



Het overzicht

Groeimarkt verzekeringen 60.000 nieuwe ZZP-ers per jaar

In april 2008 bracht Fortis ASR een nieuw pakket op de markt: het ZZP-Combi pakket. Een heel succesvol product, volgens Innovation manager Hilbert Sieders van Fortis ASR. Hij vertelt hoe veertig Fortis-medewerkers de ZZP-er van binnenuit leerden kennen. Met hulp van marketingadviesbureau Branddoctors.

Sieders vertelt: "Innovatie staat bij ons hoog op de agenda. We pikken steeds ideeën op die we toetsen en uitwerken via een vaste innovatiefunnel (stapsgevoel innovatietraject, MB). Een klein deel ervan leidt uiteindelijk tot een concreet businessplan. Een van de projecten vorig jaar was het ontwikkelen van een product voor de zelfstandige zonder personeel, kortweg: de ZZP-er (ook wel éénpitter genoemd, MB). Dat is een heel aantrekkelijke markt: in Nederland zijn er zo'n 450.000 en per jaar komen er zeker 60.000 nieuwe ZZP-ers bij. We verwachten dat die aantallen hoog blijven: veel professionals zoeken een omgeving met meer vrijheid waar ze hun inhoudelijke ei kwijt kunnen. Ze denken dat ze zelf ook wel opdrachten kunnen genereren en dus starten ze hun eigen bedrijf. ZZP-ers vind je in de meest uiteenlopende beroepen: van schoonheidsspecialist tot personeelsadviseur."

"In het innovatietraject hebben we Branddoctors ingezet. Zij organiseerden voor ons een veertigtal gesprekken op de werkplek van de zelfstandigen. Vaak is dat thuis, bij wijze van spreken op de slaapkamer en soms ook in een gehuurd pand. Aan die gesprekken namen in tweetallen verschillende medewerkers uit de relevante onderdelen van ons bedrijf deel. Die mensen kwamen uit verschillende afdelingen: sales, productspecialist, marketingmedewerker, fiscaal jurist. Allemaal hebben ze ZZP-ers 'live' meegemaakt. Na die gesprekken zijn we onder leiding van Branddoctors met veertig man een dag met elkaar aan het werk gegaan. In teampresentaties deelden we de uitkomsten met elkaar. Wat had je verwacht, wat heb je gezien en wat verraste je? Dat delen van ervaringen is heel belangrijk: zo kom je tot een gezamenlijk begrip en word je het eens over de behoeften van de doelgroep.

De volgende stap was met de hele groep brainstormen over het soort dienstverlening dat je moet aanbieden. Wij moeten het onderscheid maken in de dienstverlening: de manier waarop je iets aan de klant aanbiedt. Om daar creatief in te worden, deden we ook gedachte-experimenten aan de hand van andere branches.

ZZP-ers vind je in alle beroepen: van personeelsadviseur tot schoonheidsspecialist

Laten we eens kijken naar wat wij kunnen leren van concrete voorbeelden uit de reisbranche, de uitzendbranche of de telecombranche. De uitkomsten van deze dag hebben we gebruikt om onze ideeën uit te werken."

ZZP-ers

"We ontdekten dat voor startende zelfstandigen de administratie en verzekeringen een sluitpost zijn. In de beginfase gaat alle energie naar het binnenhalen van nieuwe opdrachten. Dat is logisch, veel starters komen namelijk uit een vaste baan en hebben maar één zekerheid: géén salaris aan het einde van de maand. Wat er dan geregeld moet worden hangt af van de privésituatie: ben je kostwinner of kan je partner ook zorgen voor financiële continuïteit?

Ook opvallend is dat veel zelfstandigen, als het eenmaal loopt, best bereid zijn om zaken uit te besteden. Vaak weet men wel dat er iets voor arbeidsongeschiktheid geregeld moet worden maar komt men er niet toe. Heel veel ZZP-ers weten overigens niet dat hun zakelijke inventaris niet onder de dekking van de brand- en inboedelverzekering valt. Opvallend is dat ZZP-ers best open staan voor advies. Het is een hoog opgeleide en ervaren doelgroep die best met je over verzekeringen wil praten. Tegelijk willen ze ook weten wat ze kunnen afdekken om vervolgens zelf af te wegen welke dekking bij hun situatie past. Bewegingsvrijheid is dus heel belangrijk."

"Het product dat we hebben ontwikkeld is revolutionair. We hebben in het ZZP-Combi-pakket namelijk verschillende soorten verzekeringen gecombineerd. Om te beginnen de juridische aansprakelijkheid voor de freelancer als privé-persoon en voor zijn of haar onderneming. Ook de zakelijke inventaris wordt tot op zekere hoogte gratis meeverzekerd op de inboedelverzekering. Heel belangrijk in het pakket is de arbeidsongeschiktheidsverzekering. Deze verzekering heeft het imago dat zij heel duur is maar dat klopt helemaal niet: het gaat er namelijk om wat je wilt afdekken. De minimale variant is de budgetpolis: die dekt alleen de situatie dat iemand helemaal niets meer kan, bij wijze van spreken: een bouwvakker in een rolstoel. Die polis is heel goedkoop. Het is ook mogelijk om te kiezen voor een meer luxe arbeidsongeschiktheidsverzekering: de uitgebreidste variant verzekert dat iemand geen ander werk dan in zijn eigen beroep hoeft te doen en kent een korte wachttijd. Aan dat product hangt natuurlijk wel een heel ander prijskaartje."



Allochtone trendsetter geniet van luxe



Op dit moment bestaat 10% van de Nederlandse bevolking uit niet-westerse allochtonen. Bureau Veldkamp bracht met behulp van Futureview, een nieuw en gevalideerd onderzoeksinstrument, het financiële gedrag van de trendsetters in kaart.

Veldkamp doet veel beleidsonderzoek en heeft ruime ervaring in moeilijker bereikbare doelgroepen zoals allochtonen. Yolanda Schothorst, algemeen directeur bij Veldkamp, vertelt dat deze groep bestaat uit zeer verschillende subgroepen. De grootste groepen zijn Turken, Marokkanen, Antillianen en Surinamers, elk met hun eigen kenmerkende cultuur. De groep als geheel is zeer interessant voor marketeers: het besteedbare inkomen van deze groep bedroeg in 2007 zo'n 14 miljard euro. Deze koopkracht groeit hard: het opleidingsniveau stijgt en de werkloosheid daalt. De doelgroep slaagt er ook steeds beter in om goedbetalende banen te veroveren. Dat komt zeker ook doordat jongeren verbeterkansen zoeken, zij kiezen voor beroepen met aanzien en zekerheid zoals arts en advocaat.

Schothorst: "Voor deze culturele groepen geldt ook dat zij een sterke band hebben met de eigen groep: zij behouden hun sociale identiteit en houden vast aan eigen culturele gewoonten. Mond tot mond reclame speelt dan ook een grote rol. De informele leiders en trendsetters oefenen veel meer invloed uit op voorkeuren en aankopen dan in een 'gemiddeld' Nederlands gezin. Mensen die binnen een doelgroep veel vernieuwen en invloed uitoefenen, noemen wij de 'Future Shapers'. Deze personen scoren veel hoger dan gemiddeld op de stelling: 'Mensen, familie en vrienden vragen mij vaak advies over welke producten ze moeten kopen'. Deze Future Shapers zijn anders dan de 'early adopters': dat is een groep die snel ergens op uit gekeken raakt. Future Shapers houden juist vast aan eenmaal gemaakte keuzes."

Luxe en status

"Opvallend is dat Future Shapers uit de doelgroep niet-westerse allochtonen hoog scoren op luxe en status. Uit ons onderzoek blijkt dat liefst 70% van hen het eens is met de stelling: 'Ik kan erg genieten van luxe producten'. Ook status en mooie spullen doen het goed: 44% van de groep gaat akkoord met de stelling: 'Ik koop producten die bij mijn status passen' en 40% onderschrijft de uitspraak: 'Vaak wil ik gewoon het mooiste en duurste kopen'. Dat heeft er mogelijk mee te maken dat het in deze culturen als 'goed' beschouwd wordt om te laten zien wat je hebt. In traditioneel Nederlandse kringen vindt men dat wat onbescheiden." Nederlanders staan het zichzelf ook vaak niet toe om te genieten van verworven welvaart, zo zegt Yolanda Schothorst. Over het bankwezen kan zij nog wat meer vertellen: "Hoewel ik uit ander onderzoek weet dat de Postbank zeer gewild is onder de niet-westerse allochtonen, blijkt dat vooral de Future Shapers ook graag bankieren bij de ABN AMRO. Het marktaandeel van die bank zal dus waarschijnlijk verder groeien in de gehele niet-westerse groep. De Rabobank bezet de derde plaats. Er zijn ook verschillende banken in opkomst: van de Future Shapers hoorden we regelmatig dat zij bankieren bij DSB Bank, OHRA of ING."



Het overzicht

‘Zelfstandig wonen? Geen idee wat je moet regelen’



Liane Pettersson, senior marketeer bij RVS, gaf Ruigrok Netpanel de opdracht om op originele wijze in beeld te brengen hoe jonge mensen die zelfstandig gaan wonen ondersteund willen worden bij het regelen van de eigen financiën. De uitkomsten leidden tot een heel andere manier van dienstverlening. ‘Simpel, laagdrempelig en met niet teveel poespas.’

Liane Pettersson vertelt dat RVS zich in dit project vooral richtte op jongeren tussen de 18 en 30 jaar, met een MBO/MBO+ opleiding. “Deze groep heeft behoefte aan onze producten als zij uit huis gaan om alleen of samen te gaan wonen. Veel mensen kopen een huis en ook een flink deel van hen krijgt voor zijn dertigste kinderen. Dat zijn gebeurtenissen die je financiële situatie drastisch beïnvloeden. Op voorhand dachten we in de eerste plaats aan het internet: je hoort namelijk altijd dat deze generatie daar ‘werkelijk alles’ mee doet. Dat klopt ten dele - daarom bieden we nu op www.rvs.nl een aantal handige tools. Zoals: een checklist bij het verhuizen, een tool om vast te stellen of je niet over- of onderverzekerd bent en een budgetplanner waarmee je meer greep krijgt op je persoonlijke financiën.

Toch bleek uit het project dat deze jongeren internet vooral zien als een instrument om je mee te oriënteren. De groep zoekt ook op andere manieren actief naar informatie. Heel belangrijk daarbij is de mening van hun ‘peers’: anderen in dezelfde leeftijd die ook bijvoorbeeld een huis hebben gekocht. Ook vinden veel jongeren het prettig om te klankborden met een adviseur over de vraag: ‘Wat is er allemaal mogelijk in mijn situatie en wat heb ik daarvan écht nodig?’ Jongeren staan dus zeker open voor een telefonisch adviesgesprek met het startersteam van RVS. Bij aankoop van een huis voelen veel mensen ook voor een persoonlijk adviesgesprek over hun situatie. Het beeld van ‘die ontzettend stoere en zelfstandige groep jongeren die alles zelf regelt via internet’ bleek dus echt niet te kloppen.”

Co-creation

“Het onderzoek verliep op een heel inspirerende manier. Eerst organiseerde Ruigrok voor ons een co-creationsessie. Daarbij schakelden ze MBO- en HBO-studenten in ‘die iets gedaan hebben met marketing’. We werkten in groepsgewijze brainstormsessies en in kleine discussiegroepjes met studenten en mensen van RVS. De studenten brachten in beeld wat de behoeften zijn van hun leeftijdsgenoten op het moment dat zij zelfstandig gaan wonen en een zelfstandige financiële huishouding gaan voeren. De sleutelwoorden die hieruit naar voren kwamen zijn: ‘gemakkelijk’, ‘overzichtelijk’, ‘in één keer klaar’. Ook de term ‘bevestiging’ scoorde hoog. Jongeren weten weinig van hun financiën en ze hebben geen idee wat er

allemaal geregeld moet worden. Bijvoorbeeld: mensen kopen een huis en krijgen kinderen, maar er is niets geregeld voor het geval een van de partners overlijdt. De uitkomsten van de co-creation werden aan het einde van de dag teruggekoppeld aan mijn collega's en een aantal leidinggevendenden van RVS. Daarna zijn we intern gaan nadenken over de vraag hoe wij onze producten kunnen laten aansluiten op de belevingswereld van deze groep klanten. Van daaruit hebben we het (samen)woonpakket ontwikkeld voor jongeren die hun eigen huishouding beginnen. Voor mensen die een huis gaan kopen bieden we het (samen)koop-een-huispakket. Het (samen)leefpakket is gericht op kinderen en nabestaanden. Het (samen)woonpakket staat ook op internet, het (samen)leefpakket maken we daar nu klaar voor. Naast internet kunnen onze klanten ook gebruik maken van een persoonlijke financiële coaching. Omdat financiën best een lastig onderwerp vormen, stellen veel mensen zo'n coaching op prijs.”

Producttest

“Ten slotte hebben we in een klantonderzoek getest of de producten die we bedacht hadden inderdaad aansluiten op de leefwereld van de jongere klant. Je test of wat je bedacht hebt ook écht werkt, qua vorm, qua woordkeuze en presentatie. Dat gaf een enorme kick: mensen herkenden de producten meteen en we merkten dat die precies zo zijn als ze zelf bedacht zouden hebben. Wij hoorden daar ook dat onze klanten het leuk vinden om een cadeautje te krijgen zonder dat dit doorslaggevend is bij de keuze van een verzekering. Daarom geven we bij het (samen)woonpakket nu een naambordje cadeau. Het is iets heel simpels maar het is relevant op dat levensmoment: mensen vinden het daarom enig,” aldus Liane Pettersson.



Het overzicht



Hypotheekaftrek grootste zorg van Nederlander

Blauw Research onderzocht in opdracht van verzekeringsmaatschappij Cardif hoe de Nederlander aankijkt tegen zijn financiën. Nederlanders maken zich het meeste zorgen over de hypotheekrenteaftrek (24%), het pensioengat (22%) en de mogelijkheid van opslagen op ziektekostenverzekeringen als gevolg van een ongezonde levensstijl (20%).

Kim Derrix van Blauw Research is verantwoordelijk voor dit onderzoek. Zij constateert dat mensen zich vooral zorgen maken over zaken die hen direct in de portemonnee raken. "Je ziet op dit moment dat de huizenprijzen in Amerika enorm dalen. Veel mensen moeten hun huis verkopen omdat ze de hypotheek niet meer op kunnen brengen. Ook de beurswaarde van de banken daalt. Dagelijks haalt dit de krant. Toch maken minder mensen zich hier zorgen over (17%) dan over de mogelijke aantasting van de hypotheekrenteaftrek (24%)."

Pers

Cardif is een actieve verzekeringsmaatschappij die zeer bekend is bij tussenpersonen. Een half miljoen Nederlandse huishoudens heeft een levens- of arbeidsongeschiktheidverzekering lopen bij dit concern. De uitkomsten van het groot-schalige marktonderzoek zijn in de eerste plaats bedoeld om de tussenpersonen te informeren over de marktontwikkelingen. Daarnaast leidde dit onderzoek tot een flinke pers-exposure. Het eerste persbericht vertelde dat veel Nederlanders 'financiële zekerheid' belangrijker vinden dan een goede relatie of levensgeluk. Dit bericht slaagde in haar opzet: het haalde vele voorpagina's. In de komende maanden zullen ook de keuzes die Nederlanders maken als het financieel thuis wat minder gaat onder de aandacht worden gebracht.

Feiten over financiële zorgen

Uit het onderzoek van Blauw blijkt dat:

51% van de Nederlanders zich wel eens zorgen maakt over de eigen financiële situatie,

76% regelmatig nadenkt over mogelijke besparingen,

45% niet makkelijk kan rondkomen van het maandelijkse inkomen,

66% niet makkelijk zou kunnen rondkomen met minder inkomen,

38% een grote uitgave als een wasmachine direct kan betalen.

Voor dit onderzoek zijn in april en mei 2008 1060 Nederlanders ondervraagd.

Het overzicht



Kwaliteit verkoopgesprek direct in beeld DSB Bank krijgt rechtstreekse feedback

De DSB Bank (Dirk Scheringa Beheer Bank) is vooral bekend door haar consumptieve kredietverlening: in deze markt heeft zij een aandeel van zo'n 17%. DSB ambieert de positie van beste Nederlandse consumentenbank. Haar missie: duidelijke en eenvoudige producten tegen het meest aantrekkelijke tarief. Om dat te realiseren zet de bank onder andere het onderzoekstool MyMirror van TNS NIPO Commerce in.

MyMirror is een onderzoeksinstrument om de effectiviteit en de inhoud van persoonlijke klantgesprekken te beoordelen. Deze gesprekken vinden plaats in een van de dertig vestigingen van de bank, of bij potentiële klanten thuis. Meteen na het gesprek krijgt de klant een mailtje met daarin een vragenlijst: het invullen neemt vijf à zes minuten in beslag. De resultaten worden bij TNS NIPO meteen verwerkt. Die rechtstreekse feedback is een sterk punt van dit onderzoeksinstrument: de bank kan meteen met de resultaten aan de slag. Richard Pet, Directeur Marketing bij DSB Bank, is sinds een aantal maanden gebruiker van MyMirror. Op zijn kantoor in Wognum vertelt hij over zijn ervaringen met dit product.

Klantervaringen

Richard Pet: "Wij wilden vooral antwoord krijgen op de vragen: 'Hoe tevreden is onze klant over onze manier van producten aanbieden?' en 'Wat is de kwaliteit van de accountmanager, die de afspraak heeft met de klant?' Om deze vragen te beantwoorden hebben we in de eerste instantie gekozen voor MyMirror. We willen namelijk concrete feedback op de prestaties van onze accountmanagers en we willen weten wat de klant van ons vindt als hij géén klant is geworden. MyMirror zetten we vooral in bij de mensen die een afspraak met ons maken voor een persoonlijk gesprek. Dit zijn de mensen die serieus geïnteresseerd zijn in onze producten en diensten: ze nemen de tijd om zich te laten informeren en zijn daardoor erg betrokken. De gesprekken met deze mensen leveren de meest relevante informatie op."

"Ik ben positief verrast door de goede scores van onze accountmanagers.

We zien veel achten. Mensen ervaren vooral dat er bij de DSB Bank echt naar ze geluisterd wordt. Maar we willen natuurlijk nog beter worden. Onze accountmanagers krijgen gemiddeld nog geen negen of tien. Onze managers zijn goed op de hoogte van de onderzoeksresultaten en zij sturen de accountmanagers

aan met de resultaten van MyMirror. We houden ook groepsbesprekingen waarin ideeën worden uitgewisseld. Later zullen we de accountmanagers ook één op één gaan begeleiden en de uitkomsten opnemen in de opleiding en training van de accountmanagers."

Direct reageren

"Ook interessant zijn de signalen die we uit MyMirror krijgen over de informatiebehoefte van klanten: soms moeten er zaken op papier worden gezet om duidelijkheid te scheppen. En ik vind het héél prettig dat we direct kunnen reageren als klanten tijdens het onderzoek nog vragen hebben en aangeven dat zij gebeld willen worden. Dat doen we dan ook meteen. Natuurlijk willen we ook graag weten waarom klanten niet met ons in zee gaan. Mensen worden bijvoorbeeld geen klant omdat ze hun hypotheek al goed hebben geregeld en oversluiten geen direct voordeel oplevert. Deze mensen worden nu misschien geen klant maar komen in de toekomst graag nog een keer naar ons toe. We nemen in de training van accountmanagers op hoe zij het beste met dit soort situaties kunnen omgaan."

Richard Pet benadrukt dat marktonderzoek heel belangrijk is voor de DSB Bank. "Het is onze ambitie om uit te groeien tot de nieuwe grootbank van Nederland. Met MyMirror hebben we steeds in kaart hoe tevreden onze klanten zijn. Daarnaast willen we ook steeds peilen wat de behoeften zijn van onze potentiële klanten. Daarbij toetsen we onze eigen bevindingen steeds aan de realiteit: 'Denken onze klanten echt zoals wij ze inschatten?' En 'Wat zegt de klant zelf dat hij nodig heeft?' Daar kunnen we in onze informatieverstrekking en onze producten dan op aansluiten."