

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Seniorenmarketing in de Limburgse banksector: vraag- en aanbodanalyse

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - marketing

Jaar: 2008

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

JEURIS, Raf

Datum: 5.11.2008

Seniorenmarketing in de Limburgse banksector: vraag- en aanbodanalyse

Raf Jeuris

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

co-promotor :
De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn opleiding tot master in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt.

Zonder de hulp van enkele personen, die ik hier graag wil bedanken, was dit eindwerk nooit tot stand kunnen komen.

Vooreerst wil ik mijn dank betuigen aan Professor Dr. Patrick De Groote en Drs. Wouter Faes. Hun opbouwende kritiek en kennis hebben zeker bijgedragen tot een goed einde van deze verhandeling. Bovendien gaat een woord van dank uit naar Louis Swinnen (KBC), Johny Luykx (KBC), Natalie Smets (KBC), Els Pannecoucq (Dexia), Jan Avonts (AXA), Jaqueline Lindekens (ING) en Freddy Vandendries (Fortis).

Tot slot wil ik al mijn vrienden en familieleden bedanken die geholpen hebben bij het afnemen van de enquêtes. Zonder hun hulp zou het vereiste aantal respondenten nooit bereikt zijn.

Raf Jeuris

Samenvatting

In de komende decennia zal onze samenleving overspoeld worden met een zogenaamde zilveren golf. Er liggen drie oorzaken aan de basis van deze demografische evolutie: de babyboomers worden een dagje ouder, de levensverwachting stijgt en de vruchtbaarheid daalt. De vergrijzing zorgt voor grote uitdagingen op gebied van pensioensuitkeringen, maar biedt ook kansen aan bedrijven. Omdat senioren een groter vermogen hebben, is het rendement van banken op 50-plussers dubbel zo groot als het rendement op klanten die nog geen 50 zijn. De uitdaging voor banken bestaat erin om nog beter in te spelen op de specifieke behoeften van deze doelgroep.

In dit werk wordt nagegaan hoe banken omgaan met deze uitdaging. We zijn van mening dat een goede kennis van klantenbehoeften de basis is voor een optimale strategie. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *Schatten banken de behoeften van senioren juist in en hoe worden de veronderstelde behoeften bevredigd?*

De behoeften van senioren werden onderzocht bij gepensioneerden die klant zijn bij een bank in Belgisch Limburg. De strategieën en prestaties van de banken werden nagegaan voor KBC, Dexia, ING, AXA en gedeeltelijk voor Fortis. Om een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag hebben we een literatuurstudie uitgevoerd, gepensioneerden en bankmanagers geïnterviewd en enquêtes afgenomen bij gepensioneerde klanten. Op basis van de gevonden resultaten konden we advies geven aan banken omtrent elke behoefte.

Om praktische redenen werd eerst onderzocht hoe banken de veronderstelde behoeften bevredigen. We zijn dieper ingegaan op de aanbodzijde van de markt en hebben de strategieën van banken vergeleken. Deze vergelijking gebeurde op basis van interviews met hooggeplaatste bankmanagers. Naast veel gelijkenissen tussen de banken, waren er ook enkele opvallende verschilpunten op te merken. ING is bijvoorbeeld de enige bank die Fortis als minder belangrijke concurrent beschouwt. Daarnaast is AXA de enige bank die haar producten benadrukt en geen totaalservice aanbiedt. KBC is dan weer de enige bank die werknemers (in plaats van zelfstandigen) in dienst heeft in haar bankkantoren. Maar wat het meeste opviel, was het feit dat ING geen concurrent is volgens KBC, terwijl ING KBC als voorbeeld beschouwt.

In de tweede fase van het onderzoek onderzochten we de vraagzijde van de markt. We gingen na in welke mate de behoeften van gepensioneerde klanten juist ingeschat worden. Om dit te achterhalen, werden er eerst zo veel mogelijk behoeften geïdentificeerd. Dit gebeurde op basis van de literatuurstudie en op basis van interviews met gepensioneerden en bankmanagers. Nadien werd een selectie van 10 behoeften gemaakt die vervolgens opgenomen werden in de enquête. De geselecteerde behoeften waren: 'Het behouden van de levensstandaard', 'Een zorgvuldige regeling van de erfenis', 'Financieel onafhankelijk blijven', 'Persoonlijk contact met de bankagent',

'Duidelijke en begrijpbare informatie', 'Lage kosten en een hoog rendement (winst)', 'Voldoende parkeerplaats', 'Voldoende privacy in het kantoor', 'Eenvoudig te bedienen geldautomaten' en 'Een systeem om eenvoudig te bankieren via internet (Homebanking)'.

In de enquête werd er gepeild naar het belang en de tevredenheid van elke behoefte. Zo konden we de veronderstellingen van bankmanagers over het belang van de behoeften vergelijken met de belangrijkheidscores uit de enquêteresultaten. Uit deze analyse bleek dat banken de behoeften van hun klanten niet slecht ingeschat hebben.

Naast de vergelijking van de hypothesen met de enquêteresultaten, waren we ook in staat om een Importance – Performance Chart op te stellen. Op basis van deze grafiek konden we per behoefte advies geven aan banken. Jammer genoeg hadden we niet genoeg gegevens om elke bank afzonderlijk te adviseren. Uit de Importance – Performance Chart bleek dat banken de meeste behoeften van gepensioneerden goed inschatten en bevredigen. Deze variabelen behaalden dan ook relatief hoge scores op tevredenheid en belangrijkheid. Toch zagen we dat de tevredenheidscores van elke behoefte nog kunnen verbeteren. Dit is vooral het geval voor de behoeften 'Winst', 'Eenvoudig te bedienen geldautomaten' en 'Het behouden van de levensstandaard'. Gepensioneerde klanten bleken het minste belang te hechten aan een zorgvuldige regeling van hun erfenis. Omdat deze variabele ook relatief laag scoorde op tevredenheid, is het als bank aangewezen om hier een lagere prioriteit aan toe te kennen.

De bedoeling van dit onderzoek is dat banken even stilstaan bij de gevonden resultaten en eventueel verder onderzoek verrichten naar relevante behoeften.

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING.....	- 10 -
1.1. PRAKTIJKPROBLEEM.....	- 10 -
1.2. OORZAKEN VAN DE ZILVEREN STROOM	- 12 -
1.2.1. <i>Opkomst van de babyboomers</i>	- 12 -
1.2.2. <i>Stijgende levensverwachting</i>	- 12 -
1.2.3. <i>Dalende vruchtbaarheid</i>	- 13 -
1.3. VOOR- EN NADELEN VAN DE DEMOGRAFISCHE EXPLOSIE.....	- 13 -
1.4. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG.....	- 14 -
HOOFDSTUK 2: DEFINITIES EN AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK	- 16 -
2.1. DEFINITIES VAN KERNBEGRIPPEN	- 16 -
2.1.1. <i>Behoefte</i>	- 16 -
2.1.2. <i>Bank</i>	- 16 -
2.1.3. <i>Senior</i>	- 16 -
2.2. AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK	- 17 -
2.2.1. <i>Demografische en geografische afbakening</i>	- 17 -
2.2.2. <i>Beperking in behoeften</i>	- 17 -
2.2.3. <i>Beperkt aantal kredietinstellingen</i>	- 18 -
HOOFDSTUK 3: ONDERZOEKSONTWERP.....	- 19 -
3.1. AANPAK LITERATUURSTUDIE	- 19 -
3.1.1. <i>Geraadpleegde bronnen</i>	- 19 -
3.1.2. <i>Parameters</i>	- 20 -
3.2. AANPAK BEVRAGING BEVOORRECHTE GETUIGEN (UIT DE BANKWERELD)	- 20 -
3.2.1. <i>Persoonlijke contacten</i>	- 21 -
3.2.2. <i>Zenith-beurs</i>	- 21 -
3.3. AANPAK BEVRAGING BEVOORRECHTE GETUIGEN (GEPENSIONEERDE KLANTEN).....	- 22 -
3.4. AANPAK ENQUÊTES BIJ GEPENSIONEERDE KLANTEN	- 22 -
3.4.1. <i>Soort steekproef</i>	- 22 -
3.4.2. <i>Omvang van de steekproef</i>	- 23 -
3.4.3. <i>Volgorde van de vragen</i>	- 25 -
3.4.4. <i>Gekozen vraagvormen</i>	- 25 -
3.4.5. <i>Dataverzameling</i>	- 25 -
3.4.6. <i>Verwerking en analyse van de gegevens</i>	- 26 -

HOOFDSTUK 4: LITERATUURSTUDIE	- 27 -
4.1. BESLUITVORMINGSPROCES VAN DE KOPER	- 27 -
4.2. FINANCIËLE LEVENSCYCLUSMODELLEN	- 28 -
4.2.1. <i>Gordon</i>	- 28 -
4.2.2. <i>Wahlgren</i>	- 29 -
4.2.3. <i>Professional Referrals</i>	- 30 -
4.3. OVERIGE LITERATUUR	- 30 -
4.3.1. <i>Behoeftte aan zelfstandigheid</i>	- 30 -
4.3.2. <i>Zorgen voor (klein)kinderen</i>	- 31 -
4.3.3. <i>Dalende mobiliteit</i>	- 31 -
4.3.3. <i>Behoeftte aan veiligheid</i>	- 31 -
4.4. OVERZICHT VAN DE GEVONDEN BEHOEFTEEN	- 32 -
HOOFDSTUK 5: AANBODZIJDE	- 33 -
5.1. BEHOEFTEEN VAN GEPENSIONEERDEN VOLGENS DE BANKEN	- 33 -
5.2. STRATEGIEËN VAN DE BANKEN	- 34 -
5.2.1. <i>Dexia</i>	- 34 -
5.2.2. <i>KBC</i>	- 38 -
5.2.3. <i>AXA</i>	- 41 -
5.2.4. <i>ING</i>	- 44 -
5.3. OVERZICHT VAN DE STRATEGIEËN	- 47 -
HOOFDSTUK 6: VRAAGZIJDE	- 51 -
6.1. BESPREKING INTERVIEWS MET GEPENSIONEERDE KLANTEN	- 51 -
6.2. OVERZICHT EN SELECTIE VAN ALLE GEVONDEN BEHOEFTEEN	- 51 -
6.3. HYPOTHESEN	- 53 -
6.4. BESPREKING ENQUÊTERESULTATEN	- 54 -
6.4.1. <i>Beschrijving steekproef</i>	- 54 -
6.4.2. <i>Bespreking per behoefte</i>	- 55 -
6.4.3. <i>Vergelijking van de belangrijkheidscores met de hypothesen</i>	- 58 -
HOOFDSTUK 7: ADVIEZEN EN CONCLUSIES	- 60 -
7.1. IMPORTANCE - PERFORMANCE CHART	- 60 -
7.2. CONCLUSIE	- 65 -
7.3. VRAGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	- 65 -
7.4. TEKORTKOMINGEN VAN HET ONDERZOEK	- 66 -
BIBLIOGRAFIE	- 68 -
BIJLAGEN	- 72 -

Lijst met afkortingen

NIS	Nationaal Instituut voor de Statistiek
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
FOD	Federale Overheidsdienst
BVB	Belgische Vereniging van Banken en Beursvennootschappen
VUB	Vrije Universiteit Brussel

Lijst met figuren

Figuur 1.1.	Vertegenwoordiging van 60-plussers in de totale Limburgse bevolking	P 11
Figuur 1.2.	Bevolkingsvooruitzichten van Limburgse 60-plussers	P 11
Figuur 4.1.	Besluitvormingsproces van de koper	P 27
Figuur 4.2.	Financiële levenscyclus van Gordon met overeenkomstige behoeften	P 28
Figuur 5.1.	Financiële levenscyclus van een klant volgens Dexia	P 35
Figuur 5.2.	Financiële levenscyclus van een AXA-klant	P 41
Figuur 5.3.	Beleggingsformules van AXA	P 43
Figuur 6.1.	Aantal respondenten per bank	P 54
Figuur 7.1.	Gemiddelde belangrijkheidscore per behoefte (gebaseerd op de totale steekproef)	P 60
Figuur 7.2.	Gemiddelde tevredenheidscore per behoefte (gebaseerd op de totale steekproef)	P 61
Figuur 7.3.	Importance – Performance Chart (gebaseerd op de totale steekproef)	P 61
Figuur 7.4.	Importance – Performance Chart (totale steekproef) Perfecte diagonale verhouding	P 62
Figuur 7.5.	Importance – Performance Chart (totale steekproef) Indeling in kwadranten	P 63
Figuur 7.6.	Importance – Performance Chart (totale steekproef) Advies per kwadrant	P 64

Lijst met tabellen

Tabel 1.1.	Driejaarlijkse evolutie van de levensverwachting bij de geboorte voor mannen en vrouwen (1997/1999 – 2002/2004)	P 13
Tabel 2.1.	Lijst van de te vergelijken financiële instellingen	P 18
Tabel 4.1.	Overzicht van de behoeften uit de literatuurstudie	P 32
Tabel 5.1.	Behoeften van de gepensioneerde klant volgens Dexia, KBC, AXA en ING	P 33
Tabel 5.2.	Overzicht van de strategieën (Dexia, KBC, AXA en ING)	P 47
Tabel 6.1.	Bijkomende behoeften van gepensioneerden, afgeleid uit diepte-interviews	P 51
Tabel 6.2.	Selectie en overzicht van alle gevonden behoeften	P 52
Tabel 6.3.	Hypothesen	P 53
Tabel 6.4.	Hypothesen vergeleken met de gemiddelde belangrijkheidscores	P 58

HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING

1.1. Praktijkprobleem

“Uit een studie van het Franse Institut national d’ études démographiques blijkt dat het aantal 50-plussers [snel] toeneemt. Tussen 1990 en 2020 zal [op wereldniveau] het totale aantal mensen jonger dan 50 met 1 procent stijgen; het totale aantal 50-plussers met 75 procent. Tussen 2030 en 2040 zal één op de twee Europeanen ouder dan 50 zijn. Het is zonneklaar: de senioren zullen de 21^{ste} eeuw beheersen.” (Tréguer, 1997:8)

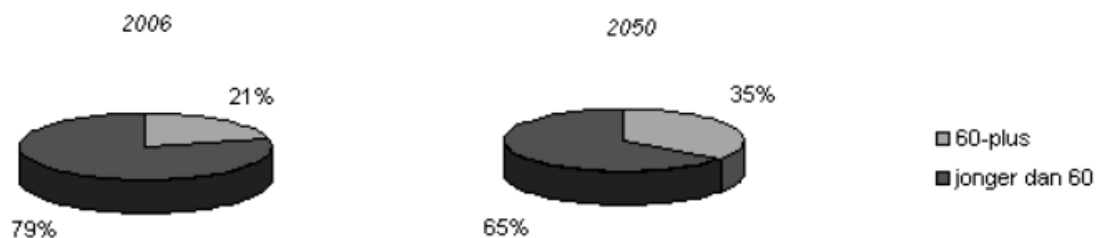
Ook in België en Limburg is de demografische explosie van senioren waar te nemen. Dit blijkt uit de bevolkingsstatistieken van het NIS (Nationaal Instituut voor de Statistiek) die terug te vinden zijn in bijlagen 1, 2 en 3.

Op 1 januari 2007 telde ons land bijna 2,4 miljoen 60-plussers. Ieder jaar komen er een kleine 20.000 bij. Uit de bevolkingsvooruitzichten van 2001 blijkt dat het aantal Belgische 65-plussers tegen 2050 gegroeid zal zijn tot ongeveer 2,9 miljoen personen. In 2006 vormen 65-plussers ongeveer 17% van de totale Belgische bevolking, terwijl dit aandeel in 2050 zal gestegen zijn tot ongeveer 26%.

Volgens De Groote zal het aantal Belgische gepensioneerden tussen 2000 en 2030 met ongeveer 900.000 toenemen. Vooral vanaf 2010 zal het onze samenleving grondig doen veranderen. Terwijl er in 2000 reeds 93 ouderen voor 100 jongeren waren, zouden er in 2050 159 zijn (De Groote, 2007-2008:204).

Ook in Limburg kan men een gelijkaardige evolutie vaststellen. In 2006 waren er ongeveer 173.000 Limburgse 60-plussers. Er wordt verwacht dat deze groep in 2050 ongeveer 294.000 mensen telt. De totale Limburgse bevolking telt in 2006 ongeveer 21% 60-plussers, om in 2050 gestegen te zijn tot ongeveer 35% (figuur 1.1).

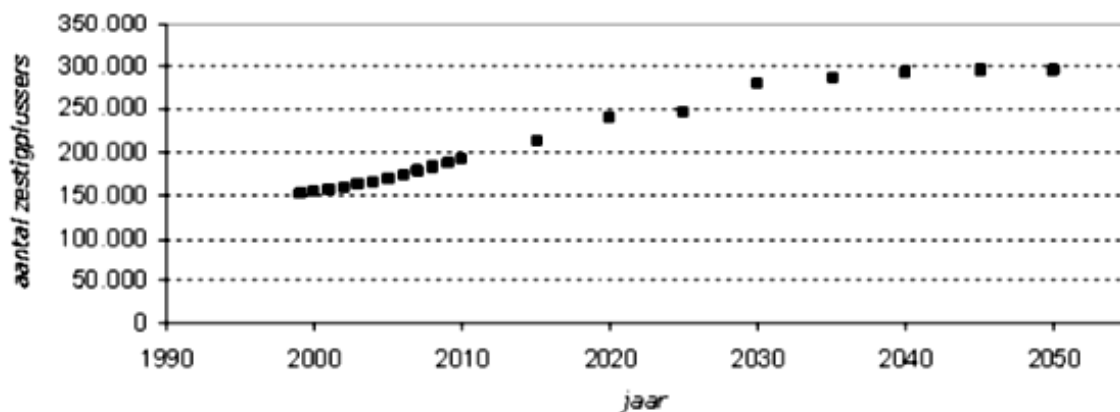
Figuur 1.1. Vertegenwoordiging van 60-plussers in de totale Limburgse bevolking



Bron: Eigen verwerking gegevens – Bevolkingsvooruitzichten NIS 2001 (bijlage 3)

In figuur 1.2 is duidelijk te zien hoe het aantal Limburgse 60-plussers blijft groeien tot ongeveer 2040. Vanaf dan zou het aantal ongeveer constant blijven rond de 290.000 personen. Dit is een verdubbeling van het aantal op vijftig jaar tijd! Uiteraard moeten dergelijke vooruitzichten met voorzichtigheid behandeld worden, aangezien ze geen accuraat beeld van de toekomst beloven. Vooruitzichten zijn wel nuttig om een ruwe schatting te maken en om ons een vaag toekomstbeeld te bieden.

Figuur 1.2. Bevolkingsvooruitzichten van Limburgse 60-plussers (1990-2050)



Bron: Eigen verwerking gegevens – Bevolkingsvooruitzichten NIS 2001 (bijlage 3)

1.2. Oorzaken van de zilveren stroom

Volgens Tréguer (1997:11) zijn er drie oorzaken voor de demografische explosie van de senioren: de massale opkomst van de babyboomers, de stijgende levensverwachting en de dalende vruchtbaarheid. Uit de bevolkingsgegevens van het NIS kan afgeleid worden dat deze oorzaken ook van toepassing zijn op Belgische en Limburgse senioren.

1.2.1. Opkomst van de babyboomers

Met babyboomers bedoelen we de naoorlogse generatie die geboren is tussen 1946 en 1964 (Aglietta et al., 2002:29). Vanaf het jaar 2011 beginnen deze mensen de leeftijd van 65 jaar te passeren. Dit is ook terug te vinden in de Belgische leeftijdspiramide (Bijlage 4). Daar valt op dat er bij de leeftijdscategorieën tussen de 40 en 60 jaar een uitstulping bevindt, wat wijst op een hoog geboortecijfer in de naoorlogse periode. Ook al geeft een leeftijdspiramide geen evolutie weer, toch is het logisch dat mensen die in dezelfde periode geboren zijn, ook in dezelfde periode ouder worden en sterven. De babyboomgeneratie wordt met andere woorden een dagje ouder.

1.2.2. Stijgende levensverwachting

Wanneer we teruggaan in de tijd, zien we dat de levensverwachting bij de geboorte voor Belgische mannen en vrouwen in 1885 rond 45 jaar ligt (Bijlage 5). Volgens de driejaarlijkse evolutie van de levensverwachting voor Belgische mannen en vrouwen, is de verwachting in de periode 1997-1999 ongeveer 78 jaar en in de periode 2002-2004 bijna 79 jaar (tabel 1.1. en bijlage 6). Er wordt voorspeld dat de stijging zal voortduren om in 2050 uit te komen op een levensverwachting van ongeveer 86 jaar (Bijlage 7).

Op provinciaal niveau zijn er lichte afwijkingen op te merken. De levensverwachting van de Limburger ligt namelijk hoger dan die van de gemiddelde Belg. Uit de tabel 1.1. blijkt dat in de jaren 1997-1999 de levensverwachting voor Limburgse mannen en vrouwen gelegen is op net geen 79 jaar. In de periode 2002-2004 is deze gestegen tot 79,72 jaar. Men kan dus besluiten dat Limburgers één jaar langer leven dan de gemiddelde Belg.

Details omtrent de verschillende levensverwachting van mannen en vrouwen zijn terug te vinden in de bovenvermelde bijlagen.

Tabel 1.1. Driejaarlijkse evolutie van de levensverwachting bij de geboorte voor mannen en vrouwen (1997/1999 – 2002/2004)

Driejaarlijkse cijfers	1997/1999	2000/2002	2001/2003	2002/2004
BELGIË	78,02	78,52	78,69	78,98
LIMBURG	78,93	79,25	79,39	79,72

Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische informatie, Dienst Demografie.

De toegenomen levensverwachting is te verklaren door betere hygiënische levensomstandigheden en de spectaculaire vooruitgang van de geneeskunde (Smeets, 1993:16). Ook Test-Aankoop sluit zich bij dit standpunt aan. “De enorme vooruitgang van de geneeskunde en preventieve gezondheidszorg hebben ervoor gezorgd dat velen de pensioensleeftijd bereiken in goede conditie. [...] Geneesmiddelen en medische ingrepen hebben ervoor gezorgd dat bejaarden langer en gezonder leven.” (Test-Aankoop, 2003:13)

1.2.3. Dalende vruchtbaarheid

“De vruchtbaarheid in België en Vlaanderen heeft in de tweede helft van de 20^{ste} eeuw ingrijpende veranderingen ondergaan. Sinds het midden van de jaren 1960 is [er tot 2002] een haast constante daling van de geboorten waargenomen. [...] Deze daling is dan ook zowel het gevolg van de daling van het aantal vrouwen in vruchtbare leeftijd als van een daling van het aantal geboorten per vrouw.” (De Groote, 2007-2008:65)

1.3. Voor- en nadelen van de demografische explosie

We kunnen dus besluiten dat onze samenleving zal overspoeld worden met een zogenaamde zilveren golf. Er zullen in de toekomst meer senioren zijn, die bovendien langer leven. Dit brengt grote uitdagingen met zich mee voor beleidsmakers. Zij moeten ervoor zorgen dat de komende generaties ook nog kunnen genieten van een degelijk pensioen.

De zilveren golf heeft echter ook voordelen en biedt kansen voor bedrijven. Zo blijkt dat senioren de sterkst groeiende doelgroep voor marketers vormen. Niet alleen qua omvang, maar ook qua koopkracht (Hemminga, 2006). “De laatste decennia zijn de financiële situatie en het vermogen van 50-plussers aanzienlijk verbeterd.[...] Er ontstaat een enorme doelgroep van bewuste, kritische en rijke consumenten. Een gouden markt die niemand zou mogen laten liggen.” (Tréguer, 1997:9)

Ook voor financiële dienstverleners zijn senioren een lucratieve doelgroep. "Niet alleen de wijsheid, maar ook de rijkdom komt met de jaren. Hoe ouder, hoe groter het inkomen en het vermogen." (Tréguer, 1997:37) In Nederland bijvoorbeeld, hebben 55-plussers de helft van het particuliere vermogen in handen (Mediaonderzoek, 2005). "Het rendement voor banken op 50-plussers is dubbel zo groot als het rendement op klanten die nog geen 50 jaar zijn. Dit komt doordat 50-plussers een groter vermogen hebben. Daarom is 70% van de producten ook gericht op 50-plussers." (interview Natalie Smets, KBC, 06/12/2007, Leuven)

"De vergrijzing zet zich ook door in de klantenbestanden van banken en verzekeringsmaatschappijen." (Tréguer, 1997:42) Dit wordt bevestigd door het citaat van Luc Vanderhaegen in KBC-Dialoog en vat het praktijkprobleem mooi samen.

"Over 12 jaar is meer dan de helft van ons cliënteel ouder dan 50. Als bank en verzekeraar willen we nog beter op de specifieke behoeften van die groep inspelen."

Luc Vanderhaegen, Directeur Leven bij KBC
KBC-Dialoog, maart 2007 - jaargang 9, p. 1

1.4. Centrale onderzoeksvraag

In dit werk zal worden nagegaan hoe banken inspelen op de aankomende golf van senioren. Het is de taak van managers om dergelijke kansen optimaal te benutten. Om dit te verwezenlijken moeten ze eerst en vooral de behoeften van de senior juist kunnen inschatten, om vervolgens een marketingstrategie uit te voeren die de behoeften van de klant bevredigt. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Schatten banken de behoeften van senioren juist in en hoe worden de veronderstelde behoeften bevredigd?

Om een antwoord te geven op deze vragen, zal er eerst een literatuurstudie worden uitgevoerd om een theoretische basis te leggen voor het werk. Vervolgens wordt de aanbodzijde van de markt besproken. In dit deel worden marketingstrategieën van banken vergeleken, gebaseerd op interviews met managers uit de banksector. Hier zal dus het tweede deel van de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord. Naast de verschillende marketingstrategieën, worden ook de behoeften van gepensioneerde klanten ingeschat door bankmanagers. Deze inschattingen vormen de basis van het antwoord op de eerste onderzoeksvraag.

Nadien komt de vraagzijde aan bod. Hier worden de veronderstellingen uit de interviews getoetst en vergeleken met enquêtegegevens. Deze gegevens komen voort uit interviews met klanten van de betreffende banken. Op die manier wordt achterhaald of banken de behoeften van hun cliënteel juist inschatten, wat een antwoord geeft op het eerste deel van de centrale onderzoeksvraag.

HOOFDSTUK 2: DEFINITIES EN AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK

2.1. Definities van kernbegrippen

2.1.1. *Behoefte*

In het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal (Van Dale, 2005:295) wordt het begrip behoefte als volgt gedefinieerd: "bewust gemis van iets dat niet of zeer bezwaarlijk ontbeerd kan worden." Het online woordenboek Van Dale Hedendaags Nederlands (2007) omschrijft behoefte als: "het nodig zijn". Kotler et al. (2003:10) zegt hetzelfde, maar dan anders uitgedrukt. In zijn boek *Principles of Marketing*, wordt de volgende omschrijving voor het begrip gebruikt: "het idee van een individu dat hem iets ontbreekt". Vanwege de duidelijkheid en eenvoudigheid wordt in dit werk de definitie van Kotler gevolgd.

2.1.2. *Bank*

In de Europese Unie wordt de benaming 'kredietinstellingen' gebruikt voor depositowervende en kredietverlenende financiële instellingen. Ze worden door de wet van 22 maart 1993 gedefinieerd als "een Belgische of buitenlandse onderneming waarvan de werkzaamheden bestaan in het van het publiek in ontvangst nemen van gelddeposito's of van andere terugbetaalbare gelden en het verlenen van kredieten voor eigen rekening, of waarvan de werkzaamheden bestaan in het uitgeven van betaalinstrumenten in de vorm van elektronisch geld." (CBFA, 2007) De belangrijkste financiële diensten die banken aan het publiek in België mogen aanbieden zijn: depositovererving, bewaarneming van geld bestemd voor de aankoop van effecten, bewaring van effecten, vermogensbeheer, beursorders en beleggingsadvies. (Voordeckers, 2006:3)

2.1.3. *Senior*

Er bestaan meerdere definities voor het begrip senior. De meeste van deze omschrijvingen zijn gerelateerd aan leeftijdscategorieën. "De Wereldgezondheidsorganisatie b.v. spreekt van de middenleeftijd (45-60 jaar), de rijpe leeftijd (60-75), de gevorderde leeftijd (75-90) en de hoge leeftijd (90-plus). De Europese Commissie volgt in haar opiniepeilingen en onderzoeken het volgens haar 'gangbare onderscheid' tussen de leeftijdsgroepen 50-74 en 75-plus. Er is sprake van jong- en oudgepensioneerden (resp. 60-75 en 75-plus), van derde en vierde leeftijd (resp. 60-80 en 80-plus), van senioren, jong- en hoogbejaarden (50-60, 60-75, en 75-plus) en ga zo maar door." (Smeets, 1993:11)

In dit werk wordt er afgestapt van de gewoonte om het begrip senior te relateren aan een leeftijdscategorie. Als scharnierpunt wordt er gekozen voor het *pensioen*. Senioren worden dus gedefinieerd als 'mensen die met pensioen zijn'. Merk op dat de termen 'senior' en 'gepensioneerde' als synoniemen worden beschouwd.

We kiezen voor deze definitie omdat de precieze leeftijd van een doelgroep niet zo relevant is voor marketers. Volgens Hemminga (www.communicatiecoach.com, 2006) is seniorenmarketing niet iets aparts en mag het beschouwd worden als doelgroepmarketing, maar dan niet meteen op leeftijd. Doelgroepmarketing is het richten van bedrijfsactiviteiten op het bedienen van groepen klanten die gemeenschappelijke behoeften of kenmerken hebben (Kotler et al., 2003:322). Hemminga stelt dus dat groepen van klanten, zoals senioren, niet altijd afgebakend moeten worden op basis van hun leeftijd. De manier waarop banken het begrip senior definiëren en deze klanten segmenteren, is terug te vinden in hoofdstuk 5.

2.2. Afbakening van het onderzoek

2.2.1. Demografische en geografische afbakening

In dit werk worden opvattingen, behoeften en marketingstrategieën in verband met senioren nagegaan. Zoals in de vorige paragraaf werd duidelijk gemaakt, gaat het enkel over mensen die met pensioen zijn.

Alleen de Belgisch Limburgse banksector zal worden besproken. Hieronder verstaan we bankkantoren die in deze provincie gevestigd zijn, samen met hun gepensioneerde klanten. Merk op dat niet-Limburgse klanten ook worden meegerekend. Zij genieten eveneens van het aanbod dat Limburgse banken voorzien. De geografische afbakening heeft dus alleen betrekking op de aanbodzijde van de markt, terwijl de vraagzijde enkel demografisch afgebakend is (cf. vorige alinea).

2.2.2. Beperking in behoeften

In dit werk worden alleen behoeften van gepensioneerden besproken die een invloed hebben op de financiële situatie *na* het pensioen. De financiële voorbereiding op het pensioen wordt buiten beschouwing gelaten. Formules zoals pensioensparen worden dus achterwege gelaten.

2.2.3. Beperkt aantal kredietinstellingen

Bij het selecteren van de banken hebben we ons gebaseerd op gegevens van de Belgische Vereniging van Banken en Beursvennootschappen (BVB). Uit de rangschikking volgens cliëntdeposito's in ruime zin en de rangschikking volgens het balanstotaal (Bijlage 10 en 11) blijkt dat er in België zes grote banken zijn: Fortis, KBC, Dexia, ING, Argenta Spaarbank en AXA.

Vermits er nog de mogelijkheid bestaat dat er kleine banken gespecialiseerd zijn in de seniorenmarkt, hebben we een bevoorrechte getuige geïnterviewd (Schulen, 07/11/2007). Louis Swinnen is een gepensioneerde bankdirecteur van KBC Kermt die met zijn contacten en jarenlange ervaring een goed zicht heeft op de banksector. Volgens hem zijn grootbanken de belangrijkste spelers op de seniorenmarkt en zijn kleinere banken minder betekenisvol. Hij wees er ook op dat de hoofdactiviteiten van een spaarbank zoals Argenta, niet gericht zijn op senioren. Een spaarbank is in beginsel geen winst nastrevende instelling waar men opgespaard geld tegen rentevergoeding in bewaring kan geven (Van Dale, 2005:2811). Omdat Argenta mag beschouwd worden als een minder belangrijke bank op gebied van seniorenmarketing, laten we ze buiten beschouwing.

Louis Swinnen merkte ook op dat AXA, in tegenstelling tot de andere geselecteerde banken, meer de nadruk legt op verzekeringen. Toch hebben we besloten om AXA in de selectie te houden. Het lijkt ons interessant om na te gaan of de aanpak van AXA al dan niet overeenstemt met die van de overige banken.

In tabel 2.1. wordt een overzicht gegeven van de financiële instellingen die vergeleken worden in dit werk.

Tabel 2.1. Lijst van de te vergelijken financiële instellingen

Fortis
KBC
Dexia
ING
AXA

Bron: eigen onderzoek

HOOFDSTUK 3: ONDERZOEKSONTWERP

In dit deel van het werk worden de methodologische aspecten toegelicht. De bedoeling van het onderzoek is nagaan in hoeverre banken de behoeften van gepensioneerde klanten juist inschatten en nagaan hoe ze deze behoeften bevredigen. Het betreft een exploratief onderzoek met een kwantitatief en een kwalitatief luik. Het gedeelte dat handelt over de strategieën is niet in getallen uitgedrukt en dus kwalitatief. Het deel over de behoeften is wel in getallen uitgedrukt en bijgevolg kwantitatief.

Om de twee vragen te beantwoorden, maken we eerst een literatuurstudie die als theoretische achtergrond dienst doet. Nadien worden interviews met hooggeplaatste bankmanagers afgenomen. Op die manier wordt achterhaald welke veronderstellingen gemaakt worden over de behoeften van gepensioneerde klanten en hoe men deze behoeften tracht te bevredigen. Vervolgens worden de veronderstellingen van banken vergeleken met enquêteresultaten. De vragen van de enquête zijn gebaseerd op diepte-interviews met gepensioneerde klanten.

3.1. Aanpak literatuurstudie

Aanvankelijk werd er gezocht naar literatuur over financiële behoeften van gepensioneerden. Al gauw bleek dat informatie over dit onderwerp zeer moeilijk te vinden was. Bevoorrechte getuigen uit de banksector raadden ons aan om het begrip 'behoefte' ruimer te interpreteren dan louter financieel. Aan de meeste niet-financiële behoeften zit immers een financiële behoefte verbonden.

3.1.1. Geraadpleegde bronnen

Om zo veel mogelijk literatuur te verzamelen, werden er verschillende bronnen geraadpleegd. In de eerste plaats werden wetenschappelijke catalogi en zoekmachines gebruikt. Tijdens het zoeken naar boeken werden vooral de Anet Catalogus en de Catalogi Belgische bibliotheken doorzocht. Voor artikels, tijdschriften en wetenschappelijke publicaties waren dit Antilope, EBSCOhost, Bronco en de Document Server@UHasselt. Er werden ook verschillende bibliotheken bezocht om een ruimer aanbod van boeken te verkrijgen. Zo werd er een bezoek gebracht aan de universiteitsbibliotheek van Hasselt, de universiteitsbibliotheek van de Vrije Universiteit Brussel (VUB), de Provinciale Bibliotheek Limburg en de Stedelijke Bibliotheek Hasselt. We kregen ook de gelegenheid om de persoonlijke bibliotheek van professor De Groote te doorzoeken. Naast catalogi en bibliotheken, werden ook de websites <http://books.google.com>, <http://scholar.google.be> en <http://www.google.be> geraadpleegd.

3.1.2. Parameters

Er werd telkens nagegaan of de literatuur relevant was voor Limburg. Dit was niet altijd even eenvoudig. We zijn er van uitgegaan dat buitenlandse senioren dezelfde behoeften hebben als Limburgse senioren. Op die manier waren we niet beperkt tot binnenlandse literatuur en konden we ook internationale literatuur raadplegen. Deze literatuur bevat echter valkuilen die we probeerden te vermijden. Wanneer er bijvoorbeeld op Amerikaanse websites gesproken werd over het pensioenstelsel, hielden we in ons achterhoofd dat de situatie in Amerika niet dezelfde is als die in België.

Om er voor te zorgen dat de literatuur relevant is, verkozen we om enkel recente literatuur te gebruiken. Als arbitraire limiet werd het jaar 1993 vooropgesteld. Literatuur die ouder is dan dit tijdstip werd dus buiten beschouwing gelaten.

3.2. Aanpak bevraging bevoorrechte getuigen (uit de bankwereld)

Zoals eerder vermeld in paragraaf 2.2.3., hebben we eerst Louis Swinnen geïnterviewd. De bedoeling van het interview was een algemene kennismaking van de banksector. Het was een halfgestructureerd interview. Dit wil zeggen dat op voorhand een aantal topics vastlagen die besproken werden aan de hand van open vragen. Deze onderwerpen waren: de aanbodzijde van de markt, de onderlinge concurrentie en de toekomst. De uitleg over deze topics gaf ons een goede vertrekbasis en hielp bij de afbakening van het onderzoek.

Om er achter te komen hoe de behoeften van gepensioneerden worden ingeschat en hoe ze bevredigd worden, zijn er bevoorrechte getuigen bevroegd aan de hand van halfgestructureerde interviews. De antwoorden van de getuigen moeten representatief zijn voor de bank in kwestie en betrekking hebben op de provincie Limburg.

Het lijkt ons beter om geen managers te bevragen die actief zijn in lokale bankkantoren. Zij kunnen de behoeften van hun klanten wel inschatten, maar hebben geen globaal overzicht van de gevolgde strategie. Bovendien slaan hun antwoorden enkel terug op klanten van het betreffende kantoor en niet op alle klanten van Limburgse bankkantoren. De bevraging van deze managers zou een veralgemening naar de provincie belemmeren, aangezien ze enkel op de hoogte zijn van een beperkt deel van de Limburgse banksector.

Het is een beter idee om gesprekken te voeren met managers die in de hoofd- of regionale zetels actief zijn. Zij hebben een beter overzicht van de Limburgse banksector en kennen de gevolgde strategie zeer goed. Afhankelijk van de bank waarvoor ze werken, hebben ze ook een verantwoordelijkheid die betrekking heeft op senioren of op de provincie Limburg. Bijgevolg zijn

deze managers representatief voor hun bank en hebben hun antwoorden betrekking op de provinciale behoeften. Ze zijn veel moeilijker te bereiken, maar bieden wel een grotere meerwaarde voor dit werk. In de volgende paragrafen wordt besproken hoe we de bevoorrechte getuigen hebben bereikt.

3.2.1. Persoonlijke contacten

Om deze hooggeplaatste managers te kunnen bereiken, werden er eerst persoonlijke contacten aangewend. Op die manier kwamen we dankzij de hulp van Johny Luykx, bankdirecteur van KBC Scholen, in contact met Natalie Smets. Ze bekleedt de functie 'Projectmanager Retail' en is actief in de Leuvense hoofdzetel van KBC. Via e-mail werd er een afspraak gemaakt, die doorging op donderdag 6 december 2007. Ze kreeg de vragen op voorhand toegestuurd via fax, zodat ze tijd had om zich voor te bereiden. De vragen die alle bevoorrechte getuigen op voorhand ontvangen hebben, zijn samen met een voorbeeld e-mail terug te vinden in bijlage 8.

We gingen op dezelfde manier te werk bij Fortis. Om de juiste persoon binnen Fortis te bereiken, werd er eerst een e-mail verstuurd naar Freddy Vandendries. Hij is bankdirecteur in Halen en bezorgde ons een gratis toegangkaart van de Zenith-beurs. Deze beurs voor 50-plussers vond plaats op 20 tot en met 24 november 2007 in de Expohallen van Brussel. Op vrijdag 23 november hebben we de beurs bezocht. Op de stand van Fortis raadde men ons aan om telefonisch contact op nemen met de regionale zetel van Hasselt. Na meermaals proberen, zijn we er jammer genoeg niet in geslaagd om hen te bereiken. Vervolgens hebben we Marnix Vanbergen telefonisch gecontacteerd. We kenden hem persoonlijk en wisten dat hij op de marketingafdeling van Fortis in de Brusselse hoofdzetel werkt. Hij heeft ons doorverwezen naar Marc Electeur. In een e-mail (bijlage 12) liet hij weten dat een interview niet mogelijk was, wegens een interne reorganisatie binnen Fortis als gevolg van een nieuwe segmentatiestrategie.

3.2.2. Zenith-beurs

Op de Zenith-beurs hebben we ook de overige banken gecontacteerd. Op de stand van AXA heb ik Tom Vermeulen ontmoet, hij heeft mij via e-mail contactgegevens van Jan Avonts bezorgd. Hij is Area Manager van Limburg en actief in de regionale hoofdzetel van Hasselt. Na telefonisch contact met Jan Avonts, hebben we een afspraak gemaakt op vrijdag 7 december 2007. Bovendien heb ik hem de vragen op voorhand via e-mail verstuurd.

Op dezelfde manier zijn we in contact gekomen met Els Pannecouque, zij is verantwoordelijk voor het Belgische seniorensegment van Dexia. Op de stand van Dexia hebben we Astrid Speelman ontmoet. Zij heeft ons de juiste contactgegevens doorgemailed. Later werd er via e-mail een afspraak gemaakt, die doorging op dinsdag 4 december 2007 in de Brusselse hoofdzetel van Dexia.

Het vinden van een ING-contactpersoon verliep minder vlot. Op de Zenith-beurs hebben we Anne Roose ontmoet. Na de beurs hebben we opnieuw geprobeerd om contact op te nemen, maar jammer genoeg was ze niet bereikbaar. Vervolgens hebben we tijdens de Jobdays van AIESEC, op 29 november 2007, de stand van ING bezocht. Daar heeft men ons doorverwezen naar het ING-kantoor van Hasselt. Na een gesprek met de betrokken manager, bleek dat hij niet voldoende afwist van de strategie van ING en ons niet kon helpen. De keuze om hooggeplaatste managers te bevragen, bleek dus goed te zijn. Men heeft ons wel het telefoonnummer gegeven van Jacqueline Lindekens (Manager Expansie Retail Banking in de regio Limburg-Leuven). Zij zou meer weten over de filosofie en strategie van ING. We hebben elkaar ontmoet op 21/02/2008 in Leuven. Ook zij kreeg de vragen op voorhand opgestuurd.

3.3. Aanpak bevraging bevoorrechte getuigen (gepensioneerde klanten)

Na de literatuurstudie en de interviews met banken, werden er ook gepensioneerde klanten bevragd. Op die manier konden belangrijke behoeften ontdekt worden die tot nu toe over het hoofd werden gezien in de literatuurstudie en in de interviews met banken. Om de nieuwe behoeften te achterhalen, hebben we drie gepensioneerde koppels uit de familie bevragd. Omdat het om dubbelinterviews ging en de bevragden dus steeds met twee waren, konden ze elkaar op ideeën brengen en aanvullen. Op die manier kon er meer informatie uit de gesprekken worden gehaald.

Het waren telkens niet-gestructureerde interviews, ook wel eens diepte-interviews genoemd. Dit zijn vrije en informele gesprekken met de bedoeling het thema grondig te verkennen. De interviews met de koppels Lenaerts-Bervoets, Jeuris-Bastijns en Swinnen-Jeuris werden afgenomen op respectievelijk 25 maart 2008 in Hasselt, 27 maart 2008 en 7 november 2007 in Herk-de-Stad.

3.4. Aanpak enquêtes bij gepensioneerde klanten

Om de vraagzijde van de markt te bestuderen, werden er naast interviews met gepensioneerden ook enquêtes afgenomen. De opgenomen variabelen zijn gebaseerd op de literatuurstudie, de interviews met banken en op de interviews met gepensioneerde klanten.

3.4.1. Soort steekproef

Volgens Malhotra (2007:411) zijn er twee soorten steekproeven: probability sampling techniques en non-probability sampling techniques. Bij de eerste techniek hebben alle onderzoekseenheden dezelfde kans om als proefpersoon geselecteerd te worden. Bij de tweede techniek is dit niet het geval. Om aan probability sampling te kunnen doen, is er een steekproefkader vereist. Dit is een lijst van elementen die de beoogde populatie vertegenwoordigd.

Gepensioneerden die in Limburg naar de bank gaan, zijn in dit werk de beoogde populatie. Jammer genoeg bestaat er geen steekproefkader van deze populatie en is het dus niet mogelijk om een probability sampling technique te gebruiken. Deze beperking laat ons niet toe om veralgemeningen te maken over de hele populatie. Met andere woorden, de steekproef is niet representatief voor de populatie.

Er zijn verschillende soorten non-probability sampling techniques waaronder een accidentele steekproef (convenience sampling), een doelgerichte steekproef (judgemental sampling), een sneeuwbalsteekproef (snowball sampling) en een quotasteekproef (quota sampling). Om een zo hoog mogelijke representativiteit te bekomen, kunnen we best kiezen voor een quotasteekproef. Helaas zijn we te beperkt in tijd en middelen om deze steekproef op een degelijke manier uit te voeren.

In dit werk gebruiken we twee soorten non-probability sampling techniques, namelijk een doelgerichte steekproef in combinatie met een sneeuwbalsteekproef. Een doelgerichte steekproef is een steekproef waar de elementen geselecteerd worden op basis van het oordeel van de onderzoeker (Malhotra, 2007:412). De onderzoekseenheden uit de doelgerichte steekproef worden vervolgens gevraagd om andere elementen uit de beoogde populatie te identificeren. Op die manier wordt er dus een sneeuwbaaleffect gecreëerd.

3.4.2. Omvang van de steekproef

De berekening van de vereiste steekproefomvang kan op twee manieren gebeuren, via gemiddelden of via proporties. In de berekening via gemiddelden moet de standaardafwijking van de populatie gekend zijn. Omdat dit hier niet het geval is, kiezen we voor de berekening via proporties.

Bij de berekening via proporties zijn er opnieuw twee mogelijkheden, ofwel is de populatie eindig ofwel is de populatie oneindig. Omdat de precieze populatiegrootte niet gekend is, kiezen we voor de formule met een oneindige populatie. Een bijkomend probleem bij deze formule, is dat de verwachte proportie onbekend is. Dit kunnen we oplossen door de slechtst mogelijke waarde van de verwachte proportie (0,5) in te vullen. De berekening ziet er als volgt uit (Malhotra 2007:438):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Sample size for a chosen confidence level $(1-\alpha) = 95\%$

$p = \text{expected proportion} = 0,5$

$E = \text{maximum error at confidence level } (1-\alpha) = 10\%$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96$$

Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een maximale fout van 10%, bedraagt de vereiste steekproefomvang 96 respondenten.

Ter controle hebben we ook de vereiste steekproefomvang voor een eindige populatie berekend. Het is zeer moeilijk om de precieze populatiegrootte van dit onderzoek te vinden. Het aantal gepensioneerden dat in Limburg naar een bankkantoor gaat, hebben we nergens teruggevonden. De beste benadering voor dit getal leek ons het aantal Limburgse gepensioneerden. Voor de berekening van de vereiste steekproefomvang bij een eindige populatie, hebben we ons gebaseerd op cijfers van de Belgische Rijksdienst voor Pensioenen (bijlage 14). Volgens de Rijksdienst telde Limburg op 1 januari 2006 113.181 gepensioneerden. De berekening ziet er als volgt uit (Malhotra 2007:438):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot N \cdot p \cdot (1-p)}{N \cdot E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$N = \text{population size}$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 113181 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{113181 \cdot 0,10^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$n = 96$$

Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%, een maximale fout van 10% en een populatie van 113.181, bedraagt de vereiste steekproefomvang 96 respondenten. Dit komt overeen met de eerder gevonden vereiste steekproefomvang.

3.4.3. Volgorde van de vragen

De enquête (bijlage 13) begint met algemene vragen die nagaan of de respondent tot de beoogde doelgroep behoort. Vervolgens komen vragen aan bod die de prestaties van de bank meten, gevolgd door vragen die de belangrijkheid van de variabelen nagaan. Omdat we vermoeden dat elke variabele als belangrijk wordt beschouwd, hebben we twee vragen toegevoegd die dieper ingaan op het aspect belangrijkheid. Ten slotte wordt er ook een open vraag gesteld die nagaat of er geen belangrijke variabelen over het hoofd werden gezien. Antwoorden op deze vraag zijn nuttig voor verder onderzoek.

Om het enquêteren vlot te laten verlopen, hebben we zoveel mogelijk rekening gehouden met de gepensioneerde respondent. Dit uit zich ook in de volgorde van de vragen. De meest eenvoudige vragen werden in het begin van de enquête gesteld, zodat de respondenten niet te snel ontmoedigd zouden worden.

3.4.4. Gekozen vraagvormen

Er werd getracht om de enquête zo eenvoudig mogelijk te houden. Tegelijk wensten we ook een zo hoog mogelijk meetniveau te bekomen. Daarom werd er vooral gebruik gemaakt van Likertschalen en geïtemiseerde vijfpuntenschalen. Deze vraagvormen zijn gemakkelijk te begrijpen en benaderen het interval meetniveau.

Naast eenvoudig te begrijpen vraagvormen, hebben we ook het taalgebruik aangepast door moeilijke woorden en lange zinnen te vermijden. Bovendien werd de enquête in een groter lettertype afgedrukt om de leesbaarheid te vergroten.

3.4.5. Dataverzameling

Om zo veel mogelijk onderzoekseenheden te bereiken, werd er contact opgenomen met seniorenverenigingen. Omdat we enkele leden van Okra Loksbergen kennen, werd deze seniorenvereniging als startpunt van de sneeuwbalsteekproef gekozen. Op woensdag 2 april 2008 werden er enquêtes afgenomen in de parochiezaal van Loksbergen. Via Okra Loksbergen kwamen we in contact met de Okra-vereniging van Halen. Jammer genoeg vonden er geen geschikte bijeenkomsten plaats om enquêtes af te nemen. De voorzitter hielp ons wel verder door de enquêtes persoonlijk aan haar leden te bezorgen.

Naast seniorenverenigingen, werd ook het gemeentelijk diensten- en ontmoetingscentrum De Cirkel uit Herk-de-Stad gecontacteerd. De Cirkel heeft een caf taria die dienst doet als ontmoetingsplaats voor senioren. Helaas kregen we geen toestemming om hier enquêtes af te nemen. Ten slotte werd er ook aan vrienden en familie gevraagd om geschikte onderzoekseenheden te identificeren en te enquêteren.

De non-respons bij enquêtes die in groep werden ingevuld, lag zeer hoog. Bij Okra Loksbergen werden er in totaal 23 enquêtes afgenomen. 18 enquêtes waren niet ingevuld, 4 gedeeltelijk ingevuld en 1 volledig ingevuld. Daarom hebben we besloten om zo veel mogelijk enquêtes persoonlijk of via vrienden en familie af te nemen. Dit leidt onvermijdelijk tot een lager totaal aantal enquêtes, maar de kwaliteit ligt wel een gevoelig stuk hoger.

3.4.6. Verwerking en analyse van de gegevens

Alvorens de enquêtes in SPSS te analyseren, controleerden we ze op hun bruikbaarheid. In totaal waren er 101 bruikbare en 24 onbruikbare enquêtes. Van deze 24 enquêtes waren er 18 blanco ingevuld; 5 respondenten bezochten een bankkantoor buiten Limburg en 1 respondent was niet met pensioen. In totaal werden er 14 enquêtes gedeeltelijk ingevuld, deze werden als bruikbaar beschouwd. De niet-ingevulde vragen werden ook niet ingegeven in SPSS, zodat er voor sommige vragen 87 bruikbare gegevens waren. Vooral de laatste vraag bleek voor moeilijkheden te zorgen. Omdat veel respondenten deze vraag niet beantwoord hebben en omdat de meeste antwoorden niet overeenkwamen met de voorgaande antwoorden, hebben we besloten om de laatste vraag buiten beschouwing te laten.

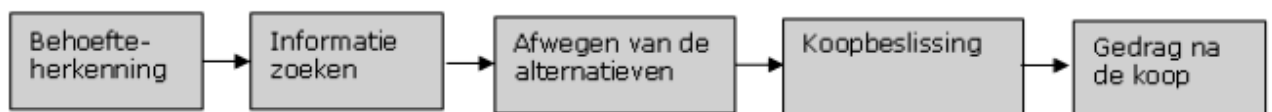
HOOFDSTUK 4: LITERATUURSTUDIE

In dit hoofdstuk worden er enkele theorieën en modellen toegelicht die betrekking hebben op behoeften van gepensioneerden.

4.1. Besluitvormingsproces van de koper

Wanneer we in dit werk spreken over behoeften, wil dit niet zeggen dat deze ook automatisch leiden tot de aankoop van een product of dienst. Een koper doorloopt een beslissingsproces vooraleer hij overgaat tot de aankoop. Volgens Kotler et al. (2003:209) zijn er vijf fasen: behoefteherkenning, informatieverzameling, afwegen van alternatieven, koopbeslissing en gedrag na de koop. Bij een complexe beslissing worden al deze fasen doorlopen, terwijl in een simpele koopsituatie sommige stappen worden overgeslagen. We beperken de bespreking tot de eerste fase.

Figuur 4.1. Besluitvormingsproces van de koper



Bron: Principles of marketing (Kotler et al., 2003:209)

“In de eerste fase van het koopbesluitvormingsproces constateert de consument een probleem of behoefte. Hij voelt een discrepantie tussen de bestaande situatie en de gewenste situatie. De behoefte kan opgewekt worden door interne of externe prikkels (stimuli). Wanneer een normale behoefte sterk genoeg is, wordt deze een drang genoemd. Op grond van eerdere ervaring heeft een individu geleerd met deze drang om te gaan en is gemotiveerd voor objecten die deze volgens hem bevredigen. Externe prikkels, zoals advertenties en reclamespots, kunnen leiden tot behoefteherkenning.” (Kotler et al., 2003:210)

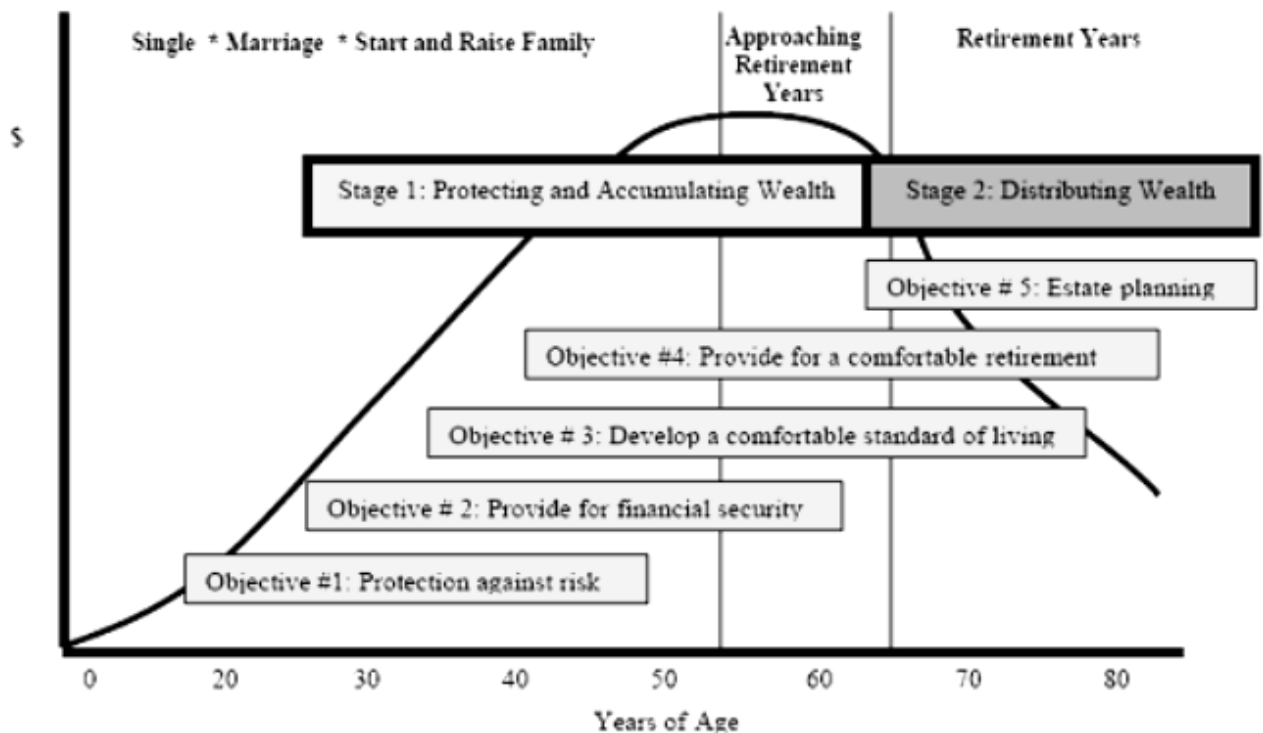
4.2. Financiële levenscyclusmodellen

Op basis van deze modellen kunnen we enkele behoeften van gepensioneerden afleiden.

4.2.1. Gordon

In het 'Life Cycle of Financial Planning – model' van Gordon (<http://ces.uwyo.edu>, 2001:1-3) (Bijlage 9), wordt een mensenleven ingedeeld in twee financiële stadia. In de eerste fase wordt het vermogen beschermd en uitgebreid, zodat het in de tweede fase kan uitgegeven worden. In figuur 4.2. is dit weergegeven als Stage 1 en Stage 2.

Figuur 4.2. Financiële levenscyclus van Gordon met overeenkomstige doelstellingen



Bron: Life Cycle of financial planning (Gordon, 2001)

Volgens Gordon hebben de meeste mensen vijf financiële doelstellingen in de loop van hun leven. In zijn theorie hebben drie van deze doelstellingen ook betrekking op gepensioneerden. In figuur 4.2. komen deze doelstellingen overeen met de objective-balken die (gedeeltelijk) gelegen zijn in het 'Retirement Years –stadium'.

- Doelstelling 3: Een comfortabele levensstandaard opbouwen.
Dit gaat verder dan zorgen voor financiële zekerheid (doelstelling 2, bijlage 9). Mensen hebben ook behoefte aan bijkomende voordelen zoals vakantie, een tweede huis... .

Merk op dat deze doelstelling vooral gelegen is in de perioden vóór het pensioen en dus minder relevant is voor gepensioneerden.

- Doelstelling 4: Zorgen voor een comfortabel pensioen.
Het hoofddoel is hier zorgen voor een onafhankelijk en comfortabel pensioen dat toelaat dezelfde levensstandaard te behouden.
- Doelstelling 5: Successieplanning
De laatste financiële doelstelling is zorgen voor een gewenste overgang en verdeling van het patrimonium na het overlijden.

In tegenstelling tot de theorie, heeft volgens ons ook de eerste doelstelling betrekking op gepensioneerden. Het doel is hier zichzelf bescherming tegen risico's. Dit kan op twee manieren gebeuren. Enerzijds kan men geld opzij zetten voor onverwachte omstandigheden (emergency funds). Anderzijds kan men ook een gepaste mix van verzekeringsproducten aanschaffen. Deze producten bieden financiële bescherming tegen risico's omtrent het leven, gezondheid, ongevallen...

4.2.2. Wahlgren

Ook Lisa Wahlgren beschrijft in het artikel 'Life Cycle Financial planning' (www.advisortoday.com, 2007) enkele financiële behoeften van gepensioneerden. Ze is van mening dat gepensioneerden:

- zich willen verzekeren tegen toenemende zorg- en gezondheidskosten
- aan successieplanning willen doen
- behoefte hebben aan een portefeuille met beperkt risico

Volgens haar levenscyclusmodel doorlopen mensen de stadia early earning, established earning, preretirement en retirement. De portefeuilles van mensen moeten aangepast worden aan de beperkingen en kansen die verbonden zijn aan elke fase. Onze aandacht gaat uit naar de laatste fase, het pensioen.

Uitgaven worden het belangrijkste wanneer men in de laatste fase van de levenscyclus terechtkomt. Vandaar dat Wahlgren deze fase ook 'asset-distribution phase' noemt. Volgens haar hebben gepensioneerden behoefte aan lange termijn zorgverzekeringen, omdat men zich wil verzekeren tegen toenemende gezondheidskosten. Ook successieplanning komt aan bod in dit stadium.

Wahlgren stelt dat de 'financial risk tolerance' een bocht van 180 graden maakt doorheen de levenscyclus. Bij jongvolwassenen ligt de nadruk meer op agressieve beleggingsvormen, terwijl dit bij gepensioneerden juist het omgekeerde is. "This means that clients in their early-earning years tend to have a higher tolerance for financial risk than retirees who are in a distribution phase of their financial life cycle." Gepensioneerden zijn dus minder bereid om financiële risico's te nemen en hebben behoefte aan beleggingsvormen met een lagere risicograad.

4.2.3. Professional Referrals

Op de website van het Canadese adviesbureau Professional Referrals, is een artikel over 'Life Cycle Planning' terug te vinden. In het artikel komen enkele financiële behoeften van gepensioneerden aan bod.

Na het pensioen:

- wil men de levensstandaard behouden
- kan extra inkomen voor reizen en hobby's een behoefte zijn
- is een portefeuille met minder risico wenselijk
- wenst men aan successieplanning te doen

4.3. Overige literatuur

4.3.1. Behoeftte aan zelfstandigheid

"Uit diverse sociologische onderzoeken blijkt dat de periode na het werkzame leven dynamisch blijft. Wie met pensioen is, brengt zijn tijd door met andere dingen dan naar buiten kijken, een wandelingetje maken en een tukje trekken. De jong-gepensioneerden zijn actief, zetten zich sociaal in en bewaren hun zelfstandigheid." (Tréguer, 1997:18)

"De auto en de pc met internetverbinding bieden de mogelijkheid om zelf actief aan allerlei vormen van sociaal verkeer deel te nemen en er ook zelf een bijdrage aan te leveren. Pas als de fysieke of cognitieve competenties minder worden, vallen deze mogelijkheden weg. Dat moment wordt door jongere ouderen met angst en beven tegemoet gezien." (van den Brink en Heemskerk, 2006:204)

"In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, blijven de meeste mensen tot hun dood of minstens tot vlak voor hun dood zelfstandig leven en wonen. Maar een klein deel van de [Nederlandse] 65-plussers woont in een instelling. [...] Ook van de 90-plussers leeft de helft nog helemaal zelfstandig." (van den Brink en Heemskerk, 2006:198)

De behoefte aan zelfstandigheid kan ook ruimer gezien worden dan enkel fysiek. Ook op financieel vlak willen gepensioneerden zo lang mogelijk onafhankelijk zijn van hun kinderen of familieleden. "Minder dan 5 procent van de kinderen geeft aan [...] de ouders steun te moeten bieden." (van den Brink en Heemskerk, 2006:199)

4.3.2. Zorgen voor (klein)kinderen

"Ouderen bieden niet alleen zorg voor elkaar, maar ook voor anderen. Op hogere leeftijd zijn dit vooral de eigen kinderen: 25% van de [Nederlandse] ouders geeft financiële steun aan hun zoon of dochter." (van den Brink en Heemskerk, 2006:199)

Grootouders zijn ook belangrijk bij de kinderopvang. "Alles bijeen blijken grootouders de meest gebruikte opvangvoorziening [in Nederland] te zijn, al is het verblijf in het kinderdagverblijf of bij gastouders in uren gezien wel langer." (van den Brink en Heemskerk, 2006:200) Door het feit dat grootouders veel tijd met hun kleinkinderen doorbrengen, ontstaat er een warme band. Op die manier kan ook de behoefte ontstaan om kleinkinderen financieel een duwtje in de rug te geven.

4.3.3. Dalende mobiliteit

"Weidewinkels moeten het niet van de senior hebben. Driekwart van de [Nederlandse] 50-plussers koopt het liefst levensmiddelen in de eigen buurt. En hoe hoger de leeftijd, hoe lager de winkelmobiliteit. Een senior reist niet ver voor dagelijkse boodschappen." (Tréguer, 1997:55) Deze redenering kan ook doorgetrokken worden voor banken. Door het feit dat senioren minder mobiel worden, ontstaat de behoefte om een bankkantoor in de buurt te hebben. Banken kunnen hier eventueel op inspelen door een uitgebreid distributienetwerk te voorzien.

4.3.3. Behoeftte aan veiligheid

"Het gevoel van onveiligheid neemt toe als men ouder wordt. Het kan zelfs een regelrechte obsessie worden: drie sloten op een deur en nog een ketting erbij. Wie diensten en producten aan senioren wil verkopen, moet rekening houden met dit principe. Het gevoel zelf neemt verschillende vormen aan: behoefte aan fysieke, aan psychologische en aan financiële zekerheid." (Tréguer, 1997:65)

"Behoeftte aan fysieke veiligheid. Oudere mensen zijn bang voor overvallen, een ongeval en verlatng. Vooral bij de oudsten en alleenwonende vrouwen kan een veiligheidspsychose ontstaan." Banken kunnen hierop inspelen door allerhande verzekeringen aan te bieden die het veiligheidsgevoel doen toenemen.

"Behoeftte aan financiële zekerheid. Senioren vrezen om beroofd of getild te worden door malafide figuren. Zij zijn bang dat men hen overhaalt tot slechte beleggingen, zodat er van hun appeltje voor de dorst niet veel meer over is al de keel droog wordt." In feite komt dit overeen met de behoefte aan beperkt risico.

4.4. Overzicht van de gevonden behoeften

In tabel 4.1. worden de behoeften uit de literatuurstudie nog eens overlopen.

Tabel 4.1. Overzicht van de behoeften (literatuurstudie)

Levensstandaard behouden
Successieplanning
Bescherming tegen zorg- en gezondheidsrisico's
Portefeuille met beperkt risico
Aanvullend inkomen
Zelfstandig blijven
Zorgen voor de (klein)kinderen
Behoeftte aan bereikbare kantoren

Bron: literatuurstudie

HOOFDSTUK 5: AANBODZIJDE

5.1. Behoeften van gepensioneerden volgens de banken

Tijdens de interviews met bankmanagers, werd er gevraagd om de behoeften van gepensioneerde klanten in te schatten. De veronderstellingen van banken over de behoeften van hun gepensioneerde klanten zijn opgesomd in tabel 5.1.

Tabel 5.1. Behoeften van de gepensioneerde klant volgens Dexia, KBC, AXA en ING

BEHOEFTE VAN DE GEPIENSONEERDE KLANT	
<i>Dexia</i>	▪ Levensstandaard behouden ▪ Persoonlijk contact ▪ Informatie ▪ Regeling van de erfenis
<i>KBC</i>	○ Leven in de gewenste levensstandaard ○ Persoonlijk contact ○ Onafhankelijk blijven van anderen ○ Informatie ○ Regeling van de erfenis ○ Vrije tijd, zelfontplooiing ○ Zorgen voor de (klein)kinderen
<i>AXA</i>	▪ Gegarandeerd inkomen om de levensstandaard te behouden ▪ Onafhankelijk blijven ▪ Regeling van de erfenis ▪ Informatie ▪ Hoog rendement en lage kosten
<i>ING</i>	○ Levensstandaard behouden ○ Regeling van de erfenis ○ Informatie ○ Persoonlijk contact ○ Vrije tijd, reizen ○ Zorgen voor de (klein)kinderen

Bron: Interviews bankmanagers - Dexia: Els Pannecouque (Brussel, 4/12/07), KBC: Natalie Smets (Leuven, 6/12/07), AXA: Jan Avonts (Hasselt, 7/12/07), ING: Jaqueline Lindekens (Leuven, 21/2/08).

Het feit dat de ingeschatte behoeften niet sterk verschillen van bank tot bank, doet ons vermoeden dat geen van bovenstaande banken een nichemarkt bespeelt met specifieke wensen. Het is ook opvallend dat AXA de enige bank is die de behoefte aan een hoog rendement en lage kosten vermeld heeft.

5.2. Strategieën van de banken

In deze paragraaf wordt een antwoord gegeven op het tweede deel van de centrale onderzoeksvraag; hoe bevredigen banken de behoeften van gepensioneerde klanten? Het antwoord op deze vraag is gebaseerd op gesprekken met bankmanagers, zoals eerder besproken werd in paragraaf 3.2. Er zal bij elke bank dieper ingegaan worden op de segmentatie van het seniorensegment, de belangrijkste producten die men aanbiedt, de concurrentie, het distributienetwerk en de toekomst. Na elke bank wordt ook een korte samenvatting van haar strategische aanpak geschetst.

5.2.1. Dexia

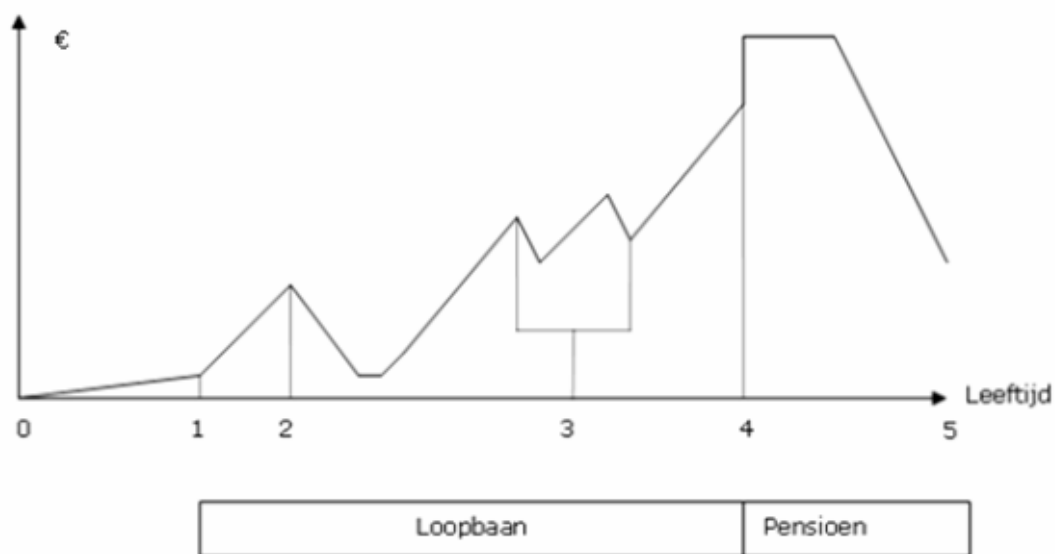
- SEGMENTATIE -

In theorie wordt een senior gedefinieerd als iemand die de leeftijd van 55 heeft overschreden. Dit criterium wordt gebruikt in studies en databases omdat het de afbakening vereenvoudigt. In de praktijk hanteert men geen leeftijdscriterium om klanten te segmenteren. Bij commerciële acties bijvoorbeeld, werkt men rond thema's zoals pensioen en successie. De segmentatie gebeurt dan ad hoc (geval per geval) en in samenwerking met de betrokken bankagent. Hij staat het dichtst in contact met de klant en kent hem het beste. De agent geeft advies aan de hoofdzetel over commerciële acties. Hiervoor kijkt hij naar het productbezit, het vermogen, de gewenste relatie met de bank, het kanaalgebruik, de burgerlijke stand, de interesses en de levensfase waarin de klant zich bevindt. Er wordt ook gebruik gemaakt van datamining modellen om verbanden tussen behoeften en klantenkenmerken te achterhalen.

In figuur 5.1. wordt de financiële levenscyclus van een klant afgebeeld. De periode tussen de momenten 0 en 1 stellen de kinderjaren voor. In deze fase spaart de klant niet zelf, maar doen familieleden dit voor hem. In punt 1 wordt de arbeidsmarkt betreden. Vanaf dan wordt er maandelijks geld verdiend, waardoor de curve sterker stijgt dan voordien. In punt 2 wordt er een huis aangekocht. De maandelijks afbetalingen zorgen ervoor dat de hoeveelheid geld daalt. Men klimt uit het dal doordat men geleidelijk aan meer inkomen ontvangt. In deze fase krijgt men promotie op het werk en stijgt de anciënniteit. Rond punt 3 zijn er enkele knikken in de curve op te merken. Deze stellen de kosten van kinderen voor. Afhankelijk van het aantal kinderen, zullen er meer dalingen waar te nemen zijn. Nadat de kinderen het huis hebben verlaten, stijgt de curve

opnieuw door promoties en anciënniteit op het werk. In punt 4 gaat de klant met pensioen. Op dat moment ontvangt hij een aardig bedrag vanuit zijn pensioenfonds of vanuit een groeps- of bedrijfsleidersverzekering (www.dexia.be, 2007). Volgens bevoorrechte getuige Louis Swinnen, voorzien bedrijven ook vaak een gouden handdruk wanneer de loopbaan vroegtijdig beëindigd wordt. De financiële situatie na het pensioen, tussen de punten 4 en 5, is afhankelijk van wat de klant wenst. Meestal wordt de financiële situatie zo lang mogelijk behouden of afgebouwd in het kader van successieplanning.

Figuur 5.1. Financiële levenscyclus van een klant volgens Dexia



- 0 - geboorte
- 1 - begin van de loopbaan
- 2 - aankoop huis
- 3 - kinderen zorgen voor hogere kosten
- 4 - einde van de loopbaan
- 5 - overlijden

Bron: interview Els Pannecouque, Dexia, 04/12/2007, Brussel

Dexia beschouwt het pensioen als kantelmoment. Gedragingen en opvattingen veranderen wanneer met pensioen gaat. Dit is het moment waar alles in vraag wordt gesteld, ook de financiële situatie. Dit is zeker het geval wanneer de klant plots meer geld bezit dankzij zijn pensioenfonds, groepsverzekeringen.... Voor de bank is dit ook het ideale moment om de klant te contacteren en zijn financiële situatie opnieuw te evalueren. Men kijkt waar de klant op financieel vlak naartoe wil en hoe de bank hem daarbij kan helpen.

Het is echter moeilijk te achterhalen wanneer iemand met pensioen gaat. De bank kan wel zien dat er plots een som geld op de rekening van de klant gekomen is, maar volgens de wet van de privacy mogen deze gegevens niet gebruikt worden. Dexia lost dit probleem op door klanten te informeren over pensioenproducten –en diensten, in de hoop dat ze reageren en naar de bank stappen.

- PRODUCTEN -

Op de website van Dexia zijn er specifieke dossiers terug te vinden. Dit zijn speciale pagina's waar alle informatie over bepaalde onderwerpen is verzameld. Zo is er een dossier over pensioenen en over successie te vinden op de websites:

<http://www.dexia.be/Nl/Particulier/DOSSIERS/pension/>

<http://www.dexia.be/Nl/Particulier/DOSSIERS/Succession/>.

De producten die Dexia aanbiedt, zijn op een overzichtelijke manier weergegeven en dus gemakkelijk terug te vinden. Wat opvalt, is dat de hospitalisatieverzekering van Dexia (Hospi-Cover) niet opgenomen in het dossier over pensioenen. Men vermeldt deze verzekering wel op de website, maar ze wordt niet expliciet aangeboden aan gepensioneerden. Dit is te verklaren door het feit dat hospitalisatieverzekeringen financieel minder interessant zijn voor banken. Bovendien komt deze verzekering niet tussen bij een verblijf in rusthuizen of verzorgingstehuizen.

Ook producten die te maken hebben met het overlijden van de klant, worden niet vermeld in het pensioendossier. De producten in kwestie zijn Dexia-Cover, Dexia-Cover Beleggingen, Dexia Deposit Cover en Dexia Credit Protect. Volgens Els Pannecouque zijn klanten afgeschrikt en haken ze af wanneer dergelijke producten op een minder discrete manier aangeboden worden. Dit heeft men opgelost door de producten op te nemen in het successiedossier, waar de nadruk wordt gelegd op zorg en bescherming voor nakomelingen.

Dexia biedt ook geen invaliditeitsverzekering aan. Dit laat ze over aan mutualiteiten. Er worden ook geen aparte producten voor successie aangeboden. Volgens Els Pannecouque hebben klanten wel de mogelijkheid om hun portefeuille aan te passen om zo in deze behoeften te voorzien. Dit kan door bijvoorbeeld Tak 21 of Tak 23 formules met begunstigingsclausules in te lassen.

- CONCURRENTIE -

De concurrentie wordt bekeken op nationaal niveau, maar niet op provinciaal niveau. De voornaamste concurrenten van Dexia zijn de grootbanken Fortis, KBC en ING. Dit geldt zowel voor bank- als verzekeringsproducten. AXA wint wel aan belang dankzij haar Happy Life- producten. Ethias is in de ogen van Dexia hoofdzakelijk een online verzekeraar. Aangezien het gebruik van kanalen verschilt, wordt Ethias in mindere mate als concurrent beschouwd. Dexia verkoopt geen

producten online, terwijl Ethias dit wel doet. Bovendien zit een deel van Dexia's portefeuille in Ethias en is Dexia in beperkte mate mede-eigenaar van Ethias.

Buiten de bank- en verzekeringsector worden grootdistributeurs zoals Carrefour en garagisten als concurrenten beschouwd. Ze zijn op de juiste moment op het juiste plaats om verzekeringen en kredieten af te sluiten. Bij de aankoop van een auto bijvoorbeeld, kan de klant er onmiddellijk voor kiezen om de wagen op afbetaling te financieren zonder dat er een bank aan te pas komt. Grootdistributeurs spelen korter op de bal en zetten hierdoor banken buitenspel.

Volgens Els Pannecouque tracht de concurrentie dezelfde behoeften te bevredigen als Dexia. Hiervoor bieden ze, op enkele details na, dezelfde producten aan. Dexia probeert zich van de concurrentie te onderscheiden door het percentage van zeer tevreden klanten te verhogen. Dit doen ze via allerhande acties. De nadruk ligt dus op het behoud van klanten in plaats van op de aanwerving van nieuwe klanten. Bovendien wordt het magazine 'Avanti' als troef beschouwd. Dit tijdschrift wordt verzonden naar klanten met een hoog vermogen, met de bedoeling hun loyaliteit te verhogen. In het magazine komen onderwerpen aan bod die de doelgroep interesseren, zonder dat er een link met producten of andere commerciële aspecten gelegd wordt.

- DISTRIBUTIENETWERK -

België wordt verdeeld op niveau van regionale zones. Zo bestaat er een regio 'Noord Oost', die zowel de provincie Limburg als de provincie Antwerpen bevat. Alle kantoren van Dexia bevatten zelfstandige agenten. Er zijn 134 agentschappen en kantoren in de provincie Limburg. Juridisch gezien zijn het geen collega's van de hoofdzetel. Dit heeft als grote voordeel goedkoper te zijn dan een systeem met agenten in dienstverband. Bovendien wordt er geen onderscheid gemaakt tussen bank- en verzekeringskantoren. Men werkt op maat van de klant en tracht een totaalpakket van producten en diensten aan te bieden.

- TOEKOMST -

Binnen het seniorensegment zal de leeftijd van zorgbehoevende en afhankelijke gepensioneerden opgetrokken worden. Bovendien zal de leeftijd minder belangrijk worden, in tegenstelling tot de levensfasen die wel in belang toenemen. Het verschil in gedrag tussen generaties zal ook afnemen. De producten en levensstijl van jong gepensioneerden en actieven zullen steeds meer gelijkenissen vertonen. Het onderscheid tussen online en offline cliënten zal ook versterkt worden. Dexia verwacht in de toekomst meer behoefte aan kredieten, online banking en informatie op maat. Het agentschap wordt de plaats voor persoonlijk advies in complexe materies, terwijl de online aankoop van producten zal toenemen. Volgens Els Pannecouque zullen bepaalde concepten zoals ongevallenverzekering en uitvaartverzekering beter ingeburgerd zijn.

- BESLUIT DEXIA -

Wanneer klanten met pensioen gaan, wordt hun financiële situatie opnieuw bekeken. Tijdens het gesprek probeert de vertrouwde bankagent de wensen en behoeften te achterhalen. Opdat de klant zijn dromen kan waarmaken, biedt Dexia een totaalpakket van producten aan en geeft men advies over moeilijke materies (bijvoorbeeld over het wettelijke kader rond successie). Het belangrijkste voor Dexia is het tevreden houden van de klanten, zodat hun loyaliteit toeneemt of behouden blijft. Dit probeert men te doen door bijvoorbeeld het magazine 'Avanti' te versturen naar goede klanten en evenementen te sponsoren die gepensioneerde klanten interesseren.

5.2.2. KBC

Bij KBC is er in 2007 een nieuw project gestart, Langer Leven, waarin een aangepaste strategie voor senioren is uitgetekend. Hiervoor heeft men zich gebaseerd op drie vaststellingen die gelijkaardig zijn aan het praktijkprobleem van dit werk. Deze vaststellingen zijn: de vergrijzing van de maatschappij, de komst van de babyboomgeneratie en het feit dat mensen een grote som geld krijgen uitbetaald op de dag van hun pensioen.

- SEGMENTATIE -

Bij KBC wordt er niet specifiek gesegmenteerd op basis van producten of leeftijden. Bij commerciële acties gebruikt men thema's die te maken hebben met langer leven. Deze thema's zijn onder andere: mobiliteit (inclusief reizen), financiële planning vóór en na het pensioen, het pensioen zelf, successieplanning, (klein)kinderen en de allocatie van het ontvangen geld bij het pensioen.

Klanten segmenteert men op basis van levenscycluselementen waar veranderende behoeften aan verbonden zijn. Men kijkt naar de interesses, de gezondheidstoestand, de burgerlijke stand, kinderen en het vermogen (-75.000€, -250.000€, +250.000€). Men probeert ook profielen op te stellen via datamining.

Uit de derde vaststelling kan men afleiden dat de nadruk bij KBC ligt op het pensioen. Natalie Smets is van mening dat de financiële planning na het pensioen belangrijker is dan de planning vóór het pensioen. Daarom wordt de financiële situatie van de klant regelmatig overlopen, zodat hij zijn roerende goederen probleemloos kan toewijzen aan verschillende behoeften.

Er wordt in mindere mate aandacht besteed aan 70-plussers. De focus ligt vooral op de babyboomers. Volgens Natalie Smets vereist deze generatie een andere marketing- en communicatiestrategie omwille van hun specifieke kenmerken. Ze zijn de meest kritische en

veeleisende generatie, maar tegelijk ook de grootste consumenten en op luxe gericht. Bovendien zijn ze heel actief, ondernemend en willen ze exclusieve dingen doen.

- PRODUCTEN -

Sinds april 2008 heeft KBC haar website voor particulieren aangepast. De aangeboden bankproducten zijn nu op een meer overzichtelijke manier weergegeven. Net als op de website van Dexia, zijn er ook verschillende dossiers terug te vinden (ongevallen thuis, een rijk leven na uw pensioen en overlijden). Elk dossier is onderverdeeld in een aantal delen waarin algemene, niet-bancaire informatie wordt gegeven. In deze grote hoeveelheid algemene informatie, zijn er ook links terug te vinden die verwijzen naar bankproducten en relevante informatie. Op dit moment (april 2008) is het nog niet mogelijk om bankproducten online aan te kopen.

- CONCURRENTIE -

Fortis wordt als grootste concurrent beschouwd. Volgens Natalie Smets staat deze bank het verste op gebied van seniorenmarketing en productaanbod. Bovendien schat ze het totale marketingbudget van Fortis 6 keer hoger in als dat van KBC! In 2008 ligt het budget voor het Langer Leven –project van KBC op 1,5 miljoen €. Het wordt vooral aan communicatie besteed. De marketingafdeling van KBC beschikt ook nog over een apart budget voor vermogensopbouw. Het bedrag hiervan ligt een stuk hoger en wordt aangewend om producten in de markt te plaatsen.

Doordat Dexia een aantrekkelijke website heeft en goede producten aanbiedt voor pensioensopbouw, wordt er ook met deze bank rekening gehouden. Ethias valt op door zijn First rekening, die een hoog rendement oplevert zonder dat men in- of uitstapkosten moet betalen. ING en Argenta worden in mindere mate als concurrenten beschouwd. In de ogen van Natalie Smets zijn ze geen servicebanken. Ze concurreren enkel op gebied van basisproducten, maar niet op gebied van vermogensbeheer. Ook AXA wordt niet als concurrent gezien. Deze bank legt de nadruk op innovatieve en technische producten (zoals Twinstar), terwijl KBC een totaalservice wil bieden. Naast concurrenten uit de bank- en verzekeringssector, worden ook 'onafhankelijke' vermogensbeheerders zoals Optima als concurrenten beschouwd. Zij proberen wel dezelfde service als KBC aan te bieden.

KBC probeert vooral via relatiebeheer een concurrentievoordeel te behalen. Door om de twee jaar een informeel gesprek te voeren met de klant, bouwt de bankagent een vertrouwelijke relatie op. Zo kunnen de behoeften van de klant beter ingeschat worden, waardoor de tevredenheid en loyaliteit stijgt. De ingeschatte behoeften probeert KBC te bevredigen door een totaalservice aan te bieden op maat van de klant. "Bovendien wil KBC in zijn dienstverlening verder gaan dan het financiële, bijvoorbeeld door evenementen en initiatieven te sponsoren in allerlei domeinen [die senioren interesseren] zoals sport, cultuur en gezondheid." (KBC-Dialogo december 2007:4)

- DISTRIBUTIENETWERK -

Bij KBC wordt er een onderscheid gemaakt tussen bankkantoren en verzekeringsagenten. Juridisch gezien moeten mensen die in bankkantoren van KBC werken, werknemers genoemd worden. Dit is niet het geval voor het verzekeringsdistributienet, waar men spreekt van zelfstandigen. De zelfstandige agenten zijn contractueel gebonden en bieden enkel producten van KBC aan.

Persoonlijk zijn we van mening dat een onderscheid in bankkantoren en verzekeringsagenten niet volledig overeenstemt met de strategie om een totaalservice aan te bieden. Voor de klant kan dit verwarring veroorzaken, omdat hij niet goed weet waar hij terecht kan met bepaalde problemen. Bij een totaalservice zou het duidelijk moeten zijn dat alle soorten problemen op één plaats opgelost kunnen worden.

- TOEKOMST -

De komende 15 jaar zullen babyboomers met pensioen gaan. Deze generatie heeft over het algemeen een groot vermogen. Na die 15 jaar, bereikt ook de volgende generatie het pensioen. Zij hebben andere kenmerken dan de babyboomers. Volgens Natalie Smets zijn ze spaarzaam, minder veeleisend en gaan ze minder erven van hun ouders. De mentaliteit is dus verschillend van de babyboomers. KBC zal dit blijven opvolgen en haar strategie aanpassen. Waarschijnlijk gaan andere thema's benadrukt worden.

Bij KBC verwacht men dat het taboe rond rusthuizen doorbroken zal worden. Voor banken is dit de gelegenheid om rusthuizen, serviceflats of flat services mee te financieren. Ook het internet wordt belangrijker. KBC wendt dit kanaal aan om informatie te verschaffen, zonder dat er producten online gekocht kunnen worden.

- BESLUIT KBC -

KBC probeert via *relatiebeheer* behoeften te achterhalen. Om de 2 jaar vindt er een informeel relatiegesprek plaats met de bankagent. Het gesprek gaat over toekomstplannen, dromen en de huidige situatie. Vragen die aan bod komen zijn: hoe is het met de kinderen, bent u van plan om een tweede huis te kopen, hoe gaat het met de ouders, wilt u veel op vakantie gaan, hoe wenst u de oude dag door te brengen (thuis, rusthuis, serviceflat...). Op die manier komt de bank aan nuttige informatie die ze kan gebruiken om een complete service aan te bieden. Het nadeel van deze strategie is dat ze veel werkuren in beslag neemt en dus ook heel duur is. KBC wil verder gaan dan louter financiële dienstverlening. Dit doet ze door evenementen en initiatieven te sponsoren die senioren interesseren.

5.2.3. AXA

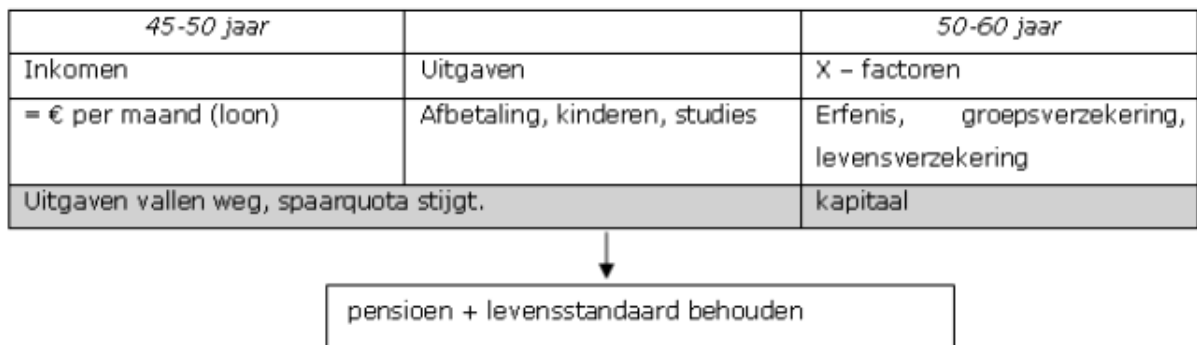
- SEGMENTATIE -

Volgens Jan Avonts zijn er na het pensioen zijn er 2 belangrijke fasen in de levenscyclus van een klant: de genietfase en de zorgfase. Deze fasen kunnen elkaar overlappen. De eerste fase is de periode waarin men volop van het leven geniet, terwijl men in de tweede fase zorgbehoevend wordt. Klanten die in de eerste fase zitten, noemt men bij AXA de Happy Generation. Men tracht beide fasen zo goed mogelijk af te dekken met producten.

Uit interne studies die dateren van 2000 – 2001, blijkt dat het kantelmoment op 45 jaar ligt. Vanaf dan spreekt men bij AXA over 'medioren'. In die levensfase komt er plots meer geld vrij. Kosten die in het verleden gemaakt werden om het huis af te betalen, de kinderen op te voeden en naar school te laten gaan, vallen nu weg. Geld dat men voordien opzij zette, komt nu vrij waardoor er meer geld overblijft voor de klant zelf. In het algemeen wordt dit extra kapitaal niet uitgegeven, maar wel gespaard.

Op latere leeftijd (50 à 60 jaar) spelen ook X – factoren een rol. De klant ontvangt bijvoorbeeld extra kapitaal door erfenissen en uitkeringen van zijn groeps- en levensverzekering. Samen met het gespaarde geld van de vorige levensfase, vormt dit geheel de basis voor het pensioen en de levensstandaard tijdens het pensioen. Dit is ook schematisch weergegeven in figuur 5.2.

Figuur 5.2. Levenscyclus van een AXA-klant



Bron: interview Jan Avonts, AXA, 07/12/2007, Hasselt

Merk op het gekozen kantelmoment van AXA niet hetzelfde is als dat van Dexia en KBC. Volgens AXA ligt het zwaartepunt in figuur 5.1. vlak na punt 3. Dit is juist na de knikken in de curven, waar de kinderen het huis verlaten hebben. Zoals eerder besproken ligt het kantelpunt van Dexia en KBC ligt punt 4 in de grafiek, het pensioen.

- PRODUCTEN -

In tegenstelling tot Dexia en KBC, hanteert AXA het principe van 'open architectuur'. Dit wil zeggen dat AXA haar eigen producten ontwikkelt, maar er ook wereldwijd aankoopt. Indien er betere producten bestaan dan diegene die AXA heeft of indien er pas nieuwe producten ontwikkeld zijn, worden deze gekocht van beurshuizen zoals JP Morgan. KBC en Dexia bieden alleen hun eigen ontwikkelde producten aan, zonder dat ze er elders aankopen. Het voordeel van deze 'gesloten architectuur' is dat ze zeer winstgevend is. Het nadeel is dat men beperkt is door de eigen creativiteit en niet snel kan inspelen op nieuwe productontwikkelingen. In plaats van nieuwe producten snel aan te kopen, moeten ze binnenshuis nog ontwikkeld worden.

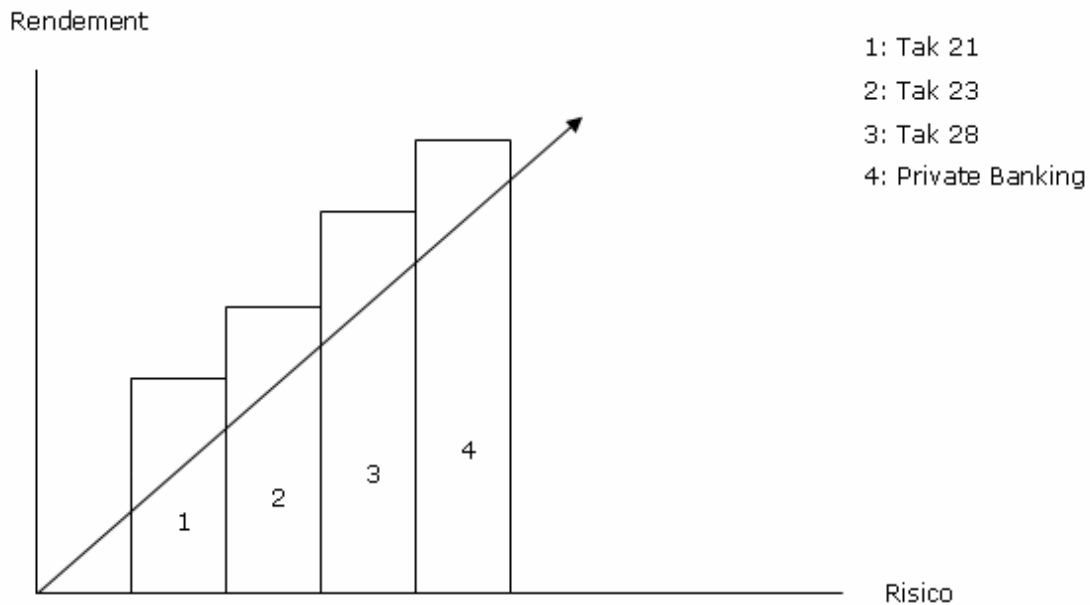
Bij AXA onderscheidt men 4 beleggingsformules naargelang het risico en rendement: Tak 21, Tak 23, Tak 28 en private banking. Voor elk risiconiveau hanteert AXA een andere beleggingsformule. De algemene regel luidt: hoe hoger het risico, hoe hoger het rendement. Dit is in figuur 5.2. weergegeven door de hoogte van de opstaande balken. De meeste klanten bevinden zich op het eerste niveau, laag risico in combinatie met een laag rendement.

AXA probeert klanten op een hoger rendementsniveau te brengen, in de richting van de pijl. Dit illustreren we aan de hand van een voorbeeld. Stel dat een klant 100€ wil beleggen en dat hij zijn kapitaal op het einde van de looptijd volledig terug wil. De bank zal dan 70€ (van de 100€) beleggen via minder risicovolle beleggingsformules zoals Tak 21. Door het rendement is de belegde 70€ na verloop van tijd terug aangegroeid tot 100€. De overige 30€ (van de oorspronkelijke 100€) kan de bank beleggen op een hoger rendements- en risiconiveau, zoals Tak 23. Dit risico kan genomen doordat het kapitaal al gegarandeerd wordt door de belegging in Tak 21.

Het belangrijkste product van AXA is TwinStar. Het biedt geen kapitaalgarantie en wordt om de 5 geëvalueerd. Bovendien kunnen overdrachtclausules voor successie opgenomen worden. Dit gebeurt meestal via Tak 23.

Op de website www.axa.be wordt een overzicht gegeven van alle bank- en verzekeringsproducten die AXA aanbiedt. Er wordt niet gewerkt met thema's die senioren interesseren, zoals op de websites van KBC en Dexia. Er is wel een aparte pagina voor de Happy Generation (50-plussers) voorzien. De informatie die hier terug te vinden is, beperkt zich echter tot productkenmerken.

Figuur 5.3. Beleggingsformules van AXA



Bron: interview Jan Avonts, AXA, 07/12/2007, Hasselt

- CONCURRENTIE -

AXA beschouwt alle spelers op de markt als concurrenten. Vermoedelijk komt dit doordat AXA een beperkt marktaandeel heeft. Andere kleine banken hebben een invloed op AXA, terwijl grootbanken weinig te vrezen hebben voor die kleine concurrenten. AXA moet zowel met kleine als grote spelers rekening houden, in tegenstelling tot grootbanken die zich enkel bekommeren om andere grootbanken. Om ons een idee te geven, schatte Jan Avonts de marktaandelen in de totale Belgische geldmarkt als volgt in: Fortis 25%, KBC 22%, Dexia 20%, ING 15%, AXA 5%, overige 13%.

Innovatief zijn en goede producten aanbieden zijn volgens Jan Avonts de belangrijkste sterktes van AXA. Er wordt veel geld besteed aan marketing om telkens een first-mover-advantage te behalen. Dit is gelukt voor Crest en TwinStar. De manier waarop producten aan klanten gecommuniceerd worden, is ook een sterkte van AXA. Bovendien wordt de nadruk gelegd op het behoud van klanten. Daarom worden er programma's rond klantentrouw uitgewerkt voor rendabele klanten.

- DISTRIBUTIENETWERK -

Bij AXA wordt er een onderscheid gemaakt tussen bank- en verzekeringskantoren. In beide soorten kantoren werken er zelfstandigen, die naast AXA-producten ook andere producten verkopen. Dit houdt AXA scherp om steeds het beste productaanbod op de markt te brengen. De

personeelskosten zouden te hoog oplopen wanneer men zou werken met werknemers. Deze aanpak bevestigt de nadruk op producten en komt niet overeen met de strategie van Dexia en KBC, waar men een totaalservice wil aanbieden.

- TOEKOMST -

Jan Avonts verwacht dat de concurrentie het product TwinStar zal kopiëren. In de toekomst zal de zorgfase belangrijker worden. AXA zal proberen om dit segment nog beter af te dekken. Zo kunnen er bijvoorbeeld serviceflats gefinancierd worden, waar men bepaalde spaarformules aan kan verbinden. De klant zou dan kunnen sparen om later gratis in een rusthuis of serviceflat te verblijven.

- BESLUIT AXA -

AXA heeft de behoeften van de babyboomers onderzocht en kent de thema's die hen interesseren. Men blijft echter niet zweven rond deze thema's. De nadruk ligt eerder op hoge intresten en innovatieve producten die met doordachte marketingcampagnes op de markt worden gebracht. Nochtans vindt AXA bestaande klanten behouden belangrijker dan nieuwe aanwerven. Zo wordt er geprobeerd om de tevredenheid en loyaliteit van rendabele klanten te verhogen door allerlei programma's. Wat ook opvalt is het distributienetwerk. Alle agenten zijn zelfstandigen en mogen ook niet-AXA producten aanbieden. Dit houdt AXA scherp, zodat ze steeds de beste producten op de markt aanbieden.

5.2.4. ING

- SEGMENTATIE -

In tegenstelling tot het jongerensegment (0-25 jaar), heeft ING geen specifieke definitie voor senioren. Dit komt omdat deze laatste doelgroep voornamelijk geholpen wordt door de beleggingsafdeling van de bank. Hier segmenteert men niet op basis van leeftijd, maar wel op basis van het financiële vermogen van de klant. Klanten met een groter vermogen zijn meestal senioren, maar deze regel geldt zeker niet altijd. Het financiële vermogen is dus geen precieze maatstaf om senioren te onderscheiden van overige klantengroepen. ING lanceert wel speciale acties en producten voor senioren, maar het is duidelijk dat deze doelgroep niet optimaal is afgebakend.

Jacqueline Lindekens, onze contactpersoon binnen ING, is van mening dat het seniorensegment kan opgedeeld worden in actieve en niet-actieve senioren. Het verschil kan gevonden worden in de lichamelijke activiteit van de betrokken klanten. Actieve senioren zijn lichamelijk mobiel, terwijl niet-actieve senioren minder mobiel zijn. Merk op dat deze indeling de persoonlijke mening van mevrouw Lindekens is en niet tot uiting komt in de segmentatiestrategie van ING.

- PRODUCTEN -

Op de website van ING wordt er een indeling gemaakt op basis van thema's (auto, huis, gezin, pensioen...). Het is opvallend dat successie geen apart thema vormt en ondergebracht werd onder het thema gezin. Bij sommige thema's wordt er (in beperkte mate) niet-bancaire informatie gegeven, terwijl de nadruk op bank- en verzekeringsproducten ligt. ING biedt wel een aanvullende invaliditeitsverzekering aan, maar heeft geen aparte producten voor successie.

- CONCURRENTIE -

Jacqueline Lindekens beschouwt KBC als belangrijkste concurrent van ING. Dit komt onder andere tot uiting in het uitgebreider kantorennetwerk van KBC. Hierdoor is KBC gemakkelijker bereikbaar en staat de bank dicht bij de klanten. Zo is er binnen de grote ring van Hasselt 1 ING-kantoor gevestigd, tegenover 8 KBC-kantoren. Naast het uitgebreider kantorennetwerk heeft KBC ook meer marketingmiddelen (budget) per klant ter beschikking. Dit is te wijten aan het feit dat KBC een grotere bank is.

Ondanks het feit dat Fortis de grootste marktspeeler is, wordt het als minder belangrijke concurrent gezien. Volgens ING heeft Fortis het imago van grote, maar afstandelijke bank. Dit in tegenstelling tot KBC die ook groot is, maar wel dicht bij de klant staat. ING beoogt hetzelfde imago als KBC te bekomen en kiest daarom voor een persoonlijke benadering waarbij de relatie met de klant centraal staat.

Overige banken worden als concurrenten gezien op het gebied van specifieke producten. De levensverzekeringen van Delta Lloyd zijn bijvoorbeeld zeer concurrentieel, terwijl Dexia een belangrijke speler is op het gebied van hypothecaire kredieten.

Omdat ING op dit ogenblik geen grootbank meer is en zich ergens tussen de groot- en kleinbanken bevindt, worden ook kleinere banken in de gaten gehouden. Op het gebied van verzekering zijn kleine makelaars belangrijk omdat ook zij de klant persoonlijk trachten te benaderen. Bovendien zijn ze plaatselijk bekend en hebben ze trouwe klanten die moeilijk te overhalen zijn door bijvoorbeeld goedkopere producten.

ING tracht een concurrentievoordeel te behalen door de klanten op een persoonlijke manier te benaderen. Hiervoor wordt het personeel speciaal opgeleid en worden er gedragstrainingen georganiseerd. Bovendien wil ING haar klanten zo goed mogelijk informeren. Dit gebeurt bijvoorbeeld door informatiesessies over successieplanning en opleidingen voor homebanking.

- DISTRIBUTIENETWERK -

Bij ING streeft men ernaar om in elk kantoor een bankautomaat voor self-banking te voorzien. Hiermee kan de klant geld afhalen, geld storten, rekeninguitreksels afprinten... . Bovendien wordt er geen onderscheid gemaakt tussen bank- en verzekeringskantoren. Er wordt dus overal een totaalservice aangeboden. In een ING-kantoor werken enkel zelfstandigen, waardoor men niet kan spreken van werknemers.

In de nabije toekomst zullen kleine bankkantoren enkel met een bankautomaat worden uitgerust, terwijl het loket verdwijnt. Grote kantoren worden op hun beurt uitgebreid en professioneler. Op die manier kunnen zij de kleine kantoren ondersteunen. Merk op dat de verdwijning van loketten in kleine kantoren het persoonlijk contact met klanten niet bevordert. We zijn van mening dat deze strategie niet volledig in lijn ligt met de huidige doelstelling 'persoonlijke benadering van klanten'.

- TOEKOMST -

Op lange termijn verwacht ING dat de behoeften van klanten dezelfde blijven, maar dat de gebruikte kanalen veranderen. Het persoonlijk contact wordt minder belangrijk door de opkomst van het internet. Meer en meer producten kunnen via internet gekocht worden, zonder dat er een bankagent aan te pas komt. Indien we deze redenering volgen, is de sluiting van kleinere loketten wel perfect te plaatsen in de toekomstige strategie. Het blijft evenwel een moeilijke evenwichtsoefening wat timing betreft. Te snel loketten sluiten zal tot minder persoonlijk contact leiden, terwijl klanten dit nog steeds verlangen. Een te late sluiting zal leiden tot onnodige kosten door het openhouden van minder gebruikte loketten. Mensen die in de toekomst wel behoefte hebben aan persoonlijk contact, kunnen nog steeds terecht in grotere kantoren.

- BESLUIT ING -

Gepensioneerde klanten van ING worden geholpen door de vermogensafdeling. Hierdoor wordt deze doelgroep louter gesegmenteerd op basis van vermogen en niet op basis van de levensfase. ING wil een totaalservice aanbieden via persoonlijk contact met de klanten. Omdat KBC hetzelfde imago nastreeft, wordt deze bank als grootste concurrent beschouwd. Maar doordat KBC beter in zijn opzet slaagt, wordt het door ING als voorbeeld gezien. Men verwacht dat de behoefte aan persoonlijk contact in de toekomst minder belangrijk wordt. Daarom zullen de loketten in kleine kantoren vervangen worden door bankautomaten. Grote kantoren worden op hun beurt uitgebreid en professioneler, zodat ze de kleine kantoren kunnen ondersteunen. Het sluiten van loketten is echter een moeilijke evenwichtsoefening wat timing betreft.

5.3. Overzicht van de strategieën

Tabel 5.2. Overzicht van de strategieën (Dexia, KBC, AXA en ING)

	Dexia	KBC	AXA	ING
Segmentatie	Studies en databanken: 55+ Commerciële acties: ad hoc in samenwerking met de bankagent. De bankagent baseert zich op de levensfase, het vermogen, productbezit, interesses... van de klant. Kantelmoment is het pensioen.	Niet op basis van leeftijd of producten. Commerciële acties: gebaseerd op thema's die te maken hebben met 'langer leven'. Segmentatie gebaseerd op levensfase, vermogen, interesses... van de klant. Kantelmoment is het pensioen.	Segmentatie op basis van de levensfase van een klant (genietfase en zorgfase). Kantelmoment ligt rond de leeftijd van 45 jaar (Happy Generation, genietfase).	Niet op basis van leeftijd. Segmentatie gebaseerd op het vermogen van de klant. Geen specifiek kantelmoment.
Producten	Overzichtelijke website met productinformatie en afgebakende thema's (dossiers) zoals pensioen en successie. Er wordt geen invaliditeitsverzekering voor particulieren aangeboden. Geen aparte producten voor successie. Gesloten architectuur. Enkel zelf ontwikkelde producten worden aangeboden.	Overzichtelijke website met productinformatie en afgebakende thema's (dossiers) zoals pensioen en overlijden. Veel niet-bancaire informatie over deze thema's. Er wordt wel een invaliditeitsverzekering aangeboden. Deze zit vervat in de KBC-Ongevallenverzekering. Geen aparte producten voor successie. Gesloten architectuur. Enkel zelf ontwikkelde producten worden aangeboden.	Overzichtelijke website met informatie en voorwaarden over de verschillende bankproducten. Geen thema's. Er wordt geen invaliditeitsverzekering voor particulieren aangeboden. Geen aparte producten voor successie. Open architectuur. Naast zelf ontwikkelde producten, worden ook elders aangekochte producten worden aangeboden.	Overzichtelijke website met productinformatie en afgebakende thema's (dossiers). Successie is geen apart thema. De nadruk ligt vooral op productinformatie. Er wordt een aanvullende invaliditeitsverzekering voor particulieren aangeboden. Geen aparte producten voor successie.

	Dexia	KBC	AXA	ING
Concurrentie	Voornaamste concurrenten: Fortis, KBC en ING. Geïdentificeerde externe concurrenten: Grootdistributeurs zoals Carrefour en garagisten (kredieten en verzekeringen). Sterktes: Website, totaalservice via goed relatiebeheer, Avanti-magazine (met als doel de loyaliteit en het percentage zeer tevreden klanten te verhogen).	Voornaamste concurrenten: Fortis is de grootste concurrent Dexia is belangrijk door zijn aantrekkelijke website en goede producten voor pensioensopbouw. ING, AXA en Argenta worden in mindere mate als concurrent beschouwd. Ze worden niet gezien als servicebanken. Geïdentificeerde externe concurrenten: Onafhankelijke vermogensbeheerders zoals Optima (deze proberen dezelfde totaalservice te bieden). Sterktes: Relatiebeheer dat zorgt voor een hogere tevredenheid en loyaliteit. Totaalservice aanbieden aan de klant.	Voornaamste concurrenten: elke bank wordt als belangrijke concurrent beschouwd. Geïdentificeerde externe concurrenten: Geen. Sterktes: Innovatieve en technisch goede producten die een First-mover-advantage opleveren. Goede communicatie van producten naar klanten.	Voornaamste concurrenten: KBC (grote bank die dicht bij de klanten staat). Fortis is minder belangrijk (grote bank die ver van de klanten staat). Geïdentificeerde externe concurrenten: Geen. Sterktes: Persoonlijke benadering en goed informeren van klanten, een totaalservice aanbieden.
Distributienetwerk	Geen onderscheid tussen bank- en verzekeringskantoren. In alle kantoren werken zelfstandige agenten.	Wel een onderscheid tussen bank- en verzekeringskantoren. Bankkantoren: geen zelfstandigen, wel werknemers Verzekeringskantoren: zelfstandigen	Wel een onderscheid tussen bank- en verzekeringskantoren. In alle kantoren werken zelfstandige agenten. In de kantoren worden ook niet-AXA-producten verkocht!	Geen onderscheid tussen bank- en verzekeringskantoren. In alle kantoren werken zelfstandige agenten.

	Dexia	KBC	AXA	ING
Toekomst	Leeftijd van de klanten wordt minder belangrijk. De levensfase waarin de klant zich bevindt, wordt belangrijker. Meer behoefte aan kredieten, online banking en advies op maat. Mensen die werken en jonggepensioneerden evolueren naar dezelfde levensstijl en zullen ook gelijkaardig gedrag vertonen.	Het taboe rond rusthuizen zal doorbroken worden. Internet wordt belangrijker. Wanneer een nieuwe generatie op pensioen gaat, past KBC haar strategie aan door andere thema's te benadrukken in haar commerciële acties.	De zorgfase van klanten wordt belangrijker. Spaarformules die met serviceflats te maken hebben, behoren tot de mogelijkheden.	Persoonlijk contact wordt minder belangrijk door de opkomst van online banking. De behoeften van gepensioneerden zullen niet sterk veranderen.

Bron: eigen verwerking van de gegevens uit paragraaf 5.2.

Er zijn veel gelijkenissen tussen de banken terug te vinden. Toch zijn er ook enkele opvallende verschilpunten op te merken:

- ING is de enige bank die *niet* segmenteert op basis van levensfase.
- ING is de enige bank die Fortis als minder belangrijke concurrent beschouwt.
- AXA is de enige bank die haar producten benadrukt en geen totaalservice aanbiedt.
- AXA hanteert als enige bank een open architectuur bij haar productontwikkeling.
- KBC heeft als enige bank werknemers in dienst (in bankkantoren).
- KBC ziet ING niet als een concurrent, terwijl ING KBC als voorbeeld beschouwt.

HOOFDSTUK 6: VRAAGZIJDDE

6.1. Bespreking interviews met gepensioneerde klanten

Vooraleer de enquête werd opgesteld, hebben we drie dubbelinterviews afgenomen met gepensioneerden (zoals besproken in paragraaf 3.3.). Op die manier trachten we extra behoeften te ontdekken die nog niet aan bod zijn gekomen in de literatuurstudie en in de interviews met bankmanagers.

Naast enkele eerder vermelde behoeften, zijn er ook vier nieuwe behoeften aan bod gekomen in de gesprekken (tabel 6.1.).

Tabel 6.1. Bijkomende behoeften van gepensioneerden, afgeleid uit diepte-interviews

- behoefte aan voldoende parkeerplaats
- behoefte aan voldoende privacy in het bankkantoor
- behoefte aan eenvoudig te bedienen bankautomaten
- behoefte aan systemen om eenvoudig te bankieren via internet

Bron: interviews met gepensioneerde klanten (details in paragraaf 3.3.)

Merk op dat de behoefte aan systemen om eenvoudig te bankieren via internet, wel vermeld werd tijdens de gesprekken maar niet van toepassing is op de geïnterviewde koppels. De bevraagde respondenten zijn niet in het bezit van een computer, maar vonden een dergelijk systeem nodig voor iemand die wel via internet bankiert.

6.2. Overzicht en selectie van alle gevonden behoeften

Wanneer we alle gevonden behoeften uit de literatuurstudie, uit de interviews met banken en uit de interviews met gepensioneerden opsommen, bekomen we de lijst uit tabel 6.2. In deze tabel is eveneens aangegeven waar de behoeften gevonden werden en welke behoeften geselecteerd zijn voor de enquête.

Om de enquête zo kort mogelijk te houden, rekening houdend met de doelgroep, kiezen we ervoor om een beperkt aantal variabelen/behoeften op te nemen in de enquête. We leggen de arbitrair gekozen limiet op 10. Dit betekent dus dat er 6 behoeften niet geselecteerd worden.

We zijn van mening dat de interviews met senioren (laatste kolom) het belangrijkste selectiecriteria is. Omdat de geïnterviewde senioren tot de doelgroep van dit onderzoek behoren, kunnen ze volgens ons de beste inschattingen maken over de behoeften van de overige onderzoekseenheden. Daarom nemen we alle behoeften in de enquête op die de geïnterviewden aangehaald hebben. Door dit te doen, is de limiet van 10 variabelen bereikt.

Tabel 6.2. Selectie en overzicht van alle gevonden behoeften

Selectie	Behoeften	Literatuur	Dexia	KBC	AXA	ING	Interviews senioren
X	Levensstandaard behouden	•	•	•	•	•	•
X	Regeling erfenis	•	•	•	•	•	•
	Bescherming zorg- en gezondheidsrisico's	•					
	Portefeuille met beperkt risico	•					
	Aanvullend inkomen	•					
X	Zelfstandig, onafhankelijk blijven	•		•	•		•
	Zorgen voor de (klein)kinderen	•		•		•	
	Bereikbare kantoren	•					
X	Persoonlijk contact		•	•		•	•
X	Informatie		•	•	•	•	•
	Vrije tijd, zelfontplooiing, reizen			•		•	
X	Hoog rendement, lage kosten				•		•
X	Voldoende parkeerplaats						•
X	Voldoende privacy in het kantoor						•
X	Eenvoudig te bedienen bankautomaten						•
X	Systeem om eenvoudig te bankieren via internet						•

Bron: eigen verwerking

Merk op dat we in dit exploratief onderzoek geen gebruik maken van een conceptueel model. We doen dit niet omdat er geen verbanden tussen variabelen worden onderzocht. Er wordt nagegaan of banken dezelfde variabelen hebben aangehaald en of er belangrijke variabelen zijn die de banken als minder belangrijk beschouwen. Bovendien is het zeer moeilijk om de meeste variabelen te operationaliseren. Dit zou ook leiden tot een te lange enquête, waarin dikwijls dezelfde items aan bod komen. Om de respondenten niet te ontmoedigen, hebben we ervoor gekozen om de behoeften niet te operationaliseren.

6.3. Hypothesen

Tijdens de interviews met bankmanagers is er niet alleen gevraagd welke behoeften een rol spelen, maar ook hoe belangrijk deze behoeften zijn voor de gepensioneerde klanten. Deze inschattingen vormen de hypothesen van dit onderzoek en zullen vergeleken worden met de enquêteresultaten.

Tabel 6.3. Hypothesen

BEHOEFTE / VARIABELEN	Dexia	KBC	AXA	ING
Levensstandaard behouden	5	4	5	5
Regeling erfenis	4	3	4	4
Financieel onafhankelijk blijven	-	5	5	-
Persoonlijk contact	3	4	-	4
Duidelijke en begrijpbare informatie	5	5	-	4
Hoog rendement, lage kosten	-	-	4	-
Voldoende parkeerplaats	-	-	-	-
Voldoende privacy in het kantoor	-	-	-	-
Eenvoudig te bedienen bankautomaten	-	-	-	-
Systeem om eenvoudig te bankieren via internet	-	-	-	-

5: de behoefte is zeer belangrijk voor gepensioneerde klanten

4: de behoefte is belangrijk voor gepensioneerde klanten

3: de behoefte is noch belangrijk, noch onbelangrijk voor gepensioneerde klanten

2: de behoefte is niet belangrijk voor gepensioneerde klanten

1: de behoefte is helemaal niet belangrijk voor gepensioneerde klanten

- : de behoefte werd niet aangehaald tijdens het interview

Bron: Interviews bankmanagers - Dexia: Els Pannecouque (Brussel, 4/12/07), KBC: Natalie Smets (Leuven, 6/12/07), AXA: Jan Avonts (Hasselt, 7/12/07), ING: Jaqueline Lindekens (Leuven, 21/2/08).

Wanneer een behoefte niet aangehaald werd door een bank, betekent dit niet dat de behoefte over het hoofd gezien wordt. In paragraaf 6.4. wordt nagegaan of banken al dan niet meer aandacht aan deze behoeften moeten besteden.

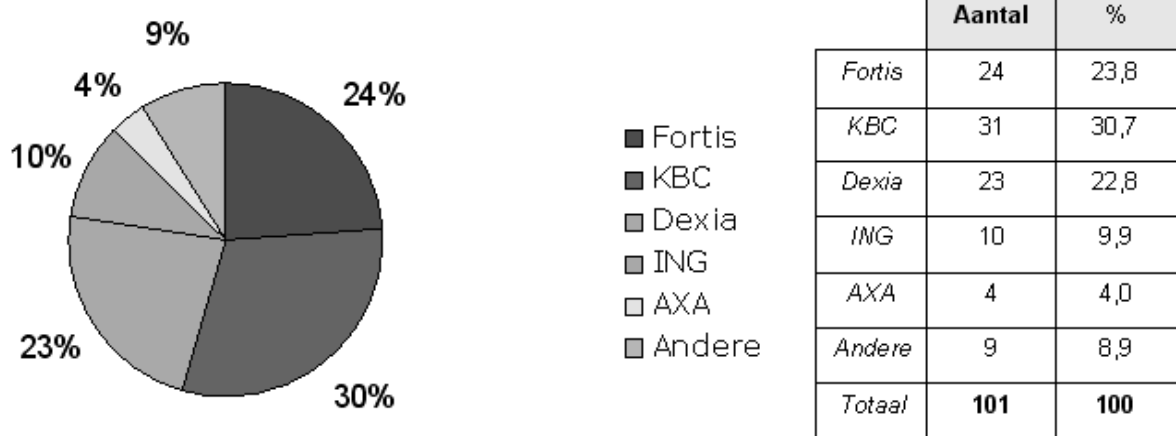
6.4. Bespreking enquêteresultaten

In deze paragraaf worden eerst enkele statische gegevens van de steekproef beschreven, gevolgd door een aparte bespreking van elke behoefte. Daarna zullen de hypothesen vergeleken worden met de gemiddelde belangrijkheidscores. Tot slot worden de belangrijkheids- en tevredenheidscores van elke behoefte samengevat in een grafische voorstelling. Op basis van deze 'importance-performance chart' kunnen we advies geven aan banken.

6.4.1. Beschrijving steekproef

- In totaal zijn er 101 bruikbare enquêtes afgenomen.
- De steekproef bestaat uit 51 mannen en 50 vrouwen.
- De geboortejaren van de respondenten variëren van 1919 tot 1948.
- De jaren waarop respondenten met pensioen zijn gegaan, variëren van 1970 tot 2008.
- Slechts 9 van de 101 respondenten bankiert via internet, dit komt overeen met 8,91%.
- Het marktaandeel op gebied van aantal klanten, ziet er in deze steekproef als volgt uit:

Figuur 6.1. Aantal respondenten per bank



Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

Merk op dat de steekproef niet representatief is voor de populatie. Zoals eerder vermeld, is dit te wijten aan het soort steekproef. Het is wel opvallend dat deze cijfers de inschatting van Jan Avonts (AXA) benaderen. Hij schatte de marktaandelen in de totale Belgische geldmarkt als volgt: Fortis 25%, KBC 22%, Dexia 20%, ING 15%, AXA 5% en overige banken 13%. KBC doet het in onze steekproef opvallend beter, terwijl ING en overige banken in iets mindere mate vertegenwoordigd zijn. We willen er nogmaals op wijzen dat de inschattingen van Jan Avonts betrekking hadden op de totale Belgische geldmarkt, terwijl onze steekproef enkel de Limburgse gepensioneerden betrof.

6.4.2. Bespreking per behoefte

De onderstaande bespreking is gebaseerd op SPSS-output die terug te vinden is in bijlage 15.

- BEHOEFTE AAN EEN SYSTEEM OM EENVOUDIG TE BANKIEREN VIA INTERNET (HOME BANKING) -

Slechts 1 respondent vindt een eenvoudig systeem om via internet te bankieren niet belangrijk. Omdat maar 9 respondenten online bankiert, komt dit overeen met 11,1%. De overige 8 respondenten vinden een dergelijk systeem belangrijk of zeer belangrijk. Merk op dat een gemiddelde van 9 respondenten weinig betekenisvol is. In de statistiek wordt een grens van 30 vooropgesteld.

De meeste respondenten zijn eerder tevreden over de eenvoudigheid van hun home banking-systeem. 33,3% is tevreden, terwijl 22,2% niet tevreden of eerder niet tevreden is. Ongeveer één derde van de respondenten zou van bank veranderen wanneer men bij een andere bank op een meer eenvoudige manier op internet zou kunnen bankieren.

- BEHOEFTE AAN VOLDOENDE PARKEERPLAATS -

De meerderheid (90,6%) vindt voldoende parkeerplaats belangrijk (45,3%) of zeer belangrijk (45,3%). Slechts 1 respondent hecht er helemaal geen belang aan. De overige 8,4% vindt voldoende parkeerplaats noch belangrijk, noch onbelangrijk. Maar een beperkte groep van 17,7% zegt van bank te veranderen wanneer er elders meer parkeerplaats is. Bijna 80% is eerder tevreden of tevreden over de voorziene parkeerplaats, terwijl 10% hier niet tevreden over is.

- BEHOEFTE AAN VOLDOENDE PRIVACY IN HET KANTOOR -

Zoals verwacht, vindt een groot deel van de respondenten (63,4%) privacy heel belangrijk. Naast deze grote groep is er nog 29,5% die privacy als belangrijk beschouwd. Er resten dus maar enkele respondenten die hier in minder belang aan hechtten. Ondanks het grote belang dat aan privacy wordt gehecht, zou drie vierde van de respondenten niet van bank veranderen wanneer er elders meer privacy in het kantoor zou zijn. Wat ook opvalt is het hoge tevredenheidpercentage; 82,2% van de respondenten is tevreden of eerder tevreden met het huidige privacyniveau in hun kantoor.

- BEHOEFTE AAN EENVOUDIG TE BEDIENEN GELDAUTOMATEN -

Slechts 5,2% van de bevroagden beschouwt eenvoudig te bedienen geldautomaten als niet belangrijk of helemaal niet belangrijk. 7,3% vindt dit noch belangrijk noch onbelangrijk, terwijl 87,5% deze behoefte belangrijk of heel belangrijk acht. Ook bij deze variabele zien we dat slechts een kleine groep (10,3%) van bank zou veranderen wanneer een andere bank meer eenvoudige geldautomaten ter beschikking zou stellen. Op gebied van tevredenheid zijn de meningen verdeeld: 25% is tevreden terwijl 26% niet tevreden is. Wanneer we kijken naar de meer gematigde antwoorden, zien we dat deze overhellen naar de ontevreden zijde. 19,8% van de respondenten is eerder niet tevreden, tegen 13,5% die eerder wel tevreden zijn. 15,6% van de bevroagden is noch tevreden, noch ontevreden.

- BEHOEFTE AAN PERSOONLIJK CONTACT -

Bijna iedereen (99%) vindt persoonlijk contact met de bankagent belangrijk of zeer belangrijk. Amper 1 respondent acht deze behoefte noch belangrijk, noch onbelangrijk. We mogen voor deze behoefte dus een hoge belangrijkheidscore verwachten. 73,2% van de respondenten zou niet van bank veranderen wanneer elders de behoefte aan persoonlijk contact beter bevredigd wordt. Bijna de helft (45,9%) is tevreden over het persoonlijk contact met hun bankagent. Toch is ook 13,3% eerder niet tevreden over de invulling van deze behoefte.

- BEHOEFTE AAN DUIDELIJK INFORMATIE -

Ook deze variabele wordt door zeer veel respondenten (99%) als belangrijk of zeer belangrijk beschouwd. 40% van de bevroagden zou van bank veranderen wanneer men elders duidelijkere informatie krijgt, tegenover 60% die in dat geval bij zijn huidige bank zou blijven. Misschien verrassend is het groot aantal tevreden of eerder tevreden klanten (74,8%). Hier tegenover staan wel 15,1% van de respondenten die niet tevreden of eerder niet tevreden zijn over de duidelijkheid van de gekregen informatie.

- BEHOEFTE AAN DUIDELIJKE EN BEGRIJPBARE INFORMATIE -

Amper 1 respondent vindt deze variabele noch belangrijk noch onbelangrijk. De overige bevroagden (99%) vinden duidelijke en begrijpbare informatie belangrijk of zeer belangrijk. Wanneer een andere bank duidelijker en op meer begrijpbare manier informatie zou verschaffen, zou 40% van de respondenten van bank veranderen. Als we kijken naar de tevredenheidsscores, zien we dat 15,1% niet tevreden of eerder niet tevreden is over de gekregen informatie. 10,1% is noch tevreden noch ontevreden, terwijl 38,4% eerder tevreden en 36,4% tevreden is.

- BEHOEFTE AAN LAGE KOSTEN EN HOGE INTRESTEN (WINST) -

Maar liefst 71% van de respondenten vindt winst heel belangrijk. Bij geen enkele andere variabele waren er zo veel respondenten die de behoefte heel belangrijk vonden. Slechts 3% vindt winst niet belangrijk of helemaal niet belangrijk. Een hogere winst is dan ook de enige behoefte die meer dan 50% van de klanten (63,5%) kan overtuigen om van bank te veranderen. De tevredenheidsscores liggen een gevoelig stuk lager dan bij de overige variabelen: 65,7% van de bevroagden is niet of eerder niet tevreden over de verkregen winst, terwijl 18,2% er wel tevreden of eerder tevreden over is.

- BEHOEFTE OM DE LEVENSSSTANDAARD TE BEHOUDEN -

86,6% vindt deze behoefte belangrijk of heel belangrijk. 10,3% acht het behouden van de levensstandaard noch belangrijk noch onbelangrijk, terwijl 3,1% dit niet of eerder niet belangrijk vindt. Wanneer een andere bank beter advies geeft zodat de levensstandaard gemakkelijker kan worden behouden, dan zou 38,9% van de bevroagden naar deze bank overstappen. Wat de tevredenheid betreft, zijn de meningen verdeeld. De grootste groep (28%) is noch tevreden noch ontevreden over het gekregen advies, gevolgd door tevreden en eerder tevreden klanten die elk 24% van de totale steekproef uitmaken. De resterende 24% is niet tevreden of eerder niet tevreden over het gekregen advies om de levensstandaard te behouden.

- BEHOETE OM FINANCIIEEL ONAFHANKELIJK TE BLIJVEN -

Deze behoefte wordt door 88,9% van de respondenten als belangrijk of heel belangrijk beschouwd. Hier tegenover staat 1% die deze variabele helemaal niet belangrijk acht. De overige 10,1% vindt financieel onafhankelijk blijven noch belangrijk noch onbelangrijk. Indien een andere bank beter advies zou geven om financieel onafhankelijk te blijven, dan zou 38,3% van de respondenten van bank veranderen. De grootste groep bevroagden (35,8%) is tevreden over het gekregen advies, terwijl 9,5% hier niet of eerder niet tevreden over is.

- BEHOEFTE AAN EEN ZORGVULDIGE REGELING VAN DE ERFENIS -

Deze behoefte scoort eerder matig op gebied van belangrijkheid. 25,7% vindt een zorgvuldige regeling van de erfenis noch belangrijk noch onbelangrijk, terwijl 29,2% dit wel belangrijk vindt. 34,4% van de respondenten acht deze behoefte heel belangrijk, tegenover 9,3% die dit niet of helemaal niet belangrijk vinden. Bijna 70% zou bij hun bank blijven wanneer elders de erfenis op een meer zorgvuldige manier gebeurt. Het merendeel (59,3%) van de bevroagden is noch tevreden noch ontevreden over de manier waarop de bank hun erfenis regelt. 29,7% is hier tevreden of eerder tevreden over, tegenover 11% die hier niet of eerder niet tevreden over zijn.

6.4.3. Vergelijking van de belangrijkheidscores met de hypothesen

Wanneer we de gemiddelde belangrijkheidscores van elke behoefte naast de veronderstelde hypothesen leggen, bekomen we tabel 6.4. In het algemeen zien we dat de banken de behoeften van hun klanten goed ingeschat hebben. Het grootste verschil tussen ingeschatte en gevonden score, is terug te vinden bij de behoefte aan persoonlijk contact. Dexia verwachtte dat klanten deze behoefte als noch belangrijk, noch onbelangrijk zouden beschouwen. De respondenten uit onze steekproef daarentegen, vonden persoonlijk contact wel belangrijk.

De behoeften die de banken niet aangehaald hebben tijdens de interviews, zijn volgens ons onze respondenten toch belangrijk. Zoals ook uit de 'Importance - Performance Chart' zal blijken, betekent dit niet dat banken geen aandacht hebben voor deze behoeften. Het feit dat banken deze behoeften niet vermeld hebben tijdens de interviews, zou er op kunnen wijzen dat deze behoeften niet prioritair zijn voor banken.

Tabel 6.4. Hypothesen vergeleken met de gemiddelde belangrijkheidscores

BEHOEFTE/VARIABELEN	Dexia	KBC	AXA	ING	Gem. totale steekproef
Levensstandaard behouden	5	4	5	5	4.21
Regeling erfenis	4	3	4	4	3.88
Financieel onafhankelijk blijven	-	5	5	-	4.47
Persoonlijk contact	3	4	-	4	4.55
Duidelijke en begrijpbare informatie	5	5	-	4	4.60
Hoog rendement, lage kosten (winst)	-	-	4	-	4.61
Voldoende parkeerplaats	-	-	-	-	4.34
Voldoende privacy in het kantoor	-	-	-	-	4.63
Eenvoudig te bedienen bankautomaten	-	-	-	-	4.23
Systeem om eenvoudig te bankieren via internet	-	-	-	-	4.33

- 5: de behoefte is zeer belangrijk voor gepensioneerde klanten
- 4: de behoefte is belangrijk voor gepensioneerde klanten
- 3: de behoefte is noch belangrijk, noch onbelangrijk voor gepensioneerde klanten
- 2: de behoefte is niet belangrijk voor gepensioneerde klanten
- 1: de behoefte is helemaal niet belangrijk voor gepensioneerde klanten
- : de behoefte werd niet aangehaald tijdens het interview

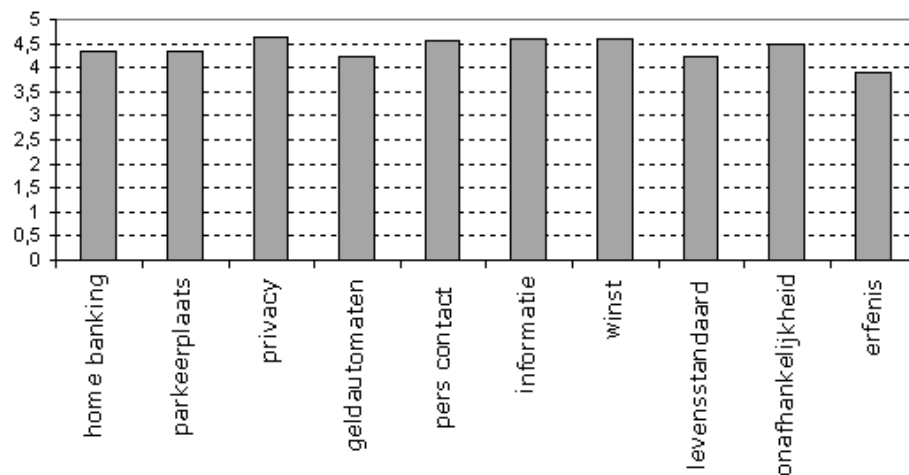
Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

HOOFDSTUK 7: ADVIEZEN EN CONCLUSIES

7.1. Importance - Performance Chart

De adviezen die in dit hoofdstuk gegeven worden, zijn gebaseerd op een Importance - Performance Chart. Om een dergelijke grafiek op te stellen, hebben we zowel gemiddelde belangrijkheidscores als gemiddelde tevredenheidscores nodig. Deze scores zijn terug te vinden in figuren 7.1. en 7.2. Wanneer we vervolgens de twee typen scores in één grafiek samenbrengen, bekomen we de Importance - Performance Chart van figuur 7.3. De belangrijkheid van elke variabele is weergegeven op de verticale as, terwijl de tevredenheid op de horizontale as vertegenwoordigd is.

**Figuur 7.1. Gemiddelde belangrijkheidscore per behoefte
(gebaseerd op de totale steekproef)**

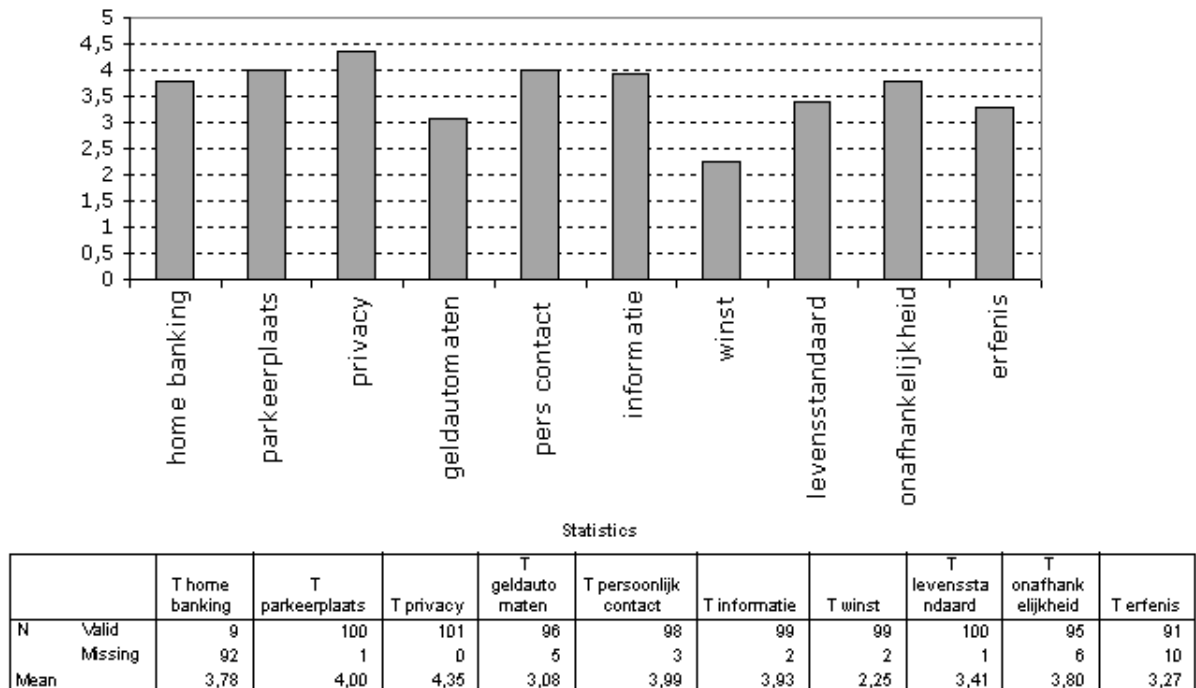


Statistics

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldautomaten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levensstandaard	B onafhankelijkheid	B erfenis
N	Valid	9	95	95	96	99	99	100	97	99	96
	Missing	92	6	6	5	2	2	1	4	2	5
Mean		4,33	4,34	4,63	4,23	4,55	4,60	4,61	4,21	4,47	3,88

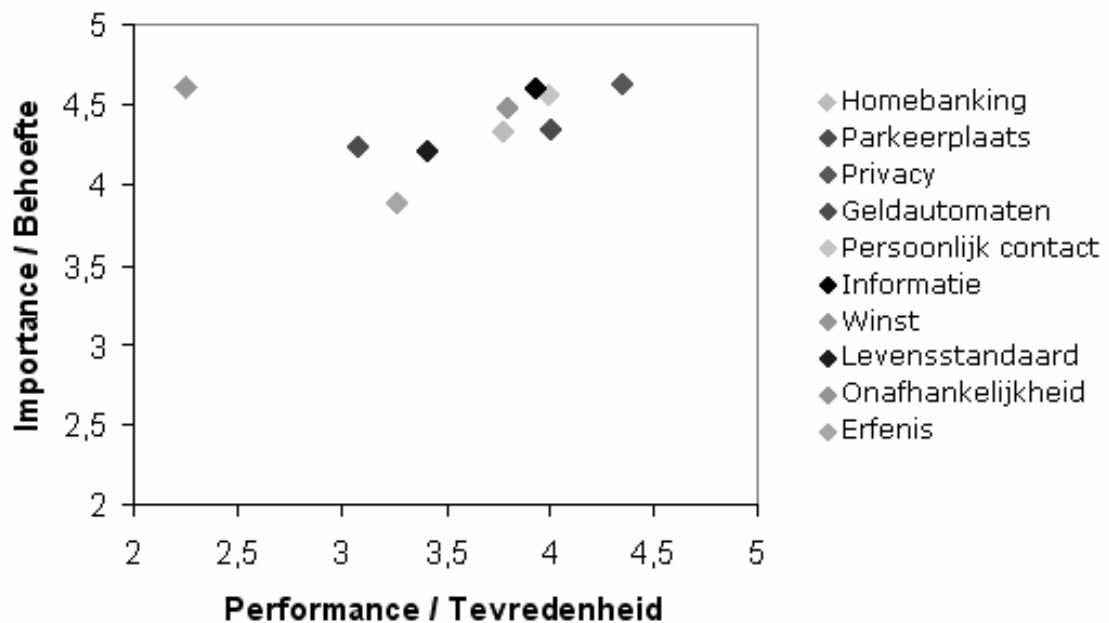
Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

**Figuur 7.2. Gemiddelde tevredenheidsscore per behoefte
(gebaseerd op de totale steekproef)**



Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

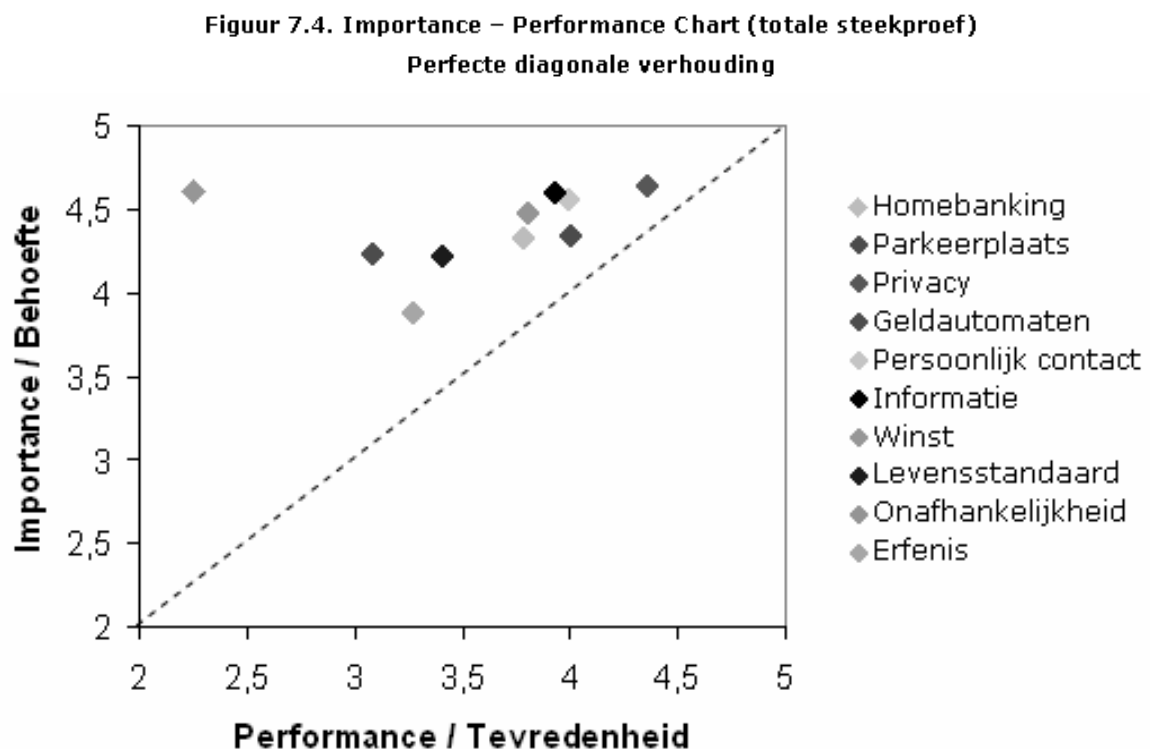
Figuur 7.3. Importance – Performance Chart (gebaseerd op de totale steekproef)



Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

In figuur 7.3. valt op dat de behoeften 'Duidelijke informatie' en 'Persoonlijk contact' zeer dicht bij elkaar gelegen zijn. Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat informatie uitgewisseld wordt tijdens ontmoetingen met de bankagent. We zien ook dat de behoefte aan 'Financiële onafhankelijk' dicht bij deze punten ligt. Wanneer een klant financieel onafhankelijk wenst te blijven, kan hij zijn bankagent contacteren om advies en informatie te bekomen. Dezelfde redenering kan ook gemaakt worden voor de behoefte 'Behouden van de levensstandaard', maar uit zich niet in de figuur. De lagere tevredenheidsscore voor deze behoefte is mogelijk het gevolg van een pessimistische toekomstvisie van gepensioneerden. Ze verwachten dat het behouden van de levensstandaard niet haalbaar is en zijn daarom automatisch minder tevreden.

Uit figuur 7.3. kunnen we ook afleiden dat de tevredenheidsscores voor alle variabelen nog beter kunnen. We stellen vast dat geen enkele behoefte een gemiddelde tevredenheidsscore boven 4,5 haalt. Op zich zegt dit niet zo veel. Het is beter om tegelijk ook rekening te houden met de belangrijkheid van de betreffende variabele en te kijken naar de verhouding belangrijkheidsscore/tevredenheidsscore. Wanneer deze verhouding 1 is, zijn beide scores even groot en wordt de behoefte in de juiste mate bevredigd. In figuur 7.4. komt deze perfecte verhouding overeen met de diagonaal.



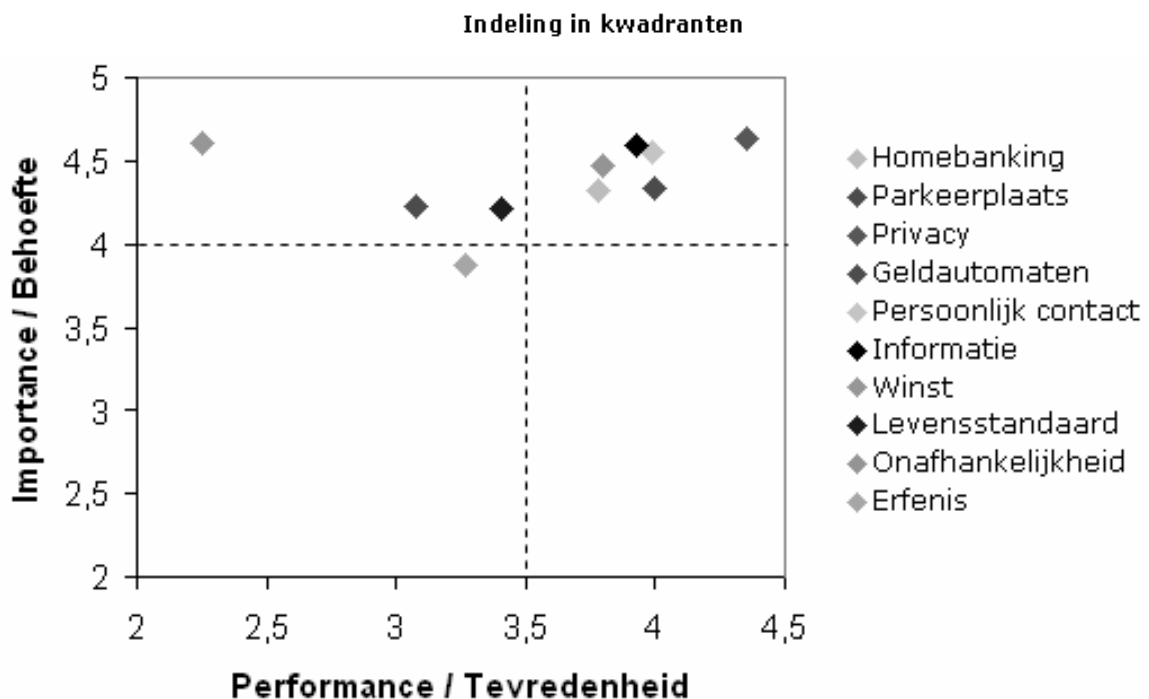
Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

Het is opmerkelijk dat alle variabelen boven de diagonaal liggen. Dit betekent dat de behoefte telkens groter is dan de tevredenheid. Om dit te verbeteren, zou de tevredenheidsscore moeten stijgen om zo de belangrijkheidscore van de betreffende behoefte te evenaren. We zien dat de variabele 'Winst' het verst van de diagonaal gelegen is. Voor deze behoefte moeten dus de meeste inspanningen gebeuren om de tevredenheidsscore op te krikken.

Een andere methode om de Importance – Performance Chart te analyseren, is het vlak indelen in 4 kwadranten. De opdeling gebeurt op een arbitraire wijze, met als doel de variabelen zo goed mogelijk te verdelen in clusters. Op basis van deze kwadranten kunnen we passende adviezen geven voor de betreffende variabelen.

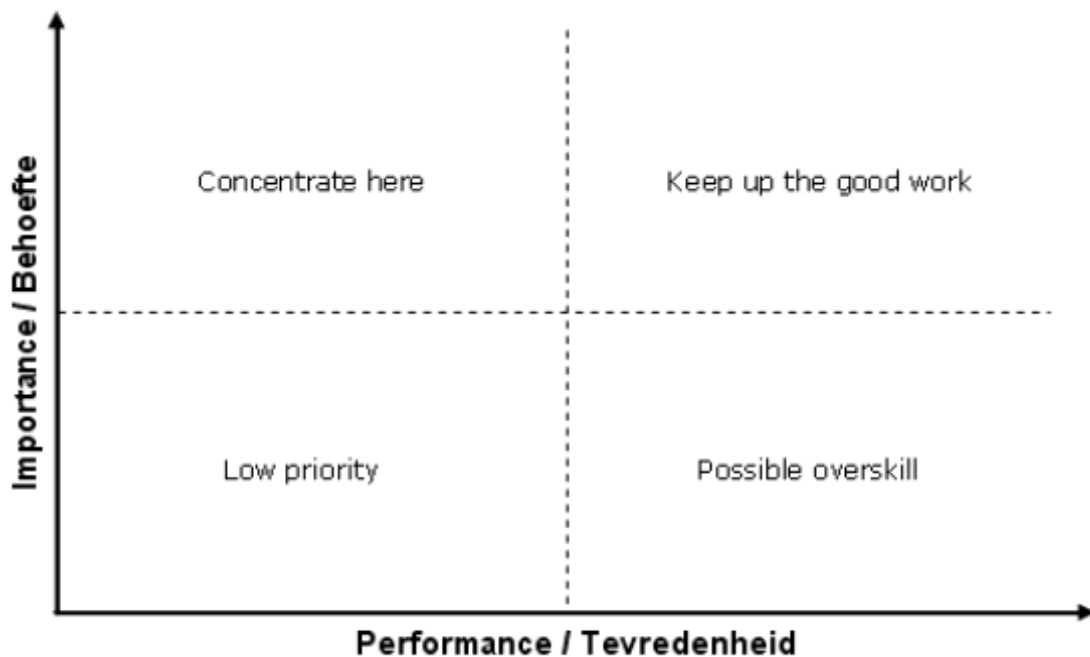
Voor de as 'belangrijkheid' hebben we een arbitraire grens van 4 opgelegd. Vanaf dit punt worden behoeften belangrijk tot zeer belangrijk geacht door de respondenten. Bij de bepaling van de tevredenheidsgrens, hebben we gekeken naar de ligging van de variabelen. We zijn van mening dat de groep van 5 variabelen (Informatie, Persoonlijk contact, Parkeerplaats, Homebanking en Onafhankelijkheid) samen met de behoefte aan privacy, een duidelijk hogere score op tevredenheid behalen. Daarom plaatsen we deze variabelen in 1 kwadrant door een arbitraire grens van 3,5 te kiezen voor de as 'tevredenheid'. Merk op dat deze grenzen een persoonlijke interpretatie van de zijn en dat andere mogelijkheden niet uitgesloten zijn.

Figuur 7.5. Importance – Performance Chart (totale steekproef)



Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

Figuur 7.6. Importance – Performance Chart (totale steekproef)
Advies per kwadrant



Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

Om een passend advies te geven voor elke variabele, baseren we ons op figuur 7.6. Het belangrijkste kwadrant is linksboven gelegen. Deze variabelen zijn belangrijk voor gepensioneerde klanten, maar scoren minder goed op tevredenheid. We zien dat dit het geval is voor de behoeften winst, eenvoudig te bedienen geldautomaten en het behouden van de levensstandaard. Vooral de behoefte aan winst vereist meer aandacht van banken. Het behaalt één van de hoogste belangrijkheidscores, maar tegelijk ook de laagste tevredenheidscore. We raden de banken aan om zich te focussen op deze variabelen en de tevredenheidscores op te krikken.

Het kwadrant dat linksonder gelegen is, bevat enkel de behoefte aan een zorgvuldige regeling van de erfenis. We zien dat deze behoefte relatief laag scoort op tevredenheid en belangrijkheid. Dit betekent dat de respondenten in mindere mate tevreden zijn over deze variabele, maar dat ze dit ook niet zo belangrijk vinden. Daarom raden we banken aan om in mindere mate belang te hechten aan deze variabele. We zijn echter van mening dat een complete verwaarlozing van deze behoefte ook niet de beste oplossing biedt. Dit zou de beoogde totaalservice in het gedrang brengen.

Geen enkele variabele behaalt een hoge tevredenheidsscore in combinatie met een lage belangrijkheidsscore. Dit zou betekenen dat klanten tevreden zijn over de variabele, maar deze eigenlijk niet zo belangrijk vinden. In dat geval zouden banken mogelijk te veel tijd en geld besteden aan het bevredigen van deze minder belangrijke behoeften.

Het kwadrant dat rechtsboven gelegen is, bevat de meeste variabelen. Deze scoren zowel goed op tevredenheid als op belangrijkheid. Wat deze behoeften betreft, zijn de banken dus niet slecht bezig. Maar zoals ook uit de diagonaalanalyse van figuur 7.4. bleek, kan het nog beter op gebied van tevredenheid. Nu was de arbitraire grens op 3,5 gelegen, maar wanneer we deze grens optrekken naar bijvoorbeeld 4, zien we dat de meeste variabelen niet meer tot dit kwadrant behoren. 'Privacy' is de enige variabele die het in dat geval nog steeds goed doet.

In bijlage 16 zijn er Importance – Performance Charts per bank terug te vinden. Het beperkte aantal respondenten laat ons echter niet toe om adviezen te geven en besluiten te trekken per bank. De gegevens zijn louter illustratief en zeker niet representatief voor de bank in kwestie.

7.2. Conclusie

We kunnen besluiten dat banken de behoeften van hun gepensioneerden klanten niet slecht inschatten. De meeste variabelen behaalden dan ook relatief hoge scores op tevredenheid en belangrijkheid. Toch zien we dat de tevredenheidsscores van elke behoefte nog beter kunnen. Dit is vooral het geval voor de behoeften 'Winst', 'Eenvoudig te bedienen geldautomaten' en 'Het behouden van de levensstandaard'. Uit de enquêtes bleek dat gepensioneerde klanten het minste belang hechten aan een zorgvuldige regeling van hun erfenis. Omdat deze variabele ook relatief laag scoort op tevredenheid, is het als bank aangewezen om hier een lagere prioriteit aan toe te kennen.

7.3. Vragen voor verder onderzoek

In de enquête was er een open vraag opgenomen die peilde naar eventuele nieuwe behoeften die tot hiertoe nog niet aan bod waren gekomen. Slechts 1 respondent heeft op deze vraag geantwoord. Deze persoon was van mening dat hij te lang moest wachten aan het loket, als gevolg van een personeelstekort. De behoefte aan een snelle service of service in het algemeen, kan in verder onderzoek nader bekeken worden. Naast deze nieuwe variabele, kunnen ook de niet-geselecteerde behoeften verder onderzocht worden.

Door onze beperkte steekproef waren we niet in staat om adviezen per bank te geven. Het is mogelijk om in de toekomst een gelijkaardige studie te voeren die wel de klantenbehoeften per bank analyseert. In deze studies kunnen ook andere banken grondiger bestudeerd worden.

Op de Importance – Performance Chart zagen we dat niet alle behoeften rechtsboven gelegen waren. Het kan nuttig zijn om de variabelen 'Winst', 'Behouden van de levensstandaard', 'Eenvoudig te bedienen geldautomaten' en 'Regeling van de erfenis' meer in detail te onderzoeken. Op die manier kan achterhaald worden waarom deze variabelen minder goed scoorde op tevredenheid en/of belangrijkheid. Wanneer deze redenen gekend zijn, kunnen banken de oorzaak van de lagere scores aanpakken om ze vervolgens te laten stijgen.

Het kan interessant zijn om op regelmatige tijdstippen een gelijkaardige studie uit te voeren. Op die manier kan achterhaald worden hoe de behoeften verschuiven in de Importance – Performance Chart. Banken zouden dan kunnen anticiperen op behoeften die steeds belangrijker of steeds minder belangrijk worden. Ook de evolutie in tevredenheidsscores kan dan afgeleid worden.

Ten slotte bestaat er de mogelijkheid om een clusteranalyse uit te voeren op de gevonden gegevens. Op basis van deze analyse kan er nagegaan worden of er verschillende subsegmenten bestaan binnen het segment van de gepensioneerde klanten.

7.4. Tekortkomingen van het onderzoek

Het feit dat de variabelen niet geoperationaliseerd werden, is een eerste belangrijke tekortkoming van dit onderzoek. Normaal gezien moet elke variabele opgesplitst worden in dimensies en vervolgens in indicatoren. Om een te lange enquête te voorkomen, hebben we dit niet gedaan. We vertrokken al met 10 variabelen. Stel dat er voor elk van deze variabelen nog eens 4 indicatoren gevonden werden. Dan kwamen we uit op 40 vragen voor tevredenheid en 40 vragen voor belangrijkheid. Praktisch gezien en rekening houdend met de beoogde doelgroep was het onmogelijk om een dergelijke enquête af te nemen.

Een tweede belangrijke tekortkoming is terug te vinden bij de definiëring en afbakening van de behoeften. We hadden aanvankelijk de keuze tussen enkele behoeften grondig te onderzoeken of zo veel mogelijk behoeften oppervlakkig te analyseren. Om een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag leek het ons meer aangewezen om voor de tweede optie te kiezen. Hierdoor hoopten we zo weinig mogelijk behoeften uit het oog te verliezen, met als nadeel een vage definiëring en afbakening van deze behoeften. In verder onderzoek kunnen de interessante behoeften meer in detail onderzocht worden.

De niet-representatieve steekproef is volgens ons de derde tekortkoming van het onderzoek. Het behalen van volledige representativiteit was onmogelijk omdat er geen steekproefkader met gepensioneerden bestaat. De representativiteit kon wel benaderd worden door bijvoorbeeld een quotasteekproef te trekken. Helaas waren we te beperkt in tijd en geld om dit te verwezenlijken.

BIBLIOGRAFIE

Boeken

- AGLIETTA, M. et al. (2002) *Démographie et économie*, La documentation française, Parijs, 340 p.
- BELGISCHE VERENIGING VAN BANKEN (1997) *Het Belgische bankwezen*, BVB, Brussel, 107 p.
- BELGISCHE VERENIGING VAN BANKEN (1998) *Statistische vademecum van de banksector 1997*, BVB, Brussel, 165 p.
- CLAUS, M. (2005) *Het geheim van een succesvol pensioen*, Lannoo, Tielt, 247 p.
- DECEUNYNCK, F. (2000) *Geldwijzer, geldtips voor 50-plussers*, Het Bronzen Huis, Schoten, 151 p.
- DE MUYNCK, H. (2006) *Bank- en beurswezen in België*, Academia Press, Gent, 322p.
- ENGLISH, J.W. et al. (2003) *Personal Financial Management*, Allen & Unwin, X, 280 p.
- HALLMAN, G.V. en ROSENBLOOM, J.S. (2003) *Personal Financial planning*, McGraw-Hill Professional, X, 500 p.
- JOHNSON, G. et al. (2006) *Exploring corporate strategy*, Prentice Hall, 1034 p.
- KOTLER, P. et al. (2003) *Principes van marketing (derde editie)*, Prentice Hall, 975 p.
- KUNDISH, D. (2003) *New strategies for financial service firms: the life-cycle-solution approach*, Springer, X, 206 p.
- MALHOTRA, N en BIRKS, D. (2007) *Market research, an applied approach (third European edition)*, Prentice Hall, 864 p.
- PESTIEAU, P. et al. (2000) *De toekomst van onze pensioenen, doelmatigheid, billijkheid en politieke haalbaarheid van de sociale bescherming van bejaarden*, Garant, Leuven, 178 p.

- SEKARAN, U. (2003) *Research methods for business (fourth edition)*, Wiley, 450 p.
- SMEETS, R. (1993) *De nieuwe senioren : vijftigplussers van nu en straks*, Davidsfonds, Leuven, 107 p.
- TRÉGUER, J.P. (1997) *18 gulden regels voor seniorenmarketing, ofwel: hoe munt slaan uit de zilveren stroom*, Adfo Specialists group, Alphen aan de Rijn, 96 p.
- TROMBLAY, D. (2006) *Senior needs planning: Life and health continuing education course*, Kaplan Financial, X, 176 p.
- VAN DALE, (2005) *Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, Van Dale Lexicografie, Antwerpen, 3887 p.
- VAN DEN BRINK, D en HEEMSKERK, F. (2006) *De vergrijzing leeft, kansen en keuzen in een verouderde samenleving*, Bert Bakker, Amsterdam, 338 p.
- VAN DER ELST, R. (1997) *Beleggen voor een beter pensioen : van overleven naar goed leven*, Standaard, Antwerpen, 224 p.
- WINGER, B.J. en FRASCA R.R. (2000) *Personal finance: an integrated planning approach*, Prentice Hall, X, 512 p.
- X (2003) *Sparen voor een zorgeloos pensioen : uw toekomstgerichte beleggingsstrategie*, Test-Aankoop, Brussel, 238 p.
- X (2001) *Beleggen vandaag*, Test-Aankoop, Brussel, 195 p.

Tijdschriften

- X (2007) KBC wil langer leven nog beter begeleiden, *KBC-Dialoog*, jaargang 9, nummer 32, p.1
- X (2007) Uw woning als spaarpot, *KBC-Dialoog*, jaargang 9, nummer 32, p.2
- X (2007) Hoe haalt u een aanvullend inkomen uit uw spaargeld?, *KBC-Dialoog*, jaargang 9, nummer 32, p.3
- X (2007) Langer leven: een uitdaging voor pensioen- en vermogensbeheer, *KBC-Dialoog*, jaargang 9, nummer 32, p.4-5

Syllabussen

- DE GROOTE, P. (2007-2008) *Sociaal beleid en gezondheidsbeleid*, UHasselt, Hasselt, - p.
- MASUI, C. en RENDERS, L (2003-2004) *Methoden van onderzoek en rapportering 1*, LUC, Hasselt, 81 p.
- VOORDECKERS, W. (2006-2007) *Bedrijfsfinanciering en financiële markten*, UHasselt, Hasselt, 116 p.

Internet

- <http://books.google.com>
Geraadpleegd op 15, 20, 29 september 2007 en 5, 15, 21, 26 oktober 2007
- http://ces.uwyo.edu/FRM/Financial/Life_Cycle-of_Financial_Planning.pdf
Artikel: Life Cycle of financial planning (Gordon, 2001)
Geraadpleegd op 17 september 2007
- <http://scholar.google.be>
Geraadpleegd op 13, 21, 27 september 2007 en 9, 10, 25 oktober 2007
- <http://statbel.fgov.be>
Geraadpleegd op 10, 14 en 15 september 2007
- http://www.abb-bvb.be/gen/nl/secteur_chiffres.html
Voornaamste in België gevestigde banken volgens het balanstotaal en volgens de cliëntdepositio's in ruime zin.
Geraadpleegd op 19 september 2007
- <http://www.axa.be>
Geraadpleegd op 2, 13, 23 november 2007 en 5, 8, 11 maart 2008 en 5, 6 april 2008
- http://www.cbfa.be/nl/ki/wg/ki_wg.asp
Wet van 22 maart 1993 op het statuut van en het toezicht op kredietinstellingen
Geraadpleegd op 13 september 2007

- http://www.communicatiecoach.com/vakgebied_strategie_art_seniorenmarketing.htm
Artikel: Seniorenmarketing, een inleiding (Hemminga, 2006)
Geraadpleegd op 8 september 2007
- <http://www.dexia.be>
Geraadpleegd op 2, 13, 23 november 2007 en 6, 13, 19 februari 2008 en 5, 6 april 2008
- <http://www.fortis.be>
Geraadpleegd op 2, 13, 23 november 2007 en 3, 7, 11 februari 2008
- <http://www.ing.be>
Geraadpleegd op 2, 13, 23 november 2007 en 4, 9, 16 februari 2008 en 5, 6 april 2008
- <http://www.kbc.be>
Geraadpleegd op 2, 13, 23 november 2007 en 3, 11, 17, 25 februari 2008 en 5, 6 april 2008
- <http://www.mediaonderzoek.nl/338/een-aantal-feiten-over-senioren/>
Artikel: Een aantal feiten over senioren (X)
Geraadpleegd op 9 september 2007
- <http://www.professionalreferrals.ca/article-386.html>
Geraadpleegd op 15 oktober 2007
- <http://www.vandale.nl/>
Geraadpleegd op 13 september 2007

BIJLAGEN

Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage 1	Bevolking per geslacht en per leeftijdsgroep – België (2000-2006)	74
Bijlage 2	Bevolkingsvooruitzichten 2000-2050 per gewest en per grote leeftijdsgroep	74
Bijlage 3	Mathematische demografie – Bevolkingsvooruitzichten (2000-2050)	75
Bijlage 4	Leeftijdspiramide van België op 1 januari 2006	80
Bijlage 5	Evolutie van de levensverwachting bij de geboorte in België 1885-2004	81
Bijlage 6	Levensverwachting bij de geboorte per provincie, driejaarlijkse cijfers (1997-1999/2002-2004)	82
Bijlage 7	Belgische bevolkingsvooruitzichten 2000-2050 : demografische maten	82
Bijlage 8	Voorbeeld e-mail naar banken (inclusief bijlage met vragen)	83
Bijlage 9	The Life Cycle of Financial Planning – Gordon	86
Bijlage 10	Voornaamste in België gevestigde banken volgens de cliëntdeposito's	89
Bijlage 11	Voornaamste in België gevestigde banken volgens het balanstotaal	90
Bijlage 12	E-mail van Marc Electeur (Fortis)	91
Bijlage 13	Enquête	92
Bijlage 14	Jaarlijkse statistiek van de gerechtigden op pensioensvoordelen – betalingen in België: verdeling per provincie en gewest (1 januari 2006)	99
Bijlage 15	SPSS output	101
Bijlage 16	Importance – Performance Chart per bank	122

Bijlage 1: Bevolking per geslacht en per leeftijdsgroep – België (2000-2006)

Bevolking per geslacht en per leeftijdsgroep - België (2000-2006)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totaal	10.239.085	10.263.414	10.309.725	10.355.844	10.396.421	10.445.852	10.511.382
0-19 jaar	2.419.964	2.412.224	2.408.943	2.407.368	2.408.456	2.414.041	2.428.706
20-64 jaar	6.104.028	6.121.455	6.154.390	6.186.086	6.207.845	6.232.311	6.273.659
65 jaar en meer	1.715.093	1.729.735	1.746.392	1.762.390	1.780.120	1.799.500	1.809.017
Mannen	5.006.014	5.018.019	5.042.288	5.066.885	5.087.176	5.111.325	5.143.821
0-19 jaar	1.237.139	1.233.250	1.231.221	1.230.382	1.230.570	1.233.688	1.241.251
20-64 jaar	3.069.738	3.077.631	3.094.653	3.110.779	3.120.599	3.131.390	3.150.333
65 jaar en meer	699.137	707.138	716.414	725.724	736.007	746.247	752.237
Vrouwen	5.233.071	5.245.395	5.267.437	5.288.959	5.309.245	5.334.527	5.367.561
0-19 jaar	1.182.825	1.178.974	1.177.722	1.176.986	1.177.886	1.180.353	1.187.455
20-64 jaar	3.034.290	3.043.824	3.059.737	3.075.307	3.087.246	3.100.921	3.123.326
65 jaar en meer	1.015.956	1.022.597	1.029.978	1.036.666	1.044.113	1.053.253	1.056.780

Toestand op 1 januari van het jaar volgens het Rijksregister.

Bron (verplichte vermelding): FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie.

Bijlage 2: Bevolkingsvooruitzichten 2000-2050 per gewest en per grote leeftijdsgroep

Bevolkingsvooruitzichten 2000-2050 per gewest en per grote leeftijdsgroep

In absolute cijfers	2000	2010	2020	2030	2040	2050
België	10.280.670	10.529.690	10.723.828	10.894.288	10.964.632	10.952.581
0-19 jaar	2.416.147	2.344.140	2.274.612	2.272.188	2.243.270	2.228.643
20-59 jaar	5.615.112	5.681.656	5.521.385	5.279.113	5.221.584	5.166.305
60-64 jaar	518.665	649.030	722.633	695.854	637.833	658.309
65 jaar en meer	1.730.746	1.854.864	2.205.198	2.647.133	2.861.945	2.899.324

Toestand telkens op 31 december van het jaar.

De basis voor deze vooruitzichten is de toestand waargenomen op 1 januari 2000. Men hield niet alleen rekening met de vier demografische bewegingen (sterfte, vruchtbaarheid, interne en externe immigratie), maar ook met de naturalisaties en de regularisaties. De berekeningen werden uitgevoerd per geslacht, per leeftijd en per arrondissement.

Bron (verplichte vermelding): FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie.

Bijlage 3: Mathematische demografie – Bevolkingsvooruitzichten (2000-2050)

I - Bevolking

Bevolkingsvooruitzichten 2000 - 2050

Bevolking per provincie en per leeftijdsgroep van 20 jaar

<i>Op 31.12.1999</i>							
	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.239.085	959.318	5.940.251	1.643.972	791.178	1.361.623	1.014.704
0 tot 19	2.419.964	224.530	1.369.264	381.114	189.512	305.626	232.577
20 tot 39	2.899.822	301.504	1.676.627	460.084	234.538	391.775	282.168
40 tot 59	2.678.467	229.706	1.577.593	436.182	215.636	357.440	276.504
60 tot 79	1.884.334	162.510	1.114.883	308.518	133.000	257.792	189.602
80 tot 99	355.581	40.882	201.425	57.934	18.459	48.877	33.791
100+	917	186	459	140	33	113	62
<i>Op 31.12.2000</i>							
	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.280.670	967.266	5.960.772	1.650.449	795.576	1.364.665	1.020.142
0 tot 19	2.416.147	227.379	1.362.536	379.603	187.409	304.291	233.006
20 tot 39	2.884.833	303.268	1.664.005	457.593	233.019	388.363	279.577
40 tot 59	2.730.279	234.154	1.607.833	444.337	220.465	364.168	282.490
60 tot 79	1.872.625	159.567	1.113.582	307.468	134.901	256.694	189.107
80 tot 99	375.819	42.718	212.315	61.297	19.749	51.034	35.891
100+	967	180	501	151	33	115	71
<i>Op 31.12.2001</i>							
	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.331.271	979.189	5.984.027	1.658.647	800.323	1.368.129	1.025.623
0 tot 19	2.414.934	231.371	1.356.480	378.661	185.211	302.933	233.642
20 tot 39	2.872.444	307.301	1.651.147	455.153	231.760	384.671	276.944
40 tot 59	2.796.589	240.156	1.646.525	455.334	226.567	373.268	289.297
60 tot 79	1.850.699	155.854	1.106.251	304.818	135.673	253.883	187.664
80 tot 99	395.511	44.313	223.065	64.519	21.068	53.248	37.987
100+	1.094	194	559	162	44	126	89
<i>Op 31.12.2002</i>							
	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.355.979	980.819	5.997.417	1.661.745	803.665	1.370.455	1.029.935
0 tot 19	2.408.842	232.408	1.349.503	376.435	183.155	301.908	234.052
20 tot 39	2.844.546	305.401	1.631.070	449.971	229.183	379.476	273.868
40 tot 59	2.850.421	243.860	1.678.913	463.936	231.809	381.043	294.819
60 tot 79	1.837.743	153.421	1.104.224	304.212	137.070	252.532	187.229
80 tot 99	413.238	45.515	233.077	67.002	22.399	55.362	39.858
100+	1.189	214	630	189	49	134	109

Tabel 1.5

I - Bevolking

Bevolkingsvooruitzichten 2000 - 2050

Bevolking per provincie en per leeftijdsgroep van 20 jaar - vervolg

Op 31.12.2003

	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.379.940	982.707	6.009.960	1.664.678	806.883	1.372.675	1.033.919
0 tot 19	2.404.525	233.509	1.343.419	374.168	181.611	301.250	234.438
20 tot 39	2.811.893	303.368	1.608.542	444.442	226.229	373.380	270.223
40 tot 59	2.894.076	246.922	1.704.281	470.881	236.314	387.009	299.011
60 tot 79	1.836.483	152.035	1.108.748	305.183	138.732	253.318	188.072
80 tot 99	431.688	46.645	244.295	69.809	23.947	57.575	42.057
100+	1.275	228	675	195	50	143	118

Op 31.12.2004

	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.403.157	984.754	6.021.773	1.667.460	809.989	1.374.764	1.037.653
0 tot 19	2.400.533	234.257	1.338.871	372.409	180.382	300.892	234.978
20 tot 39	2.776.972	301.555	1.583.375	438.371	222.961	366.672	266.198
40 tot 59	2.934.192	249.826	1.727.703	476.581	240.937	392.440	302.862
60 tot 79	1.840.823	151.231	1.116.283	307.410	140.052	255.079	189.388
80 tot 99	449.254	47.649	254.800	72.475	25.598	59.525	44.098
100+	1.383	236	741	214	59	156	129

Op 31.12.2005

	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.425.687	986.952	6.032.926	1.670.115	813.005	1.376.734	1.041.144
0 tot 19	2.397.180	235.148	1.335.351	370.790	179.464	300.675	235.629
20 tot 39	2.747.024	299.740	1.561.155	433.138	220.068	360.717	262.649
40 tot 59	2.968.485	253.123	1.746.774	481.839	244.340	396.923	306.106
60 tot 79	1.845.173	150.331	1.123.601	309.023	141.841	256.604	190.610
80 tot 99	466.353	48.362	265.246	75.097	27.232	61.644	46.011
100+	1.472	248	799	228	60	171	139

Op 31.12.2006

	België	<i>Brussels Hfst Gewest</i>	<i>Vlaams Gewest</i>	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.447.565	989.256	6.043.440	1.672.654	815.912	1.378.594	1.044.443
0 tot 19	2.390.003	235.639	1.329.964	368.937	178.369	299.920	235.830
20 tot 39	2.725.273	298.733	1.543.219	429.049	217.709	355.500	259.877
40 tot 59	2.978.621	254.782	1.755.268	483.472	246.740	398.987	307.582
60 tot 79	1.870.685	150.944	1.139.293	313.348	144.294	260.514	193.238
80 tot 99	481.443	48.905	274.860	77.604	28.735	63.494	47.772
100+	1.540	253	836	244	65	179	144

I - Bevolking

Bevolkingsvooruitzichten 2000 - 2050

Bevolking per provincie en per leeftijdsgroep van 20 jaar - vervolg

Op 31.12.2007

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.468.858	991.693	6.053.349	1.675.100	818.720	1.380.316	1.047.559
0 tot 19	2.382.114	235.849	1.324.274	366.980	177.340	298.991	235.750
20 tot 39	2.709.178	298.382	1.528.909	426.009	215.939	350.987	258.055
40 tot 59	2.984.689	256.030	1.762.059	484.942	248.138	401.124	308.465
60 tot 79	1.896.570	151.954	1.153.758	317.090	147.001	264.009	195.690
80 tot 99	494.670	49.215	283.461	79.816	30.230	65.018	49.447
100+	1.637	263	888	263	72	187	152

Op 31.12.2008

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.489.591	994.230	6.062.667	1.677.448	821.413	1.381.910	1.050.539
0 tot 19	2.371.371	235.845	1.317.355	364.797	176.163	297.740	235.469
20 tot 39	2.698.413	298.198	1.517.754	423.744	214.772	346.846	256.664
40 tot 59	2.988.075	257.549	1.766.530	486.286	248.752	403.038	308.902
60 tot 79	1.921.927	152.858	1.167.641	320.222	149.950	267.190	198.367
80 tot 99	508.063	49.508	292.435	82.123	31.699	66.893	50.968
100+	1.742	272	952	276	77	203	169

Op 31.12.2009

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.509.854	996.914	6.071.351	1.679.709	823.978	1.383.354	1.053.369
0 tot 19	2.359.194	235.665	1.309.387	362.460	174.856	296.182	234.982
20 tot 39	2.689.295	298.173	1.508.318	421.820	213.726	343.372	255.604
40 tot 59	2.993.371	259.395	1.770.575	487.444	249.318	404.633	309.347
60 tot 79	1.945.186	153.672	1.180.634	323.108	152.811	270.317	200.782
80 tot 99	521.005	49.731	301.441	84.591	33.184	68.635	52.479
100+	1.803	278	996	286	83	215	175

Op 31.12.2010

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.529.690	999.702	6.079.433	1.681.881	826.401	1.384.652	1.056.078
0 tot 19	2.344.140	235.223	1.298.904	359.524	173.185	293.879	233.973
20 tot 39	2.682.926	298.363	1.501.125	420.595	213.122	340.332	254.966
40 tot 59	2.998.730	261.123	1.775.043	488.541	249.611	406.526	309.818
60 tot 79	1.965.164	154.461	1.190.835	325.442	155.461	272.612	202.813
80 tot 99	536.844	50.242	312.483	87.485	34.932	71.080	54.324
100+	1.886	290	1.043	294	90	223	184

I - Bevolking

Bevolkingsvooruitzichten 2000 - 2050

Bevolking per provincie en per leeftijdsgroep van 20 jaar - vervolg

Op 31.12.2015

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.625.477	1.014.844	6.112.632	1.691.686	836.470	1.389.421	1.068.562
0 tot 19	2.291.844	233.450	1.256.249	348.521	167.186	282.890	230.186
20 tot 39	2.680.006	302.366	1.493.678	422.984	212.146	333.802	256.297
40 tot 59	2.956.399	265.874	1.738.859	475.732	243.167	403.292	303.489
60 tot 79	2.111.615	163.218	1.271.404	347.331	172.037	289.013	218.237
80 tot 99	583.457	49.634	351.221	96.761	41.823	80.164	60.138
100+	2.156	302	1.221	357	111	260	215

Op 31.12.2020

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.723.828	1.031.056	6.141.421	1.700.955	843.989	1.393.590	1.081.150
0 tot 19	2.274.612	231.950	1.238.137	344.797	165.429	275.622	229.051
20 tot 39	2.670.361	307.867	1.472.633	419.748	204.444	329.448	258.729
40 tot 59	2.851.024	265.474	1.664.568	453.979	234.529	387.704	289.419
60 tot 79	2.319.222	176.825	1.391.583	379.906	192.238	315.677	241.238
80 tot 99	606.122	48.619	373.105	102.117	47.209	84.847	62.462
100+	2.487	321	1.395	408	140	292	251

Op 31.12.2025

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.817.966	1.047.469	6.164.486	1.708.817	848.880	1.397.400	1.093.898
0 tot 19	2.273.654	232.206	1.232.164	345.391	164.026	272.761	230.059
20 tot 39	2.648.978	310.364	1.447.208	411.321	197.836	325.553	260.174
40 tot 59	2.725.465	262.969	1.569.893	430.205	222.487	363.131	274.635
60 tot 79	2.537.025	192.037	1.521.799	414.348	213.886	346.818	262.843
80 tot 99	629.230	49.495	391.351	106.975	50.418	88.699	65.820
100+	3.614	398	2.071	577	227	438	367

Op 31.12.2030

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.894.288	1.063.102	6.175.230	1.713.241	850.754	1.399.074	1.105.253
0 tot 19	2.272.188	233.399	1.225.585	344.627	161.534	271.457	232.115
20 tot 39	2.601.948	308.656	1.414.435	401.846	192.557	318.690	258.103
40 tot 59	2.677.165	263.972	1.520.099	419.432	216.979	346.294	268.869
60 tot 79	2.594.788	199.959	1.562.088	424.031	219.908	359.227	269.150
80 tot 99	743.943	56.707	450.490	122.603	59.477	102.862	76.570
100+	4.256	409	2.533	702	299	544	446

I - Bevolking

Bevolkingsvooruitzichten 2000 - 2050

Bevolking per provincie en per leeftijdsgroep van 20 jaar - vervolg en einde

Op 31.12.2035

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.944.090	1.077.077	6.169.853	1.713.180	849.862	1.397.159	1.113.800
0 tot 19	2.262.396	233.947	1.215.670	341.809	159.083	270.180	233.503
20 tot 39	2.555.255	306.513	1.376.625	392.231	187.312	308.745	254.508
40 tot 59	2.682.969	266.989	1.517.544	422.283	216.954	341.537	270.901
60 tot 79	2.582.485	205.092	1.542.356	415.925	215.664	359.028	266.426
80 tot 99	856.319	64.139	514.776	140.143	70.490	117.034	87.975
100+	4.666	397	2.882	789	359	635	487

Op 31.12.2040

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.964.632	1.088.846	6.147.271	1.708.707	846.268	1.391.075	1.119.007
0 tot 19	2.243.270	233.433	1.200.624	337.534	156.857	267.217	233.412
20 tot 39	2.541.284	305.980	1.361.088	388.916	185.892	302.891	253.426
40 tot 59	2.680.300	270.539	1.502.110	420.312	210.709	338.048	273.458
60 tot 79	2.517.436	206.254	1.491.262	400.715	210.050	348.239	257.233
80 tot 99	977.211	72.227	589.002	160.365	82.340	133.971	100.953
100+	5.131	413	3.185	865	420	709	525

Op 31.12.2045

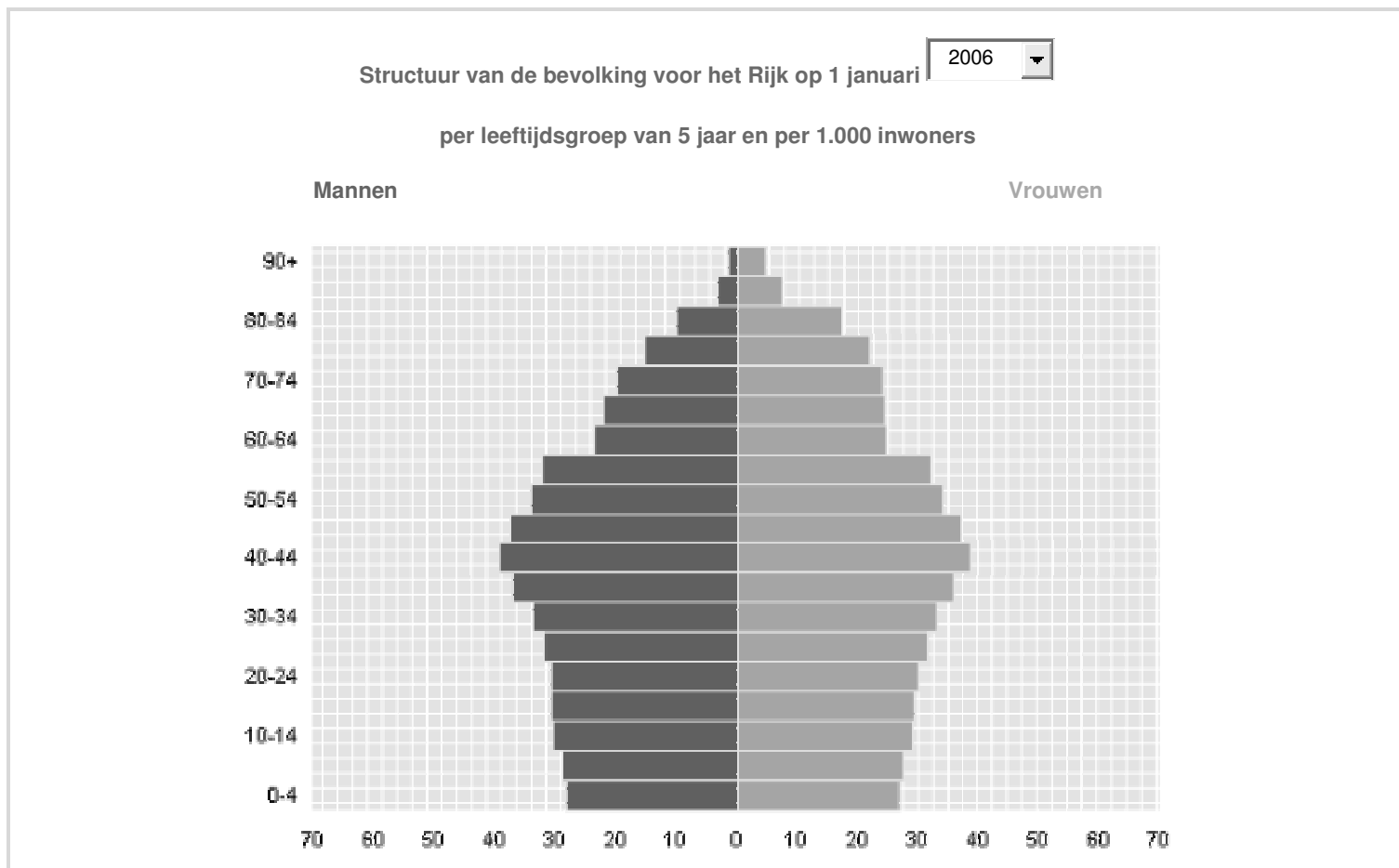
	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.963.290	1.098.467	6.111.480	1.701.061	840.399	1.381.690	1.121.650
0 tot 19	2.229.125	232.609	1.188.404	334.486	155.776	263.876	232.956
20 tot 39	2.541.710	306.967	1.356.365	389.271	184.825	300.811	254.258
40 tot 59	2.665.399	272.481	1.481.471	413.655	205.100	335.026	274.635
60 tot 79	2.437.660	206.163	1.424.801	384.419	201.838	330.307	247.510
80 tot 99	1.083.192	79.755	656.567	178.174	92.371	150.787	111.635
100+	6.204	492	3.872	1.056	489	883	656

Op 31.12.2050

	België	Brussels Hfst Gewest	Vlaams Gewest	Provincie Antwerpen	Provincie Limburg	Provincie Oost- Vlaanderen	Provincie Vlaams- Brabant
Totaal	10.952.581	1.106.362	6.070.318	1.692.344	833.323	1.370.799	1.123.371
0 tot 19	2.228.643	232.380	1.185.052	334.271	155.823	262.348	233.497
20 tot 39	2.540.953	308.160	1.350.948	388.674	183.012	299.865	255.594
40 tot 59	2.625.352	271.468	1.452.514	405.389	200.350	329.050	272.629
60 tot 79	2.422.966	209.091	1.396.507	379.067	199.023	319.108	245.337
80 tot 99	1.126.336	84.646	680.359	183.609	94.444	159.288	115.465
100+	8.331	617	4.938	1.334	671	1.140	849

Opmerking: de getallen in de tekst zijn de optelsom van de 3 oudste, Limburgse categorieën.
Bron: NIS 2001

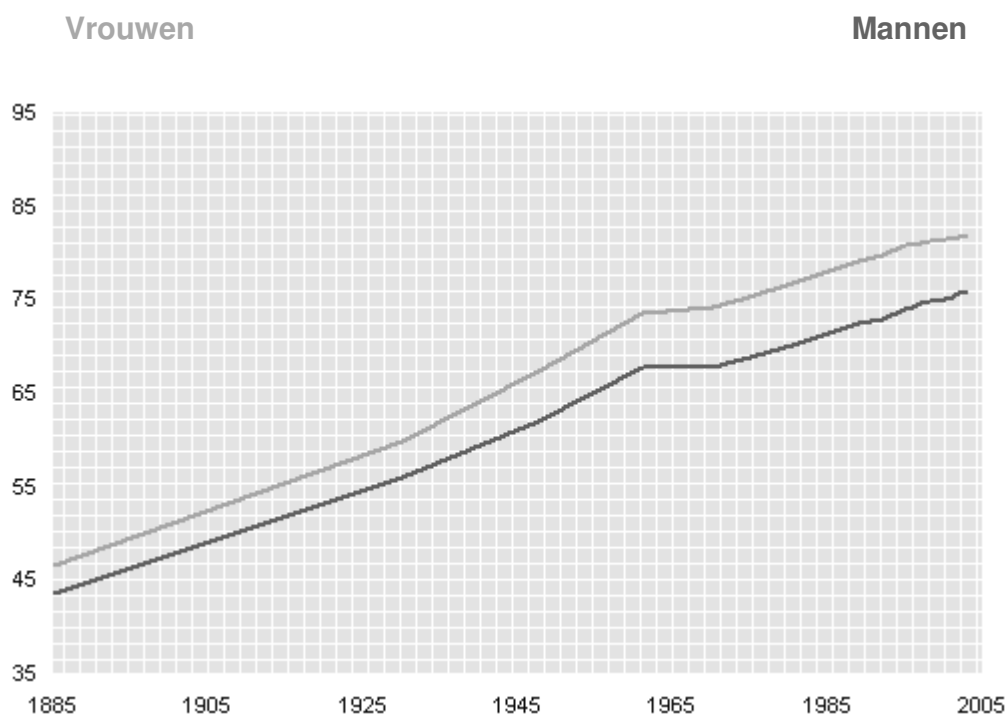
Bijlage 4: Leeftijdspiramide van België op 1 januari 2006



Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische informatie, Dienst Demografie.

Bijlage 5: Evolutie van de levensverwachting bij de geboorte in België 1885-2004

**Evolutie van de levensverwachting bij de geboorte in België
(1885-2004)**



Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische informatie, Dienst Demografie.

Evolutie van de levensverwachting bij de geboorte in België (1885-2004)

Periode		mannen	vrouwen
1880	1890	43,59	46,63
1928	1932	56,02	59,79
1946	1949	62,04	67,26
1959	1963	67,73	73,51
1968	1972	67,79	74,21
1972	1976	68,60	75,08
1979	1982	70,04	76,79
1988	1990	72,43	79,13
1991	1993	73,00	79,78
1994	1996	74,02	80,76
1995	1997	74,30	80,94
1996	1998	74,61	81,06
1997	1999	74,78	81,18
1998	2000	74,92	81,29
1999	2001	75,12	81,49
2000	2002	75,36	81,59
2001	2003	75,62	81,68
2002	2004	75,97	81,91

Bron (verplichte vermelding): FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie.

Bijlage 6: Levensverwachting bij de geboorte per provincie, driejaarlijkse cijfers (1997-1999/2002-2004)

Levensverwachting bij de geboorte per gewest en per provincie, in jaren (1997-1999 - 2002-2004)				
Driejaarlijkse cijfers	Mannen en vrouwen			
	1997/1999	2000/2002	2001/2003	2002/2004
België	78,02	78,52	78,69	78,98
Limburg	78,93	79,25	79,39	79,72

Driejaarlijkse cijfers	Mannen			
	1997/1999	2000/2002	2001/2003	2002/2004
België	74,78	75,36	75,62	75,97
Limburg	76,13	76,31	76,53	77,01

Driejaarlijkse cijfers	Vrouwen			
	1997/1999	2000/2002	2001/2003	2002/2004
België	81,18	81,59	81,68	81,91
Limburg	81,71	82,21	82,26	82,42

Volgens de driejaarlijkse sterftetafels. Berekeningen gebaseerd op cijfers van het Rijksregister
Bron (verplichte vermelding): FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie.

Bijlage 7: Belgische bevolkingsvooruitzichten 2000-2050 : demografische maten

Bevolkingsvooruitzichten 2000-2050 : demografische maten						
	2000	2010	2020	2030	2040	2050
Levensverwachting bij de geboorte	78,34	80,32	82,08	83,69	85,11	86,38
Mannen	75,06	77,23	79,18	80,96	82,50	83,90
Vrouwen	81,53	83,35	84,95	86,43	87,73	88,88

Toestand telkens op 31 december van het jaar.

Bron (verplichte vermelding): FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie.

Bijlage 8: Voorbeeld e-mail naar banken (inclusief bijlage met vragen)

Onderwerp: medewerking thesis

Beste [naam van de betrokken manager],

ik volg TEW (Toegepaste Economische Wetenschappen) aan de UHasselt en zit in mijn laatste jaar. Het onderwerp van mijn thesis is seniorenmarketing in de Limburgse banksector.

Op vrijdag 23/11 heb ik uw collega Astrid Speelman ontmoet op de Zenith-beurs in Brussel. Zij was er van overtuigd dat u de meest geschikte persoon bent om mij verder te helpen.

In mijn thesis ga ik na hoe verschillende banken de behoeften van gepensioneerde klanten inschatten en hoe ze deze behoeften bevredigen. Om er achter te komen hoe Dexia hier over denkt, reken ik op uw medewerking.

Is het mogelijk om een afspraak te maken, waar we een aantal vragen kunnen bespreken? Deze vragen kan u terugvinden in de bijlage.

Alvast bedankt,

Raf Jeuris

0498 24 38 76

Bijlage:

INTERVIEW BANKEN

- **Hoe definieert u het begrip 'senior'?**

Vanaf wanneer wordt iemand tot het seniorensegment gerekend, waar ligt het kantelpunt?
- **Zijn er volgens u segmenten binnen de seniorenmarkt?**
 - o Welke zijn deze segmenten?
 - o Waarom zijn gepensioneerden (g)een apart segment?
 - o Op basis van welke criteria wordt er gesegmenteerd (leeftijd, inkomen, vermogen, andere?)
- **Wat zijn volgens u de behoeften van gepensioneerden?**
 - o Welke behoeften vindt de gepensioneerde het belangrijkste? Kan u per variabele een score toekennen van 1 (niet belangrijk) tot 5 (zeer belangrijk).
- **Hoe wordt voorzien in de veronderstelde behoeften?**
 - o Welke producten en diensten biedt u momenteel aan om de behoeften (vermeld in de vorige vraag) te bevredigen? Welke strategie/filosofie zit hierachter?
- **Concurrenten**
 - o Wie zijn de voornaamste concurrerende banken op de Limburgse seniorenmarkt?
 - Waaruit blijkt dit?
 - Marktaandeel, aantal vestigingen in Limburg, cliëntdeposito's in ruime zin, balanstotaal, toegewezen budget voor seniorenmarketing, andere?
 - o Wie zijn de voornaamste Limburgse concurrenten op gebied van verzekeringen?
 - Waaruit blijkt dit?
 - Marktaandeel, aantal vestigingen in Limburg, cliëntdeposito's in ruime zin, balanstotaal, toegewezen budget voor seniorenmarketing, andere?
 - o Zijn er nog andere concurrenten buiten de bank- en verzekeringsector die belangrijk zijn?
 - o Tracht de concurrentie dezelfde behoeften te bevredigen als u?

- Welke strategie hanteren uw concurrenten?
- Op welk vlak probeert u zich te onderscheiden van de concurrentie, om zo een concurrentievoordeel te behalen?
 - Service, tarieven, producten, bereikbaarheid, andere?
- Op welk vlak proberen de concurrerende banken zich te onderscheiden, om zo een concurrentievoordeel te behalen?
 - Service, tarieven, producten, bereikbaarheid, andere?

– **Toekomst**

- Gaan de huidige segmenten binnen de seniorenmarkt volgens u veranderen, waarom (niet)?
- Verwacht u dat de huidige behoeften in de toekomst zullen wijzigen? Komen er nieuwe behoeften bij, waarom (niet)?
- Welke producten en diensten kan men in de toekomst verwachten? Welke behoeften trachten ze te bevredigen?
- Welke producten of diensten kan men in de toekomst van de concurrent verwachten?
- Denkt u dat er veranderingen zullen gebeuren op gebied van concurrentie, welke en waarom?

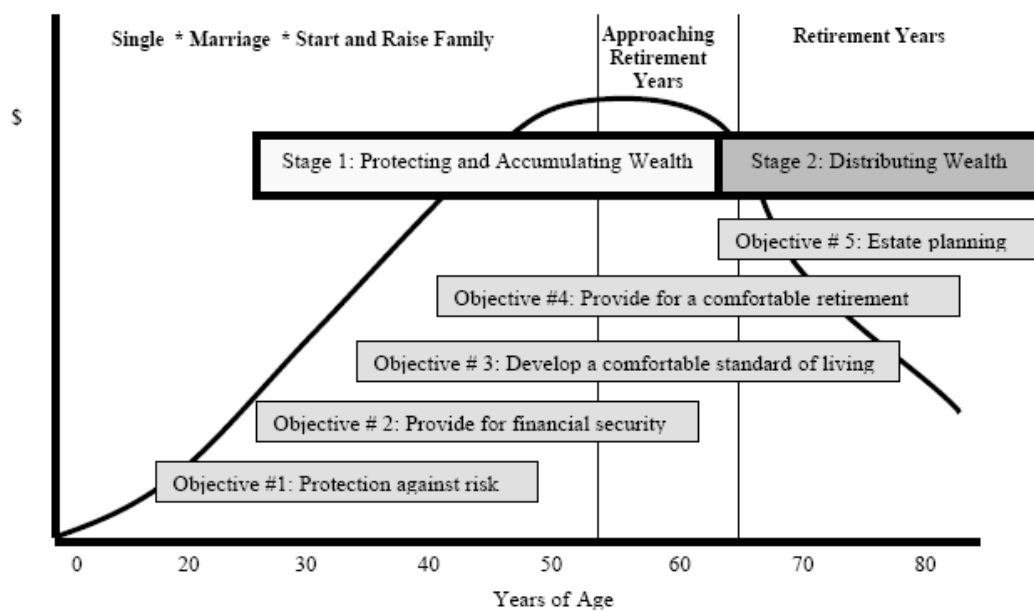
Bijlage 9: The Life Cycle of Financial Planning – Gordon

UNIVERSITY
OF WYOMING
Cooperative Extension Service

The Life Cycle of Financial Planning

People's financial needs change throughout their lives. While there is a typical financial life cycle pattern that applies to most people, every family and individual might be faced with unexpected events at any time that are difficult to predict if and when they might occur, and are not planned for in the financial life cycle.

Figure 1 – An Individual's Financial Life Cycle and Corresponding Financial Objectives



There are certain commonalities in a typical financial life cycle such as the need to protect your family against risk; accumulate wealth; and distribute your wealth and provide for an orderly transition of your assets. Lifestyle situations will affect your financial situation and requirements at different stages in life.

The lifestyle situations include but are not limited to the following:

- Marital Status – single, married, divorces, widowed
- Employment Status – employed, unemployed, facing unemployment
- Age
- Number of Dependents – children, spouse, parents, other family members
- Economic Outlook – interest rates, employment level
- Education – education level of family members, tuition needs for children
- Health Status

Although each person sets specific financial goals throughout one's life cycle, five basic financial objectives apply to most people.

Objective #1. The first financial objective is to protect yourself against risk in two ways. The first way is to protect against risk of the unexpected by setting up emergency funds. The second way is to protect against risk by purchasing an adequate mix of insurance that will cover life, disability, health, property and casualty, and automobile.

Objective # 2. The second financial objective is to provide for the financial security of yourself and your family. This may include providing financial security for extended family members, providing partial or full financial needs for education of family members, purchase of home, cars, and other basic needs. The objective is to provide adequate financial security without placing undue stress on your resources to cause financial crisis.

Objective # 3. The third objective is to have a comfortable standard of living that goes beyond the financial security provided for in objective #2. You might want to have some of the added benefits of life such as vacations, memberships in clubs, entertainment and relaxation, a second home, additional cars, and time from work to pursue other interests.

Objective #4. The next objective is to provide for a financially independent, comfortable retirement during your later years that will provide the same standard of living that you enjoyed during your working years.

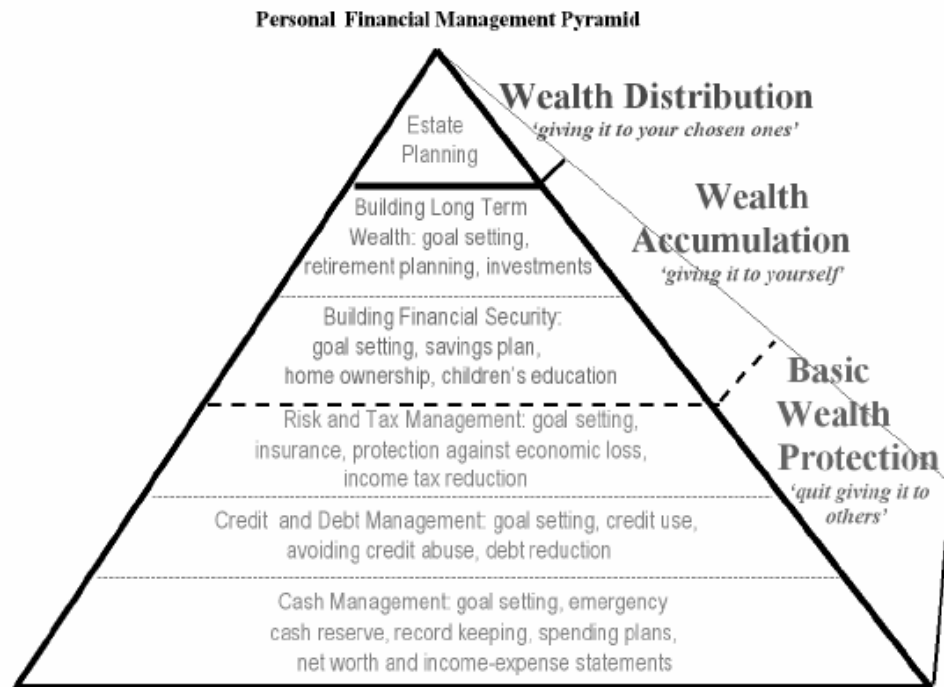
Objective #5. The final financial objective is to provide for an orderly transition and distribution of your assets and wealth. This objective is usually called "estate planning" and should be an important objective whether you have accumulated a large estate or not.

The Personal Financial Management Pyramid

The financial management pyramid shows the levels that contribute to a well-managed and balanced financial strategy recommended for individuals. The pyramid follows the typical individual's life cycle, starting with the basic financial requirements at the bottom of the pyramid to establish strength and stability for a healthy financial foundation, and moving up the pyramid to the top where distribution of wealth to one's chosen beneficiaries is the final financial strategy. Decisions about one level have a strong impact on what is done at each higher level of the pyramid. For example, if you have not established a realistic spending plan, you may have a difficult time when it comes to using credit wisely and not spending more than you earn, which subsequently will have an impact on saving for a down payment and qualifying for a home mortgage.

Your financial life becomes more complex as you move up the pyramid. The financial complexities and the changes in your life may require you to re-evaluate your strategies and set new financial goals periodically.

Figure 2 – Personal Financial Management Pyramid



Prepared by Gail M. Gordon, University of Wyoming Cooperative Extension Service, 2001.

*The University of Wyoming and the U.S. Department of Agriculture cooperate.
The University is an equal opportunity/affirmative action institution.*

Bijlage 10: Voornaamste in België gevestigde banken volgens de cliëntdeposito's

VOORNAAMSTE IN BELGIË GEVESTIGDE BANKEN VOLGENS DE CLIËTENDEPOSITO'S IN RUIME ZIN (boekjaar 2004)
Raming met inbegrip van recent doorgevoerde of aangekondigde fusies en groeperingen (*)

Plaats	Naam	Totaal van de cliëntendeposito's (in miljoenen EUR)	c,d
1	Fortis Bank	292.131	c
2	KBC Bank	148.719	c
3	Dexia Bank België	81.727	c
4	ING België	73.653	c
5	Argenta Spaarbank	19.113	c
6	AXA Bank Belgium	11.633	c
7	CENTEA	7.608	d
8	CBC Banque	7.261	d
9	Bank van De Post	5.397	d
10	The Bank of New York	5.289	
11	Landbouwkrediet (groep)	4.654	c
12	Deutsche Bank S.A.	3.560	
13	ABN-AMRO Bank	3.396	
14	Mercator Bank	2.970	d
15	RECORD	2.963	c,d
16	Delta Lloyd Bank	2.683	
17	Eural	2.417	d
18	Euroclear Bank	2.400	c
19	Bank Degroof (30/9/2004)	2.198	c
20	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	2.112	
21	BNP Paribas	2.034	
22	Belgian Bank	1.953	
23	Citibank Belgium	1.857	
24	Deutsche Bank A.G.	1.756	
25	Bank J. Van Breda & C ^o	1.716	c

Bron : BVB-berekeningen op gegevens uit de gepubliceerde jaarrekeningen.

(*) Bij fusies en groeperingen zijn de gepubliceerde balanstotalen van de onderliggende banken vermeld.

Waar beschikbaar is bij het samenstellen van de tabel uitgegaan van geconsolideerde gegevens.

c : de bank is opgenomen met geconsolideerde gegevens. Banken waar deze 'c' niet wordt vermeld publiceren geen geconsolideerde jaarrekeningen en worden bijgevolg in de rangschikkingen opgenomen met niet-geconsolideerde gegevens.

d : dochtermaatschappij van een andere in België gevestigde bank. De bijhorende moedermaatschappij is eveneens opgenomen in de rangschikkingen.

Bron: BVB

Bijlage 11: Voornaamste in België gevestigde banken volgens het balanstotaal

VOORNAAMSTE IN BELGIË GEVESTIGDE BANKEN VOLGENS HET BALANSTOTAAL (boekjaar 2004)
Raming met inbegrip van recent doorgevoerde of aangekondigde fusies en groeperingen (*)

Plaats	Naam	Balanstotaal (in miljoenen EUR)	c,d
1	Fortis Bank	485.518	c
2	KBC Bank	230.239	c
3	Dexia Bank België	169.418	c
4	ING België	132.003	c
5	Argenta Spaarbank	20.439	c
6	AXA Bank Belgium	17.128	c
7	CENTEA	9.160	d
8	Euroclear Bank	9.140	c
9	CBC Banque	8.674	d
10	The Bank of New York	7.263	
11	Landbouwkrediet (groep)	6.059	c
12	BNP Paribas	5.939	
13	Bank van De Post	5.727	d
14	ABN-AMRO Bank	4.760	
15	Deutsche Bank S.A.	3.953	
16	Mercator Bank	3.586	d
17	J.P. Morgan International Bank Ltd	3.270	
18	RECORD	3.240	c,d
19	SMBC - Brussels Branch (31/3/2005)	3.205	
20	Delta Lloyd Bank	2.997	
21	Bank Degroof (30/9/2004)	2.815	c
22	Eural	2.585	d
23	Belgian Bank	2.393	
24	Bank Belgolaise	2.363	c,d
25	Citibank Belgium	2.348	

Bron : BVB-berekeningen op gegevens uit de gepubliceerde jaarrekeningen.

(*) Bij fusies en groeperingen zijn de gepubliceerde balanstotalen van de onderliggende banken vermeld.

Waar beschikbaar is bij het samenstellen van de tabel uitgegaan van geconsolideerde gegevens.

c : de bank is opgenomen met geconsolideerde gegevens. Banken waar deze 'c' niet wordt vermeld publiceren geen geconsolideerde jaarrekeningen en worden bijgevolg in de rangschikkingen opgenomen met niet-geconsolideerde gegevens.

d : dochtermaatschappij van een andere in België gevestigde bank. De bijhorende moedermaatschappij is eveneens opgenomen in de rangschikkingen.

Bron: BVB

Bijlage 12: E-mail van Marc Electeur (Fortis)

Date: Fri, 21 Dec 2007 14:21:09 +0100
From: marc.electeur@fortis.com
To: raf.jeuris@student.uhasselt.be
Subject: RE: medewerking thesis: vragen interview

Beste Raf,

Onze diensten zijn momenteel onderhevig aan een interne reorganisatie. Dit zou mogelijk ook een invloed kunnen hebben op de manier waarop onze klantensegmenten zullen bepaald worden binnen Consumer business. Mogelijkerwijs zullen ook de verantwoordelijkheden binnen ons departement tijdens de eerste helft van 2008 wijzigen.

Daar een specifieke segmentbenadering nieuw voor ons is en we hiermee pas in 2008 op de markt zullen(zouden)komen, in combinatie met de huidige herschikkingen, zorgt voor een situatie waarbij een interview op zeer korte termijn niet haalbaar is.

Het is wel duidelijk dat senioren de snelst groeiende bevolkingsgroep zijn en dat een aanpak in functie van hun specifieke behoeften zeker aan de orde zal zijn.

Vriendelijke groeten,

Marc Electeur
Fortis - RBB - Consumer Business
Strategic Marketing Retail / 1AB1A
Mature Market & Professionals
' +32 (0)2/ 228 37 85
*+32 (0)2/ 565 32 71
<mailto:marc.electeur@fortis.com>

Bijlage 13: Enquête



Seniorenmarketing in de Limburgse banksector

Enquête

Raf Jeuris

Promotor: prof. dr. P. de Groote

Co-promotor: drs. W. Faes

Beste mijnheer, beste mevrouw,

Ik ben student economie aan de Universiteit Hasselt en zit in mijn laatste jaar. In mijn eindverhandeling onderzoek ik in hoeverre banken de wensen van hun gepensioneerde klanten juist inschatten. De mening van de banken heb ik al leren kennen door interviews af te nemen met belangrijke managers. Ik heb hen gevraagd om de wensen van hun klanten, u dus, zo goed mogelijk in te schatten. Om te na te gaan of zij gelijk hebben, heb ik ook uw mening nodig. Om er achter te komen wat uw wensen zijn over uw bank, heb ik deze enquête gemaakt.

Het invullen van de enquête zal ongeveer een kwartier duren. Bovendien is ze volledig anoniem. U moet nergens uw naam of andere belangrijke gegevens vermelden. Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en worden niet doorgegeven aan banken of andere bedrijven. Alleen mijn twee begeleiders en ik mogen de informatie gebruiken.

Als u vragen heeft, mag u deze altijd stellen.

Bedankt voor uw medewerking,

Raf Jeuris

1. In welk jaar bent u geboren?

2. Uw geslacht?

☐	man
☐	vrouw

3. Bent u met pensioen?

☐	Ja
☐	Nee

Indien u nee hebt geantwoord, mag u stoppen met de enquête. Het onderzoek gaat enkel over mensen die wel met pensioen zijn.

4. Sinds welk jaar bent u met pensioen?

5. Bij welk bankkantoor bent u klant? In welke gemeente ligt het kantoor?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

		Gemeente
☐	Fortis	
☐	KBC	
☐	Dexia	
☐	ING	
☐	AXA	
☐	Andere: ...	

6. Gelieve 1 bolletje per regel te kleuren.

	Niet akkoord	⁹⁵ Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord
U kan op een eenvoudige manier via internet bankieren. <i>Indien u geen bankverrichtingen online doet, heeft u geen bolletje te kleuren.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Aan uw bankkantoor is er voldoende parkeerplaats voorzien.	☐	☐	☐	☐	☐
U hebt voldoende privacy in uw bankkantoor.	☐	☐	☐	☐	☐
De verrichtingen aan de geldautomaat zijn te ingewikkeld.	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bankagent heeft voldoende persoonlijk contact met u.	☐	☐	☐	☐	☐
In het algemeen geeft de bank u duidelijke en begrijpbare informatie.	☐	☐	☐	☐	☐
U krijgt voldoende winst (veel intrest, weinig kosten) van uw bank.	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bank geeft u voldoende advies zodat u dezelfde levensstandaard (luze) kan behouden.	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bank geeft u voldoende advies en hulp om financieel onafhankelijk te blijven, zodat u geen geld van uw kinderen moet lenen.	☐	☐	☐	☐	☐
U krijgt voldoende advies en hulp van uw bank bij het regelen van uw erfenis.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Hoe belangrijk vindt u...	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Noch belangrijk, noch niet belangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
op een eenvoudige manier via internet kunnen bankieren. <i>Indien u geen bankverrichtingen online doet, hoeft u geen bolletje te kleuren.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
voldoende parkeerplaats aan uw bankkantoor.	☐	☐	☐	☐	☐
privacy in uw bankkantoor.	☐	☐	☐	☐	☐
gemakkelijk te bedienen geldautomaten.	☐	☐	☐	☐	☐
persoonlijk contact met uw bankagent.	☐	☐	☐	☐	☐
duidelijke en begrijpbare informatie.	☐	☐	☐	☐	☐
een hoge winst (veel intrest en weinig kosten).	☐	☐	☐	☐	☐
het behouden van dezelfde levensstandaard (luxe).	☐	☐	☐	☐	☐
financieel onafhankelijk blijven, zodat u geen geld moet lenen van uw kinderen.	☐	☐	☐	☐	☐
een zorgvuldige regeling van uw erfenis.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Zou u van bank veranderen wanneer...	Ja	Nee
u bij een andere bank eenvoudiger via internet kan bankieren? <i>Indien u geen bankverrichtingen online doet, hoeft u geen bolletje te kleuren.</i>	☐	☐
u bij een andere bank gemakkelijker kan parkeren?	☐	☐
u ergens anders meer privacy aan het loket heeft?	☐	☐
een andere bank eenvoudigere geldautomaten heeft?	☐	☐
een andere bankagent meer persoonlijk contact met u heeft?	☐	☐
een andere bank u op een duidelijkere manier informeert?	☐	☐
u ergens anders meer winst (veel intrest, weinig kosten) krijgt?	☐	☐
een andere bank u beter advies geeft en hulp biedt om uw levensstandaard (luxé) te behouden?	☐	☐
een andere bank u beter advies geeft en hulp biedt om financieel onafhankelijk te blijven, zodat u geen geld van uw kinderen moet lenen?	☐	☐
een andere bank u beter advies geeft en hulp biedt bij het regelen van uw erfenis?	☐	☐

9. Wat vindt u het belangrijkste? Rangschik de volgende 10 onderwerpen. Geef een 1 aan het belangrijkste onderwerp, een 2 aan het tweede belangrijkste onderwerp,... en een 10 aan het minst belangrijke onderwerp.

	Veel winst (veel intrest en weinig kosten)
	Financieel onafhankelijk blijven, zodat u geen geld moet lenen van uw kinderen
	Dezelfde levensstandaard (luxé) behouden
	Voldoende parkeerplaats aan uw bankkantoor
	De regeling van uw erfenis
	Een eenvoudig systeem om via internet te bankieren
	Duidelijke en begrijpbare informatie
	Persoonlijk contact met uw bankagent
	Privacy in uw bankkantoor
	Eenvoudig te bedienen geldautomaten

10. Zijn er nog andere belangrijke onderwerpen die ik vergeten ben in de vorige vraag? Welke?

Bedankt voor uw medewerking!

Raf Jeuris

Bijlage 14: Jaarlijkse statistiek van de gerechtigden op pensioensvoordelen – betalingen in België: verdeling per provincie en gewest (1 januari 2006)

II - Per gewest en provincie

Jaarlijkse Statistiek op 1 januari 2006

**Aantal gerechtigden en maandelijkse uitgave (in €)
betaald in België per gewest, provincie en categorie (vervolg 1)**
Alle loopbanen - Mannen en vrouwen

Vlaams Gewest						
Province	Totaal		Gehuwd			
	Aantal	Bedrag	Rust gezinsbedrag		Rust bedrag alleenstaande	
			Aantal	Bedrag	Aantal	Bedrag
Antwerpen	258.028	277.343.613,07	59.448	80.886.511,19	75.466	69.146.217,60
Mannen	127.195	160.787.851,52	59.331	80.795.141,75	37.189	47.062.297,04
Vrouwen	130.833	116.555.761,55	117	91.369,44	38.277	22.083.920,56
Limburg	113.181	117.817.997,04	32.504	43.558.785,67	30.798	26.637.451,69
Mannen	61.216	74.940.151,76	32.467	43.531.296,00	16.254	18.940.109,71
Vrouwen	51.965	42.877.845,28	37	27.489,67	14.544	7.697.341,98
Oost-Vlaanderen	222.407	225.060.131,49	42.906	53.691.222,71	74.772	67.428.225,07
Mannen	102.945	121.646.435,61	42.798	53.629.537,96	35.769	43.445.276,20
Vrouwen	119.462	103.413.695,88	108	61.684,75	39.003	23.982.948,87
Vlaams-Brabant	155.725	165.246.577,39	31.114	40.944.626,64	54.859	52.433.844,04
Mannen	74.029	91.959.840,05	31.042	40.888.134,96	26.721	33.771.623,45
Vrouwen	81.696	73.286.737,34	72	56.491,68	28.138	18.662.220,59
West-Vlaanderen	195.315	186.756.524,63	43.193	51.146.518,44	59.991	49.845.944,12
Mannen	92.900	104.142.700,98	43.077	51.091.466,07	28.335	32.500.553,45
Vrouwen	102.415	82.613.823,65	116	55.052,37	31.656	17.345.390,67

Provincie	<i>Niet gehuwd</i>					
	Rust bedrag alleenstaande		Rust en overleving		Overleving	
	Aantal	Bedrag	Aantal	Bedrag	Aantal	Bedrag
Antwerpen	49.820	50.797.734,55	44.273	47.910.146,96	29.021	28.603.002,77
Mannen	29.071	31.462.396,35	1.362	1.255.652,06	242	212.364,32
Vrouwen	20.749	19.335.338,20	42.911	46.654.494,90	28.779	28.390.638,45
Limburg	17.636	16.769.783,31	13.874	13.620.378,19	18.369	17.231.598,18
Mannen	11.875	11.908.453,01	408	378.381,65	212	181.911,39
Vrouwen	5.761	4.861.330,30	13.466	13.241.996,54	18.157	17.049.686,79
Oost-Vlaanderen	40.140	39.705.337,21	41.493	42.617.209,15	23.096	21.618.137,35
Mannen	22.422	22.831.098,84	1.673	1.491.486,04	283	249.036,57
Vrouwen	17.718	16.874.238,37	39.820	41.125.723,11	22.813	21.369.100,78
Vlaams-Brabant	27.074	28.552.423,72	25.128	26.413.177,53	17.550	16.902.505,46
Mannen	15.078	16.199.406,04	1.007	928.906,00	181	171.769,60
Vrouwen	11.996	12.353.017,68	24.121	25.484.271,53	17.369	16.730.735,86
West-Vlaanderen	35.109	32.054.850,25	34.721	33.721.521,66	22.301	19.987.690,16
Mannen	19.813	19.104.228,02	1.463	1.277.300,49	212	169.152,95
Vrouwen	15.296	12.950.622,23	33.258	32.444.221,17	22.089	19.818.537,21

Tabel II A

Bijlage 15: SPSS output

- B Belangrijkheid van de variabele
- T Tevredenheid over de variabele
- JN Zou u van bank veranderen wanneer een andere bank beter presteert op deze variabele. J = ja / N = nee

Frequenties

Statistics

	B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldauto maten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levensstandaard	B onafhankelijkheid	B erfenis
N Valid	9	95	95	96	99	99	100	97	99	96
Missing	92	6	6	5	2	2	1	4	2	5

Statistics

	JN home banking	JN parkeerplaats	JN privacy	JN geldauto maten	JN persoonlijk contact	JN informatie	JN winst	JN levensstandaard	JN onafhankelijkheid	JN erfenis
N Valid	9	96	97	97	97	95	96	95	94	93
Missing	92	5	4	4	4	6	5	6	7	8

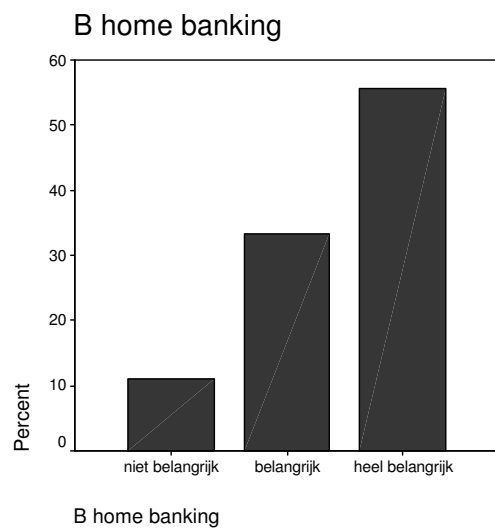
Statistics

	T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldauto maten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levensstandaard	T onafhankelijkheid	T erfenis
N Valid	9	100	101	96	98	99	99	100	95	91
Missing	92	1	0	5	3	2	2	1	6	10

Behoefte aan een eenvoudig systeem om via internet te bankieren (Home banking)

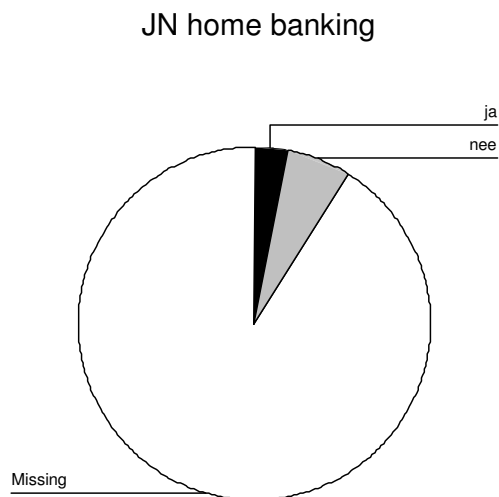
B home banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet belangrijk	1	1,0	11,1	11,1
	belangrijk	3	3,0	33,3	44,4
	heel belangrijk	5	5,0	55,6	100,0
	Total	9	8,9	100,0	
Missing	System	92	91,1		
Total		101	100,0		



JN home banking

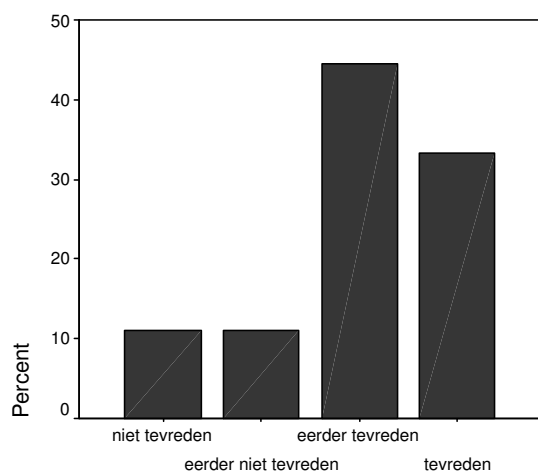
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	3	3,0	33,3	33,3
	nee	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,9	100,0	
Missing	System	92	91,1		
Total		101	100,0		



T home banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	1	1,0	11,1	11,1
	eerder niet tevreden	1	1,0	11,1	22,2
	eerder tevreden	4	4,0	44,4	66,7
	tevreden	3	3,0	33,3	100,0
	Total	9	8,9	100,0	
Missing	System	92	91,1		
Total		101	100,0		

T home banking

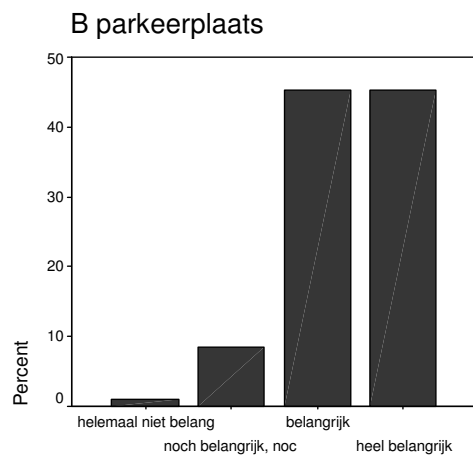


T home banking

Behoefte aan voldoende parkeerplaats

B parkeerplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	1	1,0	1,1	1,1
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	8	7,9	8,4	9,5
	belangrijk	43	42,6	45,3	54,7
	heel belangrijk	43	42,6	45,3	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

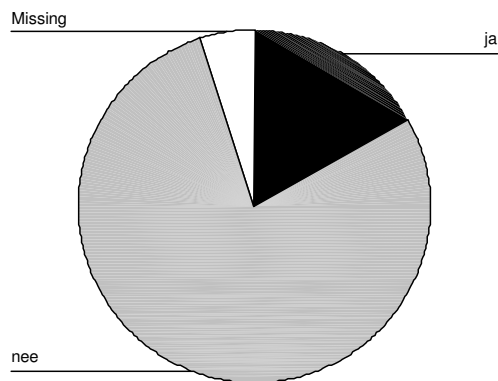


B parkeerplaats

JN parkeerplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	17	16,8	17,7	17,7
	nee	79	78,2	82,3	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

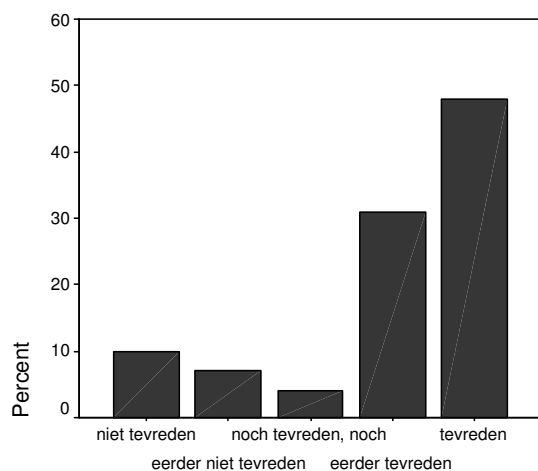
JN parkeerplaats



T parkeerplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	10	9,9	10,0	10,0
	eerder niet tevreden	7	6,9	7,0	17,0
	noch tevreden, noch tevreden	4	4,0	4,0	21,0
	eerder tevreden	31	30,7	31,0	52,0
	tevreden	48	47,5	48,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

T parkeerplaats

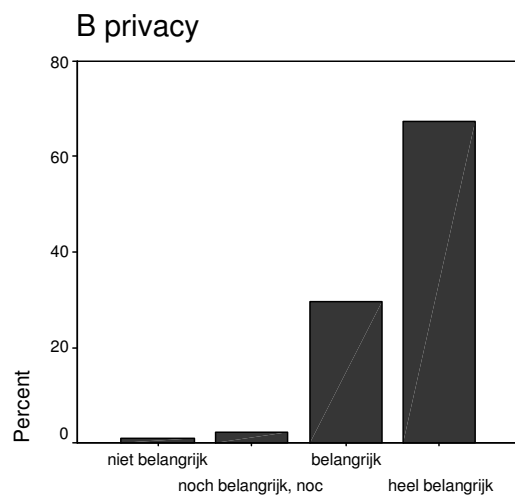


T parkeerplaats

Behoefte aan privacy in het kantoor

B privacy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet belangrijk	1	1,0	1,1	1,1
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	2	2,0	2,1	3,2
	belangrijk	28	27,7	29,5	32,6
	heel belangrijk	64	63,4	67,4	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

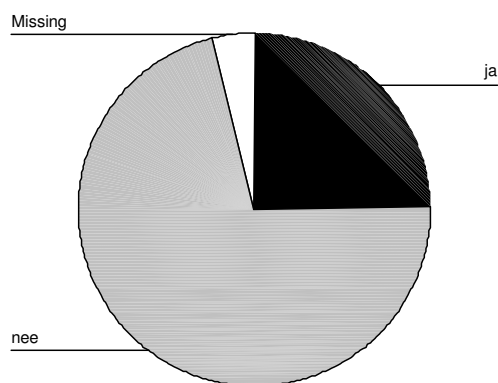


B privacy

JN privacy

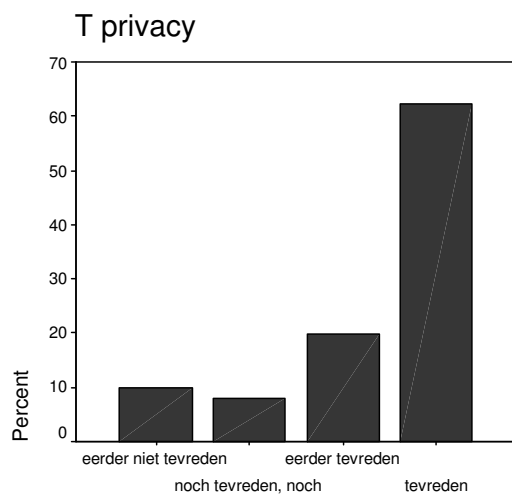
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	25	24,8	25,8	25,8
	nee	72	71,3	74,2	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

JN privacy



T privacy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eerder niet tevreden	10	9,9	9,9	9,9
	noch tevreden, noch ontevreden	8	7,9	7,9	17,8
	eerder tevreden	20	19,8	19,8	37,6
	tevreden	63	62,4	62,4	100,0
Total		101	100,0	100,0	

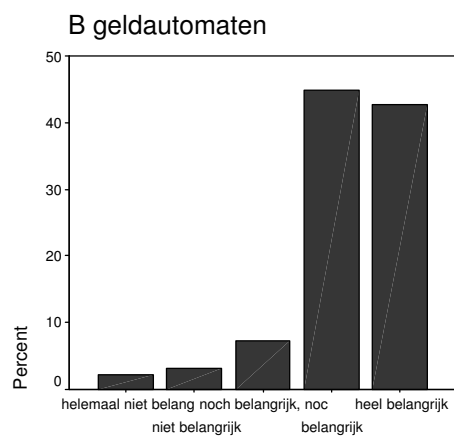


T privacy

Behoefte aan eenvoudig te bedienen geldautomaten

B geldautomaten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	2	2,0	2,1	2,1
	niet belangrijk	3	3,0	3,1	5,2
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	7	6,9	7,3	12,5
	belangrijk	43	42,6	44,8	57,3
	heel belangrijk	41	40,6	42,7	100,0
Total		96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

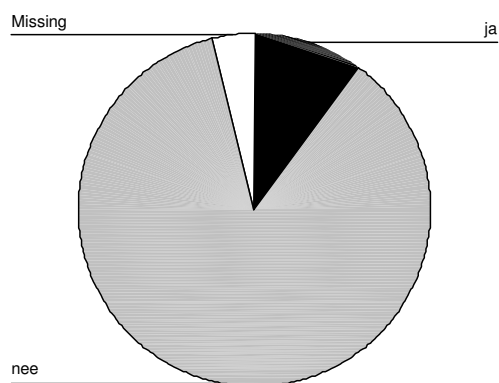


B geldautomaten

JN geldautomaten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	10	9,9	10,3	10,3
	nee	87	86,1	89,7	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

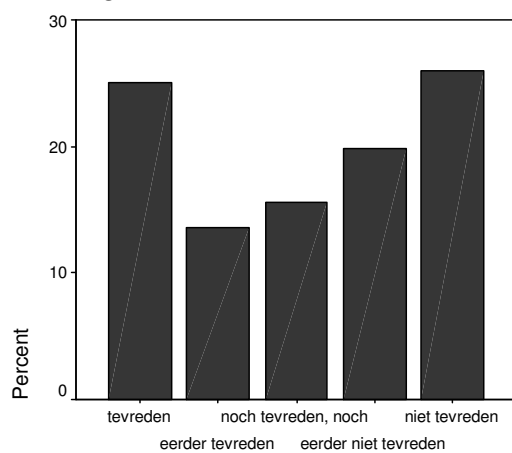
JN geldautomaten



T geldautomaten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tevreden	24	23,8	25,0	25,0
	eerder tevreden	13	12,9	13,5	38,5
	noch tevreden, noch ontevreden	15	14,9	15,6	54,2
	eerder niet tevreden	19	18,8	19,8	74,0
	niet tevreden	25	24,8	26,0	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

T geldautomaten

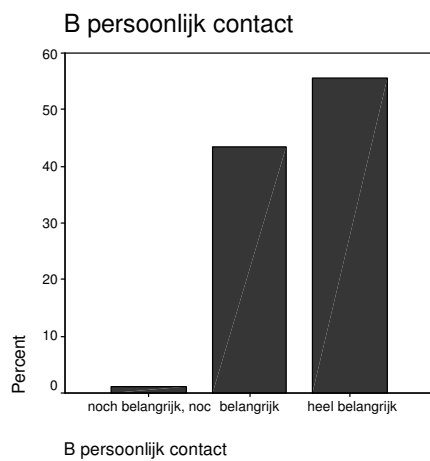


T geldautomaten

Behoefte aan persoonlijk contact met de bankagent

B persoonlijk contact

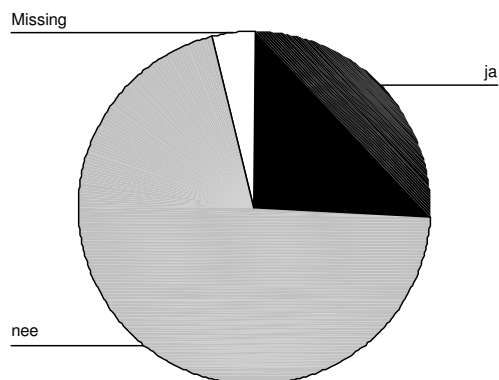
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	noch belangrijk, noch onbelangrijk	1	1,0	1,0	1,0
	belangrijk	43	42,6	43,4	44,4
	heel belangrijk	55	54,5	55,6	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		



JN persoonlijk contact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	26	25,7	26,8	26,8
	nee	71	70,3	73,2	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

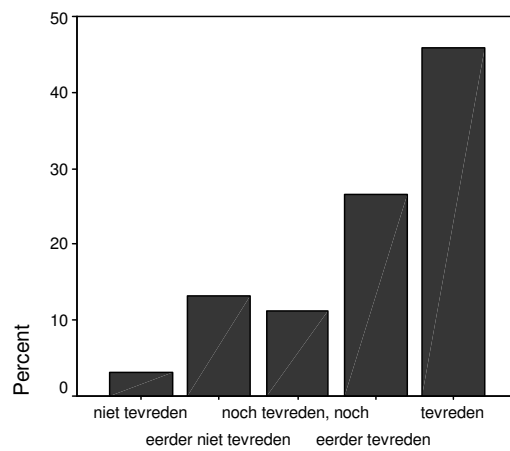
JN persoonlijk contact



T persoonlijk contact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	3	3,0	3,1	3,1
	eerder niet tevreden	13	12,9	13,3	16,3
	noch tevreden, noch ontevreden	11	10,9	11,2	27,6
	eerder tevreden	26	25,7	26,5	54,1
	tevreden	45	44,6	45,9	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		101	100,0		

T persoonlijk contact

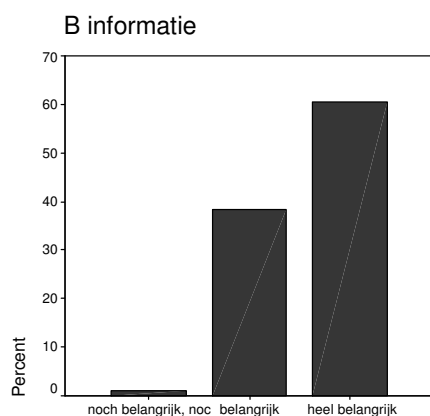


T persoonlijk contact

Behoefte aan duidelijke informatie

B informatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	noch belangrijk, noch onbelangrijk	1	1,0	1,0	1,0
	belangrijk	38	37,6	38,4	39,4
	heel belangrijk	60	59,4	60,6	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

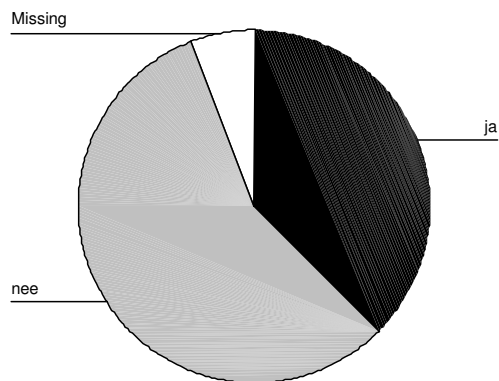


B informatie

JN informatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	38	37,6	40,0	40,0
	nee	57	56,4	60,0	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

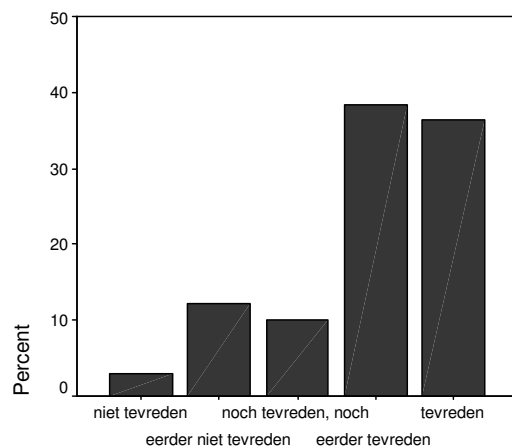
JN informatie



T informatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	3	3,0	3,0	3,0
	eerder niet tevreden	12	11,9	12,1	15,2
	noch tevreden, noch ontevreden	10	9,9	10,1	25,3
	eerder tevreden	38	37,6	38,4	63,6
	tevreden	36	35,6	36,4	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

T informatie

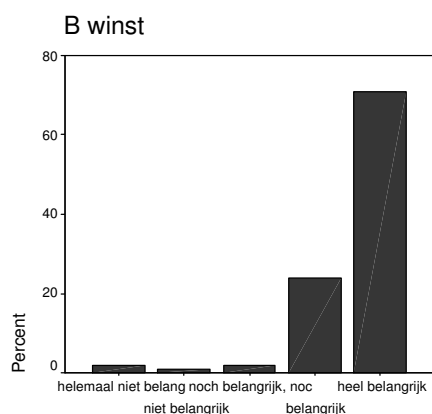


T informatie

Behoefte aan lage kosten en een hoog rendement (Winst)

B winst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	2	2,0	2,0	2,0
	niet belangrijk	1	1,0	1,0	3,0
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	2	2,0	2,0	5,0
	belangrijk	24	23,8	24,0	29,0
	heel belangrijk	71	70,3	71,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

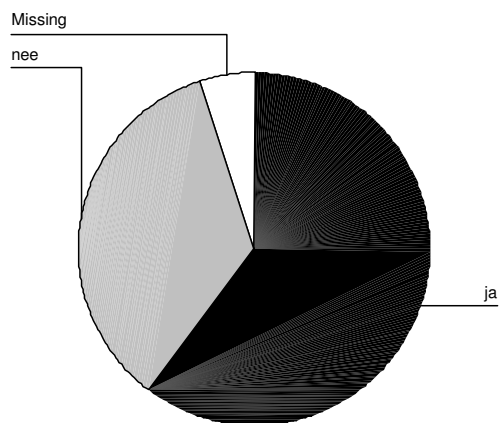


B winst

JN winst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	61	60,4	63,5	63,5
	nee	35	34,7	36,5	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

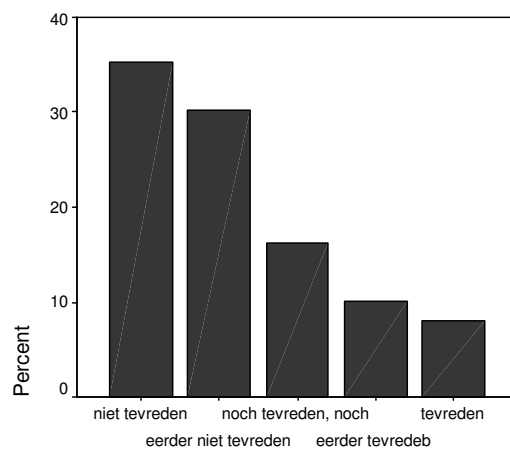
JN winst



T winst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	35	34,7	35,4	35,4
	eerder niet tevreden	30	29,7	30,3	65,7
	noch tevreden, noch ontevreden	16	15,8	16,2	81,8
	eerder tevreddeb	10	9,9	10,1	91,9
	tevreden	8	7,9	8,1	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

T winst



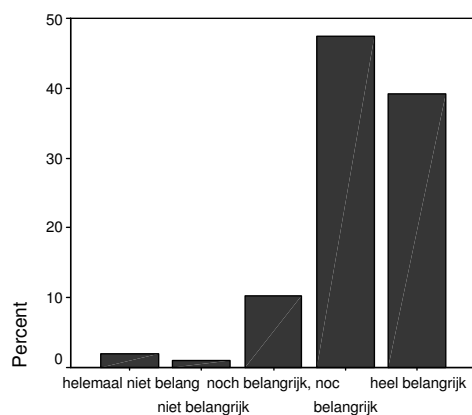
T winst

Behoefte om de levensstandaard te behouden

B levensstandaard

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	2	2,0	2,1	2,1
	niet belangrijk	1	1,0	1,0	3,1
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	10	9,9	10,3	13,4
	belangrijk	46	45,5	47,4	60,8
	heel belangrijk	38	37,6	39,2	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

B levensstandaard

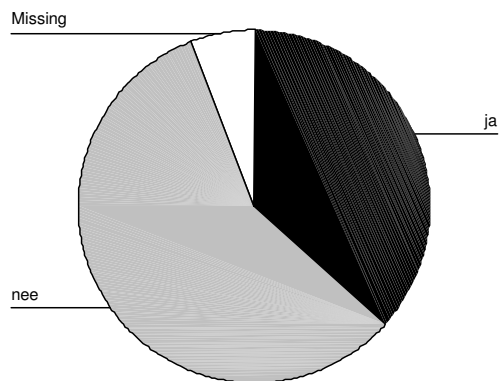


B levensstandaard

JN levensstandaard

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	37	36,6	38,9	38,9
	nee	58	57,4	61,1	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

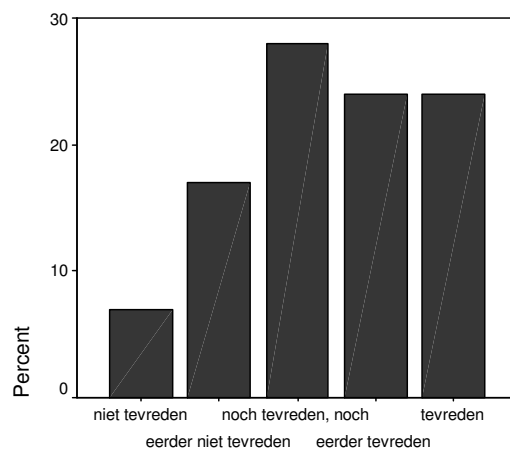
JN levensstandaard



T levensstandaard

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	7	6,9	7,0	7,0
	eerder niet tevreden	17	16,8	17,0	24,0
	noch tevreden, noch ontevreden	28	27,7	28,0	52,0
	eerder tevreden	24	23,8	24,0	76,0
	tevreden	24	23,8	24,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

T levensstandaard



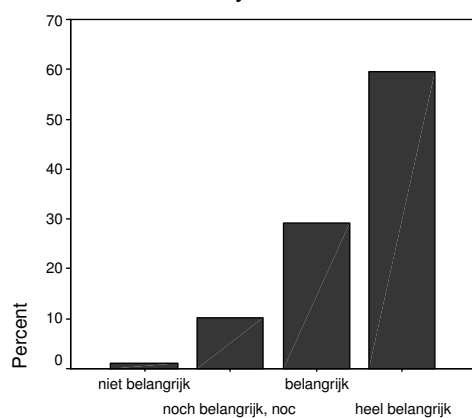
T levensstandaard

Behoefte om financieel onafhankelijk te blijven

B onafhankelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet belangrijk	1	1,0	1,0	1,0
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	10	9,9	10,1	11,1
	belangrijk	29	28,7	29,3	40,4
	heel belangrijk	59	58,4	59,6	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

B onafhankelijkheid

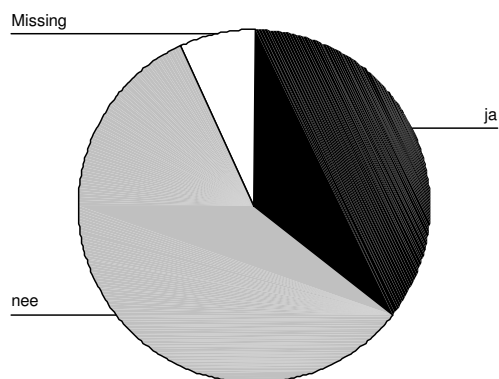


B onafhankelijkheid

JN onafhankelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	36	35,6	38,3	38,3
	nee	58	57,4	61,7	100,0
	Total	94	93,1	100,0	
Missing	System	7	6,9		
Total		101	100,0		

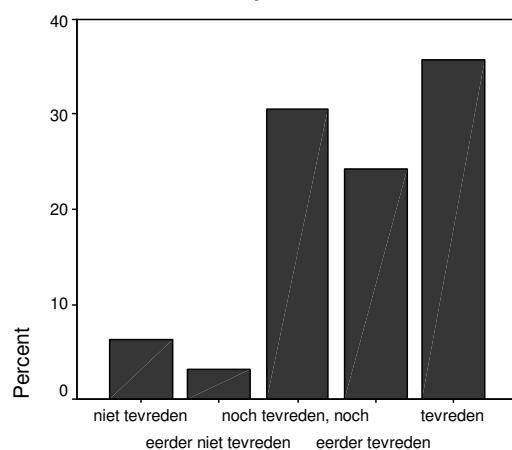
JN onafhankelijkheid



T onafhankelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	6	5,9	6,3	6,3
	eerder niet tevreden	3	3,0	3,2	9,5
	noch tevreden, noch ontevreden	29	28,7	30,5	40,0
	eerder tevreden	23	22,8	24,2	64,2
	tevreden	34	33,7	35,8	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

T onafhankelijkheid



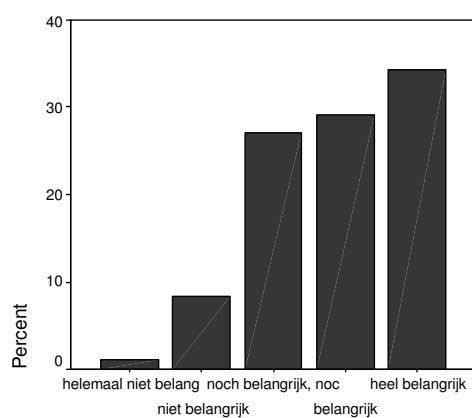
T onafhankelijkheid

Behoefte aan een tijdige en zorgvuldige regeling van de erfenis

B erfenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	1	1,0	1,0	1,0
	niet belangrijk	8	7,9	8,3	9,4
	noch belangrijk, noch onbelangrijk	26	25,7	27,1	36,5
	belangrijk	28	27,7	29,2	65,6
	heel belangrijk	33	32,7	34,4	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

B erfenis

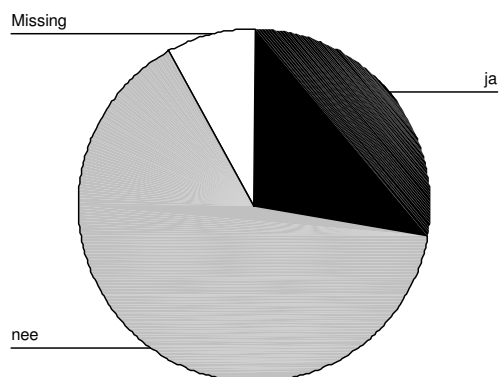


B erfenis

JN erfenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	28	27,7	30,1	30,1
	nee	65	64,4	69,9	100,0
	Total	93	92,1	100,0	
Missing	System	8	7,9		
Total		101	100,0		

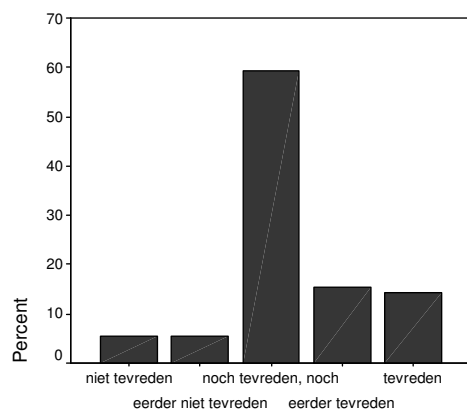
JN erfenis



T erfenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet tevreden	5	5,0	5,5	5,5
	eerder niet tevreden	5	5,0	5,5	11,0
	noch tevreden, noch ontevreden	54	53,5	59,3	70,3
	eerder tevreden	14	13,9	15,4	85,7
	tevreden	13	12,9	14,3	100,0
	Total	91	90,1	100,0	
Missing	System	10	9,9		
Total		101	100,0		

T erfenis



T erfenis

Bron: eigen verwerking enquêtegegevens

Bijlage 16: Importance – Performance Chart per bank

Het beperkte aantal respondenten per bank laat ons niet toe om adviezen te geven en besluiten te trekken. De onderstaande gegevens zijn louter illustratief en zeker niet representatief voor de bank in kwestie.

FORTIS

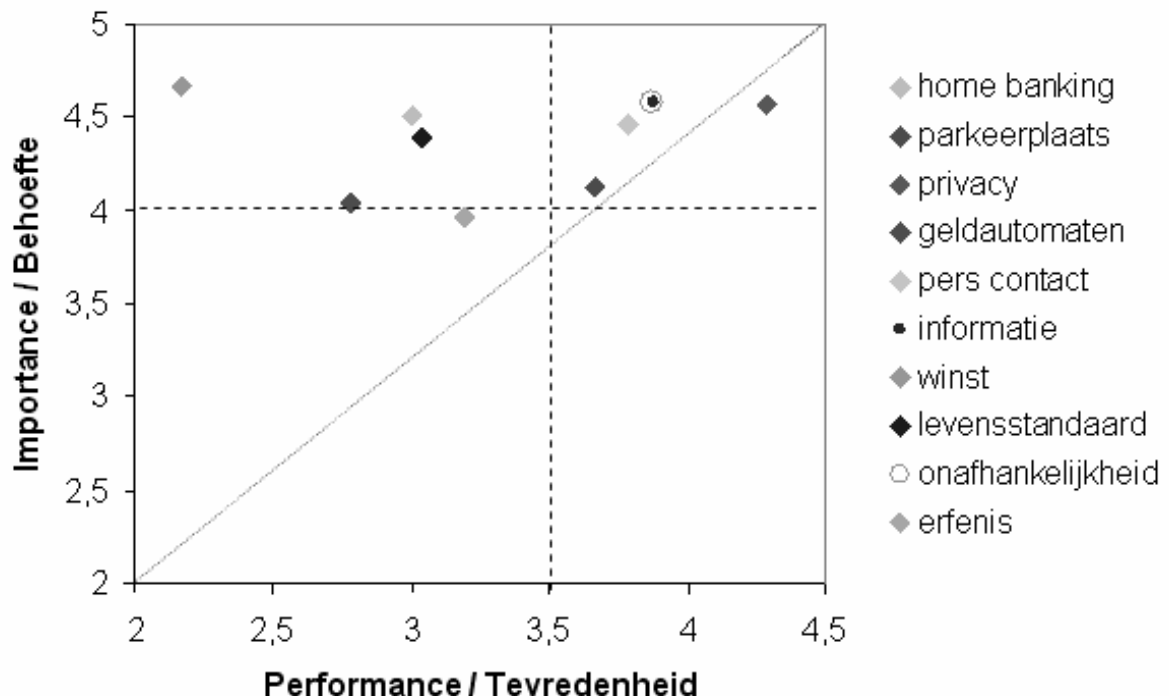
Gemiddelde tevredenheidsscores

		T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldautomaten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levensstandaard	T onafhankelijkheid	T erfenis
N	Valid	2	24	24	23	23	24	24	24	23	21
	Missing	22	0	0	1	1	0	0	0	1	3
Mean		3,00	3,67	4,29	2,78	3,78	3,88	2,17	3,04	3,87	3,19

Gemiddelde belangrijkheidsscores

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldautomaten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levensstandaard	B onafhankelijkheid	B erfenis
N	Valid	2	23	23	23	24	24	24	23	24	23
	Missing	22	1	1	1	0	0	0	1	0	1
Mean		4,50	4,13	4,57	4,04	4,46	4,58	4,67	4,39	4,58	3,96

Importance – Performance Chart



KBC

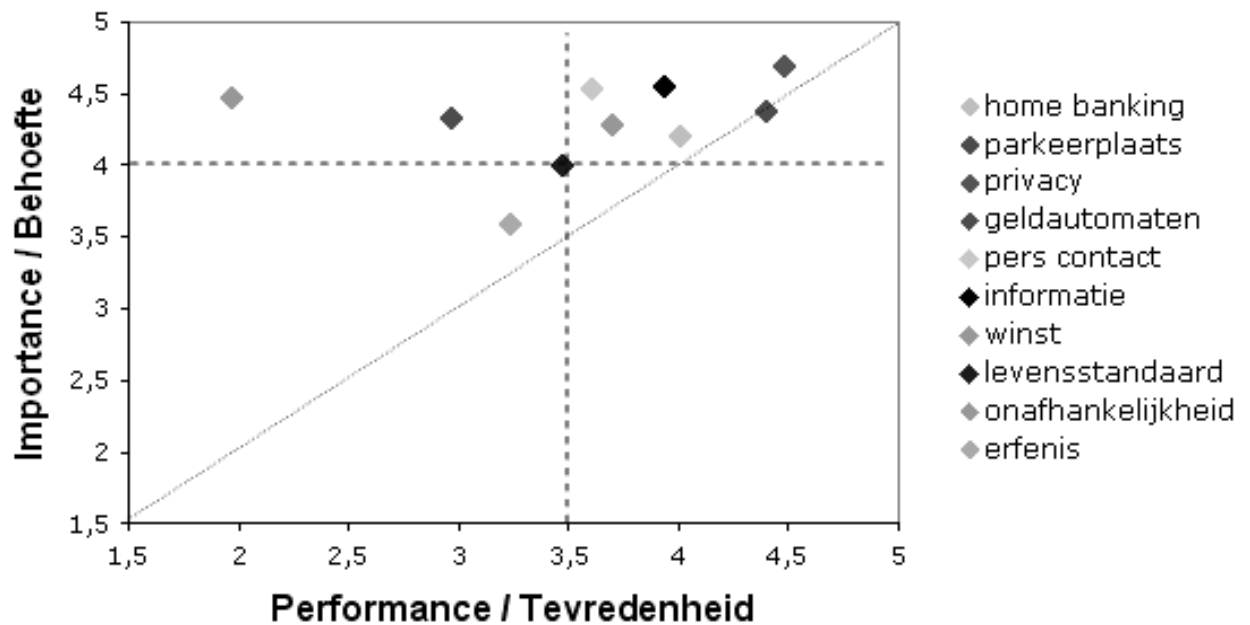
Gemiddelde tevredenheidsscores

		T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldauto maten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levenssta ndaard	T onafhank elijkheid	T erfenis
N	Valid	5	31	31	29	30	29	29	30	27	26
	Missing	26	0	0	2	1	2	2	1	4	5
Mean		4,00	4,39	4,48	2,97	3,60	3,93	1,97	3,47	3,70	3,23

Gemiddelde belangrijkheidsscores

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldauto maten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levenssta ndaard	B onafhank elijkheid	B erfenis
N	Valid	5	29	29	30	30	29	30	28	29	27
	Missing	26	2	2	1	1	2	1	3	2	4
Mean		4,20	4,38	4,69	4,33	4,53	4,55	4,47	4,00	4,28	3,59

Importance – Performance Chart



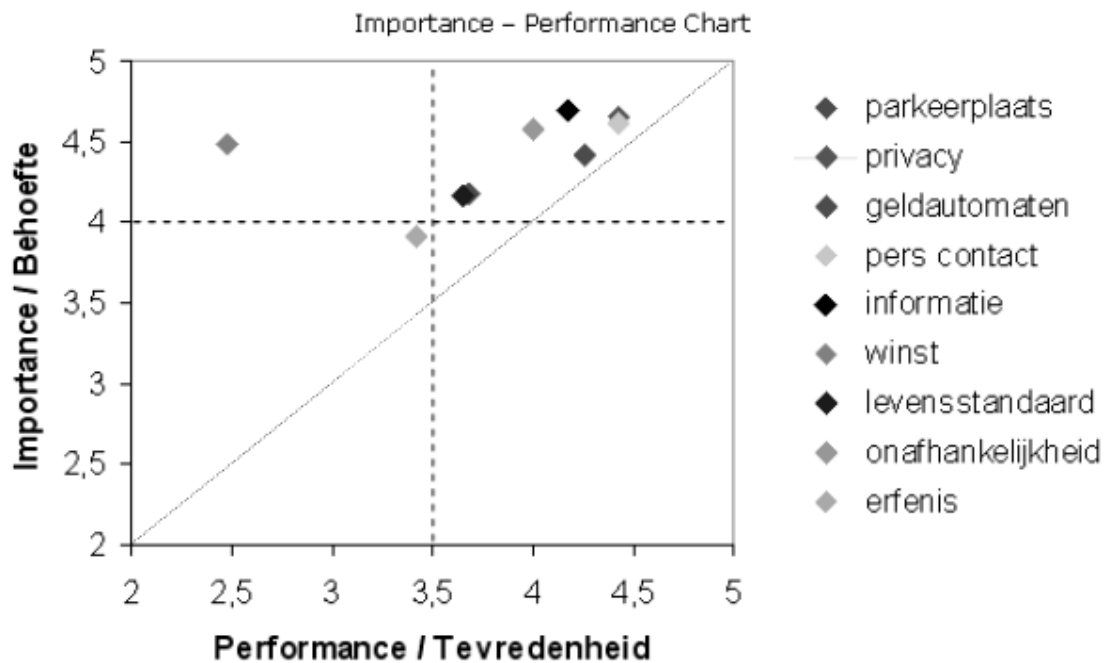
DEXIA

Gemiddelde tevredenheidsscores

		T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldauto maten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levenssta ndaard	T onafhank elijkheid	T erfenis
N	Valid	0	23	23	22	23	23	23	23	23	22
	Missing	23	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Mean			4,26	4,43	3,68	4,43	4,17	2,48	3,65	4,00	3,41

Gemiddelde belangrijkheidsscores

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldauto maten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levenssta ndaard	B onafhank elijkheid	B erfenis
N	Valid	0	22	23	22	23	23	23	23	23	23
	Missing	23	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Mean			4,41	4,65	4,18	4,61	4,70	4,48	4,17	4,57	3,91



ING

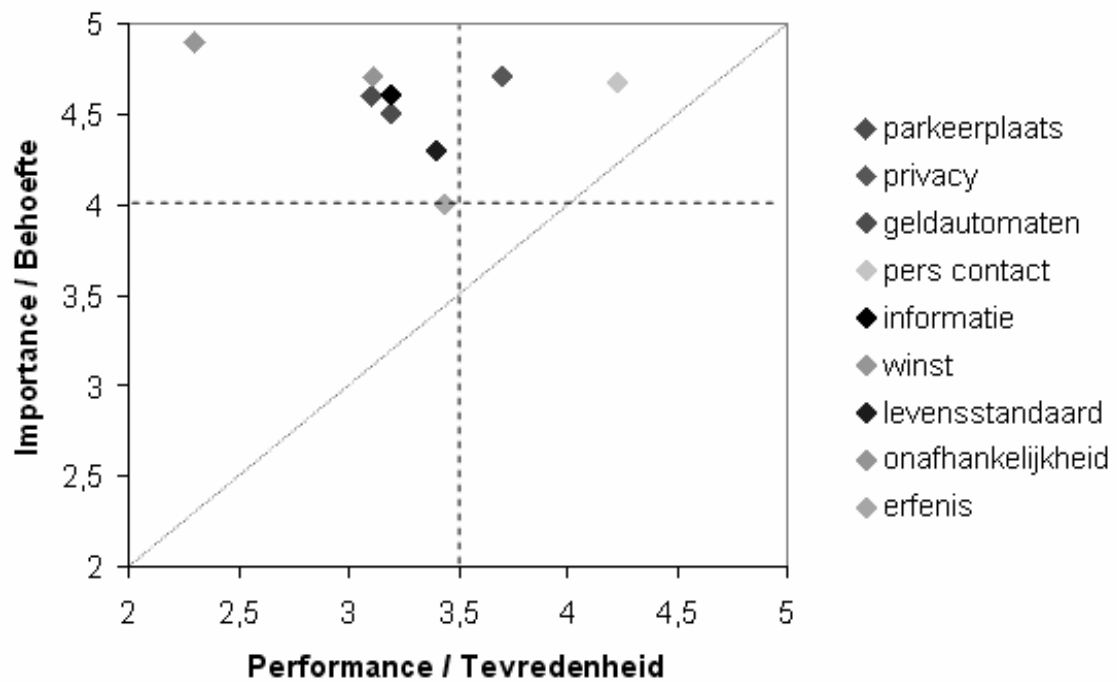
Gemiddelde tevredenheidsscore

		T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldauto maten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levenssta ndaard	T onafhank elijkheid	T erfenis
N	Valid	0	10	10	10	9	10	10	10	9	9
	Missing	10	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Mean			3,10	3,70	3,20	4,22	3,20	2,30	3,40	3,11	3,44

Gemiddelde belangrijkheidsscore

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldauto maten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levenssta ndaard	B onafhank elijkheid	B erfenis
N	Valid	0	10	10	10	9	10	10	10	10	10
	Missing	10	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Mean			4,60	4,70	4,50	4,67	4,60	4,90	4,30	4,70	4,00

Importance – Performance Chart



AXA

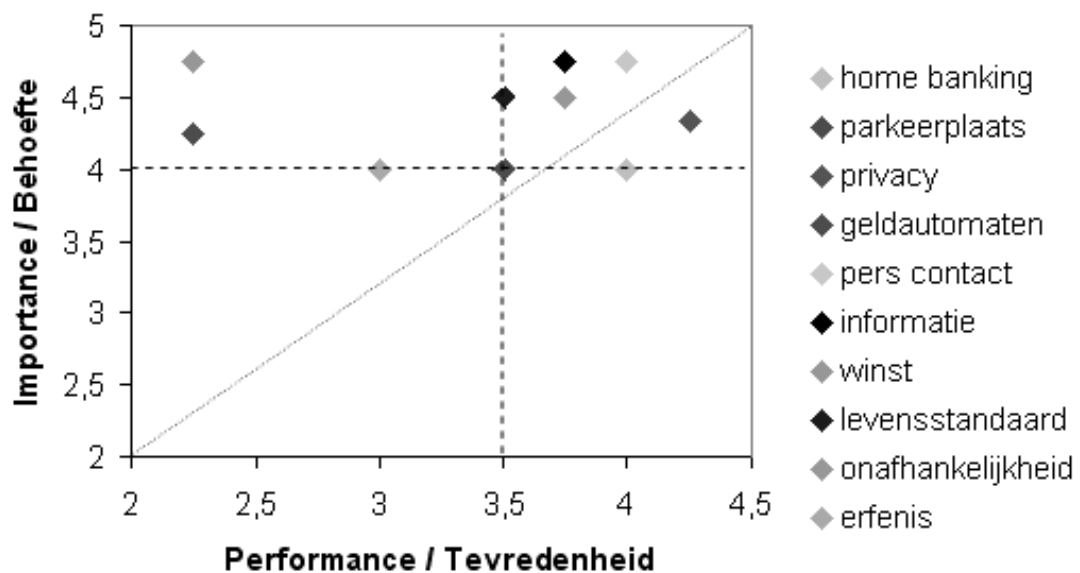
Gemiddelde tevredenheidsscore

		T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldauto maten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levenssta ndaard	T onafhank elijkheid	T erfenis
N	Valid	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Missing	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,50	4,25	2,25	4,00	3,75	2,25	3,50	3,75	3,00

Gemiddelde belangrijkheidscore

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldauto maten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levenssta ndaard	B onafhank elijkheid	B erfenis
N	Valid	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	Missing	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,00	4,00	4,33	4,25	4,75	4,75	4,75	4,50	4,50	4,00

Importance – Performance Chart



OVERIGE

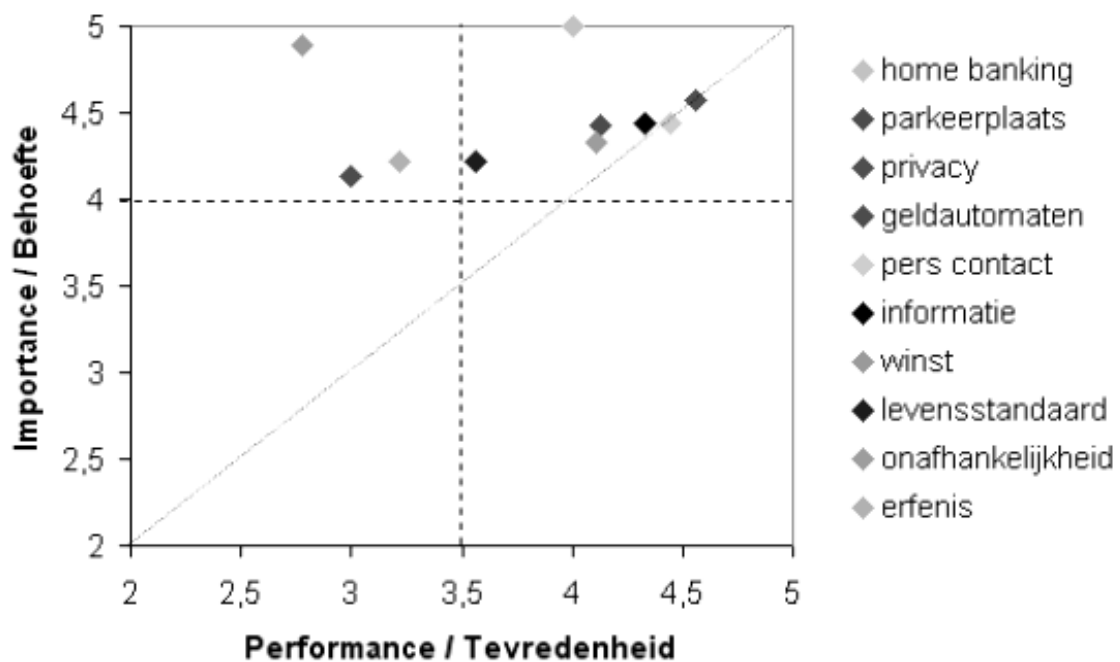
Gemiddelde tevredenheidsscore

		T home banking	T parkeerplaats	T privacy	T geldauto maten	T persoonlijk contact	T informatie	T winst	T levenssta ndaard	T onafhank elijkheid	T erfenis
N	Valid	1	8	9	8	9	9	9	9	9	9
	Missing	8	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Mean		4,00	4,13	4,56	3,00	4,44	4,33	2,78	3,56	4,11	3,22

Gemiddelde belangrijkheidscore

		B home banking	B parkeerplaats	B privacy	B geldauto maten	B persoonlijk contact	B informatie	B winst	B levenssta ndaard	B onafhank elijkheid	B erfenis
N	Valid	1	7	7	7	9	9	9	9	9	9
	Missing	8	2	2	2	0	0	0	0	0	0
Mean		5,00	4,43	4,57	4,14	4,44	4,44	4,89	4,22	4,33	4,22

Importance – Performance Chart



Bron: eigen verwerking enquêtegegevens