



Inspiratie voor FINANCIËLE MARKETEERS

De Awards for Marketing Effectiveness zijn in Engeland de enige vorm van erkenning voor marketingeffectiviteit binnen de financiële dienstverlening.

Omdat Engeland nog steeds vooroploopt in marketing van financiële diensten, vormen de awards een inspiratiebron voor de gehele branche.

Ook in Nederland. Als lid van het prestigieuze Financial Services Forum, de organisatie achter de awards, ben ik op dinsdag 24 november aanwezig geweest bij de awarduitreiking. Wat viel op en waar kunnen we van leren?

De Awards for Marketing Effectiveness zijn een beloning voor successen in het ontwikkelen en 'vermarkten' van financiële diensten en producten.

Sinds de Awards in 2002 het levenslicht zagen, is het doel nooit veranderd: bewijzen dat marketing binnen de financiële dienstverlening effectief kan zijn. Hoeveel de beoordeelde marketingacties kosten, doet er daarbij nauwelijks toe. Het gaat bij de beoordeling eerder om creativiteit en vooral om effectiviteit, de bijdrage aan het totale bedrijfsresul-

taat. Het aantal inzendingen blijft ieder jaar groeien, wat een teken is dat de effectiviteit van marketing binnen de financiële dienstverlening stijgt. Maar wat kunnen we ervan leren? Ter inspiratie licht ik drie winnende marketinginitiatieven toe, in de categorieën 'digital marketing', 'integrated B2B campaign' en 'new product, service or innovation'.

Digital marketing

De specialistische hypotheekverstrekker Kent Reliance for Intermediaries (KRFI) zag zijn omzet steeds verder dalen en ondernam daarom actie. Uit een diepgaande analyse bleek het digitale aanbod onvoldoende te zijn, terwijl tussenpersonen hieraan juist behoefte hadden. Kent Reliance ging met deze nieuwe inzichten aan de slag. De website, de digitale communicatie, de digitaal aangeboden producten – alles ging op de schop en werd verbeterd. De resultaten overtroffen de doelstelling vrijwel direct. Het webverkeer, de levensader van het bedrijf, steeg met maar liefst 591% in twaalf maanden. Ook het aantal verkochte hypotheekleningen steeg ver boven verwachting, wat uiteindelijk zelfs leidde tot een van de meest succesvolle beursgangen van 2015. Kent Reliance werd winnaar van deze categorie, omdat het bedrijf onomstotelijk bewees effectief te zijn geweest in digital marketing. De les voor ons? Analyseer, analyseer, analyseer. Pas als helder is waar de schoen wringt, kunt u gericht actie ondernemen. Bied wat de klant wil, ook digitaal. Uiteindelijk is marketing in die zin nooit veranderd.

Integrated B2B campaign

Verzekeraar Aviva is voor een groot deel van zijn inkomsten afhankelijk van tussenpersonen. Op hun beurt bleken deze tussenpersonen voor hun inkomen vooral afhankelijk te zijn van de *sandwich generation*, consumenten in de leeftijd van veertig tot zestig jaar die de zorg voor hun ouders én voor hun kinderen

Awards in 14 categorieën

Voor de uitreiking van de The Financial Services Forum Awards for Marketing Effectiveness heeft een deskundige twintigkoppige jury zich gebogen over inzendingen in de volgende categorieën (met tussen haakjes de winnaars):

- Advertising (*Direct Line*)
- Content marketing (*SunLife*)
- Corporate social responsibility (*BNY Mellon/Newton Investment Management*)
- Customer experience (*Kent Reliance*)
- Customer loyalty & retention (*Aviva*)
- Digital marketing (*Kent Reliance*)
- Direct marketing (*Barclays*)
- Integrated B2B campaign (*Aviva*)
- Integrated consumer campaign (*Scottish Widows*)
- Internal communications (*Coutts*)
- New product, service or innovation (*Barclays*)
- Public relations (*Charter Court Financial Services*)
- Social media (*Direct Line*)
- Sponsorship (*Green Flag*)

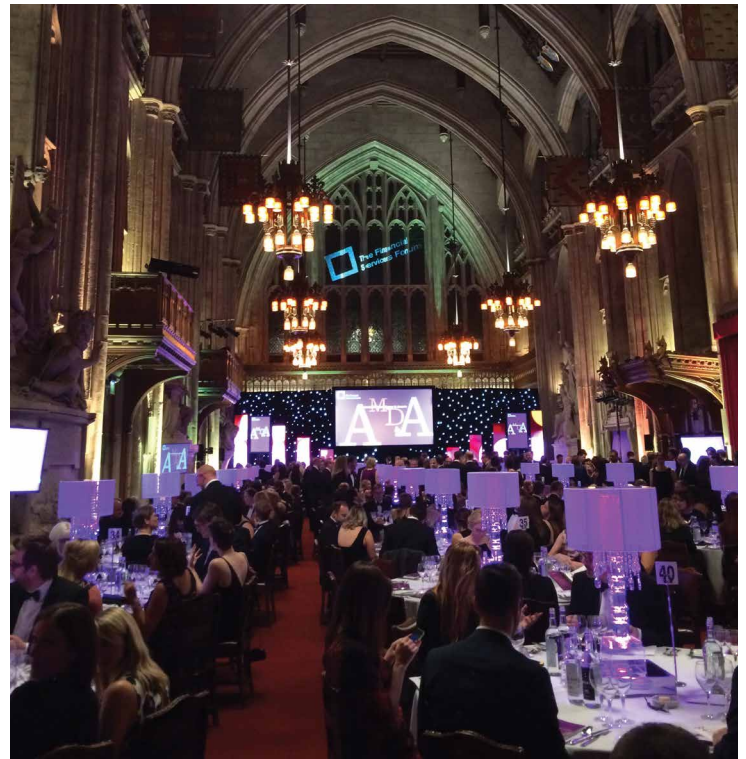
Sinds de Awards in 2002 het levenslicht zagen, is het doel nooit veranderd: bewijzen dat marketing binnen de financiële dienstverlening effectief kan zijn. Hoeveel de beoordeelde marketingacties kosten, doet er daarbij nauwelijks toe. Het gaat bij de beoordeling eerder om creativiteit en vooral om effectiviteit, de bijdrage aan het totale bedrijfsresultaat.

Hebt u interesse in een brochure met alle winnende cases, mail dan naar rene@teuwenschouten.nl.



Auteurs

René Teuwen,
directeur-eigenaar
marketing-
adviesbureau
TeuwenSchouten



dragen. Omdat tussenpersonen het lastig vonden deze doelgroep te bereiken, sprong Aviva in de bres. Het bedrijf ontwikkelde een innovatieve geïntegreerde campagne gebaseerd op de nieuwste gedragswetenschappen. En met verbluffend resultaat. Meer dan 2000 tussenpersonen hebben de marketingmaterialen gedownload

te betalen via de mobiele telefoon. Deze service is in mei en juni 2014 getest door 6300 klanten en medewerkers van Barclays. Daarna zijn één miljoen Barclays-klanten die iPhones gebruiken uitgenodigd de service te gebruiken. Binnenkort kunnen ook klanten met Android-apparaten

Bied wat de klant wil, ook digitaal

en de verkooptargets werden met 173% overschreden. De les voor ons? Opnieuw een aloude marketingles: communiceer op een manier die past bij de doelgroep. Door eerst het gedrag van de doelgroep te onderzoeken, kunt u het *what's in it for me* voor de klant gericht invullen en beter aansluiten op de belevingswereld van de doelgroep.

New product, service or innovation

Barclays heeft zijn Barclays Mobile Banking app uitgebreid met de mogelijkheid om met een cheque

ervan gebruikmaken. Barclays heeft hiermee de verwerking van bankcheques, die we in Nederland overigens nauwelijks nog gebruiken, naar de 21e eeuw gebracht. De les voor ons? De mobiele telefoon wordt steeds meer een zakcomputer die we altijd bij ons hebben. Wie wil innoveren en geen marktaandeel wil verliezen, zal dus financiële services voor de mobiele telefoon moeten aanbieden. Dat zelfs oude producten als bankcheques een innovatief en modern karakter kunnen krijgen, bewijst Barclays. **IF**