

Digitale innovatie: niet de winnaar, maar de dienaar



Digitale innovatie lijkt de oplossing voor alle problemen. Alleen daarvan zouden de zo noodzakelijke disruptieve veranderingen moeten komen. Maar wil een verzekeraar echt structureel een goede positie verkrijgen en behouden, dan moet hij eerst het vertrouwen terugwinnen. Digitaal is daarbij niet leidend, maar dienend.

In het [Tijdschrift voor Marketing](#) staat een interessant artikel van Roland Pont. Hij doet belangwekkende constatering. Zo is het vertrouwen in financiële dienstverlening in 2016 weer gezakt. Zorgwekkend. Want dat vertrouwen is de basis voor klandizie. De bedrijfstak zoekt de oplossing in digitale innovaties. Maar als de consument niet het uitgangspunt is, wordt dit een doel op zich in plaats van een instrument. Digitalisering raakt niet de essentie van de klantbehoeften.

Kennis van de klantemotie

Veel mensen hebben door de crisis financiële en mentale schade opgelopen. Zij zoeken zorg en houvast. De aanbieder die dit oprecht en concreet biedt is de winnaar. Want die krijgt het vertrouwen. Zorg begint met echte kennis van de klant. Niet alleen van zijn financiële ratio's of life events (vaak vertaald als 'koopmomenten'). Maar ook en juist van wat de klant emotioneel bezig houdt. Dáárop moet een aanbieder schakelen; hier moet hij er zijn voor zijn (potentiële) klanten. Met producten, diensten en informatie. Die moeten nadrukkelijk ook aansluiten bij de emotie van deze consumenten.

Hebbedingetje

Het gaat dus om veel meer dan een digitaal hebbedingetje als een schade app. Natuurlijk: het is een blijk van innovativiteit en gemak. Maar het raakt niet de essentie en draagt dus niet bij aan vertrouwen. Net zo min als digitalisering van processen: de klant doet hiermee vaak een deel van de administratie van de aanbieder, ziet dat mensen op straat komen te

staan en ontvangt geen betere service, betere producten en of lagere premie. Dit alles verlaagt het vertrouwen juist.

Digitaal is dienend

Wat werkt dan wel? Digitalisering dienend inzetten. Bijvoorbeeld door klanten relevante informatie te geven. Ik wil geen reclame maken, maar hier noem ik Knab. Een melding dat er tweemaal eenzelfde bedrag op dezelfde dag door dezelfde incassant is afgeschreven. Een strak gedigitaliseerd proces, maar op menselijke toon en met relevantie. Dit soort diensten kan ook breder toegankelijk zijn. Ik zou me ook als niet-klant op gratis informatie van een financiële dienstverlener kunnen inschrijven. En waarom zou ik niet als niet-klant 's avonds een autoverzekeraar kunnen bellen of appen met een vraag over tolheffing in Duitsland? Dat levert uiteindelijk veel op: in de contentmarketing geldt de regel dat je 10 % weggeeft om vervolgens 90 % betaald te kunnen doen.

Zelfvertrouwen

Relevante informatie kun je alleen geven als je echt weet wat je klant bezighoudt. Daarom moet je met hem in dialoog. De gemiddelde manager staat echter mentaal mijlenver van zijn klant af.

Zet digitalisering in voor gemak. Bij het helpen met keuzes bijvoorbeeld. Bij het versimpelen van processen en producten, zodat de klant zelf zonder twijfel de voor hem juiste keuze kan maken. Omdat hij een passend aanbod heeft gekregen en weet dat hij niet voor teleurstellingen komt te staan. Dat geeft hem ook een belangrijk stuk zelfvertrouwen: bij deze aanbieder kan hij zelf zonder risico zijn eigen zaken regelen. Dat is het vertrouwen dat hij zoekt.

Maatconfectie

Hier kunnen inderdaad gestandaardiseerde producten passen. Maatconfectie zo u wilt. Die producten moeten dan gewoon bieden wat de klant ervan verwacht. Niet wat de verzekeraar vindt dat hij ervan moet verwachten. Waarbij de verzekeraar ervoor instaat dat de klant niet met allerlei uitzonderingen of U-bochten wordt geconfronteerd. Wat denkt u dat de huidige discussie over fysiotherapie in de polis (theorie en verkoopargumenten) en de praktijk (niet meer behandelingen dan het gemiddelde omdat de therapeut door de verzekeraar onder druk wordt gezet) voor het vertrouwen doet? En waarom bekruipt mij twijfel bij het afsluiten van een woonhuisverzekering? Hoe weet ik zeker dat mijn thuishok met apparatuur is meeverzekerd? Moet ik daar weer een aparte verzekering voor afsluiten? Maar iedereen werkt toch regelmatig thuis? Dat soort emoties.

Conclusie

Digitalisering is fantastisch! Het kan vereenvoudigen, versnellen, verdiepen, data analyseren en verbinden. Maar voor het terugwinnen van het randvoorwaardelijke vertrouwen moet het een doel dienen: de echte behoeften van (potentiële) klanten.

[Paul de Heer](#) is managing consultant van [Delphis Marketing](#) voor financiële dienstverlening. Deze blog verscheen op [AM:Web](#)