

“Klant ervaart dienstverlening van banken en verzekeraars als ondersteunend, dus als faciliteit en niet als prioriteit”

RENÉ TEUWEN, DIRECTEUR-EIGENAAR TDM

“Klant kickt op auto, niet op verzekering”

Verzekeraars en banken willen momenteel niets liever dan dat de consument hun dienstverlening als persoonlijk ervaart, getuige hun reclamecampagnes. De klant wil echter boven alles dat financiële instellingen hun ondersteunde rol waar maken, meent directeur-eigenaar René Teuwen van de financiële marketing consultancy TDM.

“Jouw bank. Een bank van iedereen. Dat is wat we willen laten zien met de nieuwe campagne. Een bank met eenvoudige producten en diensten. Die het jou zo makkelijk mogelijk maakt. Je regelt bij ons je bankzaken zoals jij het wilt. Via internet, per telefoon of in de SNS Winkel.” Aldus de motivatie achter de onlangs gestarte nieuwe SNS Bank-campagne. Andere banken en verzekeraars voeren vergelijkbare campagnes, alle-

maal met het doel de consument te overtuigen van hun verbeterde persoonlijke, klantgerichte benadering na de schandalen van de afgelopen jaren. Volgens Teuwen zitten de meeste financiële consumenten echter niet op een bank of verzekeraar als persoonlijke huisvriend te wachten. “Voor de consument is een financiering of een verzekering een noodzakelijk kwaad, nodig om wat hij eigenlijk wil te kunnen betalen of te behouden. De consument ervaart de dienstverlening van banken en verzekeraars als ondersteunend; de financiële instellingen moeten mogelijk maken dat de consument kan wonen in zijn huis, dat hij een andere auto kan kopen als hij een ongeluk krijgt. “BMW hanteert de slogan ‘Freude am Fahren’. Inderdaad ervaar je een kick als

je in een BMW rijdt. De consument van een hypotheek voelt echter geen opwinding bij dat financiële product als zodanig maar bij de woning waar hij verliefd op is. Banken en verzekeraars zouden zich moeten positioneren zoals de Belastingdienst: u heeft een schade, leuker kunnen we het niet maken maar wij gaan u wel uit de brand helpen zodat u weer prettig kunt rijden of wonen. Veel instellingen zien zichzelf meer als doel dan middel.” Overigens moet de ondersteuning ook weer niet doorschieten, zegt Teuwen. “Steeds meer zie ik schadevergoeding in natura. Dat creëert echter een extra afbreukrisico. Als verzekeraar neem je immers de ver-

antwoordelijkheid op je dat de schade goed wordt verholpen. Dat moet je niet willen, al helemaal niet in een tijd waarin je imago toch al slecht is. Je kunt beter verwijzen naar geselecteerde bedrijven die de schade herstellen. Bovendien kan de klant een gevoel van gedwongen winkelnering krijgen.” “Of de dienstverlening werkelijk persoonlijk is, blijkt pas op het moment dat de consument contact met een bank of verzekeraar heeft”, constateert Teuwen naar aanleiding van de jongste reclamecampagnes. “Als de consument dan merkt dat het bedrijf helemaal niet klantvriendelijk is, doet dat onmiddellijk het reclamebeeld teniet. En de werke-

lijkheid is nog al te vaak dat de klant nodeloos veel formulieren moet invullen of vervelend lang moet wachten tot een schade wordt uitbetaald. Een campagne is mooi, maar uiteindelijk gaat het om de invulling. “Hetzelfde geldt voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren, dat ik nog te veel een intern gebeuren vind - de consument weet niet wat het Keurmerk inhoudt. Het Keurmerk is eigenlijk ook een zwaktebod, want het zegt feitelijk dat er tot nu toe heel veel niet goed is gegaan. Dat terwijl de klant er van op aan moet kunnen dat zijn financiële producten goed zijn. Dat het product deugt is gewoon een randvoorwaarde van elke verzekering of welke financiële dienst dan ook. Bovendien hebben we instanties die dit al beoordelen.” ■

ADVERTENTIE

Snel, eenvoudig, én voordelig een compleet financieel rapport.

- ✓ Duidelijke signalering pensioentekort
- ✓ Begrijpelijke uitleg ANW, WIA, AOW en WW
- ✓ Géén software installeren (online)
- ✓ Zeer gebruiksvriendelijk
- ✓ Géén opleiding (plug & play)
- ✓ Géén abonnement
(slechts € 3,95 per rapport)



FinanScan Overtuig uzelf op finanscan.nl



NIEUWE DIRECTEUR VERENIGING FFP

Marjan van Kasteren (42) volgt John Bruijne op als directeur van de Vereniging FFP, de beroepsorganisatie van gecertificeerd financieel planners. Bruijne blijft als bestuurslid actief voor de Vereniging FFP. Van Kasteren was al lid van de ledenraad van de Vereniging FFP en bekleedde management- en directiefuncties in de (levens-) verzekeringssector in België en Nederland. Van Kasteren wil onder meer werken aan het vergroten van de naamsbekendheid en zichtbaarheid van de FFP.