

# Klant centraal? Marketing aan zet!

**De klant is degene die uiteindelijk koopt en betaalt. Financiële bedrijven stellen hem weer centraal. Dat vraagt om ruimte voor 'traditionele' marketing met inspiratie uit andere branches.**

Als u bij een verzekeraar werkt, vraag ik u graag: wanneer heeft u zélf voor het laatst contact gehad met een consument en deze gevraagd naar zijn wensen? Bij Philips kregen managers de nieuwste producten mee naar huis om deze zélf eens te installeren en te gebruiken. Bij Unilever gaan managers 24 uur op klantsafari bij 'gewone' gezinnen om te ervaren hoe deze écht boodschappen doen en consumeren. En om niet te vergeten om wie het allemaal draait, staat voor het hoofdkantoor van Ahold een standbeeld van een huisvrouw met boodschappentassen...

## Heldere producten met toegevoegde waarde

Financiële producten zijn onbegrijpelijk, saai, duur, ingewikkeld... Het lijkt wel of ze juist níet voor de klant ontwikkeld zijn! Zó worden ze nooit gevraagd en slechts met moeite verkocht. Kijk eens naar andere branches. Auto's zijn steeds complexer geworden. Maar: die technische ontwikkeling dient de gebruiker! In bedrijfszekerheid en bedieningsgemak. De klant ziet een helder dashboard, maar hoeft niets te weten van de techniek onder de motorkap. Hij kan zorgeloos rijden!

Bij financiële producten verwachten wij echter van een consument dat hij zich verdiept in de techniek. Dat is productontwikkeling in zijn achteruit! Ontwikkel producten die gewoon doen wat de klant ervan verwacht en waarvan de techniek het gebruiksgemak versterkt. Je moet het product aan je eigen moeder durven verkopen!

Zijn technische hoogstandjes in dat verband niet mogelijk? Dan gewoon een duidelijk rechttoe rechtaan product. Daarvoor wil de consument best een redelijke prijs betalen, mits het product bij hem past. Hypotheekrente die (bruto) iets hoger is, wordt best geaccepteerd als de condities zélf (mee-nemen of doorgeven) worden verkocht. Klanten lopen niet direct weg door een lagere prijs elders; wél door gebrekkige kwaliteit van een product of beroerde service.

Maak dus diensten en service onderdeel van uw propositie. Welke diensten? Vraag het uw klanten zelf eens! Hun eerste reactie zal waarschijnlijk het eenvoudigst zijn in te vullen: regelmatig contact met een persoonlijke toon. Dat kunt u overigens efficiënt, procesmatig en commercieel inrichten. Een paar andere voorzetten: jaarlijks contact over jaar-ruimte en inhaalruimte; een online compleet pensioenoverzicht, een regelmatige vergelijking woningwaarde versus hypotheekschuld.

## Heldere positionering

Kies een markt en uw positionering daarop. Voor elke markt zijn producten en diensten te ontwikkelen met een nette

marge. Kies de markt die bij uw bedrijf past! Financiële producten moeten helder en simpel zijn, maar ze kunnen onderling best verschillen. Hetzelfde geldt voor de dienstverlening. Zelfs generieke producten als water en eieren worden onderscheidend gemaakt en gepositioneerd. Positioneer en communiceer ook naar de eindklanten! Denk niet in een keten, maar in een driehoek: verzekeraar, adviseur en klant. Iedereen heeft contact met elkaar op basis van toegevoegde waarde.



Door: Mr. Paul de Heer, managing consultant van Delphis Marketing & Management Consultancy, pauldeheer@delphisconsultancy.nl

## Marketing aan zet!

Marketeers, zo werd op de Nationale Dag Financiële Marketing gesteld, zijn te afwachtend, te reactief en te weinig ondernemend. De vraag is wel hoe dat komt. Marketing is vaak ondersteunend aan Verkoop, bezig met het uitvoeren van wettelijke maatregelen of moet de door de techniek bedachte constructies in de markt zetten. Marketing is verstikt of tot uitvoerder gedegradeerd. Voor lef en experimenten is geen plaats. Het is hoog tijd voor ouderwetse marketing: creatief denken vanuit de eindklant; niet vanuit producttechniek (dat is hooguit een middel tot een doel)!

Daag uw marketeers eens uit! Geef de marketingdisciplines eens echt de ruimte om met vernieuwende voorstellen te komen! Laat ze in contact komen met de eindklanten, laat ze 'out of the box'-denken. Laat ze experimenteren met consumentenpsychologie; gebruik eens associatieve technieken in marktonderzoek. Geef géén andere kaders dan het verwerven van een solide marktpositie en integere dienstverlening. Trek ze eens uit de bestaande structuren. Laat ze ook strategisch ontwerpen! Durf volstrekt nieuwe voorstellen in een pilot of een stand alone operatie te testen.

Zet de ramen open en laat nieuwe inzichten binnen. Verplicht contacten met andere industrieën om andere invalshoeken en verrassende inspiratie op te doen. Gebruik de inzichten, kritische blik en ervaring van externe deskundigen. Zij kunnen écht doorvragen; écht zaken ter discussie stellen. Niet de lead overnemen, maar verkennen, patronen doorbreken en katalyseren. Durf desnoods een Gordon Ramsey in uw keukens toe te laten!

Marketing, dus de wensen en waarden van de eindklant, moet in het hele bedrijf leven. Beginnen we met een standbeeld van de eindklant voor de hoofdingang? Of kleine beeldjes, één op elk bureau? ■