



Arjen de Boer, a.deboer@itds.nl

Arjen de Boer is commercieel directeur van ITDS, een gespecialiseerd adviesbureau voor banken en verzekeraars, gevestigd in Naarden. Hij was in 1998 een van de twee oprichters. Vanaf dat begin en vanuit zijn dagelijkse praktijk presenteert en publiceert hij regelmatig zijn duidelijke visie op nationale en internationale marketingontwikkelingen met een raakvlak richting de bank- en verzekeringswereld.

Marketing

The Spartans

Opening van de krant: Oranje afgedroogd en geen favoriet meer voor het Europees kampioenschap. (Ben ik het mee eens, want dat wordt - het wel op tijd verjongde - Duitsland)

Opening van de krant: Soap Ajax escaleert, voetbal de dupe (Ben ik het mee eens, de imago schade van mensen en club is immens)

Deze krantenkoppen beheersten het Nederlandse nieuws in een tijd dat financieel Europa in het moeras spartelde. Het lijkt wel alsof wij, Nederlanders, nog steeds denken dat er niets aan de hand is in de wereld om ons heen. De houding van "Ach, die economische crisis geldt voor andere landen, maar niet voor ons, toch?" We zouden beter moeten weten. We zullen met z'n allen meer moeten presteren. Wij zullen gedwongen worden de buikriem aan te halen. Het is niet meer zoals het was. 'Call to action' is het parool. Maar hoe te bewegen?

Even een voetballes. Neem nu die RvC van Ajax. Verandermanagement op hun cv, naar eigen gevoel zit het echt in hun genen. Ongeacht het resultaat waren de eerste stappen echter belabberd. Starten, vanuit hun eigen denken, in hun eigen taal. Niet naar anderen kijken, luisteren en verdiepen.

Die fout wordt vaker gemaakt. Ook in onze branche moet een slag worden gemaakt. Daar waar iedereen nog druk bezig is met legacy-sanering, zien we in de retail-wereld al dat de verschuiving heeft plaatsgevonden. Maar de banken leren niet van de retailers en de verzekeraars kijken weer te weinig naar banken. Als we zo doorgaan, verliezen alle financiële instellingen de slag. Laten we leren van het 'alle coole merken onderzoek' en de grote namen die daarin worden genoemd. Daar zien we duidelijk een stijging van online merken. Daar zit immers nu de klant, de consument. Social Shopping is de nieuwe trend binnen Social Media. IKEA is te vinden in de Youtube-store op basis van Facebook data. Met meten

is weten, want deze bedrijven vergaren klantdata en spelen in op de behoefte.

Een heel goed voorbeeld is de app van Tesco Korea, waarmee bezoekers vanuit de metro in een virtuele store spullen kunnen kopen via hun smart Phone: www.tescopl.com. Zij zijn de uitdaging aangegaan om distributie uit te breiden zonder nieuwe winkels te openen. Een enorm succes.

Een geheim project, dat belangrijk wordt in de dynamische toekomst van het web! Dat is onder de codenaam 'Project Spartan': de 'HTML 5 app store' van Facebook! Naast de huidige alleenheerser Apple komt Facebook inderdaad ook met een App store. Spartan is Facebooks HTML5 mobiele applicatie, die de strijd met Apple aangaat. Bezitters van een iPhone, iPad en ook Android-telefoon krijgen hiermee de mogelijkheid om Facebook apps te gebruiken op hun mobiele apparaat. 75 Procent investeren aan de voorkant, en 25 procent aan de achterkant. Dat betekent dat nog meer klanten op dezelfde manier mobiel te bereiken zijn. Ook voor ons, als we meegaan.

Alles gaat straks echt via mobiel internet. Verwacht worden in 2015 al meer dan 2 miljard smart phone gebruikers. Een stijging nog sneller dan verwacht. Daarop moeten dan ook de investeringen worden gericht. Communicatie, innovatie, en mobiel worden cruciaal. Maar kijk dan eens naar de app store. Van alle financiële apps is maar 20 procent afkomstig van traditionele banken en de rest van niet-traditioneel financiële instellingen. En over verzekeringmaatschappijen durf ik niet eens te beginnen.

Er zijn er nog steeds die denken dat Oranje volgend jaar Europa zal oprollen. Laten wij eerst bedrijfseconomisch zo gaan denken! «