

Financiële merken werken te weinig aan eigen identiteit

Financiële dienstverleners steken te weinig energie in hun eigen merkstrategie. Daardoor onderscheiden zij zich ten opzichte van de consument te weinig van elkaar, vindt René Teuwen van marketingbureau TDM.

Verzekeraars steken veel geld in communicatiecampagnes. Daarbij schieten zij deels hun doel voorbij, betoogt Teuwen: "De basis voor onderscheidend vermogen ligt bij de merkstrategie, niet in de communicatie naar buiten. En juist de merkstrategie van financiële dienstverleners laat te wensen over. Financiële dienstverleners bouwen hun merken op waarden die onderling sterk op elkaar lijken". Ook binnen de eigen organisatie speelt merkstrategie nog een ondergeschikte rol. "Dit heeft tot gevolg dat het personeel zich niet bewust is van hun rol als merkbouwer. Terwijl het (persoonlijke) contact dat de consument heeft met een dienstverlener, bepalend is voor

zijn beeld van het merk."

Teuwen baseert zijn stelling op een onderzoek van TDM onder tweehonderd consumenten. Zij gaven aan de eigenschappen veilig, betrouwbaar en kennis van zaken het meest van toepassing te vinden op merken in de financiële dienstverlening. "Deze waarden horen ook bij de financiële dienstverlening in het algemeen en hebben vooral betrekking op de kwaliteit en efficiëntie van de dienstverlening. De merken refereren dus aan wat de consument zoekt in en verwacht van een financiële dienstverlener."

De eigen financiële instelling werd steeds het meest positief be-

oordeeld, maar de mate van trots en verwantschap bleek aanzienlijk lager. Betrouwbaarheid scoorde het hoogste. "Dit duidt erop dat merken geen echt toegevoegde waarde leveren aan de consument. De merkstrategie refereert namelijk aan de waarden van de financiële dienstverlening en niet aan de kernwaarden van de consument. Hij ervaart niet dat de merken een bijdrage leveren aan het behalen van zijn persoonlijke doelen."

Financiële dienstverleners zouden zich volgens Teuwen moeten afvragen wat de waarde is van hun merkpositionering. "Op dit moment dragen de verschillende cam-

pagines, of positioneringen, slechts bij aan het in stand houden of vergroten van de naamsbekendheid van het merk. Maar van een onderscheidende positie en eigen identiteit is geen sprake. Het werkelijke doel van een merk wordt voorbijgestreefd; het leveren van een toegevoegde waarde aan de consument."

Een eigen merkidentiteit bouwt een bedrijf ten eerste binnen de eigen muren, aldus Teuwen. "Een financiële dienstverlener die een succesvol merk wil bouwen, zal moeten beginnen met het ontwikkelen van een heldere visie van het senior management, een geschikte organisatiestructuur, een formulering van de merkdoelstellingen en een inzicht in de omgeving van het merk. De uiteindelijke essentie van het merk moet vertaald worden in een belofte aan de consument én aan het personeel. Dat leidt tot de ontwikkeling van een eigen merkidentiteit."

Bron: AssurantieMagazine, 1 oktober 2004, nr.19.