Om consumenten te laten nadenken over de financiële gevolgen van overlijden, arbeidsongeschiktheid en werkloosheid, startten BNP Parisbas Cardif, Scildon en Adfiz onlangs een bewustwordingscampagne.

Huishoudens in beweging zetten

TEKST **ADFIZ**

Een op de twee Nederlandse huishoudens is financieel kwetsbaar, meer dan 75.000 huishoudens krijgen binnen drie maanden te maken met betalingsproblemen als een inkomen wegvalt en ruim 25.000 gezinnen komen jaarlijks in de financiële problemen door het overlijden van een kostwinner.

In de praktijk blijkt het om uiteenlopende redenen lastig om consumenten te activeren zich te verdiepen in hun eigen financiële situatie en de risico's die zij lopen. Uit zowel de gedragswetenschap als praktische ervaringen van financieel adviseurs blijkt dat consumenten zich liever op korte termijn ontwikkelingen focussen. Bijvoorbeeld de aankoop van een woning of het profiteren van de lage hypotheekrente. Overlijdens-, werkloosheids- en arbeidsongeschiktheidsrisico's worden door consumenten beschouwd als kleine risico's die zich mogelijk in de toekomst kunnen voordoen en worden daarom als minder urgent ervaren.

De reden hiervoor is dat consumenten – volgens het Nibud – niet over de juiste competenties beschikken voor financiële zelfredzaamheid op de lange termijn. Welke competenties dat zijn heeft heeft het Nibud ook geformuleerd. Daarbij is ook aangegeven welke rol de financieel adviseur daarbij zou kunnen spelen. Want als iemand de consument in beweging kan brengen om wél over lange termijn risico's na te denken, is het de adviseur.

CAMPAGNE

Om adviseurs te ondersteunen bij het in beweging brengen van de consument in beweging te brengen, zijn verzekeraars BNP Paribas Cardif en Scildon samen met Adfiz een campagne gestart om consumenten te laten nadenken over hun maandlasten. Het hart van deze campagne is een communicatietoolkit die financieel adviseurs kan helpen om huizenbezitters én huurders in beweging te brengen. Hiermee kan aandacht worden gevraagd voor de gevolgen van werkloosheid, arbeidsongeschiktheid en overlijden op de betaalbaarheid van woonlasten.

De boodschap van de middelen is vooral gericht om klanten die nog niet echt met het vraagstuk bezig zijn in beweging te brengen, en zijn geschikt om in te zetten op bijvoorbeeld website, in nieuwsbrieven, op social media, of als praatplaat om in een adviesgesprek het onderwerp te agenderen. In de middelen wordt verwezen naar een 5-stappenplan voor de consument:

Stap 1 Bereken wat je nodig hebt elke maand.
Stap 2 Bekijk wat de financiële gevolgen zijn als jou iets overkomt.
Stap 3 Bekijk of je het zelf op kunt vangen en voor hoe lang.
Stap 4 Bekijk of je het (gedeeltelijk) kunt verzekeren en wat dat kost.
Stap 5 Bepaal wat voor jou de beste keuze is.

De communicatietoolkit wordt kosteloos aangeboden aan alle financieel adviseurs in Nederland en is te vinden op *adfiz.nl/wonenzonderzorgen*. ■

'Consumenten laten nadenken over hun maandlasten'