Gamification en financiÃ«le planning

Beschrijving

De komende twintig jaar vindt de grootste vermogensoverdracht uit de geschiedenis plaats. Wereldwijd schuift naar schatting tachtig biljoen dollar van de babyboomgeneratie naar hun kinderen en kleinkinderen. In Nederland gaat het om honderden miljarden euroâ??s die van eigenaar wisselen, via erfenissen, schenkingen en de geleidelijke overdracht van familievermogen. De generatie die dit vermogen ontvangt (millennials en generatie Z)is opgegroeid met smartphones, streamingdiensten en sociale media. Maar niet met beleggingsrekeningen, vermogensplanning of een goed begrip van samengesteld rendement. Onderzoek toont aan dat meer dan de helft van de erfgenamen binnen tien jaar het ontvangen vermogen heeft verkwist. Het patroon is universeel: de eerste generatie bouwt het vermogen op, de tweede beheert het, en de derde maakt het op. Niet uit kwade wil, maar uit onwetendheid.

Een overweldigend landschap

Die onwetendheid is begrijpelijk. De financiÃ«le wereld is de afgelopen decennia exponentieel complexer geworden. Waar de babyboomers konden volstaan met een spaarrekening, staatsobligaties en misschien een handvol aandelen, navigeert de huidige belegger door een landschap van ETFâ??s, private equity, cryptovaluta, derivaten, duurzaamheidscriteria en geopolitieke risicoâ??s die in real time verschuiven. De hoeveelheid keuzes is overweldigend. Tegelijkertijd is het vertrouwen in traditionele financiÃ«le adviseurs gedaald, deels door schandalen, deels door het gevoel dat advies niet onafhankelijk is. Het resultaat is een generatie die over meer vermogen beschikt dan ooit, maar minder goed is toegerust om het te beheren. Dat is geen persoonlijk falen, maar een systeemfalen.

Dopamine als financieel kompas

Hier wordt gamification relevant. Niet als speeltje, niet als marketingtruc, maar als serieus instrument om financiÃ«le geletterdheid te vergroten en betere beslissingen te stimuleren. Gamification past spelprincipes toe op niet-spelcontexten: uitdagingen, voortgangsbalken, beloningen, simulaties en competitie-elementen die inspelen op de manier waarop ons brein leert en gemotiveerd raakt. Het klinkt

triviaal, maar de wetenschap erachter is stevig. Wanneer we een doel bereiken, hoe klein ook, activeert ons brein het beloningscentrum en komt er dopamine vrij. Die korte piek motiveert ons om door te gaan. Het is hetzelfde mechanisme dat sociale media zo verslavend maakt, maar dan gericht op iets productiefs: het opbouwen van gezonde financiÃ«le gewoonten. Wie dagelijks een klein spaardoel haalt, een quiz over spreiding beantwoordt of in een simulatie zijn portefeuille door een beurscrash loodst, traint niet alleen zijn kennis maar ook zijn gedrag. En gedrag is uiteindelijk wat het verschil maakt tussen vermogensbehoud en vermogensverlies.

Bewijs uit de praktijk

De eerste resultaten zijn bemoedigend. Walmart introduceerde in 2016 een spaarprogramma met spelelementen, waarbij deelnemers gemiddeld vijfendertig procent meer spaarden dan een controlegroep. Apps als Acorns, die wisselgeld automatisch beleggen, maken investeren zo laagdrempelig dat gebruikers er geen moeite voor hoeven te doen. Credit Karma laat gebruikers simuleren wat er met hun kredietscore gebeurt als ze schulden aflossen of nieuw krediet aanvragen. En steeds meer banken en vermogensbeheerders experimenteren met digitale dashboards die financiÃ«le doelen visualiseren als levels die je kunt voltooien. De gamificatie van financiÃ«le planning is geen hype. Het is een erkenning dat motivatie minstens zo belangrijk is als informatie.

Elk model is een versimpeling

Maar er is een diepere reden waarom gamification juist nu zo relevant wordt, en die heeft te maken met de fundamentele aard van financiÃ«le modellen. Elk model â?? of het nu afkomstig is van een financiÃ«le planner, een econoom of een algoritme â?? is per definitie een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Een model kan nu eemaal niet Ã¡lle variabelen meenemen. Het selecteert, weegt en laat weg, het is een versimpeling van de werkelijkheid. Dat was altijd al zo, maar de consequenties worden groter naarmate de wereld complexer wordt. Een financieel plan dat uitgaat van gemiddeld zeven procent rendement per jaar, twee procent inflatie en pensioen op zevenenzestigjarige leeftijd is nuttig als richtlijn, maar het is ook een grove versimpeling van een werkelijkheid waarin markten kunnen crashen, inflatie kan ontsporen en de pensioenleeftijd politiek kan verschuiven.

World models en de explosie van scenarioâ??s

De opkomst van world models in kunstmatige intelligentie verandert dit speelveld fundamenteel. World models zijn AI-systemen die niet alleen patronen herkennen in historische data, maar die een intern begrip opbouwen van hoe de wereld werkt â?? inclusief oorzaak-gevolgrelaties, feedbackloops en niet-lineaire dynamiek. Waar traditionele financiÃ«le modellen uitgaan van een beperkt aantal scenarioâ??s, kunnen world models miljoenen scenarioâ??s doorrekenen die elk op hun eigen manier plausibel zijn. Het aantal mogelijke uitkomsten explodeert. Een world model kan simuleren wat er met een portefeuille gebeurt als de olieprijs verdubbelt terwijl de rente daalt en de dollar verzwakt â?? Ã©n tegelijkertijd duizenden varianten daarvan doorrekenen met subtiel verschillende aannames.

Input wordt belangrijker dan output

Die explosie van mogelijke uitkomsten maakt de kwaliteit van de input belangrijker dan ooit. Als een AI-model miljoenen scenarioâ??s kan genereren, wordt de cruciale vraag: welke scenarioâ??s zijn relevant voor dÃ©ze specifieke persoon, met dÃ©ze doelen, dÃ©ze risicotolerantie en dÃ©ze levensomstandigheden? En precies dÃ¡Ã¡r komt gamification om de hoek kijken. Door gebruikers spelenderwijs keuzes te laten maken, simulaties te laten doorlopen en hun reacties op hypothetische scenarioâ??s vast te leggen, verzamelt een gamified platform precies de persoonlijke input die nodig is om de output van AI-modellen te personaliseren. Het gaat niet langer om het presenteren van Ã©Ã©n optimaal pad, maar om het verkennen van een landschap van mogelijkheden waarbij de gebruiker actief betrokken is bij het stellen van de randvoorwaarden.

De cliÃ«nt als mede-architect

Dit is een fundamentele verschuiving in de relatie tussen adviseur en cliÃ«nt. De traditionele aanpak was top-down: de adviseur bouwde een model, presenteerde een plan en de cliÃ«nt volgde. In het nieuwe model is de cliÃ«nt mede-architect. Gamification maakt het mogelijk om complexe afwegingen (hoeveel risico wil ik nemen, wat is mijn tijdshorizon, hoeveel waarde hecht ik aan liquiditeit versus rendement) om te zetten in interactieve ervaringen die intuÃ¯tiever en leerrijker zijn dan een statisch vragenformulier. De erfgenaam die via een simulatie ervaart wat het betekent als zijn portefeuille met dertig procent daalt, leert meer over zijn eigen risicotolerantie dan wie een vragenlijst invult over â??hoe comfortabel voelt u zich bij koersdalingenâ??. Beleggers hebben immers niets tegen risico, zolang het maar geen geld kost.

De interface van de toekomst

Voor de financiÃ«le sector is de boodschap duidelijk. De Great Wealth Transfer is niet alleen een overdracht van kapitaal, maar ook een overdracht van verantwoordelijkheid. De generatie die dat kapitaal ontvangt, heeft andere verwachtingen, andere gewoonten en een andere relatie met technologie dan hun ouders. Wie hen wil bereiken, moet verder kijken dan spreadsheets en kwartaalrapportages. Gamification, aangedreven door steeds krachtigere AI-modellen die de werkelijkheid nauwkeuriger simuleren, biedt een pad naar financiÃ«le geletterdheid dat past bij een generatie die is opgegroeid met games, apps en interactieve ervaringen. Het is geen vervanging van degelijk advies. Het is de interface waardoor degelijk advies daadwerkelijk landt.

Han Dieperink, Chief Investment Officer

Disclaimer

Abonneer op deze nieuwsbrief via

www.aureus.eu/nieuwsbrief