

DE WEG OMHOOG VOOR FINANCIËLE BEDRIJVEN

Het vertrouwen van de klant in financiële bedrijven is de laatste jaren fors gedaald en met de huidige kredietcrisis helemaal in een vrije val geraakt. Doorgaan op de oude weg zal deze bedrijven niet helpen het vertrouwen terug te verdienen. Maar wat dan wel?

Het vertrouwen van klanten in financiële bedrijven is ronduit slecht. Het is te simpel om hier de huidige kredietcrisis de schuld van te geven, want veel financials plaatsen al jarenlang aandeelhouderswaarde op de korte boven klantwaarde op de langere termijn. Waardoor er producten werden geïntroduceerd waar met name de bank voordeel bij had ten koste van de klant, hetgeen uiteindelijk leidde tot allerlei schandalen, zoals de Legio Lease- en de woekerpolisaffaire. De klant werd gezien als melkkoe in plaats van koning. Vanuit deze verloren situatie is de vraag hoe financiële bedrijven het vertrouwen van hun klanten terugwinnen? De tijdgeest (de dominante mentaliteit in de samenleving) kan ons helpen het antwoord hierop te vinden.

De huidige tijdgeest getuigt van een verdere afbrokkeling van de individualistische egowereld, waarin het draait om eigenbelang, geldingsdrang en hebzucht. En vertoont een verschuiving naar een meer sociale wereld, waarin betrokkenheid, verantwoordelijkheid en gezamenlijkheid leidend zijn. Vanuit deze dominante stroming in de maatschappij ligt de sleutel tot vertrouwen bij het vooropstellen van het klantbelang en niet het eigen bedrijfsbelang.

De bank Morgan Stanley zegt treffend: "We will put you and your interests first. We only succeed by helping you succeed." Het achterliggende businessmodel bestaat eigenlijk heel simpel uit 'wie goed doet voor de klant, doet uiteindelijk ook goed voor zichzelf en de aandeelhouders'. Bedrijven moeten niet meer de oude



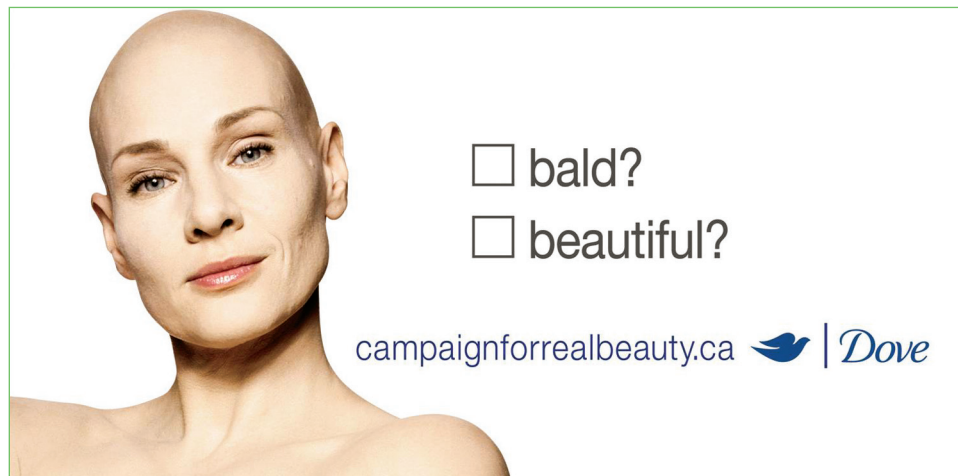
denkfout maken van 'wie goed doet voor zichzelf en de aandeelhouders, doet goed voor de klant', want we weten hoe dat verhaal eindigt.

Valkuil


De eerste valkuil voor marketeers is dat ze kiezen voor de makkelijkste weg van het communicatie-instrument en hard gaan roepen dat ze echt hart hebben voor de klant, zoals in de nieuwe 'Eerlijk over...'-campagne van AEGON. In het terugwinnen van het vertrouwen draait het niet langer om mooie woorden, maar om daden en de ervaring van de klant. Zorg dan ook dat de klanten daadwerkelijk ervaren dat wat je doet het beste voor hen is. Als ze dit echt ervaren, gaat – om in Legio Lease-termen te spreken – de Winstverdubelaar werken, want vertrouwen leidt tot meer aankopen en tot loyaliteit. En als bonus kan zelfs de Winstverdriedubelaar gaan werken, aangezien enthousiaste klanten via mond-tot-mondcommunicatie nieuwe klanten kunnen binnenhalen. Toch een prettig model om klanten te zien als ambassadeur in plaats van melkkoe. Maar hoe implementeer

je dit businessmodel in de praktijk? Om het belang van de klant voorop te plaatsen dient het bedrijf echt betrokken te zijn bij de mens achter de klant, werkelijk interesse te hebben in zijn wensen en doelen en in zijn financiële mogelijkheden. Om daarvan op de hoogte te zijn draait het om luisteren, meedenken en passende oplossingen bieden. Er dient een verschuiving plaats

bedrijven, zeker financiële bedrijven, in de toekomst antwoord moeten geven op de vraag: 'Wat is jouw bestaansrecht in onze samenleving?' of om het zwaarder te stellen: 'Wat is de zin van jouw bestaan als bedrijf?' Zingevingsvragen waar een aantal merken in niet-financiële branches al een antwoord op heeft gegeven. Zo wil Dove vrouwen een ander schoon-



bald?
 beautiful?

campaignforrealbeauty.ca  | Dove

te vinden van een product- en aanbodgestuurde naar een klant- en vraaggestuurde aanpak.

Een inspirerend voorbeeld is Honig, dat niet alleen een supraaanbod aan heerlijke soepen en maaltijden heeft, maar ook de vraag stelt waar iedere klant dagelijks mee worstelt: 'Wat eten we vandaag?' En die vraag is het vertrekpunt van de klantbenadering, niet het obligate verhaal dat Honig de beste tomatensoep heeft, aangezien dat is een basisvoorwaarde om te overleven in iedere competitieve markt.

Anders geformuleerd, neem afscheid van de vraag: 'Wat kan ik onze klanten verkopen dit kwartaal?', maar stel het anders: 'Hoe kan ik dit kwartaal mijn klanten helpen bij hun vragen en interesses?'

Maatschappijbelang voorop

Vanuit de komende tijdgeest zal niet alleen het klantbelang steeds dominanter worden, maar ook het belang dat het bedrijf voor de maatschappij heeft. Het besef groeit dat we deel uitmaken van een gemeenschap, waarbinnen iedere partij zijn eigen verantwoordelijkheid moet nemen. Zodoende zullen

heidsbeeld bieden (real beauty) als tegenhanger van het stereotiepe plastieke modebeeld, en wil Apple de creativiteit van ieder mens stimuleren en daarom de meest gebruiksvriendelijke applicaties maken. Enkele kleinere financiële spelers richten zich hier al langer op, zoals de ASN en de Triodos Bank, maar ook de wereldspeler Rabobank kiest ervoor door in de laatste commercial zijn coöperatieve visie uit te leggen en de waarde die deze bank toevoegt aan onze samenleving. In de toekomst zal deze vraag steeds relevanter worden: 'Wat voegt jouw bedrijf aan waarde toe aan onze maatschappij?'

Peter Heshof is medeoprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketing. BLOOM (www.to-bloom.nl) helpt bedrijven als Unilever, Sara Lee, Albert Heijn, Achmea, Rabobank en Robeco bij het vertalen van consumentenbehoeften en tijdgeesttrends naar positionering, innovatie en communicatie.