

Wel of geen potentiële wanbetalers benaderen

Het rode gevaar

Zo'n 180.000 Nederlandse huishoudens zitten diep in de schulden. Met de huidige kredietcrisis en een recessie die boven het hoofd hangt, zal dat aantal ongetwijfeld verder stijgen. Wat doe je als marketeer met deze wetenschap? Spendeer je je direct-marketingeuro wel of juist niet aan deze consumenten?

Praten over krediet en crisis is nooit leuk. Dit artikel gaat slechts over het benaderen van prospects en klanten die betalingsproblemen zouden kunnen opleveren. Toch zitten organisaties er niet op te wachten. Zo wil een postorderaar niet dat zijn naam wordt geassocieerd met klanten en kredietwaardigheid. "Inmiddels is er regelgeving vanuit de overheid. Er moet eerst een inkomensvoets worden gedaan alvorens je kan leveren. Rondom overkreditering bestaat echter nog steeds veel commotie in onze branche." Alleen anoniem wil de postorderaar vertellen dat zijn wanbetalers geen catalogus meer in de brievenbus krijgen. "Het gaat dan om klanten van wie de vordering uit handen is gegeven aan een incassobureau. Zij kunnen niets meer bestellen en verdwijnen ook uit het bestand voor het verspreiden van catalogi. Pas wanneer de schuld is betaald, komen de gegevens in een reactiveringstraject om oud-klanten weer klant te maken. De catalogus kan dan ook weer worden aangevraagd." Hoeveel marketingkosten hiermee worden bespaard, kan de postorderaar niet zeggen.

Kredietwaardig

Nederland telt 176.696 huishoudens met risicovolle schulden, zo becijferde Experian onlangs. De informatiedienstverlener screent voor zijn klanten databestanden op consumenten met kredietrisico's. Dit gebeurt aan de hand van data afkomstig van registraties bij incassobureau- en deurwaarderinterventies, schuldsaneringen, faillissementen, kadasterinformatie, verhuisinformatie, telefooninformatie en verhaalsrapporten. Daarnaast doet Experian zelf marktonderzoek.

"Financieel realistische aanbiedingen doen is een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen"

"Vooral de lokale overheden maken gebruik van deze dienst om de armoede te bestrijden. Voor telecombedrijven doen wij klantacceptatie; een check of iemand voldoende kredietwaardig is. Binnen de marketingwereld is er echter relatief beperkte aandacht voor", zegt Ed Kassens, manager consultancy and solutions bij Experian.

Probleemschulden

De kredietcrisis is volgens hem geen reden dat bedrijven eerder databestanden screenen op kredietinformatie. "Probleemschulden zijn van alle tijden. De kredietcrisis is hier niet de exclusieve oorzaak van. Die ligt veel eerder in het feit dat mensen worden verleid om producten op afbetaling en dergelijke te kopen en in het feit dat het risicohuishoudens nog altijd makkelijk wordt gemaakt om aankopen te doen die zij zich eigenlijk

niet kunnen veroorloven. In het verleden is het wel zo geweest dat een verslechtering van de economie leidde tot toename van de vraag naar kredietinformatie, maar dat was bijna altijd in acceptatievraagstukken. Daarnaast vinden er in tijden van recessie minder transacties plaats waardoor de behoefte aan kredietinformatie wat afneemt."

Kassens vindt het opvallend dat zo weinig marketeers oog hebben voor screening op risicovolle schulden. "Een gemiddeld bedrijf heeft er immers geen belang bij om tijdens de prospectingfase marketingkosten te maken voor een doelgroep die men tijdens het acceptatietraject weer weigert of - nog erger - accepteert als klant die waarschijnlijk niet zal of kan betalen."

Maton Sonnemans, partner bij VODW Marketing, ziet ook weinig heil in prospects benaderen die je naderhand toch moeten weigeren en daarmee teleurstellen. "Het effect kan zijn dat het imagoschade oplevert voor je bedrijf of merk." Hij gelooft echter niet dat het op voorhand uitsluiten van mogelijke wanbetalers effectief is. Een andere vraag die zich hierbij volgens Sonnemans aandient, is of de kosten van het screenen van mogelijke wanbetalers opwegen tegen de baten.

Experian mag vanwege de privacy kredietinformatie voor marketingdoeleinden slechts op postcodeniveau verstrekken. Bij kredietinformatie voor klantacceptatie zijn persoonsgegevens natuurlijk wel van belang. Kassens: "Deze persoonlijke gegevens mogen echter door organisaties niet voor andere doeleinden zoals marketingactiviteiten worden gebruikt."



Binnen de marketingwereld is er beperkte aandacht voor huishoudens met schulden.

Prikkels

Dat marketeers potentiële wanbetalers blijven benaderen, is vaak te wijten aan het ontbreken van de juiste prikkels, meent Kassens: “Marketeers worden veelal alleen afgerekend op respons en conversie. Er is meestal geen of slechts beperkte afstemming tussen marketing en de backoffice en dus is er in de ogen van veel marketeers geen noodzaak om hierop te sturen. Sterker nog, in een aantal gevallen hebben we van marketeers te horen gekregen dat ze hier expliciet niet op wilden filteren, omdat daarmee de oplage omlaag ging.” Namen noemen wil Kassens niet. Ook Sonnemans vindt dat de beloning van marketeers het benaderen van potentiële wanbetalers in de hand werkt. “Een marketeer moet niet worden afgerekend op respons of het aantal nieuwe klanten, maar op de verwachte *life time value* van een nieuwe klant.”

Bij financiële producten zoals leningen en creditcards levert volgens Kassens de risicogroep bijna altijd de hoogste respons op. Deze groep heeft geld nodig en besteed veel tijd op internet om dit probleem op te lossen (zie kader). Spelers in die markten zouden zich juist kunnen richten op de doelgroep met behulp van kredietinformatie. DSB Bank, als belangrijke speler voor internetleningen, laat desgevraagd

weten dat bij zijn labels niet te doen. Een ‘traditionele’ bank als de Rabobank doet het evenmin: “Rabobank hanteert hoofdzakelijk haar eigen klantenregistratiesysteem, waarin klanten hun persoonlijke voorkeuren kunnen aangeven. Daarmee wordt beoogd om klanten zoveel mogelijk gewenste informatie via door hun gewenste kanalen te verstrekken. Kredietinformatie wordt geraadpleegd indien functioneel of verplicht bijvoorbeeld voor het aangaan van een transactie of andere financiële verplichting”, aldus een woordvoerder.

Voorzichtiger

Sonnemans constateert dat zowel bedrijven als consumenten in deze tijd van kredietcrisis voorzichtiger zijn. “Organisaties, zeker financiële dienstverleners, moeten consumenten een realistische aanbieding doen. Anders krijg je uiteindelijk net zulke toestanden als met de *subprime loans* in de Verenigde Staten. Ik merk dat marketeers over dit onderwerp intern discussie voeren. Het is een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Werven onder potentiële wanbetalers is net zo onethisch als een pensioenverzekeraar die zijn klanten werft onder rokers. Die overlijden eerder en kosten daarom minder.” #

Wie hebben risicovolle schulden?

Experian heeft vastgesteld welke type huishoudens risicovolle schulden maakt. Naast de ‘krappe kassers’ en de ‘risicovolle beleggers’ zijn het volgens de informatiedienstverlener bovenal de internetleners die te diep in het rood staan. Internetleners zijn vooral huishoudens in de laagste sociale klassen, ze zijn vaak laag opgeleid en hebben, als zij al een baan hebben, een parttime functie. Ze hebben geen financiële middelen om een huis te kopen. Het ontbreekt hen aan een vast salaris waarmee ze een hypotheek kunnen afsluiten. Ze huren een rijtjeshuis of een appartement. Ook hebben internetleners geen auto. De enige luxe die ze zich kunnen permitteren, is een brommer of snorfiets. Daarvoor hebben ze een verzekering nodig, maar over het algemeen hebben internetleners weinig met verzekeren.

De groep internetleners jonger dan 25 jaar heeft doorgaans nog geen partner gevonden. De wat oudere internetleners (van tussen de 45 en 50 jaar) zijn alleen komen te staan. Dit zijn vaak alleenstaande huisvrouwen met kinderen. Ondanks hun financieel zorgelijke situatie hebben zij wel een computer aangeschaft. Dit geeft hen de mogelijkheid om te voldoen aan hun financiële interesse: hoe kom ik aan geld. Zij brengen iedere dag wel een paar uur door voor de computer. Niet alleen om contact te zoeken met leeninstellingen, maar ook om even te ontspannen.

Bron: Experian