

Te veel bedrijven zien preventie als een meerkost

Aon Belgium heeft een honderdtal van zijn klanten uitgenodigd om deel te nemen aan grootscheepse enquête om te weten te komen hoe preventie vandaag in wagenparken wordt aanzien en naar de praktijk wordt vertaald. De resultaten werden bekend gemaakt tijdens een dag gewijd aan het thema en tonen aan dat Belgische bedrijven een preventiestrategie nog al te vaak zien als een extra kostenpost.

Als medeorganisator van het evenement had Mazda op 24 oktober de magnifieke infrastructuur van Mazda Motor Logistics Europe in Willebroek ter beschikking gesteld voor het eerste Fleet Prevention Event georganiseerd door Aon Belgium. Het doel van het evenement was om fleetverantwoordelijken via workshops, demonstraties, informatiestandjes en debatten te doen nadenken over het thema van ongevallenpreventie. En het Fleet Prevention Event was meteen ook de gelegenheid voor Al Pijnacker, managing director Automotive bij Aon, om de resultaten voor te stellen van een grootscheepse enquête naar de strategieën die bedrijven toepassen om het aantal schadegevallen te beperken. De algemene conclusie is dat het bewustzijn er wel is, maar dat daar niet met gepaste acties naar wordt geleefd.

Te passieve aanpak

Als we de onderzoeksresultaten bekijken, is het geruststellend om te zien dat veiligheid in de top 3 staat van de prioriteiten van elk bedrijf. 84 procent van hen zegt bereid te zijn om te investeren om meer veiligheid te garanderen. Maar dat cijfer moet al heel snel worden gerelativeerd, want bijna 26 procent van de ondervraagde verantwoordelijken gaf toe geen idee te hebben van de staat of de evolutie van zijn ongevallenstatistieken. Behoorlijk paradoxaal... 64 procent van de ondervraagde bedrijven gaf toe geen preventieplan te hebben. De hoofdreden die daarvoor werd opgegeven, is de prijs van zo'n initiatief. Het is duidelijk dat het op poten zetten van een echte strategie om ongevallen te vermijden vooral wordt gezien als een kostenpost eerder dan als een investering.



Een efficiënte preventiestrategie beperkt zich niet tot het uitrusten van de auto's met wat veiligheidsopties.



Het belonen van positief gedrag blijft een van de beste recepten op het vlak van preventie.

Tot slot is het nog interessant om te noteren dat 94 procent van de respondenten op de een of andere manier bepaalde veiligheidssystemen in de auto verplichten (parkeersensoren, actieve snelheidsregelaar enzovoort). Spijtig genoeg lijkt de meerderheid van de bedrijven daaruit te besluiten dat ze met die verplichte opties in de auto het nodige hebben gedaan op het vlak van veiligheid.

Uit een heel interessant debat tussen Annelies Vermeire (Deloitte), Caroline Ceustermans (Swift) en Stefano Putzu (Accenture) zouden we als conclusie de volgende praktische tips kunnen afleiden: maak bestuurders bewust van de kostprijs van een ongeval, sensibiliseer hen door goed gedrag te belonen, coach recidivisten of risicopersonen, voer strikte maar heldere regels in voor schadegevallen en verbied vooral het gebruik van de telefoon aan het stuur.