

U bent misschien een babyboomer, of behoort tot generatie X. Mensen uit verschillende generaties gedragen zich anders ten opzichte van financieel advies.

# Nieuwe generaties, nieuw beleggingsgedrag

**H**et gedrag van mensen wordt gevormd en beïnvloed door de periode waarin zij opgroeien. Deze collectieve vorming en ontwikkeling bepaalt voor een groot deel wie zij zijn en wat zij van de wereld vinden. De drie grootste generaties die op dit moment de maatschappij vormgeven zijn de babyboomers, generatie X en generatie Y. De babyboomgeneratie is vlak na de oorlog geboren, in

de periode vanaf ongeveer 1945 tot 1965\*. Zij zijn opgegroeid en opgevoed als individuen met een eigen mening. Hun leven werd grenzenlozer met een vrije seksuele moraal en geestverruimende middelen. Ook verkenden zij de wereld, werd buitenlands eten de norm en waren zij getuige van de eerste man op de maan. Ondanks deze avontuurlijke jeugd toont de babyboomer zich als consument vandaag de dag risico-avers. Zij zijn erg merkenrouw, willen geen lange nieuwe verbintenissen en hebben producten liever op proef. Babyboomers besteden veel tijd aan productvergelijkingen en het lezen van voorwaarden. Zij prefereren eerlijke, transparante informatie en een gesprekspartner op niveau. Zij zijn per slot van rekening een ervaren consument. Generatie X is geboren in de periode van ongeveer 1965 tot 1980\*. Vaak zijn zij sleutelkinderen geweest, kinderen met twee werkende ouders. Zij ontwikkelden een jeugdcultuur met woensdagmiddagtelevisie en de komst van MTV. Het gevaar van aids betekende voor hen een definitief einde aan de seksuele vrijheid.

Over het algemeen is deze generatie praktisch ingesteld, zelfredzaam en relativerend. Individueel leiderschap is het hoogste doel. Kwaliteit van leven is voor hen belangrijk en uit zich in de vorm van parttime werken, ouderschapsverlof en sabbaticals. Als ouders besteden de X'ers ruim tweemaal zoveel tijd aan het opvoeden van hun kinderen dan de babyboomers. Als consument is de generatie X vooral gericht op gemak. Zij stimuleerden de opkomst van de diensteneconomie met boodschappenservice en take-away koffie. Door het grote aanbod heeft generatie X vaak keuzestress: geen zin en tijd om producten uitgebreid te vergelijken, gecombineerd met moeite om te kiezen. De welvarende generatie Y is geboren in de periode 1980-1995\*. Zij zijn opgegroeid met continue toegang tot internet, tv en andere media en zijn de meest hoogopgeleide generatie, die bij hun ouders de keerzijde van hard werken hebben gezien. Veel Y'ers zijn enig kind en hechten geen waarde aan gezag of autoriteit, maar juist aan vrijheid, zingeving, milieu en sociale betrokkenheid. Zij hebben een kortetermijnfocus, willen hun tijd nuttig besteden en gebruiken technologie om dit efficiënt te doen. Y'ers hechten veel waarde aan contact en de mening van een kerngroep van goede vrienden. Als consument wantrou-



Jongeren zijn gericht op gemak

wen Y'ers reclames van bedrijven. Zij zoeken meer *trusted guidance* bij iemand die hun situatie kent en zelf de weg heeft afgelegd.

**MEEGROEIEN** Van de drie generaties weten we anno 2011 het meest over de babyboomers; hun ontwikkeling en gedrag als beleggingsconsument is bekend. Generatie X en met name generatie Y hebben een groot deel van hun leven nog voor zich. Ook het vermogen zit nu vooral nog bij de babyboomers en de dienstverlening van beleggingsadviseurs is daar volledig op ingericht. Uit Amerikaans onderzoek van MFS Investment Management in 2011 blijkt dat, mede door de financiële crisis, de generaties X en Y het risico van beleggen veel hoger inschatten dan babyboomers. Van de X- en Y-respondenten was 53% het eens met of reageerde neutraal op het statement 'ik zal me nooit comfortabel voelen met beleggen in aandelen'. Daarnaast antwoordde 45% dat zij het overzicht kwijt-raken door alle beleggingsmogelijkheden die hen worden aangeboden. Voor de financiële wereld en meer specifiek de beleggingsmarkt is het van wezenlijk belang aan te sluiten bij de ontwikkeling van deze generaties. Alleen door echt

met hen mee te groeien kunt u in de (nabije) toekomst blijven inspe-len op hun behoeften.

**TOEKOMSTBEELD** Maar hoe manifesteren Generatie X en Y zich over tien à twintig jaar? Op welke manier kijken zij dan naar het leven? Welke zaken zijn voor hen echt belangrijk? En wat verwachten zij bijvoorbeeld van een financiële adviseur? Om hier een beeld van te schetsen moeten we volgens de Amerikaanse onderzoekers Howe en Strauss (2007) kijken naar de ontwikkeling van voorgaande generaties. In de historie (vanaf ongeveer 1900) onderscheiden zij vier archetypes die een cyclisch patroon vertonen: Prophets, Nomads, Heroes en Artists. Generatie X behoort bijvoorbeeld tot het archetype Nomads. Het interessante is dat de ontwikkeling van voorgaande Nomads bekend is en hiermee van voorspellende waarde kan zijn voor de ontplooiing van Generatie X. Nomads worden volgens Howe en Strauss door hun plek in de geschiedenis onder andere getekend door hun pragmatisch midlife leiderschap in tijden van crisis en de daaropvolgende ontwikkeling tot harde post-crisis ouderen. Door de de hoeveelheid keuzes en risico's in

## Wijze van communicatie zal veranderen

hun jongere jaren worden zij later Generation Exhausted. Zij zullen in toenemende mate op zoek gaan naar zekerheid, ook in financiële zin. Alhoewel dit laatste niet per se resulteert in een solide financiële basis: generatie X krijgt het financieel niet gemakkelijk naarmate zij ouder worden. Producten en diensten moeten voor generatie X vooral efficiënt zijn en gemak bieden. Te veel individuele mogelijkheden resulteert in angst en daarmee ook (te) vaak in de werkelijkheid van 'de verkeerde keuze maken'. Het archetype Heroes (kernwoorden: zelfredzaamheid, *laisser faire*, beschermde jeugd) kenmerkt generatie Y. Net als de voorgaande generaties van dit archetype zullen zij volgens Howe en Strauss met name herinnerd worden voor collectieve overwinningen gedurende hun adolescentie en (over)zelfverzekerde prestaties later in het leven. Waar de meeste generaties hun 'voorgangers' willen laten zien dat deze in hun ogen te conservatief zijn, zal de aversie

voor risico van generatie X zich bij generatie Y juist verder ontwikkelen. In financiële zin zullen zij zich in veel mindere mate ontwikkelen als investeerders, maar een grotere affiniteit met 'sparen' ontwikkelen. Op het gebied van communicatie zal deze generatie de nieuwe standaarden zetten voor sociale media; deze zult u moeten adopteren om in hun ogen een betekenisvolle relatie aan te gaan.

### FOOD FOR THOUGHT

Richting 2030 zullen de dominante babyboomers steeds meer plaatsmaken voor de ontwikkeling en inbreng van generatie X, Y en de opvolgende generatie die nu ter wereld wordt gebracht. Bent u in staat om verder te kijken dan de generatiekloof, en kunt u juist inspe-len op deze veranderende wereld? En wat als generatie Y straks een opmars maakt in de beleggingswereld, welke producten gaan zij dan voor u maken? Hoe concreter de vraag voor de glazen bol, hoe minder omlijnd het antwoord is: het extrapoleren van de informatie die we hebben biedt geen exacte voorspelling hoe de consument van overmorgen zich gedraagt. De nieuwe generatie klanten vraagt duidelijk een andere dienstverlening en ander gedrag van u als adviseur. Er is voor generatie X en Y meer educatie nodig, gericht op financiële planning en het nemen van risico bij langetermijnbeleggingen, zoals voor pensioen. Daarnaast zal het productaanbod, de rapportage en andere informatie veel duidelijker en simpeler moeten worden. Bewust meegroeien met nieuwe generaties en begrijpen waar hun attitude en gedrag vandaan komt, is de eerste stap in de richting van blijvende relevantie voor uw klanten. 🌍

### GENERATIEGEDRAG

	<b>Babyboomers</b> 1945 – 1965 (Nu tussen 46 en 66 jr)	<b>Generatie X</b> 1965 – 1985 (Nu tussen 31 en 46 jr)	<b>Generatie Y</b> 1980 – 1995 (Nu tussen 16 en 31 jr)
Droom	• Kansen benutten	• 'Goed leven'	• Zingeving: een betere wereld • Zelfontwikkeling
Angst	• Niet meer meedoen	• De verkeerde keuzes maken	• Afgesloten van communicatie met vrienden
Internet	• Internet als informatiebron	• Internet als marktplaats voor vakanties, boodschappen en (kinder)kleding	• Internet als hulpmiddel voor contact en navigatie in het leven
Koopproces	• Zeer uitgebreide informatie, risico-avers, zekerheid boven alles • Merkentrouw. Geen lange nieuwe verbintenissen, eerst op proef	• Gemak, snelle beslissers, bereid meer te betalen voor design en merk	• Afgaan op ervaringen van vrienden of vreemden • Ethisch verantwoord
Communicatie	• Print en RTV heeft bij deze groep nog zeer groot bereik, ondersteuning met internet • Gebruik nostalgische elementen en actief/vitaal/iets jongere modellen • Geen informatie-overload	• Spreek ze aan als individu. Ze voelen zich geen onderdeel van een groep. • Help ze met een keuze maken. • Houd ze voor dat ze het goed voor elkaar hebben.	• Sceptisch door gewening aan veel reclame; • Zorg voor interactie, beleven in plaats van vertellen • Gericht op de relatie: echte interesse en begrip, kwetsbaarheid