

**René Teuwen**

René Teuwen is werkzaam bij TDM. TDM is het fullservice marketing- en communicatiebureau voor het bank- en verzekeringswezen.

**Michel Bres**

Michel Bres is werkzaam bij E-Profile Marketing.

# HEEFT DE BANK WEL EEN EIGEN IDENTITEIT?

## ONDERZOEK NAAR MERKBELEVING VAN DE KLANT

Financiële dienstverleners geven heel veel geld uit aan het positioneren van hun merk. Er gaat voor de consument geen dag voorbij zonder dat hij/zij wordt 'aangesproken' door één van de vele banken en verzekeraars. Via de tv, radio, internet, mailings, abri's en sponsoring wordt de consument van alle kanten geconfronteerd met financiële dienstverleners die allemaal een unieke boodschap hebben.

tekst: René Teuwen en Michel Bres

De vraag is of deze 'positioneringen' ook daadwerkelijk een gedifferentieerde positie opleveren? Vindt de consument de financiële dienstverleners duidelijk onderscheidend van elkaar? De basis voor een onderscheidende positie ligt in de merkstrategie van een organisatie. Het doel van een merkstrategie is het ontwikkelen van een eigen identiteit. Deze identiteit beschrijft de kernwaarden, het leidt tot de richting, het doel en de betekenis van het merk.

### Ruim 2.000 Nederlanders hebben hun mening gegeven

In 2008 hebben TDM en E-profile een onderzoek onder 75.000 Nederlandse consumenten (ouder dan 18 jaar) en 9.000 mensen werkzaam in het bank- en verzekeringswezen gedaan. Net als het TDM onderzoek uit 2004 is de vraag in 2008, welk effect de positioneringen van verschillende financiële dienstverleners hebben op

de merkbeleving van de consument. De centrale vraag in dit onderzoek is, of de consument wel een daadwerkelijk onderscheid ervaart tussen de merken in de financiële dienstverlening.

### Doel van het onderzoek

- Ervaart de consument een duidelijk onderscheid tussen merken in de financiële dienstverlening?
- Ervaren de mensen werkzaam in het bank- en verzekeringswezen een duidelijk onderscheid tussen merken in de financiële dienstverlening?
- Is er een verschil tussen de verschillende doelgroepen.
- Zijn er grote wijzigingen ten opzichte van het onderzoek in 2004.

### Probleemdefinitie

- Inzicht verkrijgen in de merkbeleving van de consument ten aanzien van financiële dienstverleners.

- Inzicht verkrijgen in de merkbeleving van de mensen werkzaam in het bank- en verzekeringswezen ten aanzien van financiële dienstverleners.

## Naarmate de AEX daalt, stijgt het vertrouwen in de 'eigen bank' van de consument

De onderzoekspopulatie bestond uit de 'Nederlandse consument ouder dan 18 jaar.' Uit deze onderzoekspopulatie is een representatieve steekproef genomen van 1.548 (1.349 volledig ingevulde vragenlijsten) consumenten en 587 (490 volledig ingevulde vragenlijsten) mensen werkzaam in het bank- en verzekeringswezen die gerespondeerd hebben. Het consumentenonderzoek is een afspiegeling van de bevolking qua doelgroep (demografisch). De enquêtes zijn online afgenomen. Hierbij diende de respondent de vragenlijst online in te vullen.

### Wat gebeurde er in die periode:

- 6-10 Enorme koersval
- 7-10 Garantie spaartegoeden tot 100.000 (en geruchten IceSave)
- 8-10 IceSave bevriest tegoeden
- 9-10 Overheidssteun voor bancaire diensten (20 miljard)
- 13-10 Onderlinge leningen EU banken gegarandeerd (het Europese reddingsplan)
- 19-10 ING krijg 10 miljard kapitaalinjectie
- 24-10 IJsland vraagt lening bij IMF
- 28-10 Aegon krijg 3 miljard staatssteun.

Het onderzoek begon op 6 oktober en eindigde op 19 oktober. Geheel toevallig viel dat samen met één van de meest roerige perioden in de (Nederlandse) financiële wereld van de laatste eeuw. In die twee weken was er een enorme koersval van de financials, werden de tegoeden van IceSave bevroren, pompte de overheid tientallen miljarden in verschillende financiële instellingen en ga zo maar door.

Uit TDM onderzoek in 2004 bleek dat financiële dienstverleners hun merk vaak bouwen op waarden die onderling sterk op elkaar lijken. Daarbij zijn het waarden die horen bij de financiële dienstverlening in het algemeen en minimaal nodig zijn om te kunnen concurreren in de markt. Deze waarden, zoals 'betrouwbaar' en 'oprecht' verwacht de consument van een dienstverlener waaraan hij zijn geld toevertrouwt.

Uit de resultaten blijkt dat de consument net als in 2004 weinig onderscheid ziet tussen de merken in de financiële

dienstverlening. In plaats van een eigen merkidentiteit, gebaseerd op unieke, onderscheidende waarden die reflecteren aan de kernwaarden van de consumenten, bouwen de financiële dienstverleners een gezamenlijke identiteit. Dit zijn de waarden die refereren aan de financiële dienstverlening in het algemeen.

De merken in de financiële dienstverlening bieden de consument zo geen duidelijke toegevoegde waarde omdat zij, in de ogen van de consument, geen onderscheidende positie in de markt innemen. De consument vindt bij de verschillende merken in de financiële dienstverlening, met name de waarden: 'veilig', 'betrouwbaar' en 'kennis van zaken' van toepassing. Deze drie waarden horen echter bij de financiële dienstverlening in het algemeen en hebben vooral betrekking op de kwaliteit en efficiëntie van de (financiële) dienstverlening. De merken refereren aan wat de consument zoekt in, en verwacht van een financiële dienstverlener.

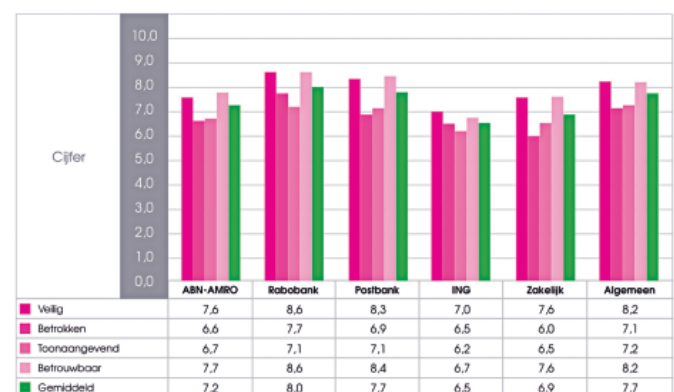
Ook ten aanzien van de eigen bank beoordeelt de consument met name de kwaliteit (8,2) van de dienstverlening als positief. De consument vindt zijn/haar bank in eerste instantie betrouwbaar. De contactmomenten geven de consument een vrij prettig en vertrouwd gevoel.

### Ondanks de crisis scoren de banken in 2008 beter als in 2004

Ondanks dat het onderzoek midden in de bankencrisis uitgevoerd is zijn de banken in 2008 in vergelijking met het onderzoek in 2004 er op alle punten op vooruit gegaan. Een symbolische waarde heeft de bank daarentegen bijna niet. Van een gevoel van trots of verwantschap met het merk is geen sprake. Het merk refereert namelijk aan de waarden van de financiële dienstverlening en niet aan de kernwaarden van de consument.

ING heeft tijdens de crisis duidelijk een klap gekregen. »

### Beoordeling consument



Het gemiddelde cijfer voor ING is 6,6. Ook ABN Amro doet het duidelijk minder goed als Rabobank en Postbank. We praten duidelijk over minder goed want gezien hetgeen allemaal gebeurd is, kun je zeggen dat alle banken het goed doen.

De gemiddelde merkonderscheidendheid van financiële dienstverleners is laag. De gemiddelde score is 5,4 op een schaal van 10. De consument vindt dat de financiële dienstverleners op elkaar lijken. Opvallend is dat de respondenten hun eigen financiële dienstverlener ook een lage score geven op onderscheidendheid. De respondenten die klant zijn bij de Rabobank geven een gemiddelde score van 5,4 (dat is het gemiddelde). De ABN Amro klanten komen lager uit, op 5.

Het grootste gedeelte van de respondenten bevond zich in de leeftijdsgroep '38-59 jaar' en had een mbo- of hbo-opleiding. In 2004 bevond het grootste gedeelte van de respondenten zich in de leeftijdsgroep '19-40 jaar' en had een mbo- of hbo-opleiding.

Van de mensen werkzaam in het bank- en verzekeringswezen bevond zich in de leeftijdsgroep '29-59 jaar' en had een hbo- of wo-opleiding.

### Verhouding respondenten

	Consumenten	Medewerkers	Index
Rabobank	34,70 %	21,80 %	159,17
Postbank	28,70 %	18,10 %	158,56
ABN-AMRO	18,60 %	21,80 %	85,32
Fortis	5,40 %	6,50 %	83,08
ING	5,50 %	11,70 %	47,01
SNS	4,70 %	9,10 %	51,65

### Kernwaarden consument

Banken	Verzekeraars
• Betrouwbaar	• Betrouwbaar
• Veilig	• Veilig
• Toegankelijk	• Hulpvaardig
• Hulpvaardig	• Contactmomenten positief
• Kennis van zaken	

### Bankvertrouwen



### Het bank en verzekeringswezen zijn kritischer over hun eigen markt dan de consument

Het gemiddelde rapport cijfer is hier 6,9 en dus aanzienlijk lager dan de vette 8 die consumenten geven. Ook zijn ze over het algemeen hoger opgeleid en zijn ze jonger dan de consumenten.

Het intermediair is beter te spreken over zijn verzekeringsmaatschappij dan over zijn bank. Vergeleken met 2004 heeft zowel het intermediair als de 'gewone' consument nu meer vertrouwen in zijn bank.

### Banken scoren beter dan verzekeringsmaatschappijen

Bij de eigen verzekeringsmaatschappij beoordeelt de consument 7,5 de kwaliteit van de dienstverlening als positief. Niet zo positief als bij de banken, maar wel ruim voldoende. De consument vindt zijn/haar verzekeraar in eerste instantie betrouwbaar, veilig, hulpvaardig en waardeert het contact met de verzekeraar. De contactmomenten met het personeel worden als positief ervaren door de consument. Een symbolische waarde heeft de verzekeraars daarentegen bijna niet. Van een gevoel van trots of verwantschap met het merk is – net als bij de banken – geen sprake. Het merk refereert namelijk aan de waarden van de financiële dienstverlening en niet aan de kernwaarden van de consument.

De eigen bank beoordeelt de medewerker in het bank- en verzekeringswezen met 7,8. Minder positief als de consument, maar ook hier weer een dikke voldoende. Deze doelgroep vindt zijn/haar bank in eerste instantie betrokken, betrouwbaar, veilig en toegankelijk. De contactmomenten geven de medewerker in het bank of verzekeringswezen een oké-gevoel. Hier heb je een duidelijk onderscheid met de gevoelens van de consument. Deze doelgroep is duidelijk kritischer ten opzichten van zijn bank. Ook hier heeft de bank bijna geen symbolische waarde.

### Men vindt zijn eigen bank altijd betrouwbaar en veilig, anders stap je wel over naar een andere bank

Naarmate de AEX daalt, stijgt het vertrouwen in de 'eigen bank' van de consument.

### Conclusie

Het bank en verzekeringswezen maakt goed vooruitgang op het gebied wat de klant van hen verwacht namelijk: De consument vindt bij de verschillende merken in de financiële dienstverlening, met name de waarden: 'veilig', 'betrouwbaar' en 'kennis van zaken' van toepassing. Ondanks de crisis bouwen de banken en verzekeraars aan hun gezamenlijke waarden maar ze zijn niet onderscheidend van elkaar. «