



# Op een speelse manier nadenken over later

Een belangrijke uitdaging voor een pensioenverzekeraar is om mensen zover te krijgen dat zij pensioeninformatie niet alleen ontvangen maar ook tot zich nemen. Op een speelse en inspirerende manier slaagt Aegon erin mensen daadwerkelijk financieel bewust te maken.

Door de voortdurende recessie is de financiële toekomst van mensen onzekerder geworden en is het vertrouwen van de consument in financiële dienstverleners lager dan ooit. De helft van de Nederlanders realiseert zich dat er steeds meer van henzelf gevraagd wordt bij het regelen van financiële zaken. En een kwart van de consumenten zegt geen financiële kennis te hebben. Eén op de tien consumenten zegt zelfs 'financieel analfabeet' te zijn. Het gevolg hiervan is dat 88 procent van de Nederlanders niet weet of zij voldoende pensioen opbouwen voor later (bron: Wijzer in Geldzaken, 2012).

Aegon voelt zich verantwoordelijk voor de financiële bewustwording en ontwikkeling van mensen. Dat is onze visie. Niet alleen in Nederland, maar in alle landen waar Aegon een vestiging heeft. Wij vinden het belangrijk dat mensen zelf bewust keuzes kunnen maken met het oog op hun 'later'.

De grootste barrière voor meer financieel bewustzijn is de consument zelf. De belangrijkste uitdaging voor Aegon is om mensen daadwerkelijk te bewegen pensioeninformatie tot zich te nemen. Zij zijn daar nu vaak niet in geïnteresseerd en dat heeft twee oorzaken. Ten eerste zijn pensioenen saai en ingewikkeld.

Mensen interesseren zich simpelweg niet voor hun pensioen. Bovendien vinden mensen het sowieso moeilijk om de juiste beslissingen voor de toekomst te nemen. De langetermijnplanning legt het vaak af tegen makkelijke keuzes op de korte termijn: "dat komt later wel". Een fenomeen dat we niet alleen kennen van de financiële wereld, maar dat bijvoorbeeld ook de reden is waarom het voor velen zo lastig is om hun ongezonde eetgewoonten aan te passen of om te gaan sporten. Ten tweede lijkt op dit moment meer informatie juist tot minder bewustzijn te leiden. Hoe kon Aegon deze negatieve spiraal doorbreken?

## PLAN VAN AANPAK

Mensen zijn niet geïnteresseerd in hun pensioen, maar wel in de levensgebeurtenissen die hierop het meest van invloed zijn. Laat mensen dan ook de financiële gevolgen zien van de keuzes die hun leven bepalen. Onze opdracht aan een aantal met ons samenwerkende partners was: ontwikkel een toegankelijke, nieuwe manier voor een bewustwordingscampagne die de doelgroep uitdaagt om op een eenvoudige en speelse manier na te denken over de keuzes die ze gedurende hun leven zouden willen maken en koppel dit direct aan de consequenties voor hun eigen pensioen.

Speeljetoekomst.nu, een online platform, is het resultaat. Bezoekers krijgen spelenderwijs inzicht in hun financiële toekomst en de levensgebeurtenissen die daarop van invloed zijn. Wat gebeurt er als je kinderen krijgt? Als je gaat scheiden? Of een sabbatical neemt? Na het invullen van een paar simpele vragen, over leeftijd, gezinssituatie en uitgaven aan wonen en vrije tijd, kunnen bezoekers letterlijk een kijkje nemen in hun eigen toekomst. Bezoekers worden zo uitgedaagd om te fantaseren over hoe ze zelf hun eigen leven zouden willen vormgeven. Zij werden hierbij geholpen door een gids die tips geeft en badges uitdeelt voor het bereiken van bepaalde mijlpalen. Het platform maakt gebruik van dergelijke ‘gamification’-principes om continu de nieuwsgierigheid te prikkelen en de betrokkenheid hoog te houden. Een geavanceerd

## NIET VRIJBLIJVEND

Samen met dertig andere grote verzekeraars heeft Aegon een handtekening gezet onder de UN Principles for Sustainable Insurance (PSI). Deze handtekening is niet vrijblijvend. We hebben daarmee een commitment afgegeven om de grondslagen voor duurzaam verzekeren te integreren in de strategie en in de processen. Het betekent voor ons zoveel als weer terug gaan naar de basis van verzekeren: producten en diensten met toegevoegde waarde leveren.

Ten eerste wordt de financiële informatie naar achteren geplaatst in de beleving, door de bezoeker centraal te stellen en eerst uitgebreid kennis met hem of haar te maken. Dit verhoogt de bereidheid om uiteindelijk de financiële informatie te lezen: het wordt persoonlijk en daardoor relevant. Ten tweede geeft Speeljetoekomst.nu concrete, relevante en vooral kloppende informatie die direct aanleiding geeft om actie te ondernemen. Ten derde breekt Speeljetoekomst.nu met de vormconventies van pensioencommunicatie, door de vriendelijke karakters en leuke uitvergroete clichés. Hierdoor voelt de ‘game’ als een speelse en inspirerende ervaring, in plaats van als verplichte informatievoorziening.

## // We gaan weer terug naar de basis van verzekeren //

rekenmodel koppelt de keuzes van de bezoeker aan de financiële consequenties voor het pensioen. Nadenken over ‘later’ wordt concreet, makkelijk en overzichtelijk gemaakt. En Aegon kan de pensioeninformatie aanbieden op een manier die de nieuwsgierigheid prikkelt in plaats van weerstand op te roepen.

### BOVEN VERWACHTING

Deze creatieve aanpak draagt op drie manieren direct bij aan de bewustwording van de doelgroep.

De resultaten van de campagne op de gedragsdoelstelling hebben onze verwachtingen overtroffen: een grote groep mensen, waaronder opvallend veel vrouwen en jongeren, besteedt daadwerkelijk aandacht aan zijn of haar pensioen. Tussen september 2012 en maart 2013 hebben ca. 150.000 mensen zich gemiddeld bijna 4 minuten actief met hun pensioen bezig gehouden. Speeljetoekomst.nu heeft Aegon in staat gesteld mensen daadwerkelijk financieel bewust te maken (stijging van 22%). ■

