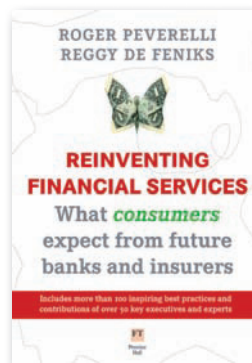


Recensies: lezen, of laten liggen?



Reinventing Financial Services, What Consumers Expect From Future Banks and Insurers

Roger Peverelli & Reggy de Feniks

Pearson Education Benelux

ISBN 9789043020411

Wat moet een marketeer lezen om bij te blijven, welke literatuur biedt toegevoegde waarde, welk boek absoluut niet? Opleidingsinstituut SRM doet een schifting en geeft iedere maand een leesadvies. Deze maand drie boeken: 'Reinventing Financial Services, What Consumers Expect From Future Banks and Insurers' van Roger Peverelli & Reggy de Feniks, 'Dossier Supertrends' van Carl Rohde, Norbert Mirani & Goos Eilander en 'Scoren met Social Media' van Erwin Boogert.

VERANTWOORDING

SRM geeft onder iedere boekrecensie middels een hoeveelheid sterren aan hoe zwaar het boek weegt op de 'leesbalans'. Het minimum is een ster, het maximum vijf.

- * Geschikt voor de kattenbak
- ** Laten liggen
- *** Lezenswaardig
- **** Aanrader
- ***** Absolute must

Peverelli en De Feniks hebben een bijzonder ambitieuze titel voor hun boek bedacht: 'Reinventing Financial Services'. De afgelopen jaren is op pijnlijke wijze duidelijk geworden dat er buitengewoon veel mis in de financiële wereld. Het lijkt welhaast onmogelijk om een boek te schrijven dat dit probleem in een keer oplost. Bovendien moet dan voor een boek gevreesd worden dat alleen actuarissen begrijpen. Gelukkig hebben Peverelli en De Feniks het eigenlijk helemaal niet over financiële producten. Ze hebben het over de wijze waarop het zwaar geschonden consumentenvertrouwen kan worden hersteld. Om dat herstel mogelijk te maken, zijn de auteurs begonnen waar ieder financiële dienstverlener zou moeten beginnen: met een analyse van de afnemers. Wat wil en/of verwacht de consument van zijn bank of verzekeraar? Mede dankzij hun omvangrijke en zeer internationaal getinte onderzoek van de afgelopen jaren, komen de auteurs met zes belangrijke 'consumertrends' voor de komende jaren. Zo komen Peverelli en De Feniks onder meer met: consumenten eisen transparantie en eenvoud, consumenten worden meer en meer 'self-directed' en consumenten vertrouwen in de 'wisdom of the crowds'. De eerste reactie van een serieuze marketingprofessional die kennis neemt van deze trends is natuurlijk: 'Roger en Reggy, dit wisten we al'. Het paradoxale is dat het juist de vele ogenschijnlijk simpele waarheden in 'Reinventing Financial Services' zijn, die het boek zo waardevol maken. Het boek draait niet om de vele ingewikkelde financiële producten. Het boek geeft antwoord op de sim-

pele vraag: wat wil de consument, wat verwacht hij van een dienstverlener? Een vraag die in de hebzuchtige financiële wereld door vele instellingen volkomen uit het oog was verloren. Het sterke van het boek is bovendien dat de auteurs er in geslaagd zijn met tal van concrete en praktische voorstellen te komen. Ze geven aan hoe (veel) beter op de consumentenbehoeften kan worden ingespeeld, zonder de bedrijfseconomische wetten te schenden. Verwacht van Roger Peverelli en Reggy de Feniks geen briljante nieuwe oplossingen. Hun oplossingen liggen voor de hand. En dat is nu juist zo prettig, want ook wij marketingprofessionals eisen 'eenvoud en transparantie'. Toch een kritische noot, maar dan wel alleen naar Pearson Education, de uitgever van het boek. De vormgeving is zwak en dat bemoeilijkt het lezen van het boek. Zelfs de minimale bijdrage die je van een redactie mag verwachten ontbreekt. Een fatsoenlijke inhoudsopgave ontbreekt en de index is waardeloos. Maar dat verandert niets aan het feit dat dit boek een 'must read' is voor iedereen die in én buiten de financiële wereld werkzaam is.

Praktisch: *****

Leesbaar: *****

Actueel: *****

Vernieuwend: ***

Ons oordeel: ** Aanrader en een 'must read' voor marketeers in de b2b-dienstverlening**

Max Kohnstamm is programmamanager SRM