

FOTOGRAFIE: Anna Francken
 TEKST: Rixt Albertsma

Financiële weerbaarheid en gedrag van mensen

NATURE EN NURTURE
 Financiële keuzes zijn
 aangeboren én aange-
 leerd.

We worden dagelijks verleid om van alles te kopen en we geven er allemaal wel eens aan toe. Maar de een is beter bestand tegen die verleidingen dan de ander. Waar komen die verschillen vandaan? Is het genetisch, worden we ermee opgevoed of kunnen we onszelf aanleren om verleidingen te weerstaan? En wat kunnen we als bank doen voor onze klanten?

Bestand tegen de verleiding:

Ja

Nee

ARIAN VAN DOOREN
 Werkt bij het gedragslab
 van de Volksbank



‘Het gaat erom dat je je verdiept in wat mensen echt beweegt.’

Een situatieschets: een gezin met een modaal inkomen heeft moeite om elke maand de hypotheek van de woning te betalen. Als het vakantiegeld binnenkomt, dichten ze niet het gat van de hypotheek, maar kopen ze de nieuwste smart-tv die er verkrijgbaar is. 'Het klinkt gek, maar dat is helemaal niet uitzonderlijk', vertelt Arjan van Dooren, die werkt bij het gedragslab van de Volksbank. 'Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat mensen die schaarste ervaren - in geld, maar het kan ook schaarste in bijvoorbeeld tijd of voedsel zijn - minder in staat zijn om afgewogen beslissingen te nemen. Ze nemen ook vaker beslissingen voor de korte termijn, die voor de langere termijn nadelig kunnen zijn.'

Mensen laten zich moeilijk beïnvloeden

Een interessant fenomeen. Al jaren blijkt dat het moeilijk is om het gedrag van mensen te beïnvloeden. Onderzoeken en studies laten zien: mensen met schaarste lenen meer, sparen minder en als er een workshop 'omgaan met geld' wordt georganiseerd, komen juist mensen die problemen hebben met hun financiën het minst vaak opdagen. Hoe bereik je dan de mensen die de hulp het beste kunnen gebruiken? Bij het gedragslab proberen ze daar antwoorden op te vinden. Dit onderdeel van de afdeling Marketingstrategie en Onderzoek onderzoekt samen met wetenschappers en collega's wat mensen écht beweegt en hoe gedrag op een positieve manier kan worden gestuurd. Kennis die we weer kunnen gebruiken om mensen financieel weerbaarder te maken.

Kun je het gevecht tegen de impulsen aan?

Maar wat is nou weerbaarheid? En wanneer ben je weerbaar? Rick van Baaren is professor aan de Universiteit van Nijmegen, wetenschapper en betrokken bij het gedragslab. 'Weerbaarheid is een complexe materie. Het draait om de gevoeligheid voor impulsen in je hersenen versus de cognitieve controle, de controle die je hebt om dingen uit te stellen.' Simpel gezegd: kun je de verleiding weerstaan? 'Daar verschillen mensen heel erg in. Sommige mensen laten zich makkelijker gaan en zijn sneller te verleiden tot impulsaankopen. Hun gevoeligheid voor impulsen is groot. Er zijn ook mensen die alle aankopen uitstellen, op het verbeterde af, daarbij is de zelfcontrole heel groot. Die kunnen amper losgaan.'

Hoe werkt het precies? Rick: 'Bij de gevoeligheid voor impulsen ga je eigenlijk voor de snelle kick, de snelle bevrediging. Dat kun je ook bij eten hebben, bijvoorbeeld bij de keuze voor producten met veel suiker of vet. Dat is een onmiddellijke bevrediging. De cognitieve controle gaat om hoe hard je die impulsen terug kunt duwen. Die impulsieve prikkels komen heel diep binnen in onze hersenen, daar zijn geen gedachten. Het cognitieve deel denkt meer na en is in een bepaalde mate in staat die prikkels terug te duwen. De balans tussen duwen en terug kunnen duwen zegt iets over je weerbaarheid.'

De omgeving probeert je te verleiden

Als het zo diep zit, kunnen we er dan iets aan doen? Wat is *nature* (aangeboren) en wat is *nurture* (aangeleerd), zoals de Engelsen dat zo mooi zeggen. Volgens Rick is het een beetje

RICK VAN BAAREN
Professor aan de Radboud
Universiteit Nijmegen, weten-
schapper en betrokken bij het
gedragslab van de Volksbank



'De balans tussen duwen en terug kunnen duwen zegt iets over je weerbaarheid.'



‘Zelfredzaamheid staat niet hoog op de agenda.’

van allebei. Een stukje van je weerbaarheid zit in de genen, maar er is ook een deel aangeleerd. En er zijn ook omstandigheden die van invloed zijn. Als je niet in de verleiding komt, dan hoef je ook veel minder hard terug te duwen. Met andere woorden: als je niet de stad ingaat om te winkelen, kom je de impulsen niet tegen en hoef je er ook geen ‘gevecht’ mee te leveren.

Nudging is tegenwoordig een vaak gebruikt begrip als het gaat om verleidingen en invloed daarop. Als iets minder makkelijk voorhanden is, maak je ook minder snel die ‘verkeerde’ keuze. Door slechte dingen moeilijk bereikbaar te maken, word je geholpen om tegen die impulsen te vechten. Denk aan het verbieden van sigarettenautomaten op scholen of de verkoop van alcohol onder de 18 jaar. Schaarste is de makkelijkste manier om het gevecht tegen de impulsen te beïnvloeden.

Als kind is het belangrijk om je te vervelen

Oké, *nature* en *nurture* dus. Maar hoe komt het dan dat de een financieel weerbaarder is dan de ander? Dat heeft niet zoveel met financiële opvoeding te maken, volgens Rick. Het gaat om de opvoeding in het algemeen. Als kind is het belangrijk om dingen zelf te ontdekken, zodat je je kunt ontwikkelen tot een autonome zelfstandige volwassene. Daarvoor is het nodig dat dingen soms fout gaan, maar ook dat je dingen doet die misschien frustrerend zijn.

Rick: ‘Kinderen moeten ervaren hoe het is om dingen te doen, zonder dat het ze direct iets oplevert. Zodat ze beseffen: het is niet leuk, maar dit hoort er gewoon bij. Ik ben er een groot voorstander van om kinderen van jongs af aan zelf naar de sportclub te laten fietsen. Nog iets dat goed is voor de weerbaarheid is verveling. Kinderen moeten zich soms vervelen, zodat ze leren om dat zelf op te lossen en ermee om te gaan. Onze generatie (circa 40 plus, red.) heeft best veel zelfcontrole meegekregen.’

En hoe zit dat met de nieuwe generatie? Met kinderen die overall naartoe worden gereden en met smartphones en iPads die elke vorm van verveling uitbannen? Moeten we vrezen voor een minder weerbare generatie? Zover wil Rick niet gaan, maar hij ziet wel dat ouders de controle minder goed uit handen kunnen geven en veel voor hun kinderen doen. Dat levert misschien iets aan geluk op, maar het nadeel is dat je misschien minder capabele volwassenen krijgt. Zelfredzaamheid staat sowieso niet hoog op de agenda in de huidige maatschappij. ‘Alles is dichtgetimmerd, elk risico proberen we uit te bannen. Er wordt ook weinig gestimuleerd om zelf te ondernemen en mensen worden best wel gepamperd.’

Hoe verander je je eigen gedrag?

Hoe kunnen we onszelf weerbaarder maken? Is het gevecht tegen de impulsen te winnen? Volgens Rick is het moeilijk, maar is het zeker mogelijk om gedrag te veranderen. Het begint met zingeving. Stap 1: ten eerste moet je weten waarom je iets wilt veranderen. Je moet doordrongen zijn van het feit en dat moet uit jezelf komen. De noodzaak en de wil moet je dus zelf hebben. Dit houdt in dat elke door een ander opgelegde gedragsverandering vaak al gedoemd is te mislukken. Stap 2: werk met kleine stapjes en heb aandacht voor de kleine successen die je boekt. Stap 3: wees je bij succes bewust van het feit dat het lukt - yes, ik kan het! - en dat je dit zelf hebt bereikt. De crux is volgens Rick dat je je bewust bent van je doel en dat je weet waar je naartoe wilt werken. Financiële weerbaarheid gaat erom dat je de juiste beslissingen kunt nemen en financieel tegen een stootje kunt.

Wat kan de Volksbank met deze wijsheid?

Wat betekent dit voor de Volksbank? Arjan legt het uit: ‘Zoals Rick zegt, gaat verandering met kleine stapjes en het mooiste is om te bereiken dat mensen zelf gemotiveerd zijn om hun doelen te realiseren. Zo onderzoeken we continu, samen met betrokken afdelingen, waarom iets niet werkt en hoe we mensen ertoe kunnen aanzetten om iets te doen. Waarom bellen mensen afspraken af? Waarom openen ze een brief wel of niet? Het vraagt dat je je verdiept in wat mensen écht beweegt. En dat vraagt ook om een andere houding van collega’s. Voorheen zaten we altijd aan de motiverende kant als het ging om onze producten: “Kijk eens, we hebben hier een prachtig product”. Nu gaan we echt op zoek

naar het “probleem” van de klant. Als je dat begrijpt, kun je iemand pas echt bereiken en samen werken aan de doelen die klanten zich stellen.’

En tot slot, waarom willen we mensen weerbaarder maken?

Het is ons bestaansrecht om mensen financieel weerbaar te maken. Daarvoor zijn we ooit opgericht en het is mooi om dat stuk weer terug te pakken. We denken vaak wel dat Nederland welvarend is, maar er is toch een grote groep die moeite heeft om rond te komen of zich zorgen maakt om de financiële situatie. Als bank is onze boodschap: wij trekken onze handen niet af van klanten die in moeilijke situaties komen. Integendeel, we bieden een paraplu aan als het regent. Dan staan we er. Daarnaast zijn we er ook voor mensen die zich zorgen maken over hun financiële situatie nu en in de toekomst. Ook daar doen we iets mee, omdat we weten dat als mensen schaarste (financiële stress) ervaren, ze minder verstandige beslissingen nemen. Financiële weerbaarheid brengt uiteindelijk voor iedereen meer geluk en meer rust. •

‘Financiële stress leidt tot minder overwogen beslissingen.’

