

## Marketing voor financiële dienstverleners

## “In afgelopen twintig jaar meer

Een veranderend bestedingspatroon van de consument, de komst van nieuwe distributiekanaalens zoals internet en samenwerkingsverbanden met supermarktketens. In de afgelopen twee decennia is op het gebied van marketing voor financiële dienstverleners meer veranderd dan de 200 jaar daarvoor. Om die reden organiseerde The Financial Services Forum op 27 februari in Londen een jaarcongres met als titel ‘The Future of Financial Services Marketing’. Met de situatie in Engeland – die qua initiatieven vaak vooroploopt – in het achterhoofd willen we een aantal trends nader bespreken. Wat zijn de gevolgen of kansen voor de Nederlandse markt?

Door René Teuwen, Maarten de Jonge en Jasper Fortuin\*

**F**inanciële producten zijn altijd de middelen die tot een doel leiden. Een voorbeeld hiervan is het kopen een huis. Het huis is het doel, de bijbehorende hypotheek een noodzakelijk kwaad. Aanbieders proberen hypotheekproducten interessant te maken door veel aandacht te besteden aan het fiscale voordeel. Het ‘geld terug element’ verzacht de pijn. Bij alle activiteiten op het gebied van marketing zal het doel dat de beoogde consument voor ogen heeft een belangrijke – zo niet de belangrijkste – rol moeten spelen.

*Trend 1: verandering van bestedingspatroon*  
In 2000 besteedde de gemiddelde Europeaan voor het

eerst meer geld aan luxe artikelen en diensten dan aan levensonderhoud. Tezamen met het tijdgebrek van de consument leidt dit tot de trend dat consumenten meer geld gaan besteden aan vormen van dienstverlening die onplezierige klusjes voor hem/haar uit handen kan nemen. De aanschaf van financiële producten behoort hier ook toe.

*Trend 2: de consument wordt extravert*  
Consumenten worden steeds extravert. Vergelijken we de consument in 1960 met de consument van dezelfde leeftijd in 2000, dan blijkt dat hij 50 procent meer extravert is geworden (onderzoek ‘Birth cohort changes in extroversion’). De verwachting is dat dit cijfer de komende tien jaar nog eens verdubbelt. Ook zijn consumenten sneller verveeld, ongeduldig en hebben ze minder respect voor autoriteiten. Hetzelfde onderzoek concludeert dat in een periode van 10 jaar het aantal vriendschappen dat een persoon heeft gemiddeld van 6 naar 3 is gedaald. Het is duidelijk: klanten breken steeds vaker relaties af die niet optimaal zijn. Moeite doen om tot elkaar te komen komt steeds minder voor.

Aan de andere kant staat de consument door dit gedrag sneller open voor nieuwe dingen die hij onderweg tegenkomt. Hij is vaker buiten de deur en wordt meer blootgesteld aan nieuwe mogelijkheden. Tradities blijken steeds minder relevant. Koos je vroeger een bank omdat je vader daar ook bankierde, nu ga je bankieren bij de bank die dichtbij is of de eenvoudigste service biedt. Voldoet deze bank niet meer, dan ga je weer verder naar de bank die wel aan je verwachtingen voldoet.

Als financiële dienstverlener zul je dus op andere manier naar je klanten en hun koopgedrag moeten kijken. Fysiek dicht bij de klant zijn is hiervoor een goed hulpmiddel. En er rekening mee houden dat zij sneller geprikkeld worden door aanbiedingen van concurrenten en daar ook eerder op zullen reageren.

*Trend 3: met meer service een dalende klanttevredenheid*

In de jaren 1995 tot 1999 is het aantal klachten bij de US Council of better business gestegen van 1,5 miljoen naar 3 miljoen – een verdubbeling in vijf jaar. Over dezelfde periode heeft de University of Michigan een onderzoek onder 50.000 Amerikanen gehouden. De klanttevredenheid van de klanten bij financiële dienstverleners in de VS is gedaald met 8 procent. Ook de relatie met leveranciers is gewijzigd, waardoor het aantal klachten stijgt en de tevredenheid daalt. Toch hebben de financiële dienstverleners in deze periode veel meer inspanningen geleverd op het gebied van serviceverlening dan in de jaren daarvoor. Het is de klant die veranderd is. Hij verwacht meer.



Financiële diensten via de supermarkt.

# veranderd dan 200 jaar daarvoor”

## Trend 4: eerlijke emotie

De aanbieder moet binnen een emotionele beleving van de ontvanger een plaats kunnen innemen. Denk bijvoorbeeld aan de behoefte om bij een groep te behoren, de behoefte aan status of juist onderscheid. Grote merken zijn meesters in het linken van hun merk aan beleving. Je kiest bewust-emotioneel voor bijvoorbeeld Volkswagen, hoewel er nog minstens twee (goedkopere) merken uit dezelfde fabriek komen.

Bij financiële producten ligt dat anders. Consumenten hebben een negatieve beleving bij de meeste financiële producten en hun dienstverleners. Hoe treffen we nu de emotionele snaar van de consument? Zeker niet door 'verzekeren leuk te maken'.

Uit onderzoek van CST Intelligence blijkt dat er zich in de merken top-20 van de United Kingdom geen enkele financiële dienstverlener bevindt. Financiële ondernemingen hebben moeite om tot de eredivisie van merken door te dringen - en dit heeft niets te maken met de budgetten die besteed worden. Is het wel mogelijk dat een verzekeraar zijn merk emotionele lading geeft? Of beter: dat de consument deze toedicht aan de verzekeraar? Met uitzondering van bijvoorbeeld creditcards kennen verzekeringsdiensten niet de twee hierboven beschreven voorwaarden: regelmatige contactmomenten en een aantrekkelijke emotionele lading.

## GEVECHT OM 'SCHAPRUIMTE'

De consument stapt eerder over naar een andere aanbieder en zal niet proberen om het goed te maken. Ook heeft hij/zij voldoende geld om gemak en bereikbaarheid belangrijker te vinden dan de prijs van het product. Zij zijn bereid meer geld uit te geven aan de aanbieder die zijn probleem uit handen kan nemen. Het is dus zaak om het kantoor bereikbaar en voor de consument open te stellen. De aanwezigheid van bankfilialen en tussenpersonen die uitnodigen om er naar binnen te gaan zijn doorslaggevend.

Initiatieven zoals het openen van bankfilialen in supermarkten blijken succesvol te zijn. Voorbeelden hiervan zijn Tesco (supermarktketen in Engeland die financiële producten verkoopt), Sainsbury en de Rabobank Haaksbergen. Omdat klanten meer 'buiten' zijn, kan worden overwogen om samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld koffiehops zoals Starbucks aan te gaan en de bank- of verzekeringswinkel anders in te richten en toegankelijk te maken voor de passerende klant/prospect.

Net als bij de retail zal het gevecht om de 'schapruimte' moeten beginnen. De bereikbaarheid en toegankelijkheid speelt een belangrijke rol. Het intermediair zou kunnen overwegen om een pin-automaat in de gevel te nemen. De klanten komen dan bij hem voor het pinnen van geld. Via reclame bij en om de automaat kan



Costa Koffleshop met Abbey National.

de klant naar binnen worden gelokt. Ook samenwerking met de lokale supermarkt of winkel waar kanten dagelijks komen kan oplossing bieden.

## POSITIONERING

De klanten zijn meer gewend aan een hoge standaard van services en haken ook sneller af als zij niet tevreden zijn. Dit is een onderwerp waarover goed nagedacht dient te worden. Wil je de klanten terug of accepteer je het feit dat ze opstappen? CRM kan hierbij helpen, mits perfect uitgevoerd.

Het kiezen van positionering is steeds belangrijker.

Ook moet je aan deze positionering

voldoen. Dus zeg je dat je dicht bij

de klant bent, dan moet dit ook

gebeuren. Wat moeten financiële

dienstverleners doen om in de mer-

ken top-20 terecht te komen? Ze

moeten met beide voeten op de

grond blijven staan. Verzekeraars

bevinden zich in gezelschap van de

Belastingdienst, het energiebedrijf,

de dokter. Met hen zal de klant

geen feestje bouwen. Of zoals de

Belastingdienst al heeft toegegeven:

'leuker kunnen we het niet maken,

wel makkelijker'. Een verzekeraar moet zijn merk een

geloofwaardige emotionele lading geven en niet

inspringen op trends. Voor het intermediair is de

juiste belofte van de verzekeraar belangrijk. Het maakt

het adviestraject makkelijker en verhoogt de koop-

bereidheid van de klanten. ■

*“Een verzekeraar moet zijn merk een geloofwaardige emotionele lading geven en niet inspringen op trends”*

*\* Ing. René Teuwen M.Sc. (oprichter en directeur), ir. Maarten de Jonge (directeur) en Jasper Fortuin (account director) zijn verbonden aan TFM, een communicatieadviesbureau dat uitsluitend werkt voor financiële dienstverleners.*