

tekst Charlotte Buys en Roger Peverelli*



HET HEFT IN HANDEN

Consumenten nemen steeds vaker het heft in handen. Zij gaan actief op zoek naar informatie over financiële producten en diensten en nemen zelfstandig beslissingen. Beslissingen waarvoorheen adviseurs en experts werden betrokken. Het aandeel self directed-consumenten groeit gestaag. We zien zelfs een versnelling in deze groei, maar de meeste banken en verzekeraars lijken de self directed-consument te negeren.



Self directed-consumenten hechten waarde aan onafhankelijkheid. Zij willen bezig zijn met hun financiën wanneer het hen uitkomt - 24/7 - en verwachten dat dienstverleners zich aanpassen. Vaak zijn zij heavy users van nieuwe technologie. Zij zijn bereid tijd en moeite te investeren in het regelen van hun financiële zaken. Zij raadplegen daarom vele bronnen, waarden informatie van mede-consumenten en delen zelf ook actief informatie met *peers*. Zij vertrouwen op hun eigen oordeel en doen alleen een beroep op een adviseur of expert bij de aanschaf van complexe financiële producten. Zij zijn kritisch en zoeken naar de beste prijs-kwaliteitverhouding.

Niet alleen hoger opgeleiden
Self directedness is een attitude, die zich vertaalt in specifiek oriëntatie- en aankoopgedrag en hangt niet één op één samen met specifieke sociodemografische kenmerken. De self directed-consumenten zijn niet sterk over- of ondervertegenwoordigd in een bepaalde leeftijdsgroep, opleidingsniveau of welstandsklasse. In de eerste lichting self directed-consumenten was het aandeel hoger opgeleiden en

fulltime werkenden hoger, maar inmiddels verspreidt deze attitude zich steeds breder onder de bevolking. 35 tot 50 procent van de Nederlandse financiële consumenten - de schattingen lopen uiteen afhankelijk van de exacte definitie - is self directed. Het aandeel self directed-consumenten gaat in de komende jaren explosief groeien. In de eerste plaats door de opmars van Generation Y, de eerste generatie die volledig is opgegroeid met digitale middelen. Deze generatie is niet meer getraind in het stampen van rijtjes en parate kennis, maar in het ontsluiten van informatie uit diverse - online - informatiebronnen. Het wordt de rijkste generatie ooit, is nu tussen de 15 en 30 jaar oud en binnenkort dus een belangrijke actieve klantengroep van banken en verzekeraars. Generation Y is bij uitstek self directed. Alle eerder genoemde kenmerken zijn op Generation Y van toepassing. Het bezoeken van bankkantoren of assurantiëtspersoneel is niet hun eerste keuze.

Kostenbesparing

Vrijwel iedere financiële dienstverlener maakt momenteel werk van een *online presence*. *Operational excellence* (lees: kostenbesparingen) is daarbij leidend. De bank of

verzekeraar legt steeds meer van het proces bij de klant. Het inspelen op self directedness, de behoefte zelf in controle te willen zijn, wordt verward met het bieden van self service, de klant alles zelf laten doen. Daarmee doen financiële dienstverleners hun self directed-klanten, en dus zichzelf, tekort. Het juiste antwoord van banken en verzekeraars op de behoefte zelf in controle te willen zijn, is die klanten in staat te stellen zelfstandig de juiste informatie te kunnen vinden, de juiste afwegingen te maken en een passend product uit te zoeken. Het gaat niet om self service, maar om empowerment. Gelukkig zien we de eerste voorbeelden van hoe het wel moet. Denk aan Tim, het veelgeroemde hulpje in de huishouding van ING of de Spaanse variant *Tu cuentas* (jij telt) van BBVA. LKXA is het volledig op Generation Y toegesneden digitale concept van het Spaanse La Caixa.

Vastgeroest

Ook in het private banking-segment zien we dat de kloof tussen wat vermogende self directed-klanten van de online *capabilities* van hun banken verwachten en het aanbod van private banks steeds groter wordt. Veel private banks lijken de groeiende groep self

directed-klanten te negeren. Een flink aantal kijkt met *dedain* naar internet en is vastgeroest in het traditionele model met een centrale rol voor de alwetende relatiemanager, zijnde het exclusieve privilege van de private banking-klant. Een in de ogen van veel van hun (toekomstige) klanten achterhaald model. Ook hier zien we de eerste *best practices*. Nota bene Wegelin, naar zeggen de oudste private bank van Zwitserland, heeft recent een internet-only vermogensbeheerder geïntroduceerd.

Winnend model

Op de keper beschouwd heeft geen enkele grote Nederlandse bank of verzekeraar een op self directed-consumenten toegesneden aanbod. Kleine spelers als BinckBank en InShared (van Achmea) spelen wel in op de wensen van deze doelgroep. Beide zijn in hun segment succesvol. Inspelen op self directed-consumenten is het winnende model van de toekomst, alleen al gegeven de enorme groei van dit segment en de opmars van Generation Y. De voordeur van de bank zit allang niet meer in een vestiging ergens op een winkelstraat, maar op internet. Dus daar komt het aan op het creëren van nieuwe toegevoegde waarde. Om suc-

cesvol te zijn, zullen banken en verzekeraars zich nog meer moeten gaan verdiepen in die self directed-consumenten. Wie zijn het, hoe zitten ze in elkaar, hoe kijken ze aan tegen hun financiële uitdagingen, hoe gaan ze daarmee om, wat verwachten ze van ons? Het komt aan op het ontwikkelen van echte diepe consumer insights en daarop inspelen met producten en dienstverlening, die klanten in staat stelt zelf verantwoorde beslissingen te nemen voor een gezonde financiële toekomst.

** Roger Peverelli is partner bij VODW. Samen met Reggy de Feniks schreef hij 'Reinventing Financial Services. What consumers expect from future banks and insurers.' Charlotte Buys is principal consultant bij VODW en heeft veel ervaring met het ontwikkelen van concepten voor self directed-klantgroepen, waaronder Generation Y.*