



Redacteur ESB
g.werner@sdu.nl

Ontvrienden

An online-vrienden valt veel geld te verdienen: het aantal groeit snel en de waarde van sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn is in enkele jaren tijd van nul tot vijftig miljard euro gegroeid. Ook andere bedrijven ruiken hun kans, vooral dankzij de advertentiemogelijkheden. Het bereik is enorm en marketeers treffen oases van informatie aan over voorkeuren die anders verborgen blijven. Commerciële kansen zijn er ook door de toegang tot een typisch kenmerk van vriendschap: vertrouwen. Binnen een vriendennetwerk wordt informatie vertrouwd, dus een aanbeveling wordt serieus genomen. Wie gecharmeerd is van een nieuwe shampoo kan deze *liken*, *linken* of er een mening over *posten*, waardoor vrienden een positievere associatie bij die shampoo krijgen. Bedrijven profiteren hiervan door dergelijke aanbevelingen aan te moedigen. Het is nu al zo dat verzekeraars nieuwe klanten werven door bestaande financieel te stimuleren om de verzekering aan te bevelen bij vrienden. Zo zijn er zorgverzekeraars die voor elke vriend die zich dankzij jouw aanbeveling bij hen inschrijft een bonus van 25 euro uitkeren aan jou en aan je vriend. Een Duits bedrijf dat bemiddelt in schadeverzekeringen gaat nog een stap verder.

Het bedrijf, Friendsurance, levert een "*völlig neues Versicherungskonzept*" dat mensen helpt tot wel zeventig procent te besparen op een verzekering voor inboedel, aansprakelijkheid of rechtsbijstand. Wanneer je je inschrijft bij Friendsurance kan je vrienden uitnodigen om jou tot een bepaald bedrag te verzekeren, gewoonlijk voor twintig tot vijftig euro. Hoe meer vrienden en hoe hoger het bedrag waarmee ze jou verzekeren, hoe hoger je premiekorting. Voor een rechtsbijstandverzekering kun je bijvoorbeeld 185 euro korting verdienen als een tiental vrienden je voor 500 euro verzekert.

Andersom ontvangen vrienden een korting omdat jij hen verzekert. Pas wanneer je *Sicherheitsnetz* van vrienden niet meer toereikend is voor het vergoeden

van schade, klop je bij de verzekeraar aan voor een schadeclaim.

Een innovatief concept dat verzekeringen om meerdere redenen goedkoper maakt dan een standaardverzekering. Zo vangt de vriendenkring kleine schadeposten op en neemt deze administratiekosten uit handen van verzekeraars. Daarnaast profiteert de verzekeraar van loyaliteit tussen vrienden. Verzekerden beseffen dat ze door fraude vrienden belasten en zullen hier liever van afzien. En minder dan bij grote verzekeraars zal iemand medeverzekerden op kosten jagen door roekeloos gedrag. Doordat uitkering, administratie, moreel risico en fraude minder voorkomen, kunnen verzekeraars lagere kosten rekenen dan zonder Sicherheitsnetz. *So weit, so gut*, en de website brengt het concept overtuigend. Deze toont in koeienletters op te bouwen kortingen, vergezeld door vrolijke plaatjes van smartphones, fietsen en vakanties. Inschrijving is kosteloos en alleen de korting staat op het spel; de premie zal nooit hoger uitvallen dan de premie die zonder Sicherheitsnetz wordt afgesloten.

Een verleidelijke lokroep, met als motivatie om "*Versicherungen für alle einfach und günstig zu machen*" omdat "*Versicherungen noch viel zu kompliziert und zu teuer sind*".

Toch hangt de reden om van een product gebruik te maken uiteindelijk af van het nut dat het biedt en de alternatieven die voorhanden zijn. Een gebruikelijker alternatief om premiekorting af te dwingen is het eigen risico, waarbij niet je vrienden maar jijzelf garant staat voor schadekosten tot een bepaald niveau. Ook dan bespaart de verzekeraar op uitkeringen voor kleine schade, terwijl moreel risico en fraude alleen vanaf grote bedragen een probleem vormen. Net als bij het Sicherheitsnetz eigenlijk, maar er is een verschil dat het eigen risico zelfs voordeliger maakt. Het bijhouden van financiële relaties binnen vriendennetwerken brengt uitvoeringskosten met zich mee die er bij een eigen risico niet zijn, en daar zal toch echt de klant voor opdraaien. Een verzekering met eigen risico is dus goedkoper dan een risico voor vrienden en daarvan profiteert de verzekerde door een hogere korting: waarom moeilijk doen als het makkelijk kan.

Je vrienden lastig vallen met ingewikkelde verzekeringsproducten kan dan voor de verzekeringsbranche een effectieve klantenbinder zijn, voor je vrienden is het geen vriendendienst. Eenvoudiger en voordeliger is het afsluiten van een eigen risico, waarbij je niet hoeft te leuren voor klanten en bij schade niet met de pet rond hoeft bij vrienden. Sociale media leveren blijkbaar nieuwe vormen van onnodige complexe financiële producten op, waarbij het gebruik van vertrouwen tussen vrienden meer weg heeft van onvriendelijk misbruik.