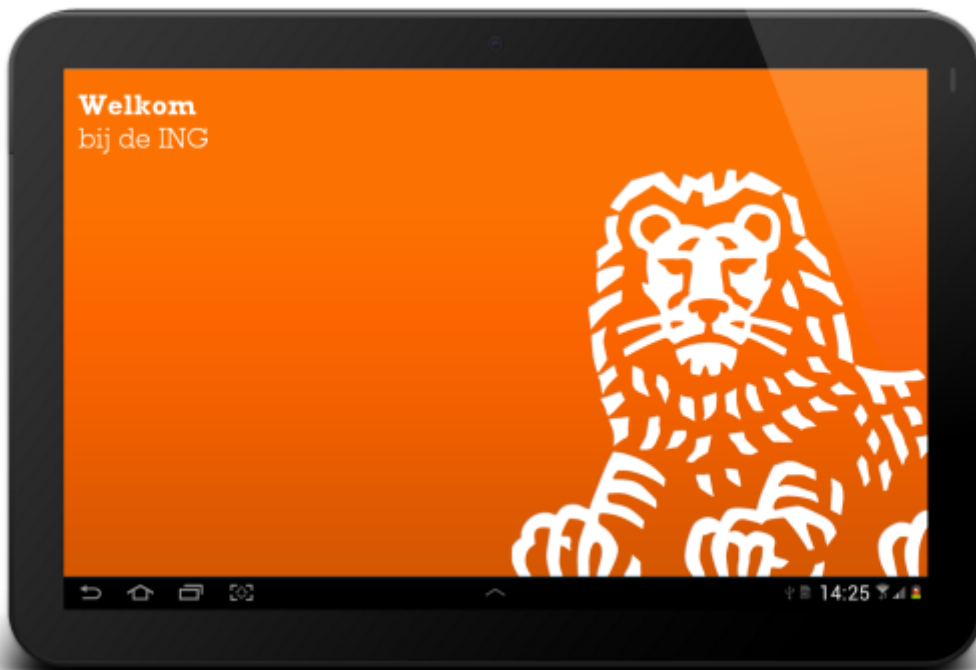


Service is binnen ING inmiddels belangrijker dan verkoop



UTRECHT #PVKO - Bij financiële reus ING is service richting klanten belangrijker geworden dan verkoop. Dat zegt Martin de Lusenet, manager op maat customer intelligence bij ING, afgelopen woensdag tijdens een kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO). De gekozen klantstrategie is vooral bedoeld om klanten weer vertrouwen te geven. Zolang het vertrouwen in de financiële sector er niet is, zal het bedrijf minder harde sales inzetten.

Voor de bankencrisis werkte de ING met een outbound marketingstrategie. “We bedachten een product en zochten vervolgens daar een groep klanten bij die een identiek product kregen,” aldus Martin de Lusenet, manager customized marketing en customer intelligence bij ING. “Voor de crisis werkte dat goed maar inmiddels kan dat niet meer en hebben we het omgedraaid. Ik heb een klant, zoek hierbij de beste propositie met een product op serviceaanbod op maat.”

Next best action

“De aanpak van het zoeken naar de beste propositie voor de klant noemen wij intern next best action (nba). Op basis van enorme hoeveelheden klantdata vanuit onze customer intelligence afdeling worden dagelijks miljoenen nba’s geproduceerd. De inzet daarvan verschilt behoorlijk per kanaal. Zo zetten we enkel nba’s in bij belcontacten of face to face contacten die een berekende slagingskans van meer dan twintig procent hebben. De omslag van outbound naar inbound heeft ook voor minder communicatie via het postkanaal gezorgd. Waar we vroeger nog meer dan zestig miljoen acties per brief verzonden is dat inmiddels teruggebracht naar ongeveer 15 miljoen en dat aantal zal nog verder dalen.”

Bankieren vanaf de bank

“Het mobiele kanaal vraagt ook weer om een andere aanpak. Bij ING gaat de aandacht voor wat betreft mobiel vooral uit naar de tablet. Op de bank je bankzaken doen. En dat doen inmiddels meer mensen dan via de traditionele website. Een mobiele app gebruiker logt gemiddeld zes keer vaker in dan een gebruiker van de website”. De inzet van social media blijft lastig aldus de Lusenet. “We hebben een groot webcare team en onzer marketeers willen veel. Maar zodra er een medewerker een knipoog plaatst via de sociale media, ontstaat er een issue met juridische zaken. Hier zijn we dus terughoudend totdat er wat meer jurisprudentie is ontstaan door pionieren van andere banken.”

“Via de mobiele kanalen en via de gewone website, die we overigens dit jaar volledig gaan vernieuwen, zullen ook steeds meer service gerelateerde nba’s aangeboden worden in plaats van verkoopgerelateerde nba’s. Reageert een klant niet op verkoopproposities, dan zal de klant veel meer service gerelateerde communicatie en aanbiedingen via de ING gaan krijgen. Inmiddels is service dan ook belangrijker geworden dan sales en verwacht ik dat dit de komende periode ook zo zal blijven,” aldus Martin de Lusenet.

Bron: Customer Talk

Auteur: Bjørn Hascher