

THE DAY AFTER



Het eerste wat je bij brand moet doen is blussen en de

schade beperken. Maar dan?

De kredietcrisis heeft meer gevolgen voor de financiële dienstverlening dan wat littekens en blauwe plekken. Belangrijke consumententrends zijn in een stroomversnelling geraakt en vormen nu de belangrijkste vertrekpunten voor de toekomst.

'Dankzij' de kredietcrisis is de consument in rap tempo en met harde hand volwassen geworden. Hij realiseert zich dat hij uiteindelijk zelf zijn eigen boontjes moet doppen. Hij kan in zijn perceptie niet meer blind vertrouwen op financiële dienstverleners om zijn toekomst veilig te stellen en moet zelf handelen. Het aandeel *self directed* consumenten groeide al gestaag en heeft de afgelopen maanden een enorme boost gekregen.

Transparantie en eenvoudig

In de ogen van consumenten ligt een belangrijke oorzaak van de kredietcrisis in complexiteit en ondoorzichtigheid.

Transparantie is daarom een must en eenvoudig is de beste manier om dit te bereiken. Banken en verzekeraars zoeken de oplossing in eerste instantie in het aanpassen van producten. Deze scope is te beperkt. De consument wil zien waar zijn geld blijft, waar de financiële dienstverlener precies in investeert, de afspraken met tussenpersonen, de beloning van het topmanagement, de manier waarop een bedrijf is georganiseerd en wie hij voor wat kan bellen.

Dagelijks moet transparantie en eenvoudig worden waargemaakt doordat de consument op een werkelijk eenvoudige manier diensten kan kopen en gebruiken. Door de kredietcrisis hebben mensen geleerd dat de werkelijke waarde van de informatie die ze direct van aanbieders krijgen, beperkt is. Ze krijgen daarom steeds meer voorkeur voor de in hun ogen onbevooroordeelde mening van vrienden, familie en medeconsumenten. Het op deze manier delen van informatie en ook de platforms waar deze informatie wordt uitgewisseld, zoals internet, worden dus nog belangrijker.

Ethiek

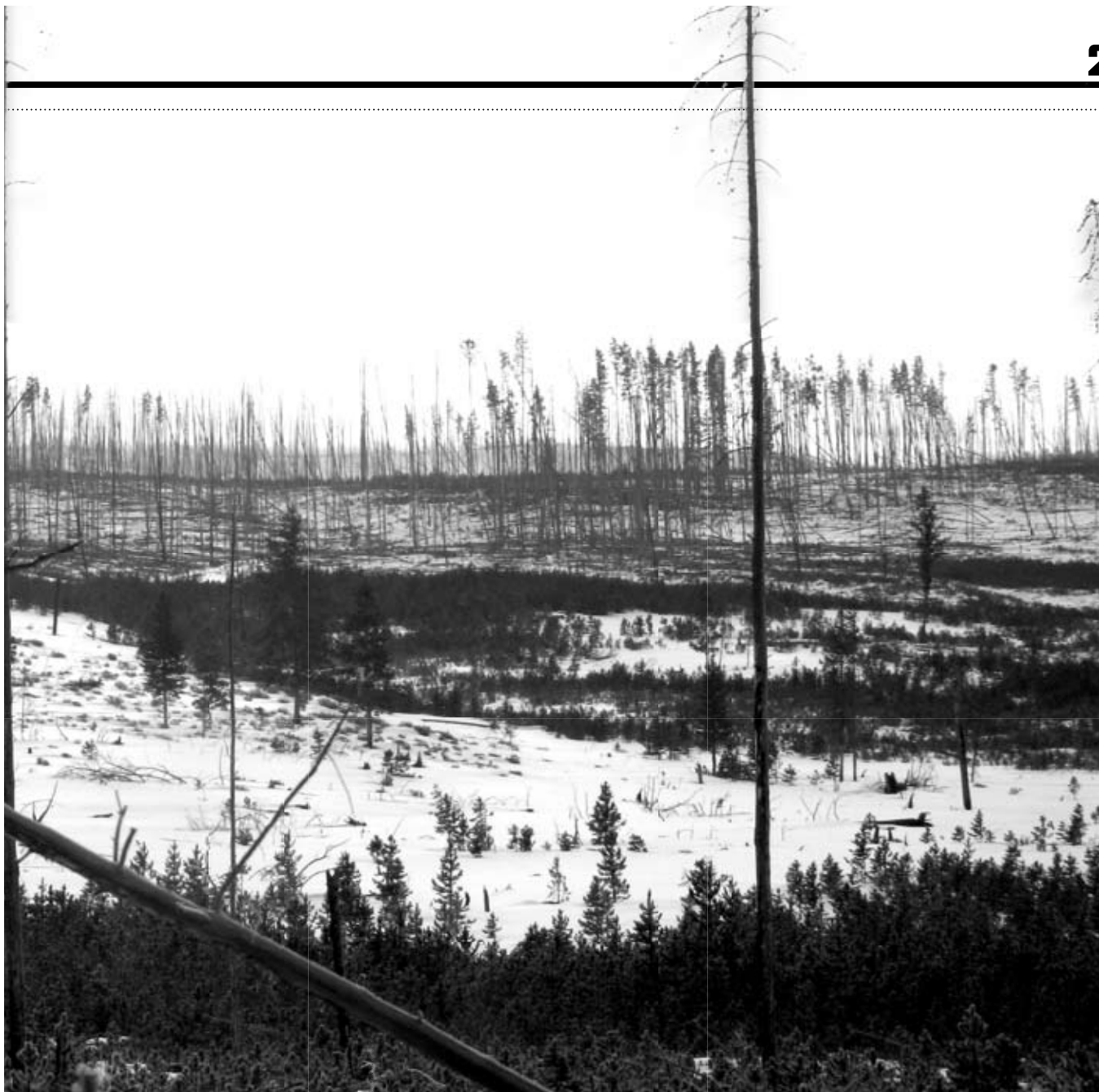
Maatschappelijk verantwoord ondernemen heeft nu een andere betekenis. Het gaat niet om liefdadigheid en iets wat je erbij doet. Het gaat om continu handelen vanuit het uiteindelijke hogere doel: de rol in de maatschappij. De crisis is in de ogen van velen veroorzaakt doordat deze rol werd genegeerd. Ethiek zal aan de basis



staan van de vernieuwing van producten, diensten en marketing; maar zal ook haar impact hebben op beleggingen en investeringen, beloningssystemen, ketenbeheersing; en *last but not least* op de manier waarop het bedrijf het belang van de klant als uitgangspunt neemt. Eerlijk, open en fair.

De snelheid waarmee het virus van de kredietcrisis zich over de wereld verspreidde is volgens veel consumenten mogelijk gemaakt door de toenemende globalisering. Het gevolg is dat nationale (of zelfs regionale) spelers nu aantrekkelijker worden. Hoewel 'aantrekkelijk' misschien niet het juiste woord is. In de perceptie lijkt het eenvoudiger om je geld terug te krijgen wanneer de financiële dienstverlener in de buurt zit.

Betekent dit dat multinationals overbodig zijn geworden? Helemaal niet. Het betekent simpelweg dat het gevoel van 'dichtbij' belangrijker wordt.



Betrouwbaar

In het verleden hoefde een bank of verzekeraar slechts groot te zijn en ervoor te zorgen dat zijn merken goed bekend waren. Dat was voldoende bewijs dat de producten betrouwbaar waren. De consument van nu en morgen kiest producten op basis van wat hij weet over bedrijven.

Purchase drivers vóór de kredietcrisis waren hebzucht, betrouwbaarheid, winst en wereldwijd (=vertrouwen). *Purchase drivers* ná de kredietcrisis zijn angst, transparantie en eenvoud, ethiek en maatschappelijke verantwoordelijkheid en dichtbij in plaats van wereldwijd wat betreft vertrouwen.

De wortels van financiële dienstverleners liggen in het faciliteren van handel, verminderen van onzekerheid. Zo brachten ze een enorme versnelling van rijkdom en welvaart. *Money made the world go round*. Deze essentie is de laatste twintig jaar uit het oog verloren.

Op dit moment bevindt de industrie zich op een kruispunt. De huidige ellende geeft financiële dienstverleners de kans om over hun eigen schaduw van de laatste twintig jaar heen te stappen en de oorspronkelijke rol weer op te pakken. Een actieve dienstverlener van de echte economie is transparant, authentiek en eenvoudig en in dienst van de maatschappij. Als financiële dienstverleners deze handschoen oppakken, winnen ze ook aan integriteit bij de klant.

Fundament leggen

Als je bent afgeschminkt, moet je het doen met de inhoud. Het fundament moet opnieuw worden gelegd. In de komende jaren gaat marketing weer over het bouwen van intrinsieke toegevoegde waarde, denken vanuit de consument en niet over de verpakking. De tijd van creatieve trucjes is voorbij. Meer dan ooit is de volgorde *be good* en dan *tell it*.

Banken en verzekeraars die begrijpen wat de kredietcrisis met consumenten heeft gedaan, op basis daarvan investeren in fundamentele innovatie en service en zich daarin laten leiden door transparantie, authenticiteit, eenvoud en ethiek hebben de sleutels voor de toekomst.

Dit artikel is een sneak preview van 'The Future of Finance. From Credit Crunch to New Perspectives', het boek van VODW-partner Roger Peverelli en trendwatcher Adjiedj Bakas dat eind november in ruim dertig landen wordt geïntroduceerd. Voor meer informatie: rogerpeverelli@vodw.com.

**Roger Peverelli is partner bij VODW.*