

DAVID DE CREMER

Wiens belang?

Sinds het begin van de financiële crisis is het wantrouwen jegens banken groot. Ondanks de vele discussies is dat nog steeds niet afgenomen. Integendeel, voor velen onder ons is er nog steeds het probleem dat banken het eigenbelang veel hoger op de agenda hebben staan dan het belang van de klant. Dat dit probleem relevant is, blijkt uit enkele recente gebeurtenissen.

De financiële sector vertoont nog maar de eerste tekenen van herstel, of de banken delen weer volop bonussen uit. Zo wil Bank of America bonussen uitdelen die even hoog zijn als vóór de financiële crisis. Voorts reageerden banken in het Verenigd Koninkrijk op het plan om een eenmalige belasting van 50 procent op te leggen voor elke bonus hoger dan 25.000 pond lachonië door gewoon het bruto uitgekeerde bedrag te willen verdubbelen om de uiteindelijke bonus gelijk te houden. Onverantwoord hoge bonussen blijken dus nog steeds erg heilig te zijn in het internationale bankverkeer. Bovendien tonen banken weinig initiatief om zelf meer kosten te gaan dragen. Zo deed Citibank weliswaar een voorstel om zijn gedupeerde klanten gedeeltelijk te vergoeden, maar slechts na lang aandringen en zonder daarbij zelf te veel risico te lopen. Al die gebeurtenissen geven een wrange nasmaak. Ze signaleren vooral dat het belang van de klant niet het belangrijkste agendapunt van banken is. Het gevolg is voorspelbaar: klanten blijven banken wantrouwen en voelen zich niet met respect behandeld.

Een gezonde scepticus kan zeggen dat banken niet zozeer bezig moeten zijn met hoe respectvol en oprecht ze naar hun klant zijn. Belangrijker is dat ze goed met de cijfers omgaan en winsten maken die zowel de bank als de klant blij kunnen maken. Natuurlijk is het maken van winst een mooie zaak, maar als steeds blijkt dat het belang van de

klant ondergeschikt is, wordt een probleem op lange termijn gecreëerd. De klant een zakcentje toewerpen wekt enkel het soort vertrouwen op dat financieel gestimuleerd is. Dat is vaak geen lang leven beschoren omdat het enkel en al-

leen een instrumentele basis heeft. Het vertrouwen van de klant wordt gekocht. Echt vertrouwen neemt een andere vorm aan. Bij echt vertrouwen moet je ook als het eens fout loopt uit kunnen gaan van oprechte intenties. Om langetermijnrelaties te krijgen heb je dus een vertrouwen nodig dat gebaseerd is op een wederzijds loyaliteitsgevoel - iets dat meer emotioneel is. Zonder deze basis zal de relatie tussen bank en klant elke keer dat er een crisis opduikt onmiddellijk onder het vriespunt zakken. Het is dus tijd dat banken zich niet enkel richten op het beloven van beterschap, maar ook daadwerkelijk actief aan de slag gaan om klanten met meer respect te behandelen.

Banken kopen het vertrouwen van de klant. Bij echt vertrouwen moet je ook als het eens fout loopt uit kunnen gaan van oprechte intenties.

■ David De Cremer is hoogleraar behavioural business ethics aan de Rotterdam School of Management en gasthoogleraar aan de London Business School en de Universiteit Gent.

