



Mieke Dadema is eigenaar van Draad consultancy

'Ja, ik heb er recht op.' Die hoor je als schadebehandelaar best vaak van een klant. 'Waar betaal ik al die jaren dan voor als dit niet verzekerd is?' Is er nog zo ééntje. Wat mij fascineert aan onze branche, is dat we veel geld, tijd en moeite stoppen in de marketing aan de voorkant. Kom maar binnen beste klant, wij zijn er voor jou! Klik hier en daar en sluit je verzekering vooral bij ons af. Dat doet zo'n klant dan. Het ziet er allemaal mooi uit op de site, professioneel ook en het straalt vertrouwen uit. Dus hup, verzekeren maar. Uiteraard krijgt hij een linkje naar de voorwaarden en de beroemde ipid, maar we weten allemaal dat slechts een handjevol mensen die dan ook echt gaan zitten lezen. De polis is er, de premie wordt betaald, niks meer aan doen.

Totdat de klant een schade heeft. Negen van de tien keer gaat dit prima. Niks aan de hand, schade gedekt, bedrag uitgekeerd of de schade hersteld en de klant is blij (meestal dan, als de doorlooptijden niet enorm uit de klauwen lopen). Maar die ene op de tien, daar gaat het altijd over. Op verjaardagsfeestjes, op de socials, in de wandelgangen. 'Ik heb er recht op!' Van die man, die bedacht dat het handig was om in de Python te gaan, met zijn telefoon in zijn zak zonder rits. Leuk ritje, maar die smartphone overleefde het niet. 'Ik heb er toch recht op!' Nee, je moet wel een beetje zorgvuldig omgaan met je spullen. Of die vrouw, die haar laptop in haar auto liet liggen, maar vergat de deur op slot te doen. 'Ik kan er

toch niks aan doen?' Jawel, je moet je waardevolle spullen meenemen of uit het zicht leggen en in ieder geval je auto op slot doen. Of dat stel, dat waterschade had in de woonkamer en vond dat de nieuw te leggen vloer ook wel even op kosten van de verzekeraar **door gelegd** kon worden naar de gang. 'En als jullie toch aan het schilderen zijn, doe dan alles meteen even. Wat? Moet ik dat deel zelf betalen? Maar ik heb er toch recht op? Ik kan er toch niks aan doen dat ik waterschade had en twee verschillende vloeren ziet er toch niet uit?'

We kennen ze allemaal, en op zich is het ergens ook wel logisch. Maar als schadebehandelaar, moet je het keer op keer maar weer uitleggen, over je heen laten komen, duidelijk zijn en rustig blijven. Als de marketing aan de voorkant nou iets meer aandacht zou hebben voor die zaken waar de klant geen recht op heeft, zou dat enorm schelen in frustratie bij de klant en het werkplezier bij de behandelaar. Het is natuurlijk niet een leuke boodschap dat er een heleboel dingen niet zijn verzekerd, dat snap ik wel, maar mensen vinden steeds vaker dat ze er recht op hebben (waarop dan ook). En als ze het niet krijgen, gaan ze het wel halen. Dus communiceer wat vaker: nee, je hebt er geen recht op!

*Door Mieke Dadema
Fotografie Raphaël Drent*