

De strijd tussen Spaarbeleg en het Nationaal Spaarfonds

'We managen hebzucht en angst'

Nederlanders hebben te veel geld en ondernemingen als **Spaarbeleg** en het Nationaal Spaarfonds jagen op het overtollig vermogen. De strijd tussen de nummer één, **Aegon-dochter Spaarbeleg**, en Delta **Lloyd-dochter Nationaal Spaarfonds**, die nummer twee wil worden, is heftig.

door Theo van **Vugt**



Erik Bekkering (34) is manager marketing en **Customer care** van het Nationaal Spaarfonds, een **100% dochter** van Delta **Lloyd**. Bekkering heeft tien jaar bij **Procter & Gamble** in verschillende **commerciële / marketingfuncties** gezeten. Daarna zat hij twee jaar in de directie van **Felicitas**. Sinds **januari '98** is Bekkering werkzaam bij het Nationaal Spaarfonds.

De **RenteExtraRekening** van Delta Lloyd

"We begonnen met het **Beurs-Spaarplan**, maar de doorbraak moet met de RenteExtraRekening komen. Daar timmeren we mee aan de weg. Dat moet onze naam op de kaart zetten. De RenteExtraRekening bestaat vier maanden en telt nu meer dan 45.000 klanten. Het loopt storm. We geven 3,75 procent rente. **Spaarbeleg** zit op 3,5 procent. We zullen zo lang mogelijk proberen daarboven te blijven zitten.

Roparco is een tijd geleden begonnen met een renterekening zonder beperkingen, die alleen wat hoger in de markt werd gepositioneerd. Daarna kwam Spaarbeleg. Zij begonnen met **massamarketing** en waren succesvol. We hebben voor onze spaarrekening onderzoek gedaan. Het bleek dat niemand het wilde. Ja, alleen als we 8 procent rente leverden. We hebben het toch gedaan. Het spaartegoed bedraagt nu een half miljard gulden. Het gaat té goed. Ze moeten er ook weer niet te veel op zetten. Dat kost ons geld."

De markt

"Nederlanders hebben de afgelopen jaren enorm veel geld naar beleggingsfondsen gebracht. In het afgelopen jaar is er 20 miljard extra in de fondsen gestopt. Beleggen is in en sparen is duf, maar de Nederlander blijft het doen, ook al heeft hij drie of vier spaarrekeningen. De markt is ondoorzichtig. Er zijn heel veel verschillende producten en aanbieders. Je hebt de traditionele banken die veel investeren in databases en reclame. Anderzijds heb je de **nichespelers**.

Delta Lloyd wil vanuit zijn **schadeproducten** ook meer werk maken van zijn **leven-kant**. Vroeger was het Nationaal Spaarfonds uitsluitend een traditioneel **loondienstbedrijf** dat geen direct **klantcontact** had. De laatste jaren zijn we veel meer direct contact gaan zoeken. Iets wat **AEGON** met **Spaarbeleg** al 10 jaar geleden heeft gedaan."

"Wij proberen mee te spelen op die markt voor **contractsparen** die de afgelopen jaren met 20 tot 25 procent per jaar groeit. Sinds de tweede helft van vorig jaar daalt die groei weliswaar, maar dat is het gevolg van de beurscrash, de toenemende concurrentie en de negatieve publiciteit rond **Koersplan** van Spaarbeleg. Dat hebben ze niet helemaal slim gedaan.

Ze hebben in hun uitingen nergens vermeld dat er een ingebouwde **overlijdingsrisicoverzekering** aan vast zit. Dan ziet het er optisch mooier uit, maar die 100 gulden wordt niet helemaal belegd. **Promotioneel** hebben we er last van gehad, het leek alsof we duurder zijn, maar zij hebben er nu veel last van."

Nationaal Spaarfonds

"Het Nationaal Spaarfonds bestaat sinds 1913. Het is een van de oudste **spaarkasbedrijven** in Nederland. Toen ik hier kwam waren we een **bedrijf met 80 spaaradviseurs**. Dat zijn mensen met een kantoor aan huis die deels op **provisiebasis** betaald worden en bij de mensen thuis komen. Met die aanpak lieten we het directe kanaal helemaal liggen en liep ons marktaandeel gierend achteruit.

De consument vond het wel leuk wat we hem vertelden, maar had ons in feite niet altijd nodig. Hij kon het zelf wel. Eenderde van onze klanten heeft geen advies nodig.

Daar moet je distributiekanaal op inrichten. Nu gaan we via vele **marketingmix-elementen** de markt benaderen. In onze positionering zoeken we naar een mix van vertrouwdheid en betrouwbaarheid. In deze markt lijkt alles op elkaar. Je kunt het wel zoeken in hele creatieve uitingen. De vraag is dan of je niet doorslaat. Je mag het **actie-element** niet verliezen."



De consument

"Wij managen angst en hebzucht. Wij spelen in op de angst van de consument om geld kwijt te raken en de hebzucht om goede rendementen te maken. De consument benadert aanvullende pensioenregelingen alleen heel **on-Nederlands**.

Als de koffie van **Douwe Egberts** of een pak **Pampers** ergens een kwartje goedkoper is, dan maakt iedereen de omweg om het te kopen. Het veel grotere voordeel op financiële producten laat men liggen. **75 pet** van de Nederlanders vergelijkt helemaal niets als het om beleggen of sparen gaat. Nederlanders gaan gewoon af op het eerste het beste advies."

Identiteit

"Het Nationaal Spaarfonds is niet flitsend. We zijn een beetje ouderwets, maar ook betrouwbaar. Toch is er bij ons ook een gevoel dat we meer lading aan het merk moeten geven.

Dat we onderdeel zijn van Delta **Lloyd** is belangrijk, maar Nationaal Spaarfonds moet ook lading krijgen. Het moet meer zijn dan alleen de boodschap: 'uw geld is veilig bij ons'.

We hebben nu **Aspen Direct** die onze advertenties en **tv-commercials** maakt, maar we willen naar **TBWA/Campaign Company** dat ook Delta Lloyd doet. Er loopt een serieuze oriëntatie. Mensen uit mijn omgeving zeggen dat ik zoek naar **P&G-reclame** met een vleugje Erik Bekkering.

Je moet in deze markt de nadruk leggen op de instrumentele en vergelijkende aspecten van een product. Ook al weet je dat je daarmee niet de **creativiteitsprijs** wint. Met een 'vleugje Bekkering' bedoel ik de emotie. Je moet er ook verrassing in stoppen."

Communicatie

"We zitten nu nog vooral op **dag-tv**. Puur uit kostenoverwegingen. Bij Nova' zit ook een interessante doelgroep, maar **avond-tv** is voor ons niet te betalen. Bovendien moet je niet de illusie hebben dat mensen gaan bellen om half elf. **Spaarbeleg** is ook hier de voortrekker geweest. Zij hebben **dag-tv** ontdekt. De huisvrouw of de niet werkende partner heeft meer tijd om te bellen en die geeft vaak de voorzet tot de aanschaf van onze producten.

We zeggen in die commercials bijvoorbeeld datje met 100 gulden per maand over 20 jaar 97.000 gulden belastingvrij hebt. Dat is drie keer zoveel als een gewone spaarrekening en ruim 12.000 gulden meer dan met een ander bekend **spaarplan**.

Vijf minuten na uitzending van een **tv-commercial** weten we al of hij goed is. Dan weetje of er gebeld wordt of niet. We zitten gevangen in die vorm. Je wordt afgerekend op de kosten per order."

De concurrentie

"Spaarbeleg heeft de gouden tijd nog meegemaakt. De hele markt heeft ook echt zitten slapen. Bij de komst van Spaarbeleg dacht men: 'dat komt niet uit'. 'Zo'n hoge rente en geen beperkingen is nog nooit vertoond.' Men heeft het elkaar aangepraat. Dat is nu wel over.

Spaarbeleg heeft hoge budgetten en kan je zo van de kaart blazen. Ze staan elke week met een hele pagina in drie kranten. Dat is drie ton per week. Dat kunnen we niet. Als je marktonderzoek bekijkt dan valt op dat Spaarbeleg in het begin precies gedaan heeft wat de mensen vroegen.

Wat vindt de consument belangrijk bij dit soort **spaarkasproducten**? Het noemen van een reëel hoog bedrag. Dat speelt in op de hebzucht. 'Belastingvrij' is ook een toverwoord. Dat moet in je **copytekst** naar voren komen. Je kunt wel een andere kop verzinnen, maar als de consument nu vraagt om dat bedrag, dan moetje dat als marketeer gewoon doen. Spaarbeleg heeft het onderzoek verschrikkelijk goed vertaald. De volgorde van **zo'n** advertentie ligt ook vast.

Je moet eerst uitleggen hoe 100 gulden per maand door ons belegd zoveel geld na twintig jaar kan opleveren. Dan moet je vertrouwen geven en geruststellen. Hoe het zit met de **overlijdensrisicopremie**? Dan heb je communicatie. Iedereen kan dat op zijn manier doen, maar als er een partij is die met die aanpak heel veel succes heeft, dan volgt iedereen. Wat moetje anders doen als de consument het zo wil?"

De toekomst

"Ik heb verschrikkelijk moeten wennen aan het feit datje hier heel weinig over de consument en de concurrent praat. Je bent als **marketeer** heel intern en **productgericht**. Inmiddels doen we marktonderzoek. Ik denk dat het onderscheid met de concurrentie in je service en de **loyaliteit** zit van het **klantcontact**. De communicatie moet helder en duidelijk zijn, mag ook nog wel wat verrassender zijn, maar de klant moet vooral het gevoel krijgen dat hij bijzonder is. Dat bepaalt je succes. Onze database met 145.000 klanten gaat daarbij helpen.

De **koopsompolis** is een bekend product in Nederland. Daar hebben we dus nog nooit iets groots mee gedaan. Kun je het je voorstellen? Zoveel klanten en nog nooit hebben ze een **koopsompolismailing** van ons gehad. Ik zie de distributie van de producten ook ingrijpend wijzigen. We hebben simpele producten die weinig advies nodig hebben en die je binnenkort ook bij supermarkten, benzinepompen en reisbureaus kunt kopen. Net als in Engeland en in de VS.

Daar verkopen **retailers** het gewoon onder huismerk. Dat komt er aan en wij willen daarbij zitten. De **RenteExtraRekening** is een basaal product datje ook cadeau kunt geven. Bij een grote reisorganisatie boekje vroeg een reis, en als beloning krijg je op een RenteExtraRekening 100 gulden. Dit soort acties doen we al en zullen we nog meer gaan doen.

We zijn nu nummer vier in de markt, maar ons doel is nummer twee te worden achter Spaarbeleg. Ons marktaandeel is het laatste jaar bijna verdubbeld. Van 5 naar 8,8 procent. Dat soort sprongen maak je in **fmcg** niet."