

Met regels krijg je geen vertrouwen

De AFM constateert dat het vertrouwen in de financiële dienstverlening laag is. Het antwoord: meer regelgeving. Dat werkt averechts! Wat wel werkt: écht klantgericht handelen en duidelijke producten en diensten. Geen woorden maar daden!



Waar rook is, is vuur

Het is psychologisch en dus communicatief een simpele wetmatigheid: waar rook is, is vuur. Een overmaat aan regelgeving voor problemen die er niet of nauwelijks zijn of voor relatief kleine issues werkt averechts. De – onbewuste – reactie van consumenten zal zijn: “Zie je wel: je kunt financiële dienstverleners nog steeds niet vertrouwen! Ze moeten nog steeds met wetten en regels tot correct gedrag worden gedwongen. Het is dus nog steeds een klantvriendelijke branche die alleen uit is op eigen gewin!”

In die primaire reactie maken consumenten echt geen genuanceerd onderscheid tussen de verschillende spelers in de branche. Vertrouwen krijg je niet door regelgeving; in tegendeel! Hoe dan wel? Door klantgericht handelen en duidelijke producten en diensten.

Echt klantgericht handelen

Regelmatig mag ik bijdragen aan verandertrajecten bij verzekeraars. De essentie is vaak: zelfstandig en klantgericht werken in plaats van het strak – als een robot? – volgen van gedetailleerde regels, voorwaarden en formats. Dat blijkt nogal wat van medewerkers te vragen. Vooral van managers. Want het *lijkt* diversiteit en oncontroleerbaarheid te betekenen. Een nachtmerrie voor een blauwe, risico-averse beroepsgroep!

Lijkt. Want de medewerkers op hbo- en wo-niveau kunnen echt wel eigen verantwoordelijkheid dragen. Mits de internal branding van het merk waarvoor ze werken professioneel wordt aangepakt. Ook het samenwerken tussen de verschillende disciplines en bedrijfsonderdelen moet vaak beter. Maar ik weet uit eigen ervaring dat die optimalisaties goed realiseerbaar zijn. Het werk(plezier) én de commerciële resultaten worden er absoluut beter door!

Hoe het niet moet

Want hoe verspeel je het vertrouwen van een klant in je bedrijf en dus in de branche met ‘oud’ denken en handelen? Een paar voorbeelden uit eigen ervaring.

Jaren geleden sloot ik een bancaire oude dag product af bij een bancaire instelling. Ik koos weloverwogen voor een bepaald beleggingsfonds. Dat overigens ook ‘los’ verkrijgbaar was en is bij een concernzuster van de instelling. Onlangs ontving ik een brief waarin mij werd meegedeeld dat

het fonds uit het palet was verwijderd. Efficiency voor de betreffende instelling door een slanker assortiment. Mijn participaties waren omgezet naar een ander fonds. Dat had duidelijk een ander profiel met bijbehorende andere rendementen en risico's. Tja, ik kon natuurlijk altijd een formele klacht indienen en naar het Kifid gaan, zo werd mij meegedeeld. Of gewoon weggaan.

Nog één? Mijn AOV, waarvan ik de looptijd wilde verlengen (tja, verhoogde AOW-leeftijd en zo). Nog nooit een dag op geclaimd. Herstelde sportblessures waren bekend en geaccepteerd: een schone polis dus. Het verlengingsvoorstel: genoemde 'aandoeningen' werden nu opeens uitgesloten. En nee, geen premiekorting voor de rest.

Ik voel mij als klant hierdoor gewoon ... eh, gefopt, zal ik maar zeggen... N=1. Maar ik zal niet de enige zijn. Regelgeving herstelt mijn vertrouwen echt niet. Dat lukt alleen met echte klantgerichtheid. Daarbij horen een menselijke benadering, respect en begrip.

Duidelijke producten

Dat brengt mij ook bij een korte overpeinzing over duidelijke producten. Met helderheid over wat wel en wat niet is gedekt. Bij twijfel: uitleg in het voordeel van de klant. Dát geeft vertrouwen – want je kunt erop vertrouwen dat het product je biedt wat je ervan verwacht.

Een standaardproduct kan daarbij helpen. Een 'gemiddeld goed' product, waarvan de dekking voldoet aan normen die samen met overheid en consumentenorganisaties zijn opgesteld. Aanbieders kunnen zich onderscheiden door service en tarief. Daarnaast kunnen zij beperktere of meer uitgebreide producten bieden. Die afwijkingen ten opzichte van de standaard zijn dan door consumenten ook te begrijpen en op waarde te schatten.

Geen woorden maar daden

Mijn conclusie: regels zoals die nu door de AFM over de branche worden uitgestrooid versterken het gevoel van wantrouwen. Vertrouwen krijg je door je daden, niet door woorden of regels. Zet als individuele speler in de branche daarom zélf in op echt klantgericht handelen en duidelijke producten en diensten. Het kan namelijk echt!

Paul de Heer is managing consultant van [Delphis Marketing](#) en mede-initiatiefnemer van [Guideology](#): richting geven aan klantgedrag. Dit artikel verscheen als blog op AM Web 2017