

Mag ik uw aandacht?

Begin november was er, dankzij ABN AMRO, weer volop aandacht voor de digitalisering die zich voltrekt in de retailbanking en de gevolgen die dat heeft voor het kantorennetwerk en de werkgelegenheid. Niets nieuws onder de zon. Het overgrote deel van de klanten bezoekt het kantoor eens in de 2 tot 3 jaar, meestal omdat het echt even niet anders kan. Banken passen zich aan de wensen van hun klanten en dus digitaliseren ze de klantinteractie. Toch roept het een discussie op over de plek van banken in de leefwereld van hun klanten. Kruipen we nu terug of maken we een vlucht vooruit?

Relevantie

De conclusie die namelijk niet al te moeilijk te trekken is, is dat de klant de bank niet meer wil zien en een bezoek aan de bank niet relevant meer is. Natuurlijk kunnen we daar tegenover zetten dat er in toenemende mate gebruik gemaakt wordt van digitale kanalen. Strikt gekeken naar het aantal interactiemomenten is de bank misschien wel relevanter dan ooit. De app's worden meer keren geraadpleegd dan de pinautomaat of het bankkantoor voorheen. De vraag is echter of dit een graadmeter is voor relevantie en of dit echte aandacht voor de bank weerspiegelt. Het aantal keren dat een banking-app wordt bekeken verbleekt bij het gebruik van andere apps op de mobiel of tablet van de klant. De internet-bankieren portals verslaan vaak met een factor 100 tot 500 de populariteit van andere pagina's van de website van de bank. Kortom: in de digitale wereld ga ik "even naar mijn geld kijken" en niet "even contact met de bank hebben".

Na een vertrouwenscrisis dreigt dus een relevantiecrisis: doet de identiteit van de bank er nog wel toe, of gaat het puur om wie er met 'het minste gedoe' de geldzaken faciliteert? Toegegeven: wanneer we naar de downtime van digitaal bankieren in Nederland kijken hebben sommige banken daar ook moeite om zich te onderscheiden. Maar het is lastig voor te stellen dat 'een betrouwbaar online systeem' een echt duurzaam, positief onderscheidend vermogen oplevert. De vraag is dan ook of er nog wel behoefte is aan 'toegevoegde waarde' van de bank. Wordt het advies van de bank nog wel op prijs gesteld? Dat is een gevoelige vraag nu we bijvoorbeeld weten dat met het betaald maken van de advisering rond hypotheek de prijs ervan is gezakt met 50% of meer. De AFM rekende recent voor dat Nederlandse consumenten daarmee zo'n 400 miljoen euro minder hebben betaald dan bij versleuteling van de provisie in het product. Gewoon een eerlijker prijs, of een teken aan de wand van minder toegevoegde waarde?

Aandacht is goud

Het vluchtige contact via digitale kanalen is geen substituut voor een wat dieper adviesgesprek of een persoonlijk contact met de klant. De aandacht die er dan is, over en weer, is niet makkelijk vervangbaar. De strijd om aandacht van de klant is niet uniek voor de bankensector. Maatschappijbreed geldt dat aandacht een zeer schaars goed is geworden.

Het aantal aanbieders dat strijdt om seconden aandacht van klanten voor commerciële boodschappen neemt toe, terwijl klanten zich er in toenemende mate voor afsluiten.

Secondscreening, het fenomeen waarbij men met een mobiel of tablet op de bank naar de TV kijkt, is ingeburgerd en klanten zijn dus steeds meer gewend hun aandacht te verdelen over meerdere media tegelijkertijd. Berichten op sociale media, zoals twitter of facebook, trekken meestal niet langer dan 3 seconden de aandacht voor ze in de oneindige oceaan aan social talk verdwijnen.



Je zou er als marketeer wanhopig van worden: wat moet je nog doen voor jouw '15 seconds of fame'...laat staan voor echte aandacht en een diepere relatie met de klant? Het antwoord is dichterbij dan menigeen denkt. Als het steeds moeilijker is om klanten te bereiken op het moment dat de bank het wil, zorg dan dat je meer aandacht hebt op het moment dat de klant dat wil. Kortom: verander het denkmodel van outbound marketing naar inbound marketing!

Inbound Marketing

Veel marketeers spenderen 50% of meer van hun marketingbudget aan outbound campagnes, of het nu TV, outdoor of direct (e-)mail betreft. Schaarre seconden aandacht worden duur ingekocht, waarbij het altijd weer de vraag is of de klant op een moment wordt bereikt dat deze 'ontvankelijk' is voor de boodschap. Is de boodschap relevant voor de klant, is de context juist en is de timing goed? Allemaal factoren waar het bij outbound marketing vaak misgaat. Daarentegen zijn veel contact centers juist ingericht op het reduceren van de gespreksduur om de klant zo snel mogelijk weer gedag te kunnen zeggen, uiteraard met een bevredigende oplossing of antwoord, maar toch. Waarom halen we niet meer uit de natuurlijke contactmomenten waarbij de klant de bank even opzoekt? De eerste pogingen om niet alleen bij inbound telefoonverkeer, maar ook bij websitebezoek in persoonlijk gesprek te komen op basis van bijvoorbeeld chatfunctionaliteit zijn al zichtbaar, maar nog pril.

Inbound marketing gaat echter verder dan het beter benutten van de contacten die natuurlijk gezien op de 'owned media' van de bank binnenkomen. Het gaat ook om het stimuleren van inbound contacten, door de klant een aanleiding te geven om contact te zoeken. Dat vraagt een radicale omslag in het denken van de gemiddelde (product) marketeer. Ineens gaat het niet om 'ik heb een product, hoe vind ik hier klanten voor?', maar om 'ik heb klanten, hoe genereer ik relevante contacten met hen?'. De beweging is die van 'marketing over de megafoon' naar 'marketing als magneet'. De afgelopen jaren heb ik meerdere financiële instellingen de beweging zien maken door bijvoorbeeld zich af te vragen hoe zij rondom bepaalde 'life events', zoals huwelijk of scheiding, ontslag of bedrijfsoverdracht, relevant zouden kunnen worden. In vrijwel alle gevallen vraagt dat om het opzoeken van de context waarin klanten deze momenten beleven.



Dat is niet de context van een bankkantoor, maar een sociale, fysieke en emotionele omgeving buiten de bank. Het opbouwen van relevante aanwezigheid in een ecosysteem van spelers die op belangrijke 'life events' dichterbij de klant staan, vraagt behalve visie en lef ook veel kennis van de klant en diens hulpvragen.

Content marketing

Om meer inbound contact te krijgen is een relevante aanwezigheid op verschillende plekken in de online en offline wereld belangrijk. Vaak wordt die aanwezigheid opgebouwd op basis van content die de organisatie (c.q. de marketeer) te bieden heeft. De tijd dat netwerken 'gekocht werden' op basis van sponsoring is grotendeels voorbij. Het gaat tegenwoordig om het verkrijgen van verdiende aandacht, niet betaalde aandacht. Voor verdiende aandacht is het belangrijk om relevante content op attractieve manieren te ontsluiten. Daar ligt in de financiële sector nog een wereld te winnen. Er is bijzonder veel kennis en content, maar die wordt niet voldoende naar buiten gebracht op plekken en manieren waarop klanten er mee in contact kunnen komen.

Dat is juist hoogst noodzakelijk, omdat voor (te) veel mensen financiën an sich een low-involvement product/dienst zijn. Geldzaken worden pas interessant rond wat het voor je doet: als je je eerste auto gaat kopen, plotseling werkeloos wordt of ineens een briljant gat in de markt hebt gezien.

Het is voor de gemiddelde marketeer niet te doen om op alle plaatsen waar zijn product of dienst relevant zou kunnen zijn aanwezigheid op te bouwen. Het ontbreekt aan de inhoudelijke kennis, aan de tijd en aan de middelen. Een mooi voorbeeld van hoe het ook kan, trof ik aan bij een opdrachtgever in de retail. We ontdekten uit een omzetaanalyse van alle vestigingen dat 1 filiaal van deze drankenretailer een onverklaarbaar hoge omzet had in single malt whisky. De ondernemer in kwestie bleek 'passie voor whisky' te hebben. Niet alleen figuurlijk, maar ook in letterlijke zin: het was de naam van zijn whiskyclub, die binnen zeer korte tijd uitgroeide tot de grootste in Nederland. Hij maakte regelmatig een nieuwsbrief, vertelde verhalen over whisky en was goed ingeburgerd in het netwerk van whiskydrinkers. Vanuit zijn eigen authentieke kennis en enthousiasme 'verdiende' hij bijzonder veel aandacht en wist in de duurste productcategorie meer volume te genereren dan welke concurrent dan ook.



Iedereen marketeer?!

Het bovenstaande voorbeeld is een pleidooi om medewerkers van de bank meer ruimte te geven om zelf, vanuit ondernemerschap en enthousiasme, platformen en netwerken te zoeken waar zij relevant hun content kunnen brengen. Iedereen marketeer dus! Het is een beweging die herkenbaar is en door de opkomst van sociale media ook bijna onstuitbaar is geworden, maar die wel kaders vergt en gefaciliteerd moet worden. Het helpt daarbij enorm als de organisatie in staat is ten minste de online activiteiten goed te monitoren en medewerkers van goede basiskennis en feedback te voorzien. Een goede basis 'verhaallijn', een corporate story die als achtergrond dient voor de content marketing van de organisatie is ook erg prettig, om de cohesie te bewaren en effectiviteit te vergroten. Met de juiste randvoorwaarden is het dan zeer goed mogelijk om als bank in de digitale wereld niet teruggedrongen te worden in de rol van 'automatic payment provider', maar relevant, eigentijds en betekenisvol verbonden te zijn met klanten.

Over de auteur

Rob Beltman is oprichter van H3ROES, marketing strateeg en begeleidt organisaties bij vraagstukken rond klantgericht ondernemen. Hij heeft ruim 15 jaar ervaring als adviseur, coach en trainer in profit en non-profit omgevingen. Rob schreef meerdere boeken over marketing en klantgerichtheid.

H3ROES is een coöperatieve vereniging van klantgedreven professionals die samen Nederland klantgericht willen maken. H3ROES brengt opdrachtgevers succesvol naar het 'next level' door de verbinding te maken tussen Hart, Hoofd en Handen.