

Financiële sector vernieuwt nauwelijks

Banken en verzekeraars negeren massaal signalen van klanten en gaan weer over tot de orde van de dag

**Niet voor niets richt
Binck zich nu op de
verzekersmarkt, nadat
het de brokersmarkt
transparanter maakte**

Jules Thé

Banken en verzekeraars worden links en rechts ingehaald door innovaties en veranderingen om hen heen. Het is bijna onmogelijk ongestraft je hoofd in zand te steken en te hopen dat dit alles van voorbijgaande aard is. Bedrijfsleven en consument komen anders binnen afzienbare tijd in het geweer.

Hoe is het mogelijk dat verzekeraars over het algemeen alleen maar tussen negen uur 's morgens en half vijf 's middags bereikbaar zijn. En zelfs dan raak je verstrikt in ingewikkelde callcenterprotocollen en wachttijden, met meestal het antwoord: 'We zullen contact met u opnemen.' Vaak wordt je doorverwezen naar onbegrijpelijke websites, die zo zijn geconstrueerd dat ze aansluiten op de interne databases en logistieke processen, maar meestal de consument tot wanhoop drijven.

Bovendien moet de klant dan formulieren invullen met oneindig veel vragen, waarbij elke fout wordt afgestraft. De moed zinkt je in de schoenen. Het zou verstandig zijn de consument te vragen hoe die graag geholpen wil worden. 'Outside in' denken dus.

Denk buiten gevestigde kaders, kijk en leer van andere markten.

Wat steekt een financiële dienstverlener bijvoorbeeld op van een uitgeverij? Ga 'anders verdienen' en neem het eigen verdienmodel grondig onder de loep. Dat creëert nieuwe en andere waarestromen. Zoek naar nieuwe toepassingen voor bestaande sterktes van je organisatie. Wat ontstaat er als de bouwstenen van de onderneming uit elkaar worden gehaald en anders worden geassembleerd?

Gebruik lessen uit de bèta-economie. Producten worden 'smart'. Nieuwe applicaties of features van Google of Hyves zijn zelden helemaal uitontwikkeld. Zodra de kwaliteit goed genoeg is, wordt de innovatie online gezet. Besteed ook aandacht aan 'zachte' criteria: het imago, de impact van product of dienst op de strategische richting, duurzaamheid en het ondernemersgevoel van teamleden zijn niet te onderschatten criteria.

Een andere cultuur, marktwerking en een ander denken is een goede start. Nu ligt de aandacht veelal op productinnovaties, zoals nieuwe kredieten, andere hypotheeken, verzekeringsproducten met andere namen, vreemdsoortige beleggingen. Onderliggend blijft dezelfde beoordelingsstructuur en organisatie met dezelfde verdienmodellen. Het is oudewijn

in nieuwe zakken. Het is niet voor niets dat bijvoorbeeld Binck zich nu gaat richten op verzekeringen. Destijds bracht Binck transparantie en visie in de brokersmarkt. Nu zijn verzekeringen aan de beurt.

ING is één van de eerste grotere banken die aan zogenaamde sociale innovatie doet. Recentelijk heeft ING Bank de openingstijden van haar filialen beter afgestemd op de behoefte van klanten. Vreemd dat dit pas nu gebeurt. Supermarkten werken al lang met ploegendiensten, zodat de consument daar terecht kan op een moment dat het hem uitkomt.

Het lijkt dat banken en verzekeringsmaatschappijen die signalen massaal negeren en weer zijn overgegaan tot de orde van de dag. Dezelfde productportefeuille — al dan niet in een nieuw jasje — aan de man brengen. En om toch te laten zien dat ze iets geleerd hebben, verhogen ze de zekerheidscriteria. Het luisteren naar de wensen van een klant is zo oud als de weg naar Rome en veel succesvolle bedrijven in andere sectoren doen daar hun voordeel mee. Waarom de banken en verzekeraars niet? **Jules Thé is general manager innovation executives bij The Bridge business innovators.**



Illustratie: Hein de Koff