

MAXI CASE



Dorkas Koenen RM
Chief Marketing Officer Rabobank
Bureau: 180 Amsterdam

EEN FINANCIËEL GEZONDER LEVEN BEGINT MET PRATEN OVER GELD

Een massamediale campagne waarmee Rabobank de merkpositionering versterkt, door een simpele collectieve oplossing te koppelen aan een ingewikkeld maatschappelijk probleem.

DE COÖPERATIEVE RABOBANK

Wat maakt de Rabobank als coöperatie anders dan andere banken? Rabobank heeft geen aandeelhouders, maar leden. In plaats van dividend te betalen aan aandeelhouders, wordt een deel van de winst weer geïnvesteerd in de maatschappij. Leden zijn bovendien meer dan gewone klanten. Ze kunnen meepraten en meebeslissen over de koers van de bank en over welke lokale projecten gesteund moeten worden. Zo blijft iedereen betrokken bij elkaar.

Sinds 2020 spelen deze coöperatieve wortels weer een belangrijke rol in merkcommunicatie. Zo laat Rabobank zien dat ze nog steeds oprecht betrokken en verbonden is met haar klanten én hun leefomgeving, of dit nu fysiek of digitaal is. Het merk wil menselijk overkomen en 'dichtbij' je staan. Door als afzender 'de coöperatieve Rabobank' te gebruiken, wordt bovendien benadrukt dat Rabobank een verbindende bank is en gelooft in de kracht van samenwerking. Want wat je alleen niet voor elkaar krijgt, lukt vaak wel met elkaar.



Soms zijn de uitdagingen namelijk te groot om in je eentje op te lossen. Denk aan de uitdagingen op de woningmarkt, de manier waarop consumenten met geld omgaan en hoe het verenigingsleven toekomstbestendiger kan worden. Juist dan zoekt Rabobank de samenwerking op met klanten, leden en partners om oplossingen te creëren die goed zijn voor de klant & zijn of haar omgeving. Dit doet de bank met kennis van zaken, met het brede netwerk waarin alle partijen van elkaar kunnen leren en uiteraard met financiële oplossingen. Altijd op een menselijke manier.

OP WEG NAAR EEN FINANCIËEL GEZONDER LEVEN

In deze case staat een van deze grote maatschappelijke uitdagingen centraal: Hoe zorgen we er met elkaar voor dat iedereen een stapje kan zetten op weg naar een financieel gezonder leven? Onze samenleving vraagt immers om steeds meer financiële flexibiliteit en zelfstandigheid. Tegelijkertijd zien we een



toenemende financiële kwetsbaarheid, wat door de coronacrisis bovendien is versterkt. Een groot deel van Nederland is zich daar echter onvoldoende van bewust óf komt niet in actie. Rabobank vindt het belangrijk om hier verandering in te brengen en gelooft dat iedereen altijd een stapje kan zetten naar een financieel gezonder

leven. Want dat is belangrijk voor nu, voor de toekomst van ieder individu, voor de toekomst van de mensen om ons heen en uiteindelijk voor de toekomst van onze samenleving.

EEN FINANCIËEL GEZONDER LEVEN BEGINT MET PRATEN OVER GELD

Uit onderzoek van Rabo Research, het onderzoeksbureau van Rabobank, blijkt dat veel Nederlanders niet of nauwelijks over geldzaken praten. Mensen vinden het moeilijk en schamen zich voor hun financiële situatie of denken dat anderen het beter voor elkaar hebben dan zij. Praten over geld zorgt echter voor inzicht in je geldzaken en is daarmee een belangrijke stap op weg naar een financieel gezonder leven. Zeker wanneer mensen hun inkomen onder druk zien staan, kan een kleine financiële tegenvaller uitgroeien tot een groot probleem. Door je gedrag aan te passen, bijvoorbeeld door te besparen op je uitgaven of door een betalingsregeling te treffen, kunnen de financiën wellicht weer snel op orde worden gebracht. Erover praten met anderen, is vaak de eerste stap naar een oplossing.

WAT ZIJN DE DOELSTELLINGEN VAN DE CAMPAGNE?

Maatschappelijke doelstelling

Met de campagne 'Praten over geld' wil Rabobank zoveel mogelijk mensen helpen het gesprek over geld aan te gaan, om zo een eerste stap te zetten op weg naar een financieel gezonder leven. Dat hier nog veel maatschappelijke winst te behalen is blijkt wel uit de cijfers: zo maakt 52 procent van de Nederlanders zich zorgen om zijn of haar financiële toekomst en praat 39 procent van de Nederlanders niet over geldzaken met vrienden of familie.

Merkdoelstelling

Naast het realiseren van gedragsverandering moet deze merkcampagne de gewenste merkassociaties van Rabobank laden en versterken. Deze merkassociaties zijn gekoppeld aan 'de coöperatieve Rabobank' en worden continu gemeten

via Brandtracking-onderzoek. Door te blijven focussen op de belangrijkste relevante associaties gaan merkcampagnes bij elkaar optellen. Consistentie is dan ook cruciaal. Want alleen zo ontstaat een sterkere breinpositie in de hoofden van de consument.

Marketingdoelstellingen

Op het derde niveau is het van belang dat klanten en niet-klanten concrete stappen zetten op weg naar een financieel gezonder leven. Denk hierbij aan het downloaden van een online huishoudboekje of het invullen van een online tool die je inzicht geeft in de eerste stap die je kunt zetten richting financiële bewustwording. Daarnaast krijgen de speciale inzichtfuncties in de Rabo App volop aandacht. Denk hierbij aan de functie 'maandoverzicht' waarbij je precies ziet hoeveel er per maand binnenkomt en weer uitgaat. Of een 'categorieoverzicht' waar je bijvoorbeeld kunt zien hoeveel je uitgeeft aan 'boodschappen' of 'kleding'.

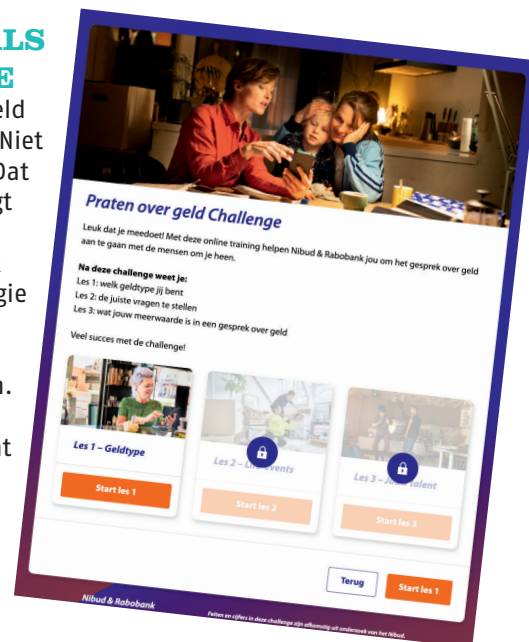
Door bij te houden welk (online) gedrag klanten vertonen en welke content ze bekijken, worden vervolgens cross-sell aanbiedingen gedaan met relevante diensten en producten die zo goed mogelijk aansluiten bij de behoeften en interesses van de klant.

OP WIE IS DE CAMPAGNE GERICHT?

Doelgroep van de campagne zijn alle Nederlanders, klanten en niet-klanten, met speciale aandacht voor twee segmenten. De starters tussen 25-34 jaar die nog aan het begin staan van hun maatschappelijke carrière en (gezins)leven. Zij hebben te maken met allerlei keuzes die grote financiële impact kunnen hebben. Denk aan werk, samenwonen, trouwen, kinderen, huis kopen et cetera. De tweede groep bestaat uit gezinnen van 35-45 jaar die al meer gesetteld zijn, maar ook meer financiële verantwoordelijkheid dragen.

'HET GOEDE VOORBEELD' ALS COMMUNICATIESTRATEGIE

Hoe kun je mensen motiveren om over geld te praten als dat voor velen een taboe is? Niet door te bevestigen dat het een taboe is. Dat versterkt eerder het probleem en bevestigt juist dat het goed is om niet over geld te praten. Als anderen het niet doen, doe ik het immers ook niet. Daarom is de strategie gebaseerd op het tegenovergestelde: het goede voorbeeld. De campagne laat zien dat het normaal is om over geld te praten. Zo ontstaat een zichzelf versterkende beweging waarin steeds meer mensen dat goede voorbeeld volgen. Door vervolgens barrières te verlagen, zal de consument dit gedrag ook eerder gaan vertonen.



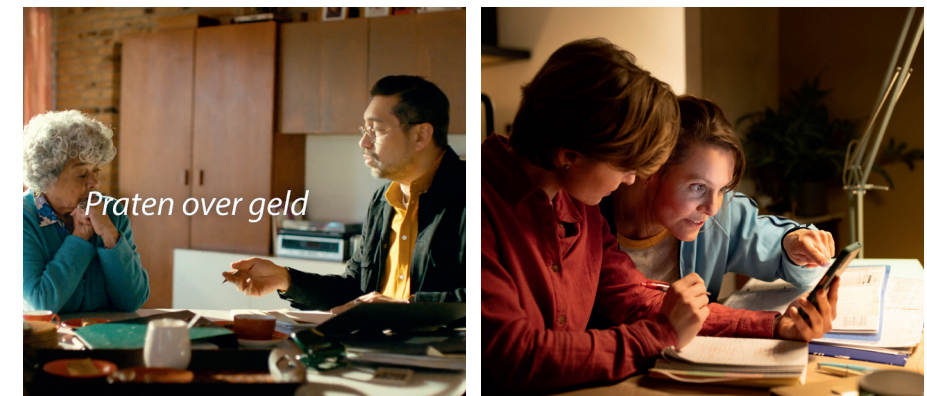
Daarom is samen met het Nibud – hét kenniscentrum voor de huishoudportemonnee – de e-training 'Praten Over Geld' ontwikkeld. Gratis voor alle leden van de Rabobank. Deze challenge helpt om zelf meer inzicht te krijgen én biedt handvatten voor een goed geldgesprek met mensen in de omgeving om deze een stap verder te helpen.

Ten slotte speelt de eigen Rabo App een rol. Want praten over geld begint met inzicht in je geldzaken. Door te benadrukken hoeveel mensen daar maandelijks al gebruik van maken ontstaat een zwaan-kleef-aan-effect en volgen meer Rabobank-klanten dit goede voorbeeld.

HET CREATIEVE IDEE

De huidige opzet voor merkcampagnes van Rabobank is in 2020 gelanceerd met Rabo ClubSupport. Daarin volgen we drie verhaallijnen van mensen die op weg zijn naar hun club of vereniging. Om voort te bouwen op de opgebouwde herkenning en het juiste merkgevoel, is dit ook het creatieve format voor de campagne 'Praten over geld'. We volgen drie verschillende situaties en verhaallijnen waarin mensen over geld praten. Het voordeel van drie verschillende verhaallijnen is dat meer mensen zich zullen herkennen in een of meerdere situaties.

De tv-commercial begint met een weduwe die haar man heeft verloren en nu zelf de financiën moet doen. Zij praat daarover met haar zoon en dochter. In de tweede situatie zien we twee vrouwen die beiden al kinderen hebben uit een



eerdere relatie en gaan samenwonen. Ze praten met elkaar over hun vaste lasten. Tot slot zie je een jong gezin, met een baby, waarvan de man zijn baan heeft verloren en op zoek is naar een nieuwe baan. Hij heeft geldzorgen en praat daarover via een beeldscherm met een medewerker van Rabobank.

De boodschap: "Wat je situatie ook is, Rabobank gelooft dat een financieel gezonder leven begint met praten over geld. En dat is nog niet voor iedereen even makkelijk. Daarom stimuleren we zulke gesprekken met familie en vrienden. Of met ons. Praten over geld. Dat helpt jou en het helpt de mensen om je heen. Doe je mee?"

Opnieuw speelt de muziek *Where everybody knows your name*, bekend van de hitserie Cheers uit de jaren tachtig, een belangrijke rol. Hoewel de uitvoering is aangepast aan deze campagne, bouwt de campagne zo voort op de herkenning en de emotie uit de eerste campagne waarbij menselijkheid en 'het coöperatieve gevoel' centraal staan.

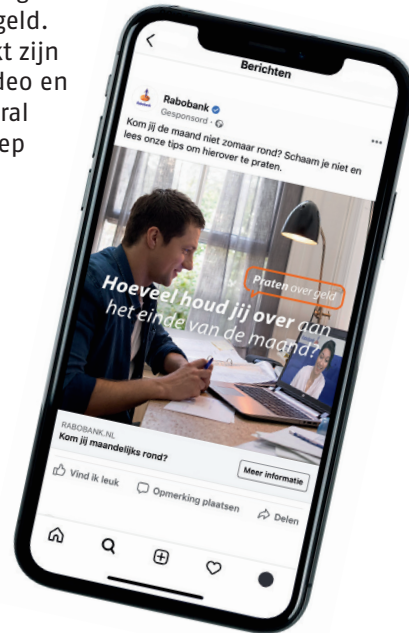
Grafisch speelt de ampersand een belangrijke rol. Dit &-teken staat voor de verbinding die Rabobank kenmerkt. De uitingen sluiten daarom altijd af met een zogenaamde &-regel: "Praten over geld. Dat helpt jou & de mensen om je heen." Deze conclusie versterkt de coöperatieve mentaliteit van Rabobank, waarbij de oplossingen die we creëren altijd goed zijn voor het individu én de omgeving. Een win-winsituatie noemen we dat.

MERKCAMPAGNE MET DRIE LAGEN

De merkcampagnes van Rabobank bestaan uit drie lagen, een soort sandwich. De bovenste laag is vooral een emotioneel merkverhaal waarin de coöperatieve mentaliteit van Rabobank centraal staat. Deze laag introduceert het maatschappelijke thema en nodigt iedereen uit om mee te doen en te praten over geld. Omdat audiovisuele middelen bij uitstek geschikt zijn om emotie over te brengen, spelen tv, online video en social video een belangrijke rol. Radio voegt vooral bereik en contacten toe, zodat de brede doelgroep voldoende vaak de boodschap meekrijgt. Digital out-of-home brengt de campagne naar buiten.

De middelste laag is een activatielaag waarin de doelgroep gestimuleerd wordt om mee te doen. De gratis e-training 'Praten Over Geld', de Inzichtfuncties in de Rabo App en concrete 'gespreksstarters' die helpen om het gesprek over geld te beginnen, staan hierin centraal. Dit deel van de campagne is vooral terug te zien in online advertising, social media, radio, DOOH en als add-on achter de tv-commercial. Hier spelen ook de eigen Rabobank-kanalen een grote rol. Denk aan de website, e-mailnieuwsbrieven en natuurlijk de Rabo App die maandelijks door miljoenen klanten gebruikt wordt.

Ook zien we Rabobank-medewerkers die zelf actief bijdragen aan het oplossen van dit maatschappelijk probleem door bijvoorbeeld kinderen op scholen les te geven via 'Bank voor de Klas' of door te helpen met schuldsanering via het initiatief Geldfit. Zo wordt duidelijk dat Rabobank daadwerkelijk een verschil wil maken en op welke manier Rabobank-medewerkers daar een stap extra voor zetten. In deze fase worden kortere versies van de tv-commercial ingezet, met aangepaste tag-ons, aangevuld met online en 'social video'.



ALS DE CAMPAGNE STOPT, GAAT DEZE 1-OP-1 DOOR

Tot slot wordt de campagne doorvertaald in een always-on-contentstrategie op social media. Door te volgen welke uitingen gezien zijn, welke interactie heeft plaatsgevonden en welke pagina's op de Rabobank-site bezocht zijn, wordt de geboden content zo goed mogelijk aangepast aan de behoeften en interesses van de individuele consument. Het is een datagedreven techniek gericht op het optimaliseren van conversie. Deze always-on-laag blijft bovendien doorlopen, ook na de campagneperiode. Want om echt een verschil te maken en een einde te maken aan het taboe, moet het onderwerp 'Praten over geld' blijvend onder de aandacht worden gebracht.

DE BELANGRIJKSTE LESSEN

- Het bouwen van merken is gericht op het bouwen van associaties. Consistentie is dus cruciaal.
- Bouw aan herkenning door de belangrijkste assets terug te laten komen in de uitingen. Denk hierbij aan muziek, kleuren en grafische elementen, zowel tussen campagnes als binnen campagnes.
- Een vrijblijvende emotionele boodschap is mooi, maar niet voldoende. Zorg dat je producten, diensten of oplossingen hebt die de thematische boodschap onderbouwen.
- Bied concreet handelingsperspectief. Zorg dat consumenten in actie kunnen komen als ze dat willen.
- Een geïntegreerde campagne werkt door de hele 'funnel' heen: denk dus in verschillende lagen, media en middelen. Eén enkele uiting kan immers nooit alle doelstellingen realiseren.
- Door een always-on laag toe te voegen verleng je niet alleen het succes van de campagne, maar zorg je ook voor optimale een-op-eenrelevantie voor de consument.