

VOOR GESLAAGDE INNOVATIES GELDT DAT GEBRUIKERS HET PRODUCT ÉN SERVICE SNAPPEN EN ER WAARDE AAN BLIJVEN TOEKENNEN. HET HELPT ALS ZIJ HET ZIEN EN VOELEN. DIT IS VOOR FINANCIËLE PRODUCTEN NATUURLIJK LASTIGER. DAAR ZIT VOOR ONZE BRANCHE EEN CONSTANTE UITDAGING. CONTINU ZORGEN DAT ONZE SAAIE, MAAR VAAK NOODZAKELIJKE PRODUCTEN OP WAARDE WORDEN GESCHAT EN WORDEN OMARMD.

Geslaagde innovatie kun je **voelen**

TEKST PAUL WESSELS, TULP GROUP

Al googlend kwam ik onder andere de volgende omschrijvingen van innovatie tegen. Voor leerlingen uit 3-VWO geeft de definitie aan: "Vernieuwing van producten, productieprocessen of kapitaalgoederen". Dat is nog eens lekker concreet voor die jonge mensen. De Grondbeginselen der Sociologie omschrijft innovatie als: "Een voor samenleving of individu nieuw cultuurelement dat ruime verspreiding vindt". NIMA tenslotte omschrijft innovatie in haar Marketing Lexicon als: "Een idee of product dat door potentiële adopters als nieuw wordt beschouwd".

Het perspectief van waaruit innovatie wordt bekeken, bepaalt dus een deel van de definitie, zolang het maar nieuw is. Ook in de financiële dienstverlening worden veel producten en diensten gekwalificeerd als innovatief, niet in de laatste plaats door de aanbieder zelf. Kleine en relatief overzichtelijke innovaties, maar ook grote en meeslepende innovaties. Maar hoe nieuw is alles dan?

SERVICE DESIGN THINKING

Een van de stromingen om tot succesvolle innovatie te komen is Design Thinking. Deze wordt gebruikt om complexe problemen op te lossen. Hierbij wordt de mens, met al zijn weerstand, centraal gesteld om tot

vernieuwende oplossingen te komen. De potentiële gebruikers observeren zodat hun problemen en behoeften duidelijk wordt. Vervolgens worden de kaders gedefinieerd om daarbinnen zoveel mogelijk oplossingen te genereren. In de daaropvolgende prototype-fase worden oplossingen gerealiseerd en voorgelegd aan betrokkenen. De iteratie-slagen volgen elkaar in rap tempo op waardoor snel een steeds optimalere oplossing ontstaat.

Op het moment dat het onderscheid op producten vervaagt, wordt Design Thinking steeds moeizamer. Zie bijvoorbeeld de enorme opkomst van barista-shops met hun koffietjes. Het is moeilijk te onderscheiden op het product zelf, de koffie. Maar het onderscheid is wel degelijk te maken in de service en het imago.

Mede hierom is Service Design Thinking nu vaker de start van innovatie. Deze methode richt zich primair op de ontwikkeling van betere service om je concurrent voor te blijven. En dit is wat ook in de financiële dienstverlening meer wordt toegepast.

AUGMENTED REALITY

Voor mij is een van de fascinerende aspecten van innovatie dat de ene innovatie de andere kan triggeren. Het fenomeen Augmented Reality (AR) bijvoorbeeld, versnelt allerlei andere innovatie. De gaming industrie omarmt het, in de medische wereld vindt het snel zijn weg en zelfs Facebook wijzigt haar naam hiervoor naar



Meta. Ook binnen de financiële dienstverlening kan en zal AR diensten gaan ondersteunen die eerder niet te bedenken waren. Een mooi voorbeeld van AR en Service Design Thinking vind ik Allianz. Zij gebruiken de mogelijkheden van AR om klanten bewust te maken van gevaren waarmee ze thuis te maken hebben. De verzekeraar heeft een huis gebouwd, waarin mensen met hun eigen mobiele apparaat mogelijke thuisincidenten kunnen detecteren. Wanneer ze het huis binnenlopen, kunnen ze verborgen gevaren zien op hun telefoon, zoals een rokende en vonkende broodrooster, het scheuren van de badkamervloer veroorzaakt door overstroming van de gootsteen, een brekend aquarium en andere huiselijke rampen. Naast dat het grappig is, beseffen klanten de potentiële risico's veel beter. De beleving is totaal anders dan wanneer de risico's in een stoffig adviesge-

'Innovatie **stimuleert** innovatie'

sprek worden opgesomd. Hiermee is direct een effectief platform voor de productverkoop gecreëerd.

Persoonlijk voel ik veel waarde als de financiële branche in staat is om alle innovatiekracht in te zetten voor duurzame oplossingen en met innovaties onze branche aantrekkelijk houdt voor jonge mensen. Om jonge mensen écht te helpen en om ze verder te brengen. Daar kunnen we allemaal veel waarde aan toe kennen. En daarmee is innovatie volgens mijn definitie geslaagd. ■