

# Boekbespreking 'No Small Change'

## NIEUW MARKETING-MODEL VOOR FINANCIËLE DIENSTEN

Anthony Thomson en Lucian Camp hebben hun sporen ruimschoots verdiend als het gaat om marketing voor financiële diensten. Beide experts hebben hun kennis en visie nu verenigd in 'No Small Change', een gepassioneerd, eigenwijs en praktisch boek dat betoogt dat de financiële dienstverlening haar benadering van marketing snel moet veranderen. Inderdaad is dat no small change.

**W**e leven in een wereld waarin banken essentieel zijn, maar evengoed worden gewantouwd. Dat vraagt een nieuwe manier van denken en werken. In het boek benoemen Anthony en Lucian bovendien een vreemde tegenstelling: banken zouden saai zijn en toch brengt iedereen veel tijd door met denken aan geld. We dromen erover. We praten erover. We maken er ruzie over en maken ons er zorgen over. Er is zoveel in ons hoofd gaande en er is zoveel emotie als het gaat



**René Teuwen**  
(06-53159902)  
is interim-manager  
en marketing effec-  
tiveness consultant

om geld, dat het smeekt om door marketeers gebruikt te worden. Toch doen we dat niet, want we zijn nu eenmaal saai. Grijs. Aan regels gebonden. Een zelfgekozen stempel dat financiële marketeers inmiddels als vanzelfsprekend dragen. Hoewel consumenten massaal met geld bezig zijn, is het dus niet vreemd dat ze massaal door financiële instellingen worden ontmoedigd. Als consumenten vol enthousiasme worden benaderd met eerlijke, heldere en gemakkelijk te begrijpen marketing zou iedereen er baat bij hebben.

### Nieuwe benadering

Na het voorgaande betoog onderzoekt het boek in 13 hoofdstukken hoe die nieuwe benadering eruit moet zien. De meest uiteenlopende onderwerpen komen daarbij aan bod: van de crisis van het consumentenvertrouwen en de mogelijkheden van big data tot het belang van leiderschap en de veranderingen in onze manier denken. Aan bod komt:

- Wat is marketing en waarom is het belangrijk?
- Hoe biedt u financiële retaildiensten aan?
- Echte mensen, echte levens
- De nieuwe Financial Services Marketing
- Hoe bepaalt uw bedrijf zijn doel?
- Heeft uw bedrijf een sterke en onderscheidende cultuur?
- Hoeveel verandert big data uw bedrijf?
- Begrijpt u de kracht van gedrag?
- Bent u echt goed in innovatie?
- Bent u absoluut zeker dat u het

- vertrouwen kunt herstellen?
- Wat het ook is, kunt u het eenvoudiger maken?
- Noemt u uw merk een merk?
- Kunt u bewijzen dat uw merk werkt?
- Moet het plannen van uw communicatie zo vreselijk ingewikkeld zijn?
- Hoe ver kunt u voorbij financiële diensten kijken?

### Meer en betere marketing

Het boek is fel kritisch over een aantal ingesleten marketinggewoonten in de sector. Het biedt ook dwingende redenen waarom het tijd is de praktijken vaarwel te zeggen die de branche een slechte naam hebben gegeven. Thomson en Camp dagen het senior management daarbij uit de echte waarde van hun marketeers in te zien en marketing niet langer te markeren als 'inkleurafdeling'. Naarmate financiële diensten migreren van de fysieke naar de digitale wereld, wordt de markt drukker en competitiever. Verder wordt de rol van marketing steeds belangrijker om consumenten te laten vinden wat ze nodig hebben. Bovenal stellen Camp en Thomson dat een steeds vaker digitaal gestuurde sector niet alleen meer marketing nodig heeft, maar ook betere marketing. Alleen daarmee kan een bedrijf zeker zijn dat het de werkelijke behoeften van consumenten identificeert en succesvolle manieren vindt om met hen in contact te komen.

### Een must read

No Small Change staat bol van anekdotes, opmerkingen van toonaangevende experts, persoonlijke ervaringen van beide auteurs en bevindingen uit eigen onderzoek. Het boek is bovendien op een aansprekende en begrijpelijke manier geschreven. Werkt u als marketeer in het bank- en verzekeringswezen, dan is dit zeker een uitgave die u moet lezen. Het digitale tijdperk vergt een andere visie op marketing. U ontdekt hoe u hiermee om kunt gaan en wat de invloed van de gedragseconomie kan hebben. Een boek waar de ervaring vanaf druipet, met praktische voorbeelden waarmee u direct aan de slag kunt. **IF**

### LEZERSACTIE

Bestel het boek met korting; normaal 45 euro, lezers van InFinance betalen 25 euro! Mail uw bestelling naar: [redactie@infinance.nl](mailto:redactie@infinance.nl)



### Auteurs Anthony Thomson en Lucian Camp

Anthony Thomson heeft Atom Bank en Metro Bank opgericht en is onder andere voorzitter van het Financial Services Forum in het Verenigd Koninkrijk. Hij werkt nu aan de lancering van een derde bank, genaamd '86 400', die in Australië wordt geopend. Anthony behoort tot de top 100 van meest invloedrijke mensen volgens het tijdschrift Marketing en is door de London Evening Standard uitgeroepen tot een van de meest invloedrijke personen van Londen.

Lucian Camp is een marketing- en communicatieconsultant, die zich heeft gespecialiseerd in positionering binnen de bank- en verzekeringssector. Hij heeft in het Verenigd Koninkrijk onder andere twee reclamebureaus opgericht, waarvan de tweede ('Tangible') dé specialist in branding en communicatie voor financiële diensten werd. Lucian is een veelgevraagd spreker over merken en marketingvraagstukken in de financiële dienstverlening.

