

PvKO: goede vitaliteit leidt tot minder gebruik internetbankieren



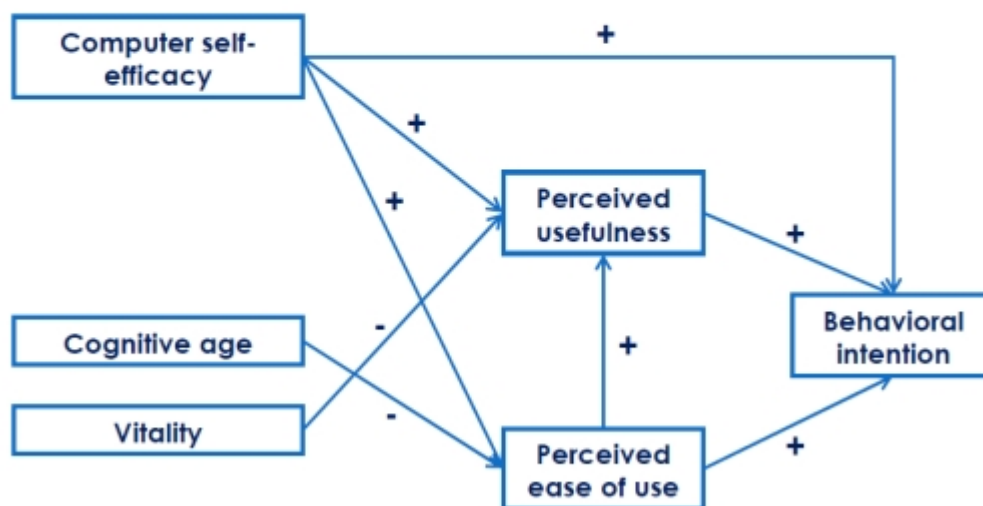
Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Thursday, October 3, 2013 om 2:56 PM

Tags: [Customer experience](#), [Customer intelligence](#), [Customer strategy](#)

Results

Thesis presentation
Emma Wijnen



HIGHLIGHTS

- Hoogste aantal ouderen op internet van Europa
- Vitaliteit negatief effect op internetbankieren
- Maak je doelgroep en veranderingen inzichtelijk

MAARSEN #pvko - Zelfredzaamheid, gepercipieerde leeftijd en vitaliteit zijn aspecten die invloed hebben op het gebruik van internetbankieren door 65 plussers. Dat blijkt uit de scriptie van masterstudente Emma Wijnen die op 23 september haar resultaten presenteerde tijdens de mastersessie van Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO). Echter, zelfredzaamheid heeft een positieve invloed, terwijl meer vitaliteit en een andere perceptie van de eigen leeftijd een negatieve invloed hebben. Als ouderen nog te voet naar de bank kunnen, dan prefereren ze dat boven hun internetbankieren.

De bedrijven die werken in de consumentenmarkt moeten rekening houden met de veroudering van de bevolking. Waar vorig jaar zestien procent van de bevolking boven de 65 was, zal dat in 2040 een kwart van de bevolking zijn. Dat was voor Emma Wijnen, die dit jaar cum laude afstudeerde aan de Universiteit van Maastricht, de reden om voor haar masterscriptie onderzoek te doen naar deze

specifieke doelgroep. Ze richtte zich daarbij op de vraag: waarom blijven ze achter in het gebruik van internetbankieren?

Technologie acceptatie model

Emma Wijnen presenteerde haar bevindingen tijdens de Mastersessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO). Driekwart van de ouderen tussen 65 en 75 procent in Nederland gebruikt internet en daarmee is dit aandeel het hoogste van heel Europa. Tachtig procent van internetgebruikers tussen 16 en 75 jaar gebruikt internetbankieren, maar het aandeel wordt lager naar mate consumenten ouder worden.

Om het accepteren van technologie te onderzoeken gebruikte Wijnen het technologie acceptatie model van Fred Davis en Richard Bagozzi in de jaren tachtig van de vorige eeuw. In het model spelen zelfredzaamheid op de computer, ervaren risico en externe variabelen de meest belangrijke rol, maar volgens Wijnen is dat niet het enige wat belangrijk is. "Hoe oud voel je je? Dat is niet altijd even oud als je daadwerkelijk bent en dat speelt ook een rol. Daarbij heb ik onderzocht of vitaliteit, inkomen en educatie een rol spelen in het ervaren nut en het ervaren gebruiksgemak", vertelt Wijnen.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat vooral drie aspecten effect hebben op de ervaringen en het gebruik van internetbankieren. Ten eerste is het heel belangrijk dat de ouderen om weten te gaan met de computer. Opvallend is daarbij dat risico geen significante invloed heeft op het gebruik. Ten tweede, misschien nog opvallender, hebben cognitieve leeftijd en vitaliteit een negatief effect op het gebruik van internetbankieren.

Erop uit

Wat betekent het negatieve effect van vitaliteit en cognitieve leeftijd op internetbankieren? Enerzijds zullen klanten die nog vitaal zijn en er dus nog op uit kunnen, de noodzaak van internetbankieren niet ervaren. Zij willen graag een wandelingetje maken naar de bank en daar met een persoon interacteren om de bankzaken te regelen. Juist als ze niet meer zo mobiel zijn, dan gaan ze gebruik maken van internetbankieren. Anderzijds moeten marketeers beter nadenken over de cognitieve leeftijd van hun klanten, waarbij de meeste klanten zich een stuk jonger voelen dan ze daadwerkelijk zijn.

Ook kan uit het onderzoek afgeleid worden dat de acceptatie van internetbankieren dus vaak niet ligt aan de dienst op zich, maar dat het te maken heeft met de randvoorwaarden. Soms is er ook geen noodzaak omdat de kinderen het regelen. Toch kan het voor banken een voordeel bieden als ouderen zelf gaan internetbankieren, waardoor ze moeten investeren in het opleiden of informeren van ouderen.

Ondanks dat Wijnen cum laude afgestudeerd is met deze scriptie, geeft ze toe dat er beperkingen in zitten en dat verder onderzoek wenselijk is. Ze deed bijvoorbeeld voornamelijk onderzoek op het Limburgse platteland. Daarbij zouden lange termijn studies inzicht kunnen bieden in de invloed van cognitieve leeftijd (hoe oud denken ouderen dat ze zijn) en vitaliteit. Daar komt bij dat zelfredzaamheid, vitaliteit en de cognitieve leeftijd voor veertig procent invloed had op het gebruik van internetbankieren. De overige zestig procent bestaat uit sociale aspecten, waar Wijnen geen onderzoek naar heeft gedaan.

Het advies aan banken en andere organisaties die deze doelgroep belangrijk achten, is meer inzicht verkrijgen in hun klanten en deze specifieke doelgroep. Door je echt te verplaatsen in de klant, kun je de kennis over computers, internet en diensten die online geleverd worden, bieden en het gedrag van de klant daadwerkelijk veranderen. Zeker als je bedenkt dat ouderen in de toekomst misschien meer zelfredzaamheid vertonen dan hun gelijken vandaag de dag.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id841-pvko-goede-vitaliteit-leidt-tot-minder-gebruik-internetbankieren.html>

© 2013 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voor zover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te veeleenvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.