MET HET ADFIZ PRESTATIE ONDERZOEK (APO) BEOORDEELT EN BELOONT DE BRANCHEVERENIGING VERBETERINITIATIEVEN- EN PROJECTEN DIE DE KWALITEIT VAN DE SECTOR HELPEN VERBETEREN. HET GAAT DAARBIJ OM INITIATIEVEN VAN BEDRIJVEN DIE ONDERDEEL ZIJN VAN HET NATUURLIJK ECOSYSTEEM VAN DE FINANCIEEL ADVISEUR, DIE BIJDRAGEN AAN DE DIENSTVERLENING DOOR DE ADVISEUR ÉN DOOR EEN GROTERE GROEP ADVISEURS GEBRUIKT KUNNEN WORDEN. DE NOMINATIES WORDEN IN DECEMBER BEKENDGEMAAKT, DE WINNAARS TIJDENS DE ADFIZ NIEUWJAARSBIJEENKOMST OP 14 JANUARI.

Wanneer is innovatie echt een verbetering?

TEKST **ADFIZ** | BEELD **IRIS BORST**

Bedrijven die samen een energiehub willen ontwikkelen en daarbij tegen nieuwe, complexe risico's aanlopen. Een adviseur die voor verschillende partijen steeds opnieuw dezelfde gegevens moet aanleveren. Een klant die bij schade ontdekt dat de verzekerde waarde niet meer actueel is. Innovatie begint vaak bij iets wat in de praktijk niet goed werkt en beter kan.

Dat hoeft geen baanbrekende uitvinding op te leveren. Soms zit de vooruitgang in een aangepaste verzekering, een slimme gegevenskoppeling of een eenvoudiger proces. Technologie kan daarbij helpen, maar is geen doel op zich. Ook de inzet van AI maakt een initiatief nog niet automatisch vernieuwend of waardevol.

'Doorslaggevend is of de oplossing in de praktijk aantoonbaar iets toevoegt'

Het Adfiz Prestatie Onderzoek kent vier categorieën: klantbelang, duurzame ontwikkeling, verzekerbaarheid en ketenefficiency & digitale ondersteuning. Iedere categorie heeft een eigen jury en legt eigen accenten. Wie de juryrapporten van de afgelopen jaren naast elkaar legt, ziet ondanks die verschillen een aantal vragen terugkeren. Welke concrete meerwaarde levert een initiatief op? Wat merken klant en adviseur daarvan? Wat maakt het onderscheidend? En heeft het zich in de praktijk bewezen? Zo komt uit de rapporten toch een herkenbare meetlat naar voren.

PRAKTIJK BEPAALT DE WAARDE

Veel waardevolle initiatieven ontstaan vanuit een herkenbaar knelpunt. Maar vernieuwing kan ook beginnen bij een mogelijkheid waar klanten of adviseurs niet eerder aan hebben gedacht. Nieuwe technologie, data of samenwerking kan waarde bieden die pas in het gebruik zichtbaar wordt. Doorslaggevend is of de oplossing in de praktijk aantoonbaar iets toevoegt.

Binnen het klantbelang kan die meerwaarde zitten in een begrijpelijker schadeproces, een beter passende dekking of een oplossing voor klanten die tussen bestaande producten in vallen. Bij duurzame ontwikkeling gaat het bijvoorbeeld om initiatieven die duurzame keuzes concreter of beter uitvoerbaar maken, zoals in-



zicht in de kosten van elektrisch rijden of het gezamenlijk benutten van laadvoorzieningen.

Bij verzekerbaarheid draait het om nieuwe of veranderende risico's die nog lastig te beoordelen zijn. Innovatie kan dan betekenen dat partijen kennis opbouwen, preventiemaatregelen ontwikkelen en zoeken naar voorwaarden waaronder dekking wél mogelijk is. Bij ketenefficiency & digitale ondersteuning gaat het bijvoorbeeld om het voorkomen van dubbele invoer en handmatige verwerking, en om betere digitale uitwisseling tussen klant, adviseur en aanbieder.

EFFECT OP DE KETEN

Een intern proces sneller of goedkoper maken is nuttig, maar nog niet per definitie een verbetering voor de gehele keten. Als een verzekeraar efficiënter werkt terwijl de adviseur dezelfde formulieren blijft invullen, is de winst vooral aan één kant terechtgekomen. Dat geldt ook wanneer de verwerking versnelt, maar de klant nog steeds lang op duidelijkheid wacht.

Bij initiatieven die meerdere schakels raken, telt daarom ook het effect op die andere partijen. Een kortere doorlooptijd, minder fouten of sneller duidelijkheid voor klant en adviseur kan de waarde aanzienlijk vergroten. Aansluiting op marktstandaarden of bredere toepasbaarheid kan daarbij helpen.

Ook een oplossing die binnen één aanbieder wordt ontwikkeld, kan veel waarde hebben. Belangrijker dan de vraag of de hele markt er direct gebruik van kan maken, is of het initiatief de beoogde adviseurs en klanten concreet voordeel oplevert.

ADVIESPRAKTIJK IN BEELD HOUDEN

Om voor het APO in aanmerking te komen, moet een initiatief duidelijke meerwaarde hebben voor de adviseur. Daarbij gaat het niet alleen om tijdwinst of gebruiksgemak, maar ook om de vraag of een oplossing de adviseur helpt zijn klant beter te bedienen en zijn rol in het proces te vervullen.

Dat betekent niet dat ieder initiatief samen met adviseurs moet worden ontwikkeld. Wanneer een oplossing rechtstreeks ingrijpt op de adviespraktijk, kan vroege betrokkenheid wel veel toevoegen. Adviseurs zien waar processen vastlopen, informatie onduidelijk is en producten onvoldoende aansluiten. Zij kunnen het ontwerp testen en aangeven wat in de praktijk wel en niet werkt. Die inbreng moet serieus worden gewogen en waar relevant tot aanpassingen leiden.

Dat is extra belangrijk bij digitale oplossingen voor complexe financiële keuzes. Een korte online route kan de toegang verbeteren, maar ook de indruk wekken dat een klant met een basisoplossing volledig geholpen is. De adviseur kan beoordelen waar gemak ophoudt en persoonlijk advies nodig blijft.

PRAKTISCHE TOEPASBAARHEID

Waardevolle innovatie hoeft niet spectaculair of grootschalig te zijn. Ze lost een concreet probleem op of benut een nieuwe mogelijkheid, levert aantoonbaar voordeel op voor de beoogde gebruikers en werkt in de praktijk. Pas dan wordt een goed idee een echte verbetering. ■