

*Aan het woord:*

# Genomineerden 2007

**De ontwikkeling van een innovatie staat nooit stil. Na de lancering wordt het concept voortdurend aangepast aan actuele ontwikkelingen en nieuwe inzichten. In dit artikel een terugblik met twee genomineerden van de ISI Generali Innovatie- en aanmoedigingsprijs 2007. Wat bracht hen de nominatie en hoe heeft de innovatie zich verder ontwikkeld.**

## Datishetverschil.nl

De beloningsplannen die minister Bos onlangs presenteerde was koren op de molen van de initiatiefnemer van datishetverschil.nl. Egbert van de Coevering ziet deze plannen als extra stimulans om verder te gaan op de ingeslagen weg. De website geeft bezoekers inzicht in de premies en de daarbij behorende kosten en provisies van verschillende arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (AOV). De klant betaalt geen provisie maar een eenmalig bedrag van 900 euro ineens en een jaarlijkse bijdrage van 65 euro voor het beheer en de naleving van de zorgplicht. De site is een initiatief van Geencentteveel.nl en Comoditas, waarvan Van de Coevering één van de oprichters is.

## Sluitpercentage van 13%

Had het bedrijf in het begin vooral nieuwe klanten, nu ligt de nadruk meer op de overstappers. Naast AOV biedt de site sinds kort ook beroepsaansprakelijkheid (BAV). De volledige implementatie van deze productgroep staat nog in de 'kinderschoenen'. In de vergelijkingsmodule draaien nu zes maatschappijen mee, dat aantal wordt nog dit jaar opgeschroefd naar tien. "Het concept draait goed. We breiden uit maar blijven strikt doen waar we goed in zijn: AOV en BAV. We worden regelmatig benaderd om mee te draaien in collectiviteiten anders dan alleen AOV, daar gaan we niet op in om verwatering van het oorspronkelijke idee te voorkomen." Een half jaar na de introductie van de site schommelde de conversie van bezoekers naar offerteaanvraag rond de tien procent. Voor het salestraject (van offerte naar polis) is dat percentage 13 procent.

## Omslag naar vooruit betalen

Datishetverschil.nl wijst zijn bezoekers actief op de provisie die bij bestaande producten is verdisconteerd in de maandelijkse premies. Via vergelijkingstabellen laat de site zien wat de besparing is bij producten waarbij de provisie in de premie is verwerkt. Daarnaast wordt een overzicht gegeven van het rendement als er geen provisie op de premie wordt ingehouden. De verschillen zijn vanzelfsprekend groot. Maar ondanks de vele (negatieve) publiciteit rond de beloningsprovisie is het vooruitbetalen van kosten volgens Van de Coevering nog steeds niet bijster populair te noemen. "De eenmalige kosten van 900 euro werpt voor een groep mensen nog een drempel op. Psychologisch valt dit onder

de verliesaversie. De klant moet nu vooraf een bedrag betalen terwijl dat normaal in de premie is verwerkt. De klant ziet zijn besparing niet direct terug. Dat is nu precies de omslag die moet plaatsvinden."

Zelfs de prijsbewuste Nederlander is volgens Van de Coevering niet direct overtuigd. "De keerzijde van ons verhaal is dat mensen het 'to good to be true' vinden. Die zoeken het welbekende addertje onder het gras, maar vinden hem niet."

## Van complex naar eenvoudig

Dat 13 procent van de offerteaanvragen in productie wordt omgezet, bewijst volgens Van de Coevering dat ook complexere adviesproducten via internet te verkopen zijn. "Door ontwikkelingen als web 2.0 wordt internet een steeds intelligenter medium waarmee je ook complexe producten kunt adviseren. Een traditionele intermediair pakt een vel papier en tekent een premie- en tijdlijn om de klant het verschil tussen diverse producten uit te leggen. Via online tools is die manier van adviseren ook digitaal mogelijk." Offertes die via de site binnenkomen, worden een werkdag later nagebeld voor een gegevenscheck en de vraag of alles goed begrepen is. "Op deze manier kom je al snel tot een adviesgesprek. Via e-mail en telefoon is het prima adviseren. Veel mensen zitten niet te wachten op een bezoek van een adviseur bij hen thuis."

## Publiciteit versnelt

Het gehele proces rond de nominatie voor de ISI Generali Innovatieprijs heeft Van de Coevering als leuk en lonend ervaren. "Dat op zich is al een prijs. Maar de PR is ook wat waard. De nominaties zijn op internet terug te vinden, en dat geeft de klant extra vertrouwen. Ook zonder prijs ben je toch een winnaar." De keuze om met een innovatie naar buiten te treden, is volgens Van de Coevering een afweging van meerdere factoren. "Creativiteit is één ding, het uitvoeren ervan vergt een andere dimensie. Ben je zwak in de uitvoering, dan kun je de innovatie beter even voor je houden. Alleen dan bestaat de kans dat iemand anders jouw idee sneller implementeert. In dat geval kun je beter in zee gaan met iemand die uitvoerend goed is. Daarmee lever je wat in, maar tegelijkertijd kun je wel meer uit de innovatie halen. Tot slot moet je ook bekijken of de publiciteit, die aan een nominatie vastzit, past in je PR-plan."