

WELGESTELDE CONSUMENT, EEN INTERESSANTE KLANT?

“THE RICH AREN’T LIKE YOU AND ME.” DEZE BEROEMDE UITSPRAAK KOMT VAN F. SCOTT FITZGERALD. ONDERZOEK VAN IPSOS GEEFT DE AUTEUR GELIJK, ALTHANS IN VEEL EUROPESE LANDEN. WELGESTELDEN LIJKEN IN STAAT MEER UREN IN EEN DAG TE STOPPEN DAN ER ZIJN. ZE WERKEN MEER, HEBBEN MEER ACTIVITEITEN BUITEN WERK, ZIJN MEER ‘HEAVY USERS’ VAN ALLE MEDIA, SHOPPEN AANZIENLIJK MEER EN REIZEN OOK NOG FREQUENTER. WAARIN VERSCHILLEN DEZE AFFLUENT CONSUMERS VAN REGULIERE CONSUMENTEN, ZIJN NEDERLANDSE WELGESTELDEN ANDERS DAN HUN EUROPESE COLLEGA’S EN WAT MAAKT DEZE GROEP EEN INTERESSANTE DOELGROEP VOOR DE FINANCIËLE SECTOR?

In de laatste meting van het Affluent-onderzoek (waarbij Ipsos wereldwijd de 20% huishoudens met de hoogste inkomens be-
vraagt) zien we dat deze doelgroep een interessante prospect is voor alle sectoren, ook voor financiële producten. Er zijn grote verschillen bij reizen of het gebruik van Skype, maar ook voor bijvoorbeeld online banking.

In de data zien we een soms verrassend profiel van de Nederlandse welgestelde consument vergeleken met hun peers in Europa:

1. Ze zijn duidelijk minder bezig met bijvoorbeeld wijn en gastronomie, maar geven wel meer uit aan luxeartikelen, vooral tassen. Aan juwelen geeft men overigens maar de helft uit in vergelijking met Europese welgestelden. Verder valt op dat de Nederlandse welgestelden minder merkgericht en meer prijsgericht zijn in vergelijking met hun Europese evenknieën.
2. Nederlanders zijn minder bezig met nieuwe technologie dan wellicht verwacht. Ze kopen minder producten online. Ook voelen ze minder noodzaak als eerste een nieuw technologisch product te proberen.
3. Het individuele karakter van de Nederlandse welgestelde blijkt uit de relatief lage waarde die men geeft aan ‘peerreviews’. Ook

PROFIEL WELGESTELDE CONSUMENTEN IN NEDERLAND EN EUROPA

	Nederland	Europa
Lifestyle		
Interesse in wijnproeven	29%	33%
Afgelopen jaar in gastronomisch restaurant geweest	42%	54%
Uitgaven per jaar aan designerkleding en -tassen	€ 2.837	€ 2.621
Vindt het belangrijk bekende merken te kopen	10%	15%
Betaalt graag voor extra kwaliteit	11%	16%
Technologie		
Online muziek gekocht	22%	25%
Online boodschappen gedaan	34%	42%
Heeft altijd als eerste nieuwe technologieën	26%	30%
Media		
Kijkt lineair TV	70%	76%
Gebruikt streamingdiensten zoals Netflix	31%	26%
Luistert naar podcasts	3%	6%
Gebruikt instant messaging zoals WhatsApp	67%	62%
Gebruikt social media	62%	53%
Maatschappelijke context		
Hecht waarde aan aanbevelingen consumenten	7%	11%
Vindt het belangrijk dat bedrijf aan mens en milieu denkt	11%	14%
Koopt graag producten uit eigen land	5%	15%

Bron: Affluent Europe 2019

WELGESTELDE CONSUMENT ALS KLANT FINANCIËLE SECTOR

	Nederland	Europa
Contact gehad met een financieel adviseur	18%	19%
Contact gehad met een bank	11%	35%
Private banking gebruikt	14%	19%
Effectenmakelaar ingezet	4%	6%
Tweede huis in eigen land	17%	30%
Tweede huis in het buitenland	8%	7%

milieuaspecten blijven wat achter. Maar wat vooral opvalt is het beperkte belang van productie in eigen land, dit maakt de Nederlandse welgestelde erg weinig uit.

CONTACT MET INTERMEDIAR

Uit een verdieping op het financiële vlak blijkt vooral dat de *affluent consumer* in Nederland relatief minder bezig is met financiële zaken. Er lijkt minder interesse, of wellicht is de financiële basis al goed op orde in vergelijking met andere landen. Gebruik van het intermediair is redelijk gelijk met Europa, wat gezien de distributieontwikkelingen in Nederland eigenlijk meevalt. Juist deze interessante groep lijkt net zo bereid te zijn contact met een intermediair te zoeken als in andere landen.

Met name het contact met banken is in Nederland veel lager dan in andere landen, zowel de reguliere bank als de private bank. Dit kan deels met de iets mindere behoefte aan status te maken hebben, net als de verregaande digitalisering in Nederland. Mogelijk speelt de sensitiviteit rondom kosten hier ook een rol. Waar met name in Zuid-Europese landen het tweede huis (vaak in eigen land) als pensioenvoorziening wordt beschouwd, lijkt dit in Nederland veel minder een rol te spelen.

Afgelopen jaar zijn extra verdiepingsvragen aan de studie toegevoegd die begin 2020 aanvullende resultaten bieden. Toch zijn er al

relevante zaken te benoemen. Welgestelden zijn voor de financiële sector een prachtige doelgroep. Uiteraard hebben ze meer te besteden, maar ze staan ook meer open voor nieuwe technologieën en producten. Wel is er een barrière om toegang te krijgen tot deze groep. Bezoek aan adviseurs is in Nederland relatief 'on par' met Europa, maar met name met de bank heeft men veel minder contact, en men is ook minder bezig met beleggen.

STATUS

Kanalen om deze consumenten te bereiken zijn er wel degelijk. Naast social media is tv nog steeds een uitstekend kanaal. De vraag is alleen met welke boodschap. Europese welgestelden lijken makkelijker te overtuigen dan Nederlandse. Men hecht in Nederland een relatief beperkt belang aan sterke merken en status, hoeft geen voorloper te zijn qua nieuwe technologie, is niet enorm geïnteresseerd in maatschappelijk verantwoord ondernemen, is niet nationalistisch maar hecht wel groot belang aan prijs. Een echte 'homo economicus'. Wellicht lijken 'the rich' in Nederland toch iets meer op 'you and me' in vergelijking met andere Europese landen. Aan de andere kant mogen we aannemen dat deze groep wel degelijk meer interesse en financiële ruimte heeft voor nieuwe producten.

De boodschap moet bij deze zakelijke aanpak passen. Een product aan deze doelgroep verkopen puur op basis van status is lastig. De voordelen van het product moeten duidelijk zijn in financiële en praktische zin. In plaats van een aantrekkelijke prijs, is het zinvoller in te zetten op aanvullende benefits. Dit kan binnen het product (een pensioen dat de actieve lifestyle ook na pensionering ondersteunt) of buiten het product (korting op kaartjes van een sportevent of op de aankoop van een smartwatch). Daarmee wordt dan toch iets van status gecreëerd, maar op een praktische Hollandse manier. ■

'The rich' in Nederland lijken iets meer op 'you and me' in vergelijking met andere Europese landen