

DE IMPACT VAN DE KREDIETCRISIS:

# The future of finance is **back** **to the roots**

In de afgelopen maanden heeft de kredietcrisis zich verspreid als een veenbrand. Vanzelfsprekend geven financiële dienstverleners de hoogste prioriteit aan het zo snel mogelijk beperken van de onmiddellijke schade. Maar zodra dat is gelukt, is het dan weer business as usual? Terug naar zoals het altijd was? Dat kunnen we vergeten. De houding van consumenten is in korte tijd ingrijpend veranderd. Onomkeerbaar. Banken en verzekeraars staan daarom op een kruispunt. Het fundament van vertrouwen moet opnieuw worden opgebouwd. Marketing krijgt een nieuwe betekenis. >>



## De huidige ellende geeft financiële dienstverleners de kans over hun eigen schaduw van de laatste twintig jaar heen te stappen en de oorspronkelijke rol weer op te pakken

### Bouwen aan een nieuwe toekomst

Het eerste dat je moet doen als je huis in brand staat, is de brand blussen. De schade beperken. Maar daarna? De kredietcrisis heeft meer gevolgen voor de financiële dienstverlening dan wat littekens en blauwe plekken. Belangrijke consumententrends zijn door de kredietcrisis in een stroomversnelling geraakt. Die trends zijn blijvend en vormen de belangrijkste vertrekpunten voor de toekomst.

#### 1. De consument wordt steeds meer 'self directed'

'Dankzij' de kredietcrisis is de consument in rap tempo en met harde hand volwassen geworden. Hij realiseert zich dat hij uiteindelijk zelf verantwoordelijk is voor zijn financiële situatie en zijn eigen boontjes moet doppen. Hij moet zelf handelen en kan in zijn perceptie niet meer blind vertrouwen op financiële dienstverleners om zijn toekomst veilig te stellen. Het aandeel 'self directed' consumenten groeit al gestaag en zal zich nu nog sneller gaan ontwikkelen.

#### 2. De consument eist transparantie en eenvoud

'Transparantie' is een wereldwijde consumententrend, ook buiten de financiële dienstverlening. Ook deze trend is nu nóg belangrijker geworden, omdat een belangrijke oorzaak van de kredietcrisis in de ogen van consumenten ligt in complexiteit en ondoorzichtigheid. Transparantie is daarom een must en eenvoud is de beste manier om dit te bereiken. Banken en verzekeraars zoeken de oplossing in eerste instantie vooral in het aanpassen van producten. Deze scope is veel te beperkt. De consument kijkt steeds meer naar de houding en het gedrag van de dienstverlener. Hij wil zien waar zijn geld blijft, waar de financiële dienstverlener nu precies in investeert, de afspraken met tussenpersonen, de beloning

van het topmanagement, de manier waarop een bedrijf is georganiseerd en wie hij voor wat kan bellen. En dagelijks moet transparantie en eenvoud worden waargemaakt doordat de consument op een werkelijk eenvoudige manier diensten kan kopen en gebruiken.

#### 3. De consument luistert nog meer naar 'the wisdom of crowds'

Door de kredietcrisis hebben mensen geleerd dat de werkelijke waarde van de informatie die ze direct van aanbieders krijgen, beperkt is. Ze krijgen daarom steeds meer voorkeur voor de in hun ogen onbevooroordeelde mening van vrienden, familie en medeconsumenten. Het op deze manier delen van informatie, alsook de platforms waar deze informatie wordt uitgewisseld, bijvoorbeeld op internet, worden dus nog belangrijker.

#### 4. De consument stelt ethiek centraal

Maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen heeft nu een andere betekenis. Het gaat niet om liefdadigheid en iets dat je erbij doet. Het gaat om continu handelen vanuit het uiteindelijke hogere doel: de rol in de maatschappij.

De crisis is in de ogen van velen veroorzaakt doordat deze rol werd genegeerd. Ethiek wordt de komende jaren een belangrijke driver voor de branche. Het zal aan de basis staan van de vernieuwing van producten, diensten en marketing; maar ook haar impact hebben op beleggingen en investeringen, beloningssystemen, ketenbeheersing en last but not least vooral op de manier waarop het bedrijf het belang van de klant als uitgangspunt neemt. Eerlijk, open en fair.

#### 5. De consument geeft de voorkeur aan 'dichtbij' boven 'wereldwijd'

De snelheid waarmee het virus van de kredietcrisis zich over de wereld verspreidde, is in de ogen van veel consumenten mogelijk gemaakt door de toenemende globalisering. Het gevolg is dat nationale (of zelfs regionale) spelers nu aantrekkelijker worden. Hoewel 'aantrekkelijk' misschien niet het juiste woord is. In de perceptie lijkt het eenvoudiger je geld terug te krijgen wanneer de financiële dienstverlener in de buurt zit. Betekent dit dat multinationals overbodig zijn geworden? Helemaal niet. Het betekent simpelweg dat het gevoel van 'lokaal' belangrijker wordt.

### De consument hanteert nieuwe purchase drivers

In het verleden hoefde een bank of verzekeraar slechts groot te zijn en ervoor te zorgen dat zijn merken goed bekend waren. Dat was voldoende bewijs dat de producten uiterst betrouwbaar waren. De consument van nu en morgen kiest producten werkelijk op de basis van wat hij weet over bedrijven.

#### The future of finance is back to the roots

De wortels van financiële dienstverleners liggen in het faciliteren van handel, verminderen van onzekerheid, organiseren van een vangnet voor moeilijke tijden, bijdragen aan minder zorgen en meer zekerheid. Zo brachten ze een enorme versnelling van rijkdom en welvaart. Money made the world go round. Deze essentie is de laatste twintig jaar uit het oog verloren. Op dit moment bevindt de industrie zich op een kruispunt. De huidige ellende geeft financiële dienstverleners de kans over hun eigen schaduw van de laatste twintig jaar heen te stappen en de oorspronkelijke rol weer op te pakken. Terug naar de basisfunctie van de financiële sector: risicomanagement. Risicomanagement in een breder perspectief inclusief de risico's van de klanten. Een actieve dienstverlener van

#### PURCHASE DRIVERS VÓÓR DE KREDIETCRISIS

- Hebzucht
- Betrouwbaarheid
- Winst
- Wereldwijd (= vertrouwen)

#### PURCHASE DRIVERS NA DE KREDIETCRISIS

- Angst (voorlopig nog)
- Transparant en eenvoudig
- Ethisch, maatschappelijk verantwoord
- 'Dichtbij' (want geen vertrouwen)

de echte economie: transparant, authentiek en eenvoudig. In dienst van de maatschappij. Als financiële dienstverleners deze handschoen serieus oppakken, winnen ze ook aan integriteit bij de klant.

#### Marketing gaat weer om de inhoud

Als je bent afgeschminkt, moet je het doen met de inhoud. Het fundament moet opnieuw worden gelegd. In de komende jaren gaat marketing weer over het bouwen van intrinsieke toegevoegde waarde, denken vanuit de consument en niet over de verpakking. De tijd van creatieve trucjes is voorbij. Meer dan ooit is de volgorde: eerst 'be good' en dan 'tell it'.

#### De toekomst is transparant, authentiek en eenvoudig

Transparantie, authenticiteit en eenvoud vormen een drie-eenheid. Transparantie en eenvoud zijn een must als de sector werkelijk authentiek wil worden in de zin van 'echt' en herkenbaar relevant – zoveel is wel duidelijk. Het actief betrekken van consumenten bij dit proces is essentieel.

#### In de toekomst gaat het om ethiek

Bepaalde dienstverleners zullen er trots op zijn dat ze zich nooit hebben ingelaten met subprime-hypotheken. Andere zullen prat gaan op het beperken van bonussen (en daarmee de graacultuur afwijzen). Weer andere zullen zich toeleggen op een specifiek maatschappelijk vraagstuk, bijvoorbeeld duurzaamheid of 'solidariteit' benadrukken als kern van hun eigen visie. Welke ethische positie ook wordt geko-

zen, het is van cruciaal belang die belofte over de volle breedte waar te maken. Dat vereist het volledig doorlichten en waar nodig saneren, van alle producten, diensten en marketing. Ethiek is daarnaast vooral ook een inspiratiebron voor innovatie, voor nieuwe concepten en nieuwe toegevoegde waarde.

#### De toekomst gaat om service

Het gaat er nu werkelijk om te doen wat je zegt. Servicemomenten zijn de momenten van de waarheid. Juist tijdens dergelijke klantenervaringen kunnen financiële dienstverleners zich onderscheiden. Het is dan ook belangrijk exact te begrijpen waar de betrokkenheid en trouw van klanten uit voortkomt en dat vervolgens op elk contactmoment waar te maken. Listen, learn, respond wordt een vitaal onderdeel van de manier waarop zaken worden gedaan. Banken en verzekeraars die begrijpen wat de kredietcrisis met consumenten heeft gedaan, op basis daarvan investeren in fundamentele innovatie en service en zich daarin laten leiden door transparantie, authenticiteit, eenvoud en ethiek, hebben de sleutels voor de toekomst. <<

Wil je van gedachten wisselen over de toekomst van de financiële dienstverlening, neem contact op met ROGER PEVERELLI, rogerpeverelli@vodw.com of (033) 432 64 05

*Dit artikel is gebaseerd op 'The Future of Finance. From Credit Crunch to New Perspectives', het boek van VODW-partner Roger Peverelli en trendwatcher Adjedj Bakas dat eind november 2008 in ruim 30 landen wordt geïntroduceerd.*

