

A herd of elephants is walking across a savanna landscape at sunset. The sky is a deep orange, and the silhouettes of acacia trees are visible in the background. The elephants are in the foreground, moving from left to right. The overall mood is serene and majestic.

Op e-Safari door het financiële landschap

Op e-Safari door het financiële landschap

Grip op ontwikkelingen met een e-Safari

Om een vinger aan de pols van de consument te kunnen houden en grip te hebben op ontwikkelingen in de markt, introduceert Motivaction een laagdrempelige, kwalitatieve en multiclient onderzoeksmethode, onder de naam ‘Op e-Safari door het financiële landschap’.

De financiële wereld is volop in beweging

Financiële dienstverleners zitten in een rap veranderende en sterk competitieve omgeving. De ontwikkelingen die voor de consument aanleiding vormen om zich te (her)oriënteren op de eigen financiële situatie stapelen zich momenteel op. De hypotheekrente staat historisch laag. De onzekerheid over de hoogte van toekomstige pensioenuitkeringen neemt de komende jaren naar verwachting alleen maar verder toe. Ondertussen rammelen technologie- en internetbedrijven in grote getalen aan de poort, klaar om de financiële sector te veranderen en stelt de overheid zich steeds minder beschermend op. Je bent steeds meer op jezelf aangewezen en dat leidt bij de consument tot onrust en onzekerheid.

Trend in de schademarkt: de consument is aan zet

De consument bepaalt. Moest je vroeger bijkans een universitaire studie hebben gevolgd en over een flinke dosis doorzettingsvermogen beschikken om polissen te kunnen lezen en vergelijken. Nu volstaat één klik. De toegenomen transparantie zet de traditionele schademarkt op z’n kop.

Ook zal het niet lang duren voordat nieuwe spelers de schademarkt betreden, met geen of minder ervaring met verzekeren, maar wel met big data en technologie. Hoe gaat de consument reageren op de innovatieve manier waarop deze partijen verzekeringsproducten op de markt zouden kunnen brengen?

Wat is een e-Safari?

Met de e-Safari bieden wij je de kans je kennis over de consument te vergroten en te verdiepen door middel van een online multiclient onderzoek waarin wij de klantreis voor een financieel product in kaart brengen. Inzicht in de customer journey van de consument biedt concrete handvatten bij het bepalen van marketingstrategieën. Het stelt je in staat om aan de juiste knoppen te draaien om de consument te bereiken en te beïnvloeden. Hoe (her)oriënteren consumenten zich op de eigen financiële situatie als gevolg van marktontwikkelingen en wat zijn de doorslaggevende factoren bij het nemen van beslissingen? Met een e-Safari heb je via een online dashboard de mogelijkheid om live mee te kijken in het dagelijks leven van de consument

Laagdrempelig

Voor € 2.750,- (ex. btw) per opdrachtgever heb je online toegang tot de e-Safari.

Eens per kwartaal een e-Safari

Hoe werkt het in de praktijk?

Eens per kwartaal organiseert Motivaction een e-Safari rondom een actuele ontwikkeling binnen één van de volgende domeinen:

- Verzekeren
- Bankzaken
- Pensioen

Een e-Safari duurt 5 dagen. Aan de e-Safari nemen 16 consumenten deel. De deelnemers loggen iedere dag in op het e-Safari platform en besteden 30-45 minuten per dag aan het onderzoek. Deelnemers kunnen hun individuele mening geven, zonder beïnvloed te zijn door anderen. Op andere momenten worden de deelnemers met elkaar in contact gebracht voor discussie of om gezamenlijk te kunnen brainstormen.

Motivaction zorgt voor de activity guide (vragen en opdrachten die gedurende de 5 dagen aan de respondenten worden voorgelegd) en de respondentenwerving.

Als geïnteresseerde kun je:

- Een centraal discussieonderwerp, thema of vraag indienen
- Wensen ten aanzien van de respondentenselectie aangeven

- Online meekijken gedurende de e-Safari via een online dashboard
- Tijdens het meekijken vragen en opmerkingen achterlaten bij de safarigids van Motivaction (moderator input bieden om door te vragen op relevante punten).

Start e-Safari

De eerste e-Safari start op **maandag 20 augustus** met als centraal thema 'Verzekeren tegen klimaatschade' (zie volgende slide).

Wat levert het je op?

- Inzicht in hoe jouw doelgroep denkt, voelt en praat over ontwikkelingen en trends in de sector, producten en dienstverlening.
- Een debrief op kantoor bij Motivaction na afloop van de e-Safari. Met de meekijkers bespreken we aan de hand van enkele bullets de hoofdbevindingen. Je behoudt, ook na afloop van de e-Safari, online toegang tot feedback van de respondenten.
- De mogelijkheid om met concullega's van gedachten te wisselen.
- Inspiratie voor nieuwe ideeën, proposities, communicatie of het bijstellen van ambities rond bestaande ideeën.
- Benchmark voor andere reeds opgedane klantinzichten.
- Concretisering van een onderzoeksvraag die op labelniveau beantwoord dient te worden.

Verplichte schadeverzekering tegen overstromingen?

Het Verbond van Verzekeraars wil nog altijd een verplichte schadeverzekering tegen droogte of overstromingen. Volgens het Verbond kan de schade door klimaatverandering in Nederland jaarlijks gaan oplopen tot een kwart miljard euro. In 2013 vroeg het Verbond de overheid ook al om een verplichte verzekering. Toen stak de Autoriteit Consument en Markt daar een stokje voor omdat het de keuzevrijheid van de consument zou beperken.

Vrijwillige verzekering?

Ook de Vereniging Eigen Huis (VEH) wijst een verplichte collectieve verzekering tegen overstromingsschade af. Volgens VEH draagt een verplichte verzekering niet bij aan vergroting van het risicobewustzijn onder burgers en zouden verzekeraars een vrijwillige verzekering moeten aanbieden.

Wat weet en wil de consument?

Weet de consument dat schade door overstroming niet door hun inboedel- of opstalverzekering gedekt wordt? Heeft men behoefte aan een aparte verzekering tegen schade als gevolg van een overstroming en onder welke voorwaarden? Hoe solidair tonen consumenten zich op dit punt? Betaalt iemand die aan de kust, in de buurt van een grote rivier of in een gebied dat onder zeeniveau ligt, dezelfde premie als iemand die in een minder risicovol gebied van Nederland woont?

Met de e-Safari kunnen we op zoek gaan naar antwoorden op deze en andere vragen. Zeker ten aanzien van zaken met een langer beslisproces zoals persoonlijke financiën, loont het dat de deelnemers een langere periode hebben om informatie te verwerken, te beoordelen en na te denken over wat de impact is voor zijn of haar persoonlijke situatie. Deelnemers hebben de gehele week de tijd om de eigen antwoorden aan te vullen en aan te scherpen. Het voorbeeld van een verzekering tegen klimaatschade dient ter illustratie van de mogelijkheden van een e-Safari.



Opdrachtgever heeft de regie

Niet Motivaction, maar jij als opdrachtgever bepaalt het thema dat centraal staat tijdens een e-Safari. Een bijkomend voordeel voor de opdrachtgever die als eerste intekent, is dat deze niet alleen de keuze voor het centrale thema vaststelt, maar ook de activity guide kan vormgeven en als eerste input kan bieden voor de vragen en opdrachten die aan de deelnemers worden voorgelegd tijdens de e-Safari.

Interesse? Neem contact op met Henk Heinen of Irene Zondervan, zij vertellen u graag meer over de mogelijkheden.

Henk Heinen | 020-5898241 | h.heinen@motivaction.nl

Irene Zondervan | 020-5898234 | i.zondervan@motivaction.nl

motivation

research and strategy

Motivation International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivation.nl

www.motivation.nl

