

## 'Fondsmanagers weten niets van klanten'

---

**'Fondsmanagers weten nauwelijks iets over hun klanten. Ze denken nog te veel in producten. Er moet nog veel veranderen, want anders raken ze de aansluiting bij de consument volledig kwijt.'**

Dat stelt Roger Peverelli, managing partner bij het marketingadviesbureau VODW en adviseur van financiële dienstverleners, in een gesprek met Fondsnieuws.

### Wantrouwen

Volgens hem is het wantrouwen van de consument als gevolg van de kredietcrisis nog onverminderd groot. Die stelling lijkt ondersteund te worden door een recent onderzoek van TNS Global Finance in de Verenigde Staten.

'Het vertrouwen dat cliënten stellen in fondsmanagers, vermogensbeheerders en private bankers is in april van dit jaar nagenoeg onveranderd in vergelijking met dezelfde maand in 2009. Het wordt een proces van lange adem om het vertrouwen te herstellen', verwacht Peverelli.

Hij constateert dat financiële dienstverleners wel veel praten over het centraal stellen van de klant, maar ligt in de praktijk de nadruk op 'capital, costs en contingencies'.

### Spiegel

Peverelli hield vorige week donderdag zo'n 1100 fondsmanagers en vermogensbeheerders van over de hele wereld een spiegel voor op het New Fund Forum International in Monaco, het grootste jaarlijks terugkerende conferentie voor de fondsenindustrie in Europa.

Hij werd door de organisatie uitgenodigd een 'sneak preview' te geven van zijn nieuwste boek 'Reinventing Financial Services, What consumers expect from future banks and insurers', dat hij samen met Reggy de Feniks heeft geschreven, en eind deze zomer zal worden gepubliceerd.

Daartoe spraken ze wereldwijd met vertegenwoordigers van 50 financiële instellingen. Hiervan behoorden 17 tot de 50 grootste financials, variërend van banken en verzekeraars tot vermogensbeheerders. Verder verwerkten ze onderzoek van derden, zoals TNS Research.

### Kennis onder de maat

Peverelli constateert dat het consumentenperspectief over het brede front volstrekt abstract is voor fondsmanagers, vermogensbeheerders en private banks.

Hij begrijpt dat wel omdat het meeste geld omgaat in institutionele markten. Maar voor wat betreft de markt van particuliere beleggers vindt hij dit volstrekt onbegrijpelijk.

'De kennis is beperkt over wie die particuliere beleggers eigenlijk zijn, wat deze consumenten drijft, hoe ze kiezen, hoe hun keuzecriteria door de gebeurtenissen van de afgelopen twee jaar zijn verschoven en welke nieuwe eisen zij stellen aan advies.'

De spaarzaam aanwezige kennis wordt in ieder geval nauwelijks betrokken in de ontwikkeling van producten en dienstverlening, of in het kritisch bekijken van het huidige portfolio dat men aanbiedt, meent de adviseur.

### Veranderde omgeving

Ook is het volgens Peverelli bij fondsmanagers, vermogensbeheerders en private banks slecht gesteld met de kennis over de veranderende omgeving waarin particuliere beleggers geadviseerd worden en keuzes maken.

'De consument van vandaag de dag oriënteert zich steeds meer anders', zegt Peverelli. 'Er is een sterke trend dat klanten zelf meer in de melk te brokkelen willen hebben. Ze worden in toenemende mate "self directed" en hangen een "do it yourself"-mentaliteit" aan.'

Als gevolg daarvan stelt men andere eisen aan producten en aan de dienstverlening. De vraag is groot naar producten die door beleggers volledig zelf te begrijpen zijn. Daarnaast zoekt de klant het meer in diensten die online worden aangeboden.

### Wisdom of crowds

Veel van deze internetbeleggers zijn erg gecharmeerd van fondsbeheer 2.0. Er is intussen een generatie opgegroeid met digitale middelen.

Deze hecht grote waarde aan zogenoemde peer- to-peer-informatie, die vindbaar is op blogs en fora op het internet.

## 'Fondsmanagers weten niets van klanten'

---

Peverelli benadrukt dat de 'wisdom of crowds' aan kracht wint.

Dat heeft ernstige consequenties voor bijvoorbeeld private banks, waarschuwt Peverelli. 'Deze hebben zich altijd geconcentreerd op face-to-face dienstverlening. Maar ook vermogende particulieren worden nu in toenemende mate "self-directed" en nemen het heft zelf in handen.'

Hoe dan ook moet de financiële sector simpeler en transparanter gaan operen, vindt Peverelli. 'Dat betekent dat men over moet gaan op minder fondsen op het schap en die producten moeten bij minder leveranciers vandaan komen.'

### **DNA**

Verder vindt Peverelli dat fondsmanagers en vermogensbeheerders hun ogen moeten openen richting hun klanten van de toekomst, en hoe hun distributiekanaal verandert. 'Kennis ontwikkelen over klanten is hoognodig om de komende jaren de juiste snaar te blijven raken', zegt Peverelli.

'Deze knowhow op het gebied van veranderingen in processen qua oriëntatie, advies en aankoop is essentieel om voorkeursposities zeker te stellen. Dat is geen kunstje, maar zou eigenlijk in het DNA van productontwikkeling moeten komen te zitten.'

Peverelli pleit voor het ontwikkelen van producten en diensten in een driehoek met doelgroep en distributiekanaal. Hij vindt dat daarbij alle activiteiten gericht op het distributiekanaal betrokken moeten worden.

'Dus van de doelgroepbenadering van het kanaal tot en met marketing en sales support die verder gaat dan een obligate brochure', aldus Peverelli.

### **Meer achtergronden op Fondsnieuws:**

[Businessmodel private bank op de schop](#)

[Fondsbeheer 2.0 kietelt asset manager](#)