

## Bankier heeft te weinig ingespeeld op trends Interview Roger Peverelli

Frank van Alphen

De kredietcrisis heeft een aantal consumententrends aangewakkerd. Dat vindt Roger Peverelli (46), partner bij VODW Marketing. Samen met trendvolger Adjiedj Bakas schreef hij hierover het boek *The Future of Finance*. Om het boek te promoten bezocht hij de afgelopen weken bankiers in de grote financiële centra van Europa. 'Transparantie, eenvoud en ethiek zijn de sleutel bij het terugwinnen van het vertrouwen van de klant', aldus Peverelli.

*Waar houden bankiers zich mee bezig?*

"Het herstellen van het vertrouwen van de consument staat bovenaan de agenda. De meeste bankiers zien in dat transparantie, eenvoud en ethiek daarbij de sleutel zijn."

*Met welke trends moeten financiële concerns rekening houden?*

"We besloten dit boek te schrijven omdat we begin 2006 vonden dat banken te weinig inspeelde op consumententrends. Klanten nemen meer het heft in eigen hand en vinden eenvoud belangrijk. Verder letten ze meer op de ethische kant van bedrijven en geven ze de voorkeur aan dichtbij boven grote wereldwijd opererende concerns. Ook hechten ze meer waarde aan het oordeel van andere consumenten dan aan reclameboodschappen."

*Wat zijn de consequentie hiervan voor banken?*

"De bankiers die ik spreek, beseffen dat ze meer moeten letten op de klant. Sommigen snijden bijvoorbeeld in het aantal verzekeringen of fondsen. Het aanbod is soms niet meer te overzien. Zelfs de eigen verkopers hebben het overzicht niet. Het aantal producten is gegroeid omdat het technisch mogelijk is, maar klanten zitten er niet op te wacht. Minder producten is niet genoeg. Banken en verzekeraars moeten het assortiment ook maken tot een logisch geheel."

*Zijn dit niet puur cosmetische ingrepen?*

“Bestuurders van banken realiseren zich dat roepen dat je transparant bent niet de oplossing is. Ze zoeken naar manieren dit in te bouwen in het DNA van de organisatie.”

*Hoe geven bankiers meer aandacht aan hun maatschappelijke rol?*

“Dit is een vraagstuk waar veel bankiers mee worstelen. Niet-beursgenoteerde banken hebben op dit punt een voorsprong. Neem Caja Navarra, een lokale bank in Spanje, die een deel van de winst aan goede doelen geeft. Die bank heeft aan de klanten gevraagd welke projecten ze belangrijk vinden. Dan blijkt bijvoorbeeld dat de klanten projecten in de buurt, zoals steun voor een sportvereniging of computers voor een school, belangrijker vinden dan culturele projecten.”