

COLOFON**Redactie**

Maxim Renders (hoofdredactie)

François Kroes (nieuwsredactie)

redactie@telecommerce.nl

+31(0)348 48 50 80

Marketing & Sales

Peter van Balsfoort

(commercieel management)

Wilma Tijssen

(senior account manager)

Maarten Timmers Verhoeven

(marketingmanagement)

+31(0)348 48 50 85

fax: +31(0)348 41 0731

sales@telecommerce.nl

marketing@telecommerce.nl

Uitgever

Paul Petermeijer

Traffic & Productie

Ray van Zeijst,

+31(0)348 48 50 84

r.vanzeijst@bbp.nl

Abonnementen

+31(0)348 41 53 05

klantenservice@bbp.nl

www.telecommerce.nl

Abonneren

Telecommerce Magazine kent twee abonnementsvormen.

[1] Ben je werkzaam op beleidsmatig niveau in contactcenters, CRM of customer-service, dan ontvang je Telecommerce Magazine gratis. Voor inschrijving wordt eenmalig € 35,- administratiekosten berekend.

[2] Het Plusabonnement kost € 99,-. Je profiteert dan, naast maandelijks het magazine, van korting op diverse Telecommerce Events (seminars en -workshops) en korting op onderzoeken van Telecommerce Research. De portal www.telecommerce.nl fungeert, naast archief met artikelen en nieuwsitems uit het magazine en het e-zine, als bron van dagelijks nieuws.

Ontwerp en vormgeving

Douwe Hoendervanger,

grafisch ontwerp (bno)

www.douwehoendervanger.nl**Aan dit nummer werkten mee:**

Albert Bosma, Erik Bouwer, Ingrid

Damen, Lex Orië, Harald Pol, Ko de

Ruyter, Aart Verschuur en Zuiverbeeld.



Wat als Jumbo een bank begint...

Wat te doen nu het vertrouwen in banken, dit keer door rentegraaiend Liborgeteisem, opnieuw is geschonden? Nu ook de coöperatieve Rabobank, altijd zichtbaar in de buurt, is besmet, dient zich de vraag aan of het in de ogen van de consument ooit nog goed komt met de grootbanken. Want als snel geld verdienen je prikkel is, en je daarvoor een vette bonus in ruil krijgt, dan blijken er sommigen altijd wat minder heilig dan anderen en die geven de rente dan een duwtje in de gewenste richting bijvoorbeeld. Noem het sceptisch, noem het realistisch, het is om het even. Wat telt, zijn de feiten. Goed luisteren naar de klant is een eerste stap op weg naar verbetering, barrières wegnemen. Zo kiest de Britse High Street Bank ervoor met filialen dichtbij de klanten aanwezig te zijn. De bank is open tot 9 uur 's avonds, omdat tweederde van de klanten na kantoortijd aan bankzaken doet. Onlangs sprak ik René Teuwen, founding partner van TeuwenSchouten en onder andere gespecialiseerd in de marketing van banken. Klanten, zo weet hij, willen fast service. Niet alleen van McDonald's, ook van banken. Metro Bank, eveneens Brits, begrijpt dat. Een bankrekening openen, gaat er kinderlijk eenvoudig. Je stapt een filiaal binnen, toont je legitimatiebewijs, en loopt even later met een creditcard, pinpas én een krediet, indien gewenst, de deur uit. Instant reward. Omdat de klant dat wil en omdat de bank kosten wil beperken. Vergelijk dat eens met je eigen ervaringen op dit gebied! Stel je eens voor dat bedrijven met een goede merkwaarde en een hoge aikbaarheidsfactor morgen een bankvergunning zouden aanvragen, de Jumbo of AH bijvoorbeeld. Google heeft er al jaren een voor de Europese markt.... Aan traffic in supermarkten is geen gebrek. En stel dat ze meteen een betaalkaart verstrekken, precies zoals supermarktketen Tesco dat al enige tijd doet. Klanten zijn er aan toe, hebben hun mindset afgestemd op het gemak van online zakendoen, staan dus open voor nieuwe, praktische concepten. Nog meer voorbeelden? Commonwealth in Australië dat CommBank Kaching introduceerde, waarmee de klant zelfs mobiel kan Facebook-bankieren. Dus, wat te doen? Keuzes maken, je positioneren, een specifieke doelgroep kiezen, laten blijken dat je specialist bent op een specifiek vakgebied. Maar dan ook echt. En beter aan je hygiëne werken.

■ Maxim Renders, hoofdredacteur