



# De klant van morgen is een zij

NICOLETTE LOONEN EN ZAIRAH KHAN

**H**et gedrag en de wensen van de klant bepalen de toekomst van de financiële sector. Daar is onder de term customer excellence bij veel financiële instellingen voldoende aandacht voor. Maar wie is eigenlijk de klant van de toekomst? Wat veel banken en verzekeraars over het hoofd zien, is dat het waarschijnlijk een vrouw is. Des te zorgwekkender is het daarom dat de financiële sector haar slecht bedient.

Wereldwijd gaan vrouwen vaker en langer naar school, krijgen later kinderen en werken en verdienen steeds meer. Daarnaast zijn ze ook nog verantwoordelijk voor een groot deel van de gezinsuitgaven. Het is niet voor niets dat bedrijven hun pijlen steeds meer op de vrouwelijke consument richten. Steeds vaker wordt het bedrijf zelf ook door een vrouw geleid. Ondanks de enorme internationale toename van vrouwelijke koop- en kapitaal kracht, spelen banken en verzekeraars daar maar matig op in. De vrouwelijke klant is zelfs ronduit ontevreden over financiële dienstverlening, zo blijkt uit internationaal onderzoek.

Ook in Nederland is er nog terrein te winnen in het bedienen van de markt 'vrouwen'. Vooral oudere vrouwen laten de financiën nog (te) vaak aan hun man over. Bij overlijden van hun partner zijn ze onvoorbereid op de nieuwe financiële situatie en het beheren van kapitaal. Omdat vrouwen relatief langer leven is de kans groot dat zij zelfs twee keer in hun leven erven; van hun ouders en van hun man. Het zou zonde zijn als dit vermogen op een spaarrekening blijft steken.

Dat risico is reëel, want vrouwen zijn minder geneigd hun geld te beleg-

gen. Slechts één op de zes Europese vrouwen investeert haar geld in aandelen, obligaties of andere fondsen, ten opzichte van een kwart van de mannen. Dat komt onder andere omdat vrouwen anders met risico omgaan. Barclays deed daar al in 2009 onderzoek naar. Daaruit bleek dat vrouwen langer over hun besluitvorming doen en meer behoefte hebben de beslissing echt te begrijpen.

Dat betekent voor banken en verzekeraars dat ze beleggingsproducten voor vrouwen veel transparanter moeten maken en tijd en moeite moeten investeren deze uit te leggen. Dit zou, gezien het lage vertrouwen in de financiële sector in het algemeen, geen kwaad kunnen. Verder stelt de Global Banking Alliance for Women dat vrouwen zich onderscheiden van mannen doordat zij een relatie willen met hun bank die verder gaat dan het puur transactionele. Een relatie betekent vertrouwen opbouwen. Iets wat simpel klinkt maar het niet is in een tijd waar de baliemedewerker vervangen is door een inlogcode en een website.

Dat het zich loont om de vrouwelijke klant te behagen blijkt uit aansprekende voorbeelden uit het buitenland. Westpac (Australië) richt zich al vijftien jaar op de vrouwelijke markt met speciale programma's. Haar 2,1 miljoen vrouwelijke klanten zijn goed voor € 1.07 miljard. Ook RBS, ScotiaBank, Diamond Bank, Garanti Bank en nog ruim 30 andere commerciële banken hebben zulke programma's. In Nederland zijn nog geen banken die zich expliciet op vrouwen richten. Het is wachten op de eerste. ■

**“HET LOONT OM DE  
VROUWELIJKE KLANT  
TE BEHAGEN”**

*Nicolette Loonen is voorzitter Women in Financial Service Network. Zairah Khan is founder van VIVEinvest en initiator van Bridge the Gap.*