

Eenvoud is het nieuwe toverwoord

Consumenten verwachten een perfecte dienstverlening en eenvoudige producten. Volgens Roger Peverelli zijn banken daar hard mee bezig.

Door Gwen van Loon

'E'r wordt zwaar geïnvesteerd in het vereenvoudigen en transparanter maken van producten en diensten. Dat heb je niet van de ene op de andere dag geregeld. Banken moeten van ver komen. Vergeet niet dat er een enorme hoeveelheid aan producten en diensten was en dat het om organisaties met tienduizenden werknemers gaat,' aldus Roger Peverelli. 'Maar consumenten zien er al de eerste resultaten van. Denk aan de transparantie in spaarproducten die je nu bij alle Nederlandse banken ziet. Drie jaar geleden was dat echt anders. Toch blijven klanten hun bank trouw. Ze stemmen niet met hun voeten. Blijkbaar is het voor klanten voldoende geruststellend als de dagelijkse dienstverle-

ning op orde is. Want je kunt je spaargeld eenvoudig ergens anders parkeren.'

Volgens de partner van VODW toont vooral de politiek zich op dit moment verontwaardigd over de banken, bijvoorbeeld in de recente discussie over de bonussen. 'De politiek helpt de banken niet om klantgericht te gaan werken. In mijn ogen gedraagt de overheid zich als oude aandeelhouder, eentje die koste wat kost wil dat de aandeelhouderswaarde stijgt. Daarmee blokkeer je de mogelijkheid om de klant voorop te stellen.'

'Natuurlijk moeten banken de signalen over de bonussen serieus nemen, maar ik heb niet de indruk dat consumenten zich werkelijk druk maken over de beloning van bankiers. Wat zij willen, zijn producten en diensten die ze begrijpen. Ze vragen zich af: levert de bank mij wat ik nodig heb?'

Eenvoud is volgens Peverelli het toverwoord voor de komende jaren. 'Met bedrijven die eenvoudige producten leveren gaat het goed, denk aan Google, Apple en Philips. Die blijken ook in staat te innoveren, omdat ze goed inzicht hebben in wat de klant verlangt. Philips heeft rond 2003 besloten de omslag te maken van een technologiegeoriënteerde naar een klantgedreven onderneming. Daar hebben ze een flink aantal jaren voor nodig gehad. En



ROGER PEVERELLI: 'VERANDERINGEN HEB JE NIET VAN DE EEN OP DE ANDERE DAG GEREGLD'

naar eigen zeggen is dat proces nooit af.' Op de vraag waarom het klantbelang niet allang voorop stond, antwoordt Peverelli bondig. 'Welke producten denkt u dat er bij Albert Heijn op ooghoogte staan? De producten die u zoekt of de producten die Albert Heijn het liefst wil verkopen? En heeft u zich ooit afgevraagd waarom u altijd tot achter in de winkel moet lopen voor uw dagelijkse boodschappen? Het gaat erom een goede balans te vinden tussen wat klanten graag willen hebben en wat je als

onderneming graag wil verkopen. In het belang van de klant zou alles misschien gratis moeten zijn. Maar dat is natuurlijk niet mogelijk. Klanten verwachten dat ook niet.'

Wat banken nu te doen staat, is het vertalen van klantbelang in alle facetten van de onderneming. 'Klanten en klantbelang moet een leidend principe zijn in de visie en strategie van de onderneming. Dat geeft richting aan het leiderschap binnen het bedrijf.' Wat daar volgens Peverelli cruciaal

CV

Roger Peverelli (48) werkt sinds 1990 bij VODW en is daar twaalf jaar partner. Hij is gespecialiseerd in strategie, innovatie en het denken vanuit de klant. Peverelli adviseert beursgenoteerde ondernemingen, vooral in de financiële sector.

Na de TU Eindhoven werkte Peverelli kort voor reclamebureau FHV/BBDO. Hij is bestuurslid van het Nederlands Filmfestival, adviseur bij War Child en de Stichting Meer dan Voetbal, en is lid van de raad van advies van de Stichting Microkrediet voor Moeders.

voor is, is dat verdienmodellen niet langer zijn gebaseerd op informatieachterstand van klanten. 'Producten en diensten moeten zijn ontwikkeld op basis van diepe klantinzichten, in een echte behoefte voorzien en nieuwe toegevoegde waarde bieden. Eenvoud en transparantie geven richting aan de manier waarop processen en systemen worden ingericht.'

Intern vertrouwen

Volgens Peverelli is de huidige generatie bankiers zich voldoende bewust van de rol die ze moet vervullen. 'We zien dat leidinggevende bankiers zonder uitzondering de ambitie en intentie hebben om de complexiteit te reduceren en zich te ontdoen van oude bagage. Ze maken er ook allemaal daadwerkelijk werk van. Dat stelt wel nieuwe eisen aan het leiderschap. Banken moeten een visie hebben die niet alleen aandeelhouders engageert, maar ook klanten, medewerkers en de maatschappij als geheel. Bankiers moeten naar buiten treden en die visie verwoorden op een manier die klanten begrijpen en medewerkers motiveert.'

'Binnen banken is natuurlijk het nodige gebeurd de laatste twee jaar. Intern het vertrouwen herstellen is ook een belangrijk deel van de uitdaging waar bankiers voor staan. Alleen als er intern vertrouwen is, kun je bouwen aan extern vertrouwen. De mensen binnen de bank maken meer dan ooit het verschil in de kans op succes.'

Peverelli pleit ervoor dat klanten actief worden betrokken bij dat proces en dat de klant voor iedereen in het bedrijf de kritieke prestatie-indicator is. 'Tegelijkertijd mag je niet uit het oog verliezen dat een bank alleen bestaansrecht heeft als er ook gewoon een fatsoenlijke boterham kan worden verdiend. Dat vinden klanten heel normaal. Een bank is een onderneming. Dat was zo en dat blijft zo.'

Gwen van Loon is freelance journalist.

Reinventing
Financial
Services, Roger
Peverelli en
Reggy de
Feniks