



**Autoriteit  
Financiële Markten**

## **Kennismaking met de financiële consument**

*Een segmentatie op basis van financiële beslissingsstrategieën*

december 2004

# Inhoud

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Een model van financiële consumptie</b>	<b>12</b>
1.1 Twee belangrijke elementen van invloed op manier van beslissen	12
1.2 Een model van financiële beslissingen	16
1.2.1 Een overkoepelend model met uitsplitsing naar specifieke producten	17
1.2.2 De basis van de segmentatie	17
1.2.3 Vier segmenten	19
<b>2 Beheersten</b>	<b>23</b>
2.1 Beslisprofiel	23
2.2 Beslisstijl	24
2.3 Beslisproces	27
2.4 Persoonskenmerken	31
2.5 Omgang met financiën	32
2.6 Productbezit en financiële situatie	34
<b>3 Ambitieuzen</b>	<b>37</b>
3.1 Beslisprofiel	37
3.2 Beslisstijl	38
3.3 Beslisproces	41
3.4 Persoonskenmerken	44
3.5 Omgang met financiën	46
3.6 Productbezit en financiële situatie	47
<b>4 Adviesgevoeligen</b>	<b>51</b>
4.1 Beslisprofiel	51
4.2 Beslisstijl	52
4.3 Beslisproces	55
4.4 Persoonskenmerken	59
4.5 Omgang met financiën	60
4.6 Productbezit en financiële situatie	62
<b>5 Gemaksgeoriënteerden</b>	<b>65</b>
5.1 Beslisprofiel	65
5.2 Beslisstijl	65
5.3 Beslisproces	69
5.4 Persoonskenmerken	72
5.5 Omgang met financiën	73
5.6 Productbezit en financiële situatie	75
<b>6 Risico-analyse</b>	<b>78</b>
6.1 Analyse op basis van segmentprofielen	78
6.2 Analyse van kwetsbare groepen	79

<b>7</b>	<b>De segmenten bereiken</b>	<b>82</b>
7.1	Mediagebruik	82
7.2	Voorlichting	85
	<b>Bijlage</b>	<b>92</b>

# Inleiding

## 1.1 Autoriteit Financiële Markten

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is toezichthouder op het gedrag van en de informatieverstrekking door alle partijen op de financiële markten in Nederland, dat wil zeggen op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. Het statutaire doel van de AFM is “het bevorderen op de financiële markten van een ordelijk en transparant marktproces, een zuivere verhouding tussen marktpartijen en de bescherming van de consument”.

De AFM ziet er op toe dat partijen zich aan de relevante wetten en regels houden. Ook adviseert de AFM het ministerie van Financiën bij het ontwikkelen van nieuwe wetten en regels met betrekking tot het gedragstoezicht op de financiële markten. De AFM kan ook, binnen de door het ministerie gestelde grenzen, zelf regels ontwikkelen.

De operationele doelstellingen van de AFM zijn:

- het bevorderen van de toegang tot de markt;
- het bevorderen van de goede werking van de markt;
- het borgen van het vertrouwen in de markt.

Deze doelstellingen dienen niet alleen het belang van afnemers van financiële diensten en producten, maar ook dat van de economie als geheel. Zowel het publiek, het bedrijfsleven als de overheid zijn voor veel activiteiten afhankelijk van de financiële producten die op de markten worden aangeboden. Vertrouwen in de ordelijke en eerlijke werking van die markten is hierbij cruciaal. Daarom is goed toezicht van groot belang.

Bij de uitvoering van de doelstellingen laat de AFM zich leiden door begrippen als integriteit, transparantie, adequate informatieverstrekking en gelijkwaardigheid.

De financiële wereld is omvangrijk. Daarom zijn veel activiteiten van de AFM gericht op normoverdracht, dat wil zeggen het bevorderen dat bedrijven en burgers meer begrip hebben voor de regels en zich er daarom uit overtuiging aan houden. De AFM bevordert normoverdracht door onder meer voorlichting te geven over nieuwe regels, interpretaties en algemene waarnemingen. De AFM vraagt financiële instellingen zelf een evaluatie te maken of ze voldoende bijdragen aan de toezichtdoelstellingen. Controles kunnen daarvoor systematisch worden uitgevoerd: namelijk daar waar de risico's het grootst zijn.

De uitvoering van het toezicht door de AFM is gebaseerd op vier principes: de feiten kennen, aan de hand van deze feiten juridisch en economisch juiste analyses maken, zorgvuldig en evenwichtig beslissen op basis van de feiten en analyses, en scherp reageren als het erop aan komt.

Waar de markt kan en wil bijdragen aan het toezicht, moet de markt actief deze mogelijkheid nemen. Dit heet zelfregulering of zelftoezicht. Er is behoefte aan toezicht als alle partijen vaststellen dat de markt zelf – dat wil zeggen dus zonder toezicht – onvoldoende bijdraagt aan de doelstellingen vertrouwen, toegang en goede werking. Voor die onderdelen van de financiële markt waar regulering en toezicht nodig zijn, wordt de vraag gesteld in welke mate marktpartijen zelf een deel of het gehele toezicht kunnen uitvoeren en in welke mate een externe toezichthouder nodig is.

De AFM is een zelfstandig bestuursorgaan. De bevoegdheden op het gebied van het gedragstoezicht op de financiële markten zijn door het ministerie van Financiën gedelegeerd aan de AFM. Als zelfstandig bestuursorgaan draagt de AFM de verantwoordelijkheid voor de concrete uitoefening van haar toezicht. De Raad van Toezicht van de AFM ziet toe op de wijze waarop het Bestuur zijn taken verricht. De minister van Financiën benoemt de voorzitter en leden van het Bestuur en de Raad van Toezicht, en keurt statutenwijzigingen en de jaarlijkse begroting goed.

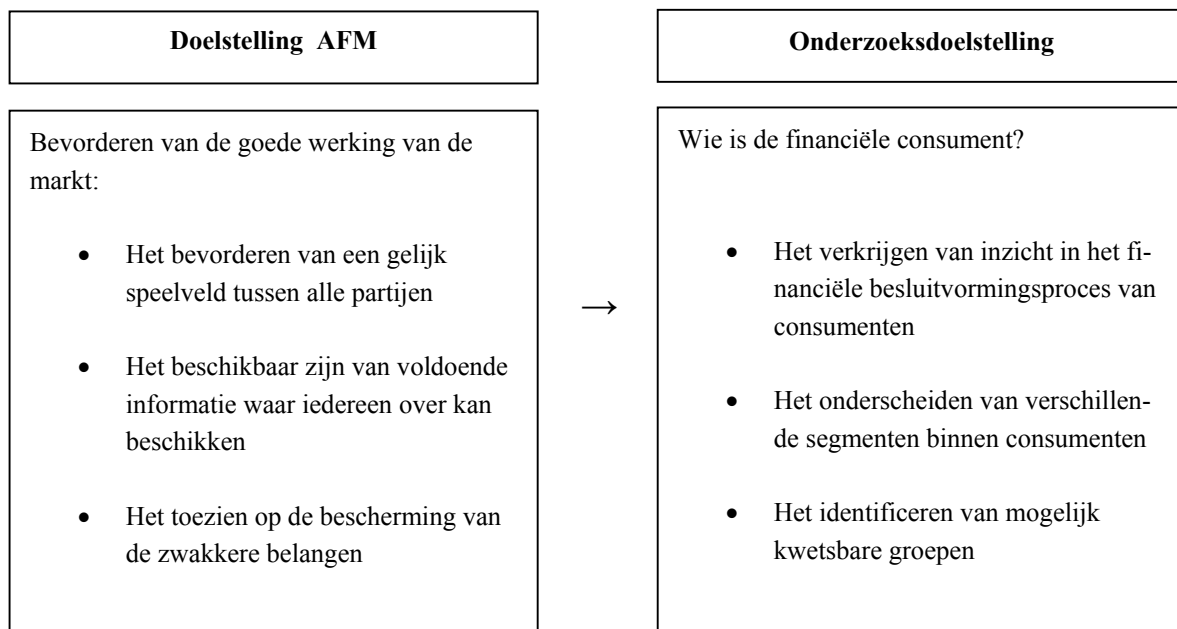
Voor de omgang met de externe “stakeholders” heeft de AFM de stelregel dat de AFM luistert naar al haar belanghebbenden. Zij heeft oor voor feitelijk onderbouwde argumenten. Consultaties spelen een prominente rol in de dialoog met de marktpartijen.

De AFM heeft met collega-toezichthouder de Nederlandsche Bank (DNB) een convenant over de taakverdeling en de operationele samenwerking. Daarnaast kent de AFM specifieke convenanten met organisaties in Nederland en Memoranda of Understanding met toezichthouders in het buitenland. Op internationaal gebied zijn er diverse samenwerkingsverbanden en overlegorganen. Hiervan zijn vooral het Comité van Europese Effectentoezichthouders (CESR) en de wereldwijde organisatie van effectentoezichthouders (IOSCO) van belang.

## 1.2 Waarom is dit onderzoek uitgevoerd?

De doelstellingen van het segmentatieonderzoek sluiten aan bij de doelstelling van de AFM: *het bevorderen van de goede werking van de markt*. Geen enkele partij mag zich bij voorbaat al benadeeld voelen ten opzichte van andere partijen. De AFM zorgt daarom voor kenbare normen op de financiële markten. Deze normen dragen, samen met de handhaving ervan, bij aan een gelijk speelveld tussen alle partijen. Om de goede werking verder te bevorderen let de AFM erop dat er voldoende informatie is, waar iedereen over kan beschikken. Ook ziet de AFM toe op de bescherming van de zwakkere belangen.

De consument is ook een partij op de financiële markten. De AFM wil met behulp van dit onderzoek meer inzicht krijgen in de financiële consument. In de onderstaande figuur zijn de doelstellingen van de AFM en de onderzoeksdoelstellingen schematisch weergegeven.



## Samenvatting

Het segmentatie-onderzoek is uitgevoerd door TNS NIPO. Het onderzoek bestond uit twee fasen. In een eerste kwalitatieve fase is een segmentatiemodel ontwikkeld en is bepaald langs welke weg de segmenten worden geconstrueerd. De kwalitatieve fase bestond uit 18 individuele gesprekken met financiële consumenten, die eind september 2004 werden gevoerd. In een kwantitatieve pilot (N=229 personen, 15 tot 17 oktober 2004) is onderzocht in welke mate het in de kwalitatieve fase ontwikkelde segmentatiemodel leidt tot bevredigende uitkomsten en daarmee 'werkbaar' is. Vervolgens is de kwantitatieve fase uitgevoerd, waarbij N=1.023 personen zijn ondervraagd. Van deze personen waren N=254 recente aanschaffers, terwijl de overige N=769 representatief zijn voor de bevolking. De segmentatie is op dit representatieve deel van de steekproef gebaseerd. De groep recente aanschaffers is later aan de segmenten toegewezen om uitspraken over het aanschafproces te kunnen doen.

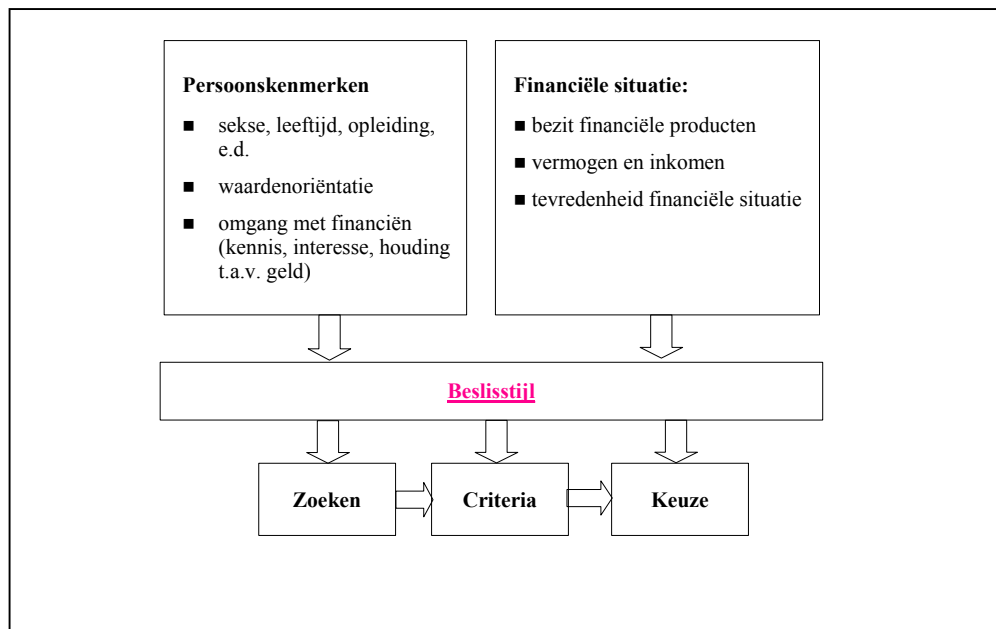
## Een model van financiële beslissingen

Er blijkt een sterke differentiatie te bestaan in de manier waarop consumenten financiële beslissingen nemen: hun *beslisstijl*. De invloed van persoonlijke en financiële kenmerken op de beslisstijl, en de invloed van de beslisstijl op het keuzeproces bij de aanschaf van financiële producten, kan als volgt schematisch worden weergegeven.

---

### Een model van financiële beslissingen

---



De beslisstijl is als uitgangspunt genomen bij de uitvoering van een segmentatie. Daarbij is gestreefd naar één segmentatiemodel, waarbij iedere deelnemer aan het kwantitatieve

onderzoek in één segment wordt ondergebracht. Er zijn dus geen aparte segmentaties uitgevoerd op het beslisproces ten aanzien van specifieke producten. Voordeel van deze aanpak is dat één overkoepelend segmentatiemodel ontstaat, waarbij wel kan worden ingegaan op verschillen tussen de segmenten in het aanschafproces van specifieke producten.

Er blijken drie dimensies een rol te spelen bij de wijze waarop men financiële beslissingen neemt:

- *intensief* versus *extensief* (er veel of juist zo min mogelijk energie in steken);
- *avontuurlijk* versus *zekerheidszoekend* (risico, nieuwe producten en ingewikkelde producten wel of niet uit de weg gaan);
- *individueel* versus *samen* (alleen beslissingen nemen of samen met anderen).

Op grond van deze drie dimensies zijn de volgende vier segmenten te onderscheiden:

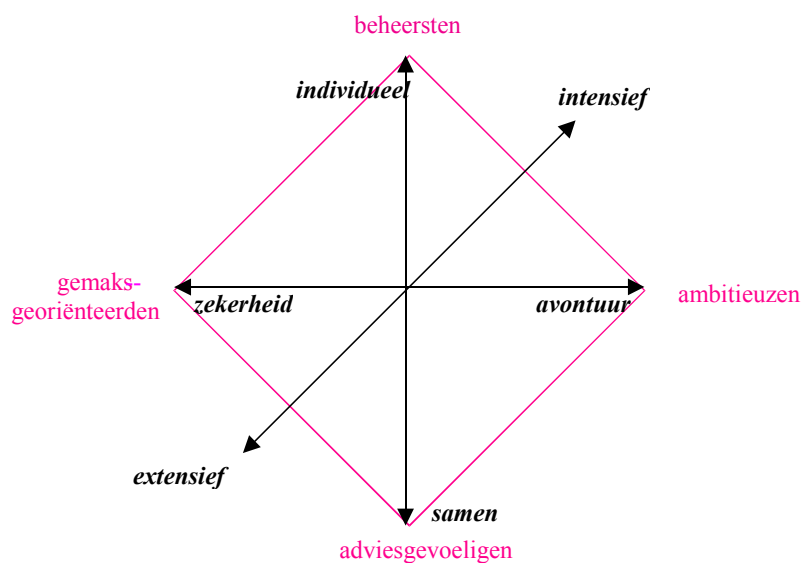
- **beheersten**: steken veel energie in het beslisproces;
- **ambitieuzen**: gaan risico het *minst* uit de weg (de schaalscore ligt rond het midden, terwijl de andere segmenten sterk op zekerheid zijn georiënteerd);
- **adviesgevoeligen**: zijn het sterkst gericht op het samen nemen van beslissingen;
- **gemaksgeoriënteerden**: steken de minste energie in het beslisproces, en zijn daarnaast sterk op zekerheid gericht.

De segmenten hebben een zeer uitgesproken profiel. We kunnen de samenhang tussen de segmenten en de dimensies waarop ze zijn gebaseerd als volgt schematisch weergeven.

---

Een segmentatiemodel op basis van beslisstijl

---



## Een beschrijving van de segmenten

### Beheersten

De beheerste heeft tot doel een weloverwogen beslissing te nemen en wil zijn beslissing met name op basis van feiten en goede argumenten maken. Hij gaat daarbij zeer nauwgezet te werk: overweegt veel alternatieven en zoekt door tot hij het beste product heeft gevonden. Daarnaast is de beheerste zeer zelfstandig. Hij wil in staat zijn een eigen, zelfstandige, gefundeerde beslissing te nemen.

In principe is de beheerste voorzichtig met zijn keuze van financiële producten en met zijn omgang met geld. De beheerste is geen risicozoeker. Dat betekent echter niet dat hij nooit risicovolle producten zou afsluiten. Hij wil wel bewuste keuzen maken. Dit betekent dat als hij aangeeft zoveel mogelijk risico's te willen beperken hij eigenlijk bedoelt dat hij niet voor verrassingen wil komen te staan.

De beheersten zijn qua leeftijd wat ouder, maar verder in alle lagen van de bevolking te vinden. Men is sterk geïnteresseerd in financiën en schat de eigen kennis over financiële producten als groot in. Men voelt zich relatief vaak zeker als men een financiële beslissing moet nemen. Beheersten maken wat vaker een financiële planning en zijn zorgvuldiger in het bijhouden van de huishouduitgaven.

We zien dat de beheersten minder vaak credit cards, persoonlijke leningen, aansprakelijkheids- en lijfrenteverzekeringen bezitten. Het vermogen van deze groep is iets groter dan bij de overige segmenten. De beheersten zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris.

### Ambitieuzen

De beslisstijl van de ambitieuzen laat zich het beste omschrijven als 'avontuurlijk'. Men probeert graag nieuwe producten, gaat ingewikkelde constructies niet uit de weg en is bereid een gokje te wagen. Men steekt een gemiddelde energie in de aanschaf van een nieuw financieel product en handelt bij voorkeur individueel.

De ambitieuze ziet het keuzeproces en zijn omgang met geld als een soort spel; *"het is voor mij een soort van genot"*. Hij wil vaak het onderste uit de kan zowel in het behalen van een zo hoog mogelijk rendement en secundaire productvoordelen (als belastingtechnische aspecten) als in prijsonderhandeling met de aanbieder(s). Een belangrijke drijfveer is onder andere meer te maken van zijn geld.

De ambitieuzen maken vaker deel uit van jongere gezinnen, zijn hoog opgeleid en hebben relatief vaak de waardenoriëntaties van 'zakelijken' en 'lukezoekers' (zie bijlage). Men is meer geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als groter in. Men is vaak zeker van zichzelf bij het nemen van financiële beslissingen. Van de personen in dit segment handelt een groter deel in beleggingen en het belegde vermogen van deze personen is ook groter. Daarnaast zien we dat de woningen in dit



segment een hogere waarde hebben, terwijl de hypotheekschuld gelijk is. Het geschatte vermogen van deze groep ligt hoger dan bij de andere segmenten.

### **Adviesgevoeligen**

We kunnen de beslisstijl van de adviesgevoeligen het beste typeren als 'gericht op anderen'. Men laat zich voornamelijk leiden in zijn keuzeproces door het vertrouwen dat men heeft in een ander persoon, stelt zich weinig kritisch op en gaat vooral af op zijn gevoel in plaats van op product inhoudelijke aspecten. Tevens heeft men geen intensief zoekgedrag: men beperkt het aantal alternatieven en de hoeveelheid informatie en stopt met zoeken zodra men een product heeft gevonden dat voldoet.

De adviesgevoeligen vormen een groep met een wat minder hoge opleiding. Men is wat jonger, vaker alleenstaand en in deze groep zitten wat meer vrouwen dan mannen. Qua 'maatschappelijke grondhouding' kunnen de adviesgevoeligen worden omschreven als behoudenden en genietters (zie ook de bijlage). Adviesgevoeligen zijn niet erg geïnteresseerd in financiën en financiële producten. Ook het eigen kennisniveau schat men in als laag. Men voelt zich minder zeker wanneer men een financiële beslissing moet nemen.

Door het gebrek aan financiële kennis en lage interesse laat de adviesgevoelige zich snel overtuigen door anderen. Hij moet er gewoon een goed gevoel bij hebben. Het gaat om het winnen van vertrouwen. Dat vertrouwen kan onder andere worden gewonnen als er een zeer goede uitleg wordt gegeven in voor hem begrijpelijk taal. Maar ook de band met de adviseur is van groot belang. Is die er, dan heeft men al snel een houding van 'het zal wel goed zijn'. Hij gaat daarbij vrijwel altijd uit van het goede in de mens.

Adviesgevoeligen zijn in sterkere mate 'easy spenders' dan de andere segmenten. Voor wat betreft het vermogen en inkomen van de adviesgevoeligen geldt dat de waarde van de woningen waarin men woont wat lager is dan in de andere segmenten. Daarentegen is de hypotheekschuld wat hoger. Het geschatte vermogen van deze groep komt daardoor wat lager uit. Adviesgevoeligen zijn in het algemeen redelijk tevreden over hun financiële situatie. Men geeft echter wat minder vaak dan de andere segmenten aan gemakkelijk te kunnen rondkomen.

### **Gemaksgeoriënteerden**

Gemaksgeoriënteerden zijn enerzijds sterk gericht op het beperken van de hoeveelheid informatie bij het nemen van beslissingen, en zijn daarnaast gericht op het beperken van risico. Men is weinig adviesgevoelig, maar neemt juist veel meer individueel beslissingen. Zo vertrouwt men adviseurs niet zo gemakkelijk en praat men weinig met anderen over de aanschaf van financiële producten.

De gemaksgeoriënteerde is iemand die zo min mogelijk tijd wil besteden aan financiën. Niet omdat hij zijn financiën niet belangrijk vindt, maar meer omdat hij geen zin heeft zich erin te verdiepen; "*het is saai, maar het moet soms*". Eigenlijk wil hij er zo snel mogelijk van af zijn en zich er zo min mogelijk druk over hoeven maken. Complexe, ingewikkelde producten zijn dan ook niets voor hem. Hij kiest liever voor standaardproducten

die gemakkelijk zijn te begrijpen en waar hij zich dus verder niet in hoeft te verdiepen. Daarnaast speelt hij graag op zekerheid. Door altijd de veilige optie te kiezen kan hij snel beslissingen nemen, en is de kans klein dat hij later voor teleurstellingen komt te staan.

De gemaksgewijsteerden zijn wat vaker lager opgeleid, wat ouder en vallen wat vaker in de WIN-segmenten zorgzamen, behoudenden, ruimdenkers en geëngageerden (zie bijlage). De gemaksgewijsteerden zijn minder geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als kleiner in en is men minder bereid moeite te doen om die kennis te vergroten.

De gemaksgewijsteerden hebben wat minder spaargeld, minder belegd vermogen en de woningen zijn wat minder waard. Daar staat tegenover dat ook de hypotheekschuld wat lager is dan bij de andere segmenten. Het geschatte vermogen ligt in dit segment lager dan in de andere segmenten. De gemaksgewijsteerden zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris.

## **Kwetsbare groepen**

We kunnen op grond van de profielen van de verschillende segmenten niet zonder meer concluderen dat er één kwetsbaar is, en de anderen niet. Zouden we echter toch een rangordering moeten aanbrengen in de kwetsbaarheid van de consumenten, dan is onze conclusie dat beheerster en gemaksgewijsteerden minder kwetsbaar zijn, en adviesgevoeligen en ambitieuzen kwetsbaarder.

### *Minder kwetsbaar: beheerster*

Deze groep steekt veel energie in het beslissingsproces en heeft een redelijk hoog kennisniveau. Voorts is men risicomijdend en als we naar het vermogen kijken zien we dat dit enigszins (zij het niet veel) hoger is dan het gemiddelde. Kopen op krediet vindt men in dit segment wat vaker geldverspilling dan gemiddeld. Samengevat kunnen we stellen dat men in dit segment zeer verantwoord met financiën omgaat.

### *Minder kwetsbaar: gemaksgewijsteerden*

Deze groep steekt weinig energie in het beslissingsproces, maar lijkt daarbij de 'gouden regel' te hanteren altijd te kiezen voor de meest veilige optie. Hierdoor kan men met minimale inspanning allerlei financiële beslissingen nemen zonder later voor teleurstellingen of verrassingen te komen staan. Bovendien heeft men een kritische houding tegenover adviseurs. Tegenover deze 'sterkten' staat dat de gemaksgewijsteerden weinig kennis over financiën hebben en een wat zwakkere financiële positie hebben.

### *Kwetsbaarder: adviesgevoeligen*

De adviesgevoeligen zijn enigszins naïef als het gaat om financiën en financiële producten. Men is sterk op anderen gericht en gemakkelijk van vertrouwen, deels omdat ze niet echt geïnteresseerd zijn in dit onderwerp. Adviesgevoeligen hebben, deels door gezinsamenstelling (alleenstaand en gezinnen), leeftijd (jonger), en controle over de uitgaven (minder plannen/bijhouden) een zwakkere financiële positie. Tegelijkertijd geeft men

gemakkelijk geld uit. We zien dan ook dat deze groep minder goed rond kan komen dan de andere ondervraagden.

#### *Kwetsbaarder: ambitieuzen*

Ambitieuzen zijn hoger opgeleid, geïnteresseerd in financiën en hebben in de regel een wat groter vermogen dan de andere segmenten. Ook worden de uitgaven beter gepland dan bijvoorbeeld bij de adviesgevoeligen. Op het eerste gezicht is er dus niet direct sprake van een kwetsbare groep. Wat deze groep echter wel kwetsbaar maakt, is dat men een sterke *drive* heeft méér van zijn geld te maken, risico's niet uit de weg gaat, en tegelijkertijd een niet meer dan gemiddelde energie steekt in het nemen van financiële beslissingen. Dit kan ervoor zorgen dat men hierbij overmoedig te werk gaat.

### **De segmenten bereiken**

Kijken we naar mediagebruik in het algemeen, dan zien we dat de beheersten relatief gevoelig zijn voor advertenties in dagbladen, tijdschriften en huis-aan-huisbladen, adviesgevoeligen zich relatief vaak aangetrokken voelen tot tv-spots, buitenreclame en reclame in huis-aan-huisbladen en gemaksgoerichteerden relatief gezien vaak in de bibliotheek komen. Bij de ambitieuzen zien we geen media met een sterkere voorkeur. Wel zien we dat deze groep sterk geïnteresseerd is in onderwerpen die te maken hebben met economie, bedrijfsleven, beurs en financiën en dat men deze informatie relatief vaak via de radio tot zich neemt.

Voor wat betreft voorlichting van de AFM gaat de voorkeur van de ondervraagden sterk uit naar het internet en naar brochures. De kans dat brochures worden gelezen is volgens de ondervraagden het grootst wanneer deze kunnen worden gedownload van het internet.

# 1 Een model van financiële consumptie

Op basis van het kwalitatieve onderzoek is een model van beslisgedrag rond financiële beslissingen ontwikkeld. Hierbij is nagegaan hoe financiële beslissingen van consumenten tot stand komen en welke aspecten hierop van invloed zijn. Dit alles met het doel na te gaan waarin consumenten op financieel gebied onderling van elkaar verschillen. Op grond van de bevindingen is in het kwantitatieve onderzoek een segmentatie uitgevoerd. De aspecten die een rol spelen bij het nemen van financiële beslissingen komen naar voren in paragraaf 1.1. In paragraaf 1.2 gaan we in op de resulterende segmenten.

## 1.1 Twee belangrijke elementen van invloed op manier van beslissen

Er blijken twee belangrijke elementen te zijn, die van invloed zijn op de manier waarop men beslissingen neemt. Dit zijn:

- persoonskenmerken
- situationele kenmerken.

In de navolgende subparagrafen gaan we nader in op beide elementen.

### 1.1.1 Persoonskenmerken

Onder persoonskenmerken verstaan we kenmerken die persoonsgebonden zijn. De volgende aspecten zijn daarbij naar voren gekomen:

- De persoonlijkheid; het normen- en waardenpatroon van de persoon in kwestie.
- De mate van betrokkenheid van de persoon ten aanzien van financiën in het algemeen en financiële producten in het bijzonder; dit aspect blijkt deels ook samen te hangen met de mate van kennis die de persoon heeft van het onderwerp.
- De manier waarop de persoon met geld omgaat; eigenlijk gaat het hier om de betekenis die de persoon hecht aan geld.
- De mate waarin de persoon gevoelig is voor zijn (sociale) omgeving.

In het navolgende geven we enkele voorbeelden van de manier waarop deze aspecten een rol spelen in een beslissingsproces.

#### *Persoonlijkheid; normen- en waardenpatroon*

Er is een duidelijk verschil te constateren tussen bijvoorbeeld consumenten die wat behoudender en traditioneler zijn ingesteld dan consumenten die er een meer moderne of ruimdenkende levensvisie op na houden.

Tijdens de kwalitatieve gesprekken werd dan ook “*de (calvinistische) opvoeding die men van huis uit heeft meegekregen*” regelmatig naar voren gebracht. Zo zijn sommige mensen opgevoed met de basisprincipes: “*geef nooit meer uit dan je hebt*” en “*neem altijd het zekere voor het onzekere*”. Voor een deel bleek het WIN-model, waarop de respondenten van het kwalitatieve onderzoek waren geselecteerd, bepalend te zijn voor de manier waarop men financiële beslissingen neemt.

Naast het normen- en waardenpatroon blijken ook de karaktereigenschappen van de persoon van invloed te zijn.

Een belangrijk onderscheid tussen kwetsbare en minder kwetsbare groepen lijken de volgende karaktereigenschappen te zijn:

- impulsief versus doordacht
- emotioneel/op gevoel versus rationeel/zakelijk
- sociaal/gezellig versus individualistisch/egocentrisch
- gemakzuchtig/snel versus perfectionistisch/detailistisch.

Ook de mate van vertrouwen in anderen blijkt hier bepalend te zijn. De meer kwetsbare groepen zijn eerder waar te nemen bij mensen die een goed vertrouwen in hun tussenpersoon of andere deskundige/derde hebben dan bij de mensen die een (gezonde) dosis wantrouwen ten aanzien van de financiële sector en/of intermediair hebben.

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat onder andere de keuze voor een aandelen-leaseproduct vaak impulsief was. Bijvoorbeeld aan de hand van een advertentie in de krant/tv of op advies van de buurvrouw. Een aantal respondenten bleek daarentegen minder impulsief te zijn, maar vertrouwde volledig op het advies van een intermediair. Het laatste type zag de (in hun beleving) “*domme keuze*” minder als hun verantwoordelijkheid dan de eerste groep.

#### *De mate van betrokkenheid bij financiën en financiële producten*

Het blijkt dat mensen die meer verstand van financiën en financiële producten hebben ook meer betrokken zijn bij het onderwerp. Deze groep is dan ook veel meer bereid zich te verdiepen in de materie dan mensen die weinig verstand van zaken hebben. Ook de interesse neemt toe naarmate men er meer verstand van heeft.

Over het algemeen vindt men het “*saai*”, “*niet leuk*” om zich bezig te houden met financiën. De meesten vinden het te moeilijk en willen zich er zo min mogelijk in verdiepen en/of mee bezighouden; “*dat laat ik altijd aan mijn man over*” en “*ik wil er zo min mogelijk omkijken naar hebben*”. Soms noopt de plicht dat toch te doen.

#### *Omgang met en betekenis van geld*

De betekenis die consumenten hechten aan geld blijkt verschillend te zijn. Zo blijkt dat de een het ziet als een middel om een doel te bereiken; “*je hebt het nodig om bijvoorbeeld mee op vakantie te gaan*”, “*je kunt niet zonder*”. Terwijl de ander geld meer ziet als doel op zich. Dit is een groep die meer wil maken van zijn geld. Weer een ander beschouwt het als noodzakelijk kwaad: “*je hebt het nodig maar ik hecht er geen waarde aan*”. Iedereen is het er echter over eens dat “*je het nodig hebt om te leven*” en “*het makkelijk is als je het hebt*”.

Ook de manier waarop men met geld omgaat kan verschillen. Dit aspect heeft ook invloed op de manier waarop men beslissingen neemt ten aanzien van financiële producten.

De volgende manieren van omgang zijn genoemd:

- bewust versus onbewust
- voorzichtig versus impulsief
- uitgeven versus vasthouden; “*geld moet rollen*” versus “*geld niet makkelijk uitgeven*”
- gericht op het nu versus gericht op de toekomst (i.e. bereid zijn nu wat in te leveren voor later of ervoor zorgen dat je nu zoveel mogelijk geld hebt en dan zie je wel voor later).

Iemand die bijvoorbeeld impulsief met geld omgaat, sluit gemakkelijker een lening af.

### *Omgevingsgevoeligheid*

Ook de manier waarop men zich openstelt voor de omgeving kan zeer bepalend zijn voor de manier waarop men beslissingen neemt. De een laat zich bijvoorbeeld sterk beïnvloeden door anderen zoals familie, vrienden, bekenden en professionals, terwijl de ander deze invloed zo min mogelijk toelaat en zoveel mogelijk zelf wil bepalen. In het kwalitatieve onderzoek bleek vooral de invloed van de familie, kennissen en bekenden een rol te spelen bij de keuze voor een aandelen-leaseproduct.

De rol van een tussenpersoon blijkt sterk van persoon tot persoon te verschillen. De een brengt er alles bij onder, de ander alleen de verzekeringen en weer een ander zo min mogelijk.

De rol van een tussenpersoon kan tweeledig zijn, mede afhankelijk van de duur van de relatie, namelijk:

- voorlichtende rol: de tussenpersoon fungeert dan als vraagbaak en informatieverschaffer; het is een manier om veel kennis te vergaren en een weloverwogen beslissing te kunnen nemen;
- adviserende rol: de tussenpersoon wordt gebruikt om maatwerk te leveren en/of advies te geven en indirect voor de respondent een keuze te maken. Dit kan een consument om twee redenen doen:
  - door gebrek aan kennis en interesse, waardoor men zelf inschat er niet toe in staat te zijn om een goede keuze te maken
  - vanuit gemakzucht, omdat men er zelf geen zin in heeft.

In beide gevallen vaart men blind op het advies van de adviseur, toch zeggen velen dan nog een zelfstandige keuze gemaakt te hebben. Hoe langer de relatie des te meer de tussenpersoon een adviserende rol krijgt toebedeeld.

Ook de mate waarin men gevoelig is voor reclame is van invloed op het beslissingsproces. In dit kader worden genoemd: direct mailings van banken, verzekeringsmaatschappijen en intermediairs, advertenties in kranten, tijdschriften en radio- en tv-gidsen en tv-commercials. De volgende voorbeelden zijn daarbij naar voren gekomen:

- een respondent die aangeeft de reclames van Centraal Beheer leuk te vinden en daardoor ook als eerste dacht aan deze maatschappij om daar via internet een autoverzekering af te sluiten; “*die reclame van Centraal Beheer vind ik altijd leuk*”.

- Een respondent die enthousiast raakte door een tv-commercial van Gelink, waar een lage hypotheekrente werd aangeboden; na nader onderzoek door inschakeling van een tussenpersoon (mede op aandringen van de partner) bleken de beloftes niet waar gemaakt te kunnen worden.
- Een respondent die naar aanleiding van een advertentie de antwoordcoupon had ingevuld om een Legio Lease product af te sluiten; in deze advertentie werden *”in voor mij duidelijke taal beloftes gedaan over een hoog rendement dat makkelijk is af te sluiten”*.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat mensen die hier gevoelig voor zijn ook vaak open staan voor:

- loterijen
- kopen op afbetaling bij een of meer postorderbedrijven
- dm-acties van diverse aanbieders als ECI, banken etc.
- loyalty programma's als air miles, view points, spaarpunten van Neckermann, AH-bonuskaart etc.
- geld geven aan goede doelen.

### 1.1.2 Situationele kenmerken

Onder situationele kenmerken verstaan we kenmerken die door een specifieke situatie zijn ingegeven. Situaties waarin niet iedereen zich hoeft te bevinden, maar die zich wel kunnen voordoen in iemands leven. De volgende aspecten zijn daarbij naar voren gekomen:

- De levensfase waarin iemand zich bevindt.
- De financiële situatie en/of speelruimte die iemand heeft.
- De mate waarin men ervaring heeft met (bepaalde) financiële producten en de mate van tevredenheid ten aanzien van de producten die men uiteindelijk heeft gekozen.

#### *Levensfase*

Het blijkt dat de levensfase waarin men zich bevindt sterk van invloed is op:

- de manier waarop men beslissingen neemt
- de criteria die men hanteert bij de productkeuze
- de (soort) producten die men afsluit.

De volgende voorbeelden deden zich voor in het kwalitatieve onderzoek:

- Geboorte van een kind: na de geboorte van vooral het eerste kind gaat men bewuster om met geld en is men ook minder bereid risicovolle producten af te sluiten. Het verantwoordelijkheidsgevoel neemt toe. Verzekeringsproducten worden belangrijker.
- Scheiding: na een scheiding worden vooral vrouwen gedwongen meer betrokken te raken bij financiële zaken. Zij moeten plotseling allerlei dingen zelf gaan regelen en bovendien worden ze vaak geconfronteerd met een financiële achteruitgang. Ze gaan dan bewuster om met hun geld en velen vragen derden om advies.

- WAO: waardoor men wordt geconfronteerd met minder financiële middelen, waardoor men noodgedwongen voor meer zekerheid kiest en bewuster omgaat met geld.
- Trouwen: waardoor men meer een gezamenlijke beslissing gaat/moet nemen en daardoor ook rekening moet gaan houden met de wensen en behoeften van de partner.

#### *De financiële situatie en/of speelruimte die iemand heeft*

Verondersteld zou kunnen worden dat hoe hoger de financiële ruimte is des te meer risico men durft te nemen. Dit blijkt echter niet zo te zijn, omdat het sterk van de instelling van de persoon zelf afhangt of men hier al dan niet voor in is. De financiële situatie van mensen blijkt wel van invloed te zijn op het aantal en soort producten dat men afsluit.

Het is meer de subjectieve beleving van financiële ruimte die van invloed is op de manier waarop men beslissingen neemt; de zogenaamde beslisstijl: iemand die nooit zou moeten beleggen vanwege de beperkte feitelijke financiële ruimte gaat toch beleggen, terwijl iemand die feitelijk over voldoende financiële ruimte beschikt hier toch niet voor kiest.

#### *De productervaring*

De mate van ervaringen met financiële producten blijkt ook van invloed op de manier waarop men beslissingen neemt. Hoe meer producten men heeft, hoe meer ervaring men heeft met financiële producten, des te groter de kans op meer kennis en betrokkenheid.

Ook de mate van tevredenheid met een product is van invloed op een toekomstige productkeuze. Iemand die eerder goede ervaringen heeft opgedaan met een product zal in de toekomst opnieuw voor zo'n product kiezen. Iemand met slechte ervaringen zal zich veel kritischer opstellen en/of nooit meer voor zo'n product kiezen.

Zo was in het kwalitatieve onderzoek een duidelijk verschil waar te nemen tussen consumenten die goede ervaringen met een aandelen-leaseproduct hadden en consumenten die dat niet hadden. Enkele respondenten hadden al voor een derde keer zo'n product afgesloten na twee keer goede winsten te hebben behaald op hun investeringen. De derde keer pakte echter negatief uit. De acceptatie van dit verlies leek hoger te zijn dan bij de respondenten die dit voor de eerste keer deden en ook verlies leden; *“ik zou het ook nooit meer doen, gewoon stom van mij”*.

## **1.2 Een model van financiële beslissingen**

Uit het kwalitatieve vooronderzoek is naar voren gekomen dat de financiële consumenten zich het meest onderscheiden in de manier waarop men beslissingen over financiële producten neemt. We noemen dat binnen ons segmentatiemodel: de beslisstijl. In het kwalitatieve onderzoek onderscheidde we vier stijlen, te weten: controle, prestatie, vertrouwen en gemak. Deze vier stijlen zijn op basis van 18 vrije, individuele gesprekken van elk ca. 1 uur ontwikkeld.

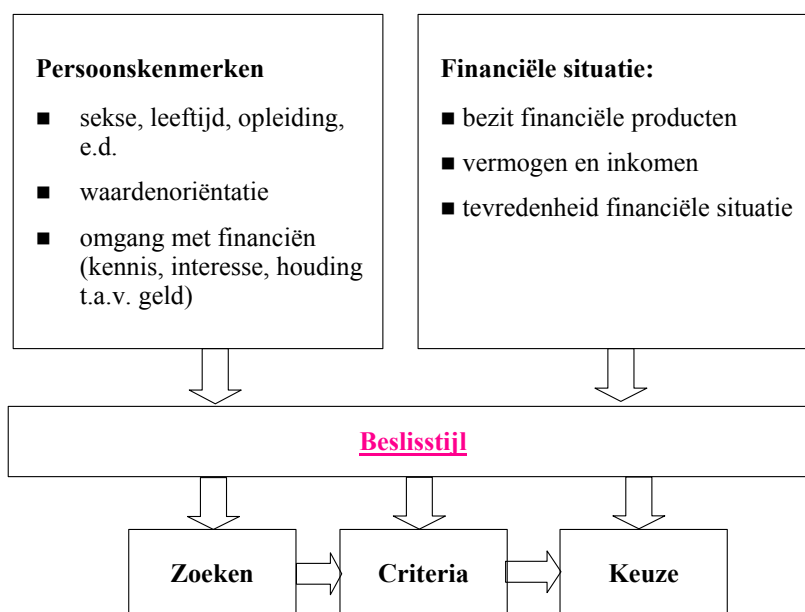


Het model is in onderstaande afbeelding weergegeven.

---

## 1 | Een model van financiële beslissingen

---



### 1.2.1 Een overkoepelend model met uitsplitsing naar specifieke producten

Na afronding van het kwalitatieve onderzoek is een grootschalige enquête uitgevoerd, waarbij van N=1.023 respondenten de persoonskenmerken, financiële situatie, beslisstijl en het beslisproces bij de aanschaf van specifieke producten in kaart is gebracht.

Doelstelling van deze fase was te komen tot een segmentatie op basis van beslisstijlen. Daarbij is gestreefd naar één segmentatiemodel, waarbij iedere respondent in één segment wordt ondergebracht. Er zijn dus geen aparte segmentaties uitgevoerd op het beslisproces ten aanzien van specifieke producten. Voordeel van deze aanpak is dat één overkoepelend segmentatiemodel ontstaat, waarbij ook kan worden ingegaan op de verschillen tussen de segmenten in het aanschafproces van specifieke producten.

Om ook een duidelijk beeld te krijgen van het aanschafproces van specifieke producten, bestaat een deel van de steekproef uit personen die recentelijk een financieel product hebben afgesloten (N=254). De overige N=769 respondenten zijn representatief voor de bevolking. De ondervraagden zijn de personen van 18 jaar en ouder die zich in het huishouden het meest bezighouden met financiën.

### 1.2.2 De basis van de segmentatie

Bij segmentatieonderzoek is er een belangrijk onderscheid tussen twee typen variabelen: de *drivers* en *profilers* van een segmentatie:

- *drivers* zijn die variabelen waarop de segmentatie is gebaseerd. Bij een indeling jong, middelbaar, oud is *leeftijd* dus de driver van de segmentatie.

- *Profilers* zijn alle andere variabelen die worden gebruikt om de gevonden segmenten te beschrijven.

Als driver voor de segmentatie is gekozen voor de beslisstijl van mensen. In een pilotonderzoek dat voorafgaand aan de enquête is uitgevoerd, is aan N=229 personen een aantal items over beslisstijl voorgelegd, die zijn gebaseerd op de bevindingen van het kwalitatieve onderzoek. Na afloop zijn deze items aangepast ten behoeve van het hoofdonderzoek.

Uiteindelijk zijn de volgende tegenstellingen voorgelegd:

- ik zoek veel informatie - ik probeer de hoeveelheid informatie te beperken
- ik ben zelf de voornaamste beslisser - mijn partner en ik hebben evenveel invloed op de beslissing
- ik neem er veel tijd voor - ik doe het zo snel mogelijk
- ik overweeg veel alternatieven - ik overweeg een beperkt aantal alternatieven
- ik zoek zoveel mogelijk zelf uit - ik laat anderen zoveel mogelijk uitzoeken
- ik vertrouw adviseurs gemakkelijk - ik vertrouw adviseurs niet zo gemakkelijk
- ik praat er veel over met familie en vrienden - ik praat er weinig over met familie en vrienden
- ik vertrouw sterk op mijn gevoel - ik vertrouw sterk op de feiten
- ik zoek tot ik het beste product heb gevonden - ik stop met zoeken zodra ik een product heb gevonden dat voldoet
- ik vind het leuk om te onderhandelen - ik vind het vervelend om te onderhandelen
- ik ben bereid een gokje te wagen - ik speel zoveel mogelijk op zekerheid
- probeer graag nieuwe producten - houd mij graag bij bekende producten
- breng het liefst alles onder bij dezelfde bank/financiële instelling - breng het liefst alles onder bij verschillende instellingen
- liever een eenvoudig product - mag ook een ingewikkeld product zijn
- let vooral op maandelijkse opbrengsten/lasten - let vooral op totale opbrengsten/lasten over de gehele looptijd
- ik maak altijd een financiële planning voor een aantal jaren - ik koop een financieel product als ik het op het moment nodig heb
- let vooral op de reputatie van de instelling - let vooral op de kenmerken van het product

Na afronding van de gegevensverzameling is een factoranalyse uitgevoerd, waarmee de voorgelegde stellingen zijn teruggebracht tot een beperkt aantal onafhankelijke dimensies. Deze analyse is op tien van de genoemde tegenstellingen gebaseerd.

## 2 | Drie dimensies die een rol spelen bij financiële beslissingen

	beslisstijl		
	dimensie 1: intensief - extensief	dimensie 2: avontuur-zekerheid	dimensie 3: individueel - samen
<i>samenhang statements met dimensies</i>			
• veel alternatieven - beperkt aantal alternatieven	<b>0,79</b>		
• veel tijd - zo snel mogelijk	<b>0,78</b>	-0,13	0,15
• veel informatie - informatie beperken	<b>0,77</b>		0,15
• zoek beste product – zoek product dat voldoet	<b>0,66</b>	0,22	
• bereid gokje te wagen - speel op zekerheid		<b>0,81</b>	-0,10
• nieuwe producten - bekende producten		<b>0,81</b>	
• ingewikkeld product - eenvoudig product		<b>0,65</b>	-0,14
• vertrouw adviseurs gemakkelijk – niet zo gemakkelijk	-0,15		<b>0,73</b>
• laat anderen uitzoeken - zoek zelf uit	-0,40		<b>0,64</b>
• praat er veel over – praat er weinig over	0,38		<b>0,56</b>

We zien dat drie dimensies een rol spelen bij de wijze waarop men financiële beslissingen neemt:

- *intensief* versus *extensief* (er veel of juist zo min mogelijk energie in steken)
- *avontuurlijk* versus *zekerheidszoekend* (risico, nieuwe producten en ingewikkelde producten wel of niet uit de weg gaan)
- *individueel* versus *samen* (alleen beslissingen nemen of samen met anderen).

### 1.2.3 Vier segmenten

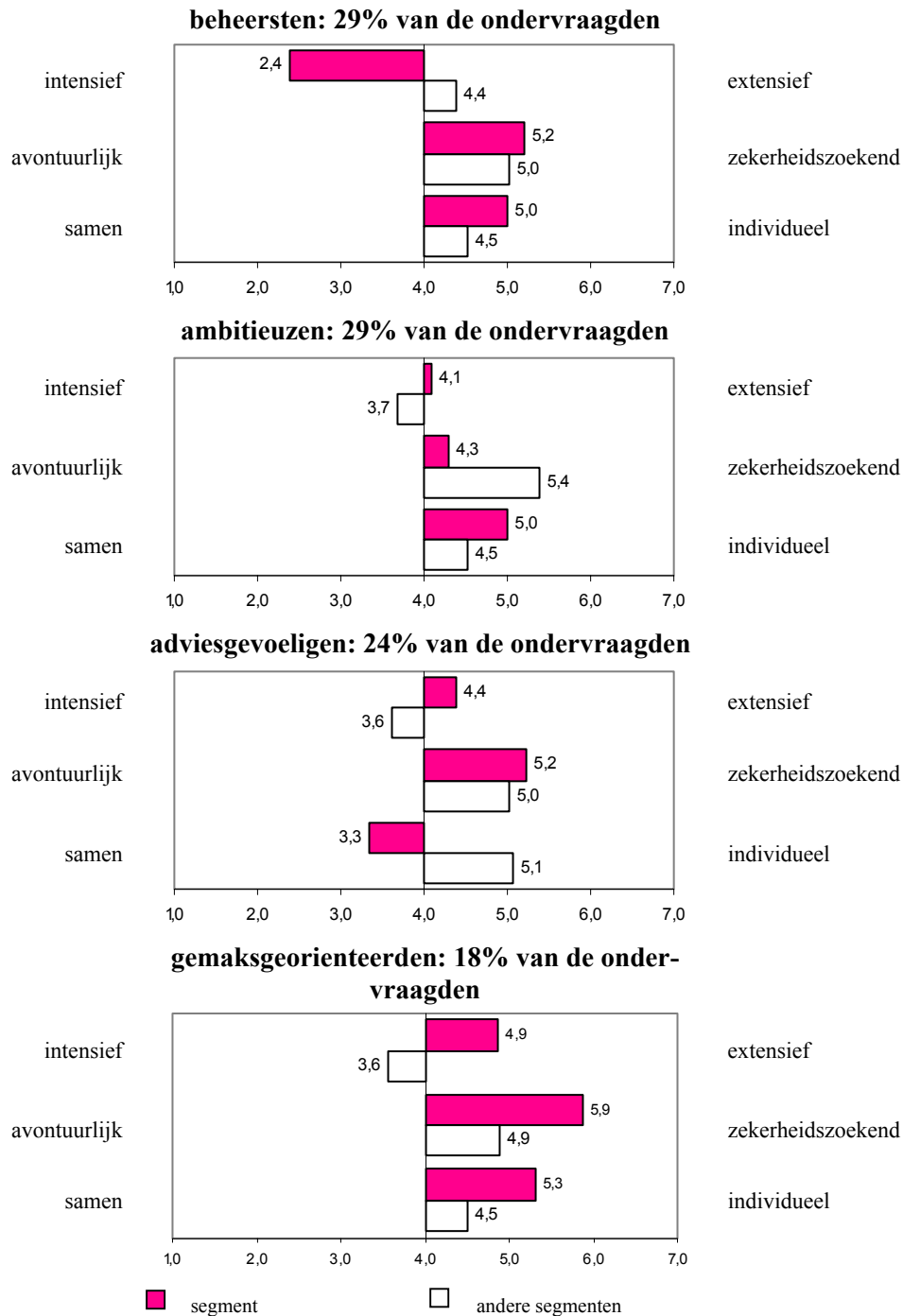
De geënquêteerden hebben op iedere dimensie een score gekregen. Deze score is berekend op basis van het gemiddelde van de samenstellende items: de score op de dimensie 'intensief-extensief' is bijvoorbeeld de gemiddelde score van een respondent op de eerste vier items uit tabel 2.

Vervolgens is een clusteranalyse uitgevoerd met de scores op de drie dimensies als input. Hierbij is een zogenaamde hiërarchische procedure gevolgd. Dit betekent dat respondenten stapsgewijs in segmenten worden ingedeeld: in stap 1 zijn er evenveel segmenten als respondenten, vervolgens worden de twee meest gelijkende samengevoegd, aan het einde is er één segment over.

De segmenten kunnen overigens ook op basis van andere technieken worden bepaald, bijvoorbeeld de K-means methodiek waarbij vooraf het gewenste aantal segmenten wordt opgegeven. Opvallend daarbij is dat verschillende technieken telkens leiden tot een uitkomst met dezelfde kenmerken.

Op grond van onderscheidendheid van het beslisstijlprofiel, onderscheidendheid op persoons- en situationele kenmerken en omvang is uiteindelijk gekozen voor een oplossing met vier segmenten. In onderstaande figuur staat het scorepatroon in de verschillende segmenten op de drie dimensies weergegeven.

3 | Scores van de segmenten op de samenstellende dimensies



We zien dat de vier onderscheiden segmenten alle een aanzienlijke omvang hebben (van 18% tot 29% van de consumenten) en dat het scorepatroon ook sterk gedifferentieerd is.

Kijken we naar de belangrijkste onderscheidende kenmerken, dan zien we het volgende:

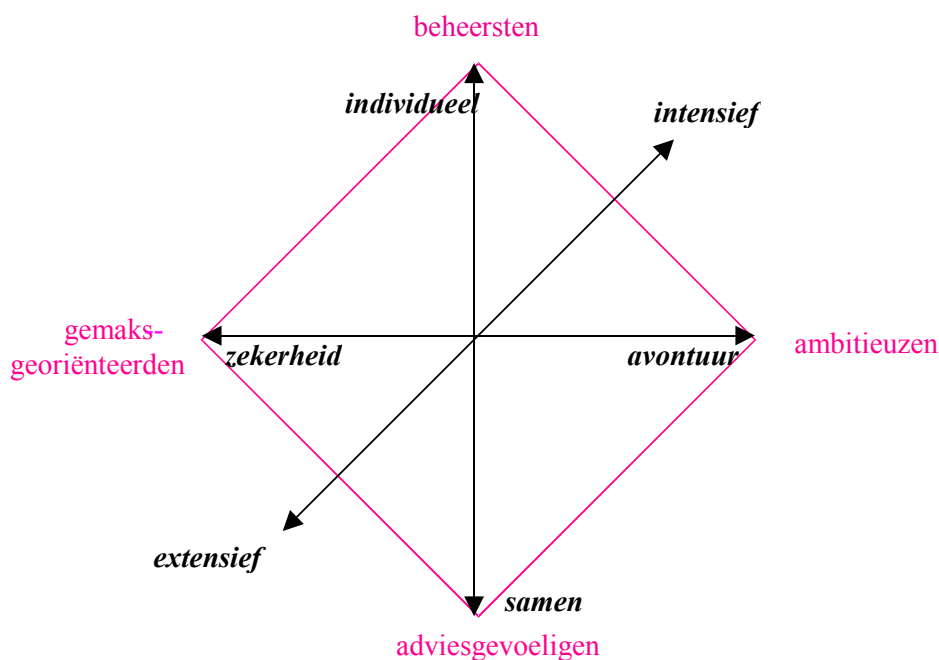
- **beheersten**: steken veel energie in het beslisproces;
- **ambitieuzen**: gaan risico het *minst* uit de weg (de schaalscore ligt rond het midden, terwijl de andere segmenten sterk op zekerheid zijn georiënteerd);
- **adviesgevoeligen**: zijn het sterkst gericht op het samen nemen van beslissingen;
- **gemaksgeoriënteerden**: steken de minste energie in het beslisproces, en zijn daarnaast sterk op zekerheid gericht.

De segmenten hebben kortom een zeer uitgesproken profiel. We kunnen de samenhang tussen de segmenten en de dimensies waarop ze zijn gebaseerd als volgt schematisch weergeven.

---

#### 4 | Een segmentatiemodel op basis van beslisstijl

---



Zouden we in plaats van de gekozen oplossing met vier segmenten, kiezen voor een oplossing met drie of vijf segmenten, dan zou er het volgende gebeuren:

- bij een segmentatie met drie segmenten worden de segmenten ambitieuzen en gemaksgeoriënteerden samengevoegd tot één segment met een zeer gemiddeld profiel.
- Bij een segmentatie met vijf segmenten wordt het segment beheersten opgedeeld in twee segmenten: één met een zeer hoge score op de dimensie zekerheid (dus in sterke mate zekerheidszoekers), en één met een score op deze dimensie die vergelijkbaar is met de ambitieuzen.

De optie met drie segmenten betekent ons inziens een groot verlies aan relevante informatie, terwijl de optie met vijf segmenten een extra segment oplevert met weinig toegevoegde waarde.

In de volgende hoofdstukken gaan we per segment uitgebreid in op de volgende kenmerken:

- het profiel van de beslisstijl op basis van het kwalitatieve onderzoek
- het profiel van de beslisstijl op basis van het kwantitatieve onderzoek
- beslisproces bij de aanschaf van specifieke producten
- persoonskenmerken
- omgang met financiën
- productbezit en financiële situatie.

## 2 Beheersten

### 2.1 Beslisprofiel

De beheerste heeft tot doel een weloverwogen beslissing te nemen en wil zijn beslissing met name op basis van feiten en goede argumenten maken. Hij gaat daarbij zeer nauwgezet te werk: overweegt veel alternatieven en zoekt door tot hij het beste product heeft gevonden. Daarnaast is de beheerste zeer zelfstandig. Hij wil in staat zijn een eigen, zelfstandige, gefundeerde beslissing te nemen.

In basis is hij voorzichtig met zijn keuze van financiële producten en met zijn omgang met geld. De beheerste is geen risicozoeker. Dit blijkt zowel uit het kwalitatieve als uit het kwantitatieve onderzoek. Dat betekent echter niet dat hij nooit risicovolle producten zou afsluiten. Hij wil wel bewuste keuzen maken. Dit betekent dat als hij aangeeft zoveel mogelijk risico's te willen beperken hij eigenlijk bedoelt dat hij niet voor verrassingen wil komen te staan.

De beheersten zijn qua leeftijd wat ouder, maar verder zien we voor wat betreft sekse, opleiding en dergelijke geen duidelijk profiel. Beheersten zijn kortom in alle lagen van de bevolking te vinden.

De beheersten zijn relatief sterk geïnteresseerd in financiën. Ook schat men de eigen kennis over financiële producten als groot in. Men voelt zich relatief vaak zeker als men een financiële beslissing moet nemen. Beheersten maken wat vaker een financiële planning en zijn zorgvuldiger in het bijhouden van de huishouduitgaven.

We zien dat de beheersten minder vaak credit cards, persoonlijke leningen, aansprakelijkheids- en lijfrenteverzekeringen bezitten. Het vermogen van deze groep is iets groter dan bij de overige segmenten. De beheersten zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris.

Enkele citaten:

*“ik ga altijd voorzichtig met mijn geld om, niet dat ik het niet uitgeef hoor, ...ik leef er wel van, maar ik ben niet een impulsief type die het maar overal aan uitgeeft, ik maak mijn keuze altijd bewust”.*

*“ik probeer altijd alles te begrijpen. Ik vind het best allemaal lastige materie, maar ik verdiep mij er wel in, want ik wil zeker zijn dat ik een goede keuze maak”.*

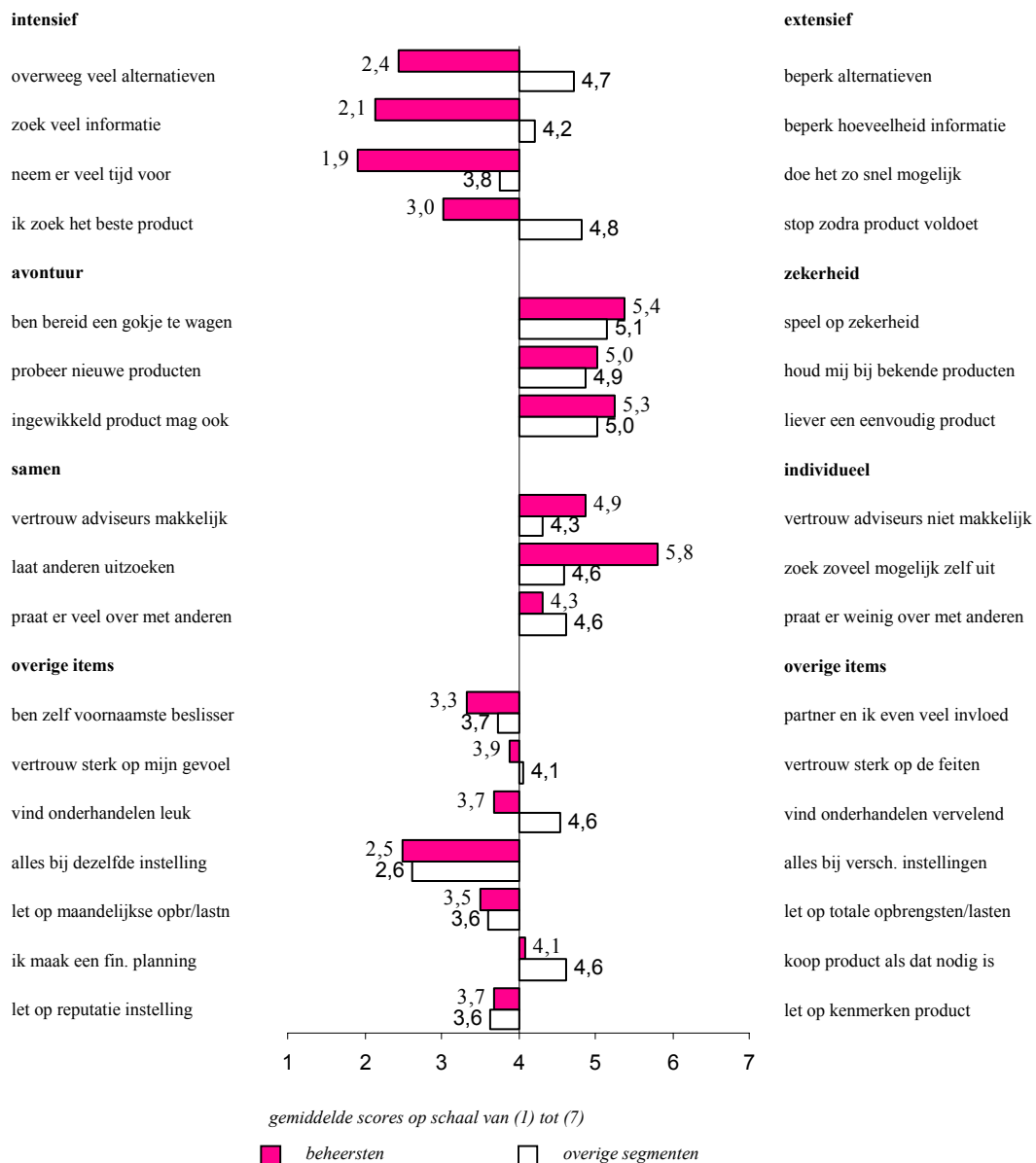
*“nou neem nou bijvoorbeeld een autoverzekering, wat ik dan doe is het hele internet af struinen en dan allerlei prijsvergelijkingen maken...en dan let ik niet alleen op de prijs, maar ook op de dekkingen en dan kom ik er altijd achter dat er grote prijs- en kwaliteitsverschillen bestaan en dat de goedkoopste niet altijd de voordeligste is”.*

## 2.2 Beslisstijl

Wanneer de beheersten een nieuw financieel product gaan aanschaffen, gaan ze als volgt te werk:

- men neemt er veel tijd voor, overweegt veel alternatieven, zoekt veel informatie en zoekt door tot men het beste product heeft gevonden;
- men zoekt zoveel mogelijk zelf uit, vertrouwt adviseurs niet zo gemakkelijk en praat er weinig over met anderen;
- men vindt onderhandelen leuk;
- men maakt relatief vaak een financiële planning.

### 5 | Beslisstijl





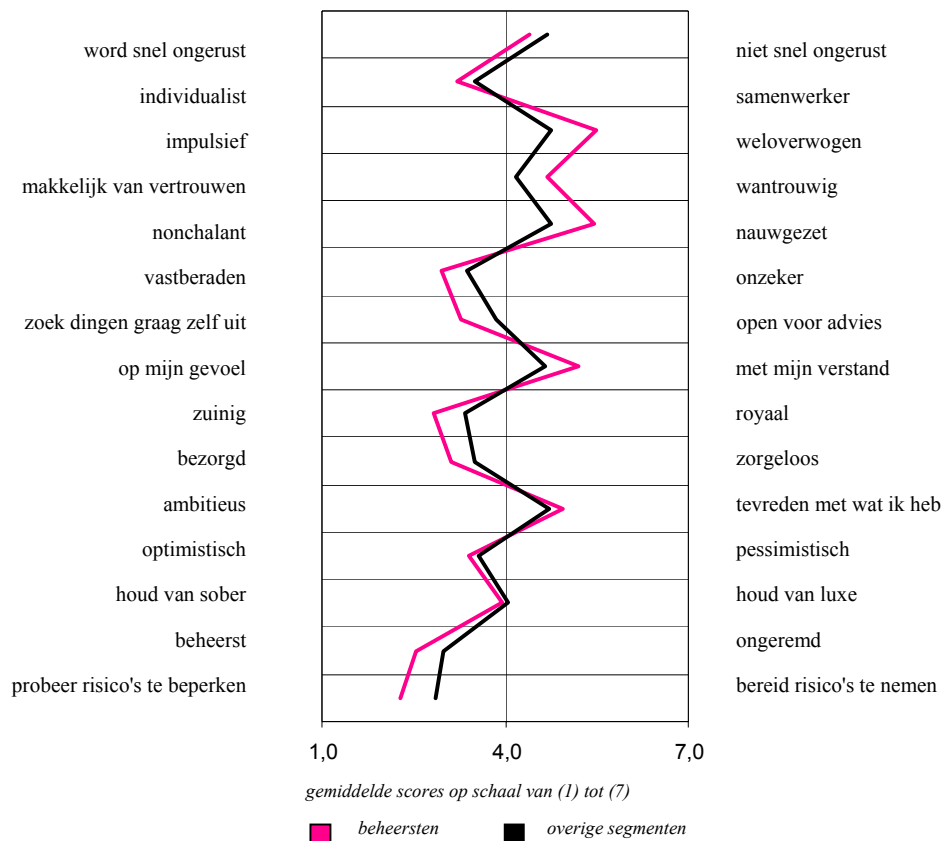
De beheersten vormen derhalve bij uitstek een groep die nauwgezet en weloverwogen te werk gaat bij het nemen van financiële beslissingen.

Dit zien we ook terug bij hun zelftypering.

---

## 6 | Zelftypering in omgang financiën

---



De volgende eigenschappen worden relatief vaak genoemd:

- weloverwogen
- wantrouwig
- nauwgezet
- vastberaden
- zoekt graag dingen zelf uit
- zuinig
- bezorgd
- beheerst
- probeert risico's te beperken.

Men beschrijft zichzelf derhalve als individueel ingesteld, beheerst, risicobeperkend en weloverwogen.

Kijken we naar de criteria die men in het algemeen (dus ongeacht het specifieke product dat men gaat aanschaffen) belangrijk vindt, dan zien we dat de beheersten relatief vaak letten op de hoogte van het rendement, de zekerheid van het rendement, de afsluitkosten en de opzegmogelijkheden. Opvallend is dat men ook niet geheel ongevoelig is voor acties of aanbiedingen.

---

### 7 | Keuzecriteria (ongeacht product)

---

	beheersten % tenminste 'belangrijk'	overige segmenten % tenminste 'belangrijk'
• de hoogte van het rendement	<b>55</b>	35
• de zekerheid van het rendement	<b>48</b>	31
• de reputatie van de bank/financiële instelling	<b>52</b>	45
• informatie en advies van de verkoper of adviseur	32	30
• de afsluitkosten	<b>33</b>	21
• de opzegmogelijkheden	<b>51</b>	35
• een actie, aanbieding (bijv. een bonus)	<b>10</b>	5
• gemak van afsluiten	26	21
• dat ik alle producten bij dezelfde bank, verzekeraar of tussenpersoon heb	25	25
• geen van deze	<b>11</b>	23

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Wat bij de keuzecriteria ook opvalt is dat 'geen van deze' relatief laag scoort. Dit betekent dat men bij het nemen van financiële beslissingen relatief veel keuzecriteria laat meespelen.

---

### 8 | Inschakelen adviseur/tussenpersoon

---

	beheersten %	overige segmenten %
• nooit ingeschakeld	34	34
• vooral om mij te helpen beslissen	3	5
• vooral voor advies	27	30
• vooral voor informatie	<b>27</b>	19
• vooral om zaken voor mij te regelen	9	12

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Beheersten schakelen niet minder vaak dan anderen een tussenpersoon of intermediair in. Kijken we naar de redenen waarom men een tussenpersoon inschakelt, dan zien we dat de beheersten dit relatief vaak doen voor het verkrijgen van informatie. Uit het kwalitatieve

onderzoek kwam naar voren dat men vaak gebruik maakt van meer assurantie tussenpersonen en/of andere deskundigen als accountants, juristen en belastingadviseurs. Het gaat er met name om dat deze adviseurs hen van zoveel mogelijk informatie voorzien op basis waarvan zij hun beslissing kunnen nemen. De producten moeten voor hen voldoende transparant worden zodat zij aan de hand van de verschillen en overeenkomsten een weloverwogen keuze kunnen maken.

Aan diegenen die wel eens een intermediair hebben ingeschakeld, is gevraagd in welke mate een adviseur verantwoordelijk is voor de financiële beslissingen van de ondervraagde. De beheersten leggen deze verantwoordelijkheid relatief vaak voor 100% bij henzelf.

Aan alle ondervraagden is gevraagd te reageren op de stelling dat “de financiële sector in Nederland goed georganiseerd is en men er daarom op kan vertrouwen dat de aanbieders van financiële producten betrouwbaar zijn”. De beheersten zijn het minder vaak met deze stelling eens dan de andere ondervraagden. Ook hieraan kun je zien dat dit type erg wantrouwend staat tegenover de financiële sector.

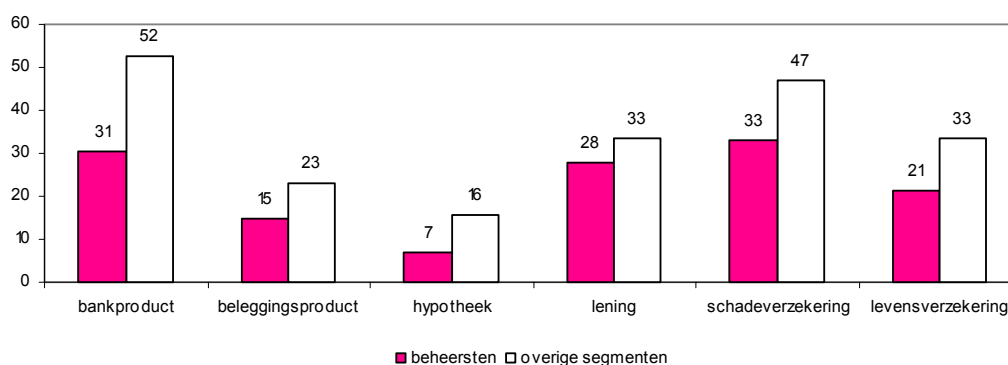
## 2.3 Beslisproces

In het algemeen oriënteert de beheerste zich uitgebreid wanneer hij of zij een nieuw financieel product gaat aanschaffen. Maar in hoeverre is dit het geval bij verschillende financiële producten?

---

### 9 | Zich niet oriënteren voor aanschaf product

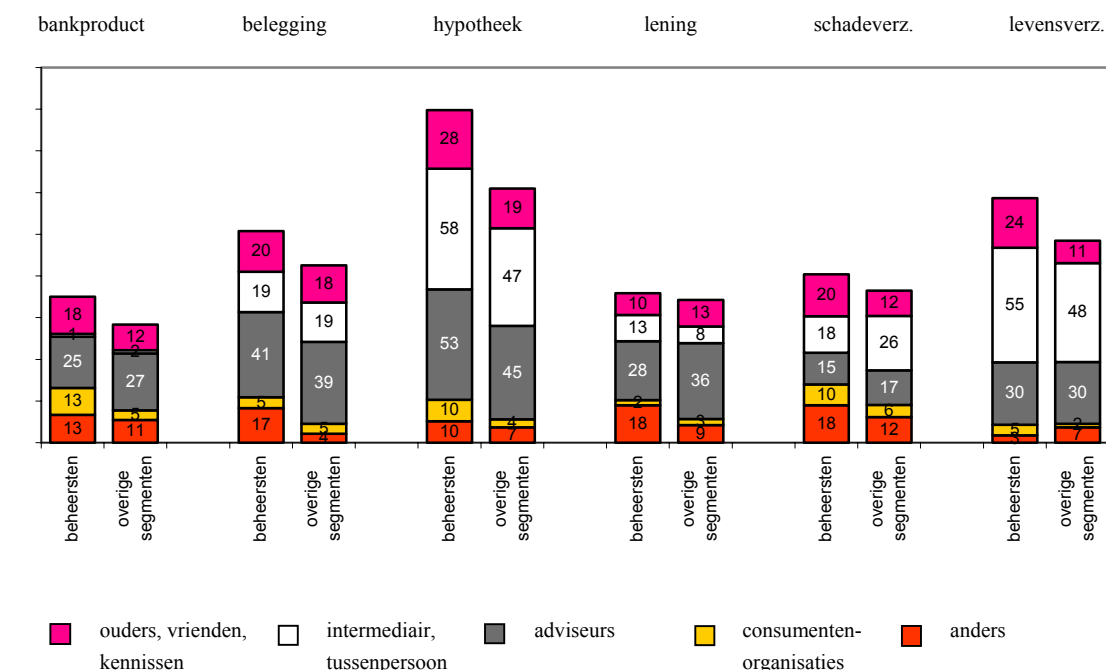
---



We zien dat het percentage beheersten dat zich *niet* oriënteert bij *alle* producten lager is dan bij de andere segmenten.

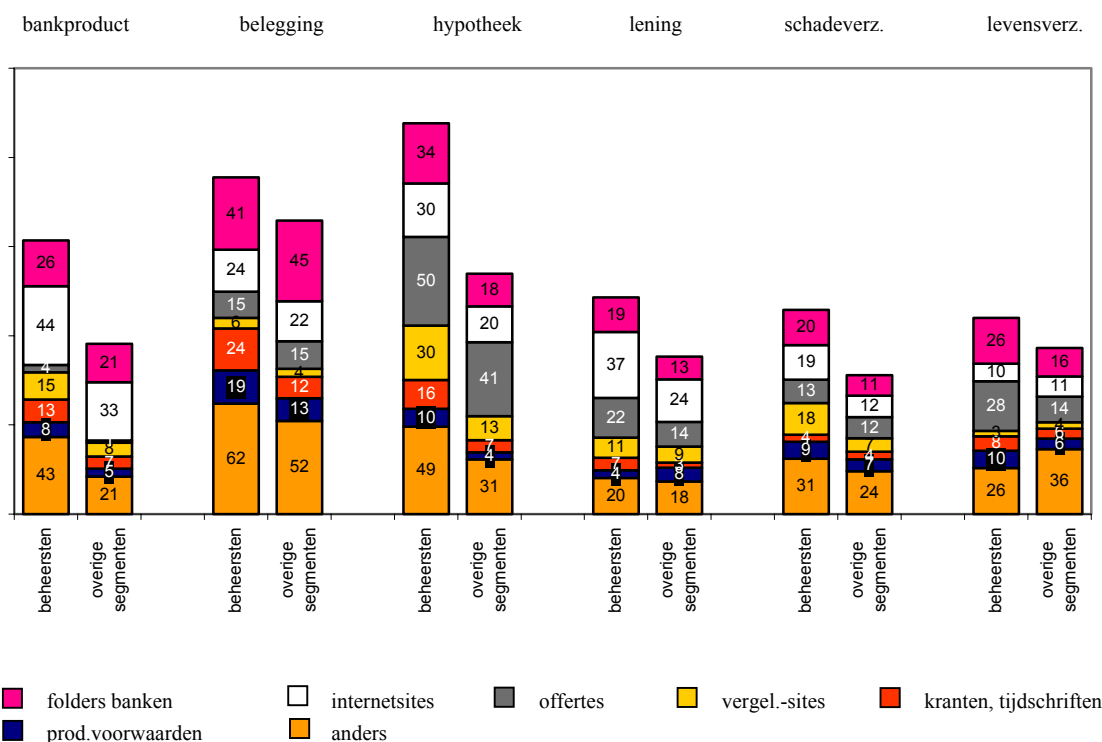
In de volgende figuur staat weergegeven of men bij verschillende personen of instanties informatie heeft ingewonnen. Per persoon of instantie staat daarbij het percentage weergegeven dat is genoemd. Doordat de percentages zijn ‘gestapeld’, ontstaat een beeld van de uitgebreidheid waarmee informatie is ingewonnen.

10 | Personen geraadpleegd



We zien dat de beheersten vooral bij het afsluiten van hypotheek en levensverzekeringen meer personen of instanties hebben geraadpleegd. Bij het afsluiten van een hypotheek raadpleegt men vaker intermediairs en ouders, vrienden en kennissen.

## 11 | Informatiebronnen geraadpleegd



Ook bij het raadplegen van informatiebronnen zien we dat men uitgebreider te werk gaat. Bij bankproducten zien we dat men vaker internetsites raadpleegt, voor beleggingsproducten raadpleegt men vaker kranten en tijdschriften, voor hypotheek gaat men vaker naar vergelijkingssites op internet en kijkt men in folders en brochures van banken of financiële instellingen, enz.

## 12 | Aantal offertes aangevraagd

	beheersten gemiddeld	overige segmenten gemiddeld
• offertes hypotheek	2,0	1,4
• offertes lening	1,0	0,7
• offertes schadeverzekering	0,7	0,5
• offertes levensverzekering	1,0	0,7

Respondenten die de producten direct hebben afgesloten zijn in deze tabel als '0' offertes meegeteld.

We zien ook dat men in de regel meer offertes aanvraagt voor het aanschaffen van financiële producten. Dat geldt vooral voor wat betreft hypotheek.

### 13 | Keuzecriteria specifieke producten

	bankproduct		belegging		hypotheek	
	overige		overige		overige	
	beheersten	segmenten	beheersten	segmenten	beheersten	segmenten
	%	%	%	%	%	%
• hoogte rente	53	49	41	41	<b>66</b>	46
• rentevaste periode/zekerheid rendement	1	2	<b>41</b>	14	20	24
• reputatie bank/financiële instelling	17	15	16	22	16	14
• informatie en advies	4	3	10	23	22	23
• jaarlijkse kosten/afsluitkosten	<b>8</b>	3	5	10	4	4
• opzegmogelijkheden	7	7	2	0	3	0
• actie, aanbieding	<b>10</b>	3	8	3	0	1
• gemak van afsluiten	<b>13</b>	20	11	11	3	6
• alles onder één dak	31	35	17	10	<b>10</b>	20
• maandlasten	-	-	-	-	25	19
• anders	4	6	4	8	2	7
• geen van deze	3	5	0	3	1	1

	lening		schadeverzekering		levensverzekering	
	overige		overige		overige	
	beheersten	segmenten	beheersten	segmenten	beheersten	segmenten
	%	%	%	%	%	%
• hoogte rente/premie/verwachte opbrengst	30	26	51	40	40	31
• rentevaste periode/zekerheid rendement/dekking	2	2	38	30	24	23
• reputatie bank/financiële instelling	18	17	11	14	18	19
• informatie en advies	13	13	7	7	21	30
• afsluitkosten	3	1	0	0	2	3
• opzegmogelijkheden	5	4	0	0	0	4
• actie, aanbieding	3	3	4	2	3	2
• gemak van afsluiten	23	27	9	10	6	5
• alles onder één dak	27	29	<b>30</b>	38	23	19
• maandlasten/hoogte premie	20	18	-	-	4	6
• anders	6	3	4	5	0	3
• geen van deze	1	4	5	4	0	2

Significante verschillen staan **vet** weergegeven. Wegens een gering aantal waarnemingen bij sommige producten is het mogelijk dat relatief grote verschillen niet significant zijn.

We zien dat de beheersten vooral als het om beleggingen gaat een grote waarde hechten aan de zekerheid van het rendement. Bij hypotheekleningen let men sterk op de hoogte van de rente. Men hecht wat minder waarde aan het gemak van het onderbrengen van alle financiële producten bij dezelfde aanbieder.

## 2.4 Persoonskenmerken

De beheersten onderscheiden zich op persoonskenmerken niet sterk van andere financiële consumenten. In onderstaande tabel zien we dat er voor wat betreft sekse en opleiding geen verschillen zijn met de andere segmenten.

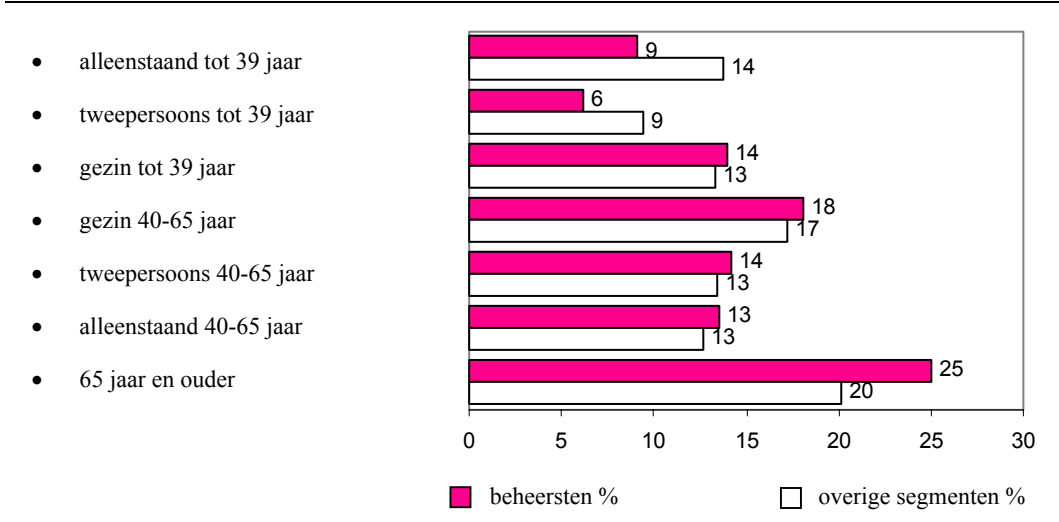
### 14 | Sekse en opleiding

	beheersten	overige segmenten
<i>sekse</i>	%	%
• man	55	51
• vrouw	45	49
<i>opleiding</i>		
• lager opgeleid	35	31
• middelbaar opgeleid	34	38
• hoger opgeleid	31	32

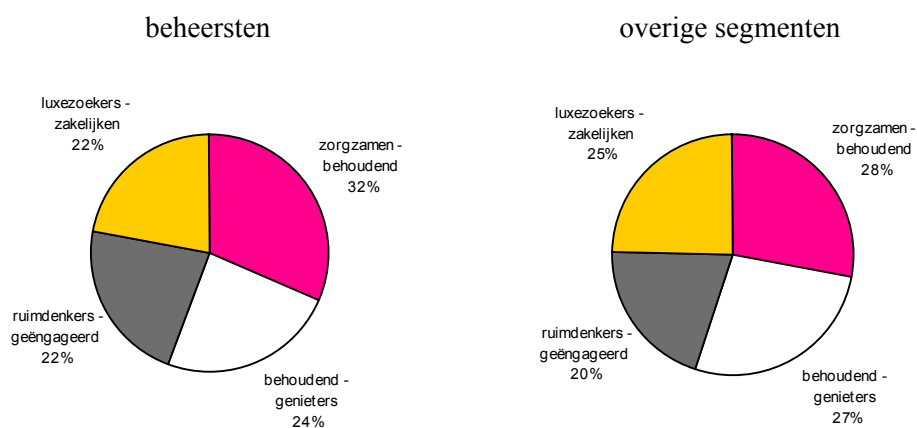
Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De beheersten zijn wel een wat oudere groep: het percentage van 65 jaar en ouder ligt hoger dan bij de andere segmenten (40% tegen 33% bij de overige segmenten). Kijken we naar levensfase (een combinatie van leeftijd hoofdkostwinner en grootte huishouden), dan zien we slechts kleine verschillen.

### 15 | Levensfase



Ook qua ‘maatschappelijke grondhouding’ zijn de beheersten een gemiddelde groep. Voor een toelichting op deze segmenten verwijzen we naar bijlage 2.



De beheersten zijn kortom een wat oudere groep financiële consumenten, die zich verder niet sterk van de ‘gemiddelde financiële consument’ onderscheidt.

## 2.5 Omgang met financiën

De beheersten zijn meer geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als groter in en is men bereid meer moeite te doen om die kennis te vergroten. Beheersten voelen zich relatief vaak zeker als ze een financiële beslissing moeten nemen.

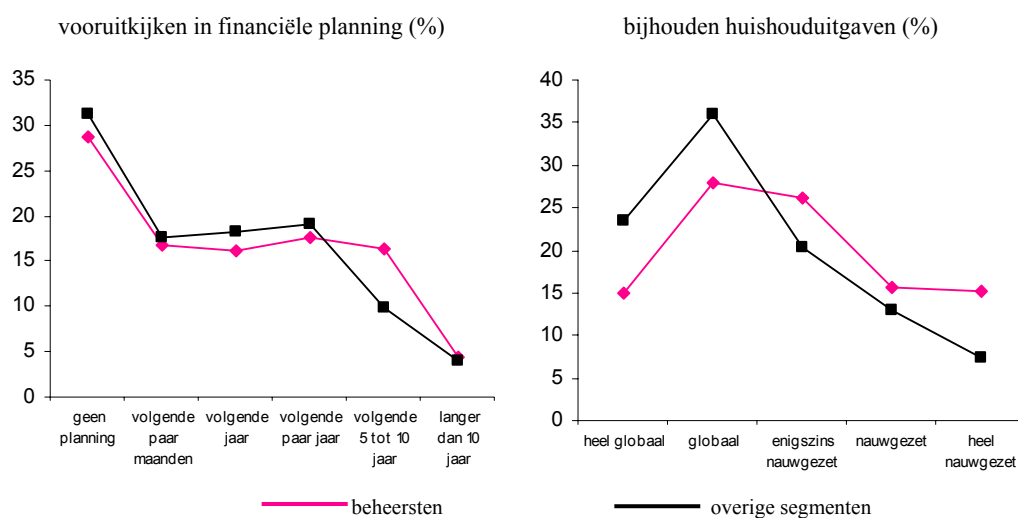
### 17 | Kennis en interesse

	beheersten %	overige segmenten %
• (zeer) geïnteresseerd in de nieuwste producten	<b>31</b>	20
• vindt dat men (redelijk) veel over financiën en financiële producten weet	<b>44</b>	32
• zou (redelijk) veel moeite willen nemen om kennis te vergroten	<b>27</b>	16
• vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om kennis te vergroten	64	68
• voelt zich vrijwel altijd of meestal zeker als hij een belangrijke financiële keuze moet maken	78	74

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.



## 18 | Planning en controle financiën



Beheersten maken wat vaker een financiële planning dan de andere segmenten. Ook is men zorgvuldiger in het bijhouden van de huishouduitgaven.

## 19 | Gemak van geld uitgeven, risico/rendement en houding lenen

	beheersten %	overige segmenten %
• ik wil al mijn geld onmiddellijk besteden	11	12
• ik heb goede controle over mijn uitgaven	<b>84</b>	78
• vaak koop ik dingen die ik mij eigenlijk niet kan veroorloven	4	8
• ik heb sterk de neiging om geld uit te geven, zonder op te letten of het eigenlijk wel kan	4	7
• ik heb liever een lager rendement zonder risico dan een hoog rendement en een hoog risico	<b>78</b>	69
• als ik denk dat een belegging winstgevend zal zijn ben ik bereid hiervoor geld te lenen	7	6
• het is belangrijk om aan het einde van de maand wat geld over te hebben	90	87
• mensen die op krediet kopen zijn geldverspillers	<b>52</b>	41
• af en toe lenen is een goede manier om je uitgaven te plannen	21	23
• ik houd mij alleen bezig met de financiële zaken van dit moment, en ga ervan uit dat het in de toekomst vanzelf wel goed komt	36	42
• ik geniet liever nu van mijn geld dan dat ik het bewaar voor de toekomst	28	32

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De beheersten zijn geen ‘easy spenders’: men heeft een goede controle over de uitgaven. Ook in het kwalitatieve onderzoek gaf men aan “niet impulsief” te zijn met uitgaven en beslissingen. Wanneer men moet kiezen tussen rendement en risico, gaat de voorkeur wat sterker uit naar het beperken van risico dan bij de anderen. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt men geen sterke ‘drive’ te hebben om meer te maken van zijn geld. Met andere woorden: geld als doel op zich speelt minder een rol.

Men is geen liefhebber van kopen op krediet: dit wordt vaker geldverspilling gevonden dan in de andere segmenten. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam ook nog naar voren dat beheersten kopen op afbetaling onoverzichtelijk vinden.

Zou men de loterij winnen, dan kiezen de beheersten er vaker voor de winst te storten op een spaarrekening dan de andere segmenten.

## 2.6 Productbezit en financiële situatie

We zien dat de beheersten minder vaak credit cards, persoonlijke leningen, aansprakelijkheids- en lijfrenteverzekeringen bezitten. Ook heeft men minder vaak een hypotheek. Dit hangt samen met een wat lager eigen woningbezit in dit segment: 52%, tegen 59% in de andere segmenten.

---

### 20 | *Bezit financiële producten*

---

	overige beheersten segmenten			overige beheersten segmenten	
	%	%		%	%
<i>bankproducten</i>			<i>beleggingsproducten</i>		
betaalrekening	97	98	obligaties	4	4
spaarrekening	60	60	beleggingsfondsen	20	19
internetsparen	50	52	aandelen-leaseproducten	7	5
spaardeposito(s)	4	3	individuele aandelen	12	12
credit cards	<b>42</b>	50	opties of futures of warrants	1	3
geen van deze	1	1	geen van deze	69	72
<i>hypotheek</i>			<i>leningen</i>		
lineaire hypotheek	1	2	persoonlijke lening	<b>4</b>	8
annuïteitenhypotheek	6	4	doorlopend krediet	19	22
spaarhypotheek	15	20	kopen op afbetaling	7	9
aflossingsvrije hypotheek	26	31	autofinanciering	4	2
beleggingshypotheek	6	6	geen van deze leningen	72	68
geen hypotheek	<b>53</b>	46			

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

### Bezit financiële producten (vervolg)

	overige beheersten segmenten			overige beheersten segmenten	
	%	%		%	%
<i>schadeverzekeringen</i>			<i>levensverzekeringen</i>		
autoverzekering	81	83	koopsom	6	6
woonverzekering	95	96	lijfrenteverzekering	<b>13</b>	21
doorlopende reisverzekering	35	41	kapitaalverzekering	10	9
aansprakelijkheidsverzekering	<b>88</b>	92	overlijdensrisicoverzekering	25	27
rechtsbijstandsverzekering	44	51	andere levensverzekering	16	15
geen van deze schadeverzekeringen	1	1	geen van deze levensverzekeringen	46	44

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

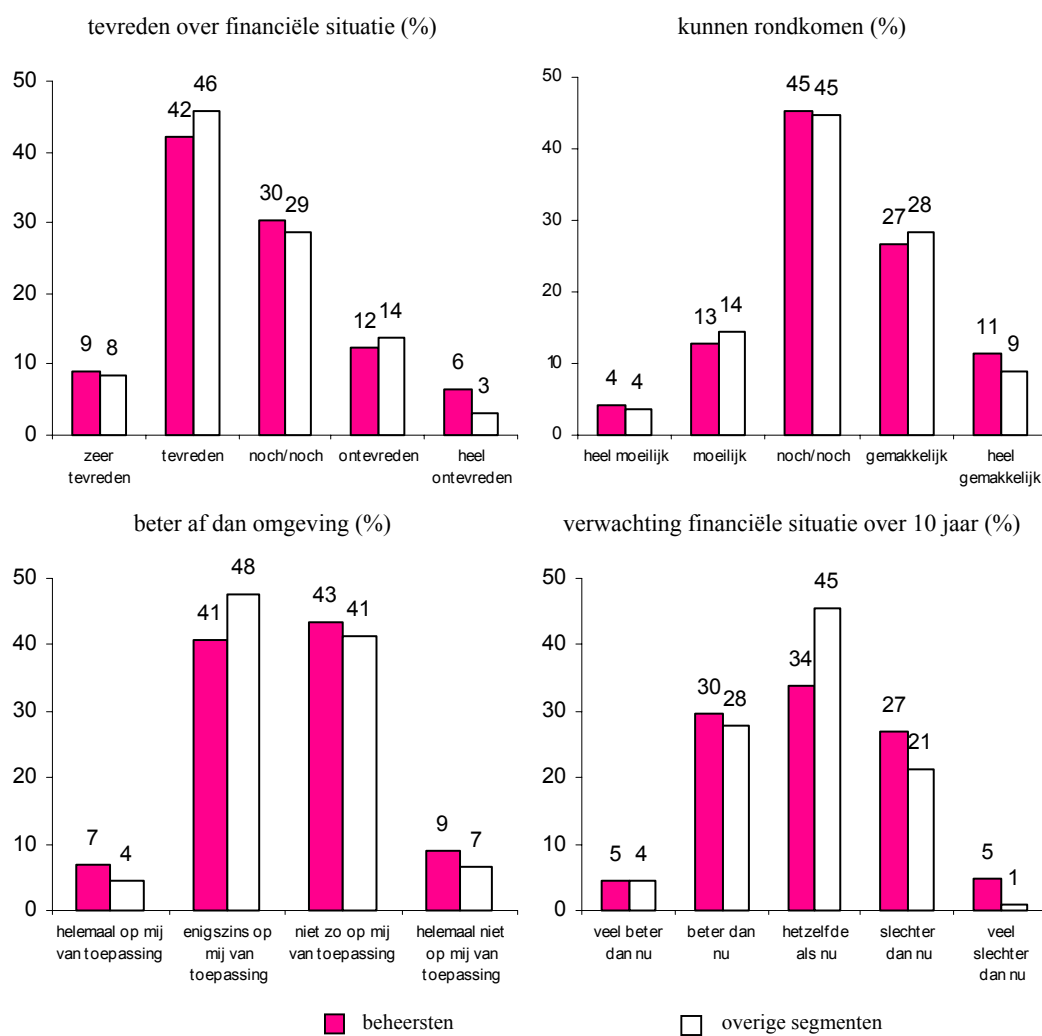
De beheersten bezitten even vaak beleggingsproducten als de andere segmenten. Als men in beleggingen handelt, dan is dat minder frequent dan gemiddeld.

### 21 | Vermogen en inkomen

	beheersten		overige segmenten	
	% bezit	mediaan	%	mediaan
• spaargeld	91	7.500	93	7.500
• belegd vermogen	31	<b>12.500</b>	28	7.500
• waarde van de woning	<b>52</b>	250.000	59	250.000
• hypotheekschuld	51	<b>97.500</b>	59	112.500
• leningschuld	28	7.500	32	7.500
• geschat vermogen		27.500		25.000
• netto gezinsinkomen	100	1.750	100	1.750

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De beheersten hebben een iets hoger belegd vermogen en een wat lagere hypotheekschuld. Het percentage eigen woningbezit ligt echter wat lager. Per saldo is het vermogen van deze groep dan ook iets hoger dan bij de overige segmenten. Voor wat betreft inkomen zien we geen verschillen.



De beheersten zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris. Men is in financieel opzicht niet beter af dan de eigen omgeving. De beheersten zien hun financiële situatie over tien jaar minder rooskleurig in dan de andere segmenten. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de hogere leeftijd van deze groep en verwachte teruglopende inkomsten bij pensioen.

## 3 Ambitieuzen

### 3.1 Beslisprofiel

De beslisstijl van de ambitieuzen laat zich het beste omschrijven als ‘avontuurlijk’. Men probeert graag nieuwe producten, gaat ingewikkelde constructies niet uit de weg en is bereid een gokje te wagen. Men steekt een gemiddelde energie in de aanschaf van een nieuw financieel product en handelt bij voorkeur individueel.

De ambitieuze ziet het keuzeproces en zijn omgang met geld als een soort spel; *“het is voor mij een soort van genot”*. Wil vaak het onderste uit de kan zowel in het behalen van een zo hoog mogelijk rendement en secundaire productvoordelen (als belastingtechnische aspecten) als in prijsonderhandeling met de aanbieder(s). Een belangrijke drijfveer is onder andere meer te maken van zijn geld. De ambitieuze is niet loyaal ten opzichte van een aanbieder. Probeert aanbieders onderling uit te spelen. Het gaat er hem om, het voor hem meest optimale wat mogelijk is, eruit te halen.

De ambitieuzen maken vaker deel uit van jongere gezinnen, zijn hoog opgeleid en met relatief vaak de waardenoriëntaties ‘zakelijken’ en ‘luxezoekers’. Men is meer geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als groter in. Men is vaak zeker van zichzelf bij het nemen van financiële beslissingen. Van de personen in dit segment handelt een groter deel in beleggingen en het belegde vermogen van deze personen is ook groter. Daarnaast zien we dat de woningen in dit segment een hogere waarde hebben, terwijl de hypotheekschuld gelijk is. Het geschatte vermogen van deze groep ligt hoger dan bij de andere segmenten.

De partners/echtgenotes van dit soort types beschrijven hun partner in termen van:

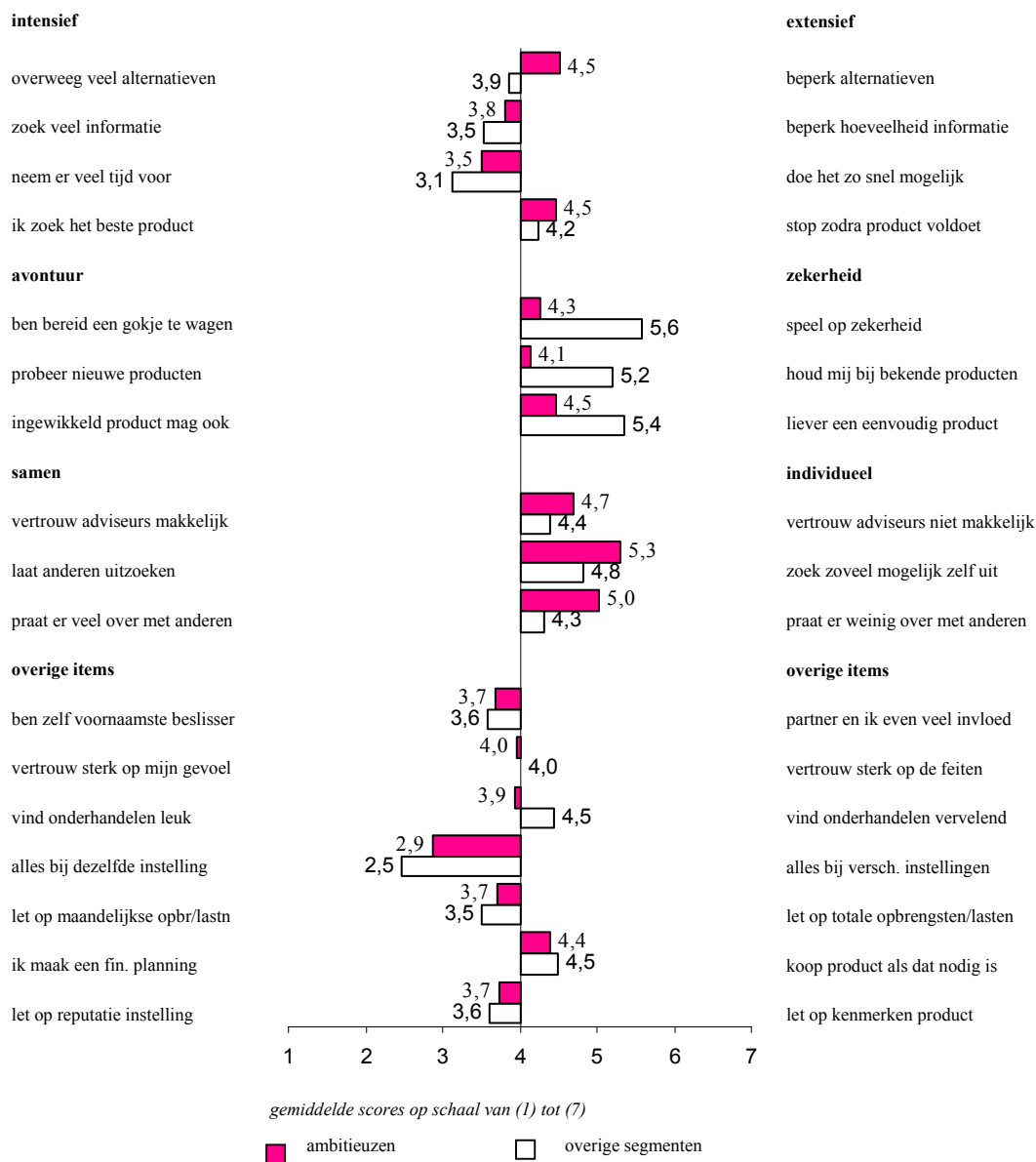
*“mijn man heeft altijd dollartekens in zijn ogen”*

*“hij rekent alles altijd naar zich toe en bekijkt ook alles op jaarbasis en niet per maand”*

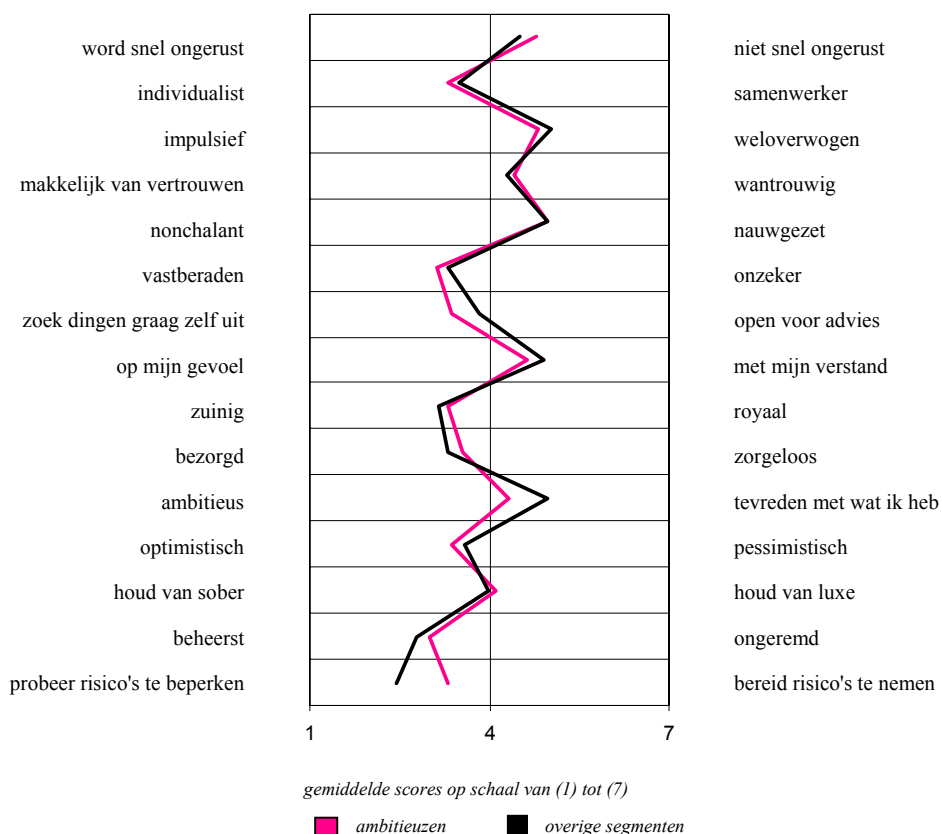
*“hij wil altijd meer van z’n geld maken”*.

## 3.2 Beslisstijl

### 23 | Beslisstijl



Overigens is deze groep niet extreem in haar hang naar risico. Kijken we naar de score op de schaal, dan zien we dat deze rond het midden liggen. Het is eerder zo dat de andere segmenten in sterke mate risicomijdend zijn.



Bij de zelftypering van de ambitieuze zien we dat men zich het meeste onderscheid op de volgende kenmerken:

- dingen zelf uitzoeken
- ambitieus
- bereid risico's te nemen

Kijken we naar de criteria die men in het algemeen (dus ongeacht het specifieke product dat men gaat aanschaffen) belangrijk vindt, dan zien we dat de ambitieuze relatief *minder* vaak letten op de zekerheid van het rendement, de reputatie van de bank of financiële instelling, de informatie of het advies van de verkoper, de afsluitkosten, opzeggmogelijkheden en acties of aanbiedingen.

---

## 25 | Keuzecriteria (ongeacht product)

---

	ambitieuzen % tenminste 'belangrijk'	overige segmenten % tenminste 'belangrijk'
• de hoogte van het rendement	40	41
• de zekerheid van het rendement	<b>28</b>	39
• de reputatie van de bank/financiële instelling	<b>42</b>	49
• informatie en advies van de verkoper of adviseur	<b>25</b>	33
• de afsluitkosten	<b>21</b>	26
• de opzegmogelijkheden	<b>34</b>	42
• een actie, aanbieding (bijv. een bonus)	<b>3</b>	8
• gemak van afsluiten	19	23
• dat ik alle producten bij dezelfde bank, verzekeraar of tussenpersoon heb	22	26
• geen van deze	<b>25</b>	17

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Ook zien we, in tegenstelling tot de beheersten, dat deze groep vaker geen van de genoemde criteria belangrijk vindt. Dat duidt erop dat er bij het nemen van financiële beslissingen minder keuzecriteria meespelen.

---

## 26 | *Inschakelen adviseur/tussenpersoon*

---

	ambitieuzen %	overige segmenten %
• nooit ingeschakeld	30	35
• vooral om mij te helpen beslissen	5	4
• vooral voor advies	<b>35</b>	27
• vooral voor informatie	21	22
• vooral om zaken voor mij te regelen	10	12

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De ambitieuzen schakelen even vaak een tussenpersoon in als de andere segmenten. Waar de beheersten dit wat vaker doen voor informatie, zien we dat de ambitieuzen wat vaker vooral voor advies een intermediair inschakelen. Een verklaring hiervoor kan zijn, zo blijkt uit het kwalitatieve onderzoek, dat de ambitieuzen vaak op zoek zijn naar de wat complexere, innovatieve producten en naar wat meer maatwerk. Een intermediair kan hier een toegevoegde waarde hebben.



De ambitieuzen verschillen niet van de overige segmenten in de mate waarin zij een adviseur verantwoordelijkheid toeschrijven voor het nemen van beslissingen. Het vertrouwen in financiële instellingen is evenmin afwijkend van de andere segmenten.

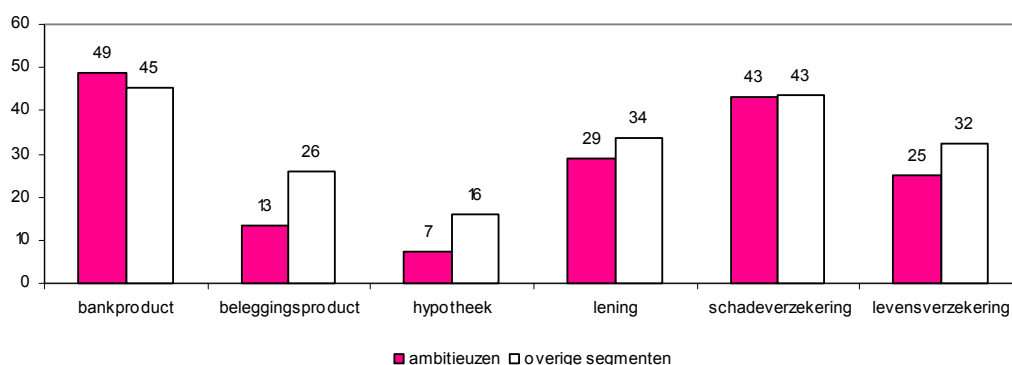
### 3.3 Beslisproces

Het oriëntatieniveau van de ambitieuzen kunnen we het beste omschrijven als ‘gemiddeld’. Het percentage respondenten dat zich *niet* oriënteert voor de aanschaf van financiële producten ligt op hetzelfde niveau als bij de andere segmenten. Bij het afsluiten van beleggingsproducten en hypotheek is het percentage dat zich *niet* oriënteert echter kleiner.

---

#### 27 | Zich niet oriënteren voor aanschaf product

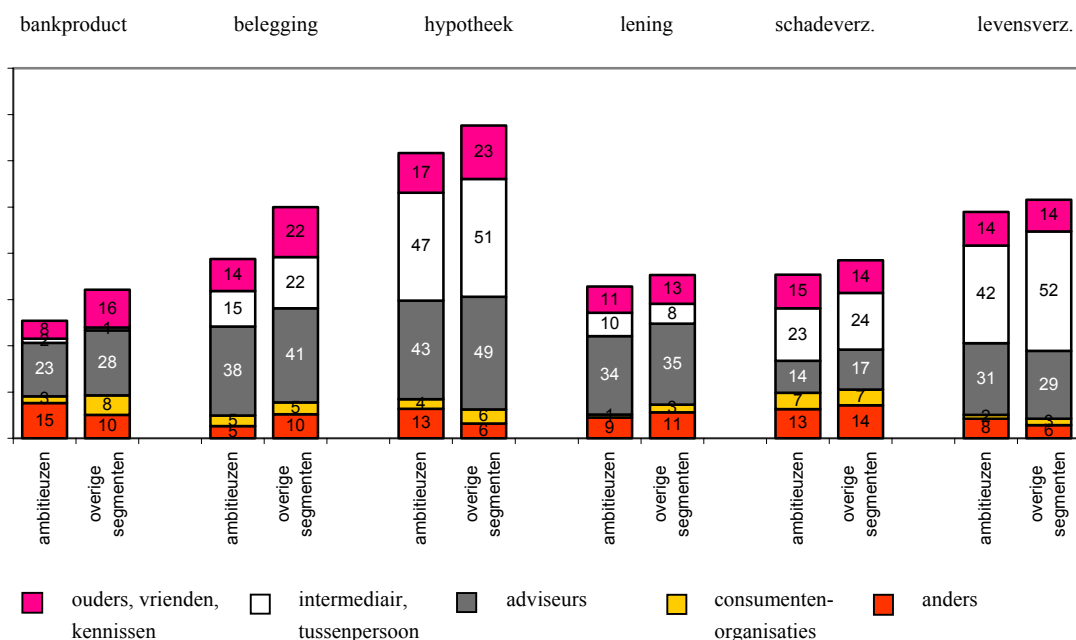
---



---

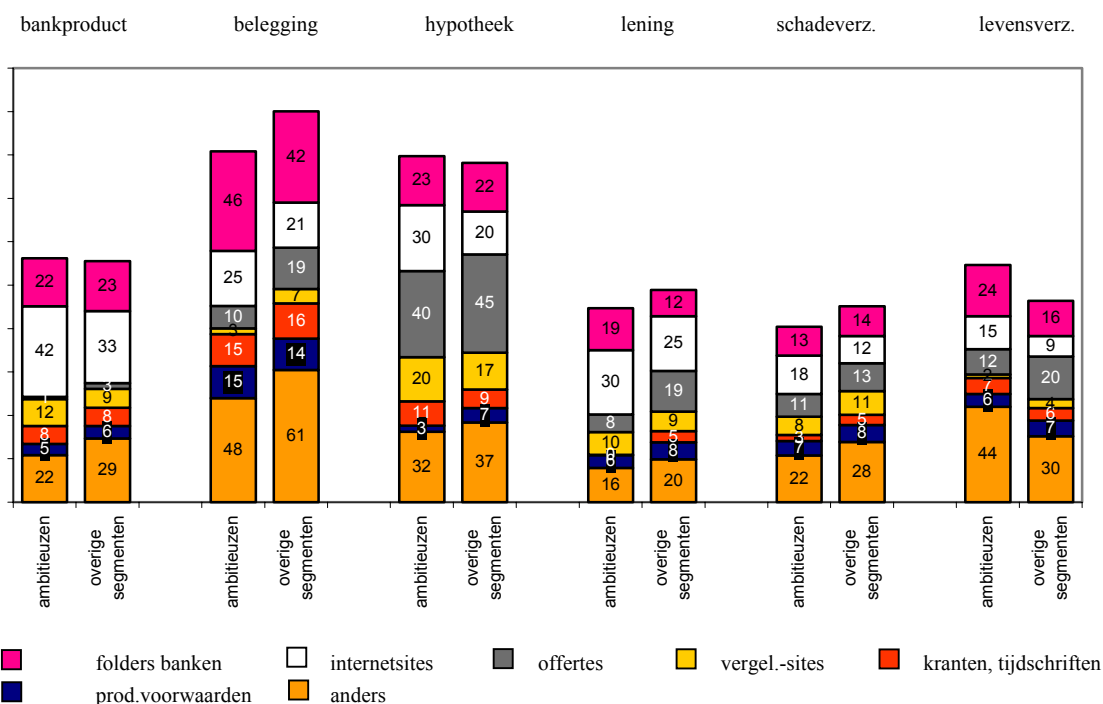
In de volgende figuur staat weergegeven of men bij verschillende personen of instanties informatie heeft ingewonnen. Per persoon of instantie staat daarbij het percentage weergegeven dat is genoemd. Doordat de percentages zijn ‘gestapeld’, ontstaat een beeld van de uitgebreidheid waarmee informatie is ingewonnen.

## 28 | Personen geraadpleegd



We zien dat de ambitieuze minder personen raadplegen bij het aanschaffen van een bankproduct. Met name ouders, vrienden en kennissen en consumentenorganisaties worden minder geraadpleegd. Hierbuiten doen zich geen significante verschillen voor.

## 29 | Informatiebronnen geraadpleegd



We zien dat men voor de aanschaf van bankproducten, hypotheeken en schadeverzekeringen vaker het internet raadpleegt.

### 30 | Aantal offertes aangevraagd

	ambitieuzen gemiddeld	overige segmenten gemiddeld
• offertes hypotheek	1,7	1,5
• offertes lening	0,9	0,8
• offertes schadeverzekering	0,6	0,5
• offertes levensverzekering	0,8	0,8

Respondenten die de producten direct hebben afgesloten zijn in deze tabel als '0' offertes meegeteld.

We zien geen verschillen in het aantal offertes dat men aanvraagt voor financiële producten. Wel zien we (in figuur 29) dat de offertes van leningen die worden aangevraagd minder worden geraadpleegd.

### 31 | Keuzecriteria specifieke producten

	bankproduct		belegging		hypotheek	
	overige		overige		overige	
	ambitieuzen	segmenten	ambitieuzen	segmenten	ambitieuzen	segmenten
	%	%	%	%	%	%
• hoogte rente	49	50	37	44	53	51
• rentevaste periode/zekerheid rendement/dekking	1	2	<b>11</b>	31	28	21
• reputatie bank/financiële instelling	13	16	26	15	12	16
• informatie en advies	2	4	12	24	<b>17</b>	25
• jaarlijkse kosten/afsluitkosten	4	5	14	5	5	4
• opzegmogelijkheden	6	7	0	1	1	1
• actie, aanbieding	<b>2</b>	7	3	5	1	0
• gemak van afsluiten	19	18	12	10	8	4
• alles onder één dak	34	34	11	14	19	17
• maandlasten	-	-	-	-	21	21
• anders	<b>12</b>	3	10	5	6	5
• geen van deze	4	5	2	2	0	2

Significante verschillen staan **vet** weergegeven. Wegens een gering aantal waarnemingen bij sommige producten is het mogelijk dat relatief grote verschillen niet significant zijn.

---

### Keuzecriteria specifieke producten (vervolg)

---

	lening		schadeverzekering		levensverzekering	
	overige		overige		overige	
	ambitieuze segmenten	ambitieuze segmenten	ambitieuze segmenten	ambitieuze segmenten	ambitieuze segmenten	ambitieuze segmenten
	%	%	%	%	%	%
• hoogte rente/premie/verwachte opbrengst	<b>40</b>	21	43	43	30	34
• rentevaste periode/zekerheid rendement/dekking	1	3	32	32	20	25
• reputatie bank/financiële instelling	11	20	15	12	19	19
• informatie en advies	<b>7</b>	15	<b>3</b>	9	<b>40</b>	24
• afsluitkosten	0	2	1	0	8	1
• opzegmogelijkheden	9	2	0	0	4	3
• actie, aanbieding	0	4	4	2	4	2
• gemak van afsluiten	23	28	10	10	5	5
• alles onder één dak	24	31	36	36	13	23
• maandlasten/hogte premie	15	19	-	-	3	6
• anders	6	3	5	4	1	2
• geen van deze	0	5	2	5	0	2

Significante verschillen staan **vet** weergegeven. Wegens een gering aantal waarnemingen bij sommige producten is het mogelijk dat relatief grote verschillen niet significant zijn.

De hoogte van de rente speelt vooral een rol bij leningen. De zekerheid van het rendement speelt een rol bij beleggingen: men vindt dit minder belangrijk dan de andere segmenten. Informatie en advies speelt een minder grote rol bij hypotheekleningen, maar een grotere rol bij levensverzekeringen.

### 3.4 Persoonskenmerken

De ambitieuze zijn hoger opgeleid dan de andere segmenten. Naar sekse zien we geen verschillen.

---

#### 32 | Sekse en opleiding

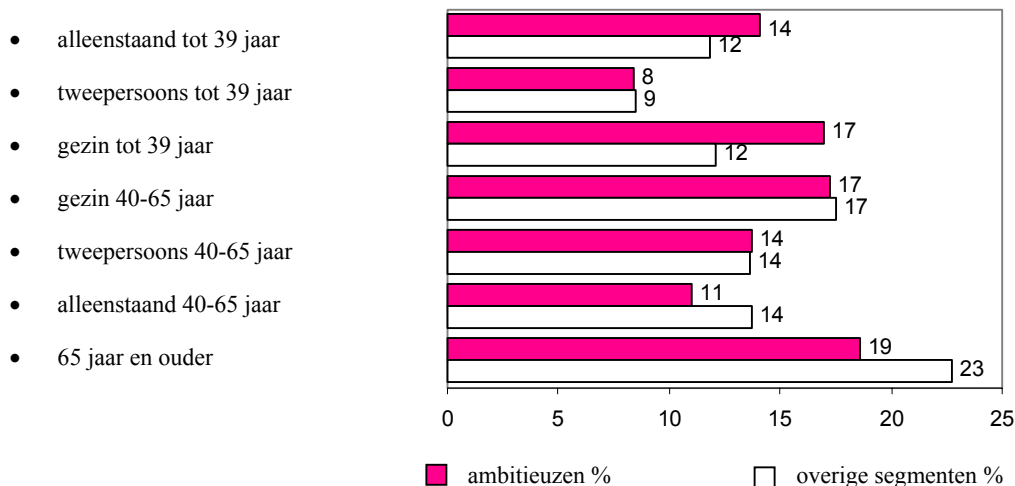
---

	ambitieuze	overige segmenten
<i>seks</i>	%	%
• man	55	51
• vrouw	45	49
<i>opleiding</i>		
• lager opgeleid	<b>26</b>	34
• middelbaar opgeleid	33	38
• hoger opgeleid	<b>40</b>	28

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

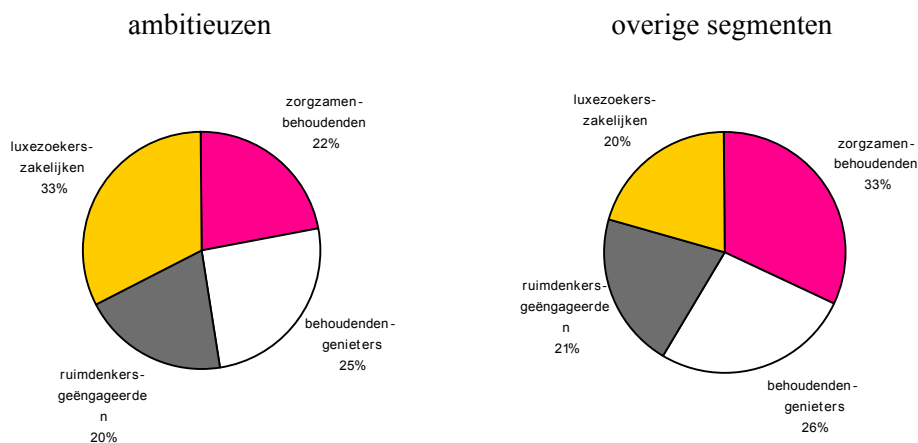
Kijken we naar levensfase (een combinatie van leeftijd hoofdkostwinner en grootte huishouden), dan zien we dat ambitieuzen vaker in jongere gezinnen (tot 39 jaar) leven. We zien in deze groep minder vaak 65-plussers. In absolute zin vormt deze groep wel een aanzienlijk aandeel.

### 33 | Levensfase



We zien bij de ambitieuzen een sterkere vertegenwoordiging 'lukezoekers' en 'zakelijken' dan bij de overige segmenten. Zorgzamen en behoudenden zien we juist minder vaak bij deze groep (zie de bijlage).

### 34 | WIN-segmentatie



De ambitieuzen zijn kortom vaker jongere gezinnen, hoog opgeleid, en met relatief vaak de waardenoriëntaties 'zakelijken' en 'lukezoekers'.

### 3.5 Omgang met financiën

De ambitieuzen zijn meer geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten, maar wat minder dan de in het vorige hoofdstuk beschreven beheersten. Ook schat men de eigen kennis als groter in. Men vindt in sterke mate dat er voldoende mogelijkheden zijn om de kennis te vergroten, maar zou daar niet veel moeite voor willen doen. Men is vaak zeker van zichzelf bij het nemen van financiële beslissingen.

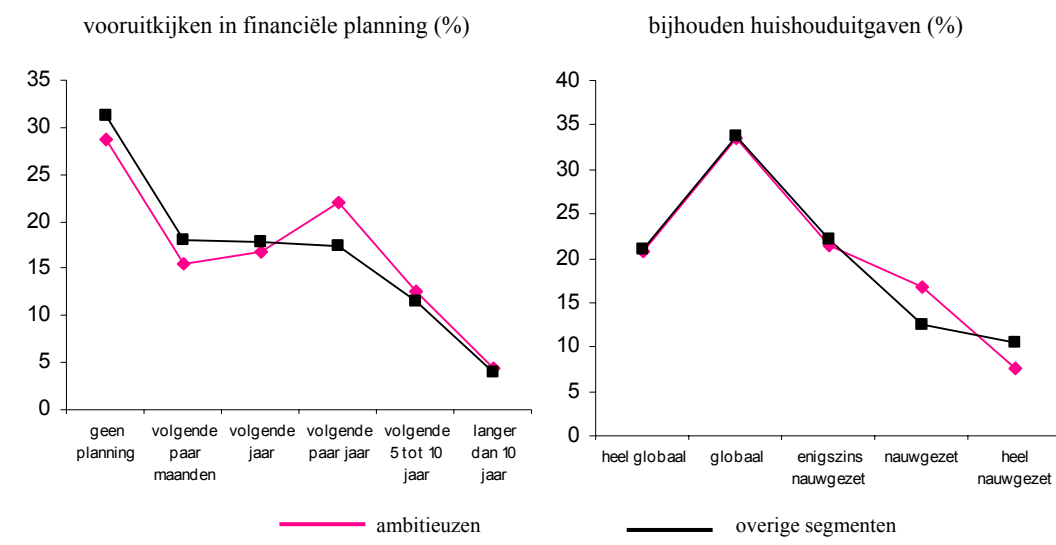
#### 35 | Kennis en interesse

	ambitieuzen %	overige segmenten %
• (zeer) geïnteresseerd in de nieuwste producten	<b>28</b>	21
• vindt dat men (redelijk) veel over financiën en financiële producten weet	<b>43</b>	32
• zou (redelijk) veel moeite willen nemen om kennis te vergroten	23	18
• vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om kennis te vergroten	<b>72</b>	65
• voelt zich vrijwel altijd of meestal zeker als men een belangrijke financiële keuze moet maken	<b>81</b>	73

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De ambitieuzen wijken niet sterk af voor wat betreft het bijhouden van huishoudelijke uitgaven of het vooruitkijken in de tijd. In dit opzicht gedraagt men zich gemiddeld.

#### 36 | Planning en controle financiën



	ambitieuzen %	overige segmenten %
• ik wil al mijn geld onmiddellijk besteden	10	12
• ik heb goede controle over mijn uitgaven	<b>84</b>	78
• vaak koop ik dingen die ik mij eigenlijk niet kan veroorloven	5	7
• ik heb sterk de neiging om geld uit te geven, zonder op te letten of het eigenlijk wel kan	5	6
• ik heb liever een lager rendement zonder risico dan een hoog rendement en een hoog risico	<b>55</b>	78
• als ik denk dat een belegging winstgevend zal zijn ben ik bereid hiervoor geld te lenen	6	7
• het is belangrijk om aan het einde van de maand wat geld over te hebben	89	88
• mensen die op krediet kopen zijn geldverspillers	<b>38</b>	46
• af en toe lenen is een goede manier om je uitgaven te plannen	24	21
• ik houd mij alleen bezig met de financiële zaken van dit moment, en ga ervan uit dat het in de toekomst vanzelf wel goed komt	<b>33</b>	43
• ik geniet liever nu van mijn geld dan dat ik het bewaar voor de toekomst	27	32

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

In dit segment heeft men een goede controle over de uitgaven, men is wat meer op de toekomst gericht dan in de andere segmenten en ook hier blijkt weer dat men hogere risico's bij hogere rendementen niet uit de weg gaat. De ambitieuzen vinden kopen op krediet minder vaak geldverspilling dan de andere segmenten.

Zou men de loterij winnen, dan zou het geld vaker in beleggingen worden gestoken dan bij de andere segmenten.

### 3.6 Productbezit en financiële situatie

We zien dat de ambitieuzen vaker internetspaarrekeningen, credit cards en doorlopende reisverzekeringen bezitten. Bij de hypotheek zien we vaker de aflossingsvrije hypotheek en de beleggingshypotheek. Daarnaast bezit men relatief vaak beleggingsfondsen en individuele aandelen.

---

38 | *Bezit financiële producten*

---

	overige ambitieuze segmenten			overige ambitieuze segmenten	
	%	%		%	%
<i>bankproducten</i>			<i>beleggingsproducten</i>		
betaalrekening	97	98	obligaties	6	3
spaarrekening	59	61	beleggingsfondsen	<b>26</b>	17
internetsparen	<b>59</b>	48	aandelen-leaseproducten	7	5
spaardeposito(s)	1	4	individuele aandelen	<b>19</b>	9
credit cards	<b>60</b>	42	opties of futures of warrants	3	2
geen van deze	2	1	geen van deze	62	74
<i>hypotheken</i>			<i>leningen</i>		
lineaire hypotheek	1	2	persoonlijke lening	10	6
annuïteitenhypotheek	4	5	doorlopend krediet	22	21
spaarhypotheek	18	19	kopen op afbetaling	9	8
aflossingsvrije hypotheek	<b>35</b>	27	autofinanciering	1	3
beleggingshypotheek	<b>9</b>	5	geen van deze leningen	68	70
geen hypotheek	45	49			
<i>schadeverzekeringen</i>			<i>levensverzekeringen</i>		
autoverzekering	86	81	koopsom	8	6
woonverzekering	97	95	lijfrenteverzekering	20	18
doorlopende reisverzekering	<b>46</b>	37	kapitaalverzekering	8	10
aansprakelijkheidsverz.	94	90	overlijdensrisicoverzekering	28	26
rechtsbijstandsverzekering	51	48	andere levensverzekering	14	15
geen van deze schadeverzekeringen	1	1	geen van deze levensverzekeringen	44	45

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Er wordt in dit segment ook frequenter in aandelen gehandeld dan in de andere segmenten.

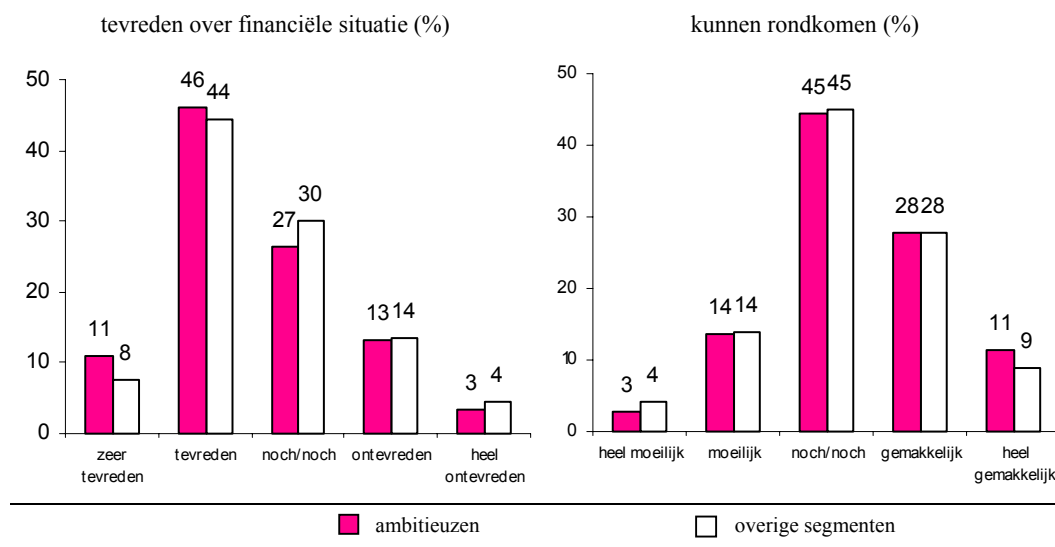


### 39 | Vermogen en inkomen

	ambitieuzen		overige segmenten	
	% bezit	mediaan	%	mediaan
• spaargeld	92	7.500	93	7.500
• belegd vermogen	38	15.000	26	7.500
• waarde van de woning	60	250.000	56	175.000
• hypotheekschuld	55	112.500	51	112.500
• leningschuld	32	2.500	30	7.500
• geschat vermogen		38.000		25.000
• netto gezinsinkomen	100	1.750	100	1.750

Van de personen in dit segment handelt een groter deel in beleggingen en het belegde vermogen van deze personen is ook groter. Daarnaast zien we dat de woningen in dit segment een hogere waarde hebben, terwijl de hypotheekschuld gelijk is. Het geschatte vermogen van deze groep ligt hoger dan bij de andere segmenten. Het inkomen verschilt echter niet.

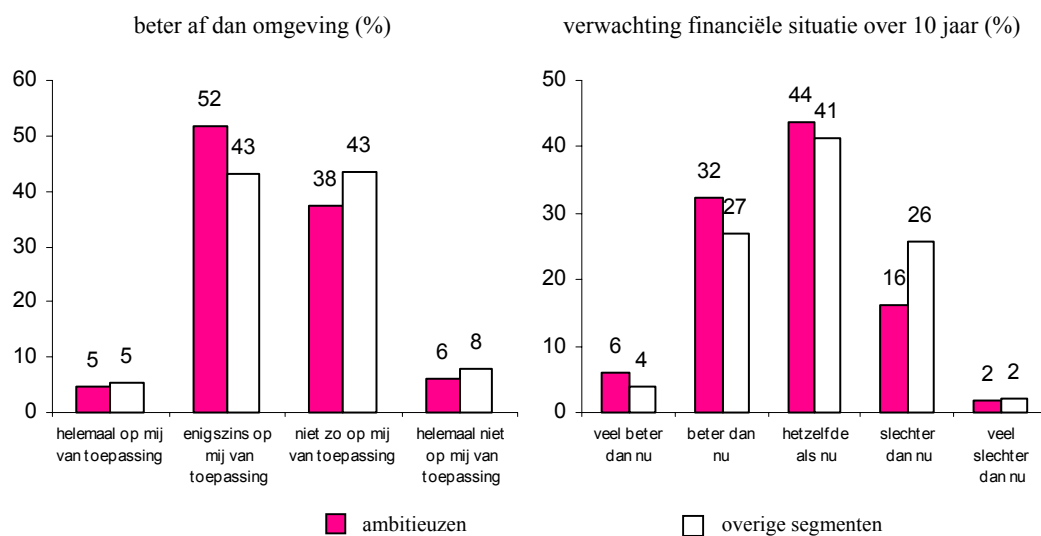
### 40 | Beoordeling financiële situatie



---

### Beoordeling financiële situatie (vervolg)

---



De tevredenheid over de financiële situatie wijkt niet af van de rest, ook het kunnen rondkomen niet. Wel zien we dat men wat vaker denkt financieel beter af te zijn dan de omgeving. Relatief veel ambitieuzen denken er over tien jaar financieel beter voor te staan dan nu.

## 4 Adviesgevoeligen

### 4.1 Beslisprofiel

We kunnen de beslisstijl van de adviesgevoeligen het beste typeren als ‘gericht op anderen’. Men laat zich voornamelijk leiden in zijn keuzeproces door het vertrouwen dat men heeft in een ander persoon, stelt zich weinig kritisch op en gaat vooral af op zijn gevoel in plaats van op product inhoudelijke aspecten. Tevens heeft men geen intensief zoekgedrag: men beperkt het aantal alternatieven en de hoeveelheid informatie en stopt met zoeken zodra men een product heeft gevonden dat voldoet.

De adviesgevoeligen vormen een groep met een wat minder hoge opleiding. Men is wat jonger, vaker alleenstaand en in deze groep zitten wat meer vrouwen dan mannen. Qua ‘maatschappelijke grondhouding’ kunnen de adviesgevoeligen worden omschreven als behoudenden en genieters. Adviesgevoeligen zijn niet erg geïnteresseerd in financiën en financiële producten. Ook het eigen kennisniveau schat men in als laag. Men voelt zich minder zeker wanneer men een financiële beslissing moet nemen.

Door het gebrek aan financiële kennis en lage interesse laat de adviesgevoelige zich snel overtuigen door anderen. Hij moet er gewoon een goed gevoel bij hebben. Het gaat om het winnen van vertrouwen. Dat vertrouwen kan onder andere worden gewonnen als er een zeer goede uitleg wordt gegeven in voor hem begrijpelijk taal. *“Hij (i.e. de adviseur) kan het ook zo goed uitleggen en dan denk ik dat klinkt logisch dus kies ik er voor”*. Maar ook de band met de adviseur is van groot belang. Is die er, dan heeft men al snel een houding van ‘het zal wel goed zijn’. Hij gaat daarbij vrijwel altijd uit van het goede in de mens.

Adviesgevoeligen zijn in sterkere mate ‘easy spenders’ dan de andere segmenten. Voor wat betreft het vermogen en inkomen van de adviesgevoeligen geldt dat de waarde van de woningen waarin men woont wat lager is dan in de andere segmenten. Daarentegen is de hypotheekschuld wat hoger. Het geschatte vermogen van deze groep komt daardoor wat lager uit. Adviesgevoeligen zijn in het algemeen redelijk tevreden over hun financiële situatie. Men geeft echter wat minder vaak dan de andere segmenten aan gemakkelijk te kunnen rondkomen.

Enkele citaten:

*“dan bel ik hem gewoon op en dan hoor ik wel van hem of het iets voor mij is”*

*“pas geleden heb ik nog gevraagd wat ik precies allemaal had, toen kwam ik er ook achter dat we een beleggingshypotheek hadden, normaal zou ik dat niet hebben geweten”*

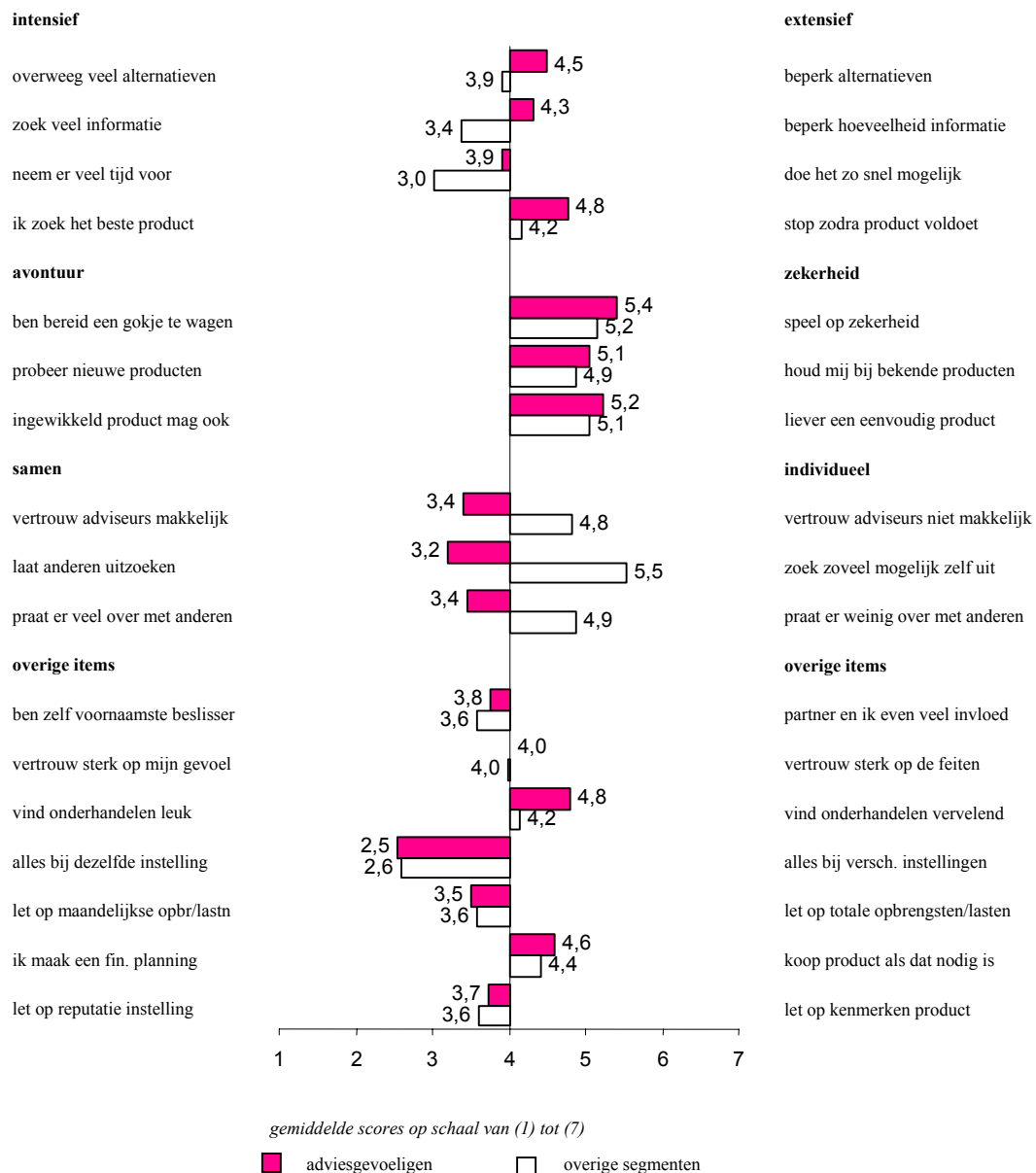
*“ik ga altijd op mijn gevoel af; van is ie wel te vertrouwen of wauwelt hij maar wat.....en als ik het gevoel heb dat hij onzin praat dan kies ik echt niet voor hem.”*

## 4.2 Beslisstijl

Zoals eerder genoemd is de beslisstijl van de adviesgevoeligen het beste te typeren als 'gericht op anderen'. Men vertrouwt adviseurs gemakkelijk, laat anderen zoveel mogelijk uitzoeken en als men een nieuw financieel product gaat aanschaffen praat men er veel over met anderen. Ook beperkt men het aantal alternatieven en de hoeveelheid informatie en stopt met zoeken zodra men een product heeft gevonden dat voldoet.

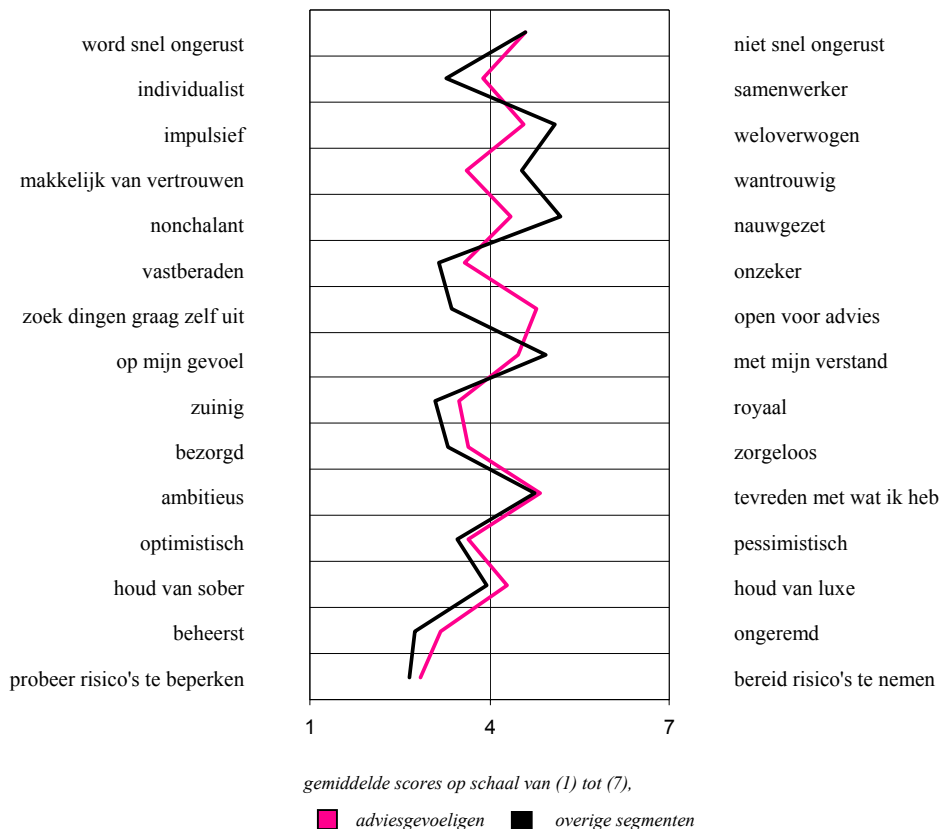
Een compleet overzicht van de beslisstijl in dit segment staat weergegeven in de volgende figuur.

### 41 | Beslisstijl



Wanneer we naar de overige items kijken, zien we dat de adviesgevoeligen net als de andere segmenten gericht zijn op zekerheid. Voorts valt op dat men onderhandelen in dit segment in sterke mate vervelend vindt.

42 | *Zelftypering in omgang financiën*



De adviesgevoeligen beschrijven zichzelf als samenwerkers, impulsief, makkelijk van vertrouwen, nonchalant en open voor advies.

Ook wanneer we kijken naar de criteria die men in het algemeen (dus ongeacht het specifieke product dan men gaat aanschaffen) belangrijk vindt, zien we dat de adviesgevoeligen sterk afgaan op informatie en advies van de verkoper. Daarnaast valt op dat men minder vaak dan anderen de hoogte van het rendement als belangrijk aanmerkt.

---

#### 43 | Keuzecriteria (ongeacht product)

---

	adviesgevoeligen % tenminste 'belangrijk'	overige segmenten % tenminste 'belangrijk'
• de hoogte van het rendement	<b>31</b>	44
• de zekerheid van het rendement	34	37
• de reputatie van de bank/financiële instelling	44	48
• informatie en advies van de verkoper of adviseur	<b>41</b>	27
• de afsluitkosten	25	25
• de opzegmogelijkheden	35	41
• een actie, aanbieding (bijv. een bonus)	7	7
• gemak van afsluiten	20	23
• dat ik alle producten bij dezelfde bank, verzekeraar of tussenpersoon heb	27	24
• geen van deze	23	18

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Hoewel men sterk afgaat op het advies van anderen, schakelen de adviesgevoeligen niet vaker dan de andere segmenten een tussenpersoon in. Wat we wel zien is dat het regelen van zaken vaker als reden wordt genoemd om een tussenpersoon in te schakelen.

---

#### 44 | Inschakelen adviseur/tussenpersoon

---

	adviesgevoeligen %	overige segmenten %
• nooit ingeschakeld	30	35
• vooral om mij te helpen beslissen	<b>7</b>	3
• vooral voor advies	25	30
• vooral voor informatie	19	23
• vooral om zaken voor mij te regelen	<b>19</b>	9

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Wanneer adviesgevoeligen een adviseur inschakelen, is men vaker dan in de andere segmenten van mening dat de verantwoordelijkheid voor de financiële beslissing niet geheel bij henzelf ligt. Men vindt vaker dat de verantwoordelijkheid ook gedeeltelijk bij de adviseur ligt.

Aan alle ondervraagden is gevraagd te reageren op de stelling dat “de financiële sector in Nederland goed georganiseerd is en men er daarom op kan vertrouwen dat de aanbieders

van financiële producten betrouwbaar zijn”. De adviesgevoeligen zijn het niet vaker met deze stelling eens dan de overige ondervraagden.

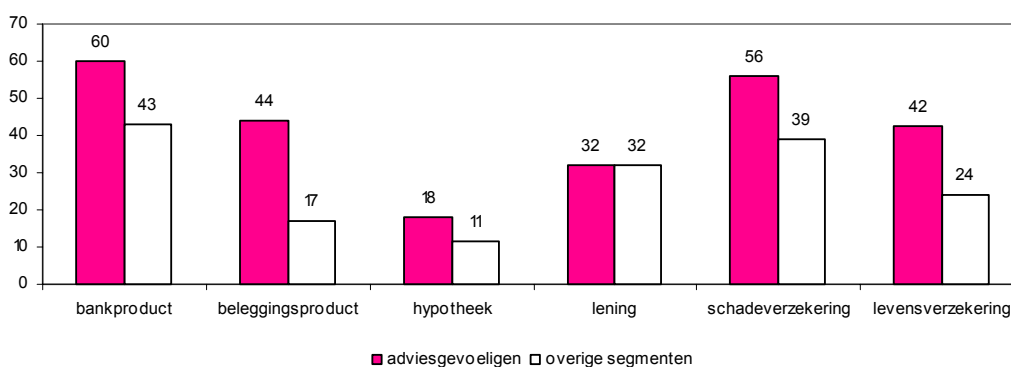
### 4.3 Beslisproces

Adviesgevoeligen oriënteren zich duidelijk minder goed wanneer zij een nieuw product gaan aanschaffen. Dat geldt vooral voor bankproducten, beleggingsproducten en verzekeringen.

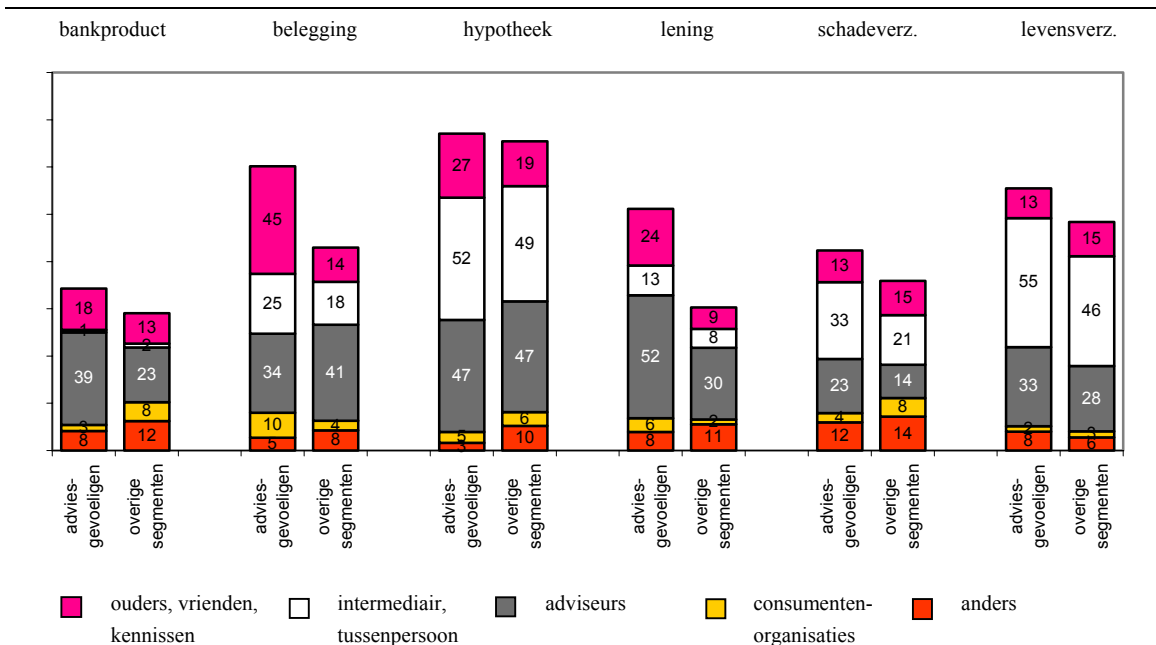
---

45 | *Zich niet oriënteren voor aanschaf product*

---



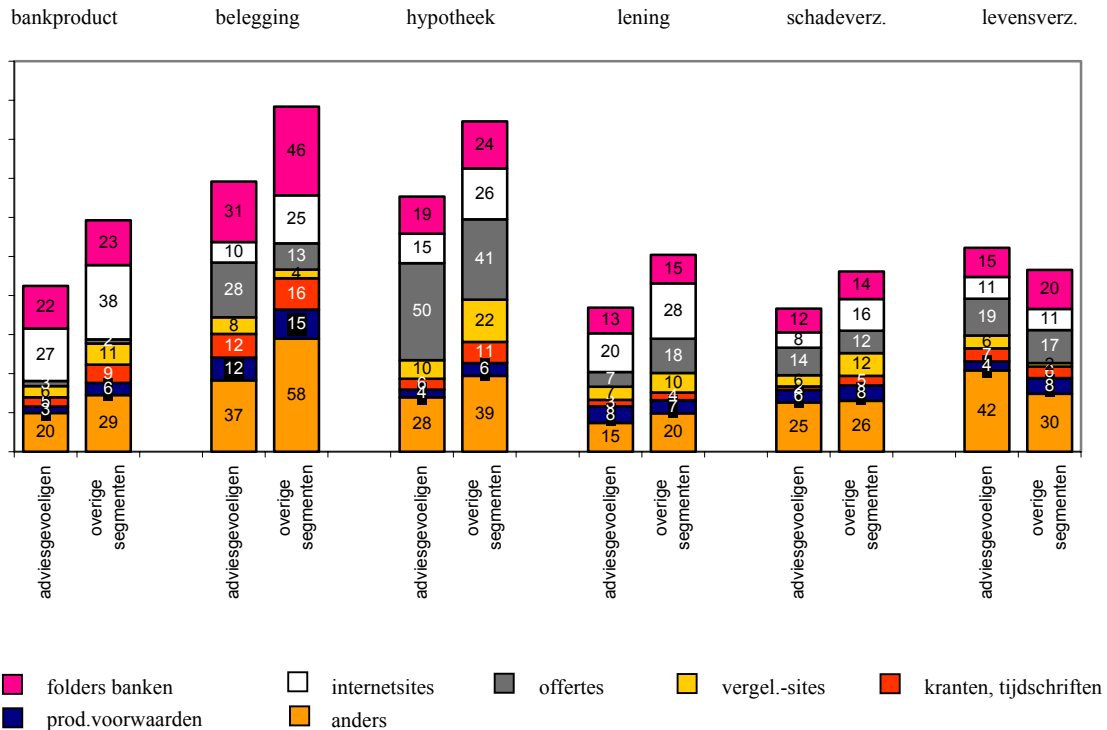
In de volgende figuur staat weergegeven of men bij verschillende personen of instanties informatie heeft ingewonnen. Per persoon of instantie staat daarbij het percentage weergegeven dat is genoemd. Doordat de percentages zijn ‘gestapeld’, ontstaat een beeld van de uitgebreidheid waarmee informatie is ingewonnen.



Bij de aanschaf van bankproducten, hypotheek, leningen en schadeverzekeringen worden vaker personen geraadpleegd dan bij de overige ondervraagden: de staafjes zijn hier hoger. Bij de overige producten is het aantal waarnemingen te laag om hier uitspraken over te kunnen doen. We zien dat intermediairs of tussenpersonen vaker worden geraadpleegd bij de aanschaf van schadeverzekeringen. Bij de aanschaf van bankproducten, leningen en (ook) schadeverzekeringen schakelt men vaker adviseurs van banken en financiële instellingen in.



## 47 | Informatiebronnen geraadpleegd



Terwijl we een trend zien om relatief veel personen te raadplegen over de aanschaf van financiële producten, zien we dat het aantal geraadpleegde informatiebronnen juist kleiner is. Met name internetsites worden relatief weinig geraadpleegd.

## 48 | Aantal offertes aangevraagd

	adviesgevoeligen gemiddeld	overige segmenten gemiddeld
• offertes hypotheek	1,4	1,7
• offertes lening	0,5	0,9
• offertes schadeverzekering	0,4	0,6
• offertes levensverzekering	0,7	0,9

Respondenten die de producten direct hebben afgesloten zijn in deze tabel als '0' offertes meegeteld.

Ook het aantal offertes dat men aanvraagt ligt wat lager dan gemiddeld.

#### 49 | Keuzecriteria specifieke producten

	bankproduct		belegging		hypotheek	
	advies- gevoeligen	overige segmenten	advies- gevoeligen	overige segmenten	advies- gevoeligen	overige segmenten
	%	%	%	%	%	%
• hoogte rente	47	50	29	43	50	52
• rentevaste periode	5	1	26	22	24	23
• reputatie bank/financiële instelling	18	15	11	21	11	17
• informatie en advies	3	3	33	17	<b>29</b>	20
• jaarlijkse kosten/afsluitkosten	4	5	7	9	4	4
• opzegmogelijkheden	5	7	0	1	0	2
• actie, aanbieding	6	5	5	4	0	1
• gemak van afsluiten	19	18	14	11	5	5
• alles onder één dak	34	34	6	13	13	19
• maandlasten	-	-	-	-	23	20
• anders	3	6	0	8	8	5
• geen van deze	6	4	9	1	3	0

	lening		schadeverzekering		levensverzekering	
	advies- gevoeligen	overige segmenten	advies- gevoeligen	overige segmenten	advies- gevoeligen	overige segmenten
	%	%	%	%	%	%
• hoogte rente/premie/verwachte opbrengst	18	29	<b>35</b>	46	29	35
• rentevaste periode/zekerheid rendement/dekking	5	1	29	34	28	21
• reputatie bank/financiële instelling	20	17	11	14	15	21
• informatie en advies	13	13	<b>13</b>	5	31	26
• afsluitkosten	0	2	1	0	0	4
• opzegmogelijkheden	2	5	0	0	4	3
• actie, aanbieding	2	3	1	4	2	3
• gemak van afsluiten	21	28	10	10	3	6
• alles onder één dak	34	27	38	35	17	22
• maandlasten/hoogte premie	12	20	-	-	10	3
• anders	3	4	4	5	5	0
• geen van deze	11	2	6	3	5	0

Significante verschillen staan **vet** weergegeven. Wegens een gering aantal waarnemingen bij sommige producten is het mogelijk dat relatief grote verschillen niet significant zijn.

Adviesgevoeligen vinden vaker de informatie en het advies van de verkoper belangrijk bij de aanschaf van een hypotheek en bij een schadeverzekering. Bij schadeverzekeringen let men minder op de hoogte van de premie.

## 4.4 Persoonskenmerken

Adviesgevoeligen zijn wat vaker vrouwen dan mannen en hebben wat minder vaak een hogere opleiding genoten.

---

### 50 | *Sekse en opleiding*

---

	adviesgevoeligen	overige segmenten
<i>seks</i>	%	%
• man	<b>45</b>	54
• vrouw	<b>55</b>	46
<i>opleiding</i>		
• lager opgeleid	34	31
• middelbaar opgeleid	40	35
• hoger opgeleid	<b>26</b>	33

---

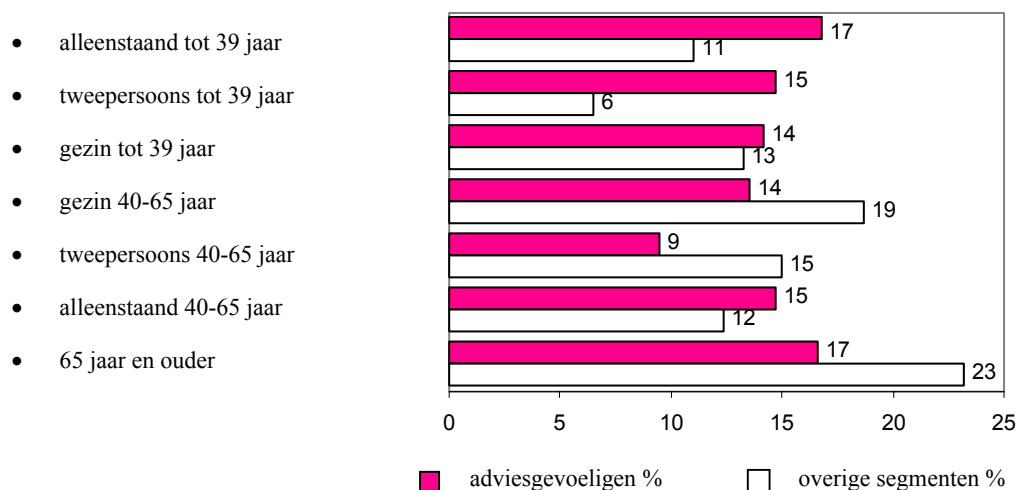
Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Voor wat betreft levensfase zien we dat de adviesgevoeligen vaker alleenstaanden en jongeren zijn. Het aandeel gezinnen en 65-plussers is wat kleiner in dit segment.

---

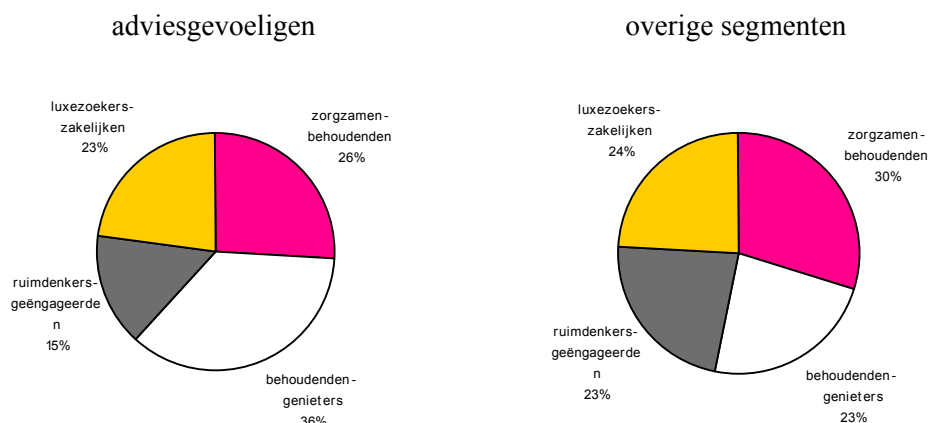
### 51 | *Levensfase*

---



Qua ‘maatschappelijke grondhouding’ kunnen de adviesgevoeligen worden omschreven als behoudenden en genieters (zie bijlage).

52 | *WIN-segmentatie.*



De adviesgevoeligen vormen kortom een sociaal ingestelde groep met een wat minder hoge opleiding. Men is wat jonger, vaker alleenstaand en in deze groep zitten wat meer vrouwen dan mannen.

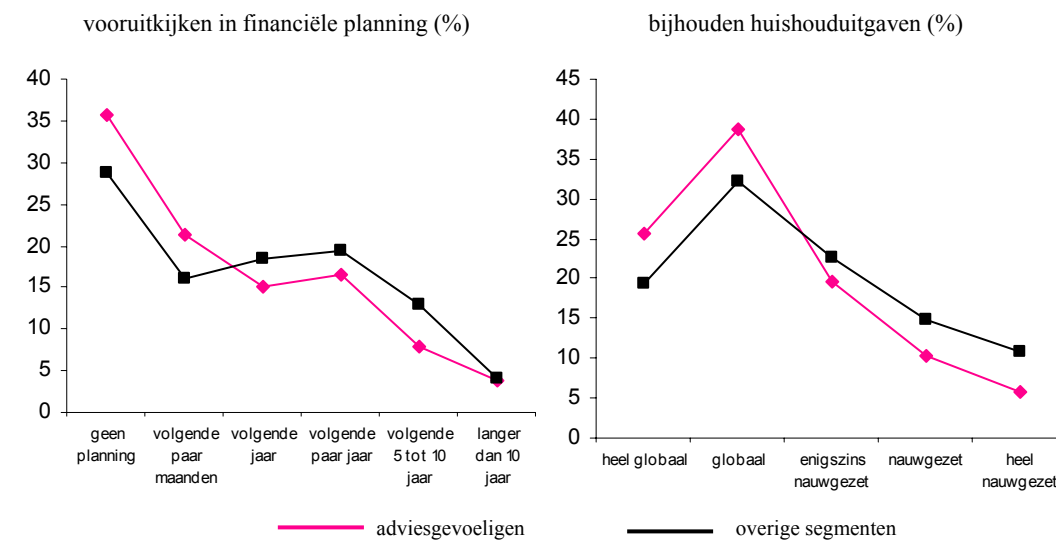
## 4.5 Omgang met financiën

Adviesgevoeligen zijn niet erg geïnteresseerd in financiën en financiële producten. Ook het eigen kennisniveau schat men in als laag. Wat daarnaast opvalt, is dat men zich minder vaak zeker voelt wanneer men een financiële beslissing moet nemen.

53 | *Kennis en interesse*

	adviesgevoeligen %	overige segmenten %
• (zeer) geïnteresseerd in de nieuwste producten	16	25
• vindt dat men (redelijk) veel over financiën en financiële producten weet	25	38
• zou (redelijk) veel moeite willen nemen om kennis te vergroten	15	21
• vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om kennis te vergroten	64	68
• voelt zich vrijwel altijd of meestal zeker als men een belangrijke financiële keuze moet maken	65	79

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.



Een financiële planning wordt minder vaak gemaakt dan bij de andere segmenten. Als men al een financiële planning maakt, dan kijkt men minder ver vooruit in de tijd. De huishoudelijke uitgaven worden vaker slechts (heel) globaal bijgehouden.

	adviesgevoeligen %	overige segmenten %
• ik wil al mijn geld onmiddellijk besteden	16	10
• ik heb goede controle over mijn uitgaven	70	83
• vaak koop ik dingen die ik mij eigenlijk niet kan veroorloven	11	5
• ik heb sterk de neiging om geld uit te geven, zonder op te letten of het eigenlijk wel kan	9	5
• ik heb liever een lager rendement zonder risico dan een hoog rendement en een hoog risico	76	70
• als ik denk dat een belegging winstgevend zal zijn ben ik bereid hiervoor geld te lenen	6	7
• het is belangrijk om aan het einde van de maand wat geld over te hebben	85	89
• mensen die op krediet kopen zijn geldverspillers	47	43
• af en toe lenen is een goede manier om je uitgaven te plannen	21	23
• ik houd mij alleen bezig met de financiële zaken van dit moment, en ga ervan uit dat het in de toekomst vanzelf wel goed komt	46	38
• ik geniet liever nu van mijn geld dan dat ik het bewaar voor de toekomst	34	30

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Adviesgevoeligen zijn in sterkere mate ‘easy spenders’. Men heeft vaker de neiging al het geld onmiddellijk te besteden, heeft minder vaak een goede controle over de uitgaven en koopt vaker dingen die men zich eigenlijk niet kan veroorloven. In financieel opzicht is men desondanks een zekerheidszoeker: men kiest eerder voor een lager rendement zonder risico, dan voor een hoog rendement en een hoger risico. Men vindt het minder belangrijk om aan het einde van de maand geld over te hebben. Tot slot zegt men vaker zich alleen bezig te houden met de financiële zaken van dit moment en er van uit te gaan dat het in de toekomst vanzelf wel goed komt.

Zou men de loterij winnen, dan kiezen de adviesgevoeligen er wat vaker voor de winst weg te geven aan goede doelen.

## 4.6 Productbezit en financiële situatie

Voor wat betreft het bezit van financiële producten wijken de adviesgevoeligen niet sterk af van de overige ondervraagden. Men is minder vaak in het bezit van een credit card en van beleggingsproducten, maar heeft wat vaker een spaarhypothec en een lijfrenteverzekering.

---

### 56 | *Bezit financiële producten*

---

	adviesgevoeligen	overige segmenten		adviesgevoeligen	overige segmenten
	%	%		%	%
<i>bankproducten</i>			<i>beleggingsproducten</i>		
betaalrekening	97	98	obligaties	2	5
spaarrekening	63	59	beleggingsfondsen	<b>14</b>	21
internetsparen	46	53	aandelen-leaseproducten	5	6
spaardeposito(s)	3	3	individuele aandelen	8	13
credit cards	<b>41</b>	49	opties of futures of warrants	3	2
geen van deze	1	1	geen van deze	<b>79</b>	68
<i>hypotheken</i>			<i>leningen</i>		
lineaire hypothec	1	2	persoonlijke lening	5	8
annuïteitenhypothec	4	5	doorlopend krediet	20	21
spaarhypothec	<b>27</b>	16	kopen op afbetaling	8	8
aflossingsvrije hypothec	30	29	autofinanciering	2	3
beleggingshypothec	7	6	geen van deze leningen	71	69
geen hypothec	42	50			

---

---

### Bezit financiële producten (vervolg)

---

	adviesgevoeligen	overige segmenten		adviesgevoeligen	overige segmenten
	%	%		%	%
<i>schadeverzekeringen</i>			<i>levensverzekeringen</i>		
autoverzekering	79	83	koopsom	6	6
woonverzekering	95	96	lijfrenteverzekering	<b>23</b>	17
doorlopende reisverzekering	38	40	kapitaalverzekering	8	10
aansprakelijkheidsverzekering	91	91	overlijdensrisicoverzekering	26	27
rechtsbijstandsverzekering	53	48	andere levensverzekering	14	15
geen van deze schadeverzekeringen	1	1	geen van deze levensverzekeringen	43	45

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De waarde van de woningen waarin men woont is wat lager dan in de andere segmenten. Daarentegen is de hypotheekschuld wat hoger. Het geschatte vermogen van deze groep komt daardoor wat lager uit.

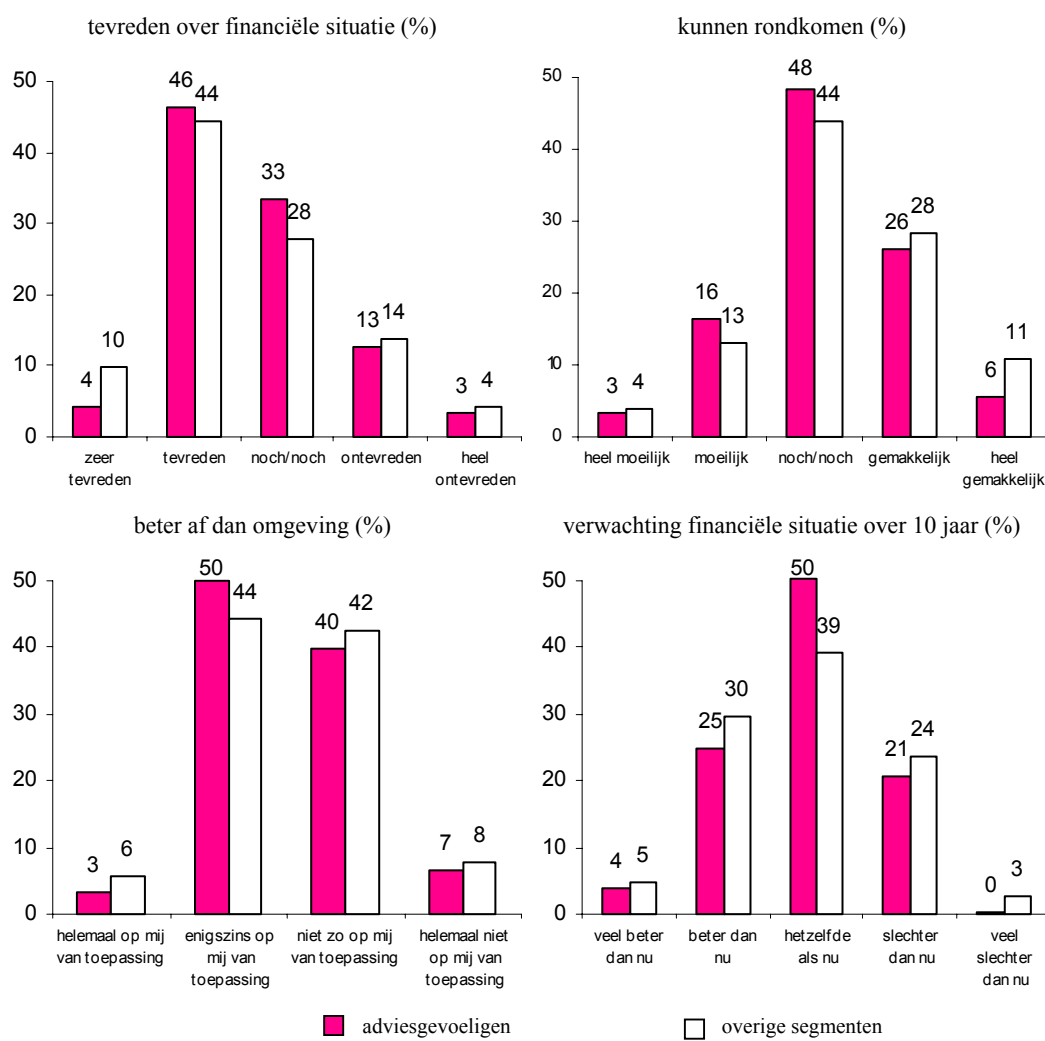
---

### 57 | Vermogen en inkomen

---

	adviesgevoeligen		overige segmenten	
	% bezit	mediaan	%	mediaan
• spaargeld	94	7.500	92	7.500
• belegd vermogen	<b>21</b>	7.500	32	7.500
• waarde van de woning	62	175.000	56	250.000
• hypotheekschuld	<b>58</b>	112.500	50	105.000
• leningschuld	29	2.500	31	7.500
• geschat vermogen		20.000		27.500
• netto gezinsinkomen	100	1.750	100	1.750

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.



De adviesgevoeligen zijn in het algemeen redelijk tevreden over hun financiële situatie. Men geeft echter wat minder vaak dan de andere segmenten aan gemakkelijk te kunnen rondkomen. Men schat zichzelf niet echt in als financieel beter af dan de eigen omgeving. De financiële situatie ziet men in de toekomst nauwelijks veranderen: men geeft relatief vaak aan dat men er over tien jaar hetzelfde zal voorstaan als nu.



## 5 Gemaksgeoriënteerden

### 5.1 Beslisprofiel

Gemaksgeoriënteerden zijn enerzijds sterk gericht op het beperken van de hoeveelheid informatie bij het nemen van beslissingen, anderzijds is men gericht op het beperken van risico. Men is weinig adviesgevoelig, maar neemt juist veel meer individueel beslissingen. Zo vertrouwt men adviseurs niet zo gemakkelijk en praat men weinig met anderen over de aanschaf van financiële producten.

De gemaksgeoriënteerde is iemand die zo min mogelijk tijd wil besteden aan financiën. Niet omdat hij zijn financiën niet belangrijk vindt, maar meer omdat hij geen zin heeft zich erin te verdiepen; *“het is saai, maar het moet soms”*. Eigenlijk wil hij er zo snel mogelijk van af zijn en zich er zo min mogelijk druk over hoeven maken. Complexe, ingewikkelde producten zijn dan ook niets voor hem. Hij kiest liever voor standaardproducten die gemakkelijk zijn te begrijpen en waar hij zich dus verder niet in hoeft te verdiepen. Daarnaast speelt hij graag op zekerheid. Door altijd de veilige optie te kiezen kan hij snel beslissingen nemen, en is de kans klein dat hij later voor teleurstellingen komt te staan.

De gemaksgeoriënteerden zijn wat vaker lager opgeleid, wat ouder en vallen wat vaker in de WIN-segmenten zorgzamen, behoudenden, ruimdenkers en geëngageerden. De gemaksgeoriënteerden zijn minder geïnteresseerd in financiën dan in de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als kleiner in en is men minder bereid moeite te doen om die kennis te vergroten.

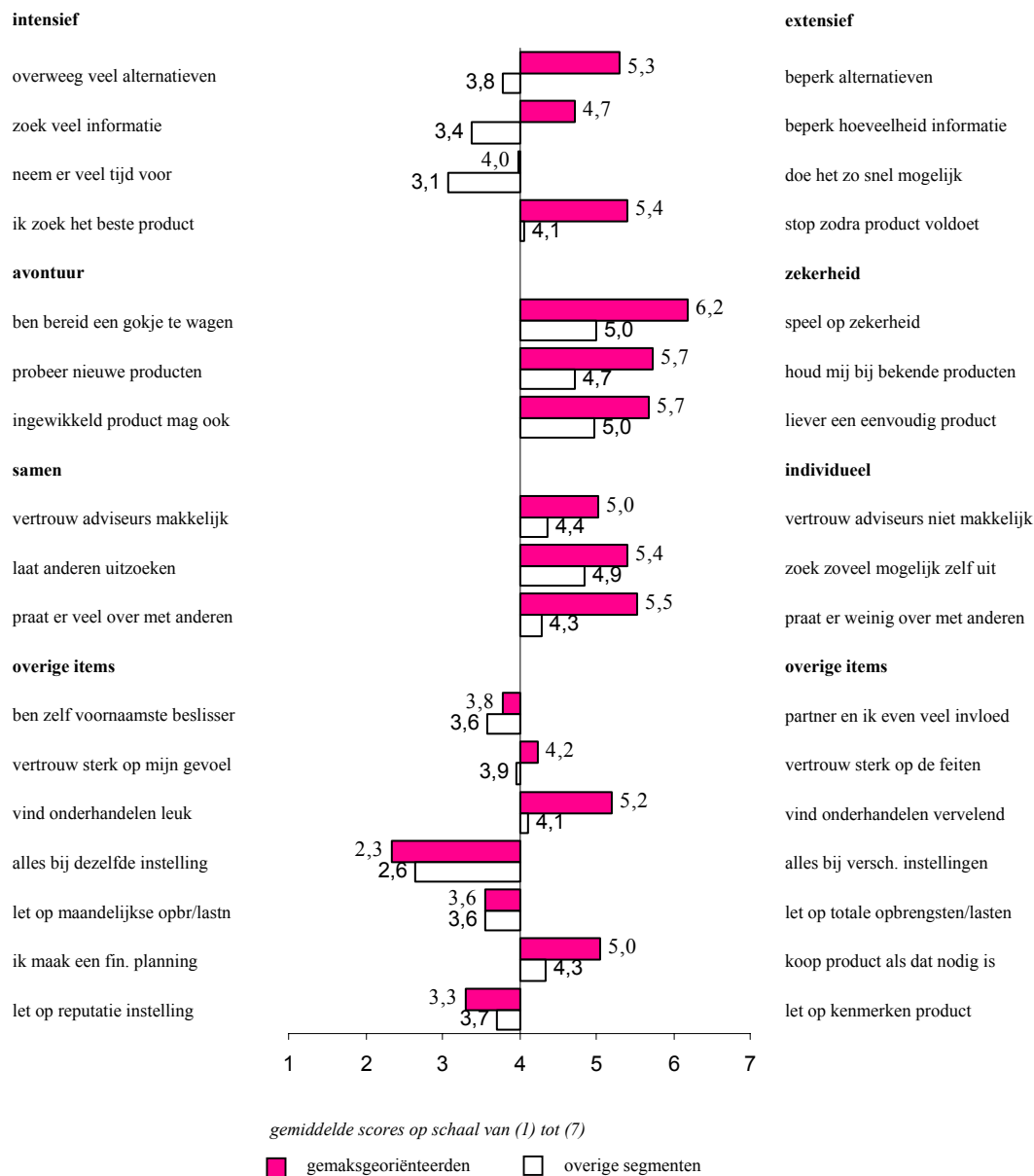
De gemaksgeoriënteerden hebben wat minder spaargeld, minder belegd vermogen en de woningen zijn wat minder waard. Daar staat tegenover dat ook de hypotheekschuld wat lager is dan bij de andere segmenten. Het geschatte vermogen ligt in dit segment lager dan in de andere segmenten. De gemaksgeoriënteerden zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris. Het deel van deze groep dat denkt dat de financiële situatie er in de komende tien jaar op achteruit zal gaan is wat groter dan bij de andere segmenten. Dat heeft waarschijnlijk te maken met het grotere aandeel ouderen in deze groep.

### 5.2 Beslisstijl

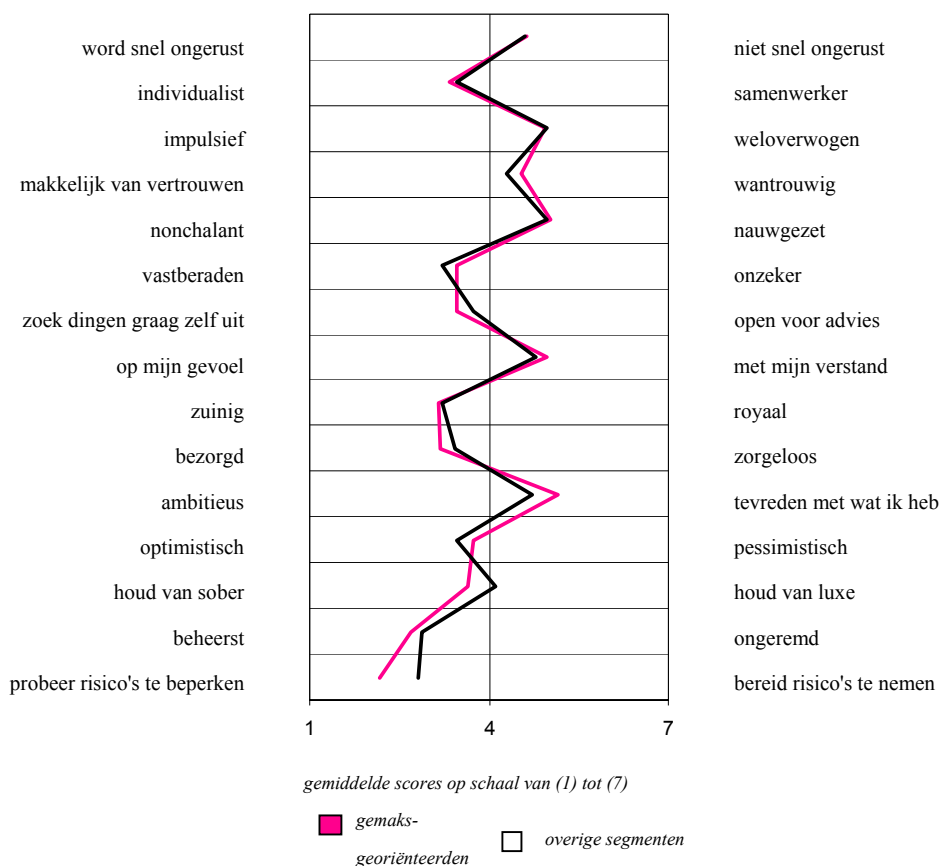
Net als de adviesgevoeligen, beperken de gemaksgeoriënteerden de hoeveelheid informatie en de alternatieven en stoppen zij met zoeken zodra ze een product hebben gevonden dat voldoet. Belangrijke verschillen zijn echter dat men veel minder adviesgevoelig is, maar juist veel meer individueel beslissingen neemt. Zo vertrouwt men adviseurs niet zo gemakkelijk en praat men weinig met anderen over de aanschaf van financiële producten. Daarnaast is men in sterke mate gericht op zekerheid. Men houdt zich graag bij bekende producten en geeft de voorkeur aan eenvoudige boven ingewikkelde producten.

Een compleet overzicht van de beslisstijl in dit segment staat weergegeven in de volgende figuur.

59 | *Beslisstijl*



Net als de adviesgevoeligen vinden gemaksgeoriënteerden onderhandelen vervelend. Daarnaast valt op dat men wat liever alles bij dezelfde instelling heeft dan in de andere segmenten.



De gemaksgereïenteerden wijken met name af van de andere segmenten in de mate waarin ze gericht zijn op het beperken van risico's. Daarnaast zien we dat men wat meer van sober houdt, wat vaker tevreden is met wat men heeft en wat minder optimistisch is ingesteld.

Kijken we naar de criteria die men in het algemeen (dus ongeacht het specifieke product dan men gaat aanschaffen) belangrijk vindt, dan zien we dat de gemaksgereïenteerden minder vaak letten op de hoogte van het rendement, op de afsluitkosten en op informatie van de adviseur.

---

### 61 | Keuzecriteria (ongeacht product)

---

	gemaksgeoriënteerden % tenminste 'belangrijk'	overige segmenten % tenminste 'belangrijk'
• de hoogte van het rendement	35	42
• de zekerheid van het rendement	32	37
• de reputatie van de bank/financiële instelling	51	46
• informatie en advies van de verkoper of adviseur	22	32
• de afsluitkosten	17	26
• de opzegmogelijkheden	36	40
• een actie, aanbieding (bijv. een bonus)	6	7
• gemak van afsluiten	24	22
• dat ik alle producten bij dezelfde bank, verzekeraar of tussenpersoon heb	28	24
• geen van deze	19	19

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Gemaksgeoriënteerden geven minder vaak aan wel eens een intermediair te hebben ingeschakeld. De redenen om een intermediair in te schakelen wijken niet af van de andere segmenten.

---

### 62 | Inschakelen adviseur/tussenpersoon

---

	gemaksgeoriënteerden %	overige segmenten %
• nooit adviseur ingeschakeld	45	31
• vooral om mij te helpen beslissen	2	5
• vooral voor advies	28	29
• vooral voor informatie	19	22
• vooral om zaken voor mij te regelen	7	12

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Aan diegenen die wel eens een intermediair hebben ingeschakeld, is gevraagd in welke mate een adviseur verantwoordelijk is voor de financiële beslissingen van de ondervraagde. De gemaksgeoriënteerden wijken hierbij niet af van de andere segmenten.

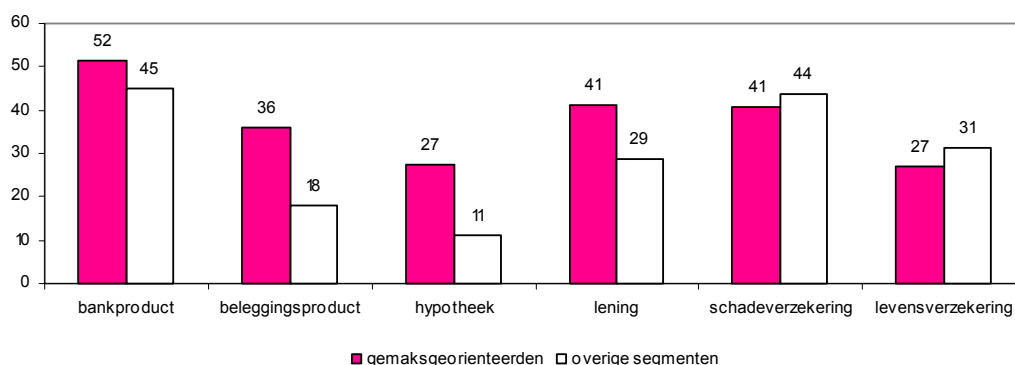
Aan alle ondervraagden is gevraagd te reageren op de stelling dat “de financiële sector in Nederland goed georganiseerd is en men er daarom op kan vertrouwen dat de aanbieders

van financiële producten betrouwbaar zijn”. Ook hier vinden we geen verschillen met de overige segmenten.

### 5.3 Beslisproces

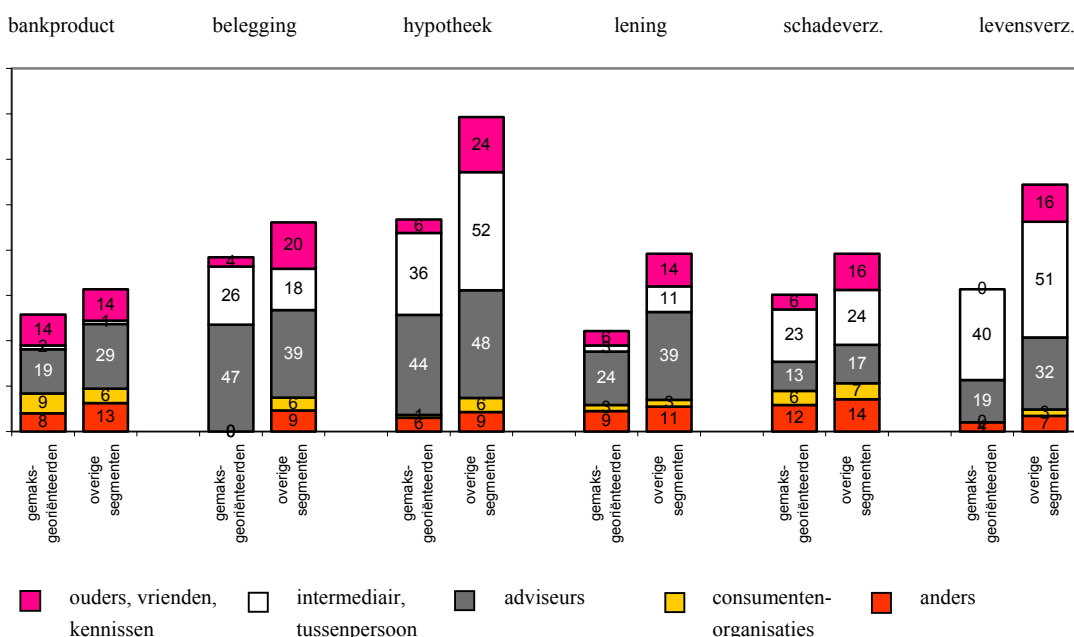
De gemaksgoerienteerden oriënteren zich minder goed bij de aanschaf van beleggingsproducten, hypotheek en leningen.

63 | Zich niet oriënteren voor aanschaf product



In de volgende figuur staat weergegeven of men bij verschillende personen of instanties informatie heeft ingewonnen. Per persoon of instantie staat daarbij het percentage weergegeven dat is genoemd. Doordat de percentages zijn ‘gestapeld’, ontstaat een beeld van de uitgebreidheid waarmee informatie is ingewonnen.

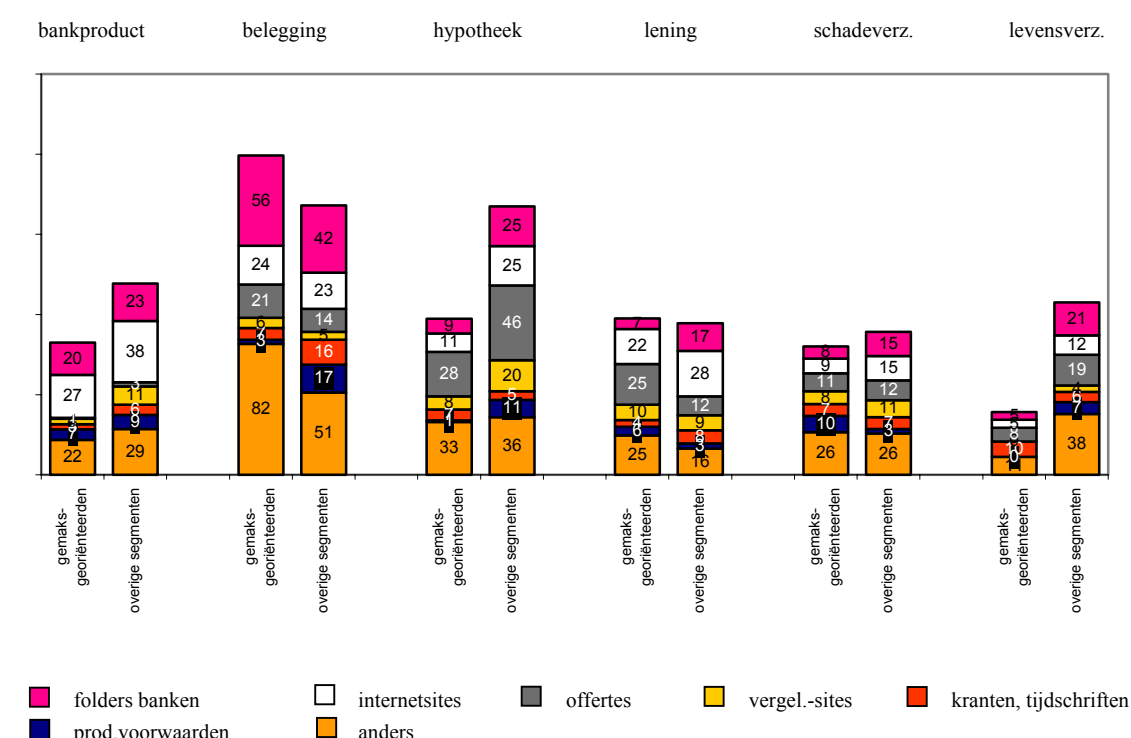
64 | Personen geraadpleegd



In het algemeen worden minder vaak personen of instanties geraadpleegd bij de aanschaf van financiële producten. Specifiek geldt het volgende:

- voor bankproducten schakelt men minder vaak adviseurs in;
- bij de hypotheek zien we dat de gemaksgoerienteerden minder vaak ouders, vrienden en kennissen en tussenpersonen inschakelen;
- bij leningen worden minder vaak adviseurs ingeschakeld;
- voor schade- en levensverzekeringen worden familie, vrienden en kennissen minder vaak ingeschakeld.

## 65 | Informatiebronnen geraadpleegd



Er worden minder vaak internetsites geraadpleegd en brochures van banken en financiële instellingen gelezen. Dit geldt vooral voor bankproducten, hypotheek en schadeverzekeringen.

## 66 | Aantal offertes aangevraagd

	gemaksgoerienteerden gemiddeld	overige segmenten gemiddeld
• offertes hypotheek	1,0	1,7
• offertes lening	0,9	0,8
• offertes schadeverzekering	0,5	0,6
• offertes levensverzekering	0,7	0,8

Respondenten die de producten direct hebben afgesloten zijn in deze tabel als '0' offertes meegeteld.

We zien ook dat in dit segment minder offertes worden aangevraagd bij het afsluiten van een hypotheek.

### 67 | Keuzecriteria specifieke producten

	bankproduct		belegging		hypotheek	
	gemaks-	overige	gemaks-	overige	gemaks-	overige
	georiënteerd	segmenten	georiënteerd	segmenten	georiënteerd	segmenten
• hoogte rente/rendement	50	50	<b>64</b>	38	<b>25</b>	56
• rentevaste periode	1	2	11	24	16	24
• reputatie bank/financiële instelling	13	16	16	21	<b>25</b>	13
• informatie en advies	4	3	48	14	24	23
• jaarlijkse kosten/afsluitkosten	<b>2</b>	6	0	10	3	4
• opzegmogelijkheden	<b>10</b>	6	0	1	0	1
• actie, aanbieding	4	5	0	5	1	0
• gemak van afsluiten	20	18	5	12	6	5
• alles onder één dak	<b>40</b>	33	13	12	<b>37</b>	14
• maandlasten	-	-	-	-	<b>10</b>	23
• anders	<b>2</b>	7	10	6	5	6
• geen van deze	7	4	2	2	0	1

	lening		schadeverzekering		levensverzekering	
	gemaks-	overige	gemaks-	overige	gemaks-	overige
	georiënteerd	segmenten	georiënteerd	segmenten	georiënteerd	segmenten
• hoogte rente/premie/verwachte opbrengst	<b>18</b>	30	41	43	35	32
• rentevaste periode/zekerheid rendement/dekking	1	2	29	33	18	25
• reputatie bank/financiële instelling	24	15	16	12	28	17
• informatie en advies	<b>20</b>	10	7	7	<b>12</b>	31
• afsluitkosten	3	1	0	1	0	3
• opzegmogelijkheden	0	6	0	0	4	3
• actie, aanbieding	7	1	2	3	0	3
• gemak van afsluiten	31	24	12	10	9	5
• alles onder één dak	33	27	<b>43</b>	34	36	17
• maandlasten/hoogte premie	20	18	-	-	0	6
• anders	0	5	5	4	0	2
• geen van deze	5	3	2	4	0	2

Significante verschillen staan **vet** weergegeven. Wegens een gering aantal waarnemingen bij sommige producten is het mogelijk dat relatief grote verschillen niet significant zijn.

We zien dat de hoogte van het rendement een grotere rol speelt bij beleggingen, maar de hoogte van de rente een kleinere rol speelt bij hypotheek en leningen. Ook de hoogte van de maandlasten speelt daarbij een minder grote rol. Voor het afsluiten van een hypotheek let men sterk op de reputatie van de bank of financiële instelling. Alles onderbrengen bij dezelfde bank of instelling wordt met name genoemd bij bankproducten, hypotheek en schadeverzekeringen.

## 5.4 Persoonskenmerken

De gemaksgereïenteerden hebben net als de adviesgevoeligen wat minder vaak een hogere opleiding genoten.

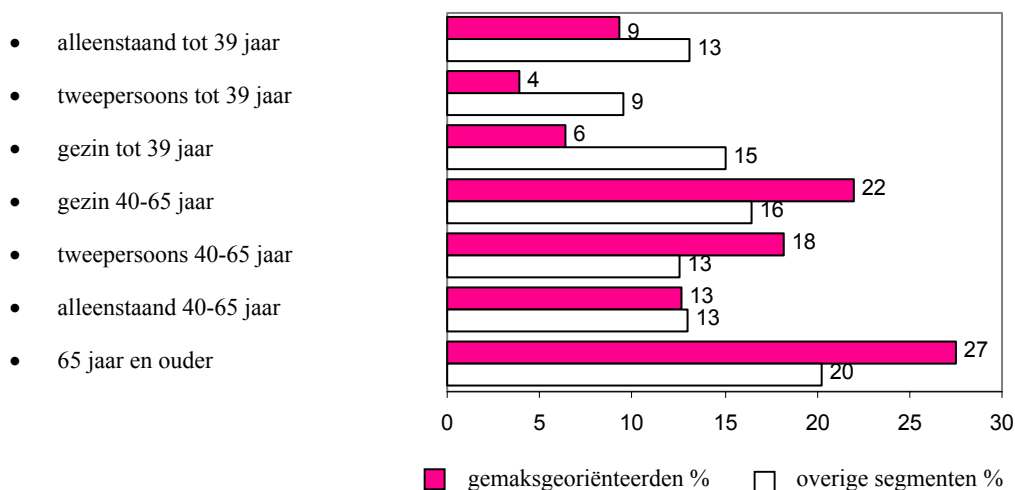
### 68 | *Sekse en opleiding*

	gemaksgereïenteerden	overige segmenten
<i>seks</i>	%	%
• man	52	52
• vrouw	48	48
<i>opleiding</i>		
• lager opgeleid	33	32
• middelbaar opgeleid	41	36
• hoger opgeleid	<b>26</b>	33

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

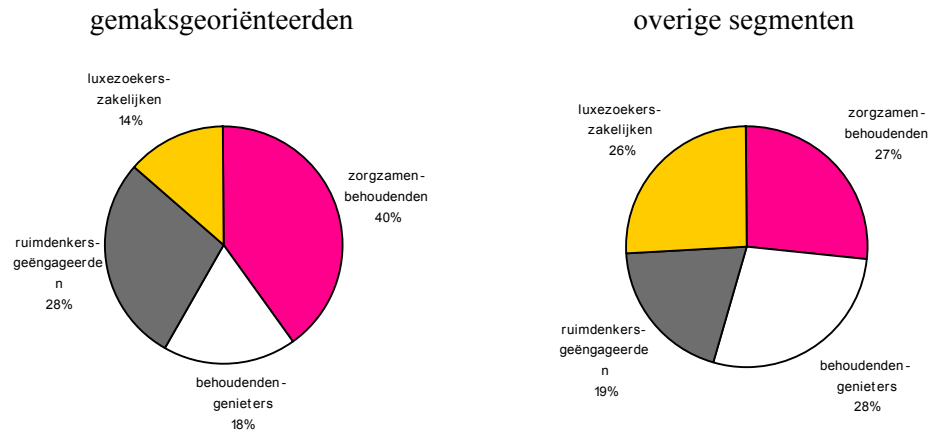
Kijken we naar levensfase (een combinatie van leeftijd hoofdkostwinner en grootte huishouden), dan zien we een groter percentage 65-plussers en relatief veel gezinnen en tweepersoonshuishoudens met hoofdkostwinners boven de veertig jaar.

### 69 | *Levensfase*



We zien een oververtegenwoordiging van de WIN-segmenten zorgzamen en behoudenden in dit segment, maar ook van ruimdenkers en geëngageerden (zie ook de bijlage).





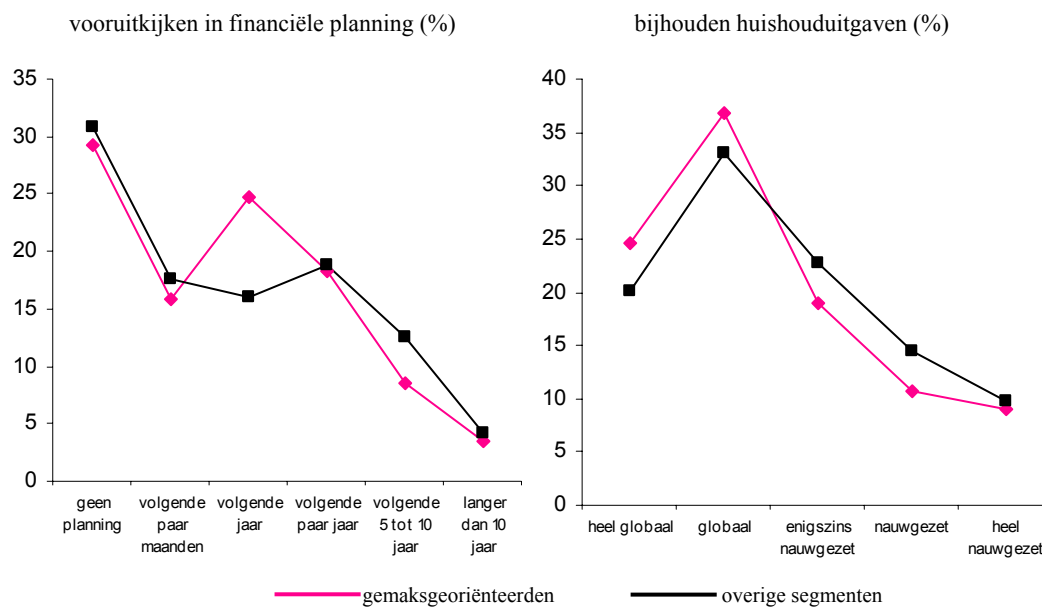
De gemaksgereïenteerden zijn kortom vaker lager opgeleid, ouder en vallen wat vaker in de WIN-segmenten zorgzamen, behoudenden, ruimdenkers en geëngageerden.

## 5.5 Omgang met financiën

De gemaksgereïenteerden zijn minder geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als kleiner in en is men minder bereid moeite te doen om die kennis te vergroten.

	gemaksgereïenteerden %	overige segmenten %
• (zeer) geïnteresseerd in de nieuwste producten	<b>12</b>	26
• vindt dat men (redelijk) veel over financiën en financiële producten weet	<b>23</b>	38
• zou (redelijk) veel moeite willen nemen om kennis te vergroten	<b>7</b>	22
• vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om kennis te vergroten	67	67
• voelt zich vrijwel altijd of meestal zeker als men een belangrijke financiële keuze moet maken	77	75

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.



Gemaksgeoriënteerden houden hun huishoudelijke uitgaven wat vaker globaal of heel globaal bij.

### 73 | *Gemak van geld uitgeven, risico/rendement en houding lenen*

	gemaksgeoriënteerden %	overige segmenten %
• ik wil al mijn geld onmiddellijk besteden	11	12
• ik heb goede controle over mijn uitgaven	78	80
• vaak koop ik dingen die ik mij eigenlijk niet kan veroorloven	7	6
• ik heb sterk de neiging om geld uit te geven, zonder op te letten of het eigenlijk wel kan	6	6
• ik heb liever een lager rendement zonder risico dan een hoog rendement en een hoog risico	<b>81</b>	69
• als ik denk dat een belegging winstgevend zal zijn ben ik bereid hiervoor geld te lenen	6	7
• het is belangrijk om aan het einde van de maand wat geld over te hebben	88	88
• mensen die op krediet kopen zijn geldverspillers	<b>36</b>	46
• af en toe lenen is een goede manier om je uitgaven te plannen	22	22
• ik houd mij alleen bezig met de financiële zaken van dit moment, en ga ervan uit dat het in de toekomst vanzelf wel goed komt	<b>51</b>	38
• ik geniet liever nu van mijn geld dan dat ik het bewaar voor de toekomst	36	29

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Men heeft liever een lager rendement zonder risico dan een hoger rendement met risico. Men is wat minder vaak van mening dat mensen die op krediet kopen geldverspillers zijn. Ook zien we dat men niet ver in de toekomst kijkt: men is vooral gericht op de financiële zaken van het moment.

Zou men de loterij winnen, dan kiezen de gemaksgesegmenteerden er minder vaak voor hun geld in beleggingen te steken.

## 5.6 Productbezit en financiële situatie

We zien dat de gemaksgesegmenteerden minder een beleggingshypotheek, aandelenleaseproducten en individuele aandelen bezitten. Men heeft wat vaker een persoonlijk lening.

### 74 | *Bezit financiële producten*

	gemaks- georiënteerd %	overige segmenten %		gemaks- georiënteerd %	overige segmenten %
<i>bankproducten</i>			<i>beleggingsproducten</i>		
betaalrekening	99	97	obligaties	5	4
spaarrekening	59	61	beleggingsfondsen	15	20
internetsparen	47	52	aandelen-leaseproducten	<b>3</b>	7
spaardeposito(s)	5	3	individuele aandelen	<b>5</b>	13
credit cards	44	48	opties of futures of warrants	2	2
geen van deze	0	1	geen van deze	76	70
<i>hypotheken</i>			<i>leningen</i>		
lineaire hypotheek	4	1	persoonlijke lening	<b>11</b>	6
annuïteitenhypotheek	3	5	doorlopend krediet	24	20
spaarhypotheek	15	19	kopen op afbetaling	9	8
aflossingsvrije hypotheek	25	30	autofinanciering	4	2
beleggingshypotheek	<b>2</b>	7	geen van deze leningen	66	70
geen hypotheek	51	47			
<i>schadeverzekeringen</i>			<i>levensverzekeringen</i>		
autoverzekering	83	82	koopsom	4	7
woonverzekering	95	96	lijfrenteverzekering	19	19
doorlopende reisverzekering	37	40	kapitaalverzekering	11	9
aansprakelijkheidsverzekering	91	91	overlijdensrisicoverzekering	27	26
rechtsbijstandsverzekering	47	49	andere levensverzekering	16	15
geen van deze schadeverzekeringen	1	1	geen van deze levensverzekeringen	46	45

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De gemaksgesegmenteerden hebben wat minder spaargeld, minder belegd vermogen en de woningen zijn wat minder waard. Daar staat tegenover dat ook de hypotheekschuld wat

lager is dan bij de andere segmenten. Het geschatte vermogen ligt in dit segment lager dan in de andere segmenten.

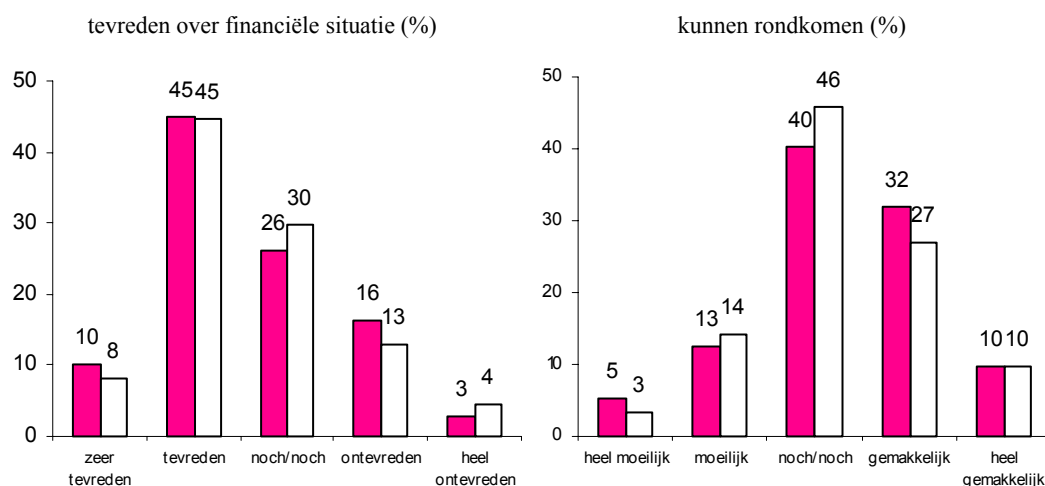
## 75 | Vermogen en inkomen

	gemaksgeoriënteerden		overige segmenten	
	% bezit	mediaan	%	mediaan
• spaargeld	95	2.500	92	7.500
• belegd vermogen	24	7.500	30	15.000
• waarde van de woning	55	175.000	58	250.000
• hypotheekschuld	49	87.500	53	112.500
• leningschuld	34	7.500	30	2.500
• geschat vermogen		17.500		27.500
• netto gezinsinkomen	100	1.750	100	1.750

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De gemaksgereïenteerden zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris. Men is in financieel opzicht soms wat beter, maar soms ook wat minder goed af dan de eigen omgeving. Men heeft wat hogere persoonlijke leningen dan in de andere segmenten.

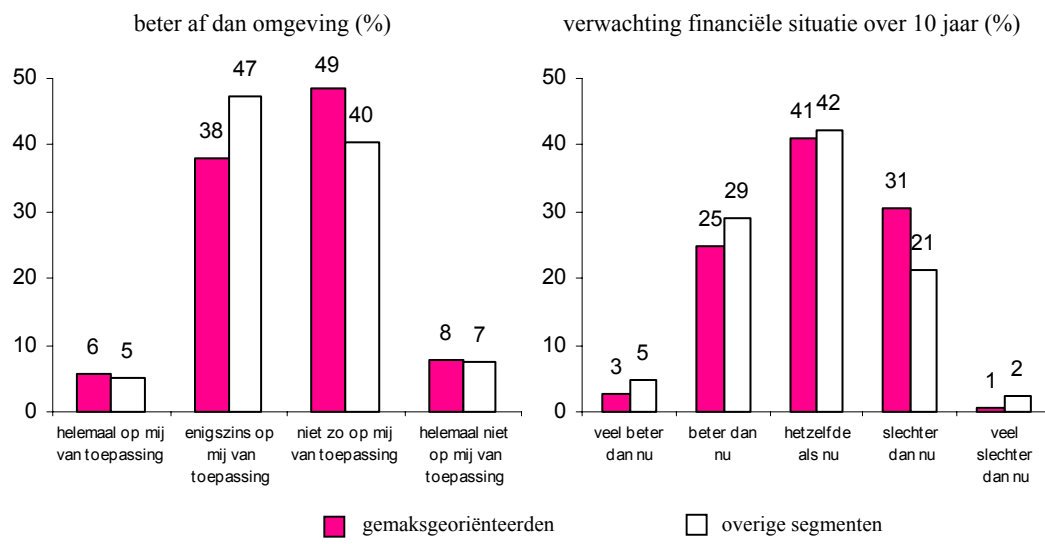
## 76 | Beoordeling financiële situatie



---

### Beoordeling financiële situatie (vervolg)

---



Het deel van deze groep dat denkt dat de financiële situatie er in de komende tien jaar op achteruit zal gaan is wat groter dan bij de andere segmenten. Dat heeft waarschijnlijk te maken met het grotere aandeel ouderen in deze groep.

## 6 Risico-analyse

### 6.1 Analyse op basis van segmentprofielen

We kunnen op grond van de profielen van de verschillende segmenten niet zonder meer concluderen dat er één kwetsbaar is, en de anderen niet. Onze conclusie is daarentegen dat men per segment om andere redenen kwetsbaar kan zijn:

- beheersten: omdat ze te veel letten op de details, en het totale financiële beeld daarmee uit het oog verliezen;
- ambitieuzen: gezien hun op speculatie gerichte en soms iets te optimistische inslag;
- adviesgevoeligen: omdat men te veel vertrouwen stelt in anderen;
- gemaksegeoriënteerden: omdat men te weinig energie steekt in het nemen van financiële beslissingen.

Zouden we echter toch een rangordening moeten aanbrengen in de kwetsbaarheid van de consumenten, dan is onze conclusie dat beheersten en gemaksegeoriënteerden minder kwetsbaar zijn, en adviesgevoeligen en ambitieuzen kwetsbaarder.

#### *Minder kwetsbaar: beheersten*

Deze groep steekt veel energie in het beslissingsproces en heeft een redelijk hoog kennisniveau. Voorts is men risicomijdend en als we naar het vermogen kijken zien we dat dit enigszins (zij het niet veel) hoger is dan het gemiddelde. Kopen op krediet vindt men in dit segment wat vaker geldverspilling dan gemiddeld. Samengevat kunnen we stellen dat men in dit segment zeer verantwoord met financiën omgaat.

#### *Minder kwetsbaar: gemaksegeoriënteerden*

Deze groep steekt weinig energie in het beslissingsproces, maar lijkt daarbij de ‘gouden regel’ te hanteren altijd te kiezen voor de meest veilige optie. Hierdoor kan men met minimale inspanning allerlei financiële beslissingen nemen zonder later voor teleurstellingen of verrassingen te komen staan. Bovendien heeft men een kritische houding tegenover adviseurs. Tegenover deze ‘sterkten’ staat dat de gemaksegeoriënteerden weinig kennis over financiën hebben en een wat zwakkere financiële positie hebben. Bovendien verwacht men er in de toekomst op achteruit te gaan.

#### *Kwetsbaarder: adviesgevoeligen*

De adviesgevoeligen zijn enigszins naïef als het gaat om financiën en financiële producten. Men is sterk op anderen gericht en gemakkelijk van vertrouwen, deels omdat ze niet echt geïnteresseerd zijn in dit onderwerp. Adviesgevoeligen hebben, deels door gezinsamenstelling (alleenstaand en gezinnen), leeftijd (jonger), en controle over de uitgaven (minder plannen/bijhouden) een zwakkere financiële positie. Tegelijkertijd geeft men gemakkelijk geld uit. We zien dan ook dat deze groep minder goed rond kan komen dan de andere ondervraagden.

### *Kwetsbaarder: ambitieuzen*

Ambitieuze zijn hoger opgeleid, geïnteresseerd in financiën en hebben in de regel een wat groter vermogen dan de andere segmenten. Ook worden de uitgaven beter gepland dan bijvoorbeeld bij de adviesgevoeligen. Op het eerste gezicht is er dus niet direct sprake van een kwetsbare groep. Wat deze groep echter wel kwetsbaar maakt, is dat men een sterke *drive* heeft méér van zijn geld te maken, risico's niet uit de weg gaat, en tegelijkertijd een niet meer dan gemiddelde energie steekt in het nemen van financiële beslissingen. Dit kan ervoor zorgen dat men overmoedig te werk gaat bij het nemen van beslissingen.

## 6.2 Analyse van kwetsbare groepen

Naast de vier ontwikkelde segmenten hebben we onderzocht of er langs een andere ingang nader inzicht kan worden verkregen in de kwetsbaarheid van segmenten. Hiertoe zijn vier kwetsbare groepen onderscheiden, en is onderzocht hoe deze groepen over de gevonden segmenten verdeeld zijn.

De volgende groepen zijn geïdentificeerd:

- jongeren (18-30 jaar) met schulden
- jongere gezinnen (30-40 jaar) met schulden
- personen die zelf aangeven (zeer) moeilijk te kunnen rondkomen en schulden hebben
- bezitters van aandelen-leaseproducten.

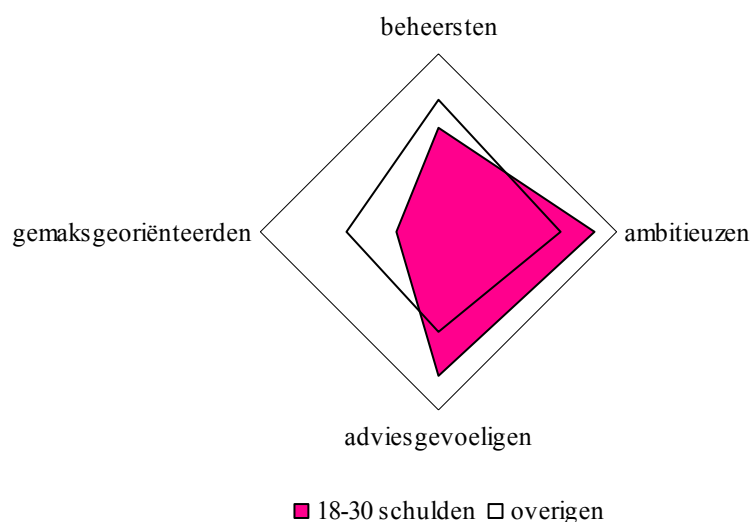
Het hebben van schulden is gedefinieerd als in het bezit zijn van een leningproduct, uitgezonderd hypotheek.

Kijken we allereerst naar de jongeren met schulden, dan ontstaat het volgende beeld.

---

77 | *Jongeren met schulden*

---

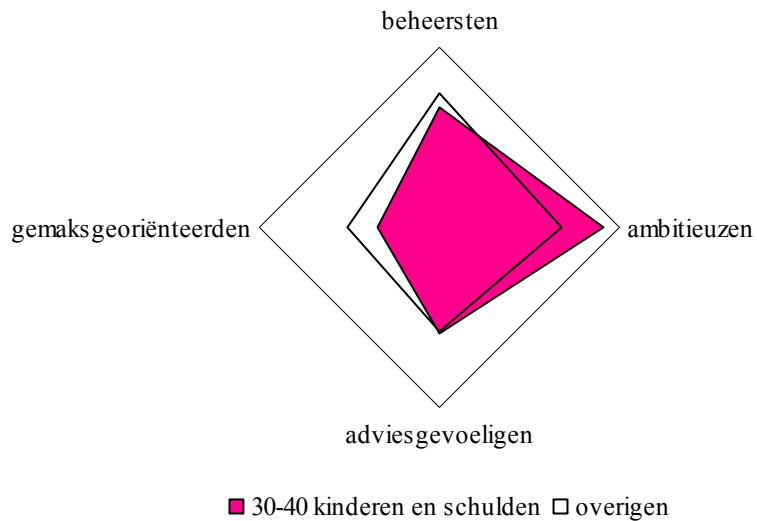


Jongeren met schulden zijn sterker vertegenwoordigd bij de ambitieuzen en adviesgevoeligen.

---

78 | *Jongere gezinnen met schulden*

---



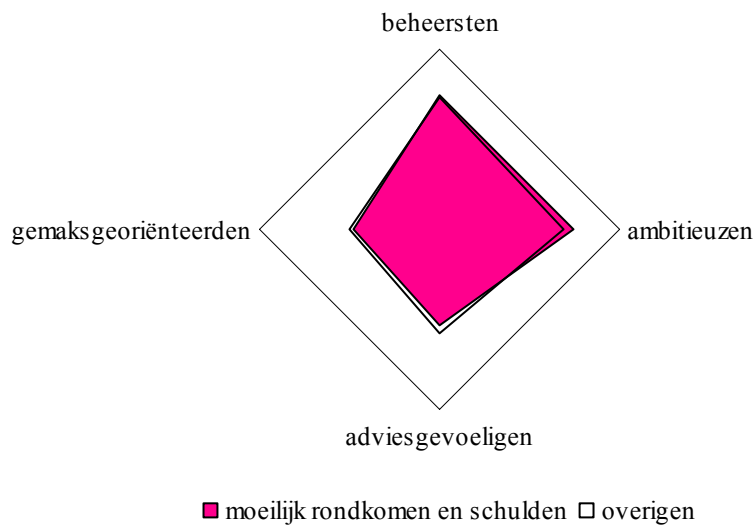
---

Voor wat betreft personen die moeilijk kunnen rondkomen, zien we dat deze niet sterker in één segment vertegenwoordigd zijn. Dit is iets dat in de verschillende segmenten in dezelfde mate voorkomt.

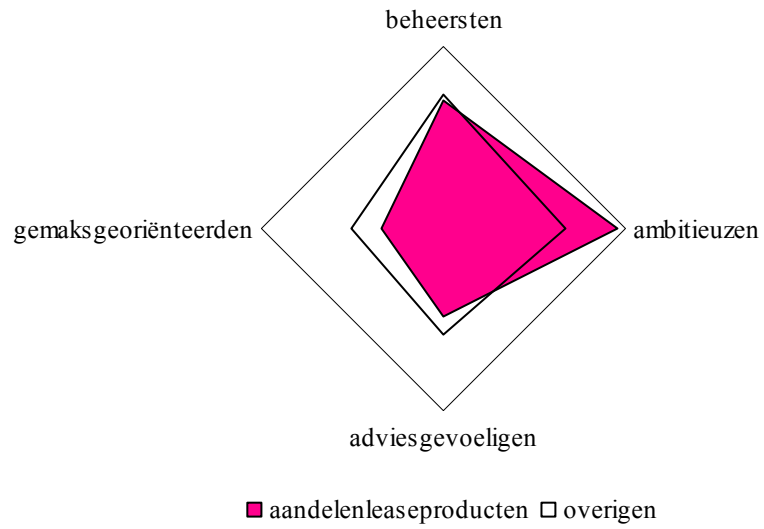
---

79 | *Personen die moeilijk kunnen rondkomen en schulden hebben*

---







---

Kijken we naar bezitters van aandelen-leaseproducten, dan blijken deze ook sterker vertegenwoordigd te zijn bij de ambitieuzen.

## 7 De segmenten bereiken

### 7.1 Mediagebruik

Omdat de deelnemers aan dit onderzoek ook hebben deelgenomen aan de zogenaamde DoelgroepMonitor (DGM), kunnen we door koppeling van bestanden een beeld krijgen van het mediagebruik in de segmenten. Eerst kijken we daarbij naar de mate waarin men geïnteresseerd is in nieuws over economie, bedrijfsleven, beurs en financiën en (indien men geïnteresseerd is) de hiervoor gebruikte mediakanalen.

---

#### 81 | *Interesse in financiële onderwerpen en (bij interesse) gebruikte mediakanalen*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• Economie en bedrijfs- leven	23	<b>31</b>	<b>13</b>	20	22
• <i>via krant</i>	89	87	83	92	88
• <i>via tijdschrift</i>	39	38	30	32	36
• <i>via radio</i>	27	<b>35</b>	17	23	28
• <i>via tv</i>	<b>56</b>	68	72	70	65
• <i>via internet</i>	46	45	36	39	43
• Beurs en financiën	22	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	18
• <i>via krant</i>	88	87	80	81	86
• <i>via tijdschrift</i>	36	29	31	22	31
• <i>via radio</i>	27	21	16	31	23
• <i>via tv</i>	73	79	73	64	75
• <i>via internet</i>	58	52	58	64	56

Significante verschillen staan **vet** afgedrukt.

Ambitieuzen zijn meer geïnteresseerd in beide onderwerpen. Adviesgevoeligen zijn minder in beide onderwerpen geïnteresseerd. Ambitieuzen luisteren vaker via de radio naar items over economie en bedrijfsleven. Beheersten doen dit vaker via de televisie.

---

## 82 | Bibliotheekbezoek

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• Bezoekt bibliotheek weleens	38	38	35	<b>52</b>	40
• Bezoekt bibliotheek nooit	62	62	65	<b>48</b>	60

Significante verschillen staan **vet** afgedrukt.

Voor wat betreft bibliotheekbezoek wijken vooral de gemaksgesegmenteerden af: zij bezoeken de bibliotheek vaker dan andere segmenten.

---

## 83 | Letten op reclame

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• Aanbiedingsadvertenties van winkeliers in dagbladen	<b>48</b>	38	34	<b>32</b>	39
• Aanbiedingsadv. van winkeliers in gratis huis-aan-huis bladen	<b>68</b>	51	50	49	55
• Reclamefolders	<b>66</b>	57	58	56	60
• Geadresseerde reclame in de brievenbus	45	44	42	37	42
• Catalogi	33	28	29	28	30
• Affiches en aanbiedingen in de winkel	<b>42</b>	<b>31</b>	40	35	37
• Reclame op tv	<b>27</b>	24	<b>18</b>	21	23
• Reclame op de kabelkrant	6	5	5	4	5
• Reclame op de radio	8	7	11	7	8
• Reclame op internet	8	5	7	6	6

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

We zien dat beheersten aanbiedingen en reclamefolders beter in de gaten houden dan de andere segmenten. Bij de gemaksgesegmenteerden is dit juist niet het geval. De beheersten letten ook meer op aanbiedingen in de winkel en reclame op tv, in tegenstelling tot respectievelijk de ambitieuzen en de adviesgevoeligen.

Reclamespotjes op de radio worden eerder als irritant dan leuk ervaren. De vier segmenten denken hier vrijwel hetzelfde over.

---

84 | *Reclamespots op de radio (percentages 'mee eens')*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• leuk	11	12	12	11	12
• irritant	39	36	39	42	39

---

Ook de reclamespotjes op de televisie worden meer irritant dan leuk gevonden, al worden de reclamespotjes op de televisie meer gewaardeerd dan de spotjes op de radio. De adviesgevoeligen vinden spotjes op de televisie leuker dan de overige segmenten.

---

85 | *Reclamespots op televisie (percentages 'mee eens')*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	17	23	23	18	20
• leuk	21	21	<b>28</b>	21	23
• irritant	<b>48</b>	<b>37</b>	41	43	42

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

---

86 | *Advertenties in dagbladen (percentages 'mee eens')*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	<b>47</b>	39	<b>30</b>	<b>25</b>	37
• leuk	14	11	14	<b>7</b>	12
• irritant	10	<b>5</b>	13	13	10

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De advertenties in dagbladen worden vooral door de beheersten als nuttige informatie gezien, terwijl de gemaksgesgeoriënteerden dit juist minder van mening zijn. Over het algemeen is de mening over advertenties in dagbladen niet uitgesproken: ze worden niet echt als leuk ervaren maar ook niet als irritant.

De gemaksgesegmenteerden vinden in vergelijking met de andere segmenten ook de advertenties die in tijdschriften staan minder vaak nuttige informatie bevatten. Dit segment vindt advertenties in tijdschriften ook minder leuk dan de andere segmenten.

---

87 | *Advertenties in tijdschriften (percentages 'mee eens')*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	28	31	32	<b>21</b>	29
• leuk	16	13	17	<b>9</b>	14
• irritant	16	14	<b>11</b>	16	14

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De advertenties in huis-aan-huisbladen worden door alle segmenten als informatief gezien en het irritatiegehalte voor wat betreft advertenties is bij deze mediabron vrij laag. De beheersten vinden deze advertenties leuker dan gemiddeld, de ambitieuzen minder leuk.

---

88 | *Advertenties in huis-aan-huisbladen (percentages 'mee eens')*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	<b>56</b>	48	50	49	51
• leuk	<b>33</b>	<b>20</b>	27	23	26
• irritant	10	7	11	11	9

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

De informatie die folders verschaffen worden over het algemeen als meest nuttig ervaren. Met name de beheersten vinden folders ook leuk. De gemaksgesegmenteerden zijn in vergelijking met de overige segmenten iets minder enthousiast over folders. Ook bij deze mediabron is het irritatiegehalte vrij laag.

---

89 | *Folders (percentages 'mee eens')*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	65	64	63	57	63
• leuk	<b>54</b>	42	46	<b>34</b>	<b>45</b>
• irritant	10	9	12	12	11

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

---

### 90 | Buitenreclame (percentages 'mee eens')

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	15	17	20	16	17
• leuk	19	21	26	23	22
• irritant	<b>27</b>	18	19	23	22

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Adviesgevoeligen vinden buitenreclame wat leuker, beheersten vinden dit wat vaker irritant.

Ambitieuzen storen zich wat vaker aan reclame op internet.

---

### 91 | Reclame op internet (percentages 'mee eens')

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	16	14	12	11	14
• leuk	<b>10</b>	<b>5</b>	8	7	8
• irritant	<b>52</b>	<b>64</b>	54	56	57

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Ook bij bioscoopreclame zien we dat adviesgevoeligen dit nuttiger vinden, en ambitieuzen vaker geïrriteerd raken.

---

### 92 Bioscoopreclame (percentages 'mee eens')

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• nuttige informatie	11	12	<b>16</b>	11	13
• leuk	14	19	19	13	17
• irritant	30	<b>22</b>	27	29	27

---

Significante verschillen staan **vet** weergegeven.

Tot slot bekijken we wat men in de segmenten doet wanneer er op televisie reclame in beeld komt.

---

93 | *Wat men doet tijdens een reclameblok op televisie*

---

	beheersten	ambitieuzen	advies- gevoeligen	gemaks- georiënteerden	totaal
	%	%	%	%	%
• blijven kijken	13	13	12	8	12
• overschakelen naar andere zender	26	25	26	25	26
• iets anders doen	61	63	62	66	63

---

Er is geen verschil in het gedrag in de verschillende segmenten: de meeste ondervraagden gaan iets anders doen tijdens een reclameblok.

Samenvattend kunnen we stellen dat de beheersten relatief gevoelig zijn voor advertenties in dagbladen, tijdschriften en huis-aan-huisbladen, adviesgevoeligen zich relatief vaak aangetrokken voelen tot tv-spots, buitenreclame en reclame in huis-aan-huisbladen en gemaksgeoriënteerden relatief gezien vaak in de bibliotheek komen. Bij de ambitieuzen zien we geen media met een sterke voorkeur. Wel zien we dat deze groep sterk geïnteresseerd is in onderwerpen die te maken hebben met economie, bedrijfsleven, beurs en financiën en dat men deze informatie relatief vaak via de radio tot zich neemt.

## 7.2 Voorlichting

In de hoofdstukken waarin een indruk is gegeven van allerlei (financiële) zaken voor de afzonderlijke segmenten, is tevens melding gemaakt van de geraadpleegde personen en informatiebronnen. Hieruit kon opgemaakt worden dat vooral de beheersten en de adviesgevoeligen informatie bij andere personen inwinnen, met name bij intermediairs en adviseurs. Vooral de gemaksgeoriënteerden, maar ook de ambitieuzen raadplegen minder vaak andere personen voor het inwinnen van informatie over financiële producten. Overigens geldt het raadplegen van andere personen vooral voor de complexe financiële producten zoals beleggingen, hypotheek en levensverzekeringen en minder voor de wat meer eenvoudige producten zoals een bankproduct, lening of schadeverzekering.

Het type bron – benut voor het verkrijgen van de informatie – blijkt ook verschillend voor de vier segmenten. Folders en internetsites zijn met name populair onder de beheersten en de ambitieuzen. Voor de adviesgevoeligen springt de offerte eruit, vooral voor beleggingen en hypotheek. En de gemaksgeoriënteerden worden over de hele linie niet zo aangetrokken door de verschillende informatiebronnen, alleen de internetsites nemen voor hen nog wel een aantrekkelijke positie in.

Voor het verkrijgen van een dieper inzicht in de aantrekkelijkheid van de verschillende informatiekanaalen zijn twee aanvullende vragen gesteld. In de eerste plaats betreft dat de vraag naar de voorkeuren voor verschillende manieren of kanalen waarop voorlichting verkregen kan worden (maximaal drie antwoorden). Men moest daarbij de veronderstelling in gedachten nemen dat een belangenorganisatie voorlichting wil geven over de financiële markten en de verschillen tussen financiële producten. De volgende antwoorden konden worden gegeven (over de voorkeur voor manieren van voorlichting):

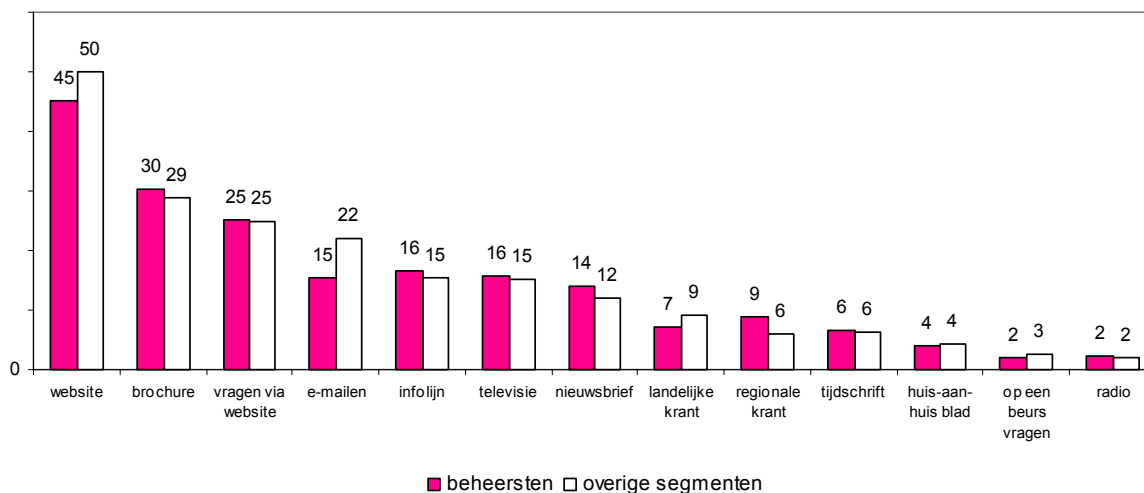
- als ik met vragen naar een informatielijn kan bellen
- als ik naar een adres kan e-mailen
- als ik informatie op een website kan lezen
- als ik via een website vragen kan stellen
- als ik er nieuwsbrieven over kan ontvangen
- als ik op de beurs vragen aan personen kan stellen
- als ik brochures erover kan lezen
- als ik er in de landelijke kranten over kan lezen
- als ik er in de regionale kranten over kan lezen
- als ik er in huis-aan-huisbladen over kan lezen
- als ik er in tijdschriften over kan lezen
- als ik er op de radio over hoor
- als er op televisie aandacht aan wordt besteed.

De resultaten schetsen het volgende beeld, met als eerste de beheersten:

---

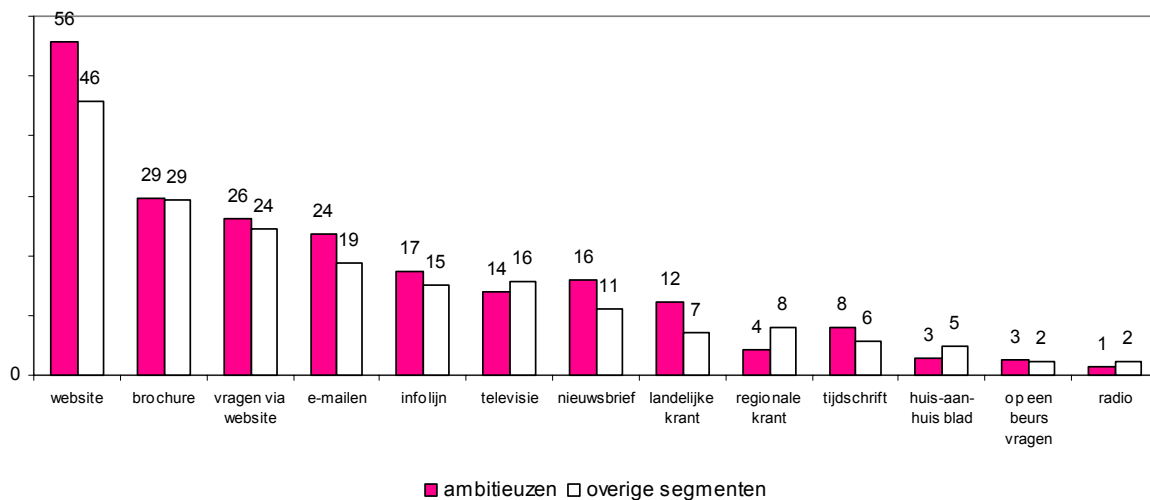
94 | Voorkeuren informatiekanaal bij beheersten

---



In lijn met de voornoemde resultaten laat de grafiek zien dat de beheersten de grootste voorkeur toekennen aan internet en de brochure of folder. Internet scoort daarbij wel wat lager dan bij de andere segmenten. Ook het stellen van vragen via een website heeft een redelijke voorkeur. In vergelijking tot de overige segmenten scoort vooral de aantrekkelijkheid van e-mailen onder deze groep lager.

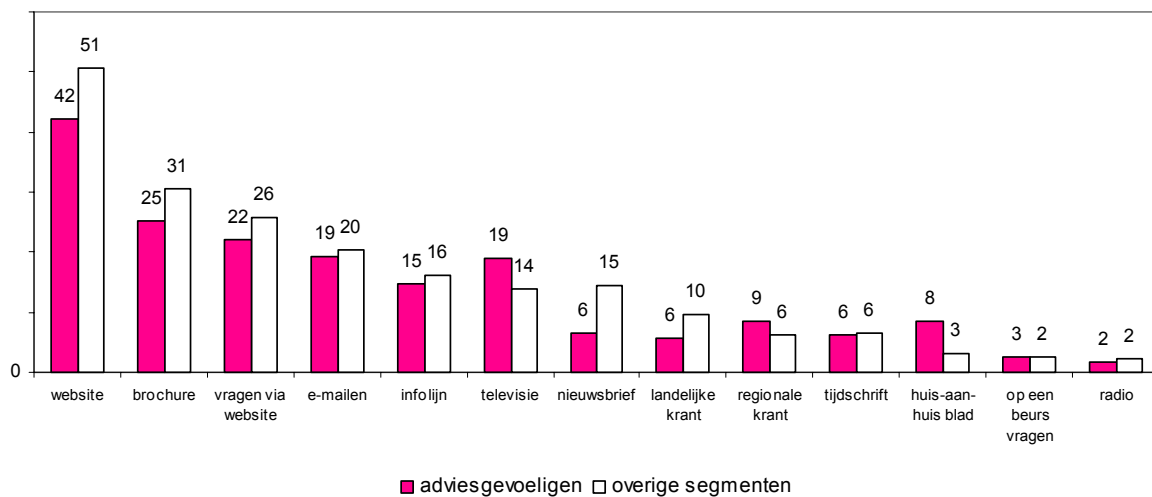




Internet oefent een sterke aantrekkingskracht uit op de ambitieuzen. Zij zouden de informatie vooral op een website willen lezen, vaker dan de overige segmenten. Daarnaast spelen ook de landelijke kranten een wat belangrijkere rol in de informatievoorziening van de ambitieuzen, omdat zij hieraan een grotere voorkeur toekennen dan de overige segmenten.

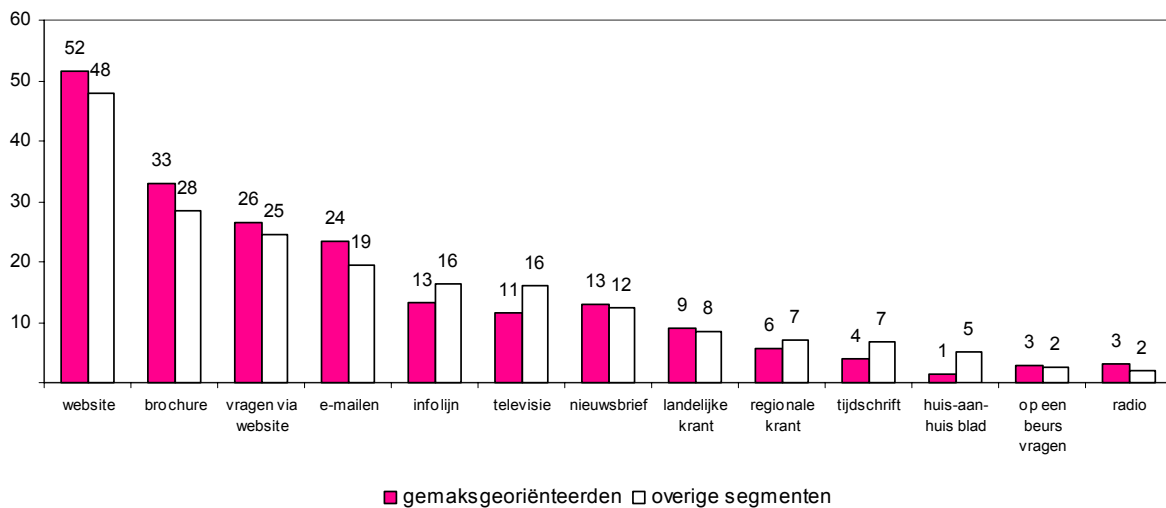
De adviesgevoeligen scoren over de hele linie wat lager dan de overige segmenten. Met name internet en nieuwsbrieven bezitten een lagere voorkeur. Alleen het huis-aan-huisblad is kennelijk aantrekkelijker als informatiebron over financiële markten en verschillen tussen financiële producten.

96 | Voorkeuren informatiekanaal bij adviesgevoeligen

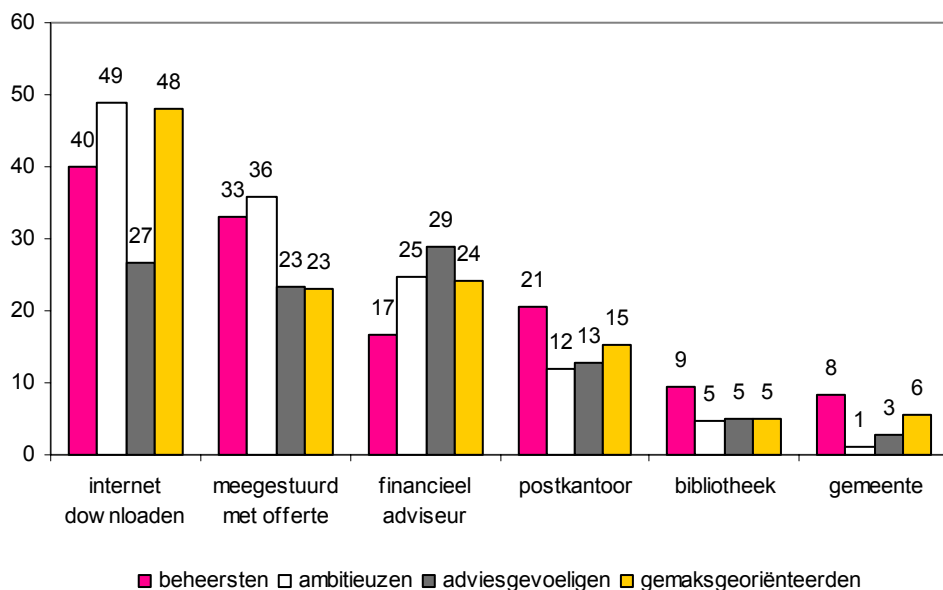


De gemaksgoerienteerden wijken in hun voorkeuren voor de verschillende informatiekanalen niet af van de overige segmenten.

97 | Voorkeuren informatiekanaal bij gemaksgoerienteerden



Daarnaast is gevraagd naar het distributiekanaal dat de grootste kans oplevert dat men een brochure zou lezen met daarin voorlichting over financiële producten. Uit de resultaten blijkt dat vooral de ambitieuzen, de gemaksgoerienteerden en in wat mindere mate ook de beheersten de grootste kans toekennen aan het downloaden via internet.



De adviesgevoeligen achten die kans het grootst in geval ze die brochure krijgen na een gesprek met een financieel adviseur. Dit geldt juist weer niet voor de beheersten. Bij hen zou het postkantoor juist weer kansvergroterend werken. Bij ambitieuzen springt de kans op het lezen van de brochure eruit wanneer ze die krijgen meegestuurd met een offerte van een financiële instelling.

Wanneer een dergelijke brochure te verkrijgen is bij de bibliotheek of de gemeente, zou dat voor geen van de segmenten een grote kans opleveren dat ze de brochure zouden lezen.

## **Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording**

Het segmentatie-onderzoek is in twee fasen uitgevoerd. Gestart is met een kwalitatieve fase, met als doel het ontwikkelen van een segmentatiemodel en het kiezen van een ingang om de segmentatie op te baseren. Vervolgens is in een kwantitatieve vervolgfase een pilotonderzoek en een hoofdonderzoek uitgevoerd. In de pilot is onderzocht in welke mate het in de kwalitatieve fase ontwikkelde segmentatiemodel leidt tot bevredigende uitkomsten en daarmee “werkbaar” is. Op basis van het hoofdonderzoek is de segmentatie uitgevoerd. In de onderstaande paragrafen wordt allereerst ingegaan op de kwalitatieve fase van het onderzoek, waarna de pilot- en het hoofdonderzoek aan bod komen.

### **Kwalitatief onderzoek**

Als methode van onderzoek is gekozen voor het vrije, individuele interview. Deze methode maakt het mogelijk om per individu het besluitvormingproces stap voor stap te doorlopen. Er zijn in totaal 18 interviews van elk ca. 1 uur uitgevoerd. De gesprekken vonden alle plaats op het kantoor van TNS NIPO in Amsterdam.

#### **Doelgroepselectie**

Voor de selectie van respondenten is gestreefd naar de samenstelling van een zo heterogeen mogelijk doelgroep, teneinde zoveel mogelijk verschillende invalshoeken voor het voetlicht te krijgen. De respondenten zijn op basis van de volgende criteria geselecteerd.

Alle geïnterviewden zijn financieel beslisser binnen het huishouden, waarvan:

- 6 personen die op korte termijn van plan zijn een nieuw product aan te schaffen;
- 6 personen die de afgelopen 6 maanden een nieuw product hebben aangeschaft;
- 3 personen die reeds langer in het bezit zijn van een risicovoller product als aandelen-lease, beleggingshypotheek, et cetera;
- 3 personen die reeds langer in het bezit zijn van de diverse producten en verder geen plannen hebben om iets aan te schaffen.

Verder is spreiding aangebracht naar:

- leeftijd
- geslacht
- welstandsklasse
- opleiding
- WIN-segment (deze gegevens zijn bekend in ons databestand)
- bezit van financiële producten (sparen, lenen, beleggen, verzekeren)
- gebruik distributiekanaal (gebruik intermediair, internet etc.)

De respondenten zijn uitgenodigd voor het onderwerp 'keuzeprocés van financiële producten'. Als dank voor hun medewerking ontvingen respondenten een kleine attentie.

### *Vraagpunten*

De gesprekken zijn uitgevoerd aan de hand van een checklist die gebaseerd is op deskresearch en gesprekken met AFM.

Onderwerpen die tijdens de gesprekken aan de orde kwamen zijn:

- kennis financiële producten;
- mate van betrokkenheid;
- huidig productbezit;
- keuzemotieven (producten, distributiekanaal, financiële instelling etc.);
- productpercepties (bewustzijn risico's afgesloten/te sluiten producten);
- informatiezoekgedrag (per product en over de producten heen);
- basiswaarden/levenshouding ten aanzien van de financiële markt en financiële producten (eventueel verschil naar soort product);
- houding ten aanzien van financiële dienstverleners;
- rol adviseur of andere derden.

De gehanteerde checklist is als bijlage bij dit rapport opgenomen.

### *Observatie van het veldwerk*

De gesprekken zijn door AFM en TNS NIPO via een gesloten TV-circuit - met medewerkers van de geïnterviewden - gevolgd.

## **Kwantitatieve fase**

### *Methode*

De kwantitatieve fase (pilot en hoofdonderzoek) is uitgevoerd door middel van ons onderzoekspanel TNS NIPObase (CASI). Het gaat hierbij om personen die thuis op de pc vragenlijsten beantwoorden en per e-mail terugsturen naar TNS NIPO. Van dit panel (circa 120.000 personen) hebben circa 20.000 personen meegewerkt aan de Doelgroep Monitor (productvoorkeuren en interesses). Van deze personen is tevens de algemene waardenoriëntatie bekend (WIN-model).

### *Steekproef*

Uitgegaan is van een personensteekproef van personen van 18 jaar en ouder. De onderzochten waren alle diegenen in het huishouden die zich het meest met financiën bezighouden.

De steekproef is representatief getrokken naar de bekende achtergrondkenmerken (seks, leeftijd, opleiding, grootte huishouden, regio, stedelijkheid). Om in te kunnen gaan op het aanschafproces van financiële producten, is een extra steekproef getrokken van 'recente aanschaffers' van deze producten. Deze groep is niet meegenomen voor het maken van de segmenten, omdat het mogelijk is dat deze groep afwijkt van de 'gemiddelde' financiële consument. Deze respondenten zijn wel achteraf aan deze segmenten toegewezen.

Voorafgaand aan het onderzoek is een pilot uitgevoerd, met als doel het bepalen of de gekozen segmentatie-ingang (beslisstijl) leidt tot voldoende differentiatie in de uitkomsten. De steekproef voor deze pilot is naar dezelfde achtergrondkenmerken getrokken als de steekproef van het hoofdonderzoek. In deze steekproef waren geen extra recente aanschaffers van financiële producten vertegenwoordigd.

#### *Veldwerk*

Het veldwerk van de pilot is uitgevoerd van 15 tot en met 17 oktober 2004. In totaal zijn N=259 personen met het pilotonderzoek benaderd, wat leidde tot N=229 ingevulde enquêtes (respons 89%). De lengte van de vragenlijst van de pilot betrof circa 24 minuten. Het daaropvolgende hoofdonderzoek is uitgevoerd van 1 tot en met 7 november 2004. In totaal hebben in deze periode N=1.023 personen aan de enquête deelgenomen (N=1.214 benaderd; respons 85%). Van deze personen waren N=254 recente aanschaffers, terwijl de overige N=769 representatief zijn voor de bevolking. De lengte van de vragenlijst van het hoofdonderzoek was 19 minuten.

#### *Herweging*

Na afronding van het veldwerk zijn de resultaten van het onderzoek geschoond, verwerkt en herwogen. De segmentatie is gebaseerd op het representatieve deel van het hoofdonderzoek (N=769). Dit bestand is herwogen op basis van leeftijd, opleiding, grootte huishouden, regio en stedelijkheid. De extra waarnemingen onder recente aanschaffers zijn vervolgens 'ingewogen' in deze steekproef. Dat betekent dat ervoor is gezorgd dat het totale aandeel recente aanschaffers na herweging hetzelfde is als in de oorspronkelijke steekproef. Het aantal onderliggende waarnemingen in deze groep is echter groter, zodat de betrouwbaarheid van de resultaten groter is.

*De respondenten krijgen uitgelegd dat het onderzoek gaat over de manier waarop mensen hun beslissingen nemen ten aanzien van de aanschaf van financiële producten.*

*We geven aan dat we graag inzicht willen krijgen in het verschil in beslissingsproces tussen mensen.*

*Met het beslissingsproces bedoelen we het hele traject van oriënteren, informeren, wat we / niet in aanmerking komt, keuzecriteria (eisen en wensen), wat van invloed is, uiteindelijke keuze*