

# Bankieren in 2020: dankzij internet wordt de klant eindelijk echt koning bij een bank

Arnold Tankus  
Amsterdam

Deze week verscheen het boek 'Bankieren in 2020'. Conclusie: internet heeft de klant tot de bepalende factor voor een bank gemaakt.

De toekomst voorspellen blijft lastig. De schrijvers van het boek *Bankieren in 2020* hebben toch een poging gewaagd. 'Bedrijven en banken moeten niet van kwartaalcijfer naar kwartaalcijfer rennen. Er moet een visie voor de lange termijn worden ontwikkeld om op die manier waarde te creëren voor de klant', zegt Diederick van Thiel. Samen met John Goedee en Will Reijnders is hij een van de schrijvers van dit boek, dat is uitgebracht naar aanleiding van de tienjarige samenwerking tussen de Tias Nimbas Business School en ING Nederland.

Volgens Van Thiel, sinds twee jaar directeur marketing particulieren bij ING, is het jaartal 2020 bewust gekozen. Rond die periode komt de economie aan het einde van de vijfde Kondratieff-cyclus. Dit is een periode van economische groei met een duur van 20 tot 25 jaar. 'Deze cyclus begint meestal met een innovatie, zoals ooit de stoommachine. Nu is de innovatie internet', legt hij uit.

Door de snelle ontwikkeling van internet is er sprake van een trendbreuk in de bedrijfsvoering: 'Na de Tweede Wereldoorlog lag de nadruk van bedrijven op het creëren van aandeelhouderswaarde: een hogere koers en meer dividend.



De tijd dat de bank bepaalt en niet de klant, is voorbij. De rollen worden omgedraaid, aldus 'Bankieren in 2020'.

Foto: ClassicStock/ANP

## Bankieren in 2020 Blik in de toekomst

U ontvangt een sms dat de boodschappen klaarstaan. Deze lijst wordt gebaseerd op lege plekken in de koelkast en uw koopgedrag. Als koopsuggestie krijgt u een aanbieding voor chips omdat u vier films hebt besteld via de kabelmaatschappij. Deze service is handig, want als u de lijst voor akkoord terugstuurt, worden uw boodschappen automatisch betaald. Dat heeft u zo geregeld met de bank.

Deze periode nadert haar einde en verschuift naar het creëren van waarde voor de klant.'

Financiële instellingen moeten dit structureel aanpakken om te kunnen blijven groeien. 'De kostenbesparingen lopen op een eind. Om groei vol te houden zullen banken het over een andere boeg moeten gooien, want de klant wordt steeds mobieler en ook vergrijzing speelt een belangrijke rol.' Van Thiel noemt vier voorwaarden om die groei te bereiken. Zo moet een bank aan winstgevendende relaties bouwen. Overigens wil dit niet zeggen dat een loyale klant winstgevend is. 'Een

klant met alleen een betaalrekening die vaak op het kantoor komt of regelmatig gebruikmaakt van het callcenter kost veel geld.'

Banken moeten daarnaast werken aan klantinformatie. Harde data als een geboortedatum en uitgavepatroon zijn niet langer voldoende en moeten worden aangevuld met zachte data: 'Het is voor een bank bijvoorbeeld handig om te weten dat de klant van plan is te verhuizen.' Daarnaast is toegankelijkheid een absolute voorwaarde omdat de consument 'zelf aan de knoppen wil zitten'. Ten slotte moet de bank zich steeds verder toespitsen op persoonlijke dienst-

verlening. 'De consument is steeds minder in te delen in brede doelgroepen. In toenemende mate zullen banken met persoonlijke oplossingen moeten komen; de techniek maakt dat mogelijk.' Robeco, dat maatwerk op basis van lifestyle (zachte data) producten aanbiedt, of de Postbank-hypotheekrentewekker zijn bestaande voorbeelden. 'De klant geeft aan wat de levensbehoefte is en de bank regelt het. De klant wil gemak en een gevoel van vrijheid.'

Ook zullen banken meer gaan samenwerken binnen een netwerk van merken zoals Douwe Eg-

berts en Philips dat met de Senseo doen. 'Het moet voor de klant wel geloofwaardig zijn. Als een bank weet dat de klant een huis wil kopen, kan zij een makelaar aanbieden waarmee ze t samenwerkt. Zo kan de bank helpen bij het vinden van een huis.'

In de VS is deze klantgerichtheid van banken al een stuk verder, zegt Van Thiel. 'Neem Citigroup. Die bank heeft een speciale vrouwencommunity opgezet. Zo krijgen ze een goedkopere levensverzekering omdat ze gemiddeld langer leven. Deze opzet van Citi getuigt van visie, zoiets zet je niet op voor een kwartaal.'

