

# Consument herkent waarde van verzekeringsmerken niet

**Financiële dienstverleners geven eindeloos veel geld uit aan het positioneren van hun merk. Er gaat voor de consument geen dag voorbij zonder dat hij/zij wordt 'aangesproken' door een 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. De ING denkt mee, bij de ABN Amro begint het met ambitie, ondertussen is het tijd voor de Rabobank, dát is de kracht van de Postbank, en de SNS Bank....zo kan het ook!**

Maar leveren deze 'positioneringen' daadwerkelijk een gedifferentieerde positie op? Vindt de consument de financiële dienstverleners duidelijk onderscheidend van elkaar? De basis voor onderscheidend vermogen ligt namelijk bij de merkstrategie, niet in de communicatie naar buiten. En juist de merkstrategie van financiële dienstverleners laten te wensen over. Financiële dienstverleners bouwen hun merken 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. Ook speelt de merkstrategie nog een ondergeschikte rol binnen de organisatie van financiële dienstverleners. Dit heeft tot gevolg dat het personeel zich niet bewust is van zijn rol als merkbouwer. Terwijl het (persoonlijke) contact dat de consument heeft met een dienstverlener bepalend is voor zijn/haar beeld van het merk.

Om een antwoord te vinden op de vraag of consumenten wel een onderscheid zien tussen de merken in de financiële dienstverlening, heeft TDM een consumentenonderzoek gehouden. 'Van de Nederlandse consument, ouder dan 18 jaar' is een representatieve steekproef van 200 respondenten genomen die medio juni 2004 hebben deelgenomen aan het onderzoek door een vragenlijst in te vullen.

## Prettig gevoel

Het blijkt dat de consument Veilig, Betrouwbaar en Kennis van zaken het meest van toepassing vindt op de verschillende merken in de financiële dienstverlening welke zijn meegenomen in het onderzoek. Deze drie waarden horen ook bij de financiële dienstverlening in het algemeen en hebben vooral betrekking op de kwaliteit en efficiëntie van de (financiële) dienstverlening. De merken refereren dus aan wat de consument zoekt in, en verwacht van een financiële dienstverlener.

Uit de resultaten ten aanzien van hun eigen financiële dienstverlener komt naar voren dat consumenten de kwaliteit van de dienstverlening als meest positief beoordelen. De mate van trots en verwantschap is echter aanzienlijk lager. De consument vindt zijn/haar financiële dienstverlener in eerste instantie Betrouwbaar; klachten worden met gemeende belangstelling opgelost, de financiële dienstverlener komt haar afspraken na en levert de dienst in één keer goed. De contactmomenten geven de consument hierbij een vrij prettig en

door

**René Teuwen**

vetrouwd gevoeld. Een symbolische waarde heeft de financiële dienstverlener daarentegen bijna niet. Van een gevoel van trots of verwantschap met het merk is geen sprake.

## Bekwaamheid en deskundigheid

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. Financiële producten zijn voor consumenten slechts een middel tot een doel en de consument ervaart dus niet dat de merken een bijdrage leveren aan het behalen van zijn/haar persoonlijke doelen. Met andere woorden; een toegevoegde waarde leveren.

Dat de consument weinig onderscheid ziet tussen de financiële dienstverlener is dus niet verwonderlijk. Als gevolg van hun weinig differentieerde merkstrategieën, zien consumenten financiële dienstverlener meer als één geheel. 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, die gebaseerd is op waarden referend aan de financiële dienstverlening. Hun eigen bekwaamheid en deskundigheid staat centraal.

Financiële dienstverleners zouden zich moeten afvragen wat de waarde is van hun merkpositionering. Op dit moment dragen de verschillende campagnes, of positioneringen, slechts bij aan het in stand houden of vergroten van de naamsbekendheid van het merk. Ook het beeld van betrouwbare en veilige financiële dienstverlener met kennis van zaken wordt hierdoor versterkt. 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.

## Beloofte

Het lijkt er op dat de financiële dienstverleners hun merkstrategie verwarren met merkpositionering. Zij proberen slechts hun merk te bouwen door, te proberen, op onderscheidende wijze hun merkboodschap naar buiten te brengen. Zonder het gewenste effect. 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 organisatiecultuur, 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 naar de consument én naar het personeel. Een belofte, die de consument een werkelijke toegevoegde waarde levert en zo leidt tot de ontwikkeling van een eigen merkidentiteit. ■