



Topics

Nieuwe generatie vermogenden heeft nieuwe wensen en verlangens

juni 2023

Hoe kijken vermogende particulieren naar hun vermogensbeheerder en of hun family-office. Het Wealth Management Report van EY probeert elke twee jaar die vraag te beantwoorden. Het rapport behandelt de verlangens en gedragingen van vermogende particulieren over de hele wereld. Dit jaar trekt het rapport enkele opvallende conclusies over de nieuwe generatie vermogenden: de twintigers die langzamerhand een stem krijgen in vermogende families. Welke veranderingen brengen deze 'jonge honden' met zich mee?

Reyer Hulstein en Karel Zwaan van Providence Capital spraken met Boudewijn Chalmers Hoyneck van Papendrecht van EY. Bij EY is hij partner en voert hij de Nederlandse tak van de Wealth en Asset Management Consultants aan.

Het onderzoek van EY naar vermogende particulieren omvat meer dan 2.600 cliënten uit 27 landen, verschillende leeftijdsgroepen en vermogensniveaus. Ook Nederland is meegenomen in de survey. 'Het mooie van ons onderzoek is dat wij rechtstreeks met de vermogenden spreken', zegt Boudewijn Chalmers. 'Er zijn genoeg rapporten over deze doelgroep, maar negen van de tien keer is dat uit tweede hand. Dan zijn allerlei adviseurs gevraagd wat zij denken dat hun klanten vinden.'

De millennials vallen op in het rapport. Chalmers: 'het rapport laat zien dat millennials een grotere behoefte aan advies hebben dan oudere cliënten. Dat kan natuurlijk verklaard worden door het feit dat de meeste millennials nog bezig zijn met het opbouwen van een eigen vermogen, een langere weg te gaan hebben om hun financiële doelen te bereiken en natuurlijk minder

ervaring hebben. Het rapport laat echter ook zien dat zij op bepaalde vlakken al duidelijke meningen en standpunten hebben. Wat ik bijvoorbeeld echt opmerkelijk vind, is de overweging van deze doelgroep om met een deel van hun vermogen over te stappen naar een andere adviseur. Millennials wisselen twee keer zo waarschijnlijk (73%) van adviseur dan babyboomers (29%). Voor vermogensbeheerders is dat een kans en een bedreiging tegelijkertijd.'

Veeleisender

Millennials zijn op een aantal vlakken veeleisender dan eerdere generaties weet Chalmers. 'Vooral op het gebied van digitalisering zijn hun eisen hoog. Of de wealth manager of private bank een bepaald niveau aan digitale capabilities brengt, blijkt zelfs voor een grote groep reden om van adviseur te veranderen. Dat geldt nu al, maar wordt alleen nog maar relevanter door de toenemende hoeveelheid aan vermogensoverdrachten. Er komt een nieuwe generatie aan het roer, of die nieuwe generatie krijgt zeggenschap. Het gevolg is dat eisen veranderen. Millennials zijn geneigd een vermogensbeheerder te zoeken die voortdurend verbeteringen aanbrengt aan digitale platforms.'

'Millennials zijn geneigd een vermogensbeheerder te zoeken die voortdurend verbeteringen aanbrengt aan digitale platforms.'



Boudewijn Chalmers Hoynck van Papendrecht

'Bij het gesprek tussen de generaties is duurzaamheid een belangrijk thema', zegt Chalmers. 'De jongere generatie heeft een veel grotere interesse in ethiek, duurzaamheid en het maken van impact. Bij het kiezen van een vermogensbeheerder hechten millennials bovengemiddeld belang aan duurzame beleggingsopties en diversiteit in adviesteams. Die interesse is natuurlijk ook een mooie ingang om in gesprek te gaan en jongere generaties te betrekken bij beslissingen over het vermogen. Voor adviseurs betekent dat enerzijds goed nieuws. De jongere generatie heeft behoefte aan hoogwaardig

advies en ondersteuning. Daartegenover staat dat adviseurs het steeds moeilijker gaan vinden de wens te vervullen van deze doelgroep naar steeds gespecialiseerder advies en hoogwaardige digitale dienstverlening. Bovendien toont het onderzoek aan dat het lange termijn succes bij deze groep cliënten afhangt van het vermogen van de adviseur om de klant echt te begrijpen en een gedetailleerd beeld te vormen van de denkwijze van individuele beleggers.’

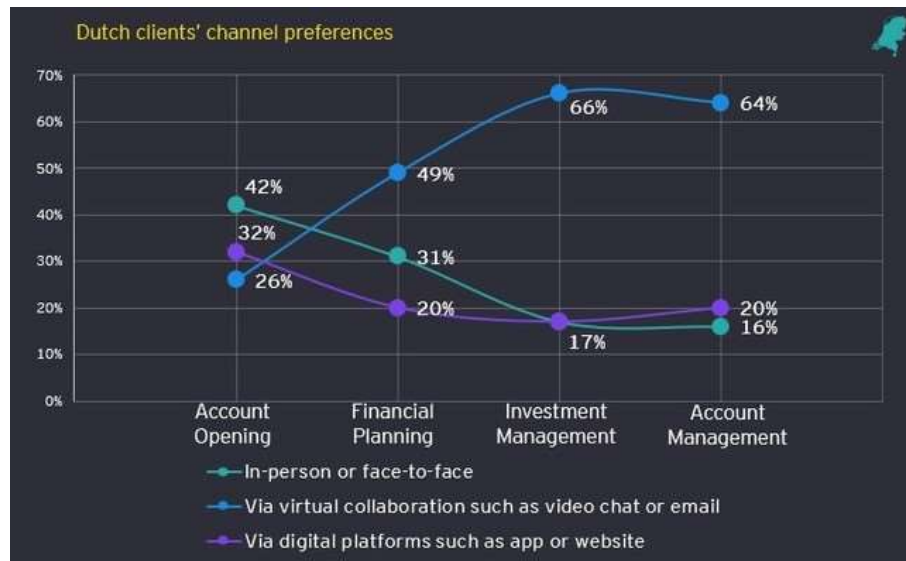
Geen chatbot

Ook de manier waarop ze willen betalen voor dienstverlening verschilt tussen de generaties. In het rapport van twee jaar geleden gaf de nieuwe generatie al aan open te staan voor het delen van hun transactiegegevens, sociale mediaprofielen en zelfs GPS-locaties met aanbieders in ruil voor meer personalisatie. Ze zijn daartoe veel meer bereid dan oudere generaties. Dat wil niet zeggen dat deze jongere generatie straks alleen nog behoefte heeft aan een chatbot. Ondanks hun comfort met digitale kanalen hechten millennials ook waarde aan de mogelijkheid om zaken te bespreken met een adviseur, of dat nu virtueel of persoonlijk is.’

Liever virtueel

De behoefte aan virtuele dienstverlening is volgens Chalmers niet alleen een wens van de jongere generaties. ‘Een zeer opvallende uitkomst is de toename van het aantal vermogenden dat de voorkeur geeft aan het krijgen van advies en het hebben van andere interacties op een virtuele manier. Voor de wereldwijde coronapandemie genoot persoonlijk contact in alle fases van dienstverlening de voorkeur. Ons onderzoek laat zien dat persoonlijk, fysiek contact alleen in de eerste fase van de relatie (intake fase of client onboarding) nog leidend is. Voor bijvoorbeeld het bespreken van de portefeuille of het onderhouden van de relatie geeft 66% van de Nederlandse respondenten de voorkeur aan een virtueel kanaal (Teams of Zoom) boven een face-to-face gesprek. Dat was natuurlijk vijf jaar geleden ondenkbaar geweest.

‘Vermogenden geven de voorkeur aan het krijgen van advies op een virtuele manier.’



Vermogenden vinden persoonlijk fysiek contact alleen in de eerste fase van de relatie (intake fase of client onboarding) nog leidend.

Deze beweging is op wereldwijd niveau hetzelfde. Nederland is daarin meer uitgesproken. Overigens zegt dit niet dat het hebben van een fysieke afspraak of adviesgesprek niet meer nodig is. Het geeft aan dat vermogenden in toenemende mate comfortabel zijn geworden in het communiceren via Teams of Zoom, dat het hen flexibiliteit geeft en dat er vertrouwen is om dit te doen met zijn/haar adviseur. Ten slotte blijkt uit ons onderzoek dat de reputatie van een merk erg belangrijk is bij de keuze van een adviseur, naast voor de hand liggende zaken, zoals kosten en bevredigende prestaties. We zien ook dat de waardepropositie van de aanbieders een brede diversiteit aan zaken dient te adresseren, zoals een divers productaanbod, focus op duurzaamheid, digitale vaardigheden en onafhankelijk advies.'

Het rapport van EY is te verkrijgen via de website van het kantoor of via Boudewijn (boudewijn.chalmers@nl.ey.com):

https://www.ey.com/en_nl/wealth-management-research

Disclaimer

Informatie die op in deze nieuwsbrief wordt aangeboden, mag niet worden gebruikt als vervanging voor enige vorm van advies. Beslissingen op basis van deze informatie zijn voor eigen rekening en risico. Hoewel Providence Capital NV ernaar streeft om correcte, volledige en actuele informatie uit betrouwbare bronnen te verstrekken, biedt Providence Capital NV expliciet noch impliciet geen garantie dat de op of via deze nieuwsbrief aangeboden informatie juist, volledig of up-to-date is. Providence Capital NV schrijft deze internetsite vanuit Nederlands perspectief en garandeert daarom niet dat de aangeboden informatie ook geschikt of beschikbaar is voor gebruik in andere landen.