

Merkbeeld banken stabiliseert, trend positiever voor ING dan voor Rabobank

In het jaarlijkse omnibusonderzoek naar de merkperceptie van Nederlandse banken, wordt duidelijk dat de vrije val in de beeldvorming van de banken als geheel is gestopt. Opvallend is dat Rabobank iets in merkkracht heeft verloren, terwijl ING sterk is gestegen. Respondenten vinden het merk vooral persoonlijk meer relevant geworden, maar overall scoort het merk nog onder het niveau van Postbank in 2007 en 2008. ABN AMRO stabiliseert ook. Opvallend is dat alle banken behoorlijk generiek scoren. Bedoelde merkwaarden worden niet of nauwelijks herkend. Het blijft voornamelijk bij algemene termen zoals productkenmerken, klantvriendelijk, kwaliteit en betrouwbaarheid.

Bij het merkwaardenonderzoek door MindWorld en Synergie wordt ook de Nett Promoter Score (NPS) gemeten. Daarbinnen is een onderscheid te maken tussen consumenten die te kwalificeren zijn als 'afhakers' en fans ('promoters'). Opvallend is dat 'afhakers' op alle merken ook 'afhakers' zijn voor banken in het algemeen. Ze zien ze als zakkenvullers (bonussen), veroorzakers van de kredietcrisis, noodzakelijk kwaad en verschaffers van (dure) leningen. Over het algemeen vindt men banken duur (kosten versus geen goede rentes).

ING voorzichtig in de lift

Van 2007 op 2008 liet ING een stevig verval zien. Consumenten wisten de kenmerken van het merk minder door te vertalen naar voordelen voor zichzelf. In 2009 was al een licht herstel te zien (meer kenmerken, iets meer voordelen) en in 2010 wordt voorzichtig doorgebouwd op de klantvoordelen. Opvallend is dat het ING lukt om de bedoelde merkwaarde 'makkelijk' te laden. Deze merkwaarde was bij de Postbank (onderzoek 2007) heel sterk (veel genoemd en positief). De ING slaagt er in om deze merkwaarde toe te voegen aan het eigen arsenaal, zij het nog met een neutrale gevoelslading. Aspecten als 'toegankelijk' en 'vriendelijk' scoren ook beter en de gevoelens bij '(klant)vriendelijk' en 'behulpzaam' zijn positiever geworden. Een negatieve associatie als 'onpersoonlijk' is verdwenen, evenals de associatie 'zakelijk'. Het is de vraag of dit laatste ronduit positief is. De ING Bank lijkt daarmee in dezelfde squeez te komen die andere banken eerder de das om deed: te vriendelijk als zakenbank, te zakelijk als consumentenbank.

ING groeit duidelijk naar de positie die de Postbank had in 2008. In dat jaar was de Postbank echter al flink teruggelopen in positieve associaties en voordelen. Postbank 'scoorde' in 2007 het best, op een niveau vergelijkbaar met hetgeen Rabobank in 2009 haalde. In 2007 waren 54% van de spontane associaties bij het merk Postbank positief, in 2008 nog 52%. In 2010 is 49% van de ING associaties positief.

Het herstel is knap en geeft een goede basis voor verdere ontwikkeling van het merk. Opvallend is wel dat de bedoelde merkwaarden 'Deskundig, Value-for-Money en Sympathiek' nog niet terug te zien zijn in het merkbeeld van Nederlanders.

"ING is trots op de uitkomsten van het Synergie/MindWorld Onderzoek en de daarin geconstateerde sterke stijging van de merkkracht van het merk ING. Diezelfde tendens zien wij ook terug in andere onderzoeken die we doen naar zowel merkkracht als klanttevredenheid. Er is tijdens en na de integratie van Postbank en ING Bank de afgelopen jaren veel door de ING geïnvesteerd in het uitbreiden van dienstverlening aan onze bijna negen miljoen klanten. Zo hebben we ons kantorennet uitgebreid en de openingstijden verruimd, we hebben onze dienstverlening op veel fronten gemakkelijker gemaakt, we hebben het aantal adviseurs op gebied van hypotheek, pensioenen en beleggen uitgebreid, er staan een vernieuwde internetsite die hoge beoordelingen krijgt, en dankzij onze efficiency hebben we op veel terreinen de scherpste tarieven van alle full service banken. Die verbeteringen betalen zich nu terug in een sterke stijging van zowel klanttevredenheid als merkkracht. We verwachten dat onze sponsoring van het Nederlands Elftal in de volgende meting zal leiden tot een verdere stijging van sympathie voor ons merk." Aldus Hans Hagens, lid van de directie van ING in Nederland.

ABN AMRO herstelt voorzichtig

Ook ABN AMRO laat een voorzichtig herstel zien, zij het veel minder krachtig dan de ING. Het negatieve sentiment rond de fusie, overheidssteun en bonussen ebt langzaam weg. Het gevoerde beleid, de crisis en de soliditeit (toekomstperspectief) zijn nog wel vraagtekens in het merkbeeld.

ABN AMRO weet in 2010 haar merkwaarden sterker herkenbaar te maken voor de markt. De kernwaarden 'Integriteit' en 'Teamwork' zijn duidelijk terug te vinden in de resultaten. Onder alle respondenten scoort ABN AMRO uitstekend op 'kwaliteit'. Opvallend is het gat tussen merkpromotors en 'afhakers' (NPS). 54% Van de fans noemt 'kwaliteit' als belangrijkste associatie en is zeer positief. Verder vinden zij de bank uiterst (klant-)vriendelijk en behulpzaam. Ruim 45% van de respondenten zegt daar iets over. Tegenover 41 en 27% bij de Rabobank. Afhakers zijn veel minder positief. Zij beoordelen de klantenservice 'neutraal' en vinden de bank vooral 'zakelijk'. Het lijkt erop dat ABN AMRO de positie 'zakelijk' aan het overnemen is van ING.

De tevredenheid van ABN AMRO klanten laat nog wel iets te wensen over. Slechts 2% vindt dat de bank de verwachtingen overtreft, 51% vindt dat de bank voldoet en 47% vindt de performance van de bank tegenvallen. Dat is voor ABN AMRO een flinke uitdaging. Immers de klanttevredenheid blijkt een goede indicator voor de gebruiksintentie. 71% Van de mensen die aangeeft ontevreden te zijn over hun huidige bank, geeft tevens aan in de toekomst niet langer gebruik te maken van de desbetreffende bank.

Andius Teijgeler, directeur Communicatie & Branding a.i.:

We zijn blij om te zien dat wij 'uitstekend scoren op kwaliteit'. Dat past bij de deskundige bank die we willen zijn. Maar het laat tevens zien dat we in de afgelopen turbulente tijden voor onze klanten gewoon open voor business zijn geweest en onze klanten de kwaliteit hebben kunnen leveren die ze mogen verwachten van ABN AMRO. Uit het onderzoek komt ook naar voren dat klanten die ons waarderen ons zien als "uiterst (klant)vriendelijk en behulpzaam". Dat sluit aan bij onze belangrijkste doelstelling om er te zijn voor onze klanten. We bedanken onze klanten voor hun vertrouwen in ABN AMRO. Tevens is het een groot compliment aan onze medewerkers die hard hebben gewerkt om dit te realiseren. Het sterkt ons om deze lijn door te trekken en onze klanten nog beter te bedienen.

Rabobank blijft merkwinnar, keert terug naar merkbeeld 2008

Steevast wordt de Rabobank genoemd als een goed voorbeeld van een sterk en solide merk. Het merk is ook in 2010 merkwinnar onder de banken. Toch zien we al sinds 2007 – het jaar waarin alle merken hun absolute piek hadden - een wat meer volatiel merkbeeld bij Rabobank. Nederlanders weten in 2010 ten opzichte van 2007 en 2009 én iets minder over het merk te vertellen (aantal positieve associaties) en kunnen ook minder goed de doorvertaling maken naar 'klantvoordelen'.

Alle banken lieten in 2008 een groot verval zien. Dat van de Rabobank was het kleinst. Voor de Rabobank was 2009 (zeker binnen het marktveld) een piekjaar. In 2010 keert de Rabobank terug naar het niveau van 2008. Nog steeds scoort Rabobank wat beter dan de andere banken op de 'voordelen', maar het gat wordt wel kleiner. Bovendien weten respondenten al meer te vertellen (aantal associaties) over de merken ING en ABN AMRO dan over de Rabobank, zij het niet altijd even positief.

Op herkenning van de merkwaarden laat de Rabobank in 2010 een veer. Waar in 2009 de merkwaarde 'dichtbij' nog door 6% van de respondenten werd genoemd, is deze merkassociatie nu helemaal verdwenen. De andere merkwaarden 'Betrokken' en 'Toonaangevend' waren al niet terug te zien in 2009 en zien we ook niet in 2010.

Fans (positieve NPS) roemen de bank om haar klantvriendelijkheid en roepen de Rabobank uit tot de meest betrouwbare (45% van de respondenten zegt daar iets over). Merkfahkers (negatieve NPS) vinden Rabobank wel solide, maar zijn kritischer over de klantenservice, het persoonlijke contact en de 'prijs'. Dat zien we overigens haast bij alle banken: merkafhakers maken vaak een opmerking (negatief) over prijs/kosten.

Rabobank doet het in de vergelijking redelijk goed qua klanttevredenheid. Slechts 19% van de klanten vindt dat de bank minder goed presteert. Raboklanten hechten meer waarde aan klanttevredenheid dan klanten van ABN AMRO en ING. De klanttevredenheid lijkt een goede voorspeller voor gebruiksincentie aangezien zij een derde hiervan verklaart. Ofwel: tevreden klanten zijn meer geneigd te blijven, ontevreden klanten sneller geneigd te vertrekken.

Het jaar 2009 is een positieve uitschieter geweest voor het Rabo merk. We zijn nu terug bij de scores van voor die tijd. We hebben als Rabo merk niet geleden onder de bankencrisis, maar tijdelijk wel geprofiteerd. Dit beeld zien we in ook in andere onderzoeken. Met de huidige scores blijven we het sterkste merk onder de banken. Daar zijn we trots en zuinig op.

Joost Augusteijn – merkstrateeg Rabobank

Betekenis van de onderzoeksresultaten

Het jaarlijks uitgevoerde merkonderzoek geeft een beeld van de ontwikkeling van het spontane merkbeeld van banken. De meest krachtige merken weten veel reacties op te roepen, waaronder veel positieve klantvoordelen. Het onderzoek geeft inzicht in het beeld dat respondenten hebben van banken in het algemeen en van de genoemde banken in het bijzonder. Hierdoor is in één oogopslag te zien hoe de verschillende merken zich tot elkaar verhouden en welke strategische opties er zijn.

Opvallend is dat de meeste banken er niet in slagen de merkwaarden positief herkenbaar te maken voor de markt. Zowel klanten als niet-klanten, zowel fans als afhakers noemen maar zeer beperkt associaties die betrekking hebben op de bedoelde merkwaarden. Het beeld van de meeste banken is zeer generiek. In veel andere markten zou dat een scherpe indicatie zijn voor gebrek aan onderscheidend vermogen, met een sterk switchgedrag en druk op de marge als gevolg. Door de gepercipieerde complexiteit van overschakelen (o.a. nummerportabiliteit) lijkt het switchgedrag zich te beperken. Mocht de overheid steviger inzetten op de ruimte voor bedrijven en consumenten om gemakkelijk te 'switchen', dan vormt dit nu een bedreiging voor nagenoeg alle banken.

Respondenten weten nu vooral functionele kenmerken en rationele voordelen van banken te benoemen. De doorvertaling naar (emotionele) klantvoordelen en gedrag is zeer beperkt. In de meeste gevallen ook aanzienlijk minder dan in andere markten (B2B en B2C).

Het onderzoek kan houvast bieden bij het ontwikkelen van een 'eigen' merkstrategie van elke bank, waarmee het positief onderscheidend vermogen toe- en de concurrentiedruk afneemt. Immers, wanneer banken zich op identiteit, merkwaarden en betekenis onderscheiden, kunnen klanten een meer fundamentele keuze maken. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat klanten die zich identificeren met de (kern-/merk-)waarden van een merk positiever en loyaler zijn.

Onderzoeksverantwoording

MindWorld heeft het omnibus onderzoek uitgevoerd onder **1.390 respondenten** welke een nationaal representatieve afspiegeling vormen van de Nederlandse bevolking. Elke merk is voorgelegd aan een populatie van minimaal 231 respondenten. Het veldwerk is uitgevoerd van 1 t/m 8 april 2010. De resultaten zijn door Synergie Identiteit & Merkstrategie geanalyseerd op betekenis.