

Klantenbinding

Gepubliceerd in: Headhunter's Scribble, juni 2007

Sinds 1996 ben ik klant bij Vodafone, dat toen nog Libertel heette. Dat is, zo vertelde een directeur mij vorig jaar, uniek. Al die jaren was mijn relatie met de provider zeer goed. Zij hielden consequent mijn door de jaren heen veranderende "consumptiepatroon" bij en belden mij één maal per jaar op met een voorstel voor een contract dat op dat moment bij mijn consumptiegedrag paste. Toen mijn telefoon ergens in de Oekraïne werd gestolen, kon ik zelfs aldaar bij hun kantoor terecht en werd de SIM kaart onmiddellijk geblokkeerd. Ik heb onlangs uitgerekend dat ik in de periode dat ik klant ben voor ongeveer EUR 25.000 bij hen besteed heb. Ik doe dat graag, want ik stel hun dienstverlening zeer op prijs. Zij houden bij hoe ik mijn mobiel (met al zijn mogelijkheden) gebruik en komen spontaan met een goed advies. Als ik mijn huidige jaarlijkse omzet afzet tegen de huidige beurswaardering van Vodafone dan ben ik als klant ongeveer EUR 10.000 waard.

En toen ging het mis. Ik liet in maart het contract overzetten van privé naar B.V. en daarbij blokkeerde ik tegelijkertijd de automatische afschrijving van mijn privérekening. Wellicht wat kortzichtig, want de belkosten over de vorige maand moesten nog worden afgeschreven. Maar niet de abonnementskosten. Enfin, Vodafone stuurt een betalingsherinnering en korte tijd later een incassobureau. Dat incassobureau gebruikt overigens een naam die erg veel lijkt op één van de vele aanbieders van beleggingsproducten die ongevraagd mijn postbus vullen, zodat de envelop niet direct mijn aandacht trok.

Daar begon de kermis. Ik belde Vodafone. Daar kreeg ik niet de accountmanager aan de telefoon, maar de afdeling "Credit Administration". Ik legde één en ander uit en bood aan om de rekening plus de helft van de incassokosten te betalen. Een totaalbedrag van EUR 160. Het werd een koude kermis. "Incasso is incasso" en verder geen begrip of souplesse. Ik deelde mee dat ik hier, gezien de lange relatie, koude rillingen van kreeg. Immers, dit soort starre reacties verwacht ik van iedere provider, maar niet van de leverancier waar ik al meer dan 10 jaar zaken mee doe.

Toen moest ik aan mijn (groot) bank denken. Daar is precies het omgekeerde het geval. Zelden komen zij spontaan met een nieuw product of idee, dat specifiek bij mijn veranderend consumptiepatroon past. Altijd ben ik degene die naar de bank toe moet gaan (kantoor of internet) en mij door een brij van informatie moet worstelen om tot een ander product te komen. Zelfs een kleine attentie op mijn verjaardag (ik heb immers al drie keer een kopie van mijn paspoort ingeleverd, dus de datum weten ze nu wel) zit er niet in. Daarentegen, als er iets mis gaat en ik maak daar een opmerking over, dan zijn ze er wel als de kippen bij om de vergissing te herstellen en doen hun uiterste best om mij als klant te binden. Als ik mijn jaarlijkse opbrengsten voor de bank bereken en dat afzet tegen de huidige beurswaardering van banken dan ben ik als klant ongeveer EUR 15.000 waard.

Waarom nu deze inleiding? Wil ik dat mijn bank actiever wordt en beter in de gaten gaat houden wie ik ben en –vooral– welke producten voor mij van toepassing zijn? Ja, dat wil ik. Maar, net zo belangrijk, de nieuwe wetgeving die voortkomt uit de Europese richtlijn (MiFID) eist dat zelfs van de bank. Het zogenaamde "ken uw klant" principe wordt in

deze regelgeving verder uitgediept. Veel financiële dienstverleners klagen over de toenemende bemoeizucht van de overheid. Soms is dat terecht, maar juist op dit gebied ligt een gouden kans om de dienstverlening aan de klant te verbeteren. Breng uw klant in kaart. Zie wat hij doet en pas daar de aanbieding op aan. Categoriseer de producten naar klantbehoefte. Daar kunnen financiële dienstverleners veel van bedrijven als Vodafone (maar ook Amazon of Bol.com) leren. Om vervolgens natuurlijk wel alert te blijven als er een keer wat mis gaat, want wat dat betreft kan Vodafone nog veel van mijn bank leren. Op deze wijze kan de veranderende regelgeving tot ieders voordeel strekken. De financiële dienstverlener blij (want minder kans op de uit de regelgeving voortkomende aansprakelijkheid) en de klant blij.

En ik een verjaardagskaartje natuurlijk.

Gert M. Jochems