

Roger Peverelli en Marcel van Brenk, VODW Marketing:

‘Consument wil kennis, gemak en transparantie’



Veel intermediairs worstelen met de vraag hoe ze kunnen zorgen dat klanten voor hen kiezen en bijvoorbeeld niet voor internet. Toch maken ze zich dan druk om het verkeerde, stellen Roger Peverelli en Marcel van Brenk van VODW Marketing in Leusden. “De consument kiest namelijk niet voor een bepaald kanaal, maar wil op de eerste plaats kennis, gemak en transparantie om dan pas bij een bepaald afzetkanaal terecht te komen. Het begint er dus mee dat je op die drie punten toegevoegde waarde levert.”

Door Marianne Timmer
Foto's Raphaël Drent

Internet heeft het hele oriëntatie en aankoop-proces –het zogeheten path of purchase- voor financiële producten drastisch veranderd. “Waar vroeger tussenpersonen de toegangspoort vormden tot financieel advies is dat nu door internet overgenomen. Kunst is dus om weer eigenaar van je eigen voorkeur te worden”, aldus Peverelli. “Daarbij moet je je serieus afvragen of je als klein intermediair wel de concurrentie met de Direct Writer op internet moet opzoeken”, vult Van Brenk aan. “Dit soort aanbieders beschikt over zoveel meer budget voor allerhande zoektechnieken en andere technologische ondersteuning.” Onderzoek heeft daarnaast aangetoond dat de consument ook helemaal niet is geïnteresseerd in het afzetkanaal. Het kan zelfs van dag en tijdstip afhangen of iemand voor internet of voor een adviseur van vlees en bloed kiest. De klant wil echter altijd service en deskundig antwoord op zijn vragen van een betrouwbare partij. Peverelli: “Consumenten willen vooral persoonlijk contact als ze de dienstverlening niet vertrouwen en een mannetje nodig hebben die ze kan helpen in de bureaucratische jungle. Zonder jungle, heb je ook geen mannetje nodig. En als je toch iemand over de vloer wilt, betaal je daar voor, want dat bezoek heeft echt waarde.”

Service en kennis

In de visie van de twee VODW-partners moet het intermediair dan ook op de eerste plaats toegevoegde waarde leveren rondom kennis, gemak en transparantie. Daarover hebben ze duidelijke ideeën. Zo vinden ze het een gemiste kans dat er nog steeds zoveel in producten wordt gedacht. “Als de NBVA een vergelijkingssite zou opzetten die niet alleen naar prijs kijkt, maar naar de echte geleverde prestaties, bijvoorbeeld hoe snel een maatschappij uitkeert, dan passeer je echt in een klap alle andere vergelijkingssites. In Spanje

doet de zeer populaire vergelijkingssite Arpem.com bijvoorbeeld ook rankings op basis van kwaliteitscriteria en kunnen bezoekers recensies achterlaten. “Concurrentie op prijs verandert dan veel meer in concurrentie op service.”

Internet met al zijn googlende gebruikers heeft ook de autoriteitspositie van de tussenpersoon als kennisspecialist onder druk gezet. Van Brenk: “Met een specialisatie in pensioen of hypotheek kan hij zijn kennisniveau weer zichtbaar maken en door als tussenpersonen portefeuilles samen te voegen en bij elkaar te gaan zitten, consolideer je je positie.”

Transparantie, dat overigens dicht tegen ethiek aanligt, is voor verbetering vatbaar met een beloningstructuur die niet direct bijdraagt aan objectief advies, vinden de twee. Vergelijkingssites zullen in de nabije toekomst ook een grote rol gaan spelen bij het leveren van transparantie.

Makelaarsland

De branche bevindt zich op een kruispunt waarbij het beter is vooruit te kijken dan vast te houden aan hoe het was. Intermediairs hebben er vaak moeite mee om zichzelf te verkopen als beste adviseur voor de klant die ze de gewenste kwaliteit en gemak oplevert. Van Brenk noemt het voorbeeld van Makelaarsland dat succesvol wist in te spelen op de heersende negatieve emotie dat makelaars erg snel en makkelijk hun geld verdienen. “Tegen vast tarief regelt Makelaarsland de taxatie en de klant doet zelf de woningbezichtiging. Op dezelfde wijze kun je als tussenpersoon ook naar je dienstverlening kijken. Voor een X bedrag verzorg je een passende hypotheek en spreek je met de klant af welke zaken hij zelf regelt en dat kan per persoon verschillen. De slechtste klantervaring die je namelijk kunt bedenken, is die

‘Internet is nu al het eerste oriëntatiepunt als er bijvoorbeeld een hypotheek nodig is’



Marcel van Brenk: "Moet je als klein intermediair wel de concurrentie met de Direct Writer op internet zoeken?"

waar je bij een adviseur aan tafel zit die op zijn pc allerlei gegevens invoert, in plaats van jou een goed advies te geven. Dit gebeurt niet uit kwaadwillendheid, maar het zou goed zijn als het intermediair zichzelf opnieuw ging uitvinden en zich zou afvragen wat er aan overbodige handelingen is ingeslopen. Om daarna de focus te leggen op wat werkelijke toegevoegde waarde heeft."

Chatbots

Peverelli en Van Brenk zijn er van overtuigd dat er steeds meer tussenvormen zullen komen in het adviestraject. "Internet is nu al het eerste oriëntatiepunt als er bijvoorbeeld een hypotheek nodig is. Nog steeds wordt slechts een klein deel daadwerkelijk via internet afgesloten, maar je ziet nu al voorbodes van hoe het proces straks ingericht gaat worden." Ze noemen de Bank of America dat achthonderd procent meer hypotheek verkocht in 2006 door mensen pro-actief aan te spreken als zij lang op hun site verbleven!

Peverelli: "Bank of America heeft namelijk honderd chattende experts in dienst. Op websites worden klanten met vragen vaak doorverwezen naar een e-mailadres of een telefoonnummer, maar steeds vaker is het ook mogelijk om vragen en opmerkingen via de chat te plaatsen. Een deel van de chatsessies verloopt via zogeheten chat(ro)bots. Onderzoekers verwachten echter dat over tien jaar vijftien procent van de bedrijven chatbots in zal zetten bij zijn klantcontact. Maar naast de geautomatiseerde chatter zullen er ook steeds vaker chattende experts van vlees en bloed worden ingezet."

Reviews

"Als je in zo'n veranderingsproces vasthoudt aan wat je hebt dan ben je echt niet direct out-of-business, maar je kunt ook nadenken over waar je naar toe wilt en oude manieren van werken loslaten", aldus Peverelli en haalt daarbij het voorbeeld aan van een intermediair dat al halverwege de jaren negentig

overstapte op internet. "Alles waar zijn relaties hem vervolgens nog over opbelden, interpreteerde hij als een verbeterpunt voor zijn website."

De echte verschuiving die internet teweeg brengt, is volgens Peverelli en Van Brenk dat de consument meer vertrouwt op meningen van andere consumenten dan op de reclameboodschappen van het bedrijfsleven. Niet alleen voor muziek en reizen, maar ook in sterke mate voor adviesgevoeligere zaken zoals financiële dienstverlening en gezond-

heidszorg. Reviews van producten en reizen vinden gretig aftrek en zijn steeds vaker bepalend bij consumentenkeuzes.

Het NBVA-lid dat een Hyves-omgeving creëerde voor zijn zakelijke relaties is volgens hen dan ook goed bezig. "Dit is iemand die de mond-tot-mond reclame van de oude wereld vertaalt naar de nieuwe wereld. Iemand die evenmin bang is voor kritiek van zijn relaties. Hij laat zien dat hij het goed bedoelt, maar we zijn ook allemaal mensen en maken allemaal wel eens fouten. Dit is in feite heel ethisch en authentiek en dat zijn waarden die volgens ons in de nabije toekomst steeds belangrijker zullen worden bij de keuze voor een financieel dienstverlener."



Roger Peverelli: "Consumenten willen vooral persoonlijk contact als ze de dienstverlening niet vertrouwen."

Over VODW Marketing

Roger Peverelli en Marcel van Brenk zijn twee van de negen partners bij VODW Marketing, een internationaal opererend adviesbureau voor marketing dat 25 jaar geleden werd opgericht. Het bedrijf telt 150 medewerkers en daarmee is het het grootste marketingbureau in Nederland. De helft van de omzet komt uit opdrachten die in opdracht van de financiële branche worden verricht. Zo bedenkt VODW nieuwe concepten voor banken en verzekeraars. Peverelli en Van Brenk legden zich met name toe op deze financiële sector. Peverelli werkt momenteel ook samen met trendanalist Adjedj Bakas aan 'The Future of Finance', een boek over de toekomst van de financiële branche en interviewt daarvoor de top van financiële instellingen.