

NARIMAGAZINE

juni 2011 | 05

netwerken | informeren | inspireren

'Welkom in de nieuwe wereld'

NARIM Award voor Ladies@Risk

NARIM CONGRES 2011:

**Een goede reputatie:
het verschil tussen succes en falen**

NARIM

Nederlandse Associatie van
Risk en Insurance Managers



NARIM Congres 2011

opnieuw een record

Het NARIM Congres 2011 is naar mijn mening in alle opzichten geslaagd. Het veelomvattende en interessante thema - Branding - bleek een goede keus, de sfeer was uitstekend, het programma professioneel en de sprekers van hoog en aansprekend niveau. Dat gold ook voor de workshops.

Deze mening wordt gestaafd door alle positieve reacties die wij als bestuur tijdens en na afloop van het congres van de deelnemers ontvingen. Ook op de aanwezigheid van netwerkgroep Young Insurance. Bovendien is er opnieuw een record verbroken. Trok het congres in 2010 al meer dan 250 deelnemers, ditmaal verwelkomden wij liefst 310 deelnemers in Noordwijk aan Zee, dit is nog exclusief de 30 professionals van Young Insurance. En natuurlijk waren we de voorbije jaren gewend geraakt aan dagvoorzitter Tom van 't Hek. Anita Witzier heeft zijn rol echter moeiteloos, professioneel en met flair overgenomen.

Trots en opgewekt

Ander goed nieuws is dat NARIM op financieel vlak in uitstekende conditie verkeert en dat het aantal leden inmiddels is gegroeid tot 144. Kortom, hier 'spreekt' een trots en opgewekt voorzitter. Uiteraard vormen deze positieve geluiden geen enkele reden nu achterover te leunen. Wat goed is, moet goed blijven en het liefst naar een nog hoger niveau getild worden. Wij als bestuur zullen er alles aan doen deze ambitie te realiseren.

Enig puntje van kritiek

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat nog meer NARIM leden het congres bezoeken? Ik blijf het namelijk jammer vinden dat sommige leden het jaarlijkse congres aan zich voorbij laten gaan. Het vormt dé plek waar onze markt van makelaars, experts, overige serviceproviders en riskmanagers samenkomt. Kortom, dit samenkomen biedt louter en alleen voordelen. Wegblijven is toch een gemiste kans!

Samen met onze sponsors gaan wij in de komende maanden het congres verder evalueren. Daarom is het nuttig dat iedereen de questionnaire invult. Deze zijn reeds aan de deelnemers verzonden. Uw mening doet ertoe. Wij hebben in ieder geval al weer een aantal leuke ideeën voor het congres van volgend jaar!

Tot slot wil ik nogmaals mijn dank uitspreken aan onze sponsors en iedereen die meewerkte aan het congres 2011. Zonder uw inbreng, hulp en bijdrage was het congres in deze vorm niet mogelijk geweest.

Ik wens u een zonnige en plezierige zomer toe en hopelijk tot spoedig ziens.

Ellen Rekker, Voorzitter NARIM

Inhoud

- 3 Verschil tussen succes en falen
- 4 Welkom in de nieuwe wereld
- 6 Mediation verzekeringsclaims
- 7 De grenzen van de zorgplicht
- 8 Sfeerimpressie NARIM Congres 2011
- 11 Acties bij product recall horen op bestuursagenda
- 12 Reputatiemanagement begint bij jezelf
- 13 Klimaatverandering als breekijzer?
- 14 Workshop Managing risk to reputation
- 15 NARIM Congres kort



Paul Stamsnijder:

'Het verschil tussen succes en falen'

Keynote speaker Paul Stamsnijder, specialist op het gebied van reputatie, reputatiemanagement en crisiscommunicatie, ging op de openingsdag van het NARIM Congres op geheel eigen wijze in op het centrale en veelomvattende thema Branding. Volgens hem is reputatie het belangrijkste kapitaal van een onderneming. 'Een goede reputatie maakt het verschil tussen succes en falen. Het is dan ook essentieel goed, weloverwogen en adequaat te sturen op dit thema.'



Als voorbeeld noemde Stamsnijder onder andere McKinsey & Company. Dit van oorsprong Amerikaanse consultancybureau focust zich op strategische vraagstukken van organisaties. Wereldwijd heeft het bedrijf circa 7.500 consultants (verspreid over 90 vestigingen in 51 landen). McKinsey geldt als een populaire werkgever onder MBA afgestudeerden in de Verenigde Staten en geniet prestige door haar klantenkring bestaande uit grote corporates. Stamsnijder: 'Zij hanteren een hoger uurtarief dan welk consultancybureau ook, opdrachtgevers betalen dit

graag. Waarom? Vanwege de fantastische reputatie van het bedrijf (lees: bekendheid en waardering).'

Reputaties maken of breken

Belangrijk bij het sturen op reputatie, is goed te luisteren naar het publiek, zowel extern (de buitenwacht/stakeholders) als intern

'In de nieuwe wereld is alles transparant. Binnen no time weet iedereen alles.'

(medewerkers). 'De signalen die zij verzenden, kunnen reputaties maken of breken.' Daarnaast is het van (levens) belang het publiek duidelijk te maken wat 'jouw' plek onder de zon is (positionering). 'Je moet duidelijk maken wie je bent en wat je doet. Wie daar niet in slaagt, kan een goede reputatie vergeten.'

Vertrouwen

Een ander thema dat aandacht vereist, is vertrouwen. 'In vroegere tijden was vertrouwen welhaast vanzelfsprekend. In het huidige tijdsgewricht geldt dat allang niet meer. Je zult er dagelijks aan moeten werken. Immers, vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Eén minder positief bericht kan het einde inluiden. In de nieuwe wereld is alles transparant. Binnen en buiten zijn volledig met elkaar verbonden en binnen no time ligt alles op straat. Denk in dit verband bijvoorbeeld aan de social media.'

Alles draait om beeldvorming

Ook maakte Stamsnijder korte metten met 'een enorme misvatting'. Te weten: reputatie gaat hand in hand met communicatie. 'Natuurlijk speelt communicatie een belangrijke rol maar er komt veel meer bij kijken. In the end draait het vooral om beeldvorming. Om die positief te beïnvloeden, is het zaak te doen wat je zegt en te zeggen wat je doet en geloofwaardige en realistische beelden neer te zetten. En, heel belangrijk, beloftes nakomen. Iedere dag weer.'

De bron

Als uitsmijter had Stamsnijder een advies aan alle deelnemers. 'Creëer een voorbeeld, een bekende Risk Manager. Dat leidt tot verhalen, de bron van een goede reputatie. Zonder een verhaal/verhalen heb je niets te vertellen. Het draait om verhalen, daar wordt over gesproken. Kortom, begin met een goed verhaal, dan volgt het product vanzelf.'

Stephan Fellingner:

'Welkom in de nieuwe wereld'

Uw doelgroep bepaalt of zaken transparant gaan worden. De klant, de consument, bepaalt wat er gebeurt en heeft de touwtjes in handen. Bedrijven moeten hierop inspelen, maar zijn dat doorgaans niet gewend. Klanten met een gezamenlijk belang organiseren zich in no time via internet en kunnen de reputatie van een bedrijf kapot maken, meent Stephan Fellingner. 'U heeft te maken met compleet nieuwe werelden buiten uw gezichtsveld. U ziet het topje van de ijsberg, maar hoe groot de ijsberg is, is niet duidelijk. Toch moet u risico's inschatten, en wel op basis van beperkte informatie.'



Fellinger is helder in zijn oordeel: veel bedrijven en organisaties hebben grote moeite met de nieuwe (digitale) wereld, een wereld waarin de klant (de consument) bepaalt wat er gebeurt. Dat komt volgens hem omdat bedrijven organisatorisch nog op de oude, traditionele manier zijn ingericht. 'Bedrijven zijn nog veel te veel gericht op controle, terwijl wat er op internet gebeurt, niet te controleren is.'

Niet u, maar uw doelgroep bepaalt of zaken transparant worden, ging Stephan Fellinger in hoog tempo verder. 'De controle verschuift naar de consument.'

Omarm de mogelijkheden die de nieuwe wereld biedt en faciliteer de aandacht die uw klanten opeisen. Zoals een aantal bedrijven inmiddels met succes doet.'

Aandachtseconomie

'We leven in een aandachtseconomie. We gaan anders met relaties om, zowel privé als zakelijk. De klant is ongeduldig, wil direct aandacht. Bedrijven waren gewend aandacht te kopen (via commercials), nu moeten ze aandacht verdienen. De klant wil snel geholpen worden. Anderhalve week wachten op een offerte is veel te lang. Dat moet gelijk (online) en bovendien is de kans aanwezig dat uw offerte online wordt voorgelegd aan vele anderen voor beoordeling. Bijvoorbeeld door plaatsing van uw offerte op Twitter.'

'De klant bepaalt wat er gebeurt.'

De consument beoordeelt u en uw service op twee belangrijke aspecten: zaken moeten relevant zijn en moeten als plezierig worden ervaren. Waar service en imago lange tijd werden gezien als relatief luxe zaken die geld kosten, zijn ze nu noodzakelijk voor het voortbestaan van elke onderneming.'

Zonder goede service geen toekomst

Bedrijven die slecht scoren op het gebied van service en imago, hebben geen toekomst, voorspelt Fellinger. 'De kernvraag is of je als bedrijf in staat bent aandacht te geven aan je doelgroep. Zonder aandacht geen loyaliteit en dus geen toekomst. Bedrijven die de afgelopen jaren in klasseringen over service steevast onderaan stonden (DSB, It's) bestaan inmiddels niet meer.'

Bovendien gaan er nog veel meer WikiLeaks komen, voorspelt Fellinger. 'De gevolgen kunnen verstrekkend zijn. De macht van de media is groot en perceptie is waarheid. Dus moeten bedrijven die wat te verbergen hebben, zich afvragen of ze daar nu mee naar buiten komen of niet. Die vraag is nu meer dan ooit aan de orde. Verborgen blijft er niets.'

Google en 'the end of control'

Ondernemingen hebben de neiging controle te willen hebben over datgene wat over hen wordt gezegd. 'Terwijl dat een illusie is, want internet is een medium dat niet te controleren is. Juist door de controle los te laten, krijg je – paradoxaal genoeg – de controle weer terug. Maar wel in een andere hoedanigheid.'

Internet heeft grote invloed op ons doen en laten, stelde Fellinger. De invloed van een bedrijf als Google zal nog verder toenemen, voorspelt hij. 'Google als bank en als energiebedrijf. Het is eigenlijk al zover. Hoe meer ze van u weten, hoe relevanter de boodschappen die u ontvangt.' Ook de invloed van social media neemt verder toe: 'Wat is uw reputatie in de social media? Social search als nieuw element in de zoekresultaten. Vaak wordt binnen organisaties nog onderscheid gemaakt in de virtuele klant en de "echte" klant. Volstreekte onzin. De consument ziet dit onderscheid echt niet. Maak het dan ook niet.'

Hamvraag

'De hamvraag is of u de Hier & Nu-mens kunt bevredigen. Omarm de nieuwe tijd en benut de mogelijkheden. Faciliteer klanten in plaats van angstvallig vast te houden aan controle. De Appie App van Albert Heijn is een mooi voorbeeld. Durf uw klanten te verrassen en doe elke dag iets waarvoor je bang bent. Dan maakt je stapjes vooruit.'



Mediation van verzekeringsclaims: Ook in Nederland blijvend fenomeen

Een opkomend fenomeen in de Nederlandse verzekeringswereld is de oplossing van geschillen via mediation. De resultaten zijn tot dusver verbluffend: 85% van de gevallen slaagt, de doorlooptijd is gemiddeld zes weken en de kosten bedragen gemiddeld € 2.500. Gebruikers zijn enthousiast en het aantal mediations neemt toe. 'Zaken zijn in een middag op te lossen,' stellen Bart Neervoort en Ad Westerhof, beiden aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Mediators in de Verzekeringsbranche, de NVMV.

De beide NVMV-mediators spraken in hun workshop over mediation van verzekeringsclaims. Wat is het? Hoe werkt het? Hoe lang duurt het? Wat kost het? Bart Neervoort: 'In de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk is mediation voor het oplossen van zakelijke geschillen zeer succesvol. Nu begint ook in Nederland het besef door te dringen dat het oplossen van geschillen in de verzekeringsbranche via het overlegmodel van mediation veel voordelen biedt. Het is klantvriendelijker, effectiever, sneller en goedkoper dan procederen. Het slagingspercentage is hoog: 85%. Soms zijn zaken die al twintig jaar lopen, in een middag opgelost.'



Ad Westerhof



Bart Neervoort

De olievlek verspreidt zich

Inmiddels hebben zich 35 gekwalificeerde mediators verenigd in de Nederlandse Vereniging van Mediators in de Verzekeringsbranche, de NVMV. Bij verzekeraars lopen haalbaarheidsonderzoeken om te kijken of geschillen via mediation zijn op te lossen. Het gaat om AVB-schades en polisdisputen. Aan de hand van een door de

WORKSHOP:
Mediation bij verzekeringsclaims

SPREKERS:
Bart Neervoort (NMI Mediator) en
Ad Westerhof (Troostwijk BV)

NVMV opgestelde checklist worden dossiers doorgelopen en wordt een (vertrouwelijk) advies verstrekt. Westerhof: 'Verzekeraars durven steeds vaker tot mediation over te gaan en dat leidt veelal tot positieve ervaringen. De olievlek begint zich te verspreiden.'

Vrijwillig en vertrouwelijk

Zijn alle geschillen via mediation aan te pakken? In principe wel, menen Neervoort en Westerhof. Neervoort: 'Belangrijk is de wil van alle betrokken partijen met elkaar aan tafel te gaan zitten en een geschil op te lossen. De mediator helpt in het proces. Mediation is vrijwillig, dat is een belangrijk uitgangspunt. Partijen zijn gelijkwaardig. Niet de wederzijdse posities, maar de belangen staan centraal. Oplossing geschiedt via onderhandelen en partijen komen uiteindelijk zelf tot een oplossing. Daarnaast staat het partijen vrij zich op elk moment terug te trekken.'

Een groot verschil met juridische procedures is dat je zelf de onzekerheid over de uitkomst kunt managen. 'Bij een gerechtelijke procedure is er vooraf geen zekerheid over de uitkomst. Bovendien is met mediation een zaak op te lossen en tegelijk perspectief voor de toekomst te houden. In veel gevallen willen partijen later ook met elkaar verder. Mediation is voor een belangrijk deel het managen van emoties.'

Westerhof: 'De kern zit hem in het samen willen oplossen van een geschil of conflict. Mediators kunnen niet toveren. In veel verzekeringskwesties voelt de gedupeerde zich eindelijk serieus genomen. Hij vindt erkenning van zijn belang. Verzekeraars zouden hier meer oog voor moeten hebben.'

De grenzen van de zorgplicht

Hoever gaat de zorgplicht van een bedrijf voor werknemers in het buitenland? Waar eindigt de verantwoordelijkheid van de werkgever en begint die van de werknemer? Wat is de invloed daarvan op de reputatie van een organisatie? Zorgplicht-kwesties in vier cases.

Case 1: Ivoorkust, evacuatie

De veiligheid van de werknemers van een bedrijf met vestigingen in Ivoorkust is in het geding. Wanneer evacueer je de familie van de werknemers? Hoe laat je je bedrijf achter? Het advies van de experts: blijf 'in control' en zorg voor een evacuatieplan in fases. Weggaan moet in plaats van een emotionele, een strategische beslissing zijn. Juridisch gezien heb je wellicht geen zorgplicht voor lokale werknemers met een lokaal contract. Maar als hen wat overkomt, kan de negatieve publiciteit consequenties hebben voor de reputatie van je bedrijf.

Case 2: Malaria

Een werknemer die vooraf geen reisadvies heeft ingewonnen en geen malariatabletten slikt, loopt in het buitenland malaria op. Is de werkgever of werknemer verantwoordelijk? Als werkgever heb je de plicht werknemers te wijzen op ziektes die zij kunnen oplopen. Algemeen beleid is niet voldoende. Als bedrijf moet je een travel policy hebben, waarbij je risicolanden definieert en regelingen met de GGD treft. Win medisch advies in, informeer de werknemers en laat hen ervoor tekenen dat ze het hebben begrepen. Naast goed werkgeverschap, geldt hierbij ook goed werknemerschap: herhaaldelijk negeren van adviezen is een grond voor ontslag.

Case 3: Overval op een zakenreiziger

Het laatste contact met een werknemer die op zakenreis naar Cambodja ging, was op Schiphol. Vier dagen later informeert de ambassade de werkgever, dat de zakenreiziger is neergeschoten en in een lokaal ziekenhuis ligt. Hoe volg je je werknemer vanaf het vertrek en hoe weet je of



hij of zij zoek is? Een zakenreiziger kan dan wel verplicht zijn bij boeking een travel profile op te geven, maar hoe gaat dat ter plaatse? Als werknemers naar gebieden reizen met een verhoogd veiligheidsrisico, is het raadzaam een gedetailleerd registratiesysteem te gebruiken. Ook moet een bedrijf vooraf nadenken over kwesties als repatriëring en het al of niet betalen van losgeld aan terreurorganisaties voor bijvoorbeeld het vrijgeven van het lichaam van een vermoorde werknemer. Als je dat niet goed hebt geregeld, is dat slecht voor je bedrijfsreputatie.

Case 4: Er was eens een advocaat in het Midden-Oosten...

Een advocaat is op zakenreis in een land waar onlusten uitbreken. Buitenlandse Zaken adviseert Nederlanders te repatriëren. Ondanks de chaos, kan de advocaat uiteindelijk de geplande vlucht nemen. Bij het evacueren van werknemers, gaat het volgens International SOS om de voorbereiding, communicatie en planning. Informatievoorziening van de situatie ter plaatse is cruciaal. Als er onlusten zijn in een land, zorgt International SOS voor een medisch security team ter plaatse, die bijvoorbeeld voor transportmogelijkheden probeert te zorgen.

WORKSHOP:
Zorgplicht & Repatriëring

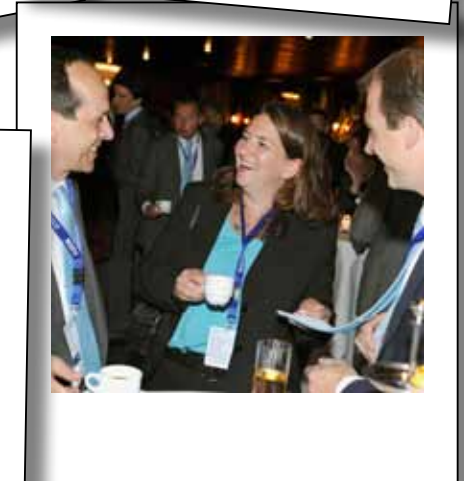
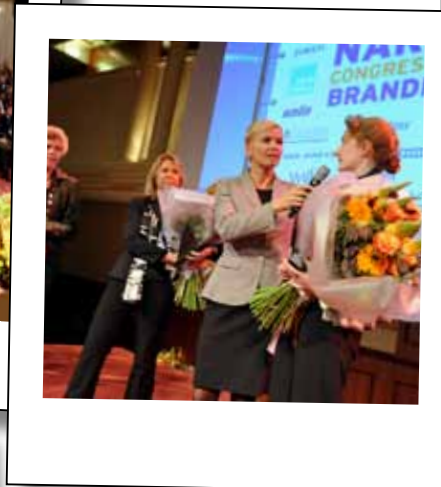
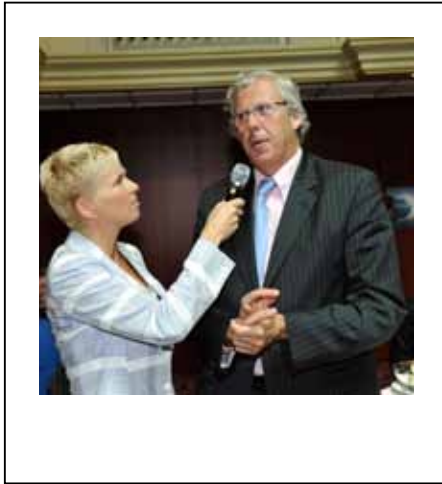
SPREKERS:
Lars Petersen (International SOS),
Robert Pessers (Van Traa Advocaten)
en Marthijn Smit (Control Risks)

Sfeerimpressie NARIM Congres 2011





Sfeerimpressie NARIM Congres 2011



WORKSHOP:
'Merk & Crisis, wat te doen?'

SPREKERS:
Maarten van der Dussen
(ProductIP), Dora Horjus (COT/
Instituut voor Veiligheids- en
Crisismanagement), Paul van
Dalen (Aon Risk Solutions)

Een product recall (terughaalactie) kan de bedrijfsreputatie ernstig schaden. Er zijn hoge kosten mee gemoeid, waarmee de continuïteit van een organisatie in gevaar kan komen. Hoewel de eerste recall uit eind jaren 50 dateert, is de betekenis van recalls de laatste jaren enorm toegenomen: de productketens zijn complexer, de snelheid van communicatie groter dan ooit. Met dank aan het internet en social media. Hoe kan een bedrijf recall-risico's beperken, wie is verantwoordelijk en wat is de rol van verzekeraars?

Acties bij product recall horen op bestuursagenda

'Elk product dat je op de markt brengt, is een risico voor je bedrijf. Maar bij de meeste CEO's en bedrijven staat dat niet op de agenda. Bovendien is er steeds meer regelgeving waarmee je rekening dient te houden,' vertelt Maarten van der Dussen. Hij is Managing Director en oprichter van ProductIP. Dit bedrijf levert innovatieve software om technische dossiers in een webomgeving op te bouwen, te beheren en te delen met anderen. 'Als het om de verantwoordelijkheid voor het product gaat, wordt in de handelsketen naar elkaar gewezen.' Bij een recall is er informatie nodig van alle bedrijven in de handelsketen. Die informatie kan door een tracking & tracing systeem worden verkregen. 'De verantwoordelijkheden in de handelsketen moeten worden vastgelegd, want ook vanuit de wetgeving wordt traceability steeds meer een vereiste.'

Juist handelen

'Je kunt goed uit een recall komen als je er goed mee omgaat,' zegt Dora Horjus, directielid bij COT en gespecialiseerd in crisiscommunicatie. 'De ketensamenhang wordt steeds belangrijker. Je moet recalls op elkaar afstemmen.' De eerste recall was in 1959, maar de bekendheid en betekenis van recalls voor een bedrijf zijn de laatste tijd enorm toegenomen. 'Door de hogere kwaliteit van producten zijn de productketens complexer geworden.

Bovendien wordt er veel sneller gecommuniceerd door internet en social media.'

Discipline en organisatie in crisis-situaties

Ontstaat er een crisissituatie, dan komt het aan op discipline en organisatie: maatregelen nemen in de juiste volgorde, op het juiste moment. Een bedrijf kan kiezen voor verschillende recall-strategieën: van 'fight all the way' (reactief) tot de proactieve strategie 'Lead the industry'. 'Je moet een goede crisisdiagnose stellen. Hierin komen de aard van de risico's en de betrokkenen aan de orde. Maar ook omgevingsfactoren zijn van belang.' Een bedrijf moet bij een crisis meteen opschalen: 'Breng partijen in de hogere lagen van de organisatie bij elkaar.' Tenslotte moet een bedrijf de feiten goed op een rijtje hebben: 'Tell the truth and nothing but the truth.'

Verzekeren van recall-risico's

Kunnen recall-risico's worden verzekerd? Deze risico's vallen onder 'liabilities', het werkerrein van Paul van Dalen. 'De financiële risico's bij een recall lopen van imagoschade tot verlies van merk.' Recalls worden steeds meer gekoppeld aan contractuele eisen. 'In contracten met indemnification agreements wordt het risico afgewenteld op de toeleveranciers.' Recall-risico's worden deels gedekt door verschillende verzekeringen. De triggers van recalls (bescherming van merk en reputatie, MVO, wet- en regelgeving en contractuele verplichting) lopen echter niet gelijk met die van verzekeringen. Hierdoor zijn niet alle risico's bij een recall gedekt. Verzekeraars willen er zeker van zijn dat een bedrijf 'risk managed' is en leggen dat vast in de polis.

Dora Horjus



Reputatiemanagement begint bij jezelf

De co-assurantiemarkt lijkt zich niet al te druk te maken over haar reputatie. Of lijkt dat maar zo? Zijn partijen zich bewust van de invloeden vanuit andere segmenten op de verzekeringsmarkt en in hoeverre wordt hierop ingespeeld? Volgens Laura Rath en Caspar Becx is de reputatie van de verzekeringssector bij het publiek nog altijd slecht. Terwijl een goede reputatie van essentieel belang is. Daarom is het tijd voor actie.

Rath en Becx gingen in hun workshop dieper in op reputatie, imago en perception management. Laura Rath: 'Een leider moet anno 2011 beschikken over emotionele intelligentie, een belangrijke eigenschap.' Reputatie is essentieel voor het voortbestaan van een onderneming, vinden Rath en Becx. 'Reputatie wordt bepaald door iedere medewerker. Het is een zaak van de lange adem. Naïviteit is een belangrijke oorzaak van reputatieschade. De gevolgen kunnen verstrekkend zijn. Juist in een tijd waarin de wereld een dorp is geworden en informatie steeds sneller wordt verspreid, ben je als bedrijf kwetsbaar.'

Focus op de zaken die wel goed gaan

Omdat de reputatie van verzekeraars in de samenleving niet best is, is het nu echt tijd daar wat aan te doen, vindt Caspar Becx. 'In de publieke opinie gaat het altijd over die zaken die slecht worden afgehandeld en zelden over de 98% van de schades die goed gaan. Hier ligt een taak voor iedereen in de sector. Corporate reputatie begint bij jezelf: wie ben je, wat wil je zijn, hoe ga je om met stakeholders en met duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen? Die vragen moet elke zichzelf respecterende organisatie kunnen beantwoorden.'



Laura Rath



Caspar Becx

Governance is volgens hem de kern: transparantie, eerlijkheid en ethiek. Hoe open is de verzekeringsketen, vroeg Becx aan zijn toehoorders. Niet erg, luidde de conclusie. Door transparant te zijn, bereik je veel meer dan door je kaarten strak tegen de borst te houden, aldus Becx. 'Het ligt te vaak aan de ander.'

Transparantie mag niet doorslaan

Transparantie mag niet doorslaan, waarschuwen Rath en Becx. 'Sommige partijen verstrekken enorme hoeveelheden weinigzeggende informatie waar je niets mee kunt. Dat is veel te veel van het goede. Hoe transparant wil je zijn? Dat is de vraag.'

Reputatie is op de eerste plaats volledig instaan voor de producten en diensten die je verkoopt, luidde het advies van Rath en Becx. 'Wees je bewust van de risico's van reputatieschade, heb oog voor signalen bij uw stakeholders en sta in voor de zaken die je doet. Dat is het begin van reputatiemanagement.'

WORKSHOP:
Reputatie: perceptieve of werkelijkheid?

SPREKERS:
Laura Rath (Amlin Corporate
Insurance, VNAB) en Caspar Becx
(Phoenix Interactive Partners)

Klimaatverandering als breekijzer?

Tsunami's, zware stormen, overstromingen... Dit soort natural catastrophes staan synoniem voor schade. Gelet op het veranderende klimaat, is de kans groot dat schade als gevolg van dergelijk natuurgeweld in de toekomst toeneemt. Dit besef leeft ook binnen de verzekeringsbranche. Zo staat met name het thema flood-risk hoog op de internationale insurance agenda.

Catastrofes als grote overstromingen en orkanen, die steeds vaker zullen voorkomen, lijken onverzekerbaar te worden. De tijd voor verdere veranderingen is dan ook daar. Immers, wie een wedstrijd met ruime cijfers wil winnen, moet in staat zijn te anticiperen. Geen enkele verrassingsaanval van de tegenstander mag daadwerkelijk een verrassing zijn. Wanneer de vijand van tactiek verandert, moet moeiteloos worden overgeschakeld op plan B. Wie dat spel niet beheerst, loopt het risico 'zware klappen' te ontvangen.

Dat laatste overkwam een deel van de verzekeringsindustrie begin jaren '90. Wie waren de tegenstanders? Onder andere Hugo en Andrew, twee orkanen die enorme schade aanrichtten. Alleen al Andrew (1992) was goed voor een schadepost van 44,9 miljard dollar.

Wakker geschud

Dergelijk natuurgeweld heeft de branche wakker geschud en er toe aangezet proactief te reageren op de nieuwe werkelijkheid. Zo zijn er inmiddels markten ontstaan waarop klimaatgerelateerde risico's worden verhandeld. Zowel nationaal als internationaal. Denk hierbij aan storm- en vorstrisico's. Echter, een van de grootste risico's die het veranderende klimaat met zich meebrengt, zijn overstromingen (Flood risk). Denk aan de buiten

hun oevers tredende rivieren, de stijging van de zeespiegel en de toenemende frequentie van orkanen. De schade die dergelijke rampen veroorzaken, neemt bovendien toe. Deels een gevolg van het feit dat steeds meer mensen in kwetsbare gebieden wonen.



Restrisico

Om het potentiële gevaar van catastrofale gebeurtenissen te verkleinen, bestaan verschillende mogelijkheden. Zoals bijvoorbeeld het verhogen van de dijken of andere technische maatregelen. Er zal echter altijd een 'restrisico' blijven. Iedere dijk kan nu eenmaal een keer doorbreken. Normaal gesproken zorgen verzekeringsmaatschappijen voor het dekken van dergelijke schade. In tegenstelling tot alle andere Europese landen bestaat er in Nederland geen verzekering voor overstromingsgevaar. Dat komt door de ligging van ons land. Eén keer een flinke overstroming en de verzekeringssector is failliet. Een direct gevolg van het ontbreken van het zogenaamde spreidingsprincipe bij een dergelijke situatie. Dat laatste zagen we ook bij de orkaan Katrina (New Orleans). De schade die zij veroorzaakte, was groter dan het totale verzekerde bedrag met alle financiële gevolgen van dien.

Zoektocht naar nieuwe wegen

Niet voor niets heeft met name Katrina de verzekeringsbranche aangezet tot een zoektocht naar nieuwe tools om de tegenstander voor te blijven. Een veelbelovende strategie is het halen van geld uit de internationale kapitaalmarkt. Links en rechts zien we 'de opkomst' van zogenaamde catastrophe bonds, afgekort cat bonds. Als 'sponsor' of investeerder stel je je garant voor het afdekken van een specifiek type risico. Doet de ramp in kwestie zich niet voor, dan krijgt de investeerder zijn geld, inclusief een fikse winst, terug. Vindt de ramp wel plaats, dan draait diezelfde investeerder op voor de schade. In onder andere Amerika is al enige ervaring opgedaan met deze tactiek.

Struikelblok

Een voornaam struikelblok voor deze toch wel onorthodoxe strategie vormen de hoge juridische- en accountantskosten. Om investeerders over de streep te trekken, moeten er bovendien hoge rendementen worden behaald. Om dit probleem (deels) te tackelen, zou het niet ondenkbaar zijn dat ook overheden hierin een verantwoordelijkheid nemen. 'Hoe het ook zij, het is duidelijk dat het thema klimaatverandering een breekijzer kan zijn in de discussie over de verzekerbaarheid van tot nu toe onverzekerde risico's als overstromingen,' besloot Peter de Koning, één van de sprekers, de workshop.

WORKSHOP:
Overstroming - A 'flut' Risk...?

SPREKERS:
Ben Dryne, Michael Buckle,
Peter de Koning, Peter Bakker.
Allen werkzaam bij Willis,
respectievelijk in Londen en
Amsterdam.



Corporates die de blik/stem van buiten negeren, lopen het risico geconfronteerd te worden met enorme schadeposten. Deze stelling liep als een rode draad door het betoog van Koenraad van Hasselt.

Consequent luisteren naar stem van buitenwacht kan onherstelbare reputatiedeuken voorkomen

Om zijn stelling te staven, noemde Van Hasselt onder andere McDonalds. De populaire fast-foodketen stond enige tijd met de rug tegen de muur als gevolg van een brede maatschappelijke discussie over obesitas. 'Indien het bedrijf beter en vooral eerder had geluisterd naar de maatschappelijke stem, had dat voorkomen kunnen worden. Met andere woorden: indien het bedrijf gebruik had gemaakt van de juiste antennes, had het eerder de regie naar zich toe kunnen trekken.'

Awareness

Een van de andere punten van aandacht die Van Hasselt aanstipte, ging over awareness. Meer specifiek, het bewustzijn van het reputatierisico. 'Ieder bedrijf moet daarvan doordrongen zijn en er consequent op managen/sturen. Alleen dan zal een bedrijf er in slagen de vastgestelde organisatiestrategie te verwezenlijken.'

360 graden view

Belangrijk daarbij is om inzichten en 'beelden' van onder andere stakeholders ('vandaag de dag belangrijker en invloedrijker dan ooit') regelmatig te polsen en op een centrale en makkelijk toegankelijke plek vast te leggen (inzichten delen). 'Dergelijke externe inzichten kunnen risico's blootleggen die u wellicht zelf over het hoofd had gezien/ziet. Juist door die inzichten te

combineren met de eigen inzichten, ontstaat een 360 graden view en voorkomt u blinde vlekken. Immers, het zijn die externe inzichten die uw reputatie maken of breken.'

Ieder individu zijn massamedium

Een voornaam risico die de nieuwe tijd met zich meebrengt, is het feit dat ieder individu vandaag de dag beschikt over een massamedium (lees: een computer). Dit maakt dat mensen zich binnen zeer korte tijd kunnen verenigen. 'Ook dat maakt het urgenter dan ooit de blik van buiten continu te volgen en daar tijdig op te reageren. Zodra één stakeholder wegvalt of zich negatief over uw bedrijf uitlaat, kan dat een enorme negatieve acceleratie tot gevolg hebben (lees: negatieve beïnvloeding). Wanneer iets dergelijks gebeurt, zijn uw organisatiedoelen verder weg dan ooit...'

Reputatiedeuk

'...Het is daarom essentieel collectieve beoordelingen van uw stakeholders te koppelen aan uw strategie en continu en consistent uw beloftes na te komen. Bedrijven die dat snappen en daar ook naar handelen (Put your money where your mouth is) zullen minder snel een reputatiedeuk oplopen.'

NARIM Congres kort

NARIM-award voor vakgroep Ladies@Risk

Ladies@Risk ontving op de openingsdag van het NARIM Congres 2011 de NARIM-award. Deze uitreiking impliceerde een trendbreuk met het verleden waarin de award, toen nog Risk Manager of the Year genaamd, naar een individu ging. Jacqueline Plessius (links) en Yvonne du Floo, de 'founding mothers' van de groep, ontvingen de award(s) uit handen van NARIM voorzitter Ellen Rekker.



Ladies@Risk is de enige 'hybride' groep onder de vlag van NARIM. Naast Risk & Insurance Managers maken ook vrouwen uit de wereld van verzekeraars, makelaars

en andere dienstverleners, deel uit van de groep die begin 2009 het levenslicht zag. De groep initieert minimaal twee keer per jaar een bijeenkomst waarin naast persoonlijk getinte thema's ook riskgerelateerde onderwerpen aan bod komen. Tijdens de vijfde bijeenkomst, in maart van dit jaar, werd uitvoerig stil gestaan bij PR en journalistiek, social media en crisismanagement.

Unaniem

Rekker liet weten dat de jury unaniem was in haar keuze. 'Ladies@Risk heeft op intelligente wijze gebruik gemaakt van het momentum en het gevoel in de maatschappij over de rol en de positie van de

vrouw. Over branding gesproken.' Met die laatste opmerking verwees Rekker naar het centrale thema van het congres 2011.

Prachtige erkenning

'Geweldig dat ons initiatief in relatief korte tijd zijn plek heeft veroverd,' reageerde Yvonne du Floo verheugd. 'De animo is groot, de onderwerpen die we bespreken zijn interessant. Ook de gemixte samenstelling van zowel NARIM-leden als service providers (zoals verzekeraars, makelaars en expertisebureaus) geeft een extra dimensie aan onze activiteiten.' Jacqueline Plessius: 'Dit is een prachtige erkenning van ons initiatief. Ik hoop bovendien dat deze prijs zal leiden tot nog meer animo voor "onze" vakgroep en dat het bijdraagt aan een nog betere reputatie van NARIM in het algemeen.'

Van Damme wint ticket FERMA Forum 2011

NARIM lid Edwin van Damme, actief bij AkzoNobel Insurance Management B.V., was op de slotdag van het NARIM Congres 2011 de gelukkige. Tijdens de verloting van een gratis ticket naar het FERMA Risk Management Forum 2011 - van 2 t/m 5 oktober in Stockholm - rolde zijn naam uit de bus.

FERMA, de Europese koepel van Risk Management Associaties, organiseert eens in de twee jaar een Forum. Tijdens dit vierdaagse 'evenement' stroomt de internationale markt van verzekeraars, herverzekeraars, makelaars, experts en riskmanagers samen. Het laatste Forum

van FERMA vond plaats in de Tsjechische hoofdstad Praag. Van Damme was destijds, samen met een directe collega, ook één van de deelnemers.

Aanrader

Van Damme: 'Dat is ons zo goed bevallen, dat we sowieso van plan waren ook aan het komende Forum deel te nemen. Het is dé plek waar wij onze voornaamste (internationale) service-providers treffen. Van de contacten die wij in Praag legden, maken wij tot op de dag van vandaag dankbaar gebruik. Namens AkzoNobel wil ik FERMA President Peter den Dekker dan ook hartelijk danken voor dit ticket.'

Discussies tijdens interactief ontbijt

De tweede dag van het NARIM Congres startte met een interactief ontbijt. Drie stellingen stonden centraal: 'Met open vizier of met stille trom?', 'Imagoschade een "brandend" risico?' en 'Product of imago?'. Onder leiding van dagvoorzitter Anita Witzier ontsponnen zich levendige discussies.



CHARTIS 

Allianz 


Hienfeld
Assurateurs


van Diepen
van der Kroef
advocaten


Crawford®

AON

delta lloyd

Context


FM Global


ZURICH

VAN AMEYDE
Group


RSA


NARIM
en sponsoren danken
u voor uw deelname!


AE

MARSH


HDI
GERLING


VAN
TRAA

Willis


TROOSTWIJK


MEIJERS
REGISTERMAKELAARS IN ASSURANTIËN

HOUTHOFF BURUMA

MEEÛS®

NARIM

Nederlandse Associatie van
Risk en Insurance Managers

Amlin

 XL INSURANCE

Colofon

Tekst en productie
Rijken & Jaarsma,
Nieuwerkerk a/d IJssel

Vormgeving
Met Opzet,
Rotterdam

Redactie NARIM
Postbus 65707
2506 EA Den Haag

(070) 345 74 26
info@narim.com
www.narim.com