan een andere jas"



Portima heeft op anderhalf jaar tijd een ware metamorfose ondergaan. Met het aantreden van Koen Depaemelaere als CEO kwam er ook een nieuw leidmotief: Portima moest en zou een klant- en servicegericht bedrijf worden. Vandaag stellen we vast dat Portima op de goede weg is. Hoog tijd dus voor een gesprek met de architect van het nieuwe Portima ...

Uw mission statement bij uw aantreden bestond erin dat Portima van een productgericht IT-bedrijf naar een klantgericht servicebedrijf moest evolueren. Wat was het probleem met het 'oude' Portima?

Koen Depaemelaere: Onze klanten lieten ons in niet mis te verstane bewoordingen weten dat het anders moest. Onze klantentevredenheid lag te laag, punt aan de lijn. Het was bovendien duidelijk dat Portima met een imagoprobleem worstelde en werk diende te maken van een professionele en klantvriendelijke communicatie. Sinds juli 2005 hebben we op dat vlak dan ook bergen werk verzet.

Dat werk vertaalde zich onder andere in de interne 'brand essence'-oefening. Wat hield die precies in?

Koen Depaemelaere: Kijk, de identiteit van Portima bestaat uit drie elementen: communicatie, symboliek en gedrag. Op al deze componenten moet je werken als je je identiteit wenst te veranderen. Onze interne 'brand essence'-oefening moest bepalen waar de naam Portima voor staat, welk visueel beeld we wensen uit te dragen en welke emoties we willen oproepen bij de makelaar. Welnu, Portima wil in het informaticadomein een invulling geven aan drie menselijke basisbehoeften van de makelaars: ondersteuning (parenting), bescherming (protection) en gezondheid (health).

Dat vraagt om een woordje uitleg.

Koen Depaemelaere: Met ondersteuning bedoelen we dat het engagement van Portima en de kwaliteit van dienstverlening die er uit volgt, maakt dat de makelaars zich gewaardeerd voelen in hun relatie met ons bedrijf en verder kunnen groeien. Bescherming heeft dan weer betrekking op de geïntegreerde oplossingen van Portima, die er moeten voor zorgen dat de makelaar geen IT-zorgen heeft omdat alles vlekkeloos werkt. Gezondheid ten slotte wijst op Portima-oplossingen als ruggengraat van een performant en gezond makelaarskantoor.

Het spreekt voor zich dat onze nieuwe identiteit veel meer moet zijn dan louter een nieuw laagje vernis.



U hebt tot nu toe de theorie uiteengezet. Maar hoe uit de invulling van die basisbehoeften zich in de praktijk?

Koen Depaemelaere: Die invulling is zichtbaar in tal van domeinen. Vooreerst nemen wij 10 concrete engagementen naar de makelaar toe over de kwaliteit die de makelaar van ons mag verwachten, waar hij recht op heeft. Ook dienden we onze externe communicatiestijl te wijzigen, niet alleen de 'look & feel', maar vooral de manier waarop we de dingen zeggen moest bescheidener en minder technisch. Daarnaast pasten we ons gedrag grondig aan in telefonische en verkoopsgesprekken, servicebezoeken bij de makelaar, presentaties en evenementen. Samen met identiteitsbureau Gramma hebben we aan de vlag van Portima een nieuwe betekenis willen geven. Eén van de concrete uitingen van die nieuwe symboliek is het nagelnieuwe logo.

De look en uitstraling van Portima mogen dan wel anders zijn, maar wat is er binnenin uw bedrijf veranderd?

Koen Depaemelaere: Het spreekt voor zich dat onze nieuwe identiteit veel meer moet zijn dan louter een nieuw laagje vernis. We zouden snel door de mand vallen indien we inhoudelijk niet zouden veranderd zijn. Daarom vormt onze nieuwe identiteit een onlosmakelijk geheel met het interne veranderingstraject dat al onze medewerkers doorlopen. We krijgen immers maar eenmaal de kans van de markt om te bewijzen dat we veranderd zijn. Het kwam er dan ook op aan om intern klaar te zijn, alvorens we met onze nieuwe jas naar buiten komen.



En is Portima er klaar voor?

Koen Depaemelaere: Absoluut en we hebben dit getest en gemeten. Samen met onze aandeelhouders waren we van mening dat er pas groen licht kon gegeven worden voor de lancering van deze nieuwe communicatie-aanpak nadat een objectieve meting aantoonde dat Portima wel degelijk veranderd was. Die objectieve meting was de tweede ICMA-enquête. In september 2006 konden we de resultaten van die studie inkijken en stelden we vast dat Portima op de goede weg is. Zo steeg de algemene tevredenheid van 6,9 in 2005 naar 7,2 een jaar later. Daarnaast kregen we een algemene kwaliteitsscore van 7,7 en daalde het aantal dringende actiepunten van 21 in 2005 naar 8 in 2006.

De resultaten ogen positief, maar u bent er nog niet?

Koen Depaemelaere: Zeker niet. Zelfgenoegzaamheid is hier niet op zijn plaats. We hebben een aantal verbeterpunten gerealiseerd, maar er is nog heel wat werk aan de winkel, zoveel is zeker.

Wat zijn de eerste kernpunten van de nieuwe communicatie-aanpak?

Koen Depaemelaere: Na de lancering van het nieuwe logo hebben we vooral gefocust op de tien engagementen van Portima in het kader van AS/2. Met die tien engagementen (zie kaderstuk op volgende pagina 'De tien engagementen') willen we onze intenties vertalen in een concrete verbintenis: tien service level agreements van Portima naar zijn klanten toe. Op die manier wil het Portima-personeel werken aan een klantgerichte, kwalitatief sterke dienstverlening. Het zijn niet langer objectieven die vanuit de directie opgelegd worden, maar wel engagementen van elk personeelslid naar de klant.

Wat betekent het feit dat FVF en Feprabel hun akkoord gaven aan deze tien engagementen voor u?

Koen Depaemelaere: Doordat de twee beroepsverenigingen zich achter de tien engagementen AS/2 scharen, vergroot het draagvlak van dit initiatief gevoelig. Het is voor de makelaar een garantie dat de tien engagementen nauw aansluiten bij zijn behoeften. Tevens werkt zo iets zeer motiverend voor het Portima-personeel om verder te gaan en positief te veranderen.

Het spreekt echter voor zich dat de twee beroepsverenigingen grondig zullen waken over de naleving van uw engagementen?

Koen Depaemelaere: Het gaat verder dan dat! De federaties controleren ons niet enkel driemaandelijks op de naleving, maar zij bespreken elk jaar met ons de nieuwe invulling, de nieuwe objectieven rond deze engagementen. We willen samen de lat elk jaar hoger leggen. 🔄

Portima-CEO Depaemelaere verkozen tot Insurance Personality 2006

Op 25 januari 2007 lauwerde Kluwer, uitgever van het tijdschrift De Verzekeringswereld, de Verzekeringspersoonlijkheid van het jaar. Portima-CEO Koen Depaemelaere kwam als winnaar uit de bus.

Met de trofee bekroont Kluwer een persoon die in 2006 op een waardevolle manier bijgedragen heeft tot een grotere professionalisering van de verzekeringssector en/of de uitstraling van de Belgische verzekeringssector in het buitenland vergroot heeft.

Vijf topfiguren uit de sector werden genomineerd: Paul-Emmanuel Casier (verzekeringmakelaar en voorzitter van de Users Club van het Portima-beheerspakket Spectrumplus), Jean-Claude Debussche (CEO van Mensura), Josette Van Elderen (Ombudsvrouw), Marc Verwilghen (Minister van Economie en voogdijminister van de verzekeringssector) en ten slotte Koen Depaemelaere (CEO van Portima).

Er konden stemmen uitgebracht worden op een website en ook een vakjury, onder het voorzitterschap van Bernard Dubuisson (voorzitter van de Commissie voor Verzekeringen) bracht zijn oordeel uit. Beide procedures samen leidden tot een zege voor Portima-CEO Koen Depaemelaere.



De 10 engagementen van Portima rond AS/2

1. Bereikbaarheid

De makelaar zal Portima eenvoudig en snel kunnen bereiken. In 2007 engageert Portima zich om 80% van de telefonische oproepen binnen 30 seconden op te nemen.

2. Vragen worden snel beantwoord

De makelaar moet een snel en afdoend antwoord krijgen op zijn vragen. Naar 2007 toe verbindt Portima zich ertoe om 80% van de vragen van klanten te beantwoorden en op te lossen binnen 4 uur.

3. Betrouwbare bijstand

Een klant van Portima heeft recht op kwalitatief sterke bijstand. Voor 2007 engageert Portima zich ertoe om op enquêtes een gemiddelde tevredenheidsscore van 80% te behalen.

4. Producten en diensten afgestemd op uw behoeften

Makelaars hebben nood aan producten op maat van hun behoeften. Om daarin te voorzien, pleegt Portima regelmatig overleg met de user clubs. Portima's objectief voor 2007 is een score van 90% producttevredenheid op de jaarlijkse ICMA-enquête. Bovendien garandeert Portima dat ze AS/2 zal aanpassen aan de technologische evoluties, zo wordt in 2007 AS/Web gelanceerd.

5. Efficiëntie

Portima wil makelaars de kans geven om tijd te winnen in het beheer van hun portefeuille. Dat kan onder andere door het automatisch verwerken van de zgn. antwoordrecords. De vrijgekomen tijd kan de makelaar investeren in andere activiteiten. Ook naar 2007 toe verbindt Portima zich ertoe om alle producenten van beheerspakketten en de verzekeringsmaatschappijen gelijktijdig te informeren om tot een maximale integratie van de AS/2-berichten tussen beiden in de sector te komen.

6. Bevestiging

Alle door de makelaar verzonden en ontvangen Assurnet-berichten worden gedurende minimaal 3 jaar confidentieel bewaard en kunnen steeds door die makelaar opgevraagd worden. Bovendien hebben ze dezelfde rechtsgeldigheid als een aangetekende zending. Zo bestaat er nooit twijfel over de datum waarop een bericht al dan niet verstuurd is. Portima bewaart alle AS/2-berichten voor een termijn van minimaal 3 jaar.

7. Veiligheid

Portima wil zijn klanten optimaal beschermen tegen cyberrisico's. Portima garandeert dat alle maatregelen zullen genomen worden om 100% van de virussen te stoppen.

8. Beschikbaarheid van het netwerk

Makelaars moeten ook buiten de kantooruren kunnen rekenen op het AS/2-netwerk.

Portima engageert zich dan ook tot een beschikbaarheid van 99,8% van het AS/2-netwerk.

9. Klachtenbehandeling

Wanneer makelaars een klacht indienen bij Portima, per brief of per email op Help.as2@portima.com, dan zal Portima dezelfde dag nog een ontvangstbevestiging naar de makelaar sturen. Binnen 24 uur neemt Portima telefonisch contact met de makelaar om een en ander te bespreken. Uiterlijk 2 weken na de klacht ontvangt de makelaar een schriftelijke bevestiging van de afspraken.

10. Persoonlijk engagement

Koen Depaemelaere, CEO van Portima, engageert zich persoonlijk op al deze punten. Als makelaars tekortkomingen vaststellen op het vlak van deze engagementen, dan kunnen ze hem daar persoonlijk over aanspreken via het e-mailadres CEO.engagement@portima.com.

Port-e-mail

Optimaliseer uw e-mailverkeer en uw agendabeheer

Port-e-key

Nationale Bank bevestigt kwaliteit van Portima-beveiliging

Portima lanceert een nieuwe formule van zijn Port-e-mail-oplossing, die makelaars onder andere in staat stelt om hun e-mailverkeer en hun agenda efficiënt te beheren. Door de nieuwe formule wordt Port-e-Mail ook interessant voor kleinere makelaarskantoren en worden de toepassingsmogelijkheden uitgebreid. Dit alles voor een lage, maandelijkse kostprijs.

Port-e-mail biedt de makelaar een alternatief voor het traditionele Microsoft Exchange-platform, maar dan in een ASP-omgeving. Port-e-mail stelt de makelaar in staat om zijn e-mailverkeer te regelen. Maar er is veel meer dan dat. Wanneer u op verplaatsing bent, kunt u zich connecteren met uw mailbox via het internet: zo kan u niet alleen de mails downloaden die men u gestuurd heeft, maar hebt u ook toegang tot de mails die al in uw mailbox zitten. U hebt dus dankzij Port-e-mail een overzicht van uw volledige mailverkeer, waar u zich ook bevindt.

Daarnaast laat Port-e-mail u toe om uw agenda te beheren, net zoals u dat kon doen in een Exchange-toepassing. Met uw drukke agenda hebt u nood aan een eenvoudige en efficiënte agendatool. Welnu, Port-e-mail is er zo één. Voorts kunt u uw agenda delen met collega's op kantoor,

de beschikbaarheid van collega's voor meetings checken en eventueel vergaderverzoeken sturen, een centraal adresboek beheren, automatisch informeren over uw afwezigheid via een Out-of-office Assistant en documenten stockeren en beschikbaar stellen op een centrale plaats. Ook deze functionaliteit is beschikbaar wanneer u op verplaatsing bent.

Aanvankelijk was Port-e-mail vooral gericht op de grotere makelaarskantoren, met minimaal vijf e-mailadressen. Omdat we gemerkt hebben dat ook kleinere makelaarskantoren vragende partij waren voor deze toepassing, hebben we de formule bijgestuurd. Naast een uitbreiding van de gegevenscapaciteit per gebruiker, kunt u het product voortaan afnemen per e-mailadres. 

Port-e-mail:

max. 15 € per adres per maand!


Onderschrijf een contract Port-e-mail vóór 30 april 2007 en u krijgt deze tool 3 maanden gratis.



Het Port-e-key-certificaat werd onlangs erkend door de Nationale Bank. Meteen een mooi bewijs van erkenning van de kwaliteit die Portima levert inzake beveiliging.

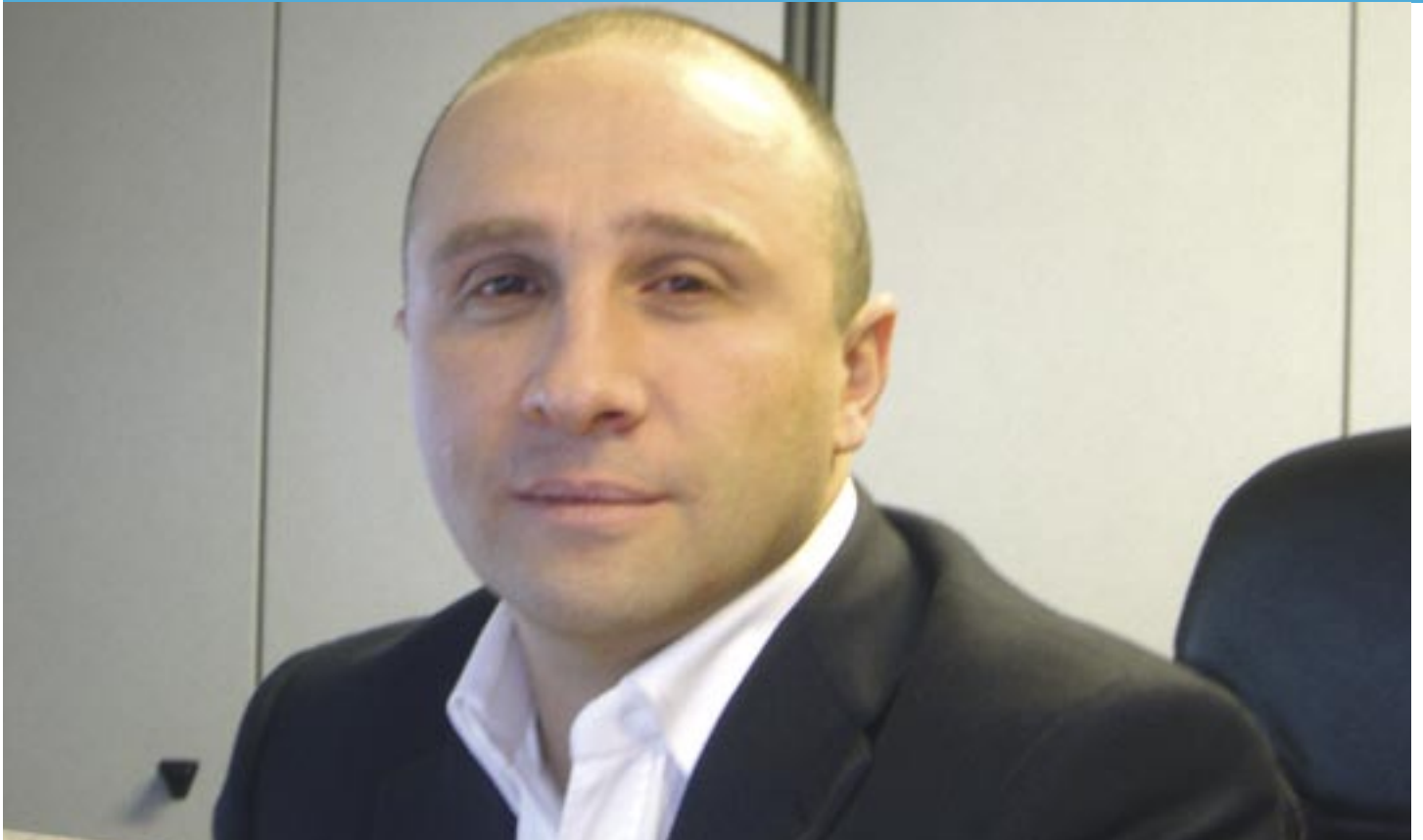
Toezichthouder CBFA had het plan opgevat om de aanvragen van tussenpersonen voor een inschrijvingsnummer en de daaraan gekoppelde wijzigingen van kantoorgegevens te informatiseren. Op vraag van Feprabel heeft de CBFA het Portimasysteem onderzocht en gecertificeerd.

Het spreekt voor zich dat CBFA als controleoverheid erg grondig tewerk ging in zijn zoektocht naar betrouwbare partners en toepassingen, om zeker te kunnen zijn van de identiteit van de aanvrager. Uiteindelijk erkende de CBFA Certipost, Isabel, eID, GlobalSign ... en ook Port-e-key.

Om absoluut zeker te zijn, legde de CBFA bovendien alle erkende certificaten nog eens voor aan de Nationale Bank. Ook daar bleek dat Portima's Port-e-key voldoet aan de strengste normen inzake beveiliging. Uit dat alles vloeit voort dat een authenticatie aan de hand van een Port-e-key-certificaat wettelijk op gelijke voet gesteld wordt met een authenticatie via een digitale identiteitskaart. 

3G/3G Breedband

Makelaar David Bammens zweert bij mobiele verbinding naar Portima



David Bammens

David Bammens runt zijn eenmanszaak vanuit een filosofie die sterk op efficiëntie en snelheid gericht is: de klant moet als het ware onmiddellijk geholpen kunnen worden, met welke vraag of probleem hij ook worstelt. Om in dat opzet te slagen, is een performante IT-infrastructuur een conditio sine qua non. David Bammens is dan ook laaiend enthousiast over de 3G Breedbandoplossing van Portima, maar dat is geen eindpunt: volgend jaar wil hij zijn wagen immers tot een volledig uitgerust mobiel kantoor ombouwen.

Volgend jaar zal ik mijn wagen uitrusten met een printer, faxtoestel en een vaste laptop.

“Toen ik in 2001 het makelaarskantoor van mijn vader overnam, was ik al sterk op IT gefocust”, aldus Bammens. “Ik ben zeker geen specialist, maar wel een actieve gebruiker. Ik beseft dat ik, precies omdat ik voorlopig nog zonder personeel werk, als makelaar mijn rendement haal uit mijn informatica-infrastructuur. Als ik vroeger op klantenbezoek ging, dan diende ik een massa commercieel materiaal en andere papieren mee te zeulen, en vaak had die klant dan precies datgene nodig dat ik niet bij had. Niet praktisch dus, en weinig professioneel. Later werd een en ander vergemakkelijkt, aangezien we met de laptop naar de klant konden gaan. Maar daar lag ook een gigantisch risico: alle klantgegevens zaten in die laptop. Werd die gestolen, dan was je als makelaar al

3G Breedband

je klantenbestanden kwijt en mocht je bijna een kruis maken over je kantoor. Daarom bieden BRIO en de mobiele 3G Breedbandoplossing van Proximus via Portima zo'n meerwaarde voor mij als makelaar: mijn klantgegevens staan op een centrale server (ASP-technologie), en dus niet op mijn persoonlijke laptop. Ik kan dan ook veilig mijn computer overal mee naartoe nemen. Bovendien laat de 3G Breedbandverbinding me toe om, waar ik ook ben, draadloos toegang te krijgen tot het internet: dat betekent dat ik bij klanten al mijn klantenbestanden ter beschikking heb, maar dat ik tevens toegang heb tot bijvoorbeeld de offertemodules van al mijn partnermaatschappijen. Bovendien ben je er te allen tijde zeker van dat je over up-to-date-informatie en tarieven beschikt. Ik kan de klant dus, wat hij ook vraagt, bijna on the spot servicen."

Bijna, zegt u?

Bammens: Ja, want ik kamp nog met één probleem. Het printen van de documenten loopt niet steeds van een leien dakje. Draadloos printen bij klanten is niet evident. Ik ben voorlopig dan ook verplicht om na afloop van mijn bezoek aan een klant de documenten op te sturen per post of de klant nog eens naar mijn kantoor te laten komen. Maar dat alles zal volgend jaar verleden tijd zijn.

Hoezo?

Bammens: Volgend jaar zal ik mijn wagen uitrusten met een printer, faxtoestel en een vaste laptop. Dat maakt dat mijn wagen op dat moment een compleet mobiel makelaarskantoor zal zijn. Ben ik onderweg en vraagt een klant me om hem onmiddellijk een groene kaart te bezorgen, dan zal ik die dadelijk naar hem kunnen doorfaxen. Vandaag kan ik dat nog niet: als ik in mijn wagen zit, dan is mijn kantoor onbemand en kan ik die service niet leveren.



Ik wil klanten onmiddellijk kunnen verder helpen, wat hun probleem ook is.

Welke andere voordelen leveren deze aanpak en de 3G Breedbandverbinding u op?

Bammens: Kijk, verzekeringen zijn vandaag real time business geworden. Klanten bereiden niet alles meer dagen op voorhand voor. Ze gaan om 13u 's middags hun nieuwe wagen halen en bellen hun makelaar een uur voordien op voor een groene kaart. Niemand wil nog veel tijd spenderen aan deze zaken. Op die trend wil ik inspelen. Ik wil klanten onmiddellijk kunnen verder helpen, wat hun probleem ook is. Daarom heb ik op klantenbezoek steeds ook een elektronische identiteitskaartlezer bij.

Bedankt voor dit gesprek

De 3G Breedbandverbinding, die Portima u aanbiedt in samenwerking met Proximus, laat u toe om draadloos en uiterst snel overal toegang te krijgen tot het Portimaneetwerk en tot het internet. Dankzij deze mobiele verbinding kan u dus probleemloos in BRIO werken, polissen afsluiten via AS/2, voertuigen inschrijven bij de DIV, informatie opzoeken op het internet via een beveiligde internetverbinding... en dat alles waar u ook bent. De snelheid van 3G Breedband benadert die van een vaste ADSL-verbinding, zodat u comfortabel kan werken. Als u zich op een plaats bevindt die nog niet gedekt wordt door het 3G Breedbandnetwerk, dan schakelt uw laptop onmiddellijk over op een UMTS- of een EDGE/GPRS-verbinding. De snelheid van deze connecties ligt ietwat lager dan bij 3G Breedband, maar voor het overige bieden ze dezelfde toepassingsmogelijkheden. Als u nog vragen heeft over 3G Breedband, dan kan u contact nemen met de InfoLine van Portima op het nummer 02/661.44.64 of via uw accountmanager.

De snelheden vergeleken

3G Breedband = HSDPA = < 1.8 Mbps
3G = UMTS = < 384 kbps
EDGE = < 160 kbps
GPRS = < 54 kbps

Christophe Arnould

Manager Brokers Contact Center 1st line



Voor een servicebedrijf zoals Portima is klantentevredenheid een cruciaal gegeven. Het hoeft dan ook geen betoog dat een klantvriendelijke en efficiënte ondersteuning bovenaan onze prioriteitenlijst prijkt. In dit nummer stellen we Christophe Arnould aan u voor. Hij is manager van het Brokers Contact Center 1st line bij Portima en dus verantwoordelijk voor de afdeling waarbij u met uw vragen of problemen als eerste terecht kunt.

Christophe Arnould was er van bij de start van Portima bij. Hij kent het huis dan ook door en door en is perfect geplaatst om klanten met vragen een kwalitatief sterke ondersteuning te bieden.

De afdeling van Christophe, van opleiding een regent wiskunde, telt een twintigtal medewerkers en is opgesplitst in twee subgroepen: AS/2-Tech (dat problemen met het netwerk en de communicatie oplost) en Pakketten (dat focust op de beheerspakketten). Vandaag is AS/2-Tech goed voor zowat 55% van de oproepen, tegenover 45% voor Pakketten.

1st Line tracht in de meeste gevallen de problemen van de klant meteen bij het eerste contact op te lossen. Als het druk is hanteren we daarbij een richttijd van 20 minuten. In 11% van de gevallen lukt het niet om binnen dat tijdsbestek het euvel te verhelpen en is er advies van een expert nodig, de vraag van de klant wordt dan behandeld door 2nd Line. Die afdeling zal het probleem nogmaals ten gronde onderzoeken en wegwerken. Slagen zij evenmin in hun opzet (in 2% van de gevallen) en moet het probleem aangepakt worden in het kantoor van de makelaar zelf, dan neemt de dienst Home Services dat voor zijn rekening.

Cijfers tonen het belang van een efficiënte ondersteuning van de makelaars aan. Vandaag worden in zo'n 88% van de gevallen de oproepen rechtstreeks opgenomen, vergeleken bij 69% in 2005. Daarnaast slaagt Portima er op dit moment in om in 88% van de gevallen de vraag of het probleem van de klant binnen vier uur op te lossen. In 2005 was dat nog 86%. In 2007 wordt extra aandacht besteed aan een verdere kwalitatieve verbetering van de ondersteuning. [↪](#)



Christophe Arnould
Manager Brokers Contact Center

Users Club BRIO

De stem van de BRIO-gebruikers

Omdat we bij Portima veel belang hechten aan de feedback die we van onze klanten krijgen over onze producten en dienstverlening, nemen de Users Clubs een centrale plaats in onze ontwikkelingsplannen in. In dit nummer stellen we de Users Club van BRIO aan u voor bij monde van voorzitter Koen Biesemans.

Koen Biesemans: “De Users Club van BRIO bundelt alle voorstellen van BRIO-gebruikers om problemen of tekortkomingen in het pakket op te lossen of om nieuwe toepassingen mogelijk te maken. Daartoe kunnen alle gebruikers van BRIO hun opmerkingen of voorstellen naar de mailbox van de Users Club (uc.brio@portima.com) sturen. Eenmaal alle voorstellen binnen zijn, wordt er binnen het bestuur van de Users Club gepraat over het belang en de wenselijkheid van alle uitgebrachte ideeën en opmerkingen. Het spreekt immers voor zich dat niet alle aanvragen ook gerealiseerd kunnen worden. We maken op dat moment dan ook een onderscheid tussen wenselijke en haalbare voorstellen enerzijds, en minder of niet wenselijke of onhaalbare anderzijds. Een belangrijk criterium hierbij is dat we proberen om vooral toepassingen gerealiseerd te krijgen die zoveel mogelijk BRIO-gebruikers ten goede komen. Maar dat betekent zeker niet dat voorstellen die maar voor een beperkte groep nuttig zijn, steevast gekelderd worden.”



Om de voorstellen die weerhouden worden ook daadwerkelijk te kunnen realiseren, krijgt de Users Club een aantal mandagen voor ontwikkeling toegewezen. Dat aantal komt neer op een tiende van de totale ontwikkelingstijd die nodig is voor een bepaalde release. Biesemans: “Ook het aantal mandagen dat noodzakelijk is om een bepaalde toepassing te ontwikkelen, is een belangrijk criterium bij het bepalen van de lijst met voorstellen die we ook echt willen uitvoeren. Als we in totaal over 70 à 80 mandagen beschikken, dan is het niet evident om bijvoorbeeld 75% daarvan te besteden aan één toepassing. We kunnen de BRIO-gebruikers achteraf overigens geen individuele feedback geven over de door hen uitgebrachte voorstellen. Dat zou ons immers te ver leiden.”

Daarnaast houdt de Users Club zich ook bezig met het testen van nieuwe releases en het formuleren van opmerkingen daaromtrent. 🔄



Koen Biesemans
Voorzitter Users Club BRIO

BRIO-gebruikers die meer informatie wensen over de werking van de Users Club van BRIO, kunnen mailen naar verzekeringen@koenbiesemans.be of naar peter.poelmans@portima.com. Voor alle andere vragen, kunt u mailen naar uc.brio@portima.com



Uw tevredenheid, ons doel

En u?

Als verzekeringsprofessional hebt u een betrouwbare informaticapartner nodig. Een partnership dat wij graag met u aangaan. Wij zorgen voor de informatica die essentieel is voor de toekomst van uw kantoor.

Dag na dag luisteren we naar u en werken we de beste oplossingen uit op maat van úw kantoor. En laat uw informatica het even afweten, dan kunt u bij ons terecht voor een zo optimaal mogelijke ondersteuning.