

MOMENTEN VAN



Het tempo waarin het afgelopen jaar de spelregels in de markt zijn veranderd, zet zich door. *Power to the people? You ain't seen nothing yet.* Bedrijven zullen nog veel harder achter de consument aan moeten lopen. De essentiële vraag blijft: waar willen ondernemingen zich op onderscheiden en hoe maken ze dat transparant voor hun klanten?

De technologische ontwikkeling is niet te stoppen, zo we dat al zouden willen. Bedrijven moeten steeds meer hun best doen de consument bij te benen. Internet heeft in de loop van tien jaar tijd de spelregels binnen de financiële markten rigoureus veranderd. Waar we tien jaar geleden onze keuze baseerden op het vertrouwen in de blauwe ogen van de bekende intermediair, doen we dat nu op basis van ervaringen en adviezen van volstrekt onbekenden in ons virtuele netwerk.

Primair oriëntatiekanaal

Internetcommunities zijn plekken waar we grenzeloos kunnen netwerken, waar we elk moment van de dag in en uit kunnen stappen. Vandaag de dag is 75 procent van de Nederlandse internetgebruikers lid van Hyves, LinkedIn, Facebook of een andere vorm. Waar we onze identiteit vandaag de dag vaak laten definiëren door de producten die we gebruiken en de merken die we kopen, zal dit in de toekomst verschuiven naar de communities waar we deel van uitmaken.

De gehele oriëntatie- en aankoopcyclus ziet er dankzij internet en communities volkomen anders uit. Google onderzocht hoe mensen tegenwoordig een vakantie uitzoeken en boeken: gemiddeld doen we twaalf searches op internet, waarbij 22

sites worden bezocht en de uiteindelijke beslissing gemiddeld na 29 dagen valt. De consument vertrouwt meer op meningen van onbekende medebloggers, dan op de welgemeende adviezen en reclameboodschappen van het bedrijfsleven. Niet alleen voor lichtvoetige zaken als muziek en reizen, maar ook in sterke mate voor adviesgevoeligere zaken zoals autoverzekeringen, spaarrekeningen en hypotheek. Heeft nieuwkomer Icesave in zijn eerste maand 25.000 klanten veroverd met een hoge rente of door ultieme transparantie en servicekwaliteit?

Transparantie is randvoorwaarde

De afgelopen vijftig jaar is de consumptiemarkt exponentieel uitgedijd. Had je vroeger in de categorie 'zuivel' vijf producten, inmiddels is het zuivelschap in de supermarkt uitgebreid met tientallen nieuwe varianten. Hetzelfde geldt voor financiële diensten: het aantal aanbieders groeit met de dag, en elke aanbieder slaagt er ook nog in het assortiment regelmatig uit te breiden.

Consumenten hebben behoefte aan overzicht. En meer; ze willen precies weten hoe een product in elkaar steekt en wat de producent allemaal uitspookt. Zo willen ze weten wat het effect is van elke premiebepalende factor van hun autoverzekering, of wie nou precies een fonds beheert en wat zijn *track record* is. En dit alles duidelijk op een rijtje zodat zij hun enorme keuzevrijheid ook echt om kunnen zetten naar een bewuste aankoopbeslissing. Vergelijkingsites spelen een grote rol bij het leveren van deze transparantie.

Vergelijkingsites

De vergelijkingsites van nu beoordelen financiële producten hoofdzakelijk op prijs. Echter, prijsvergelijking is een tijdelijke marktperfectie. Alle producten en diensten zijn over tien jaar nog transparanter dan nu. Vergelijkingsites vergelijken dan niet alleen prijs, maar ook kwaliteit van dienstverlening. En zodra dat het geval is, verandert concurrentie op prijs in concurrentie op service en productkwaliteit. Door de logische evolutie van vergelijkingsites wordt service zo belangrijker. In de reisbranche zien we deze verschuiving al. Reissite Tripadvisor met kwaliteitsbeoordelingen van echte bezoekers van



zo ongeveer elk hotel zit in de bookmarks van de regelmatige reiziger. Die bepaalt zijn keus allang niet meer alleen op prijs, maar juist op adviezen en ervaringen van medereizigers.

Moments of truth

Stel je voor dat de huidige vergelijkingsites voor autoverzekeringen worden uitgebreid met harde data als het percentage van de gevallen waarin men een ingediende claim volledig betaalt, het

DE WAARHEID



aantal telefoontjes dat gemiddeld nodig is om de claim betaald te krijgen of hoe lang het duurt voor je geld op je rekening staat. Als consumenten toegang krijgen tot deze informatie, veranderen hun koopcriteria vanzelf. De afnemende impact van massamarketing en advertising wordt vervangen door de toenemende kracht van testimonials: verrassend en persoonlijk, soms shocking, soms herkenbaar, maar altijd authentiek en vanuit 'echte' mensen. En wat betreft Icesave: slim dat het de

markt in beweging heeft gebracht met een hoge spaarrente. Dit is echter niet de reden waarmee het negen van de tien klanten heeft omgezet van passieve rekeninghouders naar enthousiaste ambassadeurs. De uiteindelijke kracht waarmee het in zijn eerste maand 25.000 klanten over de streep heeft gehaald, is gebaseerd op ultieme transparantie en service-kwaliteit rondom echte gebruikersmomenten: *moments of truth*.

*** Hong-May Cheng is principal consultant VODW Marketing.**

*Dit artikel is een sneak preview van het boek *The Future of Finance* van Adjiedj Bakas en Roger Peverelli. *The Future of Finance* beschrijft de wereldwijde megatrends voor de komende twintig jaar en geeft een visie op de consequenties voor banken en verzekeraars. De b-to-b-editie van het boek is vanaf september beschikbaar. In 2009 ligt het wereldwijd in de boekhandel. Voor meer informatie: rpeverelli@vodw.com.*

