

Jezelf opnieuw uitvinden

Sinds het uitbreken van de kredietcrisis staat de financiële sector voor de vraag hoe het allemaal anders moet en waar in de toekomst het geld verdiend kan worden. In het boek 'Reinventing Financial Services' wordt met man en macht gepoogd daar een antwoord op te vinden. Codewoord: de consument.

In 2009 deed het IBM Institute for Business Value een wereldwijde studie naar de toekomst van de financiële dienstverlening, 'Towards Transparency and Sustainability – Building a new Financial Order'. Dat de sector in ieder geval zou moeten veranderen, was in het turbulente postcrisis tijdsgewricht natuurlijk geen discussiepunt, maar wel hoe. Zo bleken financiële executives, gevraagd naar welke services zij dachten dat hun klanten de komende 5 jaar het liefst zouden zien en waar ze ook extra voor zouden willen betalen, tot geheel andere wensenlijstjes te komen als de klanten zelf. Maar liefst 79 procent van de executives had eigenlijk geen idee van wat die klant precies zocht. Heel interessante materie, ook nu nog, want het ziet er niet naar uit dat er nou zo heel veel is veranderd in de financiële wereld sindsdien.

Wat zeker wel is veranderd, en voorgoed, is de relatie tussen consumenten en financiële dienstverleners. De commissie Maas had het over de noodzaak om 'de klant centraal stellen', maar dat is geen nieuws en gaat eigenlijk voorbij aan de radicale verschuivingen in perceptie, gedrag en verwachtingen van die klanten (zie daarvoor ook ons Q magazine in 2010 over de Next. Gen). Dat is iets wat de financiële experts Roger Peverelli en Reggy de Feniks wel heel

goed begrijpen, getuige hun vorig najaar verschenen boek 'Reinventing Financial Services'. Ondertitel: 'What consumers expect from future banks and insurers'. Ondertussen verkrijgbaar in meerdere talen, komende maand ook in het Spaans. En belangwekkend genoeg om er hier nog eens op te wijzen.

Met een caleidoscopische verzameling van gedachten en visies, bijdragen van vele experts, en heel veel inspirerende voorbeelden van 'best practices', betogen de schrijvers dat banken en verzekeringsmaatschappijen dramatisch zullen moeten veranderen in de nieuwe realiteit. Daarbij identificeren ze 6 basistrends in consumentengedrag van nu en morgen. Trends waar heel serieus naar geluisterd zal moeten worden, waaronder de vraag naar transparantie en eenvoud, het vooral zelf willen bepalen van zaken, en het vertrouwen op 'the wisdom of crowds'. Nee, dat is allemaal niet nieuw, maar 'Reinventing Financial Services' maakt op overtuigende wijze duidelijk dat er een echte Renaissance nodig is (woorden van de schrijvers) en dat zowel de financiële sector als de consument daar alleen maar beter van kan worden. En, ook niet onbelangrijk, de inspiratie wordt aan het einde van elk hoofdstuk geleverd in de vorm van concrete, direct toepasbare en uitvoerbare aanbevelingen
