



Gezocht: de Volvo onder de verzekeraars

Innoveren is vooruitkijken. Waar zit mijn toekomstige markt? Hoe ziet mijn nieuwe product eruit? Aanhaken bij de trends in de samenleving geeft richting. De babyboomers met pensioen vragen om aangepaste zorg en huisvesting. De LinkedIn en MSN- generatie wil anders met je communiceren dan de vorige generaties.

We zoeken innovatie vaak te ver weg, in andere branches en sectoren, aan universiteiten en hogescholen. Terwijl het eigenlijk niets anders is dan goed luisteren naar je klant. Volvo heeft dat begrepen. Omdat de helft van de autokopers in de VS vrouw is, kreeg een team van zes vrouwelijke ingeni-

eurs en marketeers de opdracht om een auto te ontwerpen voor zichzelf. De drukke zakenvrouw met gezin stond model. Wat bedacht het team? Een auto

waarvan de motorkap niet meer open kan; twee Formule 1-achtige bijvulpunten (zonder klep) voor benzine en ruitenwisservloeistof geven toegang tot de motor. De achterbank is standaard opklapbaar. De pook zit aan het stuur waardoor in de middenconsole plaats is voor een grote (!) handtas. Er is opbergruimte voor dat extra paar schoenen dat bij de meeste vrouwen ergens rondslingerd. De instap is à la Batman: de vleugeldeur gaat omhoog en er schuift een schone treeplank uit. Je kunt dus met kokerrok, lange jas en hoge hakken de auto inschuiven zonder bladeren mee te nemen of klee- en pantscheuren op te lopen! Stoelhoezen zijn los, schoon te maken, en in verschillende kleuren leverbaar. De autolak kent een speciale coating die vuil afbreekt. Er gaat een lichtje branden wanneer je naar de garage moet en de banden zijn van het soort waarop je veilig kan doorrijden als je een lekke band krijgt. Wat bleek? De mannelijke collega's waren

even enthousiast over de innovaties. "Als je aan de verwachtingen van vrouwen voldoet, overtreft je de verwachtingen van mannen", was de conclusie van de ceo van Volvo.

Als 50 procent van je klanten vrouw is en andere eisen stelt aan het product, dan ben je een slechte ondernemer als je dat niet serieus neemt. Vrouwen willen iets anders van een auto op het gebied van veiligheid, betrouwbaarheid, gemak, ruimtegebruik, esthetiek en onderhoud. Dat weet Volvo, maar weet onze branche dat ook? Waar is de Volvo onder de verzekeraars in Nederland?

Een mooi voorbeeld is 'Women's Well-being', een concept van Trudy Pronk van Ocean Groepsverzekeringen. Het product biedt ondersteuning wanneer je een specifieke vrouwelijke vorm van kanker krijgt (zoals baarmoeder- of eierstokkanker). Een op de negen vrouwen krijgt hiermee te maken. Trudy kent haar vrouwelijke klanten en weet dat het hen niet alleen om vergoeding van de kosten gaat. Psychologische steun, advies en discretie, wanneer je haar uitvalt en een pruik nodig is, zijn even belangrijk. En daar zit 'm het verschil. Een gewone verzekeraar vergoedt maximaal 300 euro voor een pruik, terwijl een beetje fatsoenlijk exemplaar al gauw een kleine 1000 euro kost. Dat vergoedt 'Women's Well-being' dus wel. Daarnaast zorgen consulentes en ervaringsdeskundigen ervoor dat de verschrikkelijke ervaring van zo'n ziekte iets beter te dragen wordt.

Denkt u nu nog steeds 'moet dat nou, die vrouwen?', lees dan The Economist van april 2006: 'Vergeet China, India en het internet - economische groei wordt gedreven door vrouwen'. Inspiratie door innovatie? Gebruik het vrouwelijke talent in je bedrijf! Er is een wereld te winnen, onder je neus, heel dichtbij!

*"Inspiratie door innovatie?
Gebruik het vrouwelijke talent
in je bedrijf!"*

Mirella Visser is oprichter van het Centre for Inclusive Leadership. In 2007 was zij genomineerd als 'European of the Year' voor haar activiteiten in het promoten van vrouwen in besluitvormende functies. Zij is mede-oprichter en voorzitter van het European Professional Women's Network met 3500 vrouwelijke professionals in zeventien Europese steden.