



OMDAT IK AFGELOPEN DECEMBER MIJN TWINTIGJARIG JUBILEUM BIJ MONEYVIEW VIERDE EN HET EINDE VAN HET JAAR SOWIESO AL UITNODIGT TOT TERUGBLIKKEN, HEB IK MIJN WVP-COLUMNS VAN DE LAATSTE TIEN JAAR EENS TERUGGELEZEN. ER VALT ZOWAAR EEN RODE DRAAD IN TE ONTDEKKEN. AFGEZIEN VAN WAT UITSTAPJES OVER WOEKERPOLISSEN GING HET HEEL VAAK OVER HET VERMALEDIJDJE BEGRIP 'DE KLANT CENTRAAL'.

TEKST PEPIJN VAN KLEEF,
COMMERCIEEL DIRECTEUR MONEYVIEW

De ene keer was de strekking dat het 'deklant-centraal-gedoe' vooral het verplaatsen van politiek correcte lucht is, de andere keer dat de klant zich zelf wel centraal stelt en daar helemaal geen bank of verzekeraar voor nodig heeft.

Daarnaast putte ik uit eigen ervaring om duidelijk te maken dat ik als klant helemaal niet het gevoel heb dat ik centraal sta. Hoe je het ook wendt of keert, kennelijk is die centrale klant voor mij een thema. En omdat ik niet vies ben van wat kritisch zelfonderzoek, ben ik nagegaan waarom ik zoveel woorden heb gewijd aan dit onderwerp. Waar ik op uitkwam: ik weet eigenlijk nog niet zo zeker of met name verzekeraars hun klant wel voor de volle 100 procent centraal moeten stellen.

C O L U M N

De centrale klant is een eenzame klant

Natuurlijk is ook mijn primaire reactie dat het centraal stellen van het belang van de klant in principe alleen maar toe te juichen valt. En toch. En toch. Wat nu als het belang van de ene klant de belangen van de andere klant schaadt? Een voorbeeld: alle individuele klanten van een verzekeraar zijn gebaat bij een voor henzelf zo laag mogelijke premie. Dé manier als verzekeraar om aan dit belang tegemoet te komen, is door aan anti-selectie te doen; gewoon alleen die groep klanten binnen laten die een zo laag mogelijk risicoprofiel heeft. Deze groep klanten zal vinden dat ze buitengewoon centraal gezet zijn door hun verzekeraar. Maar de klantgroepen die bij deze verzekeraar niet eens meer binnenkomen, staan allesbehalve centraal. Ze zijn letterlijk buitengesloten.

Nog een voorbeeld. Er is sinds een tijdje een tendens bij autoverzekeringen om het werkelijke rijgedrag van klanten registreren en op basis van dit gedrag een lik-op-stuk beleid te hanteren bij de premiestelling van de verzekering. Drie keer te hard rijden en de eerstvolgende maandpremie is een stuk hoger. Op het eerste gezicht heeft dit alleen maar positieve effecten: de klant heeft het gevoel volledig in controle te zijn over zijn premie, de verzekeraar kan exact inschatten welke risico's er gelopen worden en het ligt in de lijn der verwachting dat door het bewustere rijgedrag van deze klanten de verkeersveiligheid een positieve impuls krijgt. Een klant met exact hetzelfde rijgedrag en hetzelfde schadeverleden die niet bereid is z'n hebben en houden te delen met de verzekeraar, profiteert echter niet mee. Hier worden dus alleen die klanten centraal gezet die bereid zijn om hun premie deels in natura te betalen, door privacy-gevoelige informatie af te staan.

Van oudsher berust het verzekeringsvak op de kunst om het risico van het individu te mitigeren in het risico van de groep. Door elke individuele klant met al zijn individuele belangen volledig centraal te stellen, hier producten op vorm te geven, deze te beprijzen en dus ook klanten uit te sluiten, gaat uiteindelijk de bijl aan de wortel van het solidariteitsbeginsel.

‘Uiteindelijk gaat de bijl aan de wortel van het solidariteitsbeginsel’

Ja, in klantcontacten moet ‘de klant centraal’ het motto zijn. Ja, verzekeraars moeten hun klanten vooral het gevoel geven dat ze belangrijk zijn. Ja, verzekeraars moeten zeker geen twee weken de tijd nemen om op een eenvoudige klantvraag te reageren. Maar het centraal stellen van de klant moet vooral niet té ver door schieten. Als we de lijn ‘de klant centraal’ volledig door zouden trekken, staan we uiteindelijk ieder voor onszelf wel heerlijk centraal, maar staan we er met zijn allen ieder voor zich ook helemaal alléén voor. ■

Reacties op deze column zijn welkom op support@moneyview.nl