

Joris van Heukelom nieuwe voorzitter IAB | **GadgetReview: Nokia X3-02 Touch & Type** | **Social media voor een kunstenaar** | **Offline aquaria verkopen doe je zó** | **Facebook in Nederland: een analyse**

woensdag 2 februari 2011, 11:52 uur

De renaissance van de financiële sector

Pascal Spelier (Senior Online Marketeer ABN AMRO) | @spelier
 Vakliteratuur, Tweet 6



De Renaissance, de grote overgang tussen de Middeleeuwen en de Nieuwe Tijd, is een mooie metafoer voor de vernieuwing die zo noodzakelijk is in de financiële sector. Dit stellen Roger Peverelli en Reggy de Feniks in het laatste hoofdstuk van hun boek Reinventing Financial Services, What consumers expect from future banks and insurers. In dit artikel een review en korte samenvatting van het boek, een must read voor iedereen die begaan is met de toekomst van de financiële sector. En ja, daar speelt online een grote rol in.

De auteurs achten het niet waarschijnlijk dat de financiële sector terugkeert naar *business as usual*. Volgens hen ligt er een uitdaging voor de toekomstige leiders in de financiële sector. Hoewel de prioriteiten nu nog (steeds) op andere vlakken liggen, zoals risk management en het verbeteren van de kapitaalposities delen, komen er nog andere uitdagingen op hun pad. "Fundamental rethinking and redesign is needed, we need a renaissance in financial services", aldus Peverelli en De Feniks.

Peverelli en De Feniks, respectievelijk partner bij VODW en founding partner bij 9senses strategy consultancy, hebben met het schrijven van het boek twee doelen. Allereerst willen ze de aandacht vestigen op customer focus. In het boek wordt veelvuldig gesproken over customer centricity. De laatste zin in het boek geeft de essentie weer van wat er bedoeld wordt met de klant centraal stellen, een begrip dat in de dagelijkse praktijk zo vaak gebruikt wordt, dat het bijna een containerbegrip is geworden. "Customer centricity means living and breathing the values. It means getting back to the reason for being: customers."

Het tweede doel van het boek is het bieden van inspiratie. Het boek staat vol met voorbeelden van vernieuwing in de financiële sector die vandaag de dag al plaatsvinden. Best practices met betrekking tot customer centricity van over de hele wereld moeten de lezer aanzetten tot actie. Ieder hoofdstuk wordt afgesloten met direct toepasbare maatregelen. Ik heb deze niet in dit artikel verwerkt en nodig je uit ze zelf in het boek te lezen. Ieder hoofdstuk van het boek beschrijft een key consumer trend. De zes trends zijn:

1) De relatie tussen consumenten en financiële instellingen is veranderd

Het vertrouwen van de consument in financiële instellingen is op de proef gesteld. Het vertrouwen kan niet hersteld worden door erover te communiceren met behulp van advertenties. Iets wat wel veel is gebeurd in het afgelopen jaar. Het vertrouwen kan herwonnen worden door te excelleren in service, de dagelijkse bankzaken en het versterken van de financiële stabiliteit van de financiële instellingen. Volgens Roger en Reggy moet eerst het vertrouwen binnen financiële instellingen hersteld worden (employee engagement), alvorens je het vertrouwen van je klant kan herwinnen.

2) Consumenten vragen om transparantie en eenvoud

Transparantie gaat over openheid, zaken helder uitleggen door het bieden van adequate informatie. De vraag naar meer transparantie heeft alles te maken met de ontwikkeling dat de macht meer en meer verschuift van de producent naar de consument. Financiële instellingen moeten weten welke informatie voor consumenten van belang is voor het aankoopproces. Ook de focus op eenvoud is belangrijk. Volgens onderzoek van VODW en MarketRespos vinden acht op de tien consumenten eenvoud van belang als het gaat om het oriëntatieproces, het aankoopproces, het gebruik van het product en de after sales service. Transparantie is een noodzaak en eenvoud is de beste manier om het te bereiken.

3) Consumenten willen steeds vaker hun financiële zaken zelf regelen (self-directed)

Self-directed consumenten willen onafhankelijk zijn. Ze vertrouwen op hun eigen oordeel, stellen het advies van experts op prijs, maar dat advies hoeft noodzakelijkerwijs niet door een persoon gegeven te worden. Binnen financiële instellingen bestaat de misvatting dat de self-directed consument zich hoofdzakelijk aan de onderkant van de klantpiramide bevindt (zie figuur 1). Online dienstverlening ontstond vaak vanuit de gedachten de onderkant van de markt kostenefficiënt te bedienen. Tegenwoordig vind je de self-directed consument terug in alle lagen van de klantpiramide: van mass retail tot affluent. Goed advies, ook via online kanalen, is zeer relevant. Consumenten hebben nog al eens de neiging hun eigen financiële kennis te overschatten.

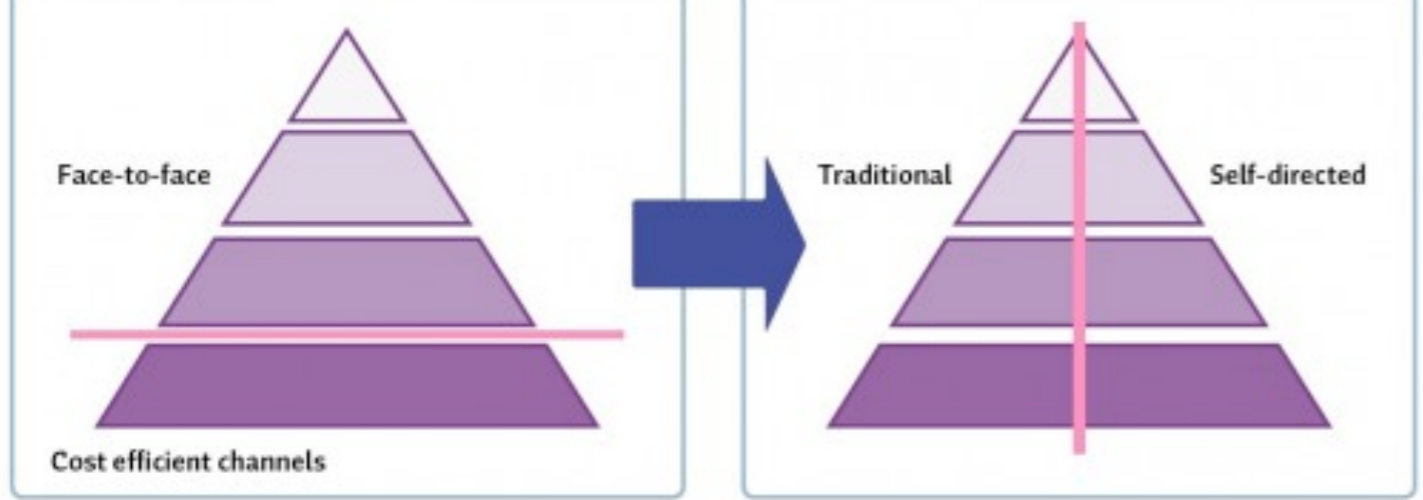


Exhibit: New perspective on client pyramid

Figuur 1: Courtesy of Roger Peverelli & Reggy de Feniks, 'Reinventing Financial Services, what consumers expect from future banks and insurers'.

4) Consumenten vertrouwen op de wisdom of crowds

Door social media en andere web 2.0-toepassingen zijn de mogelijkheden om met nagenoeg iedereen in de wereld een verbinding aan te gaan ongelimiteerd. Kansen tot interactie en het creëren van content zijn er genoeg. Omdat consumenten minder vertrouwen hebben in financiële instellingen, zijn ze op zoek naar betrouwbare informatie. Verscheidene onderzoeken laten zien dat consument meer vertrouwen op zogeheten peer recommendations in social media dan op advertenties. De over het algemeen behoudende financiële sector moet leren omgaan met de ontwikkelingen ten aanzien van wisdom of crowds en social media. Consumenten brengen veel tijd door op social media. Zorg dat je als bank aanwezig bent!

5) Consumenten herwaarderen de waarden

Consumenten kijken tegenwoordig met andere ogen naar financiële instellingen. Het beeld dat consumenten hebben van een financiële instelling is bepalend voor de keuzes die ze maken. Reputatie en maatschappelijke verantwoordelijkheid worden in de ogen van de consument steeds belangrijker. Al gauw komt het woord ethiek om de hoek kijken. Maar volgens de schrijvers klinkt ethiek nogal religieus. De essentie zit 'm in netjes zaken doen: oprecht, open en eerlijk. Misschien is dat wel het startpunt voor financiële instellingen als het gaat om de klant centraal stellen.

6) Consument geven de voorkeur aan dichtbij

In een wereld van globalisering en massaproductie verlangt de consument in toenemende mate naar dichtbij (being close). Een onderzoek in de VS leert dat lokale banken in de ogen van de consument vaker in het belang van de klant handelen, dan de grote banken. Financiële instellingen met een lokale traditie, zullen in de toekomst van deze trend profiteren, stellen de schrijvers. Dat betekent niet dat banken opeens weer kantoren moeten openen. Het gaat meer om intimiteit dan nabijheid. De essentie van deze trend zit in de wens van de klant om erkend én behandeld te worden als persoon. Via alle kanalen en de gehele customer journey. Volgens Roger en Reggy zou de belangrijkste innovatie in de financiële sector moeten zijn: being closer to customers.

Interessante trends, wat nu?

De schrijvers concluderen dat eenvoud (simplicity) de aandrijver is voor alle andere genoemde trends: "It's the perfect platform for aligning operational excellence and customer centricity" (zie figuur 2). Voor veel financiële instellingen vraagt dit om radicale veranderingen in plaats van incrementele. Vanuit het perspectief van de klant. De veranderingen mogen niet cosmetisch zijn, maar moeten een plek krijgen in het DNA van de onderneming. Er moet continue innovatie plaatsvinden met betrekking tot transparantie en eenvoud, met een goed gemanagede pijplijn met initiatieven.

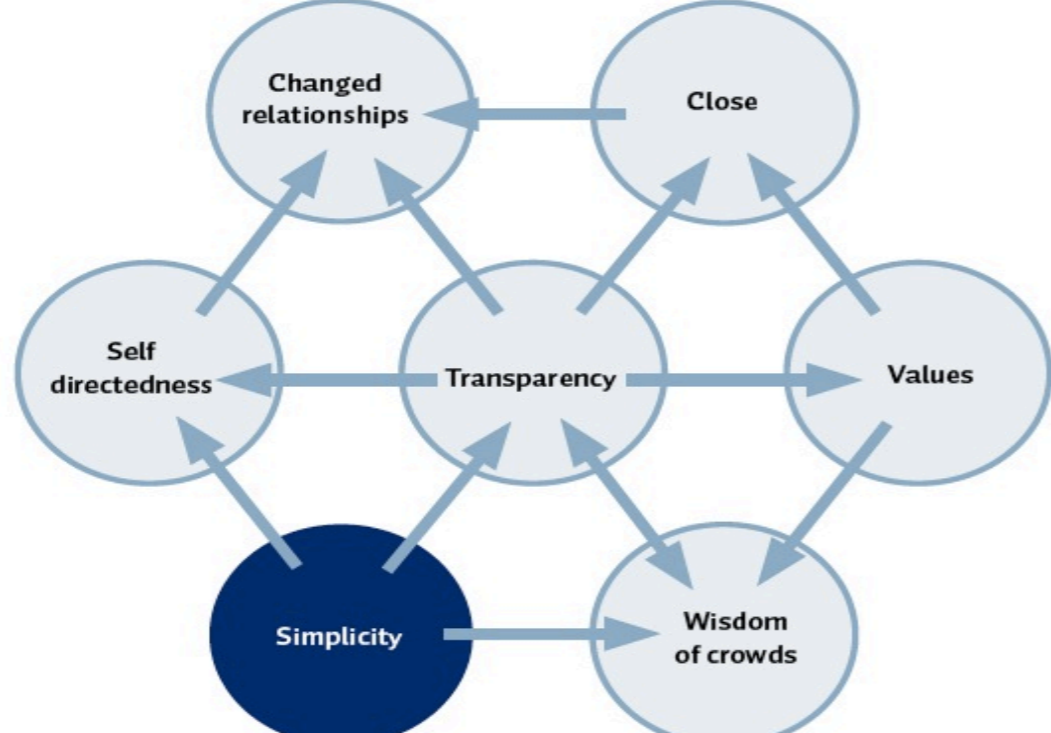


Exhibit: Simplicity is the key

Figuur 2: Courtesy of Roger Peverelli & Reggy de Feniks, 'Reinventing Financial Services, what consumers expect from future banks and insurers'.

Nieuwkomers in de financiële sector zullen van invloed zijn op de wedergeboorte ervan. Mogelijk is hun marktaandeel in het beginsel laag, maar ze zullen een nieuwe standaard neerzetten als het gaat om wat klanten verwachten ten aanzien van service en kosten, aldus de schrijvers. Het boek heeft me nieuwe inspiratie opgeleverd. En dit terwijl ik al een tijd lang meeloop in de financiële sector en mijn interesse in innovatie bovengemiddeld is. Ik heb maar één punt van kritiek. Het boek bevat roze pagina's met interviews, casussen en dergelijke. Deze onderbreken de verhaallijn op een hinderlijk manier. Tip: lees eerst het hoofdstuk zonder de roze pagina's en daarna de roze pagina's. Het is een klein minpuntje. Kniesoor die daar op let.

Reageer 359x 922x Geen reacties Like Tweet 6

En talloze andere manieren om dit bericht te delen!

Meer van deze auteur

- De renaissance van de financiële sector**
2 februari 2011, Pascal Spelier
- De trends voor de financiële sector voor 2011**
4 januari 2011, Pascal Spelier
- 11 redenen waarom banken iets met social media zouden moeten doen (Deel 2)**
6 december 2010, Pascal Spelier
- 11 redenen waarom banken iets met social media zouden moeten doen (Deel 1)**
22 november 2010, Pascal Spelier
- Bankieren met de iPhone**
26 juli 2010, Pascal Spelier

Gerelateerde cursussen

- Irritante buzzwords die marketeers en adverteerders moeten proberen te vermijden**
18 januari 2011, Matthijs van den Broek
- Boekrecensie: Dossier Supertrends**
14 januari 2011, Mijke Post
- Boekrecensie: Jezus wast witter dan wit**
8 december 2010, Mijke Post
- Conversation Manager van Van Belleghem wint PIM Marketing Literatuurprijs 2010**
1 december 2010, Matthijs van den Broek
- Hoe schrijf je een Social Mediabeleid?**
26 november 2010, Tanja Jans

Reageer op dit bericht

Naam: E-mail: Website:

Typ onderstaande code over: Typ hier de code: Nooit meer de code overtypen? Meld je aan of log in.

Reactie [url=http://www.link.nl]omschrijving[ur]

E-mail mij de reactie(s)

Laatste reacties | **Populaire berichten**

- Voor je het weet zit je in een reclame op Facebook en kan je er niet uit
- Social Ranking Factors 2011
- De groeicurve van een e-commerce kanaal
- 200 procent meer omzet via mobiel bij bol.com
- Conversie copywriting tips & KPN funnel optimalisatie



Marketingfacts Jobs

- Chief PitchBlink bij BBP
- Marketeer bij de Rabobank
- Online Marketeer bij Vente-Exclusive.com
- Marketing Communications Manager bij Xsens
- Online Marketeer bij World Ticket Center

B2B marketing forum
15 maart 2011

Marketing ROI Social Media
B2B Award inspiration
Forrester Research Social Networking
Content B2B Marketing Barometer
Inbound Marketing B2B
Empowerment Monitoring
Succesverhalen Sales e-mail marketing

Laatste Viral Friday | LACOMUNIDAD DIGITAL RE EVOLUTION

LaComunidad verzamelt wekelijkse de 5 meest originele, actuele en spraakmakende virale video's, concepten en games in binnen- en buitenland.

Laatste berichten

- De renaissance van de financiële sector
- Edwin Valent Global Director LBI Lost Boys Branded Content
- Digitale actie voor 'echte' boeken: Virtuele Sampling
- Ministers zijn Marketeers 1.0: Veel beloven, weinig doen
- Wat is de waarde van trouwe klanten in B2B

MI Academy

- Google Analytics Basis Training
- Google Adwords Basis & Basis Plus Training
- Google Analytics Basis Training
- Google Adwords Basis & Basis Plus Training
- Google Adwords Fundamentals Training + Examen

Headlines

- De een zijn dood...is uw dood
- Google geeft Egyptenaren communicatie en BP keert dividend uit
- Goud op wielen
- Frankwatching
- Sociale netwerken: 8 manieren om te groeien via nieuwe klantrelaties
- Display advertising trends 2011
- Social media model: handleiding, leidraad of overzicht?
- Hyped
- Facebook logo zou eigenlijk een egel zijn
- De hype rondom de witte iPhone. Hoe doet Apple dat?
- Vader van Mark Zuckerberg tegen klanten: "Ik ben de vader van Facebook"

MarketingTribune

- Actiefolder Kruidvat heeft weer de Folder van het Jaar
- De R van Reclamebenen
- Geen normen, maar waarden
- Mediaonderzoek
- Social media vaak onderweg geconsumeerd
- Personeelsadvertenties 14% gedaald in 2010
- TV in Nederland 2010
- Upstream
- Zesduizend vrienden
- Wat is de meest inspirerende locatie voor een brainstorm?
- Hoe verandert internet je manier van denken?

Podcasts | energize

Energize Sparkcast

- Sparkcast 34 - Jeroen de Bakker of Lab1111 on Branded Utilities and Brand Programming
- Sparkcast 33 - Boris Veldhuizen van Zanten of The Next Web on Internet Start-ups and Entrepreneurship
- Sparkcast 32 - Erwin Blom, "Owner of The Crowds" on Social Journalism and Crowdsourcing

Jeroen de Bakker

- 10 Minuten podcast :: Brand Utilities
- Nieuwe 10 Minuten podcast :: Creativiteit
- Nieuwe 10 Minuten podcast :: Effectmeting