

De klant in een nieuw tijdperk



Robert Witteveen, Strategisch Marketeer REAAL

We zitten niet meer in een tijdperk van verandering, maar in een verandering van tijdperken. Hiermee opende Herman Verhagen zijn boek *De Duurzaamheidsrevolutie*. Met deze zin slaat hij de spijker op zijn kop. We zitten met z'n allen – of we er nu wel of niet erg in hebben – in een zeer interessante transitiefase. Deze transitie vormt de overgang van een modernistisch industrieel tijdperk naar een toekomstig duurzaam organisch tijdperk.

De belangrijke verschuivingen zijn samen te vatten in vier stromingen:

- *Van materialisme naar bewustzijn.* Meer en meer mensen zien in dat geluk niet uit materie ontstaat, maar juist uit bewustzijn. Bewustzijn is het begin van alles.
- *Van rationalisme naar intuïtie.* De beperkingen van het rationeel denken wordt steeds meer zichtbaar. Daarom wordt het grote belang van intuïtie steeds meer erkend. Uiteraard blijven rationele benaderingen belangrijk. We hebben ons verstand niet voor niets gekregen.
- *Van individualisme naar verbondenheid.* Het individualisme kan worden gezien als een noodzakelijke fase in de ontwikkeling van de mensheid. De mens moest zich los maken uit stam- en familieverbanden om een krachtige zelfstandige identiteit op te bouwen. Nu zien we op grote schaal in dat we allemaal op een diep niveau met elkaar zijn verbonden via het veld, en dat er van een gelijkgerichte groep veel meer

kracht uitgaat dan van een zelfstandig opererend individu.

- *Van bezit naar gebruik.* Veel goederen die wij gebruiken benutten we maar zeer beperkt. Je kunt je dus afvragen of je al deze producten moet hebben of dat je ze alleen wil kunnen gebruiken. Veel initiatieven ontstaan waarbij goederen met elkaar worden gedeeld.

Deze vier stromingen zullen onze leefwereld in het algemeen – en de financiële wereld in het bijzonder – sterk gaan beïnvloeden. De

// De klant van de toekomst vertrouwt meer op zichzelf en zijn directe omgeving //

vraag is hoe de financiële consument hierop zal gaan inspelen. Ter inspiratie alvast een schot voor de boeg.

De klant van de toekomst is een klant die meer en meer vertrouwt op zichzelf en zijn directe omgeving. Hij zal daarbij hulp inroepen als hij zich minder comfortabel voelt bij zijn eigen waarneming. Niet alleen van een gespecialiseerd adviseur, maar ook van zijn eigen netwerk, want vaak zijn het deze mensen die een vergelijkbare situatie al eens aan de hand hebben gehad. De kennis

die zij hiermee hebben opgebouwd is dan heel goed te gebruiken.

De klant zal zichzelf ook de vraag stellen of hij bijvoorbeeld wel twee auto's voor het huis wil hebben staan. Wellicht is één auto voldoende en als je dan toch de tweede auto wil gebruiken, dan ga je bijvoorbeeld naar Greenwheels of naar de burens waarmee je een auto deelt.

Tot slot zal de klant ook enorm geholpen worden door slimme aanbieders die op

basis van inzichten en informatie die de klant zelf heeft verschaft, producten en diensten op het juiste moment en plaats zal gaan 'pushen'.

Heb ik het nu bij het rechte eind? Weet ik niet. Wie het weet mag het zeggen. Het gaat hier om visie en deze zullen we in de komende periode met elkaar moeten uitwisselen om gezamenlijk met vertrouwen het nieuwe tijdperk in te gaan. Ik doe mee, jij ook? ■

REAGEREN? robert.witteveen@reaal.nl