


tekst Roger Peverelli, Charlotte Buys en Willemijn Schneyder*

EENVOUD HERSTELT VERTROUWEN

 Veel banken zijn genationaliseerd en van extra kapitaal voorzien. Er komen strengere regels voor hedgefondsen en kredietbeoordelaars. De kapitaal-eisen voor banken worden verhoogd en boekhoudregels veranderd. Voor topsalarissen gaan nieuwe principes gelden. Veel meer kan de overheid niet doen, maar is daarmee ook het vertrouwen hersteld?

Het vertrouwen in financiële dienstverleners is drastisch gedaald. Volgens onderzoek van TNS in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk verwacht 22 procent van de consumenten niets meer van hun bank omdat zij geen vertrouwen meer hebben. Consumenten zijn teleurgesteld. Ze hadden van banken verwacht dat die hen tijdens de crisis hadden voorzien van adequate informatie, dat ze met nieuwe producten waren gekomen die op de situatie inspeelden, maar vooral uit zichzelf contact hadden gezocht om de persoonlijke situatie van de klant te bespreken en met oplossingen te komen.

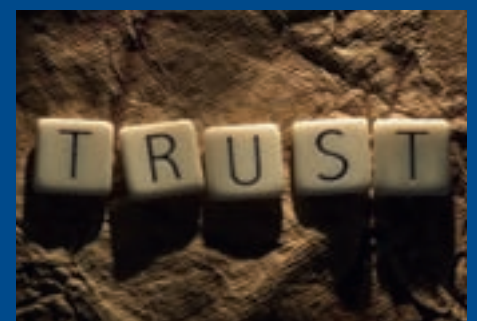
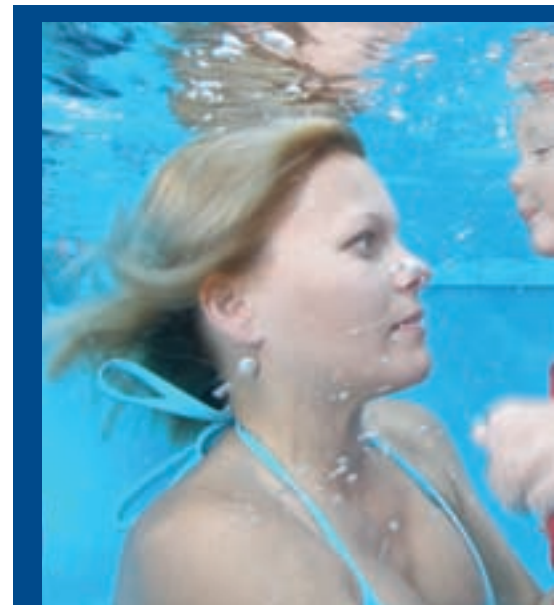
Financieel gedrag

Zonder vertrouwen geen goed draaiende economie en zonder vertrouwen geen vruchtbare relatie tussen bank en klant. Dat zie je terug in het financieel gedrag van consumenten. Volgens hetzelfde onderzoek van TNS heeft 60 procent van de consumenten in genoemde landen de afgelopen periode zelf één of meer maatregelen genomen. Het spreiden van spaargeld, alles omzetten naar cash, het verkopen van producten waar men zich onzeker bij voelt, het kopen van *crisis proof* producten en/of het volledig van bank, spaarbank of beleggingsadviseur veranderen. Het is dan ook logisch dat bankiers en

verzekeraars het vertrouwen in hun bedrijf willen herstellen. Gerrit Zalm vraagt het topmanagement van zijn ABN Amro de bonussen in te leveren. Edward Liddy, de nieuwe topman van AIG, doet hetzelfde. In Spanje benadert verzekeraar Zurich proactief klanten met een beleggingspolis en zet die om naar deposito's. Ondanks dat klanten geld hebben verloren, wordt de aanpak van Zurich door klanten gewaardeerd. ASR Nederland heeft afscheid genomen van het Fortis-merk. Aegon voert een reclamecampagne rond het thema eerlijkheid. Floris Deckers, bestuursvoorzitter van Van Lanschot, biedt publiekelijk zijn verontschuldigen aan, en dat wordt geapprecieerd. In Groot-Brittannië doen bestuursleden van RBS en HBOS dat ook, maar daar werkt het averechts. De Britse pers typeert de verontschuldigen als *insincere, rehearsed to death en the most pathetic apologies in history*.

Kortste weg

Een grote verscheidenheid aan acties dus, van merk en reclame tot producten en diensten, van strategisch tot operationeel, met wisselend resultaat. Maar wat is de kortste weg? Hoe kan het vertrouwen in banken op een gestructureerde manier hersteld worden, doordacht en minder ad hoc? Met welke acties raakt men de juiste snaar? En met welke middelen lukt dat



wel en met welke beslist niet? Oftewel aan welke knoppen moet er gedraaid worden? Om die vraag te kunnen beantwoorden moet men weten waar het vertrouwen in een *financial* op is gebaseerd. Als je de verschillende aspecten van vertrouwen kent, als je weet hoe belangrijk elk aspect is, en wat je het best kunt doen om op dat aspect te groeien, dan kun je gericht vertrouwen terugwinnen.

VODW Marketing heeft samen met MarketResponse vastgesteld uit welke aspecten - *drivers* - vertrouwen in een financiële dienstverlener bestaat. Dat blijken er dertien te zijn. Samen vormen ze de Consumer Trust Navigator. Twee voorbeelden van dergelijke drivers:

- *sincere intentions: my bank truly acts in my best interest, not theirs;*
- *moral: the board and employees of my*

bank don't enrich themselves at the cost of me and other customers.

Naarmate een klant zijn bank hogere scores toekent op de dertien drivers, neemt de kans toe dat de klant bereid is de bank aan te bevelen bij familie en vrienden. Dat is de ultieme manifestatie van vertrouwen.

Eenvoud

In maart en april zijn circa vijfduizend Nederlandse bankklanten - van ING, Rabobank, ABN Amro, Fortis, Aegon, DSB, SNS, Triodos en ASN - door MarketResponse gevraagd naar hun vertrouwen in hun bank, hoe belangrijk zij elk van de dertien drivers vinden in de relatie met hun bank, maar ook hoe hun bank op elk van deze drivers scoort (of juist teleurstelt) en op welke wijze de bank dat concreet laat zien. Dat laatste geeft de bankiers inzicht in 'de knoppen waaraan moet worden gedraaid om het vertrouwen in mijn bedrijf zo snel en effectief mogelijk te verbeteren'.

De eerste resultaten van het onderzoek laten zien dat vertrouwen voor maar liefst 40 procent wordt bepaald door drivers gerelateerd aan de dagelijkse dienstverlening. En die dagelijkse dienstverlening moet eenvoudig zijn. Begrijpelijke producten, een toegankelijke organisatie, duidelijke korte processen, proactief meedenken, gewoon doen wat je belooft, geen verrassingen.

Eigenlijk logisch. Immers, vertrouwen komt te voet en gaat te paard. We kunnen rustig stellen dat het vertrouwen te paard is gegaan, en dus weer te voet moet worden opgebouwd. Elk klantcontact en elk servicemoment is voor de klant een toetssteen of de bank werkelijk doet wat ze zegt. Vertrouwen herstel je dus niet door daar in reclame over te roepen, maar door in de dagelijkse dienstverlening uit te blinken in eenvoud.

**Roger Peverelli is partner bij VODW. Hij adviseert financials in binnen- en buitenland. Charlotte Buys en Willemijn Schneyder zijn beide senior consultant bij VODW en gespecialiseerd in branding en innovatie. Het onderzoek van MarketResponse is in de loop van mei beschikbaar.*

