

Bankiers steken hun licht op bij retailer

VAN ONZE REDACTEUR

AMSTERDAM — In het gevecht om de klant klopt de bankier aan bij de supermarkt om de hoek. Er valt nog veel te leren bij de kruidenier.

Banken en verzekeraars willen allemaal een plaats op het schap in de supermarkt veroveren. Ze moeten wel. Aan de ene kant sluiten ze hun doodstille bankfilialen en aan de andere kant zoeken ze naar nieuwe wegen om de klant te bereiken.

Winkels blijken ook in de tijd van nieuwe media uitgelezen plaatsen om de klant te confronteren met eenvoudige financiële producten. In Engeland hebben bijvoorbeeld drogisterijketen Boots (onder andere reisverzekeringen), warenhuis Marks & Spencer (diverse financiële producten) en supermarktketen Tesco hier al jaren ervaring mee. Vandaar dat een elftal managers van grote banken en verzekeraars zich vorige week twee dagen terugtrok in hotel De Witte Holevoet in Scherpenzeel (Gelderland) om daar uit eerste hand te horen hoe het Tesco is gelukt een betaalkaart en andere financiële diensten te introduceren.

De aanwezige verzekeraars en banken willen absoluut niet dat de organisatoren van de workshop bekendmaken dat ze hier zijn. Alleen al de combinatie van namen zou de buitenwereld op rare ideeën kunnen brengen. Organisator consultant René Teuwen van Teuwen Financial Marketing wil alleen kwijt dat het om gerenommeerde namen gaat. Bekend is in elk geval dat veel Nederlandse financiële instellingen experimenteren met alternatieve distributievormen.

Aegon en Albert Heijn willen deze zomer beginnen met de verkoop van financiële producten. De Rabobank experimenteert met instore banking in de Plusmarkt en Interpolis-dochter Sterpolis probeert verzekeringen te slijten via C&A.

Stuart Castledine (46) is de Brit voor wie de Nederlandse managers zijn afgereisd naar Scherpenzeel. Hij was als directeur financiële diensten bij Tesco verantwoordelijk voor de samenwerking met de Royal Bank of Scotland. Inmiddels lo-



De Rabobank experimenteert met een filiaal in een supermarkt in Haaksbergen.

FOTO: WFA

pen 8,5 miljoen Britten met een Tesco-betaalkaart op zak.

Tussen de bedrijven door heeft Castledine even tijd om te vertellen over de kloof tussen retailers en banken-verzekeraars. Supermarkten moeten het hebben van hoge omloopsnelheid in combinatie met lage marges. Banken-verzekeraars moeten het hebben van een lage omloopsnelheid en hoge marges.

Het blijkt dat financiële instellingen nog veel kunnen leren over marketing van winkeliers. Ze zijn dan ook afhankelijker van de supermarkten dan andersom. Een supermarktketen kan als het hem niet zint altijd een andere bank zoeken. Banken en verzekeraars moeten dansen naar de pijpen van de winkeliers.

Het grootste verschil tussen banken en supermarkten is de manier waarop ze de klant benaderen. 'Supermarkten vertrouwen hun klanten; banken niet', zegt Castledine. 'Een supermarkt betaalt zonder zeuren geld terug als een klant een product terugbrengt. Kom daar maar eens om bij een bank of verzekeraar. Die leggen de bewijslast bij de klant. In de brieven van de bank wordt bedreigd met boetes. De bank kan niet

geloven dat ze zelf een fout maken.'

Het onderscheid dat ten grondslag ligt aan de uiteenlopende zienswijze van bank en winkelier zit in de

Banken moeten dansen naar de pijpen van de winkelier

manier waarop ze naar hun activiteiten kijken. 'Banken en verzekeraars concentreren zich op het proces. Dat moet goed lopen en daar moeten kosten worden bespaard. Bovendien denken banken dat ze loyale klanten hebben. Dat is niet zo. Klanten zitten met een betaalrekening vastgeketend aan de bank. Ze kunnen niet van de ene op de andere dag weglopen', zegt Castledine, die tegenwoordig zelfstandig adviseur is en in Nairobi werkt.

Gevraagd naar het probleem van 'clientownership' (van wie is de klant?) reageert Castledine als door

een adder gebeten. 'Dat is typisch een arrogant begrip uit de bank- en verzekeringswereld. De klant is van niemand. Retailers halen het niet in hun hoofd zo te denken. Ze kunnen een klant niet dwingen in hun winkel boodschappen te doen. Eén slechte ervaring en de klant mijdt de winkel in het vervolg. Elke keer dat een klant besluit bij jou zijn boodschappen te doen, is de retailer ver-eerd.'

Supermarktketens mogen dan geoliede marketingmachines zijn, ze moeten wel oppassen hoe ze in de winkel omgaan met financiële producten. 'Van de juffrouw achter de vleeswaren mag niet worden verwacht dat ze vragen over een betaalkaart of spaarsysteem kan beantwoorden. Het winkelpersoneel moet mensen die vragen hebben doorverwijzen naar een callcenter.'

Kunnen supermarkten dan helemaal niets leren van bankiers? Castledine: 'Banken hebben al eeuwen ervaring met het uitlenen van geld en de risico's die daaraan zitten. Retailers moeten dat soort zaken overlaten aan banken anders halen ze zich allerlei problemen op de hals.'

F. VAN ALPHEN

Het Financieele Dagblad dinsdag 4 april 2000

De uitgave "Verzekeringen over de toonbank" van S&J - dochter van TFM - biedt een inleiding over de verkoop van financiële producten via het retailkanaal.

Deze uitgave is eenvoudig te bestellen per fax (020 - 5091025) of per e-mail (info@tfm.nl). Onder vermelding van de titel, aantal, uw naam, bedrijfsnaam en adresgegevens. Elke uitgave kost f25,- inclusief BTW en verzendkosten. Prijzen voor aantallen vanaf 20 stuks, eventueel in uw huisstijl, op aanvraag.