

tekst Roger Peverelli en Reggy de Feniks\*



## HULP IN DE HU

**Tim van ING en ABN Amro's Financieel Dagboek: elke respectabele bank biedt zijn klanten een online huishoudboekje. Voor het eerst heb je als consument inzicht in je bestedingen. Maar ook voor de aanbieders van deze huishoudboekjes gaat een wereld open: met nieuwe kansen, concurrenten en spelregels.**

Het concept van de online huishoudboekjes is eenvoudig: alle transacties die je doet met je pinpas, creditcard of betaalrekening worden gecategoriseerd. Je krijgt inzicht in al je bestedingen en je kunt je uitgaven vergelijken met die van andere klanten van de bank. Zo zie je wat je meer en minder uitgeeft en krijg je ideeën waar je terug zou kunnen schakelen. Ook in het buitenland zijn deze programma's populair. *Tu Cuentas* van de Spaanse bank BBVA wordt door meer dan de helft van de online bankierende klanten gebruikt. Online huishoudboekjes spelen succesvol

in op de behoefte van consumenten om meer controle te krijgen over hun financiële situatie. Steeds meer consumenten zijn *self directed*. Zij maken graag gebruik van *tools* die hen in staat stellen zelf het heft in handen te nemen.

### Geletterdheid

Consumenten overschatten zichzelf als het om financiële zaken gaat. Door de overvloed aan informatie en meningen op internet denkt men het zelf wel uit te kunnen vinden, terwijl er sprake is van een grote financiële ongeletterdheid. Veel mensen hebben al geen idee hoeveel de rente bedraagt op rood staan, laat staan complexere vraagstukken.

Dankzij de huishoudboekjes zien gebruikers vaak voor het eerst waar ze hun geld precies aan uitgeven. Overzicht en inzicht is de basis voor betere beslissingen. Daarnaast gaan gebruikers veel actiever met hun financiële huishouden om. Financiële dienstverleners hebben daarom een fantastisch instrument in handen om de financiële geletterdheid op een prettige manier te verbeteren.

### Nauwelijks verzekeraars

Niet alleen banken bieden deze programma's, ook onafhankelijke aanbieders doen dat, bijvoorbeeld Mint in de Verenigde Staten en in Nederland Yunoo. Bij deze programma's is het makkelijker een totaaloverzicht te krijgen. De meeste mensen hebben immers rekeningen bij verschillende banken, en gebruiken ook creditcards die niet aan een bank zijn verbonden. De eerste releases hielpen consumenten vooral het einde van de maand te halen. Nieuwere versies kijken verder. Ze helpen gebruikers te sparen voor grotere uitgaven, zoals de aanstaande zomervakantie, maar ook voor de volgende auto of een ingrijpende verbouwing.



# Huishouding

Wij verwachten dat zij uiteindelijk zullen gaan helpen bij nog grotere vraagstukken, zoals financiële planning. Maar tegen die tijd hebben deze programma's wel ongelooflijk veel kennis vergaard over de gebruiker. Kennis die is om te zetten naar een veel beter aanbod, beter toegesneden op de persoon.

Het valt op dat er nauwelijks verzekeraars zijn die dit soort huishoudboekjes aanbieden. Terwijl die het toch juist zullen moeten hebben van financiële planning. Als verzekeraars dit niet snel oppakken, verliezen ze nu al de markt van de toekomst.

## Rentewekker

De huishoudboekjes van onafhankelijke aanbieders hebben nog een voordeel. Is je energierekening hoger dan die van consumenten die qua woon- en gezinssituatie op jou lijken? Mint en Yunoo weten waar je goedkoper terecht kunt en helpen je zelfs om de overstap te maken. Deze besparingen vormen een harde, extra toegevoegde waarde. Geen van de banken biedt dit vooralsnog.

Als je dit kunt adviseren voor energie, kun je dat natuurlijk ook doen voor financiële

diensten. Stel je voor wat een dergelijk onafhankelijk huishoudboekje zou kunnen aanraden als het de spaarsaldi weet die een gebruiker bij verschillende banken heeft. Het zou zomaar kunnen helpen laag renderend spaargeld van bank A over te hevelen naar een rekening met een hogere rente van bank B. De overtreffende trap van een rentewekker.

## Dagelijkse beslissingen

Het gebruik van online huishoudboekjes groeit snel. Door het snel groeiende aanbod, door de aandacht die banken er aan besteden, en door de toenemende functionaliteiten en toegevoegde waarde. In de visualisatie is nog best wat te winnen. Uiteindelijk gaan het leuk, kleren kopen en naar de kapper gaan voor sommigen ook. Dat zie je niet helemaal terug in een puntdiagram.

Als deze huishoudboekjes deel uit gaan maken van het dagelijks leven, zal het gebruik nog sneller groeien. Bijvoorbeeld als apps op smartphones klanten gaan helpen bij dagelijkse financiële beslissingen. In de meest banale vorm kun je denken aan de *budget checker*, die aangeeft wat je deze maand hebt begroot voor

kleding en wat je daarvan tot nu toe al hebt uitgegeven. Of tips waar je de laatste Ray Ban goedkoper kunt aanschaffen. Deze apps zijn er al, alleen niet gekoppeld aan een online huishoudboekje.

## Kern van de relatie

In de afgelopen periode hebben banken online huishoudboekjes in de markt gezet om te tonen dat zij klanten en het belang van klanten centraal stellen. De kracht van deze persoonlijke financiële hulpjes is strategisch. Denk aan de hoeveelheid kennis van klanten die zo kan worden vergaard. Denk aan de nieuwe toegevoegde waarde die een bank kan bieden. Misschien is straks de betaalrekening niet meer de kern van de relatie, maar het online huishoudboekje. Misschien heet de nieuwe bank niet Google, maar Mint.

*\*Roger Peverelli is partner bij VODW, Reggy de Feniks bij het Spaanse 9senses. Zij schreven samen 'Reinventing Financial Services. What consumers expect from future banks and insurers'.*