

Jeroen Rottiers schrijft beste marketingthesis van het jaar

Jongerenmarketing als doel voor later

Banken en verzekeringen hebben een nieuw doelpubliek: de allerjongsten onder ons. In sommige gevallen gaan financiële instellingen bij het proberen te winnen van jonge geesten zelfs zover dat ze achteraf hun excuses moeten aanbieden. De vraag is of die inspanningen ook later lonend zullen zijn: kiest iemand die gaat samenwonen, nog voor de bank die hem als kind lokte? Die vraag was het onderwerp van de beste marketingthesis van 2004, die werd beloond met een geldprijs van duizend euro.

Jeroen Rottiers, pas afgestudeerd licentiaat Toegepaste Economische Wetenschappen (Universiteit Gent) won met zijn licentiaatsverhandeling 'Retentie begint bij de jongste klant/prospect - tienermarketing in de financiële service-industrie' de prijs van beste marketingthesis van het jaar. Die prijs werd woensdag uitgereikt door Werner Bullen van het organiserende marketingadviesbureau Partners In Marketing (PIM). PIM organiseerde deze wedstrijd voor de derde keer, maar voor het eerst nationaal en in samenwerking met Opel Belgium en Job@.

Marketingmanager Bart Arrazola van Job@ legt uit waarom een jobkrant zo'n initiatief steunt: "Bedrijven zijn op zoek naar de beste kandidaten en die bevinden zich niet zelden bij pas afgestudeerden. Daarom organiseren en sponsoren we initiatieven die zich richten tot jonge afgestudeerden. Een student die zo'n prijs wint, is een potentiële kandidaat voor het bedrijfsleven." "Bovendien wordt het vak van marketeer onderschat", zegt Werner Bullen. "Vaak gaat het nog over communicatie of reclame, maar het denkwerk dat aan dat proces voorafgaat, willen wij bekronen. De marketingthesis van het jaar wordt dan ook op verschillende domeinen beoordeeld, zoals de actualiteits- en publiciteitswaarde, de inhoud en vorm en de wetenschappelijke onderbouw." 'Early marriage'-fase

Jeroen Rottiers is een perfect uithangbord voor wat de onafhankelijke jury van deze wedstrijd wil bekronen. De jury waardeerde zijn verhandeling voor de no-nonsense aanpak, het gefundeerde eigen onderzoek, de beknopte, maar toereikende inhoud en de vlotte en duidelijke stijl. In zijn werk kijkt Rottiers naar het retentiebeleid van banken tegenover de klanten. Het valt immers op dat banken op steeds jongere leeftijd klanten benaderen. Rottiers: "Jongeren worden hun hele jeugd lang bestookt met een brede waaier van voordelen: van gratis bankieren tot korting op festivals en evenementen. Financiële instellingen trachten zo een positieve attitude te kweken bij de jeugd en hen te stimuleren trouw te blijven aan de financiële instelling die hen in hun jeugd 'vertroetelde'. Een essentiële voorwaarde voor het nut van een jongerenfocus is echter dat deze een blijvende invloed heeft op het bankgedrag in latere fasen van de levenscyclus met andere financiële behoeften. Zo niet, gaat de hele investering verloren."

Soms kan die jongerenfocus zelfs verkeerd uitvallen. Rottiers: "Een recent en Belgisch voorbeeld vinden we in de controverse rond twee campagnes van Axion, de jongerenafdeling van Dexia. In een eerste campagne nam Axion het initiatief om geld te storten op de spaarboekjes van jonge voetballers bij elke gewonnen thuiswedstrijd. In een tweede campagne konden jongeren via een zakgeldsimulator nagaan hoeveel andere jongeren van hun leeftijd krijgen en werden ze aangezet om met hun ouders een zakgeldafpraak op papier te zetten. Beide campagnes lokten een storm van protest uit en Dexia zag zich genoodzaakt haar verontschuldigen aan te bieden."

Rottiers onderzocht een simpele vraag: een man is klant bij bank X, zijn vriendin bij bank Y. Ze besluiten samen te gaan wonen of te trouwen. Ze openen een gemeenschappelijke rekening of gaan een woonkrediet aan. Doen ze dit dan bij bank X, bij bank Y of zelfs bij bank Z? En worden ze bij deze keuze beïnvloed door de privileges waarvan ze als jongere konden genieten? Als onderzoeker gaat hij ervan uit dat de cruciale keuze van een bank vooral wordt genomen in het zogenaamde 'early marriage'-stadium. Rottiers: "Als we naar de naakte cijfers kijken, zien we dat 59,3 percent van de pas samenwonende respondenten een product of dienst aangeschaft heeft bij een andere bank dan de bank die hen als jongere heeft gelokt. Het is echter voorbarig te stellen dat pas samenwonende koppels niet trouw

zijn aan die eerste bank. We zien immers ook dat 40,7 percent van de pas samenwonende respondenten enkel producten en/of diensten aangeschaft heeft bij zijn eerste bank en dat 75,6 percent die instelling nog steeds als zijn hoofdbank beschouwt. De waarheid ligt dus eens te meer in het midden en voor financiële instellingen wordt het extreem belangrijk te begrijpen wat pas samenwonende koppels drijft in hun bankgedrag, om hen zo trachten te behouden in de cruciale overgang naar de 'early marriage'-fase."

Stef Swinnen

10/22/2004