

Bankklanten zijn op drift Kleinere spelers vullen de marktruimte die de grote merken laten vallen

Richard Smit

Het landschap voor financiële dienstverleners verandert. De ijzersterke merknaam Postbank verdwijnt, terwijl ING nog een massamerk moet worden. ABN-Amro is in brokken verdeeld en wordt deels gehangen onder de Fortis-naam, wat hier geen grote merknaam is. Alleen Rabobank, die slapende rijk werd door reuring bij andere grootbanken, is dezelfde sympathieke dichtbij-bank gebleven.

De grote partijen markeren hun nieuwe posities in grote marketingcampagnes. Fortis schuift met 'Het leven is een curve' al op naar de oude ambitie-boodschap van ABN Amro. ING probeert het Postbankblauw langzaam te veranderen in het oranje van ING Bank. Aegon – de uitvinder van de woekerpolis – noemt zichzelf nu eerlijk en Achmea wordt een idealist ('waar zijn we mee bezig?').

'Consolidatie betekent dat de ballen groter worden. Het betekent ook dat er meer ruimte tussen de ballen ontstaat', zegt Roger Peverelli, partner bij VODW Marketing, die samen met trendwatcher Adjiedj Bakas de top van financiële instellingen in de wereld interviewt voor een boek over de toekomst van de financiële dienstverlening. 'In die ruimte zie je nu allerlei spelers duiken.'

Hij doelt op buitenlandse nieuwkomers zoals Argenta en Artesia van General Electric, Deutsche Bank, UBS of het IJslandse Landsbanki, maar ook op de nichespelers die hun kans ruiken en nu de publiciteit zoeken. Theodoor Gillissen ('serious money, taken seriously'), Staalbankiers ('bankiers met inlevingsvermogen') ; Friesland Bank ('willen is kunnen') of Fortis MeesPierson ('brains, brains and brains').

'Veel banken brengen door de globalisatie alles onder één merk, maar ik denk dat daar vaak te lichtzinnig over wordt gedacht', zegt Dennis Raithel, directeur van Bank ten Cate. 'Vaak geeft de waarde van een merk in de thuismarkt de doorslag. In ieder geval profiteren wij sterk van alle beroering in de markt. Vorig jaar groeiden we met 15% en dit jaar al met 10%. Van nieuwe klanten horen we altijd hetzelfde: het gevoel is er niet meer. Het is niet meer de bank die ze kozen.'

Nederland loopt voorop in die consolidatie. Van de private bankiers zijn bijvoorbeeld op Bank ten Cate na alle oude namen opgeslokt door de grootbanken. Nachenius Tjeenk ging naar BNP Paribas. Mees Pierson werd ingelijfd door Fortis. Theodoor Gillissen Bankiers en effectenbank Stroeve werden beide opgeslokt door de Luxemburgse bankgigant KBL.

De grootbanken gebruiken die private banken als distributiekanaal voor hun huisfondsen, zegt Raithel, die wijst op een onderzoek van weekblad Beleggers Belangen. Huiskmerproducten zijn voor banken het meest lucratief, maar ze leveren de klant niet altijd het meeste rendement of het laagste risico op. 'Cliënten worden de laatste tijd echt veel kritischer op huisproducten.'

'Buitenlandse partijen als UBS, BNP Paribas en Deutsche Bank zien nu mogelijkheden. Ze mikken allemaal op dezelfde cliënten', merkt Raithel. Bij de retailbanken ziet hij een grote honger naar liquiditeit. 'Ze hebben geld nodig. De kredietcrisis is een vertrouwenscrisis tussen banken onderling. Ze bieden voor spaargeld volgens mij nu vaak meer dan wat ze zelf vangen.'

Het gevaar van consolidatie is dat overblijvende partijen meer op elkaar gaan lijken. 'Een hoogleraar op het IMD in Lausanne merkt in ons boek op dat consolidatie per definitie vergroting van de complexiteit betekent', zegt Peverelli. 'Het is een uiterst ingewikkelde operatie, in alle bedrijfsfuncties, ook in de marketing. De grote spelers lossen dit allemaal op door vergaande standaardisatie. Dat houdt de complexiteit beheersbaar.'

Banken onderscheiden zich nu al te weinig, merkte Manfred van Gurchom, management consultant marketing van Capgemini, in een onderzoek naar positionering en klantervaringen van elf Nederlandse retailbanken. 'De grootbanken zijn superieur in toegang, website en internetbankieren, maar hebben wel moeite zich te onderscheiden. Ze hebben veel klanten uit gewoonte.'

Veel klanten zijn op drift geraakt. De gevestigde partijen proberen het morsen van klanten zoveel mogelijk te beperken met nieuwe concepten, zegt Peverelli.

Voorbeelden zijn Freo, Bizner Bank, Florius en Ditzo. 'Om onderscheidend te blijven worden in andere industrieën "brand frontiers" ingezet. Juist de exceptionele producten worden gebruikt om het grote moedermerk meer vitaliteit te geven.'

Zo vertelt Senseo wat over Philips, Prius iets over Toyota, iPod wat over Apple. De innovativiteit van Prius wordt gebruikt om het merk Toyota nog innovatiever en vitale te maken. 'Een erg succesvolle strategie', zegt Peverelli. 'Ik zie dat die bij de concepten Florius, Bizner en Freo nauwelijks wordt gebruikt, terwijl ze zich daar op het oog wel voor lenen.'

Fortis is daar bijvoorbeeld niet mee bezig. 'Wij werken vooral aan onze merkbekendheid, zegt global brand director Adrian Martorama. De bank heeft na de integratie van delen van ABN Amro 10 miljoen klanten en staat daarmee in de Europese top tien. Maar in merkbekendheid loopt de bank, behalve in België, achter op andere banken. Hij wil met de nieuwe reclamecampagne vooral merkwaarde creëren.

Wat banken verder moeten doen, vindt Peverelli, is superieure dienstverlening leveren die klanten doorvertellen. 'Alle banken lijken te strijden om de zogenaamde (mass) affluent klant, de bijna-rijken. Ze zetten daar best veel massamedia voor in. Terwijl deze groep zich meer aantrekt van wat hun vriendjes aanbevelen dan van marketingcommunicatie.'

Als voorbeeld noemt hij ABN Amro in Utrecht. De bankmedewerker vraagt een ondernemer hoeveel geld hij in zijn personal holding heeft, en komt vervolgens met een voorstel een deel van de financiering vanuit die PH te doen, met een aanmerkelijk kleinere hypotheek tot gevolg. 'Pro-actief meegedacht, een oplossing die op het eerste gezicht de bank minder oplevert - maar die relatie is zo positief verrast dat hij het verhaal inmiddels aan tientallen vrienden en kennissen heeft verteld.'

Het belangrijkste argument om voor een financiële dienstverlener te kiezen wordt volgens Peverelli ethiek. 'Niet alleen hier, echt internationaal. De campagnes van Aegon (eerlijkheid), Achmea (idealisme) en Delta Lloyd (eenvoud) slaan wat dat betreft de spijker op de kop. Authentiek en aspiratief - daar moet het naartoe.'