

Er zijn geen goede banken (maar ook geen slechte)!

Met het oog op wat u hierna leest is het prettig dat u weet dat ik de bankwereld erg goed ken. Voordat ik 4 jaar geleden zelfstandig overname-adviseur werd heb ik 28 jaar gewerkt bij ABN AMRO en Rabo. Een mooie en leerzame tijd waarbij ik veel overnames heb mogen financieren!

Afgelopen week werd het me weer eens duidelijk. Er zijn geen goede banken. Maar ook geen slechte. De titel van deze column is dus geen algemene kritiek op ABN AMRO, Deutsche, ING, Rabo of Van Lanschot, zeg maar de belangrijkste banken op de Nederlandse zakenmarkt. Het gaat ook niet speciaal over de huidige tijd, want ook langer geleden waren er geen goede banken. En ook geen slechte. Het gaat namelijk niet om de bank zelf maar vooral om de persoon die de bank vertegenwoordigt.

Wat is de grootste klacht van MKB-ondernemers over hun bank? Dat ze zo vaak moeten wisselen van accountmanager. Telkens weer een vertrouwensrelatie moeten opbouwen met een andere, vaak jongere en minder ervaren medewerker. De klant moet nog altijd dansen naar de pijpen van de bank. Reorganisaties die de bank zogenaamd klantvriendelijker maken, medewerkers die zeer regelmatig moeten doorstromen in het kader van modern personeelsbeleid. Ik geloof er niet in.

Een relatie van mij was zeer tevreden over de accountmanager bij zijn bank. Jonge ambitieuze vent. Vakinhoudelijk en commercieel sterk. Een waardevolle combinatie. Binnen 2 jaar gepromoveerd naar een, o zeker, zwaardere functie. Enkele maanden na de wisseling mocht ik mijn klant begeleiden bij een overname. De huisbank zou in het voordeel moeten zijn met meer kennis van de onderneming en de ondernemer. De huisbank zou een "thuiswedstrijd" moeten spelen. Het werd een kansloze uitwedstrijd. Alle bankzaken worden binnenkort overgeboekt naar een andere bank: krediet, betalingsverkeer, verzekeringen, privé-zaken DGA. Over een aantal jaren kan een volgende wedstrijd weer heel anders aflopen.

Banken zouden meer moeten investeren in de kwaliteit en continuïteit van de relaties met hun klanten. De klant weer echt centraal stellen. Adviseren en strategisch gesprekspartner zijn. OK, soms ook hard durven zijn naar je klant, nee zeggen. Een goede ondernemer zal u daar vroeger of later dankbaar voor zijn. Dan maar een keer geen financiële producten verkopen. Het tijdperk waarin het uitsluitend ging om sales, sales en sales is voorbij.

Als de zakenbanken er niet in slagen het zogenaamd ouderwetse relatiebankieren met nieuwe concepten financieel rendabel te krijgen zal hun maatschappelijke positie de komende jaren structureel veranderen. Lees minder belangrijk worden. Andere marktpartijen en distributiekanaalen nemen dan de bancaire functie over. Internet, informal investors, social media, nieuwe technologieën, zij zullen het komende decennium van steeds grotere invloed zijn.

Klanten zijn niet loyaal aan een bank maar aan een persoon. Dus banken, wees creatief en innovatief in het smeden van een duurzaam rendabele relatie met de klant. Bewijs uw toegevoegde waarde. Anders heeft het MKB u over een aantal jaren minder of niet meer nodig.

Rob Magendans
Croon & Magendans