

## **Over het boek.**

*(De functies van de geïnterviewden zijn ten tijde van het interview. De complete interviewteksten vind u op [www.eyesinksmeets.com](http://www.eyesinksmeets.com))*

**“Het is goed. Het is uitdagend, vooral het deel over de holbewoner in krijstreek. Er zit veel humor in.”**

Lone Jensen, Business Architect, Jyske Bank, Denemarken

**“Er zit een stevig thema in het boek – het IRR concept, het Value/Compromise model en het PPMCM vormen een goed theoretisch ruggengraat voor de analyses en aanbevelingen.”**

Schalk van der Merwe, CEO RCS Group, Zuid-Afrika

**“Makkelijk leesbaar, brein-prikkelend en prettig onorthodox.”**

Theodor Kockelkoren, Manager, Autoriteit Financiële Markten

**“Grappige stijl, vlot geschreven, geweldige vergelijkingen en een sterke boodschap.”**

CEO Global Banking Councils, Londen, UK

**“Geeft stof tot nadenken.”**

Directeur van een van de Scandinavische Banken

**“Ik heb enorm veel plezier gehad aan de vergelijkingen met zoveel andere sectoren ...inclusief porno! Ik zou het boek aanbevelen aan iedereen in Retail Banking - van welk niveau of functie dan ook.”**

Gary Marsh, Hoofd Retail, Diamond Bank, Nigeria

## **Over de schrijver.**

“Hij bezit een uitgebreide kennis van het veld, heeft overal in Europa gewerkt en zit vol praktijkvoorbeelden. Hij is doortastend in zijn benadering, echt Nederlands, veel directer dan wij Engelsen en daarom erg effectief. Zijn presentatiestijl, de afwezigheid van saaie rapporten en zijn verbluffende gebruik van beeld en visuele concepten maken zijn presentaties verfrissend en levendig. Hij is vasthoudend, hardnekkig, houdt contact, geeft niet op en altijd bereid om te zeggen: ik denk dat je ernaast zit en ik zal het bewijzen.”

Hamish Taylor, CEO Sainsbury's Bank, UK

“Eysink Smeets kun je niet vroeg genoeg bellen. Als je voor een strategische beslissing staat waar je nog geen besluit over hebt genomen - dan is het geweldig als je iemand aan tafel hebt die razendsnel is, volledig toegewijd, creatief, vooruitziend, de vaart er extreem goed in weet te houden en het onderwerp breed aan te pakken.”

Hans Hokke, directeur Postkantoren BV

“Ik zou hem inhuren om de boel eens flink door elkaar te rammelen, je plaats te bepalen en de weg te tonen die je moet bewandelen om ergens anders terecht te komen.”

Bas Millenaar, directeur van De Hypotheker, marktleider van onafhankelijke hypotheekadviseurs

“Hans is extreem creatief en volledig toekomstgericht. Hij begrijpt de sector, en heeft een vlijmscherpe visie op wat er staat te gebeuren de komende 5 à 10 jaar.”

Hans Hagenaars, directeur Postbank (ING Group)

“... zijn unieke talent is dat hij razendsnel kan switchen van globale strategie naar down-to-earth, slimme actie ...”

Lars Nordström, CEO Nordea, Zweden

**Hij bleek onze uitgangspunten exact aan te kunnen wijzen. Hij begreep onze differentiatie-strategie en perfectioneerde die. Hij kwam met een schat aan ideeën om onze onderliggende waarden tastbaar te maken. Hij is een ideeën-kanon.**

Anders Dam, CEO, Jyske Bank, de meest rendabele bankgroep van Denemarken

**“...we ontdekten zijn talent om de zaken van een compleet andere invalshoek te benaderen...”**

Olaf Fjell, CEO, Postbanken, een grote consumenten-bankgroep, inmiddels onderdeel van DBNor, Noorwegen

**“Hij introduceerde de magische term “dingen moeilijk maken”. En dat is exact wat we doen: dingen moeilijk maken. We bekijken onze processen vanuit de interactie tussen medewerkers en de klant, en niet vanuit het corporate perspectief.”**

Yme Pasma, Hoofd Retail, TNT Post, in een recent interview waarin hij terugblijkt op het begin van de relatie met Eysink Smeets

**“Hij is een onafhankelijke geest die dingen uitspreekt die niemand durft te zeggen, en dat waardeer ik erg...”**

Bert van Doorn, lid raad van bestuur Postkantoren / TNT Post

**“Hans is een man van no-nonsense. Hij is het handson-type dat direct tot de kern doordringt. Hij vertelt je eerlijk wat hij denkt en wat je te doen staat, en daar is hij erg direct in.”**

Dr. Wolfgang Fenkart-Fröschl, voorzitter Western Union International Bank.

**“Hij kent de branche goed en ziet snel waar het om gaat. Hans is een autoriteit door zijn kennis, zijn inzicht en zijn toekomstgerichtheid.”**

Gerrit Grotenhuis, Directeur Rabobank Enschede

## Voorwoord.

In dit boek kunt u lezen wat bankiers kunnen leren van porno.

Bankiers kunnen het veranderen afkijken van retailers in sectoren als porno, muziek, boeken, gezondheidszorg of supermarkten. Alle sectoren hebben te lijden onder de Informatie Retail Revolutie, waarin nieuwe businessmodellen de oude spelers in een razend tempo omver werpen.

Die revolutie raakt ook de banken. Van andere sectoren valt te leren hoe nieuwe spelers consumenten winnen door meer te bieden tegen lagere kosten, en een betere prijs. En soms zelfs voor niets.

Dat zou natuurlijk fantastisch zijn voor onze banken. Want ondanks alle beloftes, is de consument nog steeds niet het middelpunt waarop onze banken focussen. Het is tijd dat bankiers hun businessmodel herzien, écht consument-centrisch worden en hun kosten drastisch verlagen zodat de prijzen naar beneden kunnen. En als ze dan toch bezig zijn, kunnen ze meteen een nieuwe crisis voorkomen.

Zelf werk ik sinds de jaren tachtig als strateeg voor de detailhandel en retail-banking. Ik weet wat er gebeurt in die ivoren torens. Ik ben nooit terughoudend met commentaar want laten we eerlijk zijn: zonder irritatie geen innovatie. Maar wanhoop niet. Ik bied ook oplossingen.

Hans Eysink Smeets

PS. Dit boek is voor bankiers, retailers, marketeers, kritische burgers en belastingbetalers. En daarbij: dit boek geeft u uitstekende munitie voor de volgende keer dat u op een feestje tegen een bankier aanloopt.

*Jon is de CEO, de bovenbaas, van een retailbank ergens in de wereld. Ik doe alsof ik dit boek aan hem schrijf. Ben jij, de lezer, een retailbankier? Doe dan maar zoek/vervang en zet overal waar Jon staat, jouw naam. Ben je een geïnteresseerd niet-bankier? Dan kan Jon je helpen om te begrijpen hoe een retailbankier denkt. Hoe de Jon's van deze wereld je leven beïnvloeden. Ik stel de vragen die zo'n Jon aan mij zou vragen. Plus de vragen die Jon zou hebben moeten vragen, maar dat niet deed. Ik geef Jon vervolgens de eerlijke en ongezoete antwoorden, zoals ik dat gewend ben.*

## Introductie.

# Beste Jon,

De porno-sector leert ons dat het huidige model van retailbankieren op zijn einde loopt. Dat ga ik in dit boek uitleggen. Je kan van porno leren wat er op je afdendert. Hoe je denken moet veranderen. Hoe je moet innoveren. Hoe je het retailbank-format helemaal van de grond af aan opnieuw moet uitvinden.

De lessen van porno helpen je, om je organisatie consumentgericht te maken. En tegelijkertijd je kosten enorm te reduceren. Je kan leren hoe je een nieuwe balans tussen directe and *face-to-face* kanalen in elkaar knutselt. Hoe je retaildenken bij je corporate en investment collega's tussen de oren kan krijgen. En hoe je -als je dan toch bezig bent- de volgende crisis kan voorkomen. Want als de eerste crisis veroorzaakt werd door *mis-selling*, dan bewijst een portie *good-selling* de wereld een prima dienst. Toch?

## Waarom bankiers van porno kunnen leren.

Porno voor bankiers? Ja, Jon, jullie retailbankiers kunnen heel wat van porno leren. Echt. Je kan van ze leren hoe je een veel betere bankier kan worden. Meer consumentgericht, of *consumer-centric*, zoals we dat zo mooi in het Engels zeggen. En dat alles tegen veel lagere kosten. En met wat geluk, voorkom je zo ook nog eens een keer de volgende crisis. Mooi toch?

Waarom porno? Misschien niet helemaal politiek correct om het te zeggen, maar porno heeft altijd voorop gelopen in ontwikkelingen in nieuwe media. Al sinds de uitvinding van de boekdrukkunst.

Porno is in essentie *informatie-retail*. De IT-revolutie heeft alle *informatie* in bits & bytes veranderd. Dat heeft dus de manier waarop porno wordt vervaardigd en geproduceerd ingrijpend veranderd. Maar ook de manier waarop porno wordt gedistribueerd en verkocht. Dan hebben we het over de *retail* ervan. De meeste business in porno is naar het internet verschoven. En dat is inmiddels ook voor bankieren meer dan waar.

Je kan van porno leren hoe de porno-ondernemers een nieuwe balans tussen hun internetkanalen en hun *brick & mortar* vestigingen moesten vinden. Porno heeft op harde wijze ervaren dat de noodzaak en functie van *brick & mortar* vestigingen is geminimaliseerd. Ook dat is voor banken waar.

Porno laat zien dat de Informatie *Technologie* Revolutie tot een Informatie *Retail* Revolutie heeft geleid. Porno heeft nieuwe gereedschappen, wetmatigheden en conventies uitgevonden, die inmiddels standaard zijn geworden in nog veel meer informatie retail sectoren. *Portals*, *customisation*, kanaal-mixes en nog veel meer, veelal engelstalig genaamde zaken.

Maar maak je geen zorgen, Jon. Het wordt geen vunzig boek. Ik heb ook *insights* gebruikt van veel andere *informatie-retail* sectoren.

Als je eenmaal de Informatie Retail Revolutie begrijpt, dan begrijp je ook dat die -op zijn minst- zijn rol heeft gehad in het veroorzaken van de eerste crisis. Als je dan even langs die lijn doordenkt, dan zie je dat je ook kan bijdragen om de volgende crisis te voorkomen.

Dit boek vertelt je ook wat je zou kunnen doen met je verdomde bank-filialen. Hoe we uit de strategische verlamming kunnen komen, die in de eerste jaren van de crisis rondging. Hoe je met het helemaal opnieuw uitvinden van je *multi-kanaal retail formats* je innovatie-flow weer op gang kan brengen.

Ja, Jon, we kunnen een grotere *footprint* maken. Met veel hogere consumenten-tevredenheid, meer verkoopkracht en we kunnen ook zeker 50% op de kosten van je netwerk besparen. Tja, zou dat niet allemaal heel leuk zijn?

Op al deze pagina's deel ik onze nieuwe, verscherpte inzichten met je. In de stijl die je van me kent: in Q&A's, vraag en antwoord. De Q's die ik te pakken neem, heb ik in de afgelopen tijd verzameld in contacten met retailbankiers. Ik heb daar natuurlijk ook de Q's bijgevoegd waarvan ik vind dat jullie retailbankiers ze *zouden* hebben moeten vragen, maar dat niet deden.

Zoals gewoonlijk schrijf ik in nogal uitgesproken zwart & wit. Je weet dat de grijstonen daartussen zich wel gaan inkleuren in de loop van onze discussies.

Vriendelijke groet, Hans

PS. Er piept flink wat Engels in het Nederlands door, ik weet het, maar dat is nou eenmaal het jargon waar we ons in de grote zakenwereld van bedienen. Dus daar ga ik niet overdreven zitten corrigeren. Toch?

PS.PS. Voor niet bankiers even uitgelegd wat retailbankieren is. Jullie retailbankiers werken voor consumenten en en het midden- en kleinbedrijf. Jullie collega's van corporate banking werken voor de grote

Porn voor bankiers. Wat bankiers van porn kunnen leren.

bedrijven of overheden. En investment bankiers zijn bezig met het spelen met al die geldstromen. Dus: als retailbankier zijn jij en je medewerkers het meest publieke gezicht van de bank. Voor mensen die een spaarrekening willen, of een lening of hypotheek. Of kleine zelfstandigen die bij jou aankloppen voor een financiering.