

Nieuw Nederlands geld

Veel banken en verzekeraars laten kansen voorbijgaan door zich niet echt in allochtonen te verdiepen

EDI COHEN

Het verschil zit in de kleine dingen. Daar is Kewal Akloe, financieel adviseur bij de Delftse assurantiëtsenspersoon Behaenk zeker van. Akloe heeft een Surinaams-hindoestaanse achtergrond. Hij vindt dat mensen met een Surinaamse achtergrond op een geheel eigen manier door een tussenpersoon benaderd moeten worden. 'Bij Surinamers moet er veel meer tijd worden genomen om een vertrouwensrelatie op te bouwen dan bij een autochtone Nederlander. Je moet kunnen accepteren dat de klant het bijvoorbeeld niet zo nauw neemt met op tijd komen. Zelf moet je veel tijd voor een klant nemen. Hij wil niet alleen praten over financiële vraagstukken maar ook over de politiek en zijn familieproblemen. Je moet een goede toehoorder zijn. Als je binnengaat, moet je je schoenen uitdoen, zelfs al zegt de klant dat dat niet nodig is', zegt Akloe. Op de vraag of autochtone tussenpersonen en bankiers hetzelfde fingerspitzengevoel hebben om een allochtone klant goed te benaderen, zwijgt Akloe beleefd.

Ook George Chuzischvili van Rabobank, zelf van Georgische afkomst, vindt dat het vaak om subtiele dingen gaat zoals het handschudden. In Nederland staat het geven van een stevige hand voor een krachtige persoonlijkheid. In andere culturen speelt het geven van een hand niet dezelfde rol en betekenen stevige handdrukken juist een soort krachtmeting.

De financiële wereld in Nederland heeft zich nog maar mondjesmaat aangepast aan de wensen en mogelijkheden op de markt van niet-westerse allochtonen. ABN Amro bijvoorbeeld, die volgens sommige schattingen de meeste allochtonen als klant heeft, behandelt deze doelgroep niet apart. 'We behandelen onze klanten allemaal gelijk. Wel vertalen we in de grote steden onze brochures in verschillende talen', aldus een woordvoerder.

Er zijn maar enkele banken en verzekeraars die op dit gebied het voortouw hebben genomen. Onder deze voorhoedeloopers worden Rabobank, RVS Verzekeringen en een aantal tussenpersonen waaronder Behaenk genoemd. RVS, die vorig jaar nog beweerde ongeveer tien procent van de Turkse gemeenschap als klant te hebben, wil nu niets over deze doelgroep zeggen. 'Niet omdat het slecht gaat, maar gewoon omdat onze concurrenten profijt van deze informatie kan trekken', zegt een woordvoerder. RVS zei vorig jaar in het tijdschrift *Fast Forward* dat het zes jaar geleden is begonnen met een aantal mensen uit de Turkse en Marokkaanse doelgroep als adviseur aan te stellen. De keuze voor allochtone adviseurs werd heel bewust gemaakt omdat de verzekeraar zich realiseerde dat hij te weinig toegang had tot de Turkse en Marokkaanse doelgroepen. Voor allochtone adviseurs bleek het makkelijkst om bij mensen thuis binnen te komen.



ILLUSTRATIE: HANS VAN DEN TILLAART

Ondanks het gebrek aan focus van de financiële wereld zou deze groep Nieuwe Nederlanders voor financiële instellingen steeds belangrijker moeten zijn. 'Er kan op het gebied van financiële dienstverlening voor allochtonen nog veel worden gedaan. Dit betekent goede kansen voor de markt', zegt René Teuwen, directeur van TFM Groep, die zojuist het boekje 'Etnomarketing' voor financiële dienstverleners heeft gepubliceerd. Volgens Teuwen zijn er ongeveer anderhalf miljoen niet-westerse allochtonen in Nederland, waarvan Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen het grootste deel uitmaken. Dit aantal zal de komende jaren sterk stijgen. Over vijftien jaar heeft één of de zeven personen van de beroepsbevolking een allochtone achtergrond. De schattingen van het besteedbaar inkomen van Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen lopen uiteen tussen de 12 miljard en 25 miljard euro. Er zijn geen exacte-

re gegevens beschikbaar omdat in de reguliere budgetonderzoeken niet naar herkomst wordt gekeken. Toch vindt Erik Schröder, executive director van

'Een allochtoon kan een makkelijk doelwit voor snelle verkopers worden'

Garantibank International, een Nederlandse bank met een Turkse moeder, dat het 'voor de grote banken een relatief kleine markt is waar uiteindelijk maar weinig te halen is'.

Financiële instellingen kunnen een grote inhaalslag maken omdat deze groep naar Nederlandse begrippen onderverzekerd is. Volgens Teuwen

hebben veel minder allochtonen dan autochtonen een aansprakelijkheids- of inboedelverzekering. Ook maken allochtonen minder gebruik van bankproducten en -diensten. Hier zijn talrijke redenen voor. Allochtonen zijn minder geobsedeerd door preventieve maatregelen, zoals autochtone Nederlanders vaak zijn. Ze weten vaak niet wat er zoal op het gebied van financiële producten te koop is.

De Consumentenbond is ook drukdoende met het informeren van allochtonen. Brochures over geld lenen, spaarrekeningen en verzekeringen worden verspreid bij sociaal raadslieden maar ook in koffiehuizen. Ook probeert de Consumentenbond aan redacties van allochtone media uit te leggen waarvoor ze staan. 'Vanwege die informatieachterstand kan een allochtoon een makkelijk doelwit worden voor snelle verkopers', zegt Pauline van den Brandhof van de Consumentenbond.

Ook willen Nieuwe Nederlanders

nog graag terugvallen op 'eigen' informele kanalen, zoals onderling geld lenen. De jaarlijkse geldstroom naar landen als Suriname, Marokko en Turkije is enorm. Nederlandse banken lopen deze stroom vaak mis omdat Turken hiernaar hun 'eigen' banken gaan. Surinamers maken gebruik van het 'tokosysteem', waarbij geld naar een toko in Suriname wordt gefaxt.

Hoer kunnen financiële instellingen dan toch een ingang in deze bevolkingsgroepen krijgen? 'Persoonlijk contact is de manier. Een contactpersoon uit de gemeenschap en mond-tot-mondreclame zijn onontbeerlijk', zegt Teuwen. Het klinkt clichématig maar een belangrijk aspect van het begrijpen van Nieuwe Nederlanders is dat financiële instellingen zich echt bewust worden van bepaalde culturele verschillen, zegt Chuzischvili in zijn hoedanigheid als manager van het Bureau Diversiteit van Rabobank. Dit bureau is het centrale aanspreekpunt voor alle lokale bankvestigingen. Hij adviseert lokaal en op het hoofdkantoor over de inbreng van diversiteit in allerlei aspecten van arbeidsmarktcommunicatie. Ook organiseert hij trainingen voor medewerkers in multicultureel personeelsbeleid en interculturele communicatie. 'Alleen aan commerciële etnomarketing doen zonder dat je multiculturaliteit in je personeelsbeleid terug laat komen heeft geen zin', zegt Chuzischvili. Het scala aan financiële producten hoeft volgens een onderzoek van de Rabobank niet echt voor allochtonen te worden uitgebreid. Producten mogen indien noodzakelijk wel worden aangepast aan culturele gebruiken.

Garantibank heeft vier kantoren in Hengelo, Amsterdam, Rotterdam en Utrecht, in wijken waar veel Turken wonen. Ook biedt de bank naast de standaardproducten de mogelijkheid om te lenen met onroerend goed in Turkije als onderpand. Ook kunnen hier spaarcertificaten van de Turkse centrale bank worden gekocht. Om de informatieachterstand op te heffen, organiseert Rabo regelmatig voorlichtingsbijeenkomsten voor etnische klanten. Brochures van financiële diensten en producten worden volledig in allerlei talen aan klanten uitgegeven.

Ook aan de allochtone ondernemers besteedt Rabo speciale aandacht. 'Er zijn minstens 40.000 etnische ondernemingen in Nederland, die steeds kapitaalkrachtig worden. Een aantal jaren geleden had niemand vertrouwen in deze ondernemingen', zegt Chuzischvili. Nu regelen lokale kantoren steeds vaker bijeenkomsten voor allochtone ondernemers. In 1999 organiseerde Rabobank Nederland een landelijk congres voor Turkse ondernemers. Dit congres had tot doel om wederzijdse behoeftes te leren kennen. 'Er eerste een flinke miscommunicatie met ondernemers. Ondernemers dachten dat ze geen krediet kregen omdat ze allochtoon waren, terwijl het alleen maar was omdat onze regels niet duidelijk overkwamen', zegt Chuzischvili.