

De financiële consument VALT VOOR EENVOUD

Het concept van alleen winkelen tijdens winkeltijden is voorbij. Het heeft plaats gemaakt voor online winkelwagentjes die op elk moment kunnen worden gevuld.

In onze 24-uurs economie is het gemak waarmee iets gekocht kan worden doorslaggevend geworden. Helaas maakt de complexiteit van de financiële wereld het lastig om ook deze eenvoud en dit gemak te bieden.

Toch zal ook de financiële dienstverlener die slag moeten maken. In de online wereld zult u op zoek moeten gaan naar de kracht van eenvoud om succesvol te zijn.

Waarom eenvoud moeilijk is

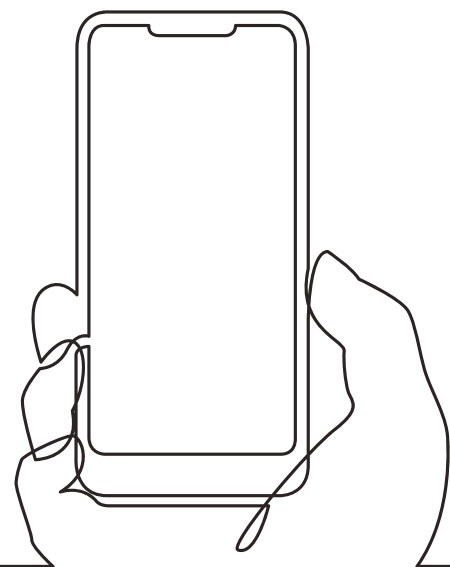
Consumenten zien financiële diensten als nutsvoorziening. Net als gas en licht moet je als consument een bankrekening hebben en eventueel een lening of hypotheek als je iets wilt kopen waarvoor je onvoldoende spaargeld hebt. Je kunt er niet omheen, maar je wilt er eigenlijk geen tijd aan besteden. Het aankoopdoel is dus niet het financiële product zelf, maar wat het mogelijk maakt. Het is een grote valkuil voor alle bedrijven, niet alleen voor financiële dienstverleners, om producten en diensten vanuit het eigen perspectief te bekijken. Zij zien hun product als doel en maken het onnodig complex, omdat ze denken dat de consument het graag koopt.

Onnodig complex
Klanten willen echter eenvoud. Voor alles. Zeker voor producten

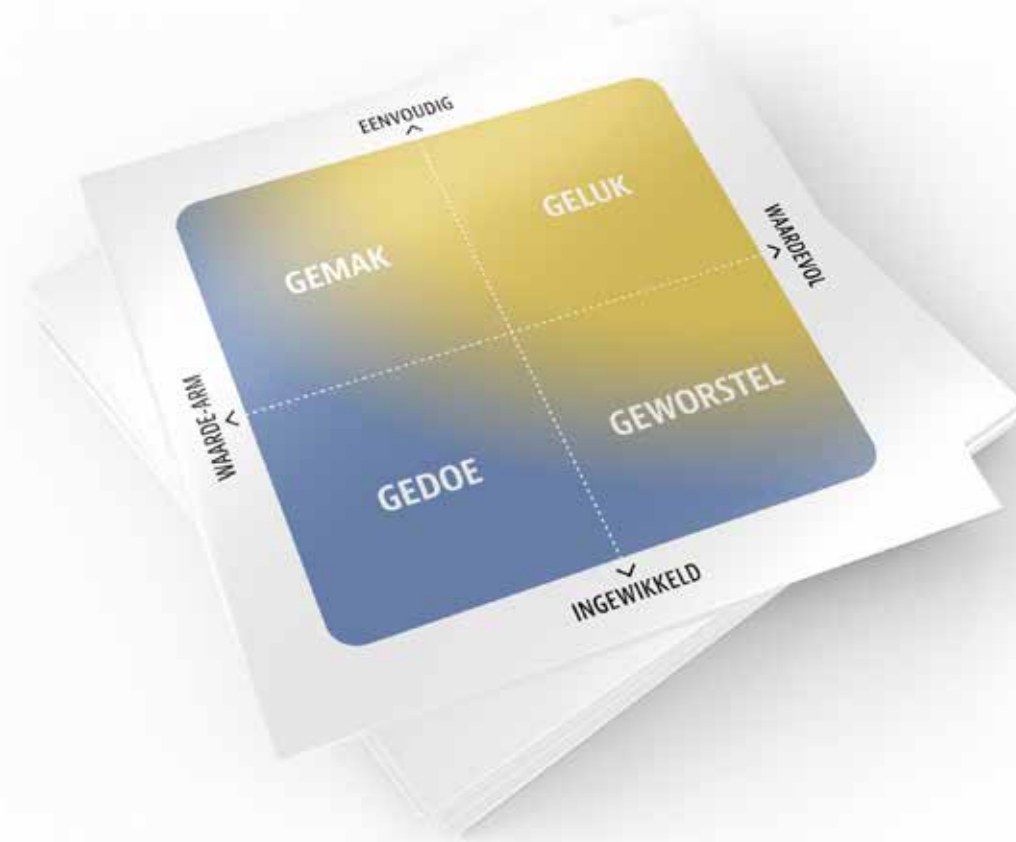
die ze niet interessant vinden. Alles wat met bankzaken te maken heeft, is volstrekt oninteressant voor de gemiddelde consument. Opvallend genoeg zijn de financiële producten als reactie daarop niet eenvoudiger geworden. Ze zijn vaak complexer geworden. Een hypotheek is bijvoorbeeld onnodig ingewikkeld geworden als we nagaan wat het eigenlijk is: een lening met onroerend goed als onderpand.

Daardoor ontstaan verkoopmissers als deze: "Onlangs werd ik door mijn bank benaderd met de vraag of ik wilde overstappen naar een nieuw hypotheekproduct. Dat vond ik prima. Toen gebeurde het: voor het nieuwe product geldt een acceptatieplicht. Ook voor trouwe klanten. Dat betekent jaarstukken opsturen, vragenlijsten beantwoorden en ga zo maar door. Bankzaken zijn onbelangrijk voor mij. Als het dan óók nog eens ingewikkeld wordt gemaakt, haak ik af. Dus heb ik nu nog steeds de hypotheek die ik had."

Waardevolle eenvoud
Hoe weet u als financieel expert



**Klanten willen echter
eenvoud. Voor alles.**



nu wat de klant eenvoudig vindt? Hoe komt u te weten wat de klant écht ervaart? Om hierachter te komen, heeft de bekende conceptontwikkelaar Bart Schouten het model van 'Waardevolle Eenvoud' ontwikkeld. Hij beschrijft dit model in het gelijknamige boek, dat verkrijgbaar is via managementboek.nl. In dit model kan

ook. Als rond een onderwerp veelvuldig het woord 'gedoe' valt, is het raak. Het is dan waarschijnlijk waarde-arm en erg ingewikkeld.

Op zoek naar geluk

Elk kwadrant heeft zijn eigen kenmerken en heeft vervolgens een specifieke aanpak om klanten tevreden te stellen. Alles wat zich in

Doe de online test voor úw hypotheekproduct

ieder product en iedere dienst worden beoordeeld op de factoren 'ingewikkeld' versus 'eenvoudig' en 'waarde-arm' versus 'waardevol'. Op basis van de persoonlijke ervaringen van de klant komt de score in een van de vier kwadranten terecht. Met één trefwoord wordt het bijbehorende gevoel van de klant vervolgens samengevat: Gemak, Geluk, Gedoe of Geworstel. Zonder beoordeling van klanten werkt het model overigens

het kwadrant 'gedoe' bevindt, staat bijvoorbeeld garant voor geklaag, ontevreden gebruikers die naar de concurrentie gaan en targets die niet worden gehaald. Stel u dan de vraag of u met dit product of met deze service wel verder wilt. Als u er wél mee doorgaat, ga er dan intensief mee aan de slag om het waardevol en eenvoudig te maken. Bevindt uw product zich in het kwadrant 'geluk'? Dan weet u dat de klant enthousiast over het product is en



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

niet snel zal overstappen. Bovendien is hij waarschijnlijk zelfs bereid een hogere prijs te betalen. Vraag u echter ook nu nog continu af of het op punten niet nog steeds te moeilijk of te ingewikkeld wordt gemaakt.

Test het zelf

Het spreekt voor zich dat een goede businesscase noodzakelijk blijft. Aan iedere propositie hangt immers een prijskaartje. Feit is wel dat het zich vertaalt naar tevreden klanten, meer verkoop en vaak zelfs een premium prijsstelling als u iets zeer waardevol levert dat gemakkelijk is te verkrijgen. Bent u nieuwsgierig naar hoe uw product of dienst het er vanaf brengt in het model van Waardevolle Eenvoud? De ontwerper van het model heeft een test online gezet, gericht op hypotheek. Vul de vragen in zoals u denkt dat de klant ze zal beoordelen en laat u verrassen door de uitkomst! **TE**

U vindt het model van Waardevolle Eenvoud voor hypotheek online op <https://www.waardevolle-eenvoud.nl/indicatietest/adviseurs>