

Maak 2019 gemakkelijk, maak geld leuk

René Teuwen is interim-manager en marketing effectiveness consultant

Voor financiële dienstverleners draait het in 2019 om vertrouwen, gemak en betere marketing. Drie onderwerpen die volledig met elkaar zijn verweven.

Consumenten leiden hun leven steeds meer digitaal en financiële marketeers moeten hierop aansluiten. In 2018 brachten klanten gemiddeld twee volle dagen door op de bank-app. Ze brachten slechts twee uur door op het bankfiliaal. De toekomst wordt steeds meer Mobile First. Klanten verwachten persoonlijke service op afstand, bijvoorbeeld via chat of WhatsApp. Dat vraagt een andere aanpak van het klantbeleid én het vraagt meer en betere marketing. Wat zijn de échte behoeften van consumenten? En hoe sluit u daarop aan? De partij die wint, is de partij die de crisis van het consumentenvertrouwen, de immer groeiende macht van big data én de snelle veranderingen in de gedragseconomie het best op waarde weet te schatten.

Meer gemak

Digitaal betekent ook gemak. Laat de consument niet zoeken naar informatie, maar lever deze proactief. Toon na elke transactie een actueel financieel profiel met gepersonaliseerde budgettaire scenario's. Of kom als bankorganisatie in het middelpunt van het leven van de consument te staan door andere inzichten dan alleen financiële te delen. Iedereen is met geld bezig. Niemand is met financiële dienstverleners bezig. Daar ligt dus een kans. Kom in 2019 met een propositie die triggert én eenvoudig is.

Maar pas op. De klant is niet gek, ook niet in 2019. Financiële dienstverlening blijft een nutsvoorziening: belangrijk voor 'het gehele welzijn van het volk'. De waarde ervan voel je pas als je het niet hebt. Dat de bank-app werkt, vindt niemand bijzonder. Mensen raken pas betrokken als de app een keer niet werkt. Ofwel: geïrriteerd. Verwachtingsmanagement speelt dus een cruciale rol.

Vertrouwen managen

Vertrouwen wint u in 2019 niet met advertenties. Steeds meer reclamegeld gaat naar contentmarketing, influencer marketing, doorverwijzingspartnerships en andere methoden die zijn ontworpen om werkelijke waarde voor het publiek te leveren. Bied in 2019 dus gemak. Het liefst digitaal gemak. Zorg dat u er bent voor de klant, nog voordat hij u nodig heeft. Maak geld leuk. Dan wordt het voor u ook een leuk jaar.



2019. Robot versus Adviseur. Jij wint.

Olaf Geysendorpher, Directeur Communicatiebureau Proven Context

'1 op de 3 bankmedewerkers verliest baan door Robotisering'. Je hebt ze vast gezien: de tendentieuze koppen. Robots pakken banen af, ook in de financiële sector. Gelukkig beheersen robots één ding nog niet: empathie tonen.

Robotisering: modewoord of serieuze trend? Het tweede. Ga maar eens na. Verzekeringen vergelijken? Robot. Een verzekeringsvergelijker is namelijk een slim (en lerend) algoritme. Een robot dus. Hypotheek afsluiten? Eerste robotisering gesignaleerd. Pensioen aanvullen? Ook hier nemen algoritmes de overhand. Bij beleggingskeuzes hetzelfde. Eigenlijk alle processen waar een als-dan-regel van toepassing is, worden overgenomen door robots.

Als [leeftijd = x] & [inkomen = y] & [levensverwachting = z] & [risicobereidheid bij peer-groups = q], dan [beleggingscore] = ...

Tijd dus om op zoek te gaan naar een nieuwe baan? Nee. Want robots zijn geen mensen. Mensen nemen beslissingen voor 95% op gevoel en slechts 5% rationeel. Robots maken beslissingen voor 0% op gevoel en 100% rationeel. Zie hier de enorme mismatch tussen robot en mens. Programmeurs zijn daarom hard aan het werk om robots emoties te laten herkennen.

Als [lichte frons] & [rechter-wenkbrauw omhoog] & [mondhoek omlaag], dan 80% aarzeling en 20% afgunst.

Maar dan? Welke rationele reactie moet een robot geven op deze informatie? Jij weet bij zo'n gezichtsuitdrukking: er is iets. Iets in de gezinssituatie, een verkeerde opmerking van jezelf, een vervelende brief van de verzekeraar. Wat jij als adviseur doet, is de context in kaart brengen. Wie zijn deze klanten? Wat hebben ze meegemaakt? Wat zijn hun doelen en ambities? Waar worden ze onzeker van? Je probeert je in te leven in de situatie.

Het codewoord voor 2019 is dan ook: empathie. Leef mee met je klant. Luister, bel, stuur een kaartje en ga in gesprek. Zelfs een kort persoonlijk appje of mailtje doet wonderen. Laat je menselijke kant zien, want gevoel en empathie is iets dat robots niet goed beheersen. Maar jij wel.

