



Dat doet de klant zelf wel

Nog niet zo lang geleden begaf ik mij per tram naar het pand van MoneyView aan de Prinsengracht te Amsterdam. Ik stapte op bij de Dam, nam plaats in het zitje vóór een tweetal blonde dames en viel in de volgende conversatie.

(...) "Oh voor ik het vergeet, help me herinneren dat ik de tandarts bel voor een afspraak" "Hoezo dat? Heb je een gaatje?"

"Nee, maar ik heb gezien dat ze tegenwoordig van die 'facings' hebben voor je op tanden en die wil ik wel graag" "Ach ja dat heb ik ook gelezen. Wat kunnen ze tegenwoordig toch een hoop hè?" "Ja, het ziet er echt

prachtig uit, maar ik moet wel opschieten, want het moet voor het einde van het jaar gebeurd zijn."

"Vanwaar de haast?"

"Nou, ik heb nog recht op 800 euro van mijn tandartsverzekering en die moet ik wel voor het einde van jaar opmaken, anders vervalt het."

"Ach ja, dat is waar ook. Ja, die van mij is al helemaal vol, dus ik moet weer even een half jaartje wachten voor ik wat kan laten doen."

"Jeetje. Dat is wel zonde, want die premie gaat komend jaar vast weer omhoog."

"Nou inderdaad. Die premies gaan elk jaar maar omhoog. Het is schandalig! En je krijgt er steeds minder voor terug, ook." (...)

Het beluisteren van deze conversatie zette mij aan het denken, maar ik snapte in eerste instantie niet goed waarom. Ongeveer bij de voordeur van het pand van MoneyView was ik eruit: dit gesprek ging dan op het eerste

gezicht wel over 'facings', zorgverzekeringen en zorgpremies, maar eigenlijk was het een conversatie tussen twee 'klanten van de 21e eeuw'. Het gesprek van de dames maakt duidelijk dat het begrip verloren is gegaan van de werkelijke betekenis van het woord 'verzekering'. Maar dat niet alleen, het gesprek stond symbool voor de huidige 'state of mind', die gaat over het 'ik' versus 'de anderen'. De dames hadden klaarblijkelijk geen flauw benul van het solidariteitsbeginsel en denken blijkbaar oprecht dat wonderbaarlijke vermenigvuldigingen bestaan: je stopt ergens een beetje geld in (dat heet dan 'premie') en er komt aan de andere kant zomaar het drie- of vierdubbele uit! In natura weliswaar, maar toch. En bovendien: de dames hadden toch recht op die 'facings' want ze hadden er toch voor betaald?

Als dit de klant van de 21e eeuw is, is het een klant die vreselijk betrokken is, maar alleen als het zijn eigen portemonnee aangaat. Het is een klant die een verzekering beschouwt als de magische winstverdriedubbelaar: je gooit er 250 euro in en je kunt elk jaar voor 800 euro 'casher'. Het is een klant die er schande van spreekt dat die premies zo stijgen, en dat hij voor zijn geld steeds minder terugkrijgt. Het is een klant die elk begrip van solidariteit kwijt is, maar niet beseft dat hij de kosten voor zichzelf aan het opdrijven is. Dat is immers de schuld van 'de ander'. Het is een klant die zo onwetend is, dat hij niet weet dat hij onwetend is. Maar er is één ding dat hij wel weet en dat is waar hij zijn recht kan halen! Want dat deze klant réchten heeft, dat hoeft je hem niet te vertellen.

Als dit de klant van de 21e eeuw is, hoeven we hem niet centraal te stellen. Dat doet hij zelf wel.

"De klant van de 21e eeuw is vreselijk betrokken, maar dan vooral bij de eigen portemonnee"

MoneyView geeft in VWP twee keer per maand haar visie op marktontwikkelingen in de financiële dienstverlening. Reacties op deze rubriek kunt u sturen naar: support@moneyview.nl