

‘WRR-lid en hoogleraar Henriëtte Prast:

## ‘Minder makkelijk geld uitgeven, dat is wat de consument wil’



Financiële bijsluiters, uniforme pensioenoverzichten, financiële educatie en risicoprofielen. Allemaal verspilde moeite want gestoeld op verkeerde aannames. Dat zegt prof. dr. Henriëtte Prast: sinds 2008 lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, hoogleraar Persoonlijke Financiële Planning (sinds 2005) aan de Universiteit van Tilburg (Rabo-Netspar leerstoel), columniste voor Het Financieele Dagblad (sinds 2000) en voormalig wetenschappelijk onderzoeker (1997-2007) bij De Nederlandsche Bank. Ze is een kenner van de psychologie van de financiële consument en heeft uitgesproken opvattingen over wat de juiste wijze is om daarmee om te gaan. Haar visie druist fundamenteel in tegen de heersende politieke opinie en dominante trends in de financiële wereld. De Nederlandse regering kan rekenen op een stevig advies.

Beleidsmakers en financiële dienstverleners vinden vooral de complexiteit van financiële producten een probleem. Zij denken deze complexiteit te verminderen door consumenten informatie en uitleg te geven over financiële producten (zoals via de financiële bijsluiter). Deze financiële scholing/opvoeding moet ertoe leiden dat consumenten de producten beter begrijpen en makkelijker keuzes kunnen maken. “Door die hele argumentatie kun je een streep zetten,” aldus Prast. Begrijp Prast niet verkeerd, het is een feit dat financiële producten complex zijn. Maar: “Financiële producten zijn te complex om uit te leggen aan een leek. Het is verspilde moeite wanneer een chirurg mij uitlegt hoe een echo werkt. Wel moet hij vertellen waarom hij gaat opereren, wat voor mij het eindresultaat is.” Over de wenselijkheid van dat eindresultaat kan een leek, zonder kennis van de echoscopie, wél iets zeggen. Zo kan iedereen, zonder kennis van hypotheek, aangeven wat zijn woonwensen zijn. “Banken en verzekeraars moeten een klant tot op het bot ondervragen over zijn gewenste levensstandaard. Als iemand zegt dat hij nooit zijn huis uit wil (gedwongen verkoop), dan weet de adviseur dat hij niet moet beginnen over een beleggingshypotheek. Dat is alleen maar verwarrend. Ook moet je niet over bedragen spreken. Consumenten weten helemaal niet welk bedrag ze straks, bijvoorbeeld bij pensioen, nodig hebben. Dus al die uniforme pensioenoverzichten, waar we nu zo veel energie in steken, kunnen in de prullenbak.”

### Kortzichtige focus

Beleidsmakers, banken en verzekeraars zien de financiële consument eendimensionaal. Prast: “Het grote toverwoord is de risicohouding van de consument, daar wordt vooral naar gekeken. Risicoprofielen vind ik een heel verkeerd startpunt

'Laat werknemers automatisch meedoen aan pensioensparen, tenzij ze aangeven dit niet te willen. De meerderheid zal meedoen. Omdat mensen uitstellen en lui zijn, moet je het allemaal zo laagdrempelig mogelijk maken.'

voor financieel advies." Het zou moeten gaan over wat consumenten, qua levensstandaard, willen bereiken. Er worden algemeen geldende richtlijnen opgesteld voor risicobeheersing die volledig voorbijgaan aan individuele omstandigheden die van invloed kunnen zijn op het risico dat iemand kan dragen. "Er wordt nul komma nul rekening gehouden met het menselijk kapitaal" (het vermogen dat iemand tussen nu en zijn pensioendatum kan verdienen). Prast noemt als voorbeeld een stockbroker en een ambtenaar die beiden hun risicoprofiel invullen. "Dikke kans dat de ambtenaar het meest risicomijdend is en dus worden hem, keurig conform de huidige regelgeving, aandelen ontraden. Dan wordt vergeten dat zijn risicomijdende houding al tot uitdrukking is gebracht in zijn baan die volledig is afgeschermd van koersfluctuaties. Hij kan dus prima in aandelen gaan, terwijl de stockbroker, gezien zijn risicovolle werk, juist beter voor zekerheid kan kiezen." Ook maakt de eenzijdige aandacht voor risico's het onmogelijk interessante financiële mogelijkheden te benutten. Prast refereert aan de gedragscode voor hypotheken waarin de banken zich verplichten geen hypotheek te verkopen aan mensen die daardoor 30 à 35% van hun inkomen aan woonlasten kwijt zijn. Prast verbaast zich erover dat het de NVB (Nederlandse Vereniging van Banken) niet uitmaakt of die 30 à 35% samengesteld is uit rente of aflossing. "Aflossen kan juist een heel mooi planningsinstrument zijn voor iemand die weet dat hij een spender is, niet wil beleggen maar bewust ervoor kiest om extra duur te wonen maar ook om veel af te lossen en op die manier te sparen."

#### **Te vaak zelf uitzoeken**

Hoewel Prast zich realiseert dat alleen maar 'zenden' vanuit de markt niet meer van deze tijd is, en dat je juist goed moet luisteren naar de consument, dreigt diezelfde consument nu te worden opgezadeld met teveel eigen verantwoordelijkheid. "Mijn arts kan mij een paar ontstekingsremmers voorleggen, inclusief bijsluiters, en mij vragen welke ik wil. Maar ik wil helemaal geen keuze omdat ik denk dat de deskundige het beter weet dan ik en het goed met mij voor heeft." Prast erkent dat dit bij financieel advies lastiger ligt aangezien een adviseur provisie ontvangt en je (dus) niet zeker weet of hij het voor jou beste product adviseert. Dit zou ondervangen moeten worden door kritisch te kijken naar de verdienmodellen, maar de focus ligt nu hoofdzakelijk op transparantie van kosten en verdiensten. Prast: "Je kunt eigenlijk alleen maar vóór transparantie zijn, maar toch zie ik een gevaar. Duurdere producten kunnen zo uit de gratie raken terwijl ze wel een heel belangrijke functie vervullen." Daarom adviseert zij om de belangrijke producten goedkoop te maken.

Dat consumenten zichzelf steeds meer van advies voorzien, wordt geïllustreerd door de enorme stijging van het aantal mensen dat andere consumenten als meest betrouwbare informatiebron ziet. Prast vermoedt dat dit vooral door de vele internetforums komt. Dat vindt zij een goede ontwikkeling, omdat de ivoren toren van de financieel adviseur zo wordt afgebroken. Maar er is ook een keerzijde. "Mensen vertonen al decennialang selectief zoekgedrag, ze kijken vooral naar informatie die in hun straatje past. Moeders die voorstander zijn van borstvoeding gaan alleen naar pro-borstvoedingsites."

#### **Lui en emotioneel, maar niet grillig**

Het is een misverstand te denken dat mensen door inwinnen van informatie juist dat doen wat ze het liefste willen. De regels van de AFM en consorten, hun heilige

drie-eenheid dat financiële informatie feitelijk juist, niet misleidend en begrijpelijk moet zijn, sluit allesbehalve uit dat consumenten toch in een richting denken die niet in hun belang is. Prast noemt het een fabeltje dat de consument door de drie-eenheid geleerd kan worden objectief en rationeel te handelen. "Mensen hebben allerlei ezelsbruggetjes en gevoeligheden die leiden tot emotionele keuzes. Als men kan kiezen uit drie verschillend geprijsde doods-kisten, kiest men altijd voor de middelste. De goedkoopste is niet gepast, de duurste is overdreven. Dit wetende, zal de verkopende partij hierop met zijn prijsstelling anticiperen. Maar hiermee misleidt hij niet en blijft zijn informatievoorziening feitelijk en begrijpelijk." Daarom is volgens Prast persoonlijke financiële planning (PFP) - gebaseerd op getallen, wiskundige modellen en feiten - een mythe. "PFP werkt alleen als je zelfkennis opbouwt, accepteert hoe je bent en niet denkt dat je bepaalde dingen kunt afleren."

#### **Niet altijd vrijheid-blijheid**

Denken dat je jezelf bepaald financieel gedrag kunt afleren, is een illusie. Desondanks zijn veel overheidsinspanningen daar wel op gericht. Verspilde moeite, ook omdat de voortschrijdende technologie het tegenovergestelde in de hand werkt. "Via internetbankieren boek ik met drie klikken mijn spaargeld over naar mijn lopende rekening. Marketeers vinden het een grote pré als ze kunnen zeggen dat het spaartegoed vrij opneembaar is. Als je straks kunt betalen met je vingerafdruk, is het hek helemaal van de dam." Al deze vrijheden gaan voorbij aan het feit dat veel consumenten graag minder makkelijk geld willen uitgeven. "Maar dat mag je," aldus Prast, "haast niet willen want dan ben je dom." Marketeers die toch inspringen op die behoefte, bieden een geheel andere, nieuwe vorm van gemak, waarbij veel consumenten wél gebaat zijn. "Mensen zijn bereid om meer te betalen voor minder van wat ze het liefste hebben, maar waarvan ze weten dat het slecht is. Ook als je weet wat slecht voor je is, gedraag je je niet altijd afhoudend. De dure fitnessabonnementen worden verkocht omdat klanten denken dat de hoge prijs hen stimuleert regelmatig te gaan. Een fitnessclub die zijn klanten echt wil helpen, biedt een jaarcontract aan, laat je 1000 euro in een depot storten en vraagt je vooraf aan te geven hoe vaak je per week wilt sporten. Iedere keer dat je komt, krijg je 50 euro terug. Kom je niet, is de 50 euro voor de sportschool." Prast trekt dit model (goed gedrag belonen, slecht gedrag straffen) door naar een bankservice. "Als je als bank constateert dat een klant altijd rond de 20ste van de maand rood staat, biedt hem dan aan om het salaris in twee termijnen op de rekening te storten. Of biedt een aparte rekening aan zonder pinpas en internetbankieren, waarvan alle vaste lasten betaald worden. En als je weet hoe mensen omgaan met opt-in versus opt-out-principes, kun je hen ook helpen. Laat werknemers automatisch meedoen aan pensioensparen, tenzij ze aangeven dit niet te willen. De meerderheid zal meedoen. Omdat mensen uitstellen en lui zijn, moet je het allemaal zo laagdrempelig mogelijk maken."

Dit zijn allemaal zaken waar, tot spijt van Prast, nu niets mee wordt gedaan. "In plaats daarvan zijn we bezig met allerlei juridische constructies omdat we bang zijn voor claims, en laten we consumenten brochures en bijsluiters lezen. Allemaal goed bedoeld, maar resultaat blijft uit. De financiële consument is er nog niet op vooruitgegaan." Prast ziet zichzelf niet als een roepende in de woestijn. Zij zegt in 'economenland', in Den Haag en ook bij de financials steeds meer aanhangers te krijgen. "Maar praktijk en beleid staan nog wel heel ver van elkaar af."