



Verzekering issues

Bij ons op kantoor, waar deadlines heilig zijn en efficiëntie de scepter zwaait. Maar ook een wereld waar marketing een steeds belangrijker rol speelt. En die marketing is de laatste jaren flink veranderd. Met deze blog wil ik jullie meenemen naar zomaar een dag op de marketingafdeling bij TOP.

Deze ochtend begin ik weer met mijn zelfgemaakte cappuccinootje. Ik sluit even mijn ogen en geniet. Maar dat is van korte duur. Er komt een melding binnen. Het containerschip CMA CGM Benjamin Franklin heeft vierenvestig containers verloren vanuit Azië naar Europa in een zware storm bij Zuid Afrika en aan dertig containers is er schade ontstaan. Zijn er containers van boord geslagen waar goederen in zaten van onze klanten? We gaan onmiddellijk in ons systeem kijken. Oh nee, tweehonderd containers aan boord. Ok, dit moeten we even verwerken. We kijken naar de containernummers. Komt dit overeen met de containers die van boord zijn geslagen?

Voor de klanten, maar ook voor ons, is dit een nachtmerrie. Klanten hebben grote partijen besteld en betaald, klaar om de voorraden weer aan te vullen. En dan gebeurt er dit. Een begrijpelijke paniek, gevolgd door een hoop gedoe en dan de hamvraag: zijn de goederen verzekerd? We weten het. Polissen zijn duur en lijken vaak overbodig. Er wordt gewikt en gewogen. Als laatste wordt de weerapp geraadpleegd: komende zes weken rustig en stabiel weer. Mooi. Geen verzekering nodig.

Maar als het dan misgaat wordt het belang van een goede verzekering pijnlijk duidelijk. Zonder polis ben je niet alleen je goederen kwijt, maar ook je vooruitbetaalde geld en de potentiële inkomsten. Bovendien moet je opnieuw de

goederen aanschaffen en verschepen. Dat kan een flinke financiële strop betekenen. Verzekeringen in de scheepvaart zijn complex. Neem bijvoorbeeld averij-grosse. Dit verwijst naar schade die opzettelijk wordt veroorzaakt om het schip, de lading en de bemanning te redden. Er steekt een zware storm op en de kapitein besluit een deel van de lading overboord te gooien om het schip te verlichten. Deze schade wordt gedeeld door alle betrokken partijen. De reder, de verzekeraars en de ladingbezitters. Pardon? Moet ik daarvoor ook opdraaien? Omdat een kapitein dat besluit? Helaas is dat het geval. Hoe brengen wij deze ingewikkelde materie over aan onze klanten zonder ze af te schrikken. Door verhalen te vertellen. Verhalen die zijn gebeurd, maar afgesloten worden met een happy end. Klant Y heeft zijn barbecues verloren in een storm. Door de juiste polis heeft de verzekeraar klant Y uit de brand geholpen.

Wanneer een ramp gebeurt, zoals met de Benjamin Franklin, is proactieve communicatie essentieel. We laten de klanten weten wat er aan de hand is, hoe de goederen er aan toe zijn en wat we kunnen doen om eventuele schade te beperken. Dit bouwt vertrouwen op en laat zien

**POLISSEN ZIJN DUUR EN LIJKEN
VAAK OVERBODIG. ER WORDT
GEWIKT EN GEWOGEN. ALS
LAATSTE WORDT DE WEERAPP
GERAADPLEEGD: KOMENDE
ZES WEKEN RUSTIG EN STABIEL
WEER. MOOI. GEEN VERZEKERING
NODIG.**

dat wij de belangen van de klant voorop stellen. In de logistiek, waar onvoorziene gebeurtenissen helaas voorkomen, is het essentieel om voorbereid te zijn. Verzekeringen zijn een noodzakelijk kwaad en marketing speelt een grote rol in het overtuigen hiervan. Zelfs in de meest stormachtige tijden. Gelukkig zijn de containers van onze klanten aan boord gebleven en kunnen wij weer opgelucht ademen. Een cappuccinootje, daar ben ik wel weer aan toe.

Liefs, Hetty

Hetty is 51 | is marketeer
3 kinderen | 2 kleinkinderen