

Financiële DIENSTVERLENER BEREIKT NOOIT DE KNUFFELSTATUS VAN COOLBLUE

Consumenten willen geen hypotheek, ze willen een eigen huis. Ze willen ook geen pensioen, maar een fijne oude dag. Als financieel dienstverlener verkoopt u dus geen doel op zich, maar een middel om een doel te bereiken. Niemand pronkt immers met zijn AOV-polis, zoals hij dat wel doet met zijn nieuwe Audi. Dit is een belangrijk gegeven dat veel financiële dienstverleners ongebruikt laten in hun marketing en positionering. Kijk dus eens naar wat de consument écht wil. Dan zijn er kansen te over.

Financiële
dienstverleners
zijn net als
nutsbedrijven

Vergeleken met financiële dienstverleners hebben retailers het maar makkelijk. Klanten kopen graag een nieuwe QLED TV, tuinset of woonkeuken. Financiële dienstverleners moeten ontastbare producten verkopen, die niemand leuk vindt. Een inboedelverzekering. Een ingewikkelde pensioenpolis die aan allerlei wetten moet voldoen. Of een beleggingsrekening waarvoor de aanvrager eerst tientallen vragen moet beantwoorden. Er is echter wel binding en noodzaak. Klanten worden verliefd op hun nieuwe huis. Die kunnen ze alleen kopen met een hypotheek. En ze dromen van een mooie Audi - die ze alleen kunnen rijden met een persoonlijke lening of via private lease. Financiële dienstverleners zijn dus eigenlijk nutsbedrijven.

Niemand wordt er warm of koud van, maar ze zijn wel nodig voor een fijn leven.

'Eenvoud' is een USP

Hoe speelt u hier nu op in als financiële dienstverlener? Allereerst door eenvoud te bieden. Als niemand staat te springen om uw product, kunt u het maar beter makkelijk maken om het aan te schaffen. Laat de consument niet zoeken naar informatie, maar lever deze proactief. Stel alleen vragen die echt nodig zijn, maak aanvraagtijden zo kort mogelijk en leg producten helder en duidelijk uit zonder juristentaal. Als een klant zijn inkomsten en uitgaven al 5 jaar via een bankrekening regelt, waarom moet hij bij dezelfde bank dan stapels formulieren invullen en weken



Waarom bieden financiële dienstverleners dit niet aan?

Kwijtschelding van aankopen

Klanten betalen het saldo van hun creditcard vaak aan het eind van de maand. Overlijdt de kaarthouder voor die tijd, dan gaat de rekening naar de nabestaanden. Met een kwijtscheldingsoptie biedt u klanten een miniverzekering die ervoor zorgt dat de aankopen van een overleden kaarthouder over de afgelopen maand worden kwijtgescholden. De creditcardmaatschappij appelleert daarmee aan een behoefte (geen extra zorgen voor nabestaanden) en biedt een goedkope en eenvoudige oplossing.

Opvang voor de hond

Veel hondeneigenaren zien hun trouwe viervoeter als een bijna volwaardig familielid. Ze zorgen ervoor, zoals ze voor hun kinderen zorgen. Met een 'doggie pension plan' regelt het baasje dat zijn hond wordt opgevangen als er iets met hem gebeurt. Bij een ongeval of overlijden zorgt de verzekering ervoor dat de hond (of kat of kanarie) naar een luxe dierenpension gaat waar het dier in de watten wordt gelegd. Zonodig jarenlang. Of levenslang.

Vervangende smartphone

Als uw smartphone kapot gaat, heeft u een probleem. U kunt de telefoon wel laten repareren, maar in de tussentijd bent u niet bereikbaar. Geen mobiel internet en geen whatsapp is een ware nachtmerrie voor veel consumenten. Een verzekering betaalt de reparatie wel, maar zou het niet veel meer inspelen op de wens van de klant als deze een vervangend toestel (vergoed) krijgt? Nog steeds zal de verzekering zelf niet interessant zijn. Wél interessant is dat de consument altijd bereikbaar blijft - en de verzekering dus graag af sluiten.

wachten om een hypotheek af te sluiten? Alle informatie is er toch al? 'Eenvoud' is een unique selling point voor financiële dienstverleners.

Ken uw doelgroep

Commercieel succes wordt voor 60% bepaald door de doelgroepsselectie, voor 20% door de aanbieding en nog eens voor 20% door de communicatie. Zorg er, ook

als financiële dienstverlener, dus voor dat u de doelgroep door en door kent. Ken de eisen en wensen van de consument vóórdat u een product aanbiedt of erover communiceert. Een klant waardeert het best als u maatschappelijk verantwoord onderneemt. Hij vindt het ook leuk als u dure reclamespots op tv uitzendt. Maar hij wil vooral weten wat zijn verzekering hem oplevert.

'Bied producten waar klanten écht op zitten te wachten en bied ze aan als een service.'



Kees van Bekkum
(06-46385949)
is interim-manager en adviseur op het gebied van business development, marketing/sales en operations.



René Teuwen
(06-53159902)
is interim-manager en marketing effectiveness consultant.

En nu?

Realiseert u zich, als financiële dienstverlener, dat u inwisselbaar bent en dat de consument zich niet betrokken bij u voelt. Dat is wellicht even een bittere pil, maar zodra u zich dit realiseert gaat er een nieuwe marketingwereld voor u open. Bied de producten waar klanten écht op zitten te wachten en bied ze aan als een service. Maak het afsluiten bovendien zo eenvoudig en snel mogelijk. Als het in 2 stappen kan, doe het dan ook in 2 stappen. Besteed vooral tijd aan de werkelijke behoefte van de doelgroep en het vereenvoudigen van uw producten. Zet daarnaast uw marketing in op wat uw producten doen, in plaats van wat ze zijn. **IF**

Niemand
wordt er warm
of koud van,
maar ze zijn
wel nodig voor
een fijn leven