

ANNEMARIE GERRITSM:

**“DE ‘BUURVROUW’ WORDT
STEEDS BELANGRIJKER.”**



Ambassadeurs over werken in de financiële wereld

Persoonlijker door digitalisering

TEKST ANNEMARIE GERRITSMa

Het New Financial Magazine stelt in iedere editie een Ambassadeur een aantal vragen over de financiële sector. Ditmaal aan **Annemarie Gerritsma** van GAPP Marketing.

Hoe ziet de dienstverlening in de financiële dienstverlening er idealiter uit? In hoeverre speelt innovatie en vernieuwing hierin een rol? En het nemen van verantwoordelijkheid?

Alles wordt persoonlijker. We gaan van formeel naar informeel en van institutioneel naar persoonlijk. Bedrijven, organisaties en merken worden steeds minder vertrouwd. Maar de mensen die er werken, waarmee contact is geweest, worden wel vertrouwd. Gek genoeg of misschien wel heel logisch kunnen we persoonlijker worden door digitalisering. Persoonlijk kan natuurlijk de adviseur van vlees en bloed zijn maar ook je digitale adviseur die je door middel van chatbots op een ‘conversational’ manier je door de stappen heenleidt en voor jou relevante informatie biedt. Hoe relevanter, hoe zinvoller.

Daarom worden gegevens nog belangrijker. Toegang hebben tot de juiste

data en het gebruik hiervan om klanten inzicht te geven in hun financiën. Hoe beter een organisatie met deze data om kan gaan hoe makkelijker het is om de data te koppelen aan kennis en producten en relevant advies. PSD2 stelt organisaties in staat om toegang te krijgen tot individuele bankdata. De zogenaamde ‘aggregators’ maken hier hun businessmodellen op. Kijk naar een Mint in de VS of naar Tink. Apps die bankdiensten bieden ongeacht bij welke bank je geld staat. Door de aggregatie van data is het mogelijk alle financiële informatie te bundelen in een app.

Ik verwacht dat de ‘verapping’ niet meer te stoppen is. Mensen willen snel toegang hebben tot data en steeds meer zelf doen. Het is de consument die het tempo van de technologische ontwikkeling versnelt.

**“DOE WAT JE BELOOFT,
LEVER WAT JE AANBIEDT
EN HOUD REKENING
MET JE FOOTPRINT”**

Wat versta jij onder vernieuwing en het nemen van verantwoordelijkheid?

Verantwoordelijkheid betekent in de eerste plaats dat je moet doen wat je belooft, leveren wat je aanbiedt rekening houdend met je *footprint*. Daarom komt de klant naar je toe. Maar het betekent ook verder kijken dan alleen winstgevendheid, verder dan alleen de afvinklijstjes om maar niet te hoeven worden afgerekend door de toezichthouder.

Vernieuwing vraagt om ethisch leiderschap. Ethisch leiderschap vergroot het vertrouwen bij de klanten en trekt talent aan. Uit een experiment van de universiteit van Chicago bleek dat wanneer een bedrijf een duidelijke MVO-strategie communiceert, het bedrijf 31 procent meer sollicitanten kreeg. Bovendien bleken de werknemers die naast winst ook voor een goed doel werken, 10 tot 15 procent productiever te zijn.

Vernieuwing vraagt ook om creativiteit. Creativiteit is nog niet weg te robotiseren en is juist heel belangrijk. Creativiteit met als doel je organisatie beter, slimmer, wendbaarder en winstgevender te maken in plaats van focus op de huidige dingen en processen nog slimmer en efficiënter te doen. Creativiteit geeft energie en brengt nieuwe ideeën en mogelijkheden.

Wat zijn de belangrijkste kernwaarden van de financiële sector? Zien we ze voldoende terug in de sector? En welke stappen zijn eventueel nodig om deze kernwaarden beter te verankeren?

De bestaansreden voor de financiële wereld is dat je goed op het geld van de klant past of de klant aan geld helpt als hij dit nodig heeft voor bijvoorbeeld de aankoop van een huis. Wederzijds vertrouwen. Maar laat dit vertrouwen in instituten en organisaties nu steeds minder worden en het vertrouwen in personen die op mij als consument lijken steeds meer. Experts blijven belangrijk maar de 'buurvrouw' wordt steeds belangrijker. Daarom zijn reviews ook zo van waarde. Reviews vertellen hoe mensen je dienstverlening waarderen, stellen je organisatie open.

Openheid gaat steeds verder. Met de komst van PSD2 geven we zelfs inzicht in onze betalingen weg aan organisaties. Velen denken dat het zo'n vaart niet zal lopen, dat de consument die data niet zo maar geeft vanwege de privacy. De snelheid waarmee de consument nieuwe tools adapteert bepaalt hoe snel en kansrijk deze initiatieven zijn. Het lijkt tegenstrijdig, maar openheid geeft ook vertrouwen.

Is een financiële sector mogelijk met rendement voor zowel medewerkers, klanten als de samenleving?

Het woord rendement heeft in zich dat iets moet renderen, winstgevend moet zijn. Maar de manier waarop je winstgevend bent, welke waarden je hebt bepaalt of je ook rendement oplevert voor je medewerkers. Uit het eerder genoemde onderzoek blijkt dat je meer medewerkers weet te vinden en dat ze productiever zijn wanneer het om meer gaat dan alleen winst maken. Ook klanten kiezen steeds meer voor verantwoord, groen, eco, duurzaam en de an-

dere mooie termen die we nu steeds meer horen. Het bewustzijn dringt steeds verder de samenleving in. Een betere tijd om aan een rendement voor medewerkers, klanten en samenleving te werken is er volgens mij niet.

Is verjonging noodzakelijk om de financiële sector te vernieuwen?

Er moet aansluiting zijn bij de verschillende doelgroepen. Zo maakt generatie Z zich veel meer druk over maatschappelijk en politieke onderwerpen. Ook is generatie Z meer privacy georiënteerd dan bijvoorbeeld de millennials.

De huidige jonge generatie heeft moeite met omgaan met geld. Ze willen wel sparen maar geven spontaan toch het geld bijvoorbeeld uit aan een festival. Als je aan hen vraagt wat sparen zo moeilijk maakt, is het antwoord dat betalen te makkelijk gaat. We hebben het te makkelijk gemaakt om geld uit te geven. Contactloos betalen is hier een voorbeeld van.

De doelgroepen kennen, weten wat er speelt en hoe je daarop kan aansluiten is essentieel. Is daarvoor verjonging nodig? Ja, het helpt om de doelgroep in huis te hebben maar met een grote groep co-creëren, goed onderzoek doen, *design thinking* en andere technieken helpen ook om de juiste inzichten te krijgen.

Welke boodschap zou je de financiële sector graag meegeven?

Al sinds er geld is, bestaat de financiële sector. En ook al gaan we meer ruilen en delen, stimuleren we de circulaire economie en ziet de jeugd minder constant geld, de basisbehoefte blijft gelijk. Door goed te kijken naar klantgedrag, de tijdgeest en na te gaan welke *footprint* je als mens en organisatie op deze wereld wil achterlaten, kan je een onderscheidende propositie realiseren.

Annemarie Gerritsma

Annemarie Gerritsma werkt al sinds 1993 in de financiële wereld en sinds 2002 als zelfstandig marketing- en communicatie professional. Ze heeft bijgedragen aan productintroducties en marketingprogramma's bij banken en verzekeraars, maar ook de marketing verzorgd voor hypotheekadviesketens. Daarbij heeft ze zowel bij bedrijven gewerkt die zich positioneren met persoonlijk advies als bij organisaties die uitgaan van de financiële zelfredzaamheid van de klant. Door haar werk ziet ze veel organisaties van binnen. "Het is iedere keer weer een cadeautje om bij een nieuwe organisatie aan de slag te gaan. De afwisseling en diversiteit aan mensen en onderwerpen geven energie om uitdagende projecten en opdrachten aan te pakken." Daarnaast heeft ze een mantelzorg agenda, de MiesAgenda, ontwikkeld die mensen helpt de dagelijkse zorg en aandacht te eenvoudig te organiseren.

Wat draag je zelf bij om een betere financiële sector te bereiken?

Als interimmer zie ik veel organisaties van binnen. Ik merk de gedrevenheid om het echt goed voor de klant te willen doen. Door te luisteren naar de klant, de klant te bellen, klantsignalen op te pakken en te vertalen naar de producten, processen en diensten draag je bij aan het maken van iets wat de klant echt wil. Daarmee ga je al veel verspilling tegen.

Wat is de belangrijkste les die je in het afgelopen jaar hebt geleerd?

Met techniek wordt de dienstverlening aan de klant beter. De klant wil zelf meer doen, is beter geïnformeerd. Je hebt een ander gesprek met de klant en meer tijd om echt te kijken hoe je hem of haar kan helpen in het bereiken van zijn financiële doelen. Omarm de technologie zodat je persoonlijk kan worden. ■

**"WE HEBBEN HET TE MAKKELIJK GEMAAKT
OM GELD UIT TE GEVEN"**