Bron: 3BL Media (2015)

MILLENNIAL | MARKETING

HOE JE ALS UITVAARTMAATSCHAPPIJ EEN RELATIE OP KUNT BOUWEN MET MILLENNIALS

coöperatie
DELA

CONTACT|GEGEVENS

Coöperatie DELA
Oude Stadsgracht 1, 5611 DD Eindhoven
Begeleider: Nancy Schuurmans
Manager Online Marketing
nschuurmans@dela.org

Fontys Hogeschool Communicatie Eindhoven
Communicatie Management, jaar 4
Begeleider: Maaike Verkuijlen
Docent Communicatie
m.verkuijlen@fontys.nl

Student
Tamara Castelijns
Student Communicatie Management
tamara.castelijns@student.fontys.nl

VOOR|WOORD

De afgelopen vier maanden heb ik me bezig gehouden met reizen. Niet alleen klantreizen, maar ook het einde van mijn eigen reis op Fontys Hogeschool Communicatie. Mijn scriptie vormt het eindstation van deze reis maar ook het startpunt van mijn volgende avontuur. En wat een reis was het!

Op maandag 15 februari begon het laatste stuk van mijn trip. Toen ik in mijn omgeving vertelde dat ik ging afstuderen bij DELA kreeg ik standaard dezelfde reactie. Een ingehouden lachje: 'Bij DELA?! Dat zal wel een dooie bedoeling zijn daar!' En eerlijk is eerlijk: het is ook niet de eerste organisatie waar ik aan dacht bij het zoeken naar een afstudeeropdracht. Ik heb echter ontzettend veel geleerd tijdens deze reis en ben heel blij dat ik de kans heb gekregen om een kijkje te nemen binnen deze organisatie. Een dooie bedoeling is het zeker niet!

Ik weet nu dat een uitvaartmaatschappij veel meer doet dan ik ooit had kunnen bedenken. Onderweg heb ik ervaren hoe het is om te werken in een scrumteam, mocht ik community management doen, heb ik de kans gekregen om een customer journey workshop te organiseren, leerde ik hoe je een klantreis zo in kan vullen dat je er met behulp van contentmarketing op in kunt spelen en kwam ik erachter dat een uitvaartmaatschappij láng niet zo suf is als mijn onderzoeksdoelgroep - waar ik zelf ook onder val - denkt.

Dit alles kon ik natuurlijk niet alleen. Daarom wil ik mijn begeleider vanuit school, Maaike Verkuijlen, ontzettend bedanken voor de inspirerende en motiverende woorden die ik elke keer weer kreeg. Van jou heb ik geleerd mezelf niet meer zo te onderschatten en gewoon te doen.
Nancy Schuurmans, mijn begeleider bij DELA, omdat je mij de vrijheid en het vertrouwen hebt gegeven om veel zelf uit te zoeken en zelfstandig aan het werk te gaan. Maar ook voor de kans om de customer journey workshop te organiseren waar ik heel veel van geleerd heb.
Angélique Antonis, mijn andere begeleider bij DELA, omdat je mij hebt gestimuleerd alles uit deze afstudeeropdracht te halen en niet te terughoudend te zijn.
Maar ook de rest van het scrumteam Jong Volwassenen, of moet ik zeggen Young & Wild? Ik voelde me echt onderdeel van jullie team waarbij mijn mening en inbreng net zoveel werd gewaardeerd als van ieder ander.
Last but not least: mijn familie, vriend en vriendengroep. Ik beloof dat ik vanaf nu weer wat socialer ben in de avonden en weekenden!

Ik heb mezelf gedurende de laatste vier jaar ontwikkeld van iemand die niet zo goed wist wat ze wilde naar een bijna-communicatieprofessional met duidelijk toekomstplan. Mijn scriptie vormt dan ook met stip het hoogtepunt van deze reis, waar ik erg trots op ben.

Heel veel leesplezier gewenst!

Tamara Castelijns, juni 2016

INHOUDS|OPGAVE

MANAGEMENTSAMENVATTING

1 | INLEIDING 1

2 | ONDERZOEKSOPZET 2

3 | THEORETISCH KADER 4

4 | WIE ZIJN MILLENNIALS? 6

5 | KLANTINZICHTEN 8

6 | INRICHTEN KLANTREIS 15

7 | HET GESPREK 18

8 | CONTENT 19

9 | CONCLUSIE 21

10 | HET ADVIES 23

10 | EXTRA: INZET WHATSAPP 30

11 | LITERATUURLIJST 31

BIJLAGE 1 | VOORONDERZOEK 35

BIJLAGE 2 | ONDERZOEK MILLENNIALS 45

BIJLAGE 3 | KWALITATIEF ONDERZOEK 47

BIJLAGE 4 | KWANTITATIEF ONDERZOEK 81

BIJLAGE 5 | CUSTOMER JOURNEY WORKSHOP 87

BIJLAGE 6 | PRIO MATRIX 90

BIJLAGE 7 | HUIDIGE CONTENTSTRATEGIE 93

BIJLAGE 8 | RICHTLIJNEN CONTENT 97

BIJLAGE 9 | VERHAALLIJNEN 98

MANAGEMENT|SAMENVATTING

AANLEIDING

In 2016 is één van de focusgroepen waar DELA zich op richt het segment Jong Volwassenen (in dit onderzoek Millennials): 18 t/m 34 jaar zonder kinderen die niet meer thuis wonen. DELA wil weten wat de beleving van deze doelgroep is omtrent de dood en uitvaart. Door deze 'belevingsreis' in kaart te brengen kan DELA daar met een contentstrategie op inspelen met als doel een langdurige relatie aangaan met Millennials. Op het moment dat de producten en diensten van DELA relevant worden voor deze doelgroep, weten Millennials wat DELA voor hen kan betekenen.

De hoofdvraag luidt als volgt:

"Hoe kan coöperatie DELA een relatie opbouwen met Millennials door het inzetten van bepaalde thema's met als doel op relevante momenten betekenisvol worden voor deze doelgroep?"

ONDERZOEKSONTWERP

Om tot een goed antwoord op de hoofdvraag te komen is zowel desk- als fieldresearch uitgevoerd. De basisinzichten over de doelgroep Millennials zijn door middel van deskresearch onderzocht. Vervolgens zijn verschillende diepte-interviews gehouden om de beleving van Millennials in kaart te brengen. Door middel van een enquête zijn de inzichten uit de interviews gecontroleerd. Uit alle informatie zijn twee persona's opgesteld, waarna tijdens een customer journey workshop twee klantreizen volgden. Barrières en inzichten werden tijdens de workshop direct omgevormd tot ideeën en oplossingen voor de contentstrategie. Vijf personen uit de doelgroep hebben de customer journey gecontroleerd, waarna de contentstrategie hiermee ingevuld is. Deze contentstrategie vormt het advies waarmee DELA een langdurige relatie kan opbouwen met Millennials.

INZICHTEN UIT HOOFDONDERZOEK

Het belangrijkste inzicht uit het hoofdonderzoek is dat Millennials niet bezig zijn met de dood en uitvaart. De dood voelt nog heel ver weg, daarnaast vinden zij een uitvaartverzekering op dit moment niet relevant.
Er is een duidelijke splitsing zichtbaar tussen jongere en oudere Millennials: jongere Millennials zeggen dat een uitvaartverzekering relevant wordt wanneer zij een baan krijgen na hun studie, oudere Millennials zeggen dat dit moment plaatsvindt wanneer zij gaan denken aan het starten van een gezin. Daarnaast zijn jongere Millennials meer bezig met emotie, terwijl oudere Millennials veel vragen hebben en meer richting ratio gaan. Dit zorgt ervoor dat beide groepen een andere benadering door DELA nodig hebben.
Facebook, Instagram en Youtube zijn de drie belangrijkste touchpoints waarop Millennials aanwezig zijn. Visuele content doet het goed: de vluchtige aard zorgt ervoor dat Millennials snel kunnen zien of ze het willen bekijken of niet. Onderwerpen waarmee Millennials aangesproken worden, gaan enerzijds over praktische vragen en anderzijds over het opdoen van inspiratie.
Een belangrijk inzicht uit het hoofdonderzoek is dat Millennials graag zien dat DELA het taboe dat zij ervaren rondom de onderwerpen dood en uitvaart wegneemt. Ze willen dit bespreekbaar maken maar weten niet hoe, Millennials zien DELA als een logische partij om dit te stimuleren.

ADVIES

Het is belangrijk om de contentstrategie in te richten op de eerste drie fasen van de klantreis, omdat uit het onderzoek is gebleken dat Millennials hier blijven hangen. Richten op het verkopen of overnemen van de polis heeft geen zin: Millennials vinden een uitvaartverzekering nu nog niet relevant. Door zich te richten op inspireren en het beantwoorden van vragen wordt een langdurige relatie opgebouwd met de doelgroep, waardoor DELA uiteindelijk op relevante momenten in de klantreis in kan spelen. Op deze manier pusht DELA geen producten of diensten, maar wil de doelgroep deze uiteindelijk zelf afnemen.
Door de invalshoek 'bespreekbaar maken van de dood' aan te houden in de contentstrategie kan DELA betekenisvol worden voor Millennials. Daarnaast zijn op basis van het onderzoek twee thema's toegevoegd aan de huidige contentthema's van DELA: Doodgewoon en Dit is DELA. Het eerste thema richt zich specifiek op het bespreekbaar maken van de dood, het tweede thema richt zich op alle vragen die Millennials hebben rondom uitvaart(verzekeringen). Veel visuele content spreekt Millennials aan, waardoor zij sneller geneigd zijn de content te bekijken.
In het advies zijn de touchpoints en moments of truth per persona uitgewerkt, zodat DELA op relevante momenten in hun klantreis aanwezig is.

1 | INLEIDING

Het onderzoek start met een beschrijving van de organisatie om een beeld te geven van haar activiteiten. Daarna volgen de aanleiding en de probleemstelling van dit onderzoek. Met behulp van de praktijk- en onderzoeksdoelstelling wordt vervolgens richting gegeven aan het onderzoek.

1.1 | COÖPERATIE DELA

Coöperatie DELA (hierna aangeduid als DELA) is van oorsprong uitvaartverzekeraar en –verzorger. Daarnaast worden sinds een paar jaar ook een aantal verbredende diensten en verzekeringen aangeboden, zoals nabestaandenzorg en bijvoorbeeld hulp bij het opstellen van een testament. DELA richt zich dan ook op het leven en alles wat erbij komt kijken om zaken goed te regelen voor later. Het motto 'voor elkaar' geeft de essentie van de coöperatie weer: leden voelen zich verbonden met elkaar en de organisatie. Door zich aan te sluiten bij DELA verzekert een lid zich ervan dat alles goed geregeld is.

1.2 | AANLEIDING

In 2016 is één van de focusgroepen van DELA het segment Jong Volwassenen: 18 t/m 34 jaar zonder kinderen die niet meer thuis wonen.
Tussen het 18e en 25e levensjaar gebeurt er van alles in iemands leven en maken jongeren veel veranderingen door. Ze gaan studeren, werken of in ieder geval grotendeels voor zichzelf zorgen, vooral als hij of zij zelfstandig gaat wonen. Ze gaan op kamers met andere leeftijdsgenoten of in een eigen woning, alleen of samen. De was doen, koken, geldzaken regelen – jongeren gaan in deze fase een eigen leven leiden. Er wordt dan ook verwacht dat zij van alles zelf gaan regelen.
Toch hebben jongeren in die fase nog niet scherp voor ogen waar ze allemaal aan moeten denken. Dat geldt onder andere voor praktische en financiële zaken al, zoals zorg-, inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen. Laat staan voor zaken als het verzekeren van een uitvaart, een gebeurtenis die in hun beleving veel verder weg ligt. De jongeren die wel een uitvaartverzekering hebben zijn veelal door hun ouders verzekerd en ervaren geen relatie of band met DELA. Als ze al wel verzekerd zijn via hun ouders weten zij dit vaak niet eens. Op 25-jarige leeftijd is het de bedoeling dat jongeren van de polis van hun ouders splitsen. Ineens worden ze benaderd over het op hun eigen naam zetten van de polis, terwijl ze tot die tijd geen relatie of band met DELA hebben ervaren.

DELA wil graag weten wat er speelt onder deze doelgroep. Wat is de beleving en houding van jongeren omtrent de dood en alles wat geregeld moet worden, wat speelt onder hen, wat zijn barrières? Door deze 'belevingsreis' in kaart te brengen kan DELA daarop inspelen door middel van bijvoorbeeld een contentstrategie met als een relatie aangaan met deze doelgroep. Uiteindelijk zal dit bijdragen aan het doel om jongeren hun eigen polis af te laten sluiten, maar ook degenen die al verzekerd zijn bij DELA binnen te houden.

1.3 | PROBLEEMOMSCHRIJVING

DELA heeft onvoldoende inzicht in de beleving en barrières van jongvolwassenen die zelfstandig worden waardoor zij niet weten op welke manier zij een relatie op kunnen bouwen met de doelgroep.

1.3.1 | PRAKTIJKDOELSTELLING

Een relatie opbouwen met jongvolwassenen, zodat wanneer de producten en diensten voor hen relevant worden ze weten wat DELA voor hen kan betekenen.

1.3.2 | ONDERZOEKSDOELSTELLING

Het verzamelen van inzichten in de doelgroep jongvolwassenen en daaruit thema's opstellen voor een contentstrategie waarmee DELA met jongvolwassenen kan communiceren.

1.4 | INZICHTEN VANUIT VOORONDERZOEK

Gedurende het vooronderzoek (zie bijlage 1) zijn verschillende gesprekken gevoerd met medewerkers van DELA. Hierdoor is de onderliggende vraag van DELA naar boven gekomen. In eerste instantie was de vraag vooral gericht op de klantreis die jongvolwassenen doorlopen. Later bleek dat het vooral gaat om als DELA in gesprek te komen met jongvolwassenen, wat later nog aangescherpt is naar een (langdurige) relatie aangaan met deze doelgroep.
De hypothese die uit het vooronderzoek naar voren is gekomen, houdt in dat jongvolwassenen nog niet met de dood en uitvaart bezig zijn. (Motivaction, 2013) Dit is een belangrijk inzicht voor het onderzoek.

2 | ONDERZOEKSOPZET

Uit de aanleiding, de probleemstelling en het vooronderzoek volgt een hoofdvraag met bijbehorende deelvragen. Daarnaast is het belangrijk om de doelgroep van dit onderzoek af te bakenen. Als laatste element is het onderzoekspad en de verantwoording van de onderzoeksmethoden opgenomen in dit hoofdstuk.

2.1 | HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN

Vanuit gesprekken met verschillende sleutelpersonen bij DELA, het vooronderzoek en literatuurstudie is de volgende hoofdvraag opgesteld:

- ***Hoe kan coöperatie DELA een relatie opbouwen met Millennials door het inzetten van bepaalde thema's met als doel op relevante momenten betekenisvol worden voor deze doelgroep?***

Aan de hand van het boek 'Customer experience in de praktijk' van Manfred van Gurchom zijn onderstaande deelvragen opgesteld die samen tot het antwoord op de hoofdvraag zullen leiden.

- Hoe ziet de doelgroep Millennials eruit volgens bestaande onderzoeken?
- Wat zijn de klantinzichten over Millennials omtrent uitvaartverzekeringen en de dood?
- Wat is de beleving van Millennials rondom het afsluiten van een uitvaartverzekering?
- Welke touchpoints kan DELA gebruiken om een relatie op te bouwen met Millennials?
- Welke thema's kan DELA inzetten om een relatie op te bouwen met Millennials?

2.2 | ONDERZOEKSDOELGROEP

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor één van de drie segmenten waar DELA zich op richt: Jong Volwassenen. Deze doelgroep valt precies in de leeftijdscategorie van de generatie Millennials. Om verwarring te voorkomen wordt in dit onderzoek vanaf het volgende hoofdstuk de benaming Millennials gebruikt. Het begrip 'Jong Volwassenen' is namelijk nog erg algemeen en niet verbonden aan bijvoorbeeld een geboortejaar.

"Er zijn twee jonge levensfases (jonge alleenstaanden en jonge paren) die zijn samengevoegd onder het segment Jong Volwassenen. Onder jong wordt hier verstaan: t/m 34 jaar, zelfstandig wonend zonder kinderen." (DELA, 2016)

Het segment Jong Volwassenen zoals hierboven omschreven omvat in Nederland 818.511 (potentiële) klanten. Deze kan opgedeeld worden in 539.591 alleenstaande jongeren en 278.920 paren zonder kinderen. (Sluiters, 2016) Kanttekening bij deze verdeling is dat het niet altijd bekend is of iemand een paar is, omdat dit alleen geregistreerd staat bij trouwen of een samenlevingscontract.

Verondersteld wordt dat jongeren weinig met uitvaart en uitvaartverzekeringen bezig zijn, omdat dit in hun verbeelding nog te ver weg ligt. (Motivaction, 2013)

2.3 | ONDERZOEKSONTWERP

Als rode draad voor dit onderzoek is het boek 'Wat is onderzoek?' van Nel Verhoeven gebruikt. Hieronder is schematisch de cyclus voor praktijkgericht onderzoek weergegeven.

AFBEELDING 1:
De werkcyclus voor praktijkgericht onderzoek. (Verhoeven, 2007)

2.3.1 | ONDERZOEKSFASEN

FASE 1 | VERZAMELEN KENNIS |

- Verkenning organisatie
- Trends & ontwikkelingen
- Literatuuronderzoek

FASE 2 | INZICHTEN GENEREREN |

- Diepte-interviews

FASE 3 | RESULTATEN BUNDELEN |

- Inzichten bundelen
- Voorlopige conclusie

FASE 4 | TOETSING RESULTATEN

- Enquête doelgroep
- Workshop klantreis
- Brainstorm thema's

FASE 5 | VERWERKING KLANTREIS|

- Klantreis controleren bij doelgroep
- Definitieve klantreis opstellen

FASE 6 | VERTALING STRATEGIE |

- Vertaling resultaten tot thema's en contentstrategie

2.3.2 | VERANTWOORDING ONDERZOEKSMETHODEN

Het onderzoek is opgedeeld in zes fasen, welke hierboven schematisch weergegeven worden. Gedurende het doorlopen van deze fasen wordt de benodigde kennis verzameld om de deelvragen - en dus de hoofdvraag - te kunnen beantwoorden. Per deelvraag is gekeken wat voor soort onderzoek nodig is om uiteindelijk tot een goede beanwoording van de hoofdvraag te kunnen komen. Hiervoor zijn de boeken 'Customer experience in de praktijk' (Van Gurchom, 2014) en 'Wat is onderzoek?' (Verhoeven, 2006) als leidraad gebruikt. Van Gurchom benoemt in zijn boek vijf stappen die leiden tot een verbetering van de klantstrategie en customer experience. In dit onderzoek zijn de relevante stappen uit dit boek gebruikt die zullen leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag. Het bepalen van de klantstrategie is niet opgenomen als stap, omdat deze niet relevant is voor het opstellen van een contentstrategie. De klantstrategie wordt namelijk gebruikt om de service te verbeteren en focus te geven aan de bedrijfsstrategie. Dit is geen onderdeel van de contentstrategie.

- ***Hoe ziet de doelgroep Millennials eruit volgens bestaande onderzoeken?***

Deskresearch zorgt voor een goed beeld van de al beschikbare relevante informatie en onderzoeken over Millennials. De rest van het onderzoek kan deze informatie uitdiepen en toespitsen op uitvaartverzekeringen. Customer intelligence zorgt voor inzicht in de eigen klantendatabase.

- ***Wat zijn de klantinzichten over Millennials omtrent uitvaartverzekeringen en de dood?***

Van Gurchom (2014) geeft aan dat het inzicht krijgen in klantbehoeften en -inzichten de meest belangrijke stap is in de customer experience-aanpak. Het echt leren 'kennen' van de klant gebeurt door middel van kwalitatief onderzoek: diepte-interviews. Hierna volgt een kort kwantitatief onderzoek om de verkregen inzichten te onderbouwen en controleren. De verwerking van deze resultaten gebeurt met het programma SPSS. Door middel van twee persona's worden de verkregen inzichten visueel gemaakt.

- ***Wat is de beleving van Millennials rondom het afsluiten van een uitvaartverzekering?***

Uit alle inzichten van het desk- en fieldresearch samen komen twee persona's naar voren die een representatief beeld geven van de doelgroep. In een customer journey workshop worden alle inzichten gecombineerd tot twee klantreizen: één voor elke persona. Ongeveer vijf personen uit de doelgroep controleren deze klantreizen en geven aanvullingen waar nodig.

- ***Welke touchpoints kan DELA gebruiken om een relatie op te bouwen met Millennials?***

Uit de klantreis komen verschillende touchpoints naar voren waarop DELA een relatie op kan bouwen met Millennials. Deze worden onderbouwd met behulp van deskresearch.

- ***Welke thema's kan DELA inzetten om een relatie op te bouwen met Millennials?***

Het laatste stuk van de customer journey workshop bestaat uit een brainstorm die input geeft voor de contentstrategie, gebaseerd op alle informatie uit het onderzoek. Daarnaast vormen de diepte-interviews en bestaande onderzoeken over Millennials input voor deze deelvraag.

Deze deelvragen zullen uiteindelijk zorgen voor een goed onderbouwd antwoord op de hoofdvraag van waaruit een sterk advies gegeven wordt die leidt tot het behalen van de praktijkdoelstelling.

3 | THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader bakent het onderzoek af en geeft richting aan. Daarnaast zorgt het definiëren van begrippen voor het zichtbaar maken van de grenzen van het onderzoek. Wat wordt wel onderzocht, wat niet? (Verhoeven, 2006)

3.1 | ZELFSTANDIG WORDEN

In de doelgroepafbakening wordt gesproken over Millennials die zelfstandig worden. Dit kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Zo stelt Van Dale: 'op zichzelf, door eigen kracht, bestaand en handelend'. Een andere treffende definitie uit de Nederlandse encyclopedie is 'zonder hulp of steun van anderen'. In dit onderzoek betekent zelfstandig worden dat Millennials geen financiële steun meer krijgen van ouders en op zichzelf wonen. Tijdens de diepte-interviews zal ook gevraagd worden aan de doelgroep zelf wat zij verstaan onder zelfstandig worden, om te toetsen of Millennials dezelfde definitie van zelfstandig worden hanteren.

3.2 | CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience betekent het effectief inzetten van klantervaringen. (Van Gurchom, 2014) De ervaring van de klant is hierbij het meest belangrijk, daaromheen worden alle andere bedrijfsactiviteiten ingericht.
Product en prijs zijn bijna geen factoren meer waarin je als bedrijf kunt excelleren. Produceren gaat steeds efficiënter en het kopiëren van producten van de concurrent is niet heel moeilijk meer. Waar bedrijven nog wel in kunnen excelleren is klantervaring. Klanten verwachten dat ze steeds beter, sneller en via meer kanalen geholpen worden. Maar op elk van deze touchpoints (contactmomenten) kan een bepaalde ervaring opgedaan worden die de klantreis kan beïnvloeden. (Van Gurchom, 2014) Customer experience is een manier om op deze klantbehoeften in te spelen.
Figuur 2 laat zien welk pad van klantervaringen mogelijk is. Door deze onderscheidend en waardevol te laten zijn voor de klant, kan een optimale klantervaring gerealiseerd worden. Om deze klantstrategie en customer experience te verbeteren, heeft Van Gurchom een stappenplan ontwikkeld.

AFBEELDING 2:
Van onvoorspelbare naar consistente waardevolle ervaringen.
(Van Gorchum, 2014)

1. Klantinzicht - wat vinden uw klanten belangrijk?
Customer experience zet klantervaringen centraal. Het is dan ook enorm belangrijk om inzicht te krijgen in de behoeften en ervaringen van de klant. Door klantgroepen in te richten en persona's op te stellen kan doelgericht afgestemd worden op de behoeften van de klant.

Bedrijfsstrategie: als er nieuwe inzichten uit het klantonderzoek komen, kan de bedrijfsstrategie veranderen.

2. Klantstrategie bepalen met customer relevancy
Door te positioneren waar de organisatie voor staat, kunnen bepaalde keuzes overgebracht worden op klanten. Het customer relevancy-model is een model dat gebruikt wordt om te bepalen of product, prijs, service, beleving of toegang de unieke factor wordt.

3. Proposities verbeteren en innoveren
Producten en diensten zullen steeds moeten worden aangepast aan de behoeften en wensen van de klant. In deze stap worden voortdurend proposities en klantervaringen vernieuwd.

4. Klantbediening inrichten met customer journeys
Een Customer journey laat zien hoe de klantbediening eruit ziet. Het zijn alle activiteiten die en klant doorloopt, niet gezien vanuit de organisatie maar vanuit de ogen van de klant.

5. Touchpoints vernieuwen - digitale klantervaringen
De touchpoints zijn alle contactmomenten van de klant met de organisatie gedurende de klantreis. Ook hier kunnen veranderingen in doorgevoerd worden, mocht hier behoefte aan zijn vanuit de klant. Door de touchpoints optimaal af te stemmen op de kant wordt de customer experience verbeterd.

3.3 | CUSTOMER JOURNEY MAPPING

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is de customer journey map. Een customer journey, ook wel klantreis genoemd, is het onderzoeksproces dat een klant doorloopt naar een aankoop toe. (Hubspot Academy, z.d.) Dit omvat het hele proces, van het eerste contact met een organisatie tijdens de eerste fase tot aan de fase na aankoop. (Van Dijk, 2011) Grofweg is dit proces op te delen in drie fasen: de bewustwordingsfase, de overwegingsfase en de besluitvorming. Deze fasen kunnen uitgebreid worden om meer aan te sluiten op de customer journey van een bepaald product of een dienst.

De belangrijkste voorwaarde bij customer journey mapping is dat er gekeken wordt vanuit de klant. Alleen op deze manier komen bepaalde barrières en triggers naar boven. (Van Dijk, 2011) Een goede customer journey map zorgt ervoor dat een organisatie onderdelen in haar dienstverlening aan kan scherpen en verbeteren. Door elk stukje van de klantreis onder de loep te nemen maar ook de manier waarop klanten hiermee omgaan en wat zij van een organisatie verwachten, kan een organisatie beter inspelen op de behoeften van een klant.

3.3.2 | KANTTEKENINGEN

Bij de customer journey-methode zijn ook een aantal kanttekeningen te plaatsen. Tegenwoordig lijkt het alsof elk bedrijf bezig is met het in kaart brengen van een customer journey map. Is het meer een hype of biedt het daadwerkelijk een groot voordeel in een organisatie?

- De customer journey map is een goed instrument om écht vanuit de klant te kijken, van begin tot eind. (Van Dijk, 2011) Organisaties neigen er vaak naar om vanuit hun perspectief naar een klant te kijken. Door in de huid van de klant te kruipen komen knelpunten naar boven die anders over het hoofd worden gezien.

- Customer journey mapping maakt verbeteringen in klantcontact direct zichtbaar, het is dan ook eenvoudig om deze meteen aan te passen om zo te zorgen voor de best mogelijke klantbeleving. (Van Nouhuys, 2011) Ontdek je tijdens het mappen dat het veranderen van enkele woorden op de website zorgt voor een betere klantervaring, dan is dit eenvoudig direct aan te passen.

- De verbetering vindt plaats over meerdere kanalen, maar daarnaast zorgt het ook voor efficiënter werken. (Van Nouhuys, 2011) Het opnemen van elk contactmoment in de map zorgt voor een totaaloverzicht van alle kanalen en de samenhang hiertussen. Ook hier kunnen aanpassingen direct doorgevoerd worden.

- Een valkuil bij customer journey mapping is het beschrijven van de ideale klantreis, of één enkele journey die alle klanten moet omvatten. (Van der Kooi, 2016) Aan een ideale klantreis heb je pas iets wanneer de daadwerkelijke klantreis in kaart is gebracht, zodat eventuele 'gaps' goed zichtbaar worden. Daarnaast kan één journey nooit alle klanten omvatten. Daarvoor zijn contactmomenten tegenwoordig te complex en de klant te onvoorspelbaar.

- Behoeften zijn vaak onbewust, klanten vinden het dan ook heel moeilijk om deze te benoemen. Het kan dus best zo zijn dat de klant het ene zegt maar het andere doet. (De Vos, 2016)

- Soms wordt de scope van de klantreis te groot gemaakt: het hoeft niet álle activiteiten die een klant doorloopt te omvatten. Het inzichtelijk maken van het inspelen op de behoeften van de klant is voldoende. (Van Gurchom, 2014)

Concreet is het dus belangrijk om te beseffen dat dé customer journey niet bestaat. Het is slechts een hulpmiddel om inzicht te krijgen in de doelgroep en beter in te kunnen spelen op bepaalde belangrijke momenten. De customer journey is dan ook een mooie toepassing die leidt tot een meer klantgerichte organisatie. (Van der Aa, 2016) Daarnaast is een customer journey niet iets om één keer op te stellen en daarna nooit meer naar om te kijken: het is juist zaak om constant verbeteringen toe te passen en opnieuw in kaart te brengen welke reis de klant doorloopt, omdat deze steeds weer kan veranderen. (Van Gurchom, 2014)

4 | WIE ZIJN MILLENNIALS?

Millennials zijn de grootste generatie in de historie. Zij zijn opgegroeid in een tijd waar technische veranderingen sneller dan ooit gaan, terwijl de wereld steeds kleiner wordt: binnen een paar uur ben je al aan de andere kant van de wereld. Dit zorgt ervoor dat Millennials heel anders tegen de wereld aankijken dan de generaties voor hen. Er is al enorm veel onderzoek uitgevoerd onder deze generatie. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten uit onderzoek in binnen- en buitenland benoemd, die van belang kunnen zijn voor de benadering van Millennials door DELA.

4.1 | OMSCHRIJVING

Er zijn verschillende benaderingen te vinden over het eindjaar van deze generatie, maar Millennials zijn allemaal ongeveer geboren tussen 1980 en 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2015). De reden dat er geen vast eindjaar omschreven kan worden is dat er nog te weinig bekend is over de generatie hierna waardoor deze nog niet gedefinieerd kan worden. (Hendrixen, 2014) Nederland bestaat uit ongeveer 3 miljoen Millennials. (RetailTrends, 2015)

4.1.1 | OPGROEIEN ALS MILLENNIAL

Er zijn een aantal factoren die een belangrijke rol hebben gespeeld in de vorming van Millennials. Zo zijn Millennials heel anders opgevoed dan de generatie ervoor. De gezinsgrootte is door de komst van de anticonceptiepil flink gedaald: gemiddeld 1,5 kind tegenover 4 tot 5 daarvoor. (Brandsema, 2015) Hierdoor krijgen de kinderen meer aandacht, maar ook hebben ze geleerd dat het belangrijk is om hun mening te laten horen. Ze krijgen veel inspraak en groeien op in een onderhandelingshuishouden. (De Boer & Harzevoort, 2016) Het kind staat centraal en dit beeld wordt bevestigd door talentenshows op televisie waarbij de focus ligt op het ontwikkelen van je talent. Millennials zijn 'me-centric': 'ik' staat centraal. (Brandsema, 2015) Dit laat zich ook zien in het huidige medialandschap: Millennials laten hun mening ruimschoots horen op bijvoorbeeld social media. Als ze het ergens niet mee eens zijn, zal iedereen dat weten.

4.1.2 | DE MILLENNIAL ALS DIGITAL NATIVE

Millennials zijn digital natives. Ze zijn opgegroeid met technologie en een snel veranderende digitale wereld. Dit in tegenstelling tot hun ouders, die digital immigrants zijn: zij hebben pas op latere leeftijd geleerd hoe ze met deze middelen om moeten gaan. (De Boer & Harzevoort, 2016) Het gevolg hiervan is dat technologie een onmiskenbaar onderdeel van het leven van Millennials is geworden, het is volledig geïntegreerd in hun levensstijl. Dit heeft enorme gevolgen voor de manier waarop zij bijvoorbeeld met hun omgeving omgaan. Kijk maar naar de Millennials die staan te wachten op de bus, hun neus is bijna altijd naar hun telefoon gericht. Maar ook gesprekken met anderen worden vaak onderbroken door een berichtje wat binnenkomt op hun smartphone. Altijd en overal online zijn betekent ook de verwachting dat er direct gereageerd wordt. Onderzoek van de Universiteit van Maastricht laat zien dat 70 procent van de Nederlandse jongeren tot 21 jaar verslaafd is aan hun smartphone. Maar: social media en andere moderne technieken leiden ook tot het onderhouden van contacten met een bredere groep dan alleen familie en vrienden. (Lampert, M. et al, 2014) Millennials vinden dit dan ook erg belangrijk.

4.1.3 | TRADITIONELE RECLAME IS PASSÉ

Millennials zijn opgegroeid met internet en allerlei uiteenlopende technische ontwikkelingen. Dit is de generatie die de meeste reclameboodschappen ooit gezien heeft: Millennials krijgen meer dan 5000 marketing boodschappen per dag te zien. (Newscred, 2014) Dit heeft ertoe geleid dat zij geleerd hebben om de meeste van deze boodschappen weg te filteren of negeren. Het gevolg? Het wordt steeds moeilijker om Millennials met traditionele media te bereiken. Ook moet de content relevant zijn en iets opleveren: er is zo'n groot aanbod dat de Millennial echt niet alles gaat lezen.

Daarnaast zijn, mede door de ontwikkeling van onderhandelingshuishoudens die hierboven al genoemd zijn, verschillende nieuwe marketingtools ontstaan. Denk aan cocreatie, customer centricity, crowdsourcing en influencer marketing. (Harzevoort, 2016) Ook dit zorgt voor een omslag in de manier waarop Millennials bereikt willen worden. Het gaat niet meer om pushen vanuit een merk, maar om interactie en gehoord worden. Millennials willen invloed.

4.1.4 | KRITISCH EN MOEILIJK BEÏNVLOEDBAAR

Door de manier waarop Millennials opgegroeid zijn is het marketing-denken veranderd: de macht ligt voortaan bij de consument in plaats van de organisatie. (De Boer & Harzevoort, 2016)

Door het internet worden organisaties gedwongen open en eerlijk te zijn, want Millennials zijn kritisch. Reviews liggen voor het grijpen, goede én slechte ervaringen worden dan ook massaal gedeeld. Een belangrijke drijfveer

van Millennials is het kopen van nieuwe producten. Bij het introduceren van een nieuw product op de markt, zullen Millennials dit twee keer zo graag willen kopen dan de generatie voor hen. (Lampert M. et al, 2014) Productreviews spelen hier een belangrijke rol in. Uit onderzoek van GfK komt naar voren dat 40 procent van de Millennials gebruikmaakt van online reviews en social media voordat zij een aankoop doen. (Vogels, 2015)

4.1.5 | 'IK' IN DE TOEKOMST IS EEN VREEMDE

In 2009 is in de Verenigde Staten een neurologisch onderzoek uitgevoerd onder Millennials. Hieruit bleek dat de hersenen van Millennials geen onderscheid maken tussen zichzelf als oudere en een totaal vreemd persoon. (De Koning, 2015) Als vervolgens een koppeling gemaakt werd naar 'sparen voor later' werd dezelfde reactie opgeroepen als 'geld geven aan een vreemde'. Dit onderzoek werd uitgevoerd met het oog op het pensioen, men zag dan ook dat mensen er pas over gingen nadenken als het eigenlijk al te laat was: op het moment dat het pensioen in zicht kwam. Voor een uitvaartverzekering geldt dit eigenlijk ook, het verschil is dat je er zelf niet eens meer bent als je de uitvaartverzekering nodig hebt. Doordat er nu geen noodzaak is, in de verbeelding ligt de uitvaart immers nog ver weg, wordt het afsluiten van een verzekering uitgesteld. Dit leidt tot delay discounting, wat betekent dat de waarde van de handeling in ons hoofd daalt doordat het steeds uitgesteld wordt. (De Koning, 2015) Opmerkelijk is een ander Amerikaans onderzoek onder deze doelgroep. Door foto's van de Millennials met Photoshop te bewerken zodat ze zeventig jaar ouder werden en deze aan hen voor te leggen, waren ze eerder bereid geld opzij te leggen voor later. (De Koning, 2015) Dit laat zien dat personificatie erg belangrijk is voor Millennials.

Uit onderzoek van verschillende Europese omroepen blijkt dat Millennials erg positief naar de toekomst kijken. 43% van de bijna 1000 respondenten geeft aan dat zij denken een betere toekomst te krijgen dan hun ouders. 61% ziet de toekomst erg optimistisch tegemoet. (BNN, 2016) Hierin is nauwelijks verschil te zien tussen jongere en oudere Millennials. Dit verklaart wellicht waarom Millennials nog niet nadenken over hun pensioen of uitvaartverzekering: zij zien hun toekomst zo positief dat ze zich hier nog niet druk over willen maken. De noodzaak wordt niet gezien.

4.1.6 | EEN UITVAARTVERZEKERING IS NIET RELEVANT

Onderzoek van Monuta toont aan dat meer dan de helft van de Millennials nog nooit over hun uitvaart nagedacht heeft. En het bespreken van hun wensen, als ze die al hebben, doen ze al helemaal niet. (Monuta, 2015) Millennials zijn héél beperkt bezig met de uitvaart en uitvaartverzekeringen, laat ook onderzoek van Motivaction zien. Het besef dat een uitvaartverzekering nabestaanden ontlast is aanwezig, maar zij voelen de noodzaak minder omdat de dood nog ver weg voelt. Maar ook vermijden Millennials een extra vaste last liever, het voelt meer als iets wat op een later moment relevant wordt. Een gezin stichten wordt hierbij als relevant moment genoemd. (Lammers, Hensen & Metaal, 2013)

Onderzoeker Tessa van Asselt stelt dat verzekeringen nou eenmaal niet leuk zijn en dat het ook geen zin heeft om het op die manier te positioneren onder Millennials. (Brandsema, 2015) Een uitvaartverzekering is een low interest product, het is iets wat 'moet'. Van Asselt adviseert verzekeraars dan ook om zich te richten op life events: op kamers gaan, samenwonen, een huis kopen. Daarnaast willen Millennials personalisatie, zelf bepalen wat er in het pakket zit in plaats van één pakket voor iedereen. (Brandsema, 2015)

4.2 | HOE ZIET DE DOELGROEP MILLENNIALS ERUIT VOLGENS BESTAANDE ONDERZOEKEN?

Allereerst laten de onderzoeken zien dat de generatie Millennials lastig is. Lastig om te begrijpen, bereiken en activeren. Het is belangrijker dan ooit om echt in de huid van de doelgroep te kruipen om zo tot hun gedachten en motivaties te komen. Maar het laat ook zien dat Millennials allemaal individuen zijn, die niet makkelijk als één groep gezien kunnen worden. Dit maakt het opstellen van een customer journey extra moeilijk, maar ook extra uitdagend. Voor de communicatie met DELA betekent dit dat het moeilijk zal zijn om haakjes te vinden in de beleving van Millennials. Niet alleen omdat zij erg kritisch zijn naar merken en bedrijven die met hen willen communiceren, ook omdat het een onderwerp is wat niet in hun beleving ligt.

Er zijn een aantal belangrijke inzichten uit deze onderzoeken naar voren gekomen. Millennials...

- ... zijn 'blind' geworden voor reclame door de duizenden boodschappen die zij per dag te zien krijgen
- ... hechten belang aan de mening van anderen
- ... vinden personificatie belangrijk
- ... zijn kritisch en willen hun eigen mening laten horen
- ... kijken positief naar de toekomst
- ... zien de noodzaak en relevantie van een uitvaartverzekering niet

5 | KLANTINZICHTEN

De customer experience-aanpak stelt de klant op één. Het is dan ook essentieel om de behoeften en wensen van de klant zichtbaar te maken, zodat de klantbediening hierop ingericht kan worden. Er bestaat niet 'één klantgroep' en al helemaal niet in zo'n uiteenlopende groep als Millennials, daarom is het belangrijk om onderlinge verschillen zichtbaar te maken. Uit de inzichten volgen twee persona's die als basis dienen voor de klantreizen. Hiervoor is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.

5.1 | WAAROM KLANTINZICHTEN?

Waarom is het leren kennen van je klant zo belangrijk? Eigenlijk is er maar één reden: om klantervaringen persoonlijker te maken en af te kunnen stemmen op hun behoeften. (Van Gurchom, 2014) Door goede klantervaringen op te bouwen wordt een langdurige relatie aangegaan met de klant, wat kan leiden tot meer verkoop of in dit geval een klant die lid wordt of blijft van DELA. Er is niet één klantprofiel, klanten zijn immers niet allemaal hetzelfde. Daarom is het beter om te denken in klantgroepen of segmenten. (Van Gurchom, 2014) Bij DELA zijn al drie klantsegmenten opgesteld, waarvan Jong Volwassenen (in dit onderzoek Millennials) er één is. Echter geldt deze benaming voor een hele generatie: het mag duidelijk zijn dat de onderlinge drijfveren en denkwijzen enorm uiteen zullen lopen.
Je kunt op veel verschillende manieren segmenteren, maar in dit onderzoek is gekozen om onderscheid te maken tussen twee leeftijdsgroepen. Ongeveer de helft van de respondenten is tussen de 18 en 25 jaar, de andere helft tussen de 26 en 34 jaar. Deze keuze is gemaakt omdat de jongere helft vaak nog op school zit en de oudere helft al een baan heeft.

In de komende paragrafen worden de onderstaande termen gebruikt:

Millennials	Gehele doelgroep (maximaal 34 jaar, zelfstandig wonend, zonder kinderen)
Jongeren	25 jaar of jonger (zelfstandig wonend, zonder kinderen)
Ouderen	26 tot en met 34 jaar (zelfstandig wonen, zonder kinderen)

De aanname is dat deze twee groepen verschillend denken over het afsluiten van een uitvaartverzekering, omdat zij zich in een andere levensfase bevinden. Een tweede factor is het wel of niet hebben van een uitvaartverzekering, zodat verschillen in de denkwijze goed zichtbaar zullen worden. Hierbij is de aanname dat het hebben van een uitvaartverzekering ervoor zorgt dat Millennials meer openstaan voor het behouden ervan.

5.2 | KWALITATIEF ONDERZOEK

Er zijn 15 Millennials geïnterviewd, waarbij is gekeken naar een goede verdeling in leeftijd, geslacht en het wel of niet hebben van een uitvaartverzekering. Gedurende een mondeling interview van ongeveer een half uur werd getracht een goed beeld te krijgen van hun gedachten rondom de uitvaart en verzekeringen en onderliggende barrières en triggers. Dit zal als input dienen voor de klantreis. Na 15 interviews is het saturatiepunt bereikt, dit betekent dat er geen nieuwe antwoorden gegeven werden.
In bijlage 3 zijn de respondenten, vragenlijst en gelabelde interviews te lezen. De vragen zijn opgesteld naar aanleiding van eerdere klantreis-onderzoeken die uitgevoerd zijn bij DELA en de literatuur uit het vooronderzoek.

5.2.1 | MEEST OPVALLENDE INZICHTEN ALGEMEEN

Uit de diepte-interviews zijn drie belangrijke hoofdinzichten naar voren gekomen. De geïnterviewde Millennials geven aan:

- ...de toekomst positief tegemoet te zien, maar geen tientallen jaren vooruit te kijken
- ...in kleine mate bezig te zijn met de onderwerpen dood en uitvaart
- ...vrijwel niet bezig te zijn met hun uitvaartverzekering

Daarnaast is een duidelijke scheiding zichtbaar. Respondenten die een uitvaartverzekering via de ouders hebben, geven aan deze bijna blind over te nemen. Hierbij doen ze nauwelijks onderzoek naar wat de polis inhoudt. Het gaat meer om plichtsbesef: ouders hebben de polis al jaren betaald, dus het voelt niet fair tegenover hen om deze ineens stop te zetten. Dit tegenover respondenten zonder uitvaartverzekering, die dit ook niet van thuis uit mee hebben gekregen. Zij geven aan dat de barrière om een polis af te sluiten veel hoger is. Maar ook zeggen zij veel meer onderzoek te gaan doen naar verschillende aanbieders en de inhoud van het pakket, mochten ze overwegen een polis af te sluiten.

5.2.2 | TOEKOMSTPERSPECTIEF

Door te vragen naar het toekomstbeeld dat Millennials hebben, kan afgeleid worden hoe zij in het leven staan. In het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat Millennials de toekomst positief tegemoet zien, dit kan leiden tot een mindere behoefte aan bijvoorbeeld een uitvaartverzekering omdat zij de noodzaak niet zien: het voelt te ver weg. Dit is dan ook zichtbaar in de interviews: alle respondenten laten weten de toekomst positief tegemoet te zien. Ze zien het nut er niet van in om zich daar nu zorgen over te maken. Jongeren zeggen zich meer zorgen te maken over het vinden van een baan, terwijl ouderen meer nadenken over ontwikkelingen in de maatschappij en financiën. Nadenken over hoe alles over twintig jaar zal zijn voelt voor alle respondenten nog ver weg, maar jongeren kijken echt maar met hele korte perioden vooruit. Eerst afstuderen, alles wat daarna komt is een zorg voor later. Nadenken over de uitvaart voelt dus al helemaal ver weg. Dit sluit aan bij het onderzoek van Victor Lamme uit het hoofdstuk hiervoor, die ontdekte dat Millennials zichzelf als oudere hetzelfde zien als een volstrekt vreemde. (De Koning, 2015) Maar ook het onderzoek van Monuta dat Millennials niet nadenken over hun uitvaart.

Jolijn (25): "Het komt allemaal wel goed." | Jeroen (25): "Ik zie het nut er niet van in om me daar zorgen over te maken." | Anouk (22): "Ik leef per stap. Ik ga nu eerst focussen op mijn studie, eerst dit afmaken. Ik kan wel dromen over de rest maar dat schiet ook niet op." | Carol (21): "Nee, ik maak me er niet echt zorgen over. Ik zie wel hoe dat gaat."

5.2.3 | DOOD EN UITVAART

De Millennials zijn zich er wel degelijk van bewust dat er altijd iets kan gebeuren met zichzelf of iemand in de omgeving, maar kiezen er ook heel bewust voor om hier niet teveel mee bezig te zijn. Dexter (25) geeft bijvoorbeeld aan: "Het is een klein onderdeel van je leven. Je moet er niet teveel over nadenken." Maar andere respondenten zeggen ook dat ze geen doemdenker willen zijn en dat er een soort openheid moet blijven, je wil niet te voorzichtig worden. Nadenken over de dood en zaken vastleggen voelt aan als iets over je afroepen. Maar de dood voelt ook nog heel ver weg: het is een ver van je bed show en de respondenten denken toch dat jonge mensen gewoon niet doodgaan. Praten over de dood voelt niet prettig aan. Millennials hebben het wel over hun gevoelens als iemand in de omgeving overlijdt, maar ze geven aan dat ze het op andere momenten eigenlijk niet bespreken. Je praat er niet zo makkelijk over, het is geen onderwerp dat je even gezellig aansnijdt tijdens het eten. Maar ook nadenken over de dood is iets waar ze niet echt mee bezig zijn. Hooguit over de keuze begraven of cremeren of muziek die de respondenten mooi zouden vinden zijn onderwerpen waar ze - heel af en toe - mee bezig zijn. Wel geven de respondenten aan dat het taboe er af zou mogen, want eigenlijk vinden ze het niet zo'n heel zwaar onderwerp.

Jolijn (25): "Je gaat niet voor de lol bedenken hoe je uitvaart eruit ziet." | Stephan (28): "Ik ga er vanuit dat het nog heel lang duurt." | Remko (31): "Ik vind het helemaal niet leuk om daarover na te denken." | Tim (29): "Het is nu nog niet relevant." | Leontine (22): "Je praat niet over uitvaart of de dood. Het is een beetje taboe." | Anouk (22): "Ik vind het geen lastig onderwerp om over te hebben, maar wel om erover te beginnen."

5.2.4 | UITVAARTVERZEKERING

Over een uitvaartverzekering hebben de meesten nog nooit nagedacht. Een aantal respondenten weet niet eens dat het bestaat of wat het inhoudt. Alleen degenen die verzekerd zijn via hun ouders hebben een vaag idee, een enkeling geeft aan bewust de keuze te hebben gemaakt er wel of niet één af te sluiten. Vrijwel alle geïnterviewde Millennials benoemen dat ze het onderwerp uitvaartverzekering op dit moment niet relevant vinden. Ouderen zeggen dat dit relevanter wordt op het moment dat ze aan kinderen gaan denken, terwijl jongeren aangeven dat dit moment plaats zal vinden als ze afgestudeerd zijn en een baan hebben met stabiel inkomen. Die paar euro voor een polis wordt nu liever in de kroeg uitgegeven. Dit is opvallend, want het blijkt dat het moment dat een uitvaartverzekering relevant wordt dus verschuift. De respondenten die namelijk wel een baan hebben vinden het op dat moment al niet relevant meer. Een aantal respondenten zegt dat ze er eigenlijk vanuit gaan dat hun ouders dit voor hen geregeld hebben.

Anouk (22): "Ik denk wel dat het belangrijk is maar doe er vervolgens niets mee." | Tim (29): "Het is nu nog niet relevant. Ik verwacht nog niet dood te gaan." | Remko (31): "Ik ga er pas over na denken als het voor mij relevanter wordt." | Naomi (34): "Als ik nou een man en kinderen zou hebben dan zou ik het een ander verhaal vinden." | Dexter (25): "Het feit dat het zo ver weg is." | Leontine (22): "Op dit moment zou ik zeggen het is een beetje zonde van mijn geld."

5.2.5 | TRIGGERS EN BARRIÈRES

Er zijn een aantal triggers waardoor de geïnterviewde Millennials iets meer na gaan denken over de dood en uitvaartverzekeringen:

- Het overlijden van iemand in de directe omgeving
- Het overlijden van een jong persoon (in de omgeving, berichten in de media of op televisie zoals Over Mijn Lijk)
- Als één van de ouders het gesprek aangaat over het overnemen van de polis

- Naar aanleiding van confronterende reclames
- Het horen van een bepaald nummer op de radio

Opvallend hierbij is dat dit gevoel ook weer heel snel wegebt. In de directe periode rondom een overlijden wordt het wel op zichzelf betrokken en gaan Millennials bijvoorbeeld nadenken over de keuze van begraven of cremeren en uitvaartmuziek. Maar al heel snel daarna zijn ze weer bezig met andere dingen. Het is niet zo dat ze niet rouwen over het verlies van een naaste, maar de vertaling naar zichzelf wordt maar heel zijdelings en vluchtig gemaakt. Dit geldt ook bij reclame over uitvaartverzekeringen: als deze confronterend genoeg is maken de Millennials wel een vertaling naar de gedachte 'ik moet er iets mee doen', maar omdat zij de noodzaak en relevantie toch minder zien ebt deze gedachte heel snel weer weg. Dit sluit aan op het onderzoek van Victor Lamme, die stelt dat het regelen van zoiets als een pensioen - en een uitvaartverzekering dus al helemaal - een uitgestelde beloning is. (De Koning, 2015) Je hebt er nu niets aan en door het steeds uit te stellen daalt de waarde ook nog eens.

Respondenten noemen ook verschillende barrières:
- Millennials geven aan niet graag na te denken over de dood en uitvaart
- Het voelt nu niet relevant
- De dood voelt nog erg ver weg
- Ze praten er niet zo makkelijk over met anderen
- Het vastleggen van bepaalde zaken voelt als iets afroepen over jezelf

5.2.6 | ASSOCIATIES
Het beeld dat respondenten van DELA hebben is belangrijk omdat dit kan leiden tot nieuwe inzichten. De associaties die de Millennials hebben met DELA zijn divers, maar overwegend denken zij meteen aan uitvaart, dood en begrafenis. Hierbij zien de respondenten geen verschil met andere uitvaartmaatschappijen. Het is functioneel maar wel professioneel. Ouderen geven aan vrij positief te denken over DELA, maar dit komt voornamelijk omdat zij al meerdere begrafenissen hebben meegemaakt die verzorgd zijn door DELA. Dit gaat dus ook meer over de uitvaart dan de verzekeringsmaatschappij. Jongeren kunnen er niks over zeggen omdat ze er te weinig over weten of zeggen dat ze het maar grijs, saai en suf vinden. Over het algemeen is het beeld wel vrij neutraal bij de vraag "Heb je er een positief of negatief gevoel bij?" Uitvaartverzekeringen zijn gewoon functioneel, niets meer en niets minder.

5.2.7 | ORIËNTEREN
Een belangrijke fase in de klantreis is de oriëntatiefase. Het verschil tussen respondenten met en zonder uitvaartverzekering werd al vrij snel zichtbaar. Degenen met een uitvaartverzekering zeggen zich niet meer te oriënteren en de polis bijna blind over te nemen, terwijl de respondenten zonder uitvaartverzekering goed onderzoek doen naar de beste uitvaartverzekering. Het meest genoemde medium om zich hierop te oriënteren is internet. Via Google worden verschillende uitvaartverzekeringen vergeleken, waarbij recensies van anderen heel belangrijk zijn. Het onderzoek van GfK uit het vorige hoofdstuk bevestigt dit: zij stellen dat 40 procent van de Millennials gebruik maakt van reviews voordat zij een aankoop doen. (Vogels, 2015)
Millennials geven aan de mening van hun omgeving belangrijk te vinden maar het meest op hun eigen oordeel te vertrouwen. Een enkeling zegt gewoon bij dezelfde aanbieder een polis af te sluiten als de partner, deze zal wel een goede keuze hebben gemaakt. Opvallend is dat respondenten zonder uitvaartverzekering zeggen dat hun ouders veel minder invloed hebben op hun beslissing, terwijl respondenten die op de polis van hun ouders staan deze zonder na te denken overnemen.

5.2.8 | THEMA'S
Uiteindelijk is het de bedoeling dat uit dit onderzoek een contentstrategie opgesteld wordt die inspeelt op de doelgroep. Millennials vragen naar wat zij interessant vinden om te lezen kan nuttige inzichten opleveren. Het eerste inzicht is meteen al duidelijk: Millennials snappen niet zo goed wat DELA hen dan zou kunnen bieden. "Waar gaan ze dan over schrijven, er is weer iemand overleden?"
Één grote eis komt naar voren bij het noemen van thema's: het moet relevant zijn. Maar is dat geen open deur? Content moet toch altijd relevant zijn? Op de vraag wat relevante content dan is, noemen de respondenten dat het te maken moet hebben met waar zij op dat moment mee bezig zijn of de situatie waarin zij zich bevinden. Content is bijvoorbeeld niet relevant wanneer iemand alleenstaand is en DELA vertelt iets over samenwonen. Maar ook noemen respondenten dat ze het niet relevant vinden wanneer content geen directe link met DELA bevat, of als het overduidelijk reclame is. Uit de interviews blijkt echter dat Millennials zelf ook niet zo goed weten wanneer ze iets wel of niet zouden lezen. Ze spreken zichzelf tegen, of geven aan dat het bijvoorbeeld aan een pakkende titel ligt of ze iets lezen. Om thema's te kunnen bepalen is dus meer verdiepende theorie nodig.

Respondenten vinden het gek als DELA zou proberen over andere onderwerpen te schrijven dan hun core business. De dood wordt niet als zwaar onderwerp ervaren, wat opvallend is omdat Millennials aangeven er niet makkelijk over te (willen) praten of nadenken. Het mag dan ook niet te dichtbij komen. Maar ze geven wel aan dat het taboe eraf mag, het zou mooi zijn als DELA dit voor elkaar krijgt. Verhalen van jonge, echte mensen spreken aan. Personificatie blijkt erg belangrijk te zijn: ze moeten zich erin kunnen herkennen. Daarnaast geven zij aan dat het goed werkt als ze met hun neus op de feiten gedrukt worden. Het mag best confronterend zijn. Maar... ook weer niet té. Een paar van de ouderen geven aan dat het goed zou zijn om de gevolgen van het wel of niet hebben van een uitvaartverzekering te laten zien aan Millennials. Denk hierbij aan een rekenvoorbeeld: hoe duur is een uitvaart? Hoeveel betaal je nu per maand? Hoeveel betaal je meer als je op een latere leeftijd start? En wat is het voordeel als je een uitvaartverzekering afsluit? De meeste respondenten kunnen niet zo snel antwoord geven op de vraag waar DELA het absoluut niet over mag hebben. Zaken die zij noemen zijn lugubere verhalen of als het te dichtbij komt.

De eisen waaraan thema's volgens Millennials moeten voldoen zijn dus als volgt: personificatie, confronterend, taboedoorbrekend, niet gericht op directe verkoop maar het opbouwen van een langdurige relatie.

5.2.9 | CONCLUSIE

Het is belangrijk om te benoemen dat het lastig is om respondenten te vragen naar thema's of onderwerpen. Het kan best zo zijn dat iemand nu zegt dat hij iets wel of niet zou willen lezen over een bepaald onderwerp, maar het in de praktijk heel anders doet. Daarnaast worden veel rationele onderwerpen genoemd, zoals de kosten en baten van een uitvaartverzekering. Millennials geven aan dat zij geen behoefte hebben aan emotioneel geladen content, maar deze zullen waarschijnlijk wel effect hebben. TV-programma's zoals Over Mijn Lijk worden niet voor niets een aantal keer genoemd in de interviews: dit soort onderwerpen maken blijkbaar toch indruk. Respondenten geven aan dat het meer confronterend en taboedoorbrekend mag zijn, het is aan DELA de taak om content te maken die hiervoor zorgt. Dit is een belangrijk gegeven voor de contentstrategie.

5.3 | KWANTITATIEF ONDERZOEK

15 diepte-interviews op een totale doelgroep van ongeveer 3 miljoen is lastig generaliseren, ook al is het saturatiepunt bereikt. Daarom is ervoor gekozen om een aanvullend kwantitatief onderzoek te doen ter ondersteuning van de diepte-interviews. Het is dan ook de bedoeling dat hier geen nieuwe inzichten uit naar voren komen: de data zal de uitspraken van de respondenten uit de diepte-interviews ondersteunen.

De enquête is samen met de Marketing Intelligence Analist van het segment Jong Volwassenen opgesteld. De vragen zijn gebaseerd op die van de diepte-interviews en de theorie over de klantreis. Deze is verspreid onder 2000 leden van DELA die in de doelgroepafbakening vallen, daarnaast is hij onder 200 Millennials buiten DELA uitgezet. 175 respondenten hebben de enquête uiteindelijk ingevuld. Met deze lage respons moet rekening gehouden worden bij het verwerken van de gegevens. Omdat de resultaten eerder onderzoek ondersteunen en niet leidend zijn, kunnen de resultaten toch gebruikt worden.
Deze lage respons laat meteen een duidelijk inzicht zien: veel respondenten haakten af bij het zien van het onderwerp. Dit kan verklaard worden door inzichten vanuit de hoofdstukken hiervoor, het onderwerp spreekt Millennials niet aan of ze vinden het niet relevant. In bijlage 4 is de enquête met uitgebreide inzichten opgenomen.

5.3.1 | UITVAARTVERZEKERING

De meeste Millennials geven aan dat zij financiële zaken zelf zijn gaan regelen terwijl ze nog thuis woonden (39%). Zij waren toen meestal tussen de 19 en 23 jaar oud (54%). Millennials die een uitvaartverzekering hebben zijn vaker werkend (84%) dan studerend (9%). Dit sluit aan op het kwalitatief onderzoek waarbij jongeren aangeven het geld er op dat moment niet voor over te hebben.
Jongeren hebben vaker een uitvaartverzekering via hun ouders (22%) dan ouderen (4%). Dit is ook logisch: zij zullen vaker thuiswonen waardoor de ouders de uitvaartverzekering waarschijnlijk nog betalen.

5.3.2 | TRIGGERS EN BEWUSTWORDING

Spreken met de ouders en/of omgeving blijken belangrijk te zijn als trigger en bewustwording. 47% van de respondenten geeft aan dat dit het moment was waarop zij na gingen denken over een uitvaartverzekering. Echter zegt 30% van de respondenten ook dat zij nog nooit nagedacht hebben over de uitvaartverzekering. Andere belangrijke momenten zijn bij het ziek worden of overlijden van iemand in de omgeving (15%) of het bezoeken van een begrafenis of crematie (14%).
Opvallend is dat jongeren vaker na gaan denken over een uitvaartverzekering (8%) bij het zien van berichten in de media of social media dan ouderen (3%). Ook speelt muziek een grotere rol bij jongeren (8%) dan bij ouderen (1%).

5.3.3 | ORIËNTEREN

Een verschil met de diepte-interviews is dat 39% van de respondenten zegt zich bij dezelfde aanbieder als de ouders te verzekeren, terwijl uit de interviews naar voren kwam dat Millennials zich niet laten beïnvloeden door hun ouders. Echter kunnen respondenten meer antwoorden aangeven bij deze vraag, vaak is het dus een combinatie van meerdere factoren waar de Millennials naar kijken. Jongeren (25%) en ouderen (23%) vinden de mening van hun omgeving ongeveer even belangrijk bij het maken van een keuze. Jongeren zouden zich opvallend veel meer oriënteren via Google (10%) dan ouderen (5%), ook laten zij zich vaker informeren via een vergelijkingssite (11% tegenover 4%).

5.3.4 | AFSLUITEN

Millennials vinden een pakket dat voldoet aan hun uitvaartwensen het meest belangrijk als ze overgaan tot afsluiten (36%). Daarna komt de beste prijs/kwaliteit verhouding (32%). Dit sluit aan op de diepte-interviews, waar Millennials inhoud boven prijs verkiezen, maar als de inhoud aansluit bij de wensen wel voor de goedkoopste verzekering te gaan. Hierbij vinden ouderen het belangrijker dat de premie zo laag mogelijk is (27%) dan jongeren (14%). Echter heeft slechts 21% van de respondenten een zo laag mogelijke premie ingevuld als belangrijke factor bij het kiezen van een uitvaartmaatschappij.

5.3.5 | CONCLUSIE

Hoe meer respondenten, hoe sterker kwantitatief onderzoek is. Echter viel de respons bij dit onderzoek dusdanig tegen dat het erg lastig is om de resultaten met zekerheid te kunnen generaliseren. Toch laten de resultaten een aantal interessante inzichten zien. Zo komt ook in dit onderzoek sterk naar voren dat er verschillen te zien zijn tussen de jongere en oudere groep, maar ook het gegeven of een Millennial wel of geen uitvaartverzekering heeft. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat ouders wel enige invloed hebben op de keuzes die Millennials maken. Zij vragen hen om raad of laten de uitvaartverzekering van hun ouders een rol spelen bij het maken van hun keuze. Echter blijken reviews en vergelijkingssites ook hier een belangrijke rol te spelen. Daarnaast wordt er input gegeven voor de verschillende fasen in de klantreizen.

5.4 | WAT ZIJN DE KLANTINZICHTEN OVER MILLENNIALS OMTRENT UITVAARTVERZEKERINGEN EN DE DOOD?

Een aantal inzichten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen gelden natuurlijk niet alleen voor Millennials. Niemand vindt het leuk om over de dood te praten of na te denken, maar er zijn ook inzichten die wel specifiek voor deze doelgroep gelden.
Uit de bestaande onderzoeken uit het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat Millennials een lastige doelgroep zijn. Voor DELA al helemaal: onderwerpen rondom de dood en uitvaartverzekeringen staan zo ver van hun beleving af dat het heel moeilijk is om haakjes te vinden. Daarnaast spraken Millennials zichzelf vaak tegen tijdens de interviews: dit laat zien dat ze het zelf soms ook niet weten. De belangrijkste inzichten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen:

- De dood en uitvaartverzekeringen staan nog ver van Millennials af
- Bij bepaalde triggers zoals een gesprek met de ouders, het bezoeken van een uitvaart of crematie, het zien van berichten in de media of (confronterende) reclame wordt een kleine vertaling naar zichzelf gemaakt. Dit gevoel ebt echter snel weer weg
- Millennials identificeren zich met mensen die op hen lijken of die dichtbij staan
- De dood is geen zwaar onderwerp, Millennials vinden het wel moeilijk om erover te beginnen en het taboe mag eraf
- Een uitvaartverzekering wordt nog niet als relevant gezien: jongeren zeggen dit relevant te gaan vinden als zij een baan hebben, terwijl ouderen aangeven dat dit moment is als zij een gezin willen stichten
- Jongeren worden vaak al (financieel) zelfstandig terwijl zij nog thuis wonen. Daarnaast blijken ouders toch enige invloed te hebben op de keuzes die zij maken
- Reviews en vergelijkingssites zijn belangrijk bij het maken van een keuze

Uit de klantinzichten zijn twee persona's opgesteld, die een generalisering van de werkelijke ervaring van de doelgroep is. Deze persona's zullen helpen bij het opstellen van de klantreizen en het denken vanuit de klant. In deze persona's is de tegenstelling zichtbaar tussen een jongere en oudere Millennial, maar ook werkend of student en het wel of niet hebben van een uitvaartverzekering.

STUDENT

NAAM: Denise
LEEFTIJD: 20
STATUS: Staat van kinds af aan op de polis van haar ouders, die ze zelf over gaat nemen

Bron: WiSH Outdoor (2015)

"Mijn nabestaanden lossen het wel op. Ik ben er dan toch niet meer, het maakt mij niet uit."

TOEKOMST KORTE TERMIJN		TOEKOMST LANGE TERMIJN
PRIJS POLIS		INHOUD POLIS
GEEN ADVIES AANNEMEN		ADVIES VRAGEN AAN OMGEVING

OVERNEMEN

Ze vindt het zonde om de polis van haar ouders stop te zetten. Deze loopt al van kinds af aan en het bedrag is niet hoog. Door het plichtsgevoel naar haar ouders toe zal ze de polis over gaan nemen als ze haar eigen geld verdient.

VERDIEPEN

Ze neemt de polis blind over, zonder zich echt te verdiepen in wat het precies inhoudt. Hij is er, het is geregeld, ze neemt de moeite niet om zich er meer in te verdiepen. Het is meer een plicht dan een bewuste keuze.

TWIJFELS

Ze weet niet zo goed wat een uitvaartverzekering precies inhoudt. Ze vraagt zich dan ook af of ze niet teveel betaalt. Ze weet niet goed wat de voordelen van een uitvaartverzekering zijn.

TOEKOMST

Nadenken over de toekomst voelt alsof het over een vreemde gaat. Ze kijkt met kleine stapjes vooruit: toetsen halen en afstuderen. Alles daarna komt voelt ver weg. Zorgen gaan over het vinden van een baan.

TRIGGER

Eerste baan

STARTER

NAAM: Thomas
LEEFTIJD: 30
STATUS: Heeft geen uitvaartverzekering, ook niet meegekregen vanuit thuis

Bron: Perfect Portret (2014)

"Ik wil mijn nabestaanden niet tot last zijn op het moment dat ik overlijd."

TOEKOMST KORTE TERMIJN		TOEKOMST LANGE TERMIJN
PRIJS POLIS		INHOUD POLIS
GEEN ADVIES AANNEMEN		ADVIES VRAGEN AAN OMGEVING

AFSLUITEN

Op dit moment heeft hij genoeg geld op zijn spaarrekening staan om een uitvaart te betalen, mocht dit nodig zijn. Hij vindt het dus onzin om nu een uitvaartverzekering af te sluiten.

VERDIEPEN

Mocht er een moment komen dat hij wel een uitvaartverzekering af wil sluiten, dan vraagt hij advies aan zijn omgeving en ouders. Wel gaat hij ook zelf vergelijken via zoekmachines, hij gaat niet blind af op advies.

TWIJFELS

Hij vraagt zich af wat een uitvaartmaatschappij doet met zijn geld. Betaalt hij geen jaren en dat er straks niks over is, net zoals het pensioen? Hij vertrouwt uitvaartmaatschappijen niet helemaal.

TOEKOMST

Hij denkt na over de toekomst, maar wel over een periode van maximaal vijf jaar. Daarna voelt nog ver weg. Hij maakt zich zorgen over ontwikkelingen in de maatschappij en hoe alles gaat lopen in de financiële wereld.

TRIGGER

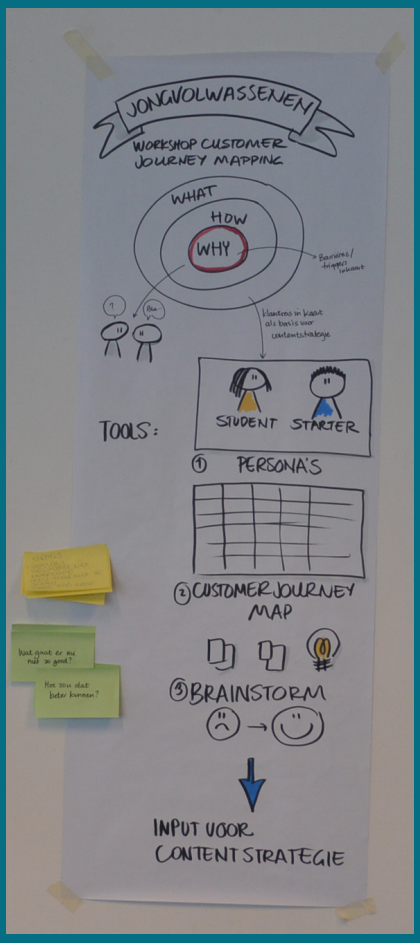
Krijgen van eerste kind

6 | INRICHTEN KLANTREIS

De klantreis laat zien welke activiteiten de klant doorloopt beschreven vanuit zijn of haar perspectief en omvat alle contacten die de klant met de organisatie heeft gedurende dit proces. (Van Gurchom, 2014) De theorie is uitgelegd in hoofdstuk 3: het theoretisch kader. Voor elk persona is één klantreis opgesteld. Het is belangrijk om te benoemen dat de customer journey maps een generalisering zijn van de werkelijke ervaring van de doelgroep. Elk individu binnen de doelgroep zal niet hetzelfde ervaren, maar het is een goede manier om de contentstrategie gerichter op te stellen.

6.1 | CUSTOMER JOURNEY WORKSHOP

Voor de customer journey workshop is de hulp van Miranda de Groot ingeschakeld. Zij is gespecialiseerd in user experience en onder andere het opstellen van klantreizen. Tijdens een bezoek aan haar kantoor in Alkmaar hebben we de workshop voorbereid door de persona's uit te werken en de verschillende fasen te bepalen die een (potentiële) klant van DELA doorloopt. De inzichten vanuit het onderzoek gelden als basis voor de persona's en klantreis, die tijdens de workshop verder ingevuld zal worden.
De rol die ik aannam in dit proces was het ondersteunen van Miranda. Zij beschikte over de specialistische kennis, ik vulde haar aan met mijn inzichten vanuit het onderzoek. Bij de workshop waren vier collega's aanwezig: een Marketing Intelligence Analist, een segmentmarketeer Jong Volwassenen, een segmentmarketeer Jonge Gezinnen en een Marketing/Communicatie adviseur. Verschillende disciplines bekijken de klantreis vanuit andere perspectieven wat voor een completer beeld zorgt. Het was de bedoeling dat er meer collega's vanuit andere disciplines aanwezig zouden zijn, echter bleek dit lastig in verband met de vakantieperiode. In bijlage 5 is beeldmateriaal opgenomen van de workshop.
Het doel van de workshop was het opstellen van twee klantreizen die als basis dienen voor de contentstrategie, waarbij een eerste vertaling naar thema's gemaakt zou worden.



AFBEELDING 3:
Customer journey workshop opbouw

6.1.1 | OPBOUW WORKSHOP

Miranda legde uit wat we zouden gaan doen tijdens de workshop. Ze begon met 'The Golden Circle' van Simon Sinek, waarbij Why staat voor het in kaart brengen van barrières en triggers van Millennials, How de afgenomen diepte-interviews en deskresearch en What het in kaart brengen van de klantreis als basis voor de contentstrategie. De twee persona's zorgen ervoor dat de klantreizen vanuit klantperspectief ingevuld zouden worden. Het is erg belangrijk om vanuit de klant te blijven denken, in plaats van de organisatie. De klant doorloopt immers de reeks van contactmomenten. Nadat ik de verkregen inzichten uit mijn onderzoek presenteerde aan de hand van de persona's, gingen de deelnemers aan de slag met het invullen van de klantreizen.
Het tweede deel van de workshop bestond uit een brainstorm die als input dient voor de contentstrategie. Tijdens het invullen van de twee klantreizen ontstonden oplossingen en ideeën. Deze zijn verzameld op de 'Parkeerplaats', zodat ze niet verloren gingen maar het proces ook niet stilviel. Na het bespreken van de twee klantreizen keken we wat verbeterpunten zijn in de klantreis. Deze werden direct vertaald: hoe kan dit door middel van content 'opgelost' worden? In bijlage 6 is een prio-matrix opgenomen met de concrete inzichten en acties die uit de workshop naar voren zijn gekomen.

6.1.2 | VERVOLGSTAPPEN

Uit de drie uur durende workshop zijn enorm veel inzichten en acties naar voren gekomen. Hiermee ben ik aan de slag gegaan door eerst de klantreizen visueel uit te werken in customer journey maps. Deze werden voorgelegd aan een vijftal personen uit de doelgroep, zodat zij aanvullingen konden doen waar nodig. Door de customer journey maps te visualiseren is het makkelijker voor de doelgroep om zich de klantreis voor te stellen. De aanpassingen die uit deze check naar voren kwamen zijn vervolgens verwerkt in de visuals. Door de extra check zijn de klantreizen zo optimaal mogelijk vanuit klantperspectief ingevuld. Vervolgens heb ik in kaart gebracht wat de touchpoints en moments of truth zijn waar DELA straks met behulp van de contentstrategie op in kan spelen.
De 'Parkeerplaats' en Prio-matrix vormen input voor de contentstrategie, welke het advies van dit onderzoek zal vormen.

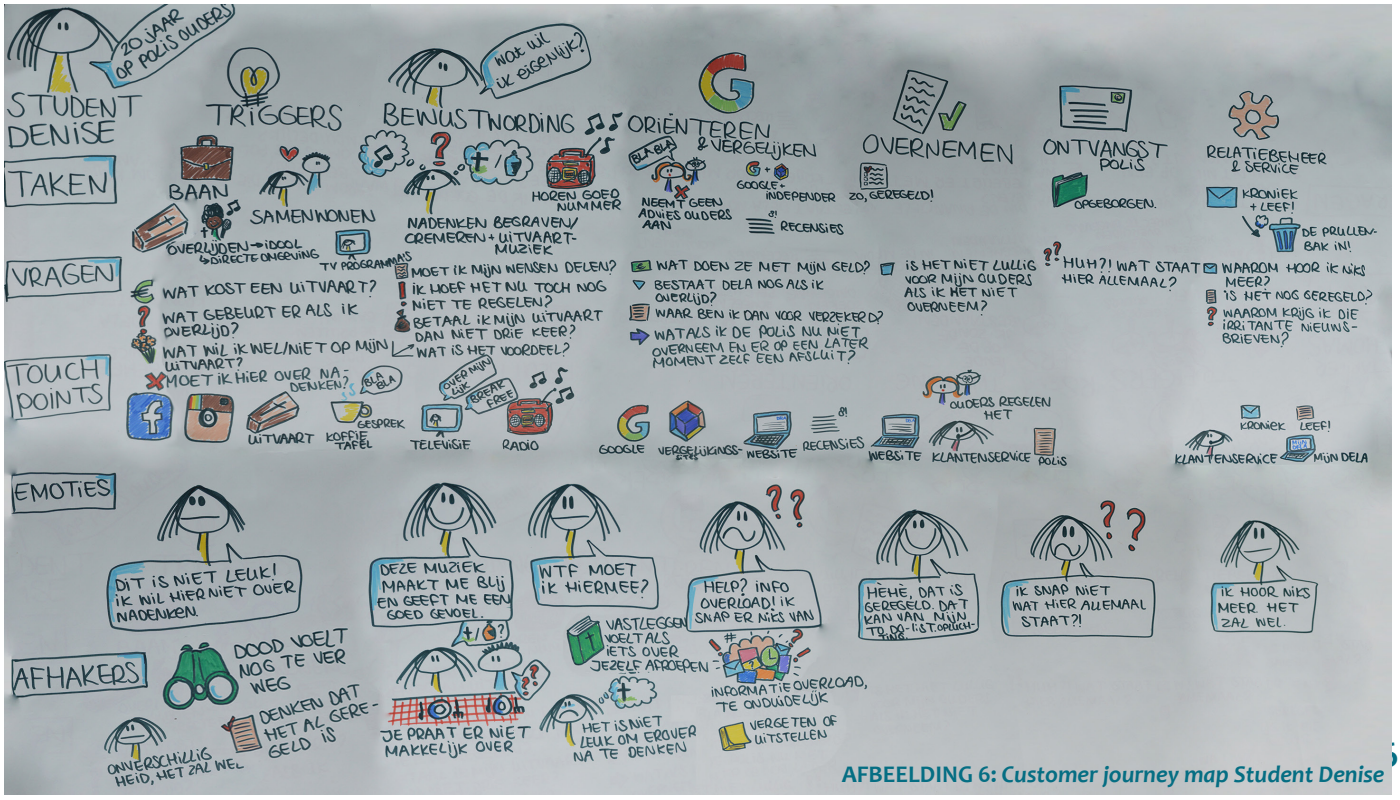
6.2 | CUSTOMER JOURNEY MAP

Tijdens de voorbereiding van de customer journey workshop is de customer life cycle beschreven. Dit zijn alle fasen die klanten van DELA doorlopen, de klantketen. (Van Gurchom, 2014) Deze fasering is bekeken vanuit de klant: daardoor kan een betere verbeelding gemaakt worden van wat de klant doorloopt.

AFBEELDING 4: *Customer life cycle DELA*

Figuur 5 en 6 laten de uiteindelijke customer journey maps van Thomas en Denise zien. Dit is een generalisering van de werkelijke ervaring van de doelgroep. In deze maps kan niet alles gevat worden: elk individu binnen de doelgroep zal weer net een andere ervaring hebben. Deze visuele weergave van de beleving van de gegeneraliseerde doelgroep heeft als doel dat DELA kan denken en werken vanuit deze doelgroep. Persona's en customer journey maps zijn middelen om tot dat doel te komen: beter denken en werken vanuit de klant. In de workshop is het goed gelukt om echt vanuit de klant te denken.

AFBEELDING 5: *Customer journey map Starter Thomas*



AFBEELDING 6: *Customer journey map Student Denise*

De twee klantreizen laten het verschil tussen de persona's zien: de student heeft vragen die over het emotionele deel gaan, terwijl de starter meer rationeel omgaat met de beleving rondom de uitvaart en uitvaartverzekeringen. De student interesseert het allemaal niet zo, het is echt iets voor later. De starter is iets ontvankelijker voor praktische informatie, maar triggers zorgen nog niet altijd voor overgaan tot actie.

6.2.1 | MOMENTS OF TRUTH

De belangrijkste moments of truth vinden plaats in de eerste drie fasen van de klantreis: triggers, bewustwording en oriënteren & vergelijken. Per persona is in kaart gebracht wat de belangrijkste moments of truth zijn waarop DELA in kan spelen door middel van content.

	TRIGGERS	BEWUSTWORDING	ORIËNTEREN & VERGELIJKEN
	TV programma's Eerste baan na de opleiding	Muziek Bezoeken uitvaart jong persoon of iemand dichtbij	Gesprek met ouders over overnemen polis
	Samenwonen/Huis kopen Trouwen	Nadenken over starten gezin Gesprek met ouders	Vragen omtrent de verzekering/coöperatie

AFBEELDING 7:
Moments of truth

6.3 | WAT IS DE BELEVING VAN MILLENNIALS RONDOM HET AFSLUITEN VAN EEN UITVAARTVERZEKERING?

Door middel van de customer journey workshop zijn alle inzichten uit het onderzoek vertaald in twee klantreizen: één voor elke persona. De klantreizen laten de overeenkomsten en tegenstellingen zien binnen de doelgroep Millennials, evenals belangrijke barrières en triggers.
Deze laten zien dat Millennials vaak blijven hangen in de eerste drie fasen van de customer life cycle: triggers, bewustwording en oriënteren & vergelijken. Het is belangrijk om met de contentstrategie in te spelen op de moments of truth in deze fasen zodat barrières en triggers omgezet worden in acties.
Belangrijke moments of truth zijn voor de jonge doelgroep bijvoorbeeld een eerste baan na de opleiding, het zien van TV programma's over onderwerpen rondom de dood, het bezoeken van een uitvaart of een gesprek met de ouders. De oudere doelgroep heeft belangrijke momenten bij het kopen van een huis of samenwonen, trouwen, nadenken over het starten van een gezin en vragen die opkomen rondom de verzekering en coöperatie. Door middel van de contentstrategie kan hierop ingespeeld worden.

7 | HET GESPREK

De afgelopen hoofdstukken kijken naar de beleving van Millennials en hoe zij tegenover de dood en de uitvaart staan. Maar via welke kanalen kan DELA in gesprek komen met deze doelgroep? Op welke touchpoints bevinden Millennials zich? Uit zowel bestaande onderzoeken als informatie uit de klantreizen wordt een analyse gemaakt van de platformen die DELA in kan zetten om Millennials te bereiken.

7.1 | BELANGRIJKSTE INZICHTEN

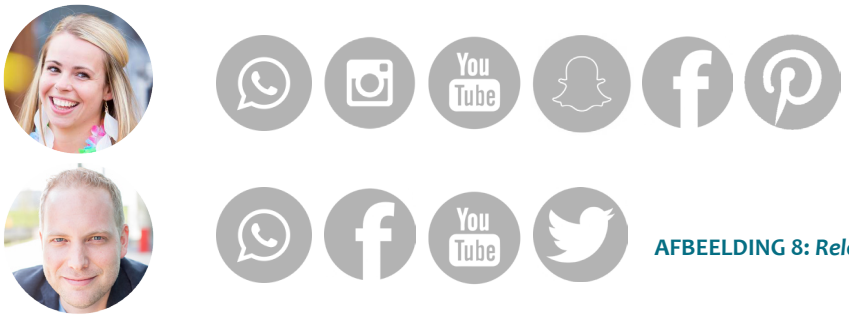
Newcom Research & Consultancy voert elk jaar het Nationale Social Media Onderzoek uit. In het rapport van 2016 is een aantal trends te zien in het social media-landschap die belangrijk zijn om mee te nemen in het advies.
Heel opvallend is dat Newcom WhatsApp als grootste social media platform van 2016 heeft benoemd!
Daarnaast neemt het gebruik van Twitter onder Millennials enorm af: ten opzichte van 2014 nam het aantal gebruikers tussen de 20 en 39 jaar met 23% af, in 2016 nog eens met 5%. Onder de jongere groep is deze daling bijna 50%.
Het gebruik van Facebook daalde de afgelopen jaren, echter is deze daling dit jaar gestabiliseerd. Ten opzichte van 2015 daalt het gebruik dit jaar 3%.
Visuele content doet het erg goed: het gebruik van Youtube is vooral onder jongeren tot 39 jaar gestegen. Maar ook Instagram blijft populair: onder de jongeren t/m 19 jaar gebruikt 58% Instagram. Pinterest stijgt ook nog steeds, de afgelopen twee jaar heeft het platform elk jaar 20% meer gebruikers gekregen onder de 20 t/m 39-jarigen.
Er zijn verschillende geluiden te horen over Facebook: echter blijkt uit dit onderzoek dat 1,5 miljoen Millennials zich nog steeds op dit platform bevinden. (Van Ganswijk , 2015) Het gedrag van Millennials op Facebook is wel veranderd, van veel reageren naar een medium dat meer als een soort krant gezien wordt. Zij willen op de hoogte blijven van alles maar posten zelf veel minder.

7.2 | VISUELE CONTENT

Zoals in hoofdstuk 1 al genoemd werd, zijn Millennials opgegroeid in een wereld die snel verandert. Zij hebben geen tijd om alles te lezen, vluchtige content doet het dus goed. Visuele content zorgt ervoor dat de aandacht getrokken wordt, maar de Millennial kan ook in één oogopslag de gedeelde informatie zien. Afbeeldingen, video's en infographics kunnen geheugen retentie dan ook met 40% meer verhogen dan tekst! (Mackay, 2015)
Uit het onderzoek is gebleken dat de naam DELA vaak associaties oproept als suf, grijs en saai. Bij het zien van de naam 'DELA' zal de Millennial dus niet echt geprikkeld worden om de tekst te lezen. Visuele content daarentegen kan ervoor zorgen dat iemand eerst de content ziet en daarna pas de merknaam. Dit zorgt voor een positief effect voor DELA: mits de content ook aansluit op de beleving en relevant is.

7.3 | RELEVANTE TOUCHPOINTS

Vanuit de customer journey, het onderzoek van Newcom en een onderzoek afgenomen door 3FM zijn een aantal relevante touchpoints in kaart gebracht die de doelgroep gebruikt. Er zijn subtiele verschillen te zien tussen de jongere en de oudere doelgroep. Het is logisch dat de jongere doelgroep van meer verschillende platformen gebruikmaakt, omdat zij nog op school zitten en dus meer tijd hebben. De platformen zijn weergegeven van meest naar minst belangrijk voor de doelgroep.



AFBEELDING 8: ***Relevante touchpoints***

7.4 | WELKE TOUCHPOINTS KAN DELA GEBRUIKEN OM EEN RELATIE OP TE BOUWEN MET MILLENNIALS?

Uit onderzoeken blijkt dat WhatsApp een steeds belangrijkere rol gaat spelen als social media platform. Hier kan wellicht op ingespeeld worden. Daarnaast doet visuele content het erg goed: Millennials kunnen dit vlug bekijken. Voor DELA betekent dit dat zij zich wellicht meer moeten gaan richten op video-content en inspirerende afbeeldingen. Omdat het merk DELA veel Millennials niet aanspreekt, moeten zij op een andere manier verleid worden om content te bekijken of lezen.

8 | CONTENT

Nadat de beleving van Millennials, de klantreis, de moments of truth en de touchpoints in kaart zijn gebracht, ontbreekt nog één onderdeel om een gedegen advies te kunnen geven. Met welke soort content spreekt DELA Millennials aan? Door middel van een brainstorm is een basis gelegd voor relevante content, thema's en vragen die Millennials hebben. In bijlage 6 is het complete overzicht opgenomen.

8.1 | THEMA'S VANUIT BRAINSTORM

Tijdens de brainstorm is gekeken naar het inspelen op barrières en triggers uit het onderzoek met behulp van content. Hierbij zijn alle inzichten uit voorgaande hoofdstukken meegenomen. De oplossingen die werden bedacht zijn in een Prio-matrix opgenomen. Deze laat zien wat de verhouding is tussen opbrengst en moeite. Hieronder zijn de belangrijkste uitkomsten opgesomd die gebruikt kunnen worden in de contentstrategie.

Video's/infographics en video DELA UitvaartPlan

Het onderzoek liet zien dat visuele, vluchtige content Millennials aanspreekt. Door video's en infographics in te zetten bereikt DELA deze doelgroep via hun behoeften.
Uit de diepte-interviews kwam naar voren dat Millennials vaak niet goed weten wat de uitvaartverzekering precies inhoudt. Er is een bestaande video waarin dit wordt uitgelegd, echter spreekt deze Millennials niet aan. Hierop kan een variant gemaakt worden die niet alleen Millennials, maar ook het segment Jonge Gezinnen aanspreekt.

Checklist

Uit de diepte-interviews kwam naar voren dat Millennials die met een overlijden te maken hebben het fijn zouden vinden als ze een soort checklist hebben van wat er allemaal geregeld moet worden. De basis hiervoor ligt er al: voor nabestaanden heeft DELA een boekje met alle stappen die doorlopen moeten worden en op Pinterest staat bijvoorbeeld inspiratie voor het regelen van een begrafenis. Voor zowel leden als niet-leden zou een light-versie beschikbaar gemaakt kunnen worden: een checklist met de stappen die je moet doorlopen waarbij verschillende kanalen zoals Pinterest en Spotify (uitvaartmuziek) aangehaakt worden.

Pinterest

Het Pinterest-kanaal kan meer ingezet worden om de doelgroep te inspireren. Denk aan inspiratie-quotes, uitvaart-ideeën, maar misschien ook prikkelende stellingen of ideeën om het gesprek te starten met de omgeving. Ook is een makkelijke verbinding te maken naar meer kanalen: je kunt heel makkelijk linken naar video's, GIFjes, infographics, Spotify, afbeeldingen en blogs. Het voordeel is dat iemand uit de doelgroep het merk of bedrijf niet per se hoeft te volgen maar toch op de content kan komen. Het is dan wel belangrijk om goed door te linken naar de betreffende content en de juiste beschrijving te plaatsen.

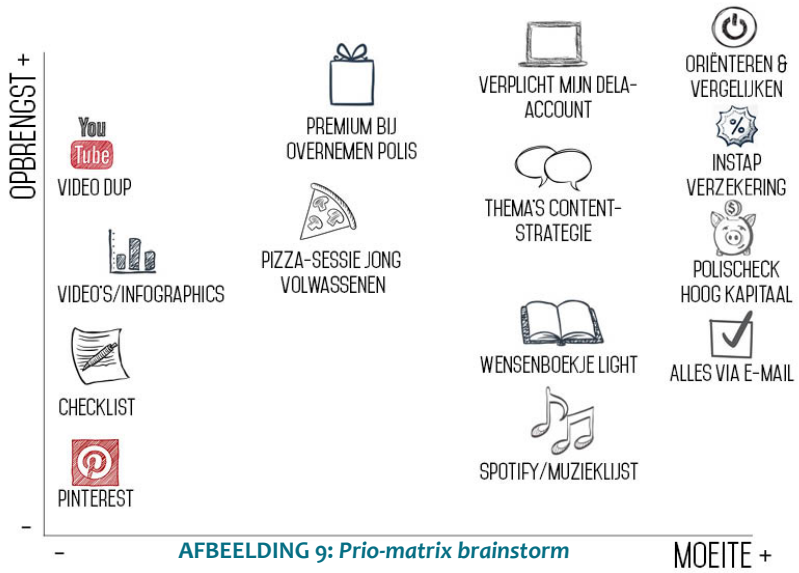
Thema's

Uit de sessie kwamen verschillende thema's naar voren als input voor de contentstrategie:

- Imago: welk beeld laat ik achter? Dit is niet per se gericht op de uitvaart, maar kan ook over nu gaan. Wat laat jij over jezelf zien op social media?
- Weet jij wat je ouders willen? Veel Millennials vinden hun eigen uitvaart nog erg ver weg, maar hebben het misschien ook nog nooit met hun ouders gehad over wat zij zouden willen op hun uitvaart. Rondom dit thema kunnen activaties plaatsvinden die ervoor zorgen dat het gesprek gestart wordt.
- Digitale nalatenschap: dit is een actueel thema. Wat gebeurt er met je social media accounts als je overlijdt? Je mail, accounts op webshops, Spotify, Netflix en noem het maar op?
- Test: welk uitvaarttype ben jij? Hierbij denk ik meteen aan een samenwerking met Upcoming. Op een luchtige manier het onderwerp bespreekbaar maken, misschien zelfs richting het grappige. Millennials geven in de diepte-interviews aan dat zij het onderwerp dood niet zo heel zwaar vinden, dat zij het moeilijk vinden om erover te beginnen maar dat het taboe er wel af mag. Ook mag het wel wat luchtiger, mits het niet te dichtbij komt. Upcoming is erg laagdrempelig maar ook shareable: doordat Millennials dit delen op Facebook wordt makkelijk een groot bereik gecreëerd.

Spotify/muzieklijst

Er bestaat al een Spotify playlist van DELA met uitvaartmuziek. Echter is deze nog niet heel bekend. Millennials geven in de diepte-interviews aan dat zij wel eens nadenken over welke muziek zij op hun uitvaart zouden willen. Een playlist biedt de optie om deze keuzes vast te leggen en te delen met anderen. Ook dit kan weer zorgen voor het starten van gesprekken. En wederom: crossmediale inzet is heel makkelijk.



AFBEELDING 9: ***Prio-matrix brainstorm***

Uit de diepte-interviews zijn ook een aantal vragen naar voren gekomen waar met behulp van content op ingespeeld kan worden:

- Waar ben je precies voor verzekerd?
- Betaal je uiteindelijk niet drie keer je uitvaart?
- Kun je overstappen vanaf een andere maatschappij of uitvaartverzekering?
- Wordt het duurder naarmate ik ouder word (de premie)
- Hoe gaat DELA om met je geld?
- Kan het zijn dat ik mijn geld kwijtraak als DELA failliet raakt?
- Ik heb al een verzekering afgesloten met mijn hypotheek dus dan ben ik toch verzekerd voor mijn uitvaart?
- Ik vind het raar dat DELA ook in vastgoed doet. Wat doen ze daar dan precies mee? Ze willen toch geen winst maken?
- Wat doet DELA met mijn geld?
- Hoe rendeert het geld?
- Wat krijg je er dan allemaal voor?
- Moet ik dan niet nog superveel bijbetalen?
- Stel ik heb een uitvaartverzekering en ik word ongeneeslijk ziek. Gaat de premie dan omhoog?
- Stel ik sluit een uitvaartverzekering af en een paar weken later word ik aangereden en overlijd. Wordt het dan toch volledig uitbetaald?
- Ik ben nu 23. Maakt het verschil of ik nu een uitvaartverzekering afsluit of als ik 25 ben? Val ik nu nog in de kind-premie of bouw ik al wel waarde op?
- Wat gebeurt er als ik een uitvaartverzekering afsluit en ik stop na een aantal jaar? Is mijn geld dan weg?

8.2 | WELKE THEMA'S KAN DELA INZETTEN OM EEN RELATIE OP TE BOUWEN MET MILLENNIALS?

Uit het onderzoek blijkt visuele content Millennials vooral aanspreekt. Het is dus belangrijk om content hierop te richten. Vooral omdat Millennials nog niet heel bekend zijn met DELA of bepaalde associaties met het merk hebben waardoor zij content in eerste instantie niet snel zullen bekijken. Door visuele content aan te bieden, zien zij eerst de inhoud en daarna pas de merknaam. Door relevante content aan te bieden bereikt DELA op deze manier de doelgroep.

Millennials hebben veel praktische vragen, maar ook behoefte aan inspiratie. Daarnaast zijn thema's over imago, digitale nalatenschap en muziek relevant. De uitkomsten van de brainstorm dienen als input voor de contentthema's van de contentstrategie.

9 | CONCLUSIE

Door onderzoeken te bekijken en zelf in gesprek te gaan met Millennials is een duidelijk beeld geschetst van de beleving van deze doelgroep. Op basis van diepte-interviews, de enquête, de customer journey workshop en literatuuronderzoek kunnen nu conclusies getrokken worden. Per deelvraag worden de belangrijkste conclusies behandeld, wat leidt tot het beantwoorden van de hoofdvraag. Is deze informatie genoeg om vervolgens een advies te kunnen geven die leidt tot het bewerkstelligen van de praktijkdoelstelling?

9.1 | HOE ZIET DE DOELGROEP MILLENNIALS ERUIT VOLGENS BESTAANDE ONDERZOEKEN?

De generatie Millennials is een lastige doelgroep voor DELA. Ze zijn kritisch, hebben geleerd om de meeste reclameboodschappen te negeren, vinden de mening van anderen belangrijk maar gaan uiteindelijk toch op hun eigen gevoel af, willen zich kunnen identificeren met anderen maar zijn wel 'me'-centric, kijken positief naar de toekomst maar ondernemen geen stappen om iets te regelen voor later. Nadenken over de dood of uitvaart doen ze niet en een uitvaartverzekering voelt al helemaal niet relevant. Millennials zijn onvoorspelbaar en tegenstrijdig. Hoe kun je daar dan als uitvaartverzekering een relatie mee aangaan?

Het is lastig, maar wel te doen, zegt onderzoeker Tessa van Asselt: door Millennials als individuen te bekijken, in te spelen op hun beleving en belangrijke life events en uitvaartverzekeringen niet te positioneren als iets wat leuk is. Wel is het moeilijk voor DELA om haakjes te gaan vinden in de beleving van Millennials, omdat de dood en uitvaart(verzekeringen) onderwerpen zijn waarover zij niet nadenken.

9.2 | WAT ZIJN DE KLANTINZICHTEN OVER MILLENNIALS OMTRENT UITVAARTVERZEKERINGEN EN DE DOOD?

Ook gedurende het kwalitatief en kwantitatief onderzoek komt sterk naar voren dat Millennials niet bezig zijn met deze onderwerpen, ze vinden het niet relevant. Er is een duidelijk onderscheid te zien tussen jongeren en ouderen: de ouderen zijn veel meer bezig met rationele onderwerpen, over praktische zaken rondom de dood en uitvaartverzekeringen. Jongeren daarentegen houden zich veel meer bezig met het emotionele aspect. Dit zorgt ervoor dat deze twee groepen duidelijk een andere benadering vanuit DELA nodig hebben.

Een ander opvallend aspect is dat Millennials benoemen het gevoel te hebben dat er een taboe rondom de onderwerpen dood en uitvaart hangt. Ze vinden het niet moeilijk om erover te praten, maar beginnen er niet makkelijk over. Er is wel behoefte aan een partij die deze onderwerpen bespreekbaar maakt. Dit biedt kansen voor DELA.

Ook bestaat er veel onduidelijkheid rondom uitvaartverzekeringen en -maatschappijen: Millennials weten niet wat het inhoudt, hebben een verkeerd beeld of zijn niet goed geïnformeerd. Ook dit is een belangrijk gegeven voor DELA, want hoe kan iemand een bewuste keuze maken voor het wel of niet afsluiten van een uitvaartverzekering als diegene niet over de juiste of voldoende informatie beschikt?

Er zijn een aantal heel lichte triggers die Millennials wel een beetje aanzetten tot denken. Echter ebt dit ook weer heel snel weg. Deze triggers zijn kansen voor DELA om met behulp van de contentstrategie op in te spelen. Denk bij triggers bijvoorbeeld aan een gesprek met de ouders, het bezoeken van een uitvaart of crematie of confronterende reclame. Maar ook op de barrières kan ingespeeld worden door DELA: een uitvaartverzekering voelt nu nog niet relevant, ze denken niet graag na over de dood en uitvaart en praten er ook niet makkelijk over met anderen.

Ouders blijken redelijk van invloed te zijn op de keuzes die Millennials maken rondom uitvaartverzekeringen. Hierbij gaat het vooral om Millennials die op de polis staan bij hun ouders. Zij geven aan deze sowieso over te nemen, terwijl Millennials zonder uitvaartverzekering veel kritischer tegenover deze verzekering staan. Dit is een belangrijk inzicht voor DELA, omdat het dus kan zijn dat zij zich niet alleen op de Millennials zelf moet richten, maar ook op hun ouders.

9.3 | WAT IS DE BELEVING VAN MILLENNIALS RONDOM HET AFSLUITEN VAN EEN UITVAARTVERZEKERING?

Door middel van een customer journey workshop is de beleving van Millennials rondom het afsluiten van een uitvaartverzekering in kaart gebracht. Omdat deze workshop samen met het segment Jonge Gezinnen is gehouden kwamen ook andere inzichten naar boven. Zo bleken de twee segmenten veel overlap te hebben waardoor ze vaak met dezelfde soort onderwerpen bezig zijn, maar ook tegen dezelfde problemen aanlopen.

Tijdens de workshop is echt vanuit de klant gedacht, door de twee opgestelde persona's als uitgangspunt te nemen. Hierdoor werden bepaalde triggers, barrières en vragen goed zichtbaar. Uit de customer journey maps is duidelijk naar voren gekomen dat Millennials vooral blijven hangen in de eerste drie fasen van de customer life cycle: triggers, bewustwording en oriënteren & vergelijken. De laatste fase bereiken ze vaak niet eens.

De customer journey maps laten ook een ander inzicht zien: persona Denise richt zich namelijk meer op het emotionele aspect, terwijl persona Thomas rationeler ingesteld is. Ook dit is belangrijk voor de benadering.

Hierbij zijn verschillende moments of truth belangrijk die ook weer verschillen per persona. Denise blijft erg vlak, bij het zien van een TV programma, het horen van een goed nummer of het bezoeken van een uitvaart denkt ze er - heel kort - over na. Daarbij is een eerste baan na de opleiding een belangrijk life event, maar een gesprek met de ouders over het overnemen van de polis is ook een belangrijk moment of truth.
Thomas is al wat serieuzer: samenwonen of een huis kopen, trouwen en nadenken over het starten van een gezin zijn bij hem belangrijke momenten.
Deze duidelijke splitsing in de doelgroep is belangrijk om mee te nemen naar het advies, omdat hier rekening mee gehouden moet worden bij het opstellen van de contentstrategie.

9.4 | WELKE TOUCHPOINTS KAN DELA GEBRUIKEN OM EEN RELATIE OP TE BOUWEN MET MILLENNIALS?

Visuele content doet het heel goed bij Millennials: het vluchtige karakter zorgt ervoor dat zij in één oogopslag kunnen zien wat de content hen te bieden heeft. Millennials zijn het meest aanwezig op de social media kanalen Facebook, Instagram en Youtube. Het is dus belangrijk voor DELA om vooral op deze kanalen aanwezig te zijn met visuele content.
Opvallend is dat een ander platform, wat niet echt gezien kan worden als social media platform, als nummer één genoemd wordt door NewCom: namelijk WhatsApp. Wellicht kan DELA op deze trend inspelen.
Uit de eerdere hoofdstukken is gebleken dat het merk DELA Millennials niet echt aanspreekt. Door de inzet van relevante visuele content op bovenstaande touchpoints zien zij eerst de inhoud en daarna pas het merk. Op deze manier is het laagdrempeliger voor Millennials om uiteindelijk het merk ook te gaan volgen, omdat zij de inhoud dan al hebben gezien.

9.5 | WELKE THEMA'S KAN DELA INZETTEN OM EEN RELATIE OP TE BOUWEN MET MILLENNIALS?

Uit de brainstorm zijn verschillende thema's en ideeën naar voren gekomen die als input dienen voor de contentstrategie. De genoemde barrières en triggers zijn omgezet naar oplossingen en ideeën. Een belangrijke conclusie is dat DELA video's en visuele content goed in kan zetten om lastige vragen te beantwoorden en uit te leggen. Naast veel praktische vragen willen Millennials ook geïnspireerd worden. DELA moet zich dus niet teveel richten op directe verkoop. Deze twee richtingen zijn belangrijk voor de contentstrategie: het beantwoorden van vragen en het inspireren van de doelgroep.

9.6 | HOE KAN COÖPERATIE DELA EEN RELATIE OPBOUWEN MET MILLENNIALS DOOR HET INZETTEN VAN BEPAALDE THEMA'S MET ALS DOEL OP RELEVANTE MOMENTEN BETEKENISVOL WORDEN VOOR DEZE DOELGROEP?

Nu alle deelvragen beantwoord zijn, volgt daaruit het antwoord op de hoofdvraag. Het is lastig voor DELA om een relatie op te bouwen met Millennials, blijkt uit het onderzoek. De merknaam roept associaties op rondom de dood en uitvaart, onderwerpen waar Millennials gewoonweg niet mee bezig zijn. Door dieper in te gaan op de beleving van Millennials zijn een paar kleine haakjes naar voren gekomen die interessant zijn voor DELA. Want wat blijkt? Millennials zeggen niet bezig te zijn met de dood en uitvaart, maar het wél fijn te vinden als DELA het taboe wat zij rond deze onderwerpen ervaren doorbreekt. Er is behoefte aan een partij die ervoor zorgt dat Millennials makkelijker het gesprek starten. Hier kan DELA betekenisvol zijn voor deze doelgroep.
Door de customer journey rondom de beleving van Millennials in kaart te brengen, zijn relevante momenten naar voren gekomen waarop DELA betekenisvol kan zijn. Voor persona Denise, die nog studeert en nog niet echt naar de toekomst kijkt, vindt dit moment plaats wanneer ze gaat werken na haar studie. Voor persona Thomas, die al werkt en al iets verder vooruit kijkt, is dit moment als hij gaat nadenken over het stichten van een gezin. Maar gedurende de customer journey vinden nog meer - kleinere - moments of truth plaats. Door met behulp van relevante thema's op de touchpoints in te spelen die de doelgroep gebruikt, bouwt DELA een langdurige relatie op. Hierbij is het belangrijk om te beseffen dat directe verkoop geen effect heeft: Millennials zijn gewoonweg niet ontvankelijk voor het overnemen of afsluiten van een polis.

9.7 | PRAKTIJKDOELSTELLING

De praktijkdoelstelling van dit onderzoek is als volgt:

Een relatie opbouwen met Millennials, zodat wanneer producten en diensten voor hen relevant worden ze weten wat DELA voor hen kan betekenen.

Zorgt het advies op basis van het hoofdonderzoek voor het behalen van de praktijkdoelstelling? Uit het antwoord op de hoofdvraag blijkt dat er al een goede basis is gelegd voor het opbouwen van een relatie met Millennials. Het advies zorgt voor de praktische invulling hiervan. Alle losse elementen zijn aanwezig: de customer journey en de persona's vormen het raamwerk van waaruit de contentstrategie ingevuld wordt.

10 | HET ADVIES

Aan het begin van dit onderzoek is een probleemstelling geformuleerd: DELA heeft onvoldoende inzicht in de beleving van Millennials, waardoor zij niet weet hoe in te spelen op deze doelgroep. Daaruit kwam een praktijkdoelstelling naar voren, namelijk in gesprek komen met Millennials zodat DELA bij hen in beeld kan komen. Door de inzichten uit het hoofdonderzoek te vertalen naar een contentstrategie gericht op Millennials kan deze praktijkdoelstelling behaald worden.

10.1 | INZICHTEN

Met behulp van de belangrijkste inzichten uit het hoofdonderzoek, die in de conclusie genoemd zijn, wordt het advies opgesteld. Omdat ik helemaal ondergedompeld ben in het onderzoek, zijn deze inzichten getoetst samen met het contentteam. Door hen afzonderlijk het onderzoek door te laten nemen en te vergelijken met de inzichten die ik heb geanalyseerd, konden we zien of deze overeenkwamen. Dit was het geval: dat betekent dat we aan kunnen nemen dat ik de juiste inzichten heb beschreven.

10.2 | STRATEGISCH ADVIES

DELA heeft een contentstrategie opgesteld die bijdraagt aan het gewaagde doel om in 2020 de meest betrokken organisatie te zijn die het leven van haar leden meer betekenis geeft (zie bijlage 1). Door online content op een manier aan te bieden die voor de gebruiker op dat moment zo relevant mogelijk is kan dit doel bereikt worden. Op dit moment is er nog een gap tussen de organisatie en dit gewaagde doel: DELA heeft onvoldoende inzicht in de beleving van Millennials om hun leven meer betekenis te kunnen geven. Dit advies geeft een verbeter- en uitbreidingsplan voor de huidige contentstrategie, om met behulp van resultaten uit het hoofdonderzoek segmentspecifieke content te kunnen leveren die inspeelt op belangrijke events in de klantreis van Millennials.

1. Focus op relatie opbouwen

Uit het onderzoek is gebleken dat Millennials vrijwel niet bezig zijn met de dood en uitvaart. Een uitvaartverzekering voelt niet relevant, het is daarom belangrijk om te focussen op een relatie opbouwen met de doelgroep. In een latere fase van hun leven kan DELA dan inspelen op belangrijke momenten in de klantreis, waardoor de stap om een polis af te sluiten of over te nemen minder groot is. Millennials hebben gedurende het onderzoek namelijk aangegeven dat ze liever voor een bekende naam kiezen omdat ze deze meer vertrouwen. Een relatie opbouwen met de doelgroep versterkt dit gevoel van vertrouwen. De contentstrategie zal hier dan ook met name op gericht zijn.

2. Segmentoverschrijdend werken

Tijdens de customer journey workshop werd duidelijk dat het samenwerken van segmenten binnen DELA erg nuttig kan zijn. Het segment Jong Volwassenen en het segment Jonge Gezinnen vertoonde namelijk veel overlap, waardoor gezamenlijke oplossingen en ideeën ontstonden. Het is dus wenselijk om vaker sessies te organiseren met meer segmenten samen om zo een eenheid te creëren. Nu wordt een onderwerp vaak niet opgepakt omdat niet duidelijk is bij welk segment dit ondergebracht moet worden. Customer journey workshops en brainstorms segmentoverschrijdend organiseren zorgt voor minder fragmentatie tussen de verschillende segmenten.

3. Fasen klantreis

Op dit moment richt DELA zich met de contentstrategie vooral op het inspireren en raken van de doelgroep. Het idee is dat de producten niet gepusht worden: door in te spelen op de behoeften van de klant wil deze uiteindelijk zelf overgaan tot het afsluiten of overnemen van de polis. Als een potentiële klant heeft besloten over te gaan tot afsluiten of overnemen wordt er weinig content gemaakt die hier op inspeelt. Denk dan aan duidelijke uitleg over wat een uitvaartverzekering is, hoe de premie berekend wordt, maar ook vooroordelen ontkrachten (bijvoorbeeld vraag van Millennials of ze hun uitvaart dan niet drie keer betalen). Door duidelijk antwoord te geven op de vragen die de doelgroep heeft kan diegene uiteindelijk zelf een beslissing maken zonder dat DELA het product pusht.

4. Inrichten op bewustwordings- en overwegingsfase

Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste Millennials blijven hangen in de eerste drie fasen van de klantreis: triggers, bewustwording en oriënteren & vergelijken. Het is dus belangrijk om vooral in die fasen aanwezig te zijn met content, omdat negatieve moments of truth op deze manier omgebogen kunnen worden en positieve moments of truth versterkt. Dit zorgt voor het opbouwen van een relatie met DELA die er daarvoor waarschijnlijk nog niet was. Deze relatie is op lange termijn belangrijk: door een basis te creëren kan op een later, relevant moment in het leven van de Millennial ingespeeld worden. Het is belangrijk om de contentstrategie zo in te richten

dat Millennials vooral in die eerste drie fasen van de klantreis bediend worden.

5. Invalshoek 'bespreekbaar maken van de dood'

In de huidige contentstrategie is vastgesteld dat alle storylines de invalshoek 'dingen regelen voor later, binnen het domein overlijden' moeten hebben. Echter blijkt uit het onderzoek dat Millennials helemaal nog niet bezig zijn met dingen regelen voor later: ze kijken maximaal vijf jaar vooruit en leven veel meer in het hier en nu. Zaken vastleggen of regelen is nog niet aan de orde, de dood is voor hun gevoel nog zó ver weg. Voor Millennials is het relevanter om de invalshoek 'bespreekbaar maken van onderwerpen rondom de dood' aan te houden. Uit de diepte-interviews blijkt dat Millennials dit ook verwachten van DELA: zij benoemen dat ze het gevoel hebben dat er een taboe rond de onderwerpen dood en uitvaart hangt en vinden DELA een logische partij om dit bespreekbaar te maken.

6. Kaders en richtlijnen content

Vanuit het onderzoek zijn een aantal kaders en richtlijnen naar voren gekomen waaraan content 'moet' voldoen om Millennials aan te spreken. Dit komt voort uit de diepte-interviews, maar ook bestaande onderzoeken naar engagement opwekken bij de doelgroep door middel van content. Deze richtlijnen zijn in bijlage 8 opgenomen, zij vormen een onderdeel van het advies.

Een ander inzicht vanuit het hoofdonderzoek welke zeker niet vergeten mag worden, is de invloed van ouders op Millennials. Er is gebleken dat Millennials met een polis via de ouders sneller geneigd zijn deze over te nemen dan Millennials zonder uitvaartverzekering. Het is heel nuttig om hier een vervolgonderzoek naar te doen: de hypothese die uit dit onderzoek voortvloeit is namelijk dat een strategie die zich richt op de ouders veel effect kan hebben. Omdat DELA wettelijk alleen verzekeringnemers aan mag schrijven, en dus niet de verzekerden, kan een strategie gericht op ouders DELA veel opleveren.

10.3 | UITWERKING CONTENTSTRATEGIE

10.3.1 | CONTENT-THEMA'S

Voor Instagram heeft DELA al acht content-thema's opgesteld (zie bijlage 7). Deze dienen als input voor de contentstrategie. Vanuit het onderzoek kan advies gegeven worden over de inzet van deze thema's. Kort samengevat houden de thema's het volgende in:

MOOIE MOMENTEN: Inspirerende beelden die laten zien dat mooie momenten vaak in kleine dingen zitten. Hiermee wordt de doelgroep aangespoord bewuster om zich heen te kijken en te genieten van de kleine dingen die het leven biedt.

INNOVATIEF HERINNEREN: Creatieve en subtiele manieren waarop je verlies een plek in je leven kan geven. Inspireren om op andere, innovatieve manieren iemand te herinneren.

TATTOOSERIE: Portretten van mensen die een bijzondere tattoo hebben waarmee zij iemand herinneren, met daarbij het verhaal erachter.

VRIENDEN VOOR ALTIJD: Een wenskaart laten versturen met daarop een boodschap voor een goede vriend of vriendin. Zo sta je stil bij de vriendschap, want vrienden ben je voor altijd.

THROWBACK THURSDAY: Terugblikken op speciale momenten en herinneringen uit de jeugd, of het delen van familierecepten die al generaties meegaan.

DIGITAL LEGACY: De doelgroep triggeren om na te denken over wat je achterlaat op internet, ook als je er niet meer bent. Door sketches wordt een simpele uitleg gegeven over hoe je de data kunt beschermen.

SOUNDTRACK VAN JE LEVEN: Een straatvraag waarbij Millennials benaderd worden met de vraag welk nummer typerend is voor wie jij bent of waar je voor staat.

BUCKETLIST: Een lijst met activiteiten die je allemaal wilt ondernemen voordat je leven ten einde loopt, maar wel één die verder kijkt dan de standaard 'skydiven' en 'wereldreis maken'.

Bovenstaande thema's sluiten erg goed aan op de belevingswereld van Millennials. Zij leven in het hier en nu: thema's zoals Mooie momenten en Bucketlist spelen hier op in. Throwback Thursday kijkt daarentegen juist naar

de momenten die al geweest zijn, en spoort Millennials aan herinneringen te maken nu het nog kan. Uit interviews is gebleken dat Millennials het gevoel hebben 'onsterfelijk' te zijn, het is goed om ze ervan bewust te maken dat het leven niet oneindig is. Vrienden voor altijd sluit hier ook op aan: uit het onderzoek komt naar voren dat Millennials vriendschap waarderen, maar laten ze dit wel genoeg merken?
Daarnaast zorgen de thema's Innovatief herinneren, Digital legacy en Tattooserie ervoor dat het gesprek over onderwerpen rondom de dood aangegaan wordt. Soundtrack van je leven komt ook terug in de diepte-interviews: daar bleek dat de doelgroep wel eens nadenkt over de muziekkeuze tijdens de uitvaart. Dit thema is een luchtige variant hierop.
Alle thema's zetten aan tot interactie, waardoor het gesprek aangegaan kan worden met de doelgroep.

Vanuit het onderzoek adviseer ik nog twee thema's toe te voegen aan dit rijtje. Uit de interviews is sterk naar voren gekomen dat Millennials graag zien dat DELA de dood bespreekbaar maakt en het taboe dat zij rondom deze onderwerpen ervaren doorbreekt. Andere thema's raken dit onderwerp al wel, maar het zou goed zijn om hier nog een apart thema aan te besteden: Doodgewoon. Een ander signaal dat ik tijdens de interviews, maar ook in mijn omgeving opving was dat er veel onwetendheid is met betrekking tot een uitvaartverzekering. Daar speelt Dit is DELA op in. Dit thema is net wat diepgaander dan de pijler Service, waardoor echt ingegaan kan worden op de vragen die Millennials gedurende de klantreis hebben.

DOODGEWOON: Vaak is het erg moeilijk om een gesprek te starten over de dood of uitvaart. Hoe begin je nu over zo'n onderwerp? Vaak wordt er vlug omheen gepraat en vermijden mensen het onderwerp liever. Met behulp van gesprekssstarters wordt Millennials hulp geboden met het starten van zo'n gesprek. Denk aan het 'Pickwick-moment': het theezakje met daarop een vraag die je aan het denken zet. Door middel van een activatie, spel of klein hulpmiddel kunnen Millennials op een luchtige manier het onderwerp bespreekbaar maken en het taboe dat zij ervaren doorbreken.

DIT IS DELA: Millennials hebben vaak veel vragen over de uitvaartverzekering, maar ook over de maatschappij zelf. Zo zijn er verschillende vooroordelen, maar ook praktische vragen. Wat is een uitvaartverzekering nu precies? Betaal je dan niet drie keer je uitvaart? Wat doet DELA met je geld? Door middel van korte animaties, GIFjes en video's worden dit soort vragen duidelijk beantwoord.

10.3.2 | STORYLINES

Onder de thema's worden verschillende storylines gehangen, die inspelen op de beleving van Millennials. De focus ligt op de dood bespreekbaar maken, interactie en een relatie aangaan met de doelgroep.

	KERNBOODSCHAP PER THEMA
Mooie momenten	Elke dag bevat mooie momenten waar je door verrast wordt. Door bewust te worden van deze mooie momenten raak je geïnspireerd om te genieten van de kleine dingen die het leven je biedt.
Verhaallijnen	Kleine geluksmomenten waarderen, Jouw mooie moment, Speciale betekenis
Innovatief herinneren	Iedereen gaat anders met het verlies van een dierbare om. Je kunt het verlies een creatieve en subtiele plek in je leven geven door op innovatieve manier te herinneren: bijvoorbeeld door een DIY.
Verhaallijnen	Inspiratie, DIY, Mooiste herinnering
Tattooserie	Een tattoo is een bijzondere manier om iemand te herinneren en het bedenken en laten zetten van deze tattoo kan helpen in het verwerkingsproces.
Verhaallijnen	Tattoo's van BN'ers, Bijzondere verhalen, Vol in het leven
Vrienden voor altijd	Vrienden ben je voor altijd, maar daar staan we niet vaak genoeg bij stil. Zet een goede vriend of vriendin in het zonnetje en laat zien wat ze voor je betekenen.
Verhaallijnen	Bijzondere vriendschap, Ook na de dood, Stuur een kaartje
Throwback Thursday	Bouw herinneringen op nu het nog kan! Blik ook eens terug op speciale momenten en herinneringen die je dierbaar zijn.
Verhaallijnen	Terug naar je jeugd, Flashback, Mooiste moment uit je leven, Familierecept

Digital legacy	Op internet laat je veel sporen achter. Maar wat gebeurt er eigenlijk met je Facebookpagina als je er niet meer bent? Hoe kun je deze data beschermen? En wat laat je voor imago achter op internet?
Verhaallijnen	Internet imago, Hoe bescherm je je gegevens?, Digitale nalatenschap
Soundtrack van je leven	Muziek speelt bij bijna iedereen een grote rol in iemands leven. Het is je uitlaatklep, maar neemt je ook terug naar bepaalde herinneringen. Welk nummer is echt typerend voor jou?
Verhaallijnen	Soundtracks van BN'ers, Muziek met een herinnering, Dit ben ik
Bucketlist	Een bucketlist wordt vaak als iets luchtigs gezien, een abstracte lijst met dromen om nog 'ooit' te doen. Maar je wilt nú alles uit het leven halen en die bucketlist ook daadwerkelijk afstrepen! Kijk eens verder dan 'skydiven' of 'een wereldreis maken', wat kun jij nu doen om je dromen te verwezenlijken?
Verhaallijnen	Alles uit het leven halen, Bucketlist, Afgevinkt
Doodgewoon	Vaak is het lastig om een gesprek over de dood of uitvaart te starten. Niemand vind het echt leuk om over te praten, terwijl het wel belangrijk is! Maar hoe begin je daar nu over? En hoe reageer je bijvoorbeeld als iemand net een dierbare heeft verloren?
Verhaallijnen	Gespreksstarters, Eerste hulp bij rouwverwerking
Dit is DELA	Uitvaartverzekeringen roepen veel vragen en vooroordelen op. Wat is het nu eigenlijk? Waar betaal je precies voor? Wat is het voordeel?
Verhaallijnen	Dit is de verzekering, Dit is de maatschappij, Waar of niet waar?, Uitvaartverzorging

In bijlage 9 zijn alle verhaallijnen kort uitgewerkt.

10.4 | CONTENTSTRATEGIE INGERICHT OP DE KLANTREIS

Vanuit het onderzoek zijn twee persona's met bijbehorende klantreis opgesteld. Hieronder een korte samenvatting van de belangrijkste ervaringen per persona.

Denise

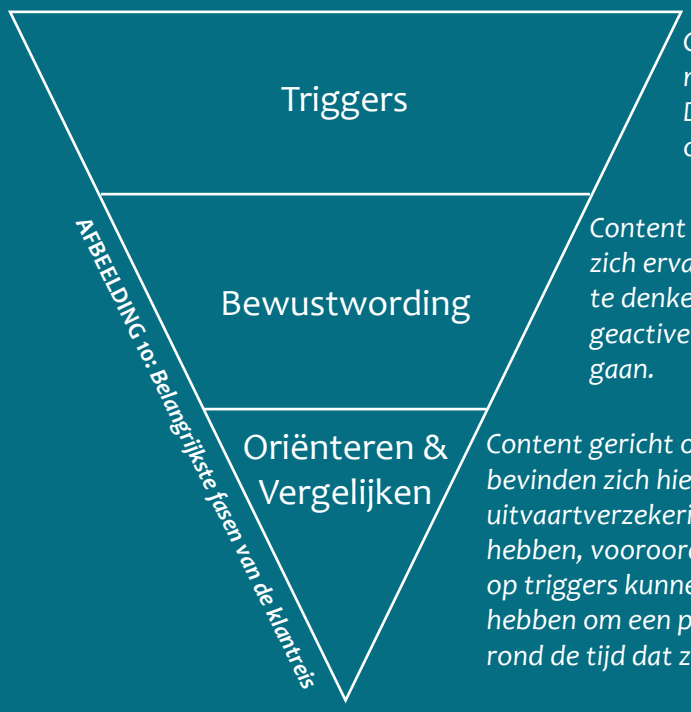
- Houdt zich totáál nog niet bezig met de uitvaart en alles daaromheen.
- Kijkt maar heel kort vooruit: eerst afstuderen, alles daarna komt dan wel. Hier en nu is het meest belangrijk.
- Gevoel van onsterfelijkheid: jonge mensen gaan niet dood. Een uitvaartverzekering voelt dan ook niet relevant, dit is echt iets voor later. Denise is dan ook niet ontvankelijk voor inhoudelijke informatie hierover.
- Content meer gericht op emotie dan op ratio.
- Kijkt veel naar programma's als Over Mijn Lijk, waarbij ze zich kan identificeren met jonge mensen en echte verhalen.
- Relatie opbouwen en bewust maken van zaken rondom de dood en uitvaartverzekeringen. Niet gericht op afsluiten of overnemen polis, daar is Denise nog niet aan toe.

Thomas

- Houdt zich bezig met rationele zaken rondom de dood en uitvaartverzekeringen. Wat kost het? Wat levert het op? Waarom zou je niet zelf sparen? Is een uitvaartmaatschappij wel te vertrouwen?
- Kijkt kort vooruit, maar heeft al wel een grof toekomstplan geschetst (samenwonen, huis kopen, kinderen).
- Uitvaartverzekering nu nog niet relevant; pas bij nadenken over het starten van een gezin.
- Content meer gericht op ratio dan op emotie.
- Net dat 'zetje' geven door middel van content op bepaalde triggers en barrières in de klantreis. Inspelen op momenten die de omslag kunnen geven.
- Gedurende de klantreis door middel van het beantwoorden van vragen net dat laatste zetje geven zodat hij besluit een polis af te sluiten/over te nemen

10.4.1 | CONTENT STRUCTUREREN

Maar hoe kan de content nu afgestemd worden op de behoeften die Millennials hebben in de verschillende fasen van de klantreis? Ten eerste ligt de focus per fase van de klantreis net iets anders. Vervolgens zal per persona in kaart gebracht worden aan welke soort content op een bepaald moment in de klantreis hij of zij behoefte heeft.



Content gericht op inspireren. In deze fase zijn jongeren nog niet bezig met onderwerpen rondom de dood en uitvaart. Door te inspireren kunnen zij getriggerd worden hier toch over na te gaan denken.

Content gericht op dialoog aangaan. In deze fase worden Millennials zich ervan bewust dat het belangrijk is om over dit soort zaken na te denken. Door actief de dialoog aan te gaan kunnen Millennials geactiveerd worden om het gesprek met hun omgeving aan te gaan.

Content gericht op het afsluiten/overnemen van de polis. Millennials bevinden zich hier in de fase waarin zij de beslissing gaan maken wel of geen uitvaartverzekering te nemen. Door in te spelen op belangrijke vragen die zij hebben, vooroordelen en veronderstellingen te ontkrachten en in te spelen op triggers kunnen Millennials net dat laatste zetje krijgen dat ze nodig hebben om een polis af te sluiten. In deze fase zullen ze zich pas bevinden rond de tijd dat ze gaan settelen en aan kinderen denken.

10.4.2 | RAKEN-HELPEN-ACTIVEREN-PRATEN-DOEN MODEL

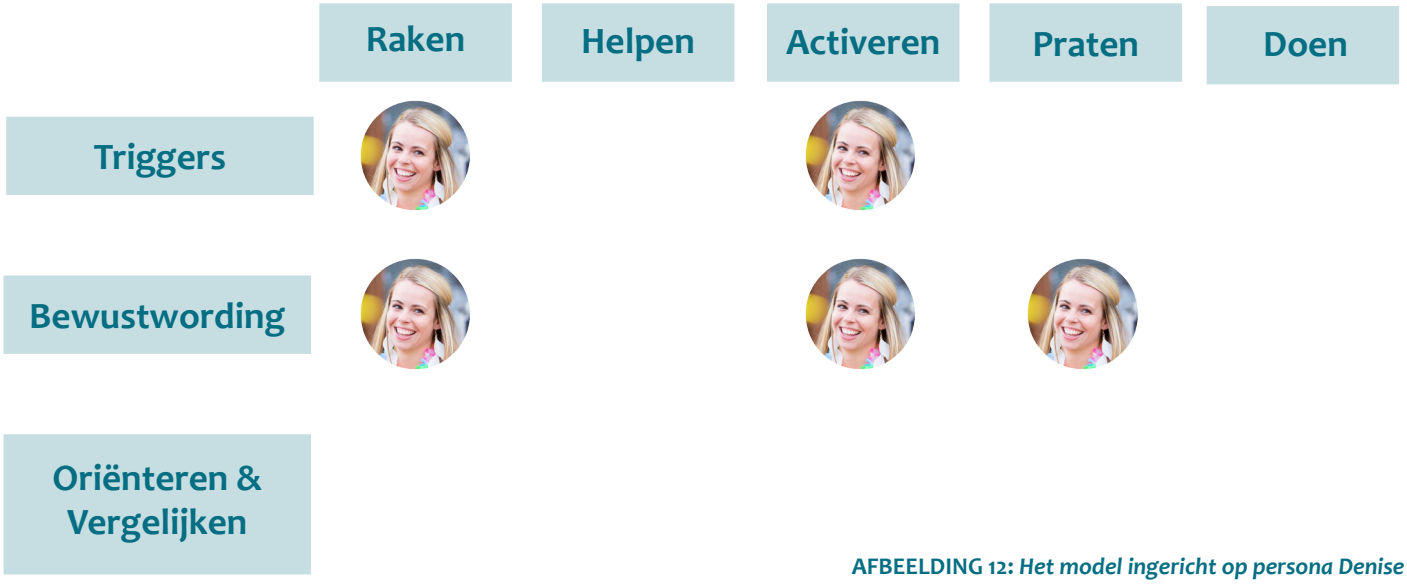
Met behulp van het Raken-Helpen-Activeren-Praten-Doen Model wordt de content gestructureerd. Aan wat voor soort content hebben Millennials op welk moment in de klantreis behoefte?

Raken	Helpen	Activeren	Praten	Doen
Met content die raakt bereiken we bewust-wording en awareness op een bepaald content-thema. Met welk verhaal of welke content ga je Millennials raken?	Met content die helpt bereiken we verdieping op een bepaald content-thema en nemen de rol van hulpvaardige expert aan om uitleg en tips te geven over het onderwerp. Met welk verhaal / welke content kun je Millennials inspireren en helpen op een bepaald thema?	Met content die activeert brengen we de doelgroep in beweging iets te doen. Met welk verhaal / welke content kun je Millennials activeren en een intentie in een actie omzetten?	Wanneer content leidt tot interactie gaan we de dialoog aan om betrokkenheid te tonen en service en nazorg te verlenen in de journey van content. Hoe kan een gesprek met de doelgroep bijdragen aan de bewustwording, kennis en/of intentie omtrent onderwerpen rondom de dood en uitvaart?	Waar mogelijk en relevant bieden we oplossingen of handelings-perspectieven omtrent onderwerpen rondom de dood en uitvaart. Welke handelingsperspectie-ven of oplossingen kunnen wij bieden als DELA zijnde en hoe kun je daar op een (voor de ontvanger) prettige manier naar verwijzen?

AFBEELDING 11: ***Raken-Helpen-Activeren-Praten-Doen Model, aangepast aan de doelgroep Millennials (DELA, 2016)***

Uit het onderzoek is gebleken dat Millennials het minst behoefte hebben aan de pijler 'doen'. Omdat zij zich nog in de eerste drie fasen van de klantreis bevinden, zijn de pijlers Raken, Praten en Activeren het meest belangrijk. Wanneer een Millennial zich in de fase Oriënteren & Vergelijken bevindt, worden Helpen en Doen belangrijker. Op de volgende pagina's zijn de twee persona's uitgewerkt met betrekking tot dit model.

10.4.3 | RAKEN-HELPEN-ACTIVEREN-PRATEN-DOEN MODEL: STUDENT DENISE



AFBEELDING 12: ***Het model ingericht op persona Denise***

Denise blijft vooral in de eerste twee fasen van de klantreis hangen. Denise heeft geen behoefte aan content gericht op het afsluiten of overnemen van de polis of vragen rondom de uitvaartverzekering, omdat ze hier simpelweg nog niet mee bezig is. Wél belangrijk is het aangaan van een relatie door content die raakt, inspireert en aanzet tot dialoog.

10.4.4 | RAKEN-HELPEN-ACTIVEREN-PRATEN-DOEN MODEL: STARTER THOMAS

AFBEELDING 13: ***Het model ingericht op persona Thomas***

Thomas gaat al iets verder door in de fasen van de klantreis. Hij is aan het settelen, waardoor hij meer ontvankelijk is voor rationele argumenten en antwoorden op zijn vragen. Door hem kleine zetjes in de rug te geven, met behulp van content gericht op het beantwoorden van deze vragen, wordt Thomas geprikkeld naar de volgende fase in de klantreis te gaan.

10.5 | STRATEGIE PER TOUCHPOINT

Door voor elk touchpoint een doel en strategie te formuleren, hebben Millennials een reden om DELA op meerdere touchpoints te volgen. Daarnaast verwijzen verschillende touchpoints naar elkaar, waardoor bijvoorbeeld verdieping op een Instagram post gevonden kan worden op het blog. Voor de algemene contentstrategie is door DELA al een touchpointstrategie opgesteld (zie bijlage XX), hieronder wordt deze toegespitst op Millennials.

Het blog, Instagram, Facebook en Youtube zijn de belangrijkste touchpoints waarop Millennials aanwezig zijn. Visuele content doet het erg goed, daarnaast is vluchtige content iets wat jongeren aanspreekt. Het blog, Voor Elkaar, dient als centrale punt waarop alle content bij elkaar komt. Vervolgens kan via de verschillende kanalen doorverwezen worden naar verdiepende content. Door een crossmediale mediamix in te zetten, wordt de

doelgroep verleid DELA op meer platformen te gaan volgen.
Op Twitter ligt de minste focus, dit komt omdat Millennials steeds minder aanwezig zijn op dit platform. Daarnaast is de huidige Twitter-feed van DELA erg breed ingericht: van campagnes en gewonnen prijzen tot aan open dagen van crematoria, veelgestelde vragen en het forum. Voor Millennials is niet alles relevant, waardoor ze DELA hier minder snel zullen volgen. De overkoepelende strategie is dat de content op de kanalen moet inspireren en triggert om de dialoog aan te gaan zodat een langdurige relatie opgebouwd wordt met de doelgroep.

10 | EXTRA: INZET WHATSAPP

Uit het onderzoek kwam het al een klein beetje naar voren: WhatsApp is hét opkomende platform voor zakelijk gebruik. Het is laagdrempelig, persoonlijk en vrijwel alle Millennials hebben de app op hun telefoon staan. In dit hoofdstuk een extra aanbeveling: wat kan de inzet van WhatsApp betekenen voor de communicatie van DELA met Millennials?

Negen van de tien Smartphonebezitters heeft WhatsApp op hun telefoon staan. (Multiscope, 2015) Vooral Millennials gebruiken deze app ook zakelijk: 48% gebruikt WhatsApp om contact te hebben met bedrijven. (Multiscope, 2015) Wat zijn de kansen voor DELA om WhatsApp als zakelijk kanaal in te zetten?

WhatsApp is erg laagdrempelig. Je hoeft als Millennial niet na te denken over de aanhef, want je kunt je vraag direct stellen. De etiquette van WhatsApp is heel informeel en to the point. Dit zorgt ervoor dat een bedrijf een veel persoonlijkere relatie op kan bouwen met een (potentiële) klant.

10.1 | WEBCARE

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat Millennials veel vragen hebben rondom de verzekeringen die DELA aanbiedt. Via WhatsApp kunnen ze deze vragen makkelijk stellen. Zie het als een soort DM op Twitter of Facebook, alleen dan nóg laagdrempeliger. Ook kunnen er makkelijk foto's gestuurd worden ter verduidelijking. Een telefoon is altijd binnen handbereik, de Millennial ziet dus meteen als hij of zij antwoord heeft gekregen.

10.2 | BELEVING MILLENNIALS

WhatsApp kan ook ingezet worden als tool om marktonderzoek te doen. Door heldere, korte vragen te stellen kan DELA direct inzicht krijgen in de doelgroep. Denk aan een panel, waarbij inzichten en aannames direct gecheckt kunnen worden. Mails worden weggegooid, een enquête invullen is vaak ook veel moeite (kijk maar naar de respons bij dit onderzoek), maar een appje is zo gestuurd. Millennials geven graag hun mening, maar dan wel op hun manier.

10.3 | CO-CREATIE

Met het oog op de contentstrategie is WhatsApp ook een manier om ideeën of input te genereren voor artikelen of de invulling van thema's. Maar ook feedback over diensten of innovaties die DELA aan het ontwikkelen is. Dit kan ook in de vorm van een panel, of juist één op één. Het makkelijke van WhatsApp is dat je meteen om verduidelijking kan vragen, bij een enquête is het vaak gissen wat diegene nu precies bedoelt.

10.4 | KANTTEKENINGEN

Natuurlijk zijn er ook kanttekeningen te plaatsen bij het zakelijk gebruik van WhatsApp. De belangrijkste is dat een organisatie geen persoonlijke gegevens mag delen via WhatsApp: het kan een boete riskeren als dit toch gebeurt. (Santifort, 2016) Het is dus belangrijk om hier duidelijke reglementen en richtlijnen over op te stellen.
Daarnaast is WhatsApp een vluchtig medium, waarbij het belangrijk is om snel te reageren. Millennials verwachten dit dan ook. Een 9 tot 5-mentaliteit gaat dan ook niet werken bij deze app!

11 | LITERATUURLIJST

3BL Media. (2015, 23 november). 3BL Media Webinar to Reveal New Data on Workplace Giving and Engaging with Millennials - Geraadpleegd van: http://3blmedia.com/News/3BL-Media-Webinar-Reveal-New-Data-Workplace-Giving-and-Engaging-Millennials#sthash.0FdnAyIh.dpuf. Geraadpleegd van http://3blmedia.com/News/3BL-Media-Webinar-Reveal-New-Data-Workplace-Giving-and-Engaging-Millennials

Aa, Z. van der. (2016, 20 april). Dé customer journey bestaat niet. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-customer-journey-bestaat-niet

Aarts, N. (2009). Een gesprek zonder einde (uvapub:78565). Geraadpleegd van http://dare.uva.nl/document/2/78565

Akerboom, M. & R. Timmerman. (2012, 29 oktober). Jongeren, een moeilijk bereikbare doelgroep? Brochure. Geraadpleegd van https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2012/10/29/jongeren-een-moeilijk-bereikbare-doelgroep

Bak, F., & Smit, J. (2015). "Bouwen aan digitaal vertrouwen.": Hoe de digitaal ervaren consument van de toekomst denkt over verzekeringen en hypotheken. Geraadpleegd van https://www.hdn.nl/wp-content/uploads/2015/12/ONDERZOEKSRAPPORT-Bouwen-aan-digitaal-vertrouwen.pdf

Barr, C., Rice-Oxley, M., & Jones, R. (2016, 18 maart). A hard sell: the industries that can't get millennials buying. Geraadpleegd van http://www.theguardian.com/world/2016/mar/18/a-hard-sell-the-industries-that-cant-get-millennials-buying

Bergh, J. van den. (2011, 12 november). De Jeugd Van Tegenwoordig - Ben jij Millenial proof? (Dutch version). Geraadpleegd van http://www.slideshare.net/joerivandenbergh/de-jeugd-van-tegenwoordig-dutch?qid=1dbc42cb-47e8-4b7d-b20f-0e6c2ec655f3&v=&b=&from_search=5

BNN. (2016). Generation What? Geraadpleegd van http://www.generation-what.nl/portrait/data/occupy

Boom, T. (2015, 25 september). [Onderzoek] Millennials kijken TV wanneer, waar en hoe zij dat willen. Geraadpleegd van http://www.nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/Onderzoek-Millennials-kijken-TV-wanneer-waar-en-hoe-zij-dat-willen.html

Boer, A. de, & Harzevoort, S. (2016). De Millennial footprint: Hoe millennials richting geven aan marketing. Geraadpleegd van http://pimtrendrapport.nl/

Boer, M. (2015). Haal het beste uit Generatie Y. O&O. Geraadpleegd van http://www.talentcode.nl/wp-content/uploads/2015/05/p29-33_haal-het-beste-uit_OnO_15_02_LR.pdf

Brandsema, L. (2015, 16 april). 'Je hoeft verzekeringen niet leuk te maken'. Geraadpleegd van http://amweb.nl/branche-724322/je-hoeft-verzekeringen-niet-leuk-te-maken

BREEAM NL. (z.j.). In-Use. Geraadpleegd van https://www.breeam.nl/keurmerken/in-use

Capgemini, & Efma. (2016). World insurance report 2016. Geraadpleegd van https://www.worldinsurancereport.com/

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 11 december). Minder jongeren verhuisd naar universiteitssteden. Geraadpleegd van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/50/minder-jongeren-verhuisd-naar-universiteitssteden

Coöperatie DELA. (2015). 'Leren van onze klanten en elkaar.' Jaarverslag 2014. Geraadpleegd van https://www.dela.nl/over-dela/over-cooperatie-dela/jaarverslag

Coöperatie DELA. (2016) Marketingjaarplan 2016. [powerpoint].

Coöperatie DELA. (2016) Jonge alleenstaanden & jonge paren. [powerpoint]

Dongen, M. van. (2014, 18 oktober). Content mapping in b2b: 3 belangrijke aandachtspunten. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/content-mapping-in-b2b-3-belangrijke-aandachtspunten

Dijk, G. van. (z.j.). Customer Journey Map. Geraadpleegd van http://www.stby.eu/wp_15/wp-content/uploads/2013/08/CustomerJourney_GvD_v2_161011.pdf

DutchCowboys. (2014, 8 juni). Content en de Millennial, wat zijn de trends en ontwikkelingen? Geraadpleegd van http://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/31856

Duursma, J. (2015, 3 november). https://www.frankwatching.com/archive/2015/11/03/webcare-via-whatsapp-de-valkuilen-en-hoe-je-ze-kunt-vermijden/. Geraadpleegd van https://www.frankwatching.com/archive/2015/11/03/webcare-via-whatsapp-de-valkuilen-en-hoe-je-ze-kunt-vermijden/

Edelman Insights. (z.j.). 8095 Exchange. Geraadpleegd van http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/8095-exchange/

Eijsink, J. (2015, 4 juni). Jongeren vrezen fysieke communicatie. Geraadpleegd van http://communicatiemakelaars.nl/jongeren-vrezen-fysieke-communicatie/

Ensie. (2015, 27 juli). Customer journey (klantreis). Geraadpleegd van https://www.ensie.nl/hso/customer-journey-klantreis

Franken, M. (2013). Scrum voor Dummies. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux bv.

Feldmann, D. (2015). The 2015 Millennial impact report: Cause, influence & the next generation workforce. Geraadpleegd van http://www.themillennialimpact.com/research/

Forrester Research. (2014). Why You Need To Be A Modern Marketer: The Business Impact Of Marketing Maturity In The Age Of The Customer (1-Q3V24Y). Geraadpleegd van https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/white-papers/forrester-modern-marketer.html

Ganswijk, R. van. (2015, 10 maart). Social Media en jongeren - een stukje duiding naar de mensen toe. Geraadpleegd van http://www.3fm.nl/nieuws/detail/361650/Social-Media-en-jongeren---een-stukje-duiding-naar-de-mensen-toe

Goldman Sachs. (2016). Millennials: Coming of Age. Geraadpleegd van http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/

Groot, M. de. (2014, 4 maart). Haal meer uit je 'klantverleiders'. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/haal-meer-uit-je-klantverleiders

Gurchom, M. van. (2014). Customer experience in de praktijk: Klantervaring als spil van uw bedrijf. Amsterdam, Nederland: Business Contact.

Hansen, O. (2016, 10 mei). Waarom jongeren extremer reageren, generatie F nader bekeken (onderzoek). Geraadpleegd van http://www.frankwatching.com/archive/2016/05/10/waarom-jongeren-extremer-reageren-generatie-f-nader-bekeken-onderzoek/

Harzevoort, S. (2016, 16 maart). Millennials eisen openheid en inspraak in marketing. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/millennial-eisen-openheid-inspraak-in-marketing

Hendrixen, M. (2014, 5 februari). Millennials and Social Media [Infographics]. Geraadpleegd van http://hendrixen.nl/millennials-and-social-media-infographics/

Hensen, H., Lammers, K. & Metaal, S. (2016, 29 maart). Uitvaartverzekeringen voor jongeren en alleenstaanden. Project Z3119. Amsterdam: Motivaction International B.V.

HubSpot Academy. (z.j.). The buyer's journey: The marketing funnel evolved. Geraadpleegd van https://cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-348649345-pdf/Understanding_Your_Content.pdf

Huizinga, E., Jansens, J. & Maas, M. (2013, 11 juli). De customer insights en de momenten van de waarheid voor de DELA contactmomenten: Rapportage voor de klantreis verzekerden en nabestaanden. Den Bosch: Altuïtion B.V.

Huygen, M. (2015, 12 december). Thuis wonen is trend bij eerstejaars. Geraadpleegd van http://www.nrc.nl/next/2015/12/12/thuis-wonen-is-trend-bij-eerstejaars-1570055

InFinance. (2015, 11 november). Millennials onkundig over pensioenvooruitzichten. Geraadpleegd van http://www.infinance.nl/artikel/millennials-onkundig-over-pensioenvooruitzichten/

ING. (2015, 17 juni). ING Weekoverzicht: Ouderen profiteren minst van economisch herstel. Geraadpleegd van https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2015/06/ing_weekoverzicht_ouderen_profiteren_minst_van_economisch_herstel.html

Kloosterman, R., & Beuningen, J. van. (2015). Jongeren over sociale media (CBS). Geraadpleegd van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/47/een-op-de-zes-jongeren-zegt-verslaafd-te-zijn-aan-sociale-media

Koning, P. de. (2015, 7 oktober). Oud? Dat is eng, en dus negeren we ons pensioen. Geraadpleegd van http://www.nrc.nl/next/2015/10/07/oud-dat-is-eng-en-dus-negeren-we-ons-pensioen-1542188

Kooi, B. van der. (2016, 22 maart). De Digital Customer Journey: 10 stappen naar waardevolle inzichten. Geraadpleegd van

http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/22/digital-customer-journey-10-stappen-naar-waardevolle-inzichten/

Kruistum, C. van, Leseman, P., & Haan, M. de. (2015). Jongeren en hun gebruik van oude en nieuwe media. Tijdschrift voor Orthopedagogiek, 54(20), 159-170. Geraadpleegd van http://www.claudiavankruistum.nl/wp-content/uploads/2015/09/2015-Jongeren-en-hun-gebruik-van-oude-en-nieuwe-media.pdf

Laar, R. van de. (2016, 2 maart). Nederlandse millennials kritisch op communicatie verzekeraars. Geraadpleegd van http://amweb.nl/branche-724322/nederlandse-millennials-kritisch-op-communicatie-verzekeraars

Lampert, M., Blanksma Çeta, A., Röhling, P., Berkhout, B., & Schoemaker, R. (2014). Flash Report 4: The disruptive mindset of millennials around the globe. Geraadpleegd van http://motivaction.nl/downloads/Glocalities_-_Flash_Report_4_The_disruptive_mindset_of_millennials_around_the_globe.pdf

Lyons, K. (2016, 7 maart). Generation Y: a guide to a much-maligned demographic. Geraadpleegd van http://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic

Mackay, L. (2015, juni). Visual content is powerful at grabbing attention and quickly sharing information. Geraadpleegd van http://www.signals.ca/visual-content-millennials/

Meer, R. van der. (2016, 17 februari). Millennials als doelgroep: kies je voor Facebook of zakelijk WhatsApp? Geraadpleegd van https://www.frankwatching.com/archive/2016/02/17/millennials-als-doelgroep-kies-je-voor-facebook-of-zakelijk-whatsapp/

Michels, W. (2010). Communicatie handboek. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Monuta. (2015, 12 maart). Jongeren bespreken uitvaartwensen meestal niet. Geraadpleegd van https://www.monuta.nl/over-monuta/nieuws/jongeren-bespreken-uitvaartwensen-meestal-niet/

Muilwijk, E. (z.j.). CANVAS model van Osterwalder. Geraadpleegd van http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/canvas-model-osterwalder

Multiscope. (2015, 18 februari). Facebookgebruik daalt in 2015. Geraadpleegd van http://www.multiscope.nl/persberichten/facebook-gebruik-daalt-in-2015.html

Netters, M. (z.j.). Jongeren bespreken uitvaartwensen meestal niet. Geraadpleegd van http://stopel.nl/trends-cijfers

NewsCred. (2014). The Millennial Mind: How Content Drives Brand Loyalty. Geraadpleegd van http://newscred.com/assets/downloads/guide/NewsCred_Millennial_Mind.pdf

Nouhuys, R. J. van. (2011, 29 maart). Customer Journey Mapping: klantervaring als inspiratie voor strategie en ontwerp. Geraadpleegd van https://www.jungleminds.nl/blog/customer-journey-mapping-klantervaring-als-inspiratie-voor-strategie-en-ontwerp/

Oosterveer, D. (2016, 25 januari). Sociale media in Nederland 2016: Whatsapp overstijgt Facebook. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook

Osterwalder, A. (z.j.). Business Model Canvas: Voorbeeldvragen per bouwsteen. Geraadpleegd van http://www.invoorzorg.nl/docs/ivz/informatiecentrum/bedrijfsvoering/Voorbeeldvragen_Business_Model_Canvas.pdf

Perfect | Portret. (z.j.). Een dosis profielfoto's - Portretfotografie Hoofddorp [Foto]. Geraadpleegd van http://www.perfectportret.nl/2014/05/13/een-dosis-profielfotos-portretfotografie-hoofddorp/

Rabobank. (2016, 29 april). De 9 bouwstenen van het Business Model Canvas. Geraadpleegd van https://www.ikgastarten.nl/ondernemingsplan/ondernemingsplan-voorbeelden/de-9-bouwstenen-van-het-business-model-canvas

Radcliffe, S. (2015, 4 mei). Is Technology Causing a Lifetime of Pain for Millennials? Geraadpleegd van http://www.healthline.com/health-news/is-technology-causing-a-lifetime-of-pain-for-millennials-050415

Retailwatching. (2015, 3 februari). Tien nieuwe bevindingen over millennials. Geraadpleegd van http://www.retailwatching.nl/marketing/artikel/RtyKmLEBSd2IPQlVHqN1xg-73/tien-nieuwe-bevindingen-over-millennials.html

Rinzema, G. (2012, oktober). Jongeren, een moeilijk bereikbare doelgroep? Geraadpleegd van https://www.gezondeschool.nl/sites/default/files/150603Artikel%20kennismiddag%20jongerencommunicatie.pdf
Rispens, A. (2012, 6 juni). Bewandel de customer journey in de schoenen van je klant. Geraadpleegd van http://www.emerce.nl/achtergrond/positieve-merkervaring-optimalisatie-touchpoints

Santifort, R. (2016, 13 maart). Klanten helpen via WhatsApp is boeterisico. Geraadpleegd van https://www.kneppelhout.nl/actueel/klanten-helpen-via-whatsapp-is-boeterisico

Sark, Y. van. (2014, 17 november). Millennials wereldwijd. Geraadpleegd van http://www.youngworks.nl/millennials-wereldwijd/

Smith, G. (2015, 30 september). Study: Millennials Are the Most Brand-Loyal Generation. Geraadpleegd van http://www.inc.com/geoff-smith/millennials-becoming-more-loyal-in-era-of-consumer-choice.html

Sonck, N., & Haan, J. de. (2015). Media: Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie (SCP-publicatie 2015-2). Geraadpleegd van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Media_tijd_in_beeld

Spelier, P. (2013, 30 mei). Hoe kunnen we de customer experience echt verbeteren? (deel 2). Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-kunnen-we-de-customer-experience-echt-verbeteren-deel-2

Steen, P. van der. (2014, 28 juli). Verscherp je contentmarketing met customer journeys. Geraadpleegd van http://dekrachtvancontent.nl/contentmarketing/verscherp-je-content-met-customer-journeys/

Stoeldraijer, L. (2014). Jongeren blijven langer thuis wonen. Geraadpleegd van https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/6EB95395-FEE2-4744-931A-07A85B2E3042/0/20140406b15art.pdf

The Guardian. (z.j.). The trials of generation Y. Geraadpleegd van http://www.theguardian.com/world/series/millennials-the-trials-of-generation-y

Van Dale Online. (z.j.). Betekenis 'zelfstandig'. Geraadpleegd van http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=zelfstandig&lang=nn#.VzHkZPmLSUk

Veer, N. van der, Sival, R., & Meer, I. van der. (2016). Nationale Social Media Onderzoek 2016. Geraadpleegd van http://www.newcom.nl/socialmedia2016

Velde, J. van de. (2015, 25 augustus). Het grote misverstand over 'tech-savvy' millennials. Geraadpleegd van http://www.frankwatching.com/archive/2015/08/25/het-grote-misverstand-over-tech-savvy-millennials/

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek?. Den Haag, Nederland: Boom Lemma

Verkade, L. A. (2015, 9 juli). WhatsApp: dit zijn 6 onbenutte kansen voor jouw merk. Geraadpleegd van https://www.frankwatching.com/archive/2015/07/09/whatsapp-dit-zijn-6-onbenutte-kansen-voor-jouw-merk/

Vliet, V. van. (2014, 07 april). Het cultuurmodel van Edgar Schein. Geraadpleegd van http://www.toolshero.nl/organisatie/cultuurmodel-schein/

Vogels, L. (2015, 30 juni). Onderzoek: online reviews bepalen vakantieboeking. Geraadpleegd van http://www.emerce.nl/research/online-reviews-bepalen-vakantieboeking

Vos, F. de. (2016, 28 april). De zin en onzin van customer journey mapping. Geraadpleegd van http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-zin-en-onzin-van-customer-journey-mapping

Vreeburg, A., Vries, M. de, & Smoorenburg, M. van. (2016). UWV Arbeidsmarktprognose 2015-2016. Geraadpleegd van http://www.uwv.nl/overuwv/kennis-cijfers-en-onderzoek/arbeidsmarktinformatie/uwv-arbeidsmarktprognose-2015-2016.aspx

Vuurrood. (z.j.). Sociale Media gebruik onder jongeren 2015. Geraadpleegd van http://www.vuurrood.nl/2015/sociale-media-gebruik-onder-jongeren-2015/

Wouda, T. (2016, 11 maart). WhatsApp voor webcare & marketing: gewoon doen of voorzichtig zijn? Geraadpleegd van https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/11/whatsapp-voor-webcare-marketing-gewoon-doen-of-voorzichtig-zijn/

BIJLAGE 1 | VOORONDERZOEK

1.1 | COÖPERATIE DELA

De organisatie is in kaart gebracht aan de hand van het boek 'Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management', geschreven door Nick van Dam en Jos Marcus. Door middel van een situatieanalyse kan het huidige profiel van de organisatie vastgesteld worden. (Marcus & Van Dam, 2012)

1.1.1 | BESCHRIJVING VAN DE ORGANISATIE

DELA is marktleider in de uitvaartbranche. Maar naast uitvaartverzekeringen en –verzorging biedt de organisatie ook diensten aan die niet rechtstreeks met uitvaart of overlijden te maken hebben. Denk hierbij aan de telefonische hulplijn of hospicebemiddeling. Maar ook diensten en verzekeringen die wel direct met uitvaart te maken hebben, worden verbreed en verdiept. DELA gaat oplossingsgericht om met allerlei vraagstukken rondom de continuïteit van het leven.
Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is belangrijk binnen de organisatie, om ook op andere manieren een bijdrage te leveren aan de toekomst van de samenleving. Andere manieren om dit te bewerkstelligen zijn de DELA Doegoedweek en het DELA goededoelenfonds.

DELA heeft drie soorten verzekeringen. Hieronder is kort uiteengezet waar deze verzekeringen voor dienen.

- **DELA UitvaartPlan**

Een uitvaartverzekering waarbij verzekerd wordt voor een verzorgde uitvaart en hulp voor de nabestaanden. Er zijn vier pakketten opgesteld: Basis, Plus, Flexibel en Geld.

- **DELA LeefdoorPlan**

Een overlijdensrisicoverzekering waarbij nabestaanden worden beschermd tegen financiële problemen bij overlijden. Deze verzekering heeft een einddatum, waarna de polis vervalt.

- **DELA CoöperatiespaarPlan**

Een spaarverzekering waarbij geld opzij gezet wordt voor de lange termijn, bijvoorbeeld voor kinderen of kleinkinderen.

AFBEELDING 14: *Jaarverslag infographic (coöperatie DELA, 2015)*

1.1.2 | GESCHIEDENIS

Het ontstaan van DELA wordt beschreven in 'Het verhaal van DELA'. Aan het begin van de vorige eeuw was een begrafenis vaak onbetaalbaar. Er bestonden al uitvaartverzekeringen, maar deze waren vaak erg duur en dan moest achteraf vaak alsnog een flink bedrag worden bijbetaald. Wie dit niet op kon brengen, werd ergens in een hoekje van het kerkhof begraven zonder steen of naam. Een aantal Eindhovenaren stoorden zich hieraan: iedereen moet een waardige begrafenis kunnen krijgen. De vereniging 'Draagt Elkanders Lasten' werd opgericht, met solidariteit als grondbeginsel. Voor een kleine maandelijkse bijdrage kon iedereen lid worden. Een complete begrafenis werd mogelijk, ook voor de minder rijken.
De vereniging deed veel stof opwaaien: lokale verzekeraars en geestelijken waren het er niet mee eens, bang dat zij klanten zouden verliezen aan deze goedkope concurrent. De oprichters lieten zich hierdoor niet van slag brengen en toonden meer strijdlust bij elke tegenstand. In 1942 was de vereniging zodanig gegroeid dat ze zich omvormden tot een coöperatie. Ook hierbij werd het beginsel van solidariteit nadrukkelijk in de statuten opgenomen.
DELA omvormen tot een coöperatie was een goede keuze. In 1947 was DELA al uitgegroeid tot de grootste begrafenisvereniging van Nederland, met tienduizend leden. Het werkgebied groeide van Noord-Brabant, later zelfs tot heel Nederland. Het aantal verzekerden groeide van een miljoen in 1971, naar twee miljoen in 1997. Inmiddels zijn er zelfs ruim drie miljoen verzekerden bij DELA.
De samenleving verandert, DELA verandert daarin mee. In 2010 is daarom een vernieuwde strategie opgesteld. DELA richt zich niet uitsluitend meer op het levenseinde, maar vooral op het leven zelf. (Corporate Story DELA: Het verhaal van…, 2010)

1.2 | SITUATIEANALYSE

De eerste fase van de analyse is het in kaart brengen van de huidige situatie van de organisatie.

1.2.1 | MISSIE

DELA is een coöperatieve onderneming die zich richt op de continuïteit van het leven. Het is onze ambitie dat onze klanten de toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet kunnen zien. Door middel van onze brede financiële en praktische dienstverlening staan wij hen daartoe met raad en daad bij. Wat wij bieden is zekerheid, zorg en continuïteit.

1.2.2 | VISIE

Vanuit onze oorsprong in uitvaartverzekering en uitvaartverzorging bouwen wij verder aan een steeds bredere dienstverlening en aan een energieke coöperatieve onderneming van en voor onze klanten.

1.2.3 | KERNWAARDEN

- Coöperatie: voor elkaar!
- Raad en daad: coöperatie DELA helpt!
- Laagdrempelig: voor iedereen
- Betrouwbaar: een 'net' bedrijf

1.2.4 | DOELSTELLINGEN

DELA wil in 2020 de meest betrokken coöperatie zijn die het leven meer betekenis geeft.

Dit doel valt uiteen in vier subdoelen:
1. Onze financiële basis is verstevigd.
2. Onze leden bevelen onze dienstverlening aan.
3. Onze mensen vinden ons het leukste bedrijf om bij te werken.
4. Onze omgeving vindt ons een organisatie met een goede reputatie.

1.3 | MARKETING SPEERPUNTEN 2016

DELA heeft in het marketingjaarplan van 2016 opgenomen wat de speerpunten van 2016 zijn. Deze zijn op de volgnede pagina te lezen.

	WAT DOEN WE?	WELKE ACTIVITEITEN VALLEN HIER O.A. ONDER?
GESEGMENTEERD WERKEN **JONGEREN | ZELFSTANDIG WORDEN** **GEZINNEN | GEBOORTE/KINDEREN** **OUDEREN | VERLIEZEN NAASTE**	Gesegmenteerd werken waarbij per segment één thema volledig wodt uitgewerkt en optimaal wordt ingericht.	Klantreis 25-jarige herinrichten (J) Klantreis geboorte/kinderen volledig inrichten (G) Doorzetten WJMG met meer nadruk op tell/sell (G) Klantreis verlies naaste inrichten (O) Contentmarketing Verhogen onlinecontacten 50% Personalisatie Randvoorwaarden invullen

	WAT DOEN WE?	WELKE ACTIVITEITEN VALLEN HIER O.A. ONDER?
INNOVATIE	Nieuwe producten en diensten	Afronden groeiscenario's 3 ideeën genereren 1 concept wordt ontwikkeld (schade/zorg?)

	WAT DOEN WE?	WELKE ACTIVITEITEN VALLEN HIER O.A. ONDER?
PERIODIEKE SERVICECHECK	Inrichten periodieke polisupdate	Uitwerken klantreis servicecheck Doorontwikkeling mijndela Ontwikkeling omnichannel werken

	WAT DOEN WE?	WELKE ACTIVITEITEN VALLEN HIER O.A. ONDER?
ONTWIKKELING MARKETINGORGANISATIE	Kennis & kunde ontwikkelen en inrichting	Klantgericht werken (klantreis, content) (Klant)datagedreven werken Sturen op kpi's Agile werken Kennis op peil brengen (o.a. online)

AFBEELDING 15: ***DELA marketingplan 2016 (coöperatie DELA, 2016)***

1.4 | BUSINESS CANVAS MODEL

Het Business Canvas Model is een manier om een nieuw of bestaand business model van een onderneming in kaart te brengen. (Muilwijk, z.d.) Door middel van negen variabelen worden de waarden van de organisatie uiteengezet. Voor het uitwerken van het Business Canvas model is gebruikgemaakt van de website Ik ga starten, een initiatief van Rabobank.

1.4.1 | KLANTSEGMENTEN

Deze bouwsteen beschrijft welke doelgroepen de coöperatie bedient. DELA heeft drie klantsegmenten opgesteld:

- **Jongvolwassenen**

Er zijn twee levensfases (jonge alleenstaanden en jonge paren) die zijn samengevoegd onder het segment Jongeren. Onder jong wordt hier verstaan: tot en met 34 jaar, zelfstandig wonend en zonder kinderen.

- **Gezinnen**

Wanneer er zich kinderen (ongeacht de leeftijd) in het huishouden bevinden valt dat huishouden onder het segment gezinnen.

- **Ouderen**

Middelbare en oudere paren en alleenstaanden worden samengevoegd. Dit segment start daarmee vanaf 35 jaar.

1.4.2 | WAARDEPROPOSITIE

Deze bouwsteen beschrijft de onderscheidende waarde die geboden wordt aan de klant en die duidelijk verschilt van de concurrent.
DELA bevindt zich zowel in de uitvaartverzorgings- als in de uitvaartverzekeringsbranche. DELA onderscheidt zich duidelijk van haar concurrenten door het geven van winstdeling. DELA is een coöperatie zonder winstoogmerk, maar om de toekomst van de coöperatie zeker te stellen zijn een gezonde ontwikkeling van de winst en een goede eigen vermogenspositie erg belangrijk. DELA belegt dan ook op de aandelen-, vastgoed-, kapitaal- en geldmarkt om winstdeling uit te kunnen keren. Dit betekent dat DELA de premieverdeling betaalt uit de buffer die ontstaat uit deze winst. Hierdoor kan DELA lage premies aan blijven bieden, wat financieel erg aantrekkelijk is voor klanten.

1.4.3 | KLANTRELATIES

Deze bouwsteen beschrijft op welke manier DELA in contact staat met haar klanten. DELA vindt het als coöperatie erg belangrijk dat iedereen hen kan bereiken. De klant mag dan ook volledig bepalen op via welk distributiekanaal hij of zij advies of contact wil. Dit kan door middel van internet, telefoon, post, eigen adviseurs of een intermediair. Het motto van DELA is 'voor elkaar', dat betekent dat klanten met allerhande vragen bij de coöperatie terecht kunnen. Er wordt goed naar hen geluisterd en een oplossing gezocht die past bij de klant. Ook hier komt duidelijk naar voren dat DELA geen winstoogmerk heeft: er wordt vanuit de wensen van de klant gekeken.

1.4.4 | INKOMSTENSTROMEN

Deze bouwsteen beschrijft het verdienmodel. Bij DELA vormt de Uitvaartverzekering het 'geraamte' van de coöperatie. Het verdienmodel is gebaseerd op het beleggen van premies. DELA belegt in vastgoed, hypotheken, obligaties en aandelen. Door te beleggen wordt een financiële buffer opgebouwd die gebruikt wordt voor de winstdeling, maar die ook een buffer vormt voor de jaren dat het wat minder goed gaat met de beleggingen.

1.4.5 | HULPBRONNEN

Deze bouwsteen beschrijft de belangrijkste bedrijfsmiddelen die nodig zijn om de waardepropositie te bewerkstelligen.

1.4.5 | KERNACTIVITEITEN

Deze bouwsteen beschrijft de belangrijkste kernactiviteiten om de waardepropositie te creëren. DELA richt zich op de continuïteit van het leven: dit betekent dat zij allerlei diensten aanbiedt die ervoor zorgen dat klanten de toekomst zorgeloos tegemoet zien. Naast de uitvaartverzekering kunnen klanten daarom ook een spaarrekening openen voor hun kinderen of een financiële buffer, maar ook samenlevingscontracten, testamenten en het regelen van voogdij kan bij DELA. Op deze manier zorgt de coöperatie ervoor dat klanten alle belangrijke zaken geregeld hebben en zorgeloos kunnen genieten van hun leven.

1.4.6 | PARTNERS

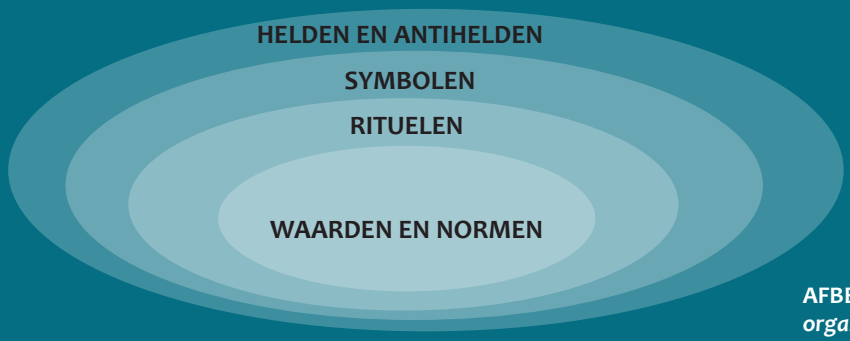
Deze bouwsteen beschrijft de samenwerking met partners. DELA heeft een aantal partners waarmee samengewerkt wordt. Denk aan notarissen waarmee afspraken gemaakt zijn, maar ook crematoria en uitvaartverzorgers. Omdat de partners van DELA van minder belang zijn voor het onderzoek, wordt hier verder niet op ingegaan.

1.4.7 | KOSTENSTRUCTUUR

Deze bouwsteen beschrijft hoe de kostenstructuur in elkaar zit en wat de belangrijkste kosten zijn. Het bedrijfsmodel kan in drie soorten opbrengsten en zes soorten kosten opgedeeld worden. De opbrengsten komen uit premieopbrengsten, beleggingen en uitvaarten. De kosten zijn opgedeeld in personeel, gebouwen, reclame, financiële lasten, overige kosten en inloopkosten.

1.5 | BEDRIJFSCULTUUR

De organisatiecultuur is een door de medewerkers gemeenschappelijk gedeeld stelsel van (impliciete) waarden en normen dat als referentie- en toetsingspunt dient voor het handelen tegen elkaar en tegen de publieksgroepen. (Michels, 2010) Door de organisatiecultuur in kaart te brengen, worden zichtbare en onzichtbare waarden van de coöperatie zichtbaar. Dit bepaalt hoe mensen handelen en denken. Er zijn vier lagen in de organisatiecultuur zichtbaar, die hieronder verder worden uitgewerkt. Door middel van observaties, gesprekken met medewerkers van verschillende afdelingen en functies, de kennismakingsdag en beschikbare documenten van DELA is tot onderstaande analyse gekomen.



AFBEELDING 16: ***Lagen van de organisatiecultuur (Michels, 2010)***

1.5.1 | WAARDEN EN NORMEN

Waarden en normen zitten in de kern van de organisatie en zijn moeilijk te veranderen. DELA heeft als motto 'voor elkaar' en dit is verankerd in de hele organisatie. DELA is een enorm open organisatie: iedereen loopt bij elkaar binnen en de afstand tussen medewerker en leidinggevende is erg klein. Een voorbeeld is de kennismakingsdag, waar de directeur elke maand weer tijd maakt om een kort praatje te houden over het ontstaan van DELA. Bij binnenkomst schudt hij de hand van alle nieuwe medewerkers om zich voor te stellen. Als stagiaire voel je je zeker niet minder dan een 'gewone' medewerker: na een dag voelde ik me al helemaal thuis bij DELA, het leek alsof ik er al een maand was. Daarnaast kreeg ik van iedereen te horen dat ik vooral niet moest aarzelen om iets te vragen of ergens binnen te lopen.
Een ander voorbeeld waar het motto 'voor elkaar' duidelijk naar voren komt, is het DELA goedendoelenfonds. Hierbij kunnen leden van de coöperatie, maar ook medewerkers projecten doen voor mensen met een beperking. Wat nog meer opvalt, is dat er veel vergaderd wordt. Omdat de afstand zo klein is tussen medewerker en leidinggevende, mogen veel mensen hun mening geven over bepaalde zaken. Dit kan goed zijn, maar zorgt er ook voor dat er verwarring ontstaat. Wie geeft uiteindelijk de doorslag? Daarnaast zorgt veel praten ervoor dat er uiteindelijk minder gedaan wordt.

1.5.2 | RITUELEN

Rituelen zijn tradities en vaste gebeurtenissen, maar ook (ongeschreven) gedragscodes. Zo vindt elke donderdag om half 4 de weekafsluiting plaats, waar iedereen van de afdeling bij elkaar komt en vertelt waar hij of zij mee bezig is geweest. Wat opvalt op de afdeling Online is dat er geen vaste werktijden zijn. Iedereen bepaalt zelf wanneer en waar hij of zij werkt. Zo beginnen sommige medewerkers al om 7 uur 's ochtends, anderen pas om half 10. Op woensdag en vrijdag is het meestal erg rustig op de afdeling omdat de meeste medewerkers dan thuis werken. Dit kan lastig zijn als je iemand moet spreken, maar geeft als voordeel dat vergaderingen geclusterd kunnen worden op de andere dagen.
Tutoyeren is zeer gebruikelijk bij DELA, daarnaast wordt iedereen direct met de voornaam aangesproken. Mailcontact is vrij informeel. DELA kiest er in de online communicatie bewust voor om (potentiële) klanten niet met u aan te spreken, om de afstand klein te houden.
Een belangrijke gedragscode zijn de BIO-waarden. Dit staat voor Betrokken, Integer en Ondernemend. Deze waarden draagt DELA in alle facetten uit.

1.5.3 | SYMBOLEN

Symbolen zijn de uitingen waarin de cultuur direct zichtbaar is. In de huisstijl van DELA wordt gebruikgemaakt van symbolen. Zo drukt de driehoek, die een kwartslag gedraaid is, toekomst uit. De basiskleur van DELA is blauw. Daarnaast wordt oranje gebruikt, wat staat voor het leven. Paars is gerelateerd aan de dood, groen is het symbool voor doorleven. Grijs en geel zijn accentkleuren. De manier van schrijven draagt ook de waarden van DELA uit: begrijpelijke taal, warm en persoonlijk. Ook de toon is vastgelegd: behulpzaam, gelijkwaardig, warm, netjes, toegankelijk en inhoudelijk correct. Ook dit sluit precies aan bij hetgeen waar DELA voor staat.
Binnen de organisatie zijn geen strenge kledingvoorschriften. Op de afdeling Online zijn medewerkers die elke dag op sneakers rondlopen, anderen hebben een pak aan. Ook dit laat de laagdrempeligheid en de cultuur van de organisatie zien.
Elk jaar doet DELA mee aan het onderzoek van Great Place To Work, vorig jaar behaalden zij de zevende plek. Dit wil ook zeggen dat medewerkers van DELA het erg goed naar hun zin hebben bij de coöperatie.

1.5.4 | HELDEN EN ANTIHELDEN

Helden zijn de (oud-)medewerkers van de organisatie die de waarden en normen van de organisatie uitstralen. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de directeur, Edzo Doeve. Hij laat zijn gezicht zien op elke afdeling, is erg betrokken bij de coöperatie en de medewerkers en zet zich bijvoorbeeld zelf ook in voor het goededoelenfonds. Zo helpt hij persoonlijk iemand met een beperking met een vraagstuk.

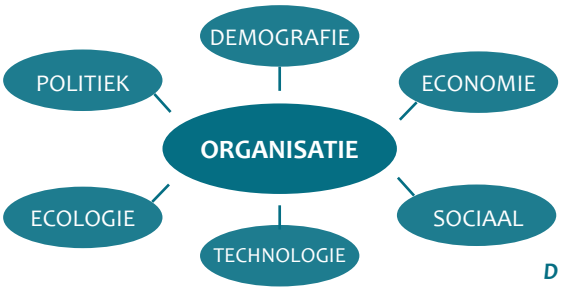
1.6 | BEDRIJFSSTRUCTUUR

Sinds dit jaar is DELA overgegaan op de scrum methode. Dit is een methode waarbij veel ruimte is om te verbeteren gedurende het proces. In plaats van alles van tevoren in te plannen, wordt juist gewerkt met korte perioden: sprints. Door gedurende de sprints steeds te evalueren, kunnen makkelijk tussentijds wijzigingen aangebracht worden. (Bos, 2014) Bij de scrum wordt gewerkt met multidisciplinaire teams die in een tijdsbestek van een paar weken (sprints) bepaalde producten opleveren.
De segment-teams Jongeren, Gezinnen en Ouderen zijn voorbeelden van scrum-teams bij DELA.

1.7 | TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Door middel van een DESTEP-analyse wordt de macro-omgeving van DELA in kaart gebracht, welke van invloed kunnen zijn op het onderzoek. Deze omvat de maatschappij als geheel (Michels, 2010). Hierbij kunnen de volgende factoren in kaart gebracht worden:

D Demografische factoren
E Economische factoren
S Sociaal-culturele factoren
T Technische factoren
E Ecologische factoren
P Politiek-juridische factoren



AFBEELDING 16:
D E S T E P (Michels, 2010)

In relatie tot het onderzoek zijn enkel de relevante factoren in kaart gebracht, welke invloed uitoefenen op de scope van het onderzoek.

1.7.1 | DEMOGRAFISCHE FACTOREN

Bevolkingsaantallen

De verdeling van het aantal jongeren, ouderen en gezinnen zoals de segmenten van DELA zijn opgesteld is als volgt:

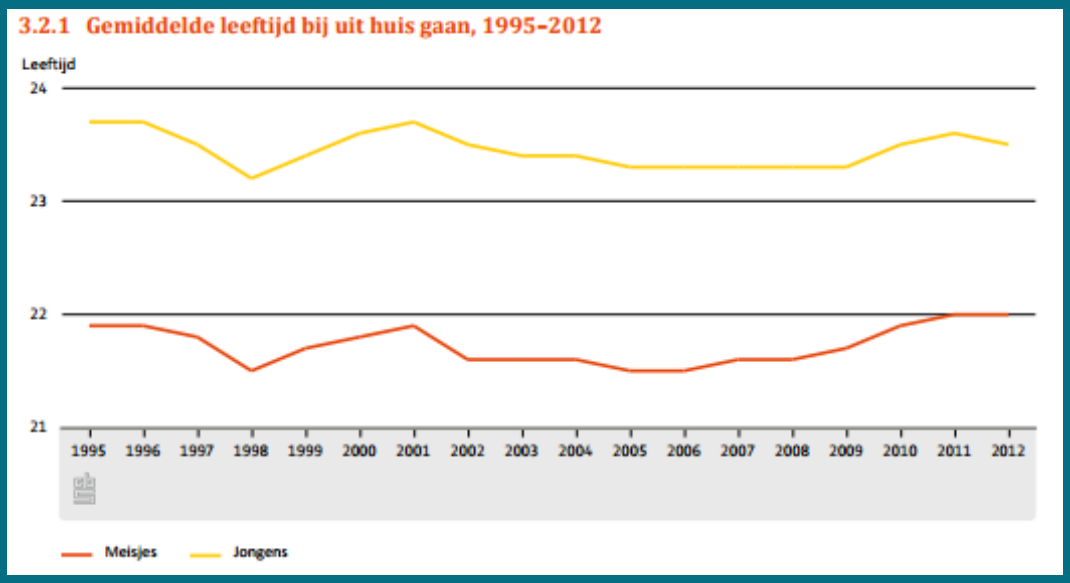
Segmenten	Aantal in Nederland	%
Jongeren	**818.511**	**11%**
Jonge alleenstaanden	539.591	66%
Jonge paren zonder kinderen	278.920	34%
Ouderen	**4.059.755**	**53%**
Gezinnen	**2.658.852**	**35%**
Totaal	**7.604.567**	**100%**

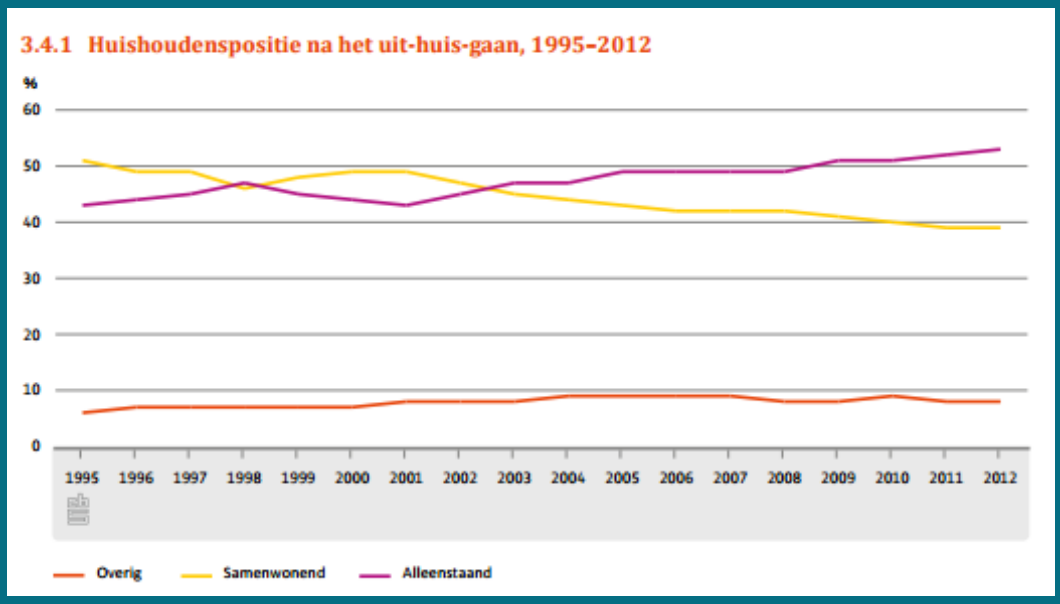
(DELA, 2016)

Uit huis gaan

Uit het bevolkingstrends onderzoek van CBS in 2014 komen een paar interessante trends en inzichten naar voren:

- De gemiddelde leeftijd bij uit huis gaan is 22,8 jaar
- Met 27 jaar is de kans om uit huis te gaan het grootst (ongeveer 30 procent)
- Meisjes gaan eerder uit huis dan jongens, jongens keren daarnaast ook vaker terug naar huis
- De gemiddelde leeftijd van uit huis gaan nam tussen 2009 en 2011 met ruim 0,3 jaar toe. Dit valt samen met de recessie en Europese staatsschuldencrisis
- 53 procent van de jongeren gingen in 2012 alleen wonen, 39 procent ging samenwonen met een partner. 8 procent ging het huis uit om een woning te delen met anderen (studentenhuis, familieleden of instelling). In 1995 ging 43 procent van de jongeren nog alleen wonen, tegenover 53 procent die samen ging wonen. Alleen wonen is dus steeds vaker een eerste stap naar zelfstandig worden.
- Tussen 21 en 27 jaar gaan jongeren vaak samenwonen. Bij meisjes is dit vaker onder de 25 jaar, jongens gaan op die leeftijd vaker alleen wonen.
- 15% van de jongeren die het ouderlijk huis verlaten, keren later tijdelijk terug. In de jaren '70 was dit slechts 7%

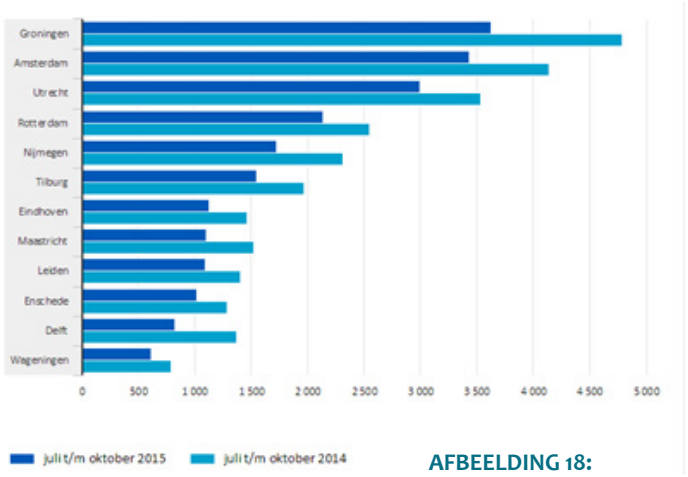




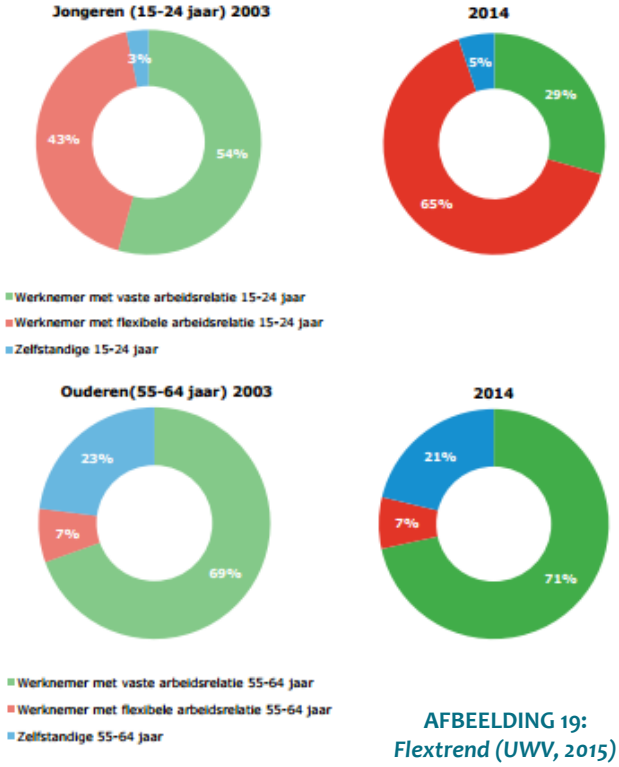
AFBEELDING 17:
Uit huis gaan (CBS, 2014)

Daling uit huis gaan door afschaffen studie-beurs

Vanaf september 2015 is de basisbeurs afgeschaft voor nieuwe studenten. (NRC, 2015) Door deze ingrijpende verandering is een nieuwe ontwikkeling zichtbaar: bijna 15 procent minder 17 tot 22-jarigen verhuisden naar een andere gemeente in Nederland. Daarbij zijn er niet minder jongeren gaan studeren. (CBS, 2015)



AFBEELDING 18:
Daling uit uis gaan (CBS, 2015)



AFBEELDING 19:
Flextrend (UWV, 2015)

1.7.2 | ECONOMISCHE FACTOREN

Flextrend

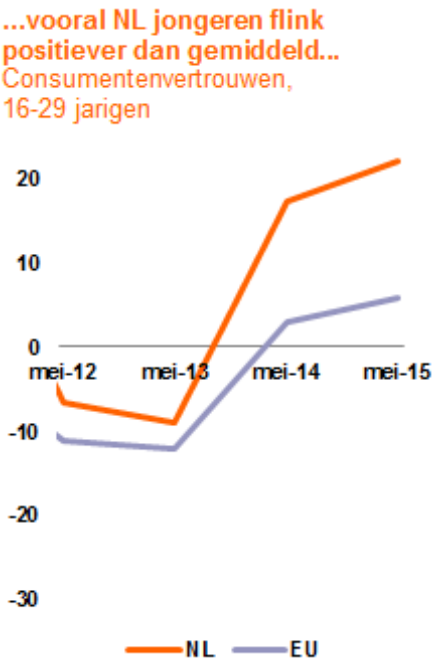
De flexibiliteit van de arbeidsmarkt groeit. Het aandeel van vaste banen is tussen 2003 en 2014 gedaald van 72 procent naar 62 procent. (UWV, 2016) Wat opvalt is dat jongeren veel vaker flexwerken dan ouderen. Het flexwerk is tussen 2003 en 2014 van 43 procent naar 65 procent toegenomen. Ouderen hebben vaker een vaste baan dan jongeren, omdat zij net toetreden tot de arbeidsmarkt en zich aan moeten passen aan deze nieuwe ontwikkeling. (UWV, 2015)

WW-dynamiek

Het UWV ziet een groot deel aan WW-instroom van jongeren: 41% van de instroom is jonger dan 35 jaar. (UWV, 2015) Dit komt doordat jongeren minder vaak een vaste baan krijgen en dus sneller weer hun baan verliezen. Echter is de WW-duur wel korter dan van ouderen, omdat zij relatief snel opnieuw een baan kunnen vinden. (UWV, 2015)

Consumentenvertrouwen jongeren is goed

Nederlandse jongeren zijn erg optimistisch, het consumentenvertrouwen is dan ook enorm gestegen ten opzichte van 2012. (ING, 2015) Dit zou kunnen komen door de stijgende koopkracht van jongeren: lonen stijgen en de inflatie is laag. Daarnaast zitten 30.000 minder jongeren zonder baan dan één jaar geleden. (ING, 2015)



AFBEELDING 20:
Consumentenvertrouwen jongeren (ING, 2015)

1.7.3 | SOCIAAL-CULTURELE FACTOREN

Uitvaartwensen worden niet besproken

Waar ruim de helft van de jongeren nog nooit heeft nagedacht over zijn of haar uitvaartwensen, spreekt slechts 21% van degenen die dat wel hebben gedaan daarover met anderen. Nog niet eens 1% van de jongeren heeft de wensen vast (laten) leggen. Het blijkt dat jongeren vanaf een jaar of 18 wat vaker stil staan bij hun uitvaartwensen dan daarvoor. (Monuta, 2015)

Jongeren zijn niet goed geïnformeerd over verzekeringen

Uit het onderzoek 'Bouwen aan digitaal vertrouwen' (Smit & Bak, 2015) blijken de volgende opmerkelijke zaken:

- Verzekeringen en hypotheken spelen niet of nauwelijks een rol spelen in het dagelijks leven van jongeren.
- Informatie over het afsluiten van verzekeringen en hypotheken worden voornamelijk via ouders of familie ingewonnen. Daarna gaan jongeren op internet zoeken.
- Jongeren geven aan weinig kennis over verzekeringen en hypotheken te hebben. Door dit gebrek aan informatie zijn zij dan ook van mening dat ze niet de verantwoordelijkheid kunnen nemen voor huidige en toekomstige beslissingen over deze producten.
- Ervaring van bekenden en dan voornamelijk ouders of familie zorgen ervoor dat jongeren meer vertrouwen krijgen in een aanbieder. Reclame daarentegen zorgt juist voor wantrouwen.

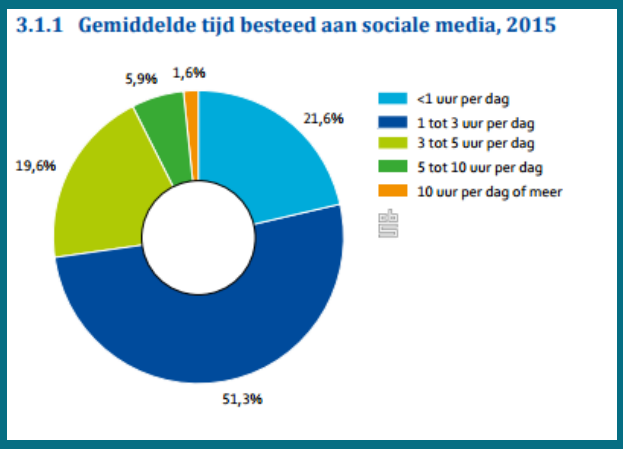
Het onderzoek 'Alles over uitvaartverzekeringen' (GFK, 2015) bood ook inzichten in het segment jongeren:

- Nederlanders onder de 30 jaar hebben vaker dan gemiddeld geen uitvaartverzekering
- Bijna één op de vijf Nederlanders onder de 30 jaar weet niet of zij een uitvaartverzekering hebben
- Als zij wel weten dat ze een verzekering hebben, geven zij aan dat ze niet weten wat de verzekering inhoudt en voor welk bedrag zij verzekerd zijn
- 66 procent van de jongeren geeft aan dat zij de kosten voor een uitvaart niet kunnen betalen, terwijl dit voor gemiddeld Nederland 47 procent is
- De meeste verzekerden geven aan dat hun ouders de uitvaartverzekering afgesloten hebben op jonge leeftijd

1.7.4 | TECHNISCHE FACTOREN

Gebruik sociale media

Sociale media zijn nog steeds populair onder jongeren. De meerderheid spendeert 1 tot 3 uur per dag op sociale media. Als voornaamste reden wordt genoemd omdat ze het leuk vinden, in contact te blijven met anderen en iets te doen bij verveling. (Kloosterman & van Beuningen, 2015)



AFBEELDING 21:
Sociale media gebruik (Kloosterman & Van Beuningen, 2015)

Uit een eerder onderzoek voor DELA, uitgevoerd door Motivaction, zijn de volgende belangrijke inzichten naar voren gekomen:

- Jongvolwassenen weten nog niet voldoende wat DELA precies voor hen kan betekenen. DELA wordt enkel geassocieerd met uitvaarten, de andere diensten zijn nog onbekend. (Motivaction, 2013)
- De merkbekendheid van DELA onder jongvolwassenen is goed, maar associaties zijn algemeen: gericht op 'uitvaartverzekering' en 'uitvaart'. Niet specifiek voor DELA. (Motivaction, 2013)
- Voor jongvolwassenen voelt de uitvaart nog erg ver weg waardoor de waarde van een uitvaartverzekering minder wordt gezien. (Segment jonge alleenstaanden en paren, 2016)

1.8 | CONCLUSIE EN VERTALING HOOFDONDERZOEK

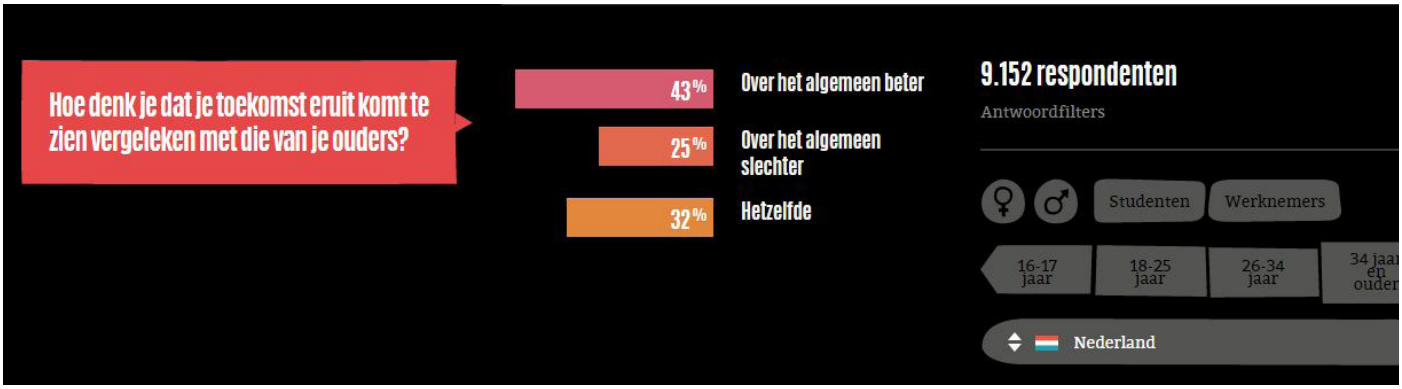
Het vooronderzoek levert nuttige inzichten op die vertaald kunnen worden in een centrale vraag en deelvragen. Zo blijkt hier al dat jongeren niet echt bezig zijn met uitvaartverzekeringen en ook niet goed op de hoogte zijn van verzekeringen in het algemeen. De veronderstelling van het onderzoek zal dus zijn dat het moeilijk is om jongeren als DELA zijnde te bereiken, omdat zij niet met de onderwerpen bezig zijn.

In eerste instantie lag de focus van het onderzoek heel erg op de klantreis, gedurende gesprekken met verschillende sleutelpersonen bij DELA kwam de onderliggende vraag naar boven. De klantreis is een groot deel van het onderzoek waarmee de beleving van jongeren in kaart gebracht kan worden: echter is de overkoepelende vraag hoe DELA een relatie aan kan gaan met deze doelgroep.

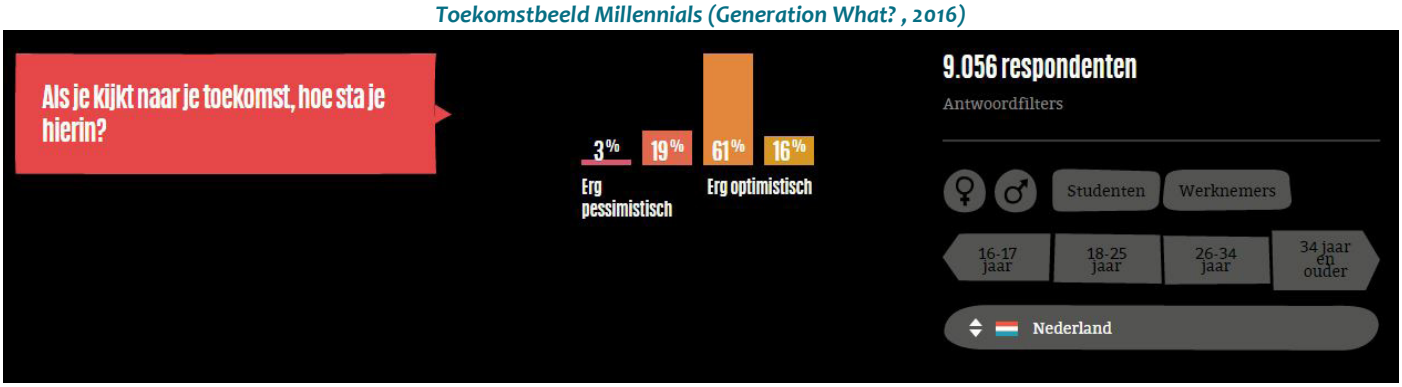
BIJLAGE 2 | ONDERZOEK MILLENNIALS

AFBEELDING 22:
Trefwoorden Millennials (Generation What? , 2016)

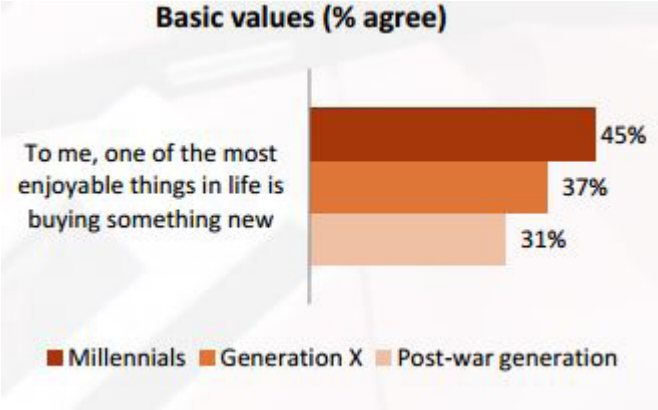
AFBEELDING 23:
Volwassen zijn (Generation What? , 2016)



AFBEELDING 24:
Toekomstbeeld Millennials (Generation What? , 2016)



AFBEELDING 24:
Toekomstbeeld Millennials vervolg (Generation What? , 2016)



AFBEELDING 25:
Aankoopgedrag Millennials (Lampert et al, 2014)

BIJLAGE 3 | KWALITATIEF ONDERZOEK

3.1 | KLANTINTERVIEWS

Om tot de behoeften en motieven van Millennials te komen, zijn klantinterviews afgenomen. In een diepte-interview van ongeveer een half uur is in kaart gebracht welke klantreis de respondent aflegt. Hierbij is het belangrijk geweest om door te vragen naar barrières en triggers, omdat deze belangrijke knelpunten en haperingen in de klantreis zichtbaar maken.

	Leeftijd M/V	Opleiding	Werk/studie	Relatie	Uitvaartverzekering
1	22 (V)	HBO	Studie	Relatie	Nee
2	25 (V)	MBO	Werk	Relatie	Nee
3	26 (M)	MBO	Werk	Relatie	Ja, zelf afgesloten
4	25 (M)	WO	Studie	Geen	Nee
5	25 (M)	MBO	Deeltijd	Relatie	Nee
6	31 (M)	HBO	Werk	Relatie	Ja, op de polis van de ouders
7	21 (V)	HBO	Studie	Relatie	Ja, polis overgenomen van ouders
8	25 (M)	HBO	Studie	Geen	Ja, op de polis van de ouders
9	26 (V)	HBO	Werk	Relatie	Ja, op de polis van de ouders
10	25 (V)	HBO	Werk	Ger. Partn.	Ja, polis van de ouders
11	28 (M)	HBO	Werk	Getrouwd	Ja, overgenomen van ouders
12	28 (V)	MBO	Werk	Getrouwd	Ja, op de polis van de ouders.
13	29 (M)	WO	Studie	Geen	Nee
14	34 (V)	MBO	Werk	Geen	Nee
15	22 (V)	WO	Studie	Geen	Nee

In de periode van 14 tot en met 25 maart zijn 15 jongvolwassenen geïnterviewd. Bij de selectie is rekening gehouden met spreiding naar leeftijd, werkzaam of studerend en inkomensklasse. De doelgroep voldoet aan de volgende eisen:

- Tussen de 18 en 34 jaar oud
- Zelfstandig wonend
- Geen kinderen

Na 15 interviews is het saturatiepunt bereikt. Dit betekent dat er geen nieuwe antwoorden gegeven werden.

3.2 | INTERVIEWVRAGEN

De interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van verschillende gesprekken binnen DELA over de aanpak van eerdere klantreizen en het boek 'Customer experience in de praktijk'.

1. Wat versta jij onder 'zelfstandig zijn'? Wanneer voelde je je voor het eerst echt zelfstandig?

2. Wanneer werd je financieel zelfstandig/onafhankelijk?

3. Heb je inzicht gehad in zaken zoals verzekeringen toen je ouders dit nog betaalden? Indien zij dit nu nog betalen: heb je hier invloed/zicht op? Wanneer ben je dit zelf gaan doen? Was dit uit eigen beweging of hebben je ouders dit gestimuleerd?

4. In welke mate hebben je ouders invloed (gehad) op je financiële zaken?

5. Wat is jouw kijk op de toekomst? Is deze positief, negatief? Waarom? Denk je hier wel eens over na? Heeft dit invloed op bepaalde zaken die je regelt of doet?

6. Wat zijn je onzekerheden met betrekking tot de toekomst? Heb je een beeld van hoe je toekomst eruit gaat zien? Zijn er momenten dat je hier meer over nadenkt?

7. Zijn er bepaalde zaken waarover je meer zou willen weten met het oog op de toekomst? Vind je het gepast als merken je hierover benaderen?

8. Weet je waarvoor je allemaal verzekerd bent? Weet je of je een uitvaartverzekering hebt? Heb je hier wel eens over nagedacht? Bij ja: weet je ook waarvoor je precies verzekerd bent? Betaal jij dit zelf of je ouders? En wie heeft dit geregeld? Heb je daar zelf invloed op gehad?

9. Was het een bewuste keuze om deze verzekering af te sluiten? Waarom wel of niet? Wat vind je hiervan? Heb je daar wel eens over nagedacht?

10. Denk je ooit na over de dood? Over jezelf, anderen? Wat denk je dan? Wanneer denk je daaraan? Zijn er bepaalde momenten dat je er meer aan denkt en wat zijn deze momenten? Wat doet dat met je? Bij nee: waarom denk je er niet over na? Doe je dat bewust niet?

11. Denk je ooit na over je eigen uitvaart? Waarom wel of niet? Wanneer denk je daarover na? Wat denk je dan? Zet dit je aan om bepaalde zaken vast te leggen of te bespreken? Waarom wel of niet?

12. Spreek je wel eens met je omgeving over deze zaken? Met wie? Wanneer? Waarover?

13. Denk je dat het afsluiten van een uitvaartverzekering belangrijk is? Waarom wel of niet? Wat zou je het juiste moment vinden om zo'n verzekering af te sluiten? Wanneer zou dit in je leven passen?

14. Bij wie informeer je over het afsluiten van verzekeringen? (media, maar ook mensen)

15. Wat zijn barrières om geen uitvaartverzekering af te sluiten? (doorvragen)

16. Ben je ooit naar een uitvaart geweest? Heeft deze gebeurtenis je beïnvloed bij je gedachten over het regelen van bijvoorbeeld een uitvaartverzekering?

17. Ging je hierdoor nadenken over je eigen uitvaart/uitvaartverzekering? Waarom wel of niet? Wat deed je hiermee?

18. Heb je wel eens reclame gezien over uitvaartverzekeringen? Weet je nog wat? En van welke aanbieder? Wat vond je hiervan? Zette dit je aan om over bepaalde zaken na te denken? Waarom wel of niet?

19. Wat zijn je associaties en gedachten t.a.v. DELA? Waar denk je aan? Weet je welke diensten zij aanbieden? Hoe zijn je gevoelens over dit merk?

20. Heb je wel eens reclame gezien van DELA of andere uitvaartverzekeringen? Wat vond je hiervan? Sprak het je aan? Waarom wel of niet?

21. Over welke onderwerpen zou DELA jou mogen benaderen en welke zeker niet? Wat zou je interessant vinden? Op welke manier?

3.4 | DIEPTE-INTERVIEWS

RESPONDENT 1: ANOUK

Zelfstandig zijn

Ik denk dat ultiem zelfstandig is als je echt niet meer de hulp van je ouders nodig hebt. Maar ik denk dat daar een heel proces achteraf zit. Maar ik denk dat je op het moment van zelfstandigheid komt denk ik gewoon als jij op kamers gaat of aan een studie begint. Ik denk niet dat daar echt een heel afgebakend begrip is, ik denk dat dat heel ruim is.

Zelfstandig voelen

Ik denk dat ik me echt zelfstandig voelde toen ik op kamers ging, maar goed, ook weer niet want mijn ouders betaalden nog wel mijn studie en al mijn verzekeringen enzo. Dus, ja, in zoverre ook weer niet dat ik alles zelf kan regelen. Ik denk dat ik me echt 100% zelfstandig ga voelen als ik dadelijk ben afgestudeerd en een baan heb en echt een beetje alles op de rit heb.

Financiële invloed ouders

Ja, mijn studie en verzekeringen worden door mijn ouders betaald. Ik betaal zelf mijn woongelegenheid zeg maar, eerst dan op kamers en nu samenwonen. Maar hun betalen ook alle studie gerelateerde dingen, dus studietrips, boeken, sommige dingen die niet in mijn curriculum horen zeg maar.
In september begin ik met solliciteren en als ik daar doorheen ben en ik heb gewoon een vast inkomen en ik kan mijn eigen lasten betalen dan hebben we afgesproken dat ik alles zelf ga betalen.

Verzekeringen

Ja zoals ik al zeg heb ik met mijn ouders afgesproken dat ik me daar eigenlijk nog helemaal niet druk om hoef te maken totdat ik echt financieel zelfstandig ben, zelf mijn eigen dingen kan betalen zeg maar. Dus dan zal ik er inderdaad naar gaan kijken op het moment dat we samen beslissen dat ik het zelf moet gaan betalen. Dan zal ik inderdaad zelf dat gaan uitzoeken wat ik wil. Dus ik heb daar niet zo heel erg veel verstand van.

Kijk op de toekomst

Ik maak me op zich geen zorgen over inkomsten, maar dat is omdat ik weet dat ik bij mijn bijbaantje ook wel kan regelen zeg maar dat ik in de tijd dat ik nog geen baan heb eventueel nog wel wat meer uren kan gaan werken waardoor ik wel gewoon inkomsten heb. Zeker als ik dan geen studiefinanciering meer heb. Maar toerisme is wel heel breed qua opleiding dus ik denk op zich dat er wel redelijk wat baankansen zijn zeg maar. Dus ja, daar denk ik wel over na. Ik weet gewoon zeg maar welke stappen we gaan nemen laat ik het zo zeggen. Welke volgorde en ik weet ook dat er wel tijd overheen gaat. Ik leef per stap.

Uitvaartverzekering

Ja, ook wel als ik dat op de reclame hoor ofzo. Dan zowel op tv als op de radio dan denk ik wel eens van ja dat is wel belangrijk maar ook al vind ik het wel belangrijk heb ik er nog nooit naar gevraagd. Dus dat is eigenlijk wel een beetje tegenstrijdig. Want ik denk wel dat het heel belangrijk is om te hebben omdat je anders je familie en nabestaanden zeg maar opscheept met heel veel kosten, want ik weet van vertellen wel dat het echt vrij duur is zeg maar. Dat is wel een beetje naïef maar ik ga er eigenlijk een beetje vanuit dat mijn ouders dat wel hebben afgesloten. Maar dat is ook iets waar ik tegen die tijd over ga nadenken als ik het zelf moet betalen.

Redenen voor niet afsluiten

Weet ik niet zo goed. Eigenlijk is het heel makkelijk want ik zou mijn ouders even moeten Whatsappen van hee, hebben we dat eigenlijk maar dat doe ik dan dus niet en ik weet niet zo heel goed wat daar dan achter zit. Het is meer omdat ik het nu nog niet regel, dus dan ben ik daar nu nog niet mee bezig ben met al die verzekeringen zeg maar. Ook omdat ik denk ik er gewoon vanuit ga dat mijn ouders dat wel hebben, maar ik denk ook wel dat het dan gewoon zeg maar het is de reclame en das vaak op het moment dat ik ook ergens anders mee bezig ben. Dan vergeet je dat.

Invloed ouders

Dat ligt eraan waar ze hem hebben en wat daarvan de, dan wil ik ook zelf gewoon kijken naar verschillende opties van wat bieden ze aan voor welke prijs en wat vind ik belangrijk om verzekerd te hebben. En hoeveel kost dat, dus dan zou ik daar zelf inderdaad, ik wil dat sowieso wel zelf dus dan zou ik inderdaad wel kijken of diegene die mijn ouders hebben of dat aansluit bij wat ik wil.

Oriënteren

Ik zou als eerste stap gaan kijken waar ze dat dus hebben en wat dat aanbiedt. Wat er zeg maar al is, en dan zou ik denk ik gaan vergelijken met andere organisaties want ik wil wel kijken wat hun aanbieden en of er misschien iets is wat goedkoper is wat ook bij mijn wensen aansluit of dat dit echt perfect is.
ik denk dat ik dan zou Googlen op uitvaartverzekering en dan op die manier zeg maar verschillende tabjes openen met verschillende instanties en dan per instantie de verschillende

verzekeringen ga kijken en dan op die manier degene laat afvallen die ofwel echt veel te duur zijn, ofwel niet de service bieden die ik zou willen. Ik denk dat ik dan inderdaad als ik, ik denk dat ik eerst zelf een top 3 zou maken en dan af laat vallen wat ik zeker niet wil. En de overgebleven die wil dat dan wil ik wel kijken bij mijn directe omgeving wat diegene hebben en hoe hun ervaringen daarmee zijn. En dan dat laten meespelen in de keus welke dan.

Belangrijk bij een uitvaartverzekeraar

Ja, ik weet dus niet zo heel goed wat die allemaal dekken zeg maar. Maar ik zou denk ik daar eerst naar kijken, wat verschillende instanties dekken en dan zou ik daar op gebaseerd kijken wat ik belangrijk vind en dan ik ga daar eigenlijk vanuit maar daar heb ik dus geen verstand van, dat de prijzen op zich wel redelijk bij elkaar liggen afhankelijk van wat ze bieden. Dus dan zou ik wel op prijs letten als in dat twee organisaties vrijwel hetzelfde bieden en dan de goedkoopste, dat wel. Maar ik denk niet dat ik lukraak het goedkoopste zou pakken alleen maar omdat het goedkoop is, want ik zeg al ik vind het echt heel erg belangrijk dat je niet jouw nabestaande en familie en vrienden opzadelt met super hoge kosten alleen maar omdat jij niet teveel wil betalen.

Nadenken over de dood

Ja, veel. Mijn moeder zit na te denken over het ingaan van een euthanasietraject dus nu ben ik ook niet alleen veel met de dood bezig, maar ook wel met de uitvaart. Ik heb het ook wel met haar over gedacht over de keuze van begraven of cremeren. daar heb ik wel toen over gehad dat ze bijvoorbeeld geen bloemen wilde maar bijvoorbeeld een donatie voor het reumafonds in plaats van bloemen. En toen heb ik er zelf ook wel, dat speelt af en toe wel door mijn hoofd van wat zou ik dan zelf willen. Opa's en oma's zijn ook al vrij oud dus dat is ook wel iets. Daar denk ik sporadisch over na. Het is nu toevallig zo dat mijn opa en oma gaan verhuizen naar een kleiner huis. Dus die zijn wel al een beetje zeg maar dingen aan het weggeven. Op dat moment, ja, het is dan niet echt over de dood als de dood. Maar wel over eventueel erfenissen enzo. Zeker met verjaardagen van opa's en oma's heb ik nu wel meer als vroeger zeg maar het idee van ik moet hier nu echt heen gaan want ze worden gewoon al oud.

Bespreken met omgeving

Ik heb het ook wel met haar over gedacht over de keuze van begraven of cremeren. Daar heb ik wel toen over gehad dat ze bijvoorbeeld geen bloemen wilde maar bijvoorbeeld een donatie voor het reumafonds in plaats van bloemen. Met mijn vriend heb ik niet echt gesprekken over de dood ofzo. Ik heb volgens mij trouwens wel genoemd dat ik wel begraven wil worden, en ik weet eigenlijk niet zo goed wat hij wil.

Redenen om er niet over te praten

Misschien praat ik er wel niet echt over vanwege de hoop dat het niet gebeurt. Ik denk dat het onderbewust dat iedereen toch wel denkt dat het nog heel erg lang gaat duren. Ik vind het ook wel heel geladen onderwerp, dus ik denk dat het ook wel een redelijke barrière is om erover te beginnen. Ik denk dat als je al een gesprek over een gerelateerd onderwerp hebt, dat het dan makkelijker is om het daarover te hebben als dat je zegt: nou schat, wat wil jij?

Barrières

Nee, ik zou sowieso een uitvaartverzekering afsluiten. Nu ben ik er gewoon nog niet op die manier mee bezig, omdat ik best wel aan mijn ouders zou willen navragen of ik dat heb maar dat het inderdaad eigenlijk nu nog niet op mijn bordje ligt zeg maar. Maar het is wel iets wat ik zeker wil, en waar ik ook zeker iets voor over heb zeg maar.

Associaties DELA

De associatie die ik heb bij DELA is dat dat gebouw dat daar altijd iets op afgespeeld wordt bij GLOW. Nee, verder eigenlijk niets. Want ik weet dat ik wel eens reclames heb gehoord maar die zijn me heel eerlijk gezegd niet bijgebleven.

Reclames

Ik weet niet helemaal precies meer wat het was en of hij van Yarden is, maar het was op de radio. Dat ze zeiden dat dat kindje tekeningen ofzo op de kist legde. Volgens mij is dat Yarden. Die reclame is me heel erg bijgebleven. Ik denk omdat ik zoveel waarde hecht aan zo'n moment. Dus ik denk dat me met name is bijgebleven dat zeg maar mooie reclame vond van de achterliggende gedachte inderdaad dat was ook de boodschap geloof ik, dat voor de nabestaanden zoiets kleins zoveel doet. Dat ze in ieder geval daar dus zeggen dat ze echt wel aandacht hebben voor de persoonlijk connecties met mensen. En dat dat mij is bijgebleven.

Thema's

Dat ik weet dat zij dus ook echt wel nadruk leggen op de wensen van de nabestaanden en dat ze ook echt wel in ieder geval zeggen dat ze in ieder geval persoonlijk zijn en dat het niet een standaard uitvaart is maar dat ze wel.. op zich vind ik een standaard uitvaart prima zo lang er maar ruimte is. Bijvoorbeeld een soort stappenplan voor als je het huis uit gaat of gaat samenwonen. Of ik zou het dan interessant vinden als ze bijvoorbeeld iets van een artikel schrijven, bijvoorbeeld wat ik altijd leuk vind is een bijvoorbeeld een infographic met allerlei interessante weetjes over onze leeftijdscategorie. Gewoon, wat leuke weetjes of interessante

weetjes. Hoeveel mensen willen dit op hun uitvaart, gewoon een infographic waarvan ik denk oh, hee, zijn dat zoveel mensen? De grappige, gekke weetjes. Of bijvoorbeeld een artikel inderdaad over hoe kies je een goede uitvaartverzekering uit, of zoiets. Niet te moeilijke informatie. Ik denk dat ik het wel interessant vind als het over een onderwerp gaat die past bij de leeftijdscategorie, of de woonsituatie. Dan zou ik dat inderdaad wel interessant vinden, maar dan moeten ze inderdaad wel informatie geven over iets wat nuttig en relevant is.

Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken

Ik vind het juist positief vinden als DELA onderwerpen rondom de dood bespreekbaar maakt. Als ze iets laten weten of een artikel schrijven over iets waar mensen het niet zo snel willen of durven te hebben. Misschien om iets juist bespreekbaarder te maken of juist wat controversieel zijn en taboe doorbreken. En informatie geven over iets waar je zelf niet zo snel iets over op zou willen of durven zoeken omdat het juist zo controversieel is. zoals ik net al zei ben ik wel bezig met het onderwerp euthanasie enzo, en dat zou ik bijvoorbeeld best interessant vinden als een uitvaartverzekering wat best wel gerelateerd is daaraan bijvoorbeeld daar iets over schrijft. Misschien ervaringen van mensen of nabestaanden ofzo of uitleg hoe dat nou precies gaat. Wat dat doet met je uitvaartverzekering, of je daarvoor verzekerd bent dat soort dingen.

RESPONDENT 2: JOLIJN

Zelfstandig zijn Op eigen benen leren staan, zelf beslissingen nemen. In het begin is dat wel lastig want dan val je natuurlijk wel gauw weer terug naar je ouders. Even vragen van hoe gaat dit, maar toch dingen uitzoeken vind ik. Dat je het zelf allemaal regelt.

Zelfstandig voelen Toen ik op mezelf ging wonen. Toen was ik 24. Dan ga je gewoon de eerste dingen zijn bij wijze al je meubels kopen. Daar heb je wel meningen bij, maar dan ga je wel zelf dingen zelf beslissingen nemen. En dat gaat steeds verder tot verzekeringen afsluiten en dat soort dingen.

Financiële invloed ouders Thuis heb ik eigenlijk geen school hoeven betalen, zorgtoeslag of zorgverzekeringen heb ik ook niet hoeven betalen. Ik was een beetje verwend.

Verzekeringen Toen ik thuis woonde hoefde ik helemaal niks. Alles werd geregeld, ik had nergens verstand van. Verzekeringen niet.

Kijk op de toekomst We hebben wel een toekomstbeeld dat we zoiets hebben van goh we gaan nu sparen en zorgen dat het allemaal goed af is en dat we dan dadelijk groter kunnen gaan wonen, een tweekapper. Dat hebben we wel een beetje als toekomst. Soms denk ik wel komt er ooit een einde aan al die rekeningen en de dingen die we moeten doen. Maar door al die extra uitgaven is sparen nu wel gewoon wat lastiger. Maar we hebben wel zoiets van het is voor de toekomst en het komt allemaal wel goed.

Uitvaartverzekering Ik heb dat misschien wel, maar dat weet ik niet zeker. Ik weet eigenlijk wel zeker dat ik er geen heb.

Nadenken over uitvaartverzekering Eigenlijk nooit bij stilgestaan.

Redenen voor niet afsluiten Omdat jonge mensen niet doodgaan, haha. Dat denk ik.

Nadenken over de dood Ik weet eigenlijk niet. Ik ben er eigenlijk niet echt mee bezig. Op het moment dat mijn vader ziek werd, mijn vader heeft een hersentumor, en die heeft toen een zware operatie gehad. En toen was het van raken ze net iets verkeerd dan kan het fataal zijn. Dus toen hebben we wel toen heeft mijn moeder met mijn vader aan tafel gezeten van goh wat wil je, en heb je het er ook wel over natuurlijk. Voor de rest heb ik er niet echt over nagedacht van goh dit wil ik of zo wil ik het gaan doen.
Ik moet wel zeggen, ik heb vroeger ook stage gelopen een paar jaar geleden. Daar was een collegaatje daar werkte ik iedere dag mee samen en van de ene op de andere dag had ze zelfmoord gepleegd. En dan denk je wel even na en word je met je neus op de feiten gedrukt van goh, zo kan het ook en iemand die gewoon heel vrolijk is kan gewoon de volgende dag voor de trein springen.

Bespreken met omgeving Toevallig hebben we het er laatst over gehad. Toen kwamen we er ook zo op. Toen was er ook iets gebeurd, geloof ik. Maar ik weet even niet meer wat. Ik ben dan niet bezig met het feit van goh wat als er met mij iets gebeurt. Maar je gaat niet voor de lol bedenken hoe je uitvaart eruit komt te zien.

Invloed omgeving Ja dan zou ik denk ik standaard bij de DELA gaan kijken omdat Steven daar al zit.

Oriënteren Als iets goed is, is het goed denk ik. Misschien zou ik informeren wat mijn ouders hebben, maar ik denk dat die hetzelfde hebben.

Barrières Ja, ik denk dat ik voorlopig toch nog niet dood, haha. Ik heb er gewoon eigenlijk nooit over nagedacht. Mijn ouders zijn er ook niet zo mee bezig.

Reclame Alleen van DELA kan ik me herinneren. Ik weet dat dat, maar reclames zap ik zo vlug door. Iets met oude mensen en DELA. En ja, dat daar staat me iets van bij. Dat komt bij mij niet binnen. Nee, ik doe er ook niks mee. Als ik reclame zie ga ik meteen skippen. Maar misschien maakt het wel meer indruk als het met jonge mensen is.

Associaties DELA Bij DELA denk ik aan dood gaan. En eigenlijk aan niks meer. Je schakelt DELA in als je doodgaat.

RESPONDENT 3: STEVEN

Zelfstandig zijn	Ook je gewoon van alles, van verzekeringen tot financiële zaken. Niet meer afhankelijk zijn van je ouders.
Zelfstandig voelen	Ik denk ook vanaf het moment dat ik op mezelf ging wonen, toen was ik 21. Alleen ja, ik denk in de tijd dat ik in Afghanistan zat dat dat ook een heel stuk zelfstandigheid was.
Financiële invloed ouders	School werd betaald en zorgverzekering ook. En de overige spullen die ik wilde hebben moest ik zelf betalen en ik moest maandelijks een bedrag aan ons thuis betalen omdat ik al werkte.
Verzekeringen	Ik heb alles zelf moeten regelen. Toen ik bij defensie ging werken kreeg ik zo'n pakket aangeboden, dus daar heb ik toen een keer naar gekeken. Daarna heb ik eigenlijk alles zelf uitgezocht. Mijn ouders hebben wel even meegekeken. Ik had een klein beetje hulp en dat was prima.
Kijk op de toekomst	Ja, ik denk dat er wel momenten zijn dat je meer nadenkt over de toekomst. Maar dat is als er bijvoorbeeld iets gebeurt. Bijvoorbeeld een vriend van ons waarvan het kindje veel te vroeg geboren was en die uiteindelijk is overleden, dan denk je er toch wel meer over na. Dan heb je het over kinderen. Maar net zoals bijvoorbeeld als iemand een nieuw appartementje heeft, en je ziet wat dingen hoe dat gemaakt wordt, dan denk je oh dat zou misschien voor straks in het nieuwe huis ook wel mooi zijn. Maar eigenlijk wel positief altijd, he.
Uitvaartverzekering	Ik wel. Gewoon zelf. Bij de DELA.
Redenen voor wel afsluiten	Toentertijd was het goedkoper omdat je jonger bent. En omdat ik al veel spaargeld heb gestopt in het appartement en nou in het huis heb ik gezegd ja stel dat er iets gebeurt, dan heb ik geen geld om een complete uitvaartverzorging te kunnen betalen. En dan wil ik in ieder geval niet dat ons pap en mam nog zoveel duizenden euro's kwijt zijn aan een uitvaart.
Invloed omgeving	Ik kende niemand anders dan de DELA. Er zijn geen invloeden van iemand anders geweest.
Bespreken met omgeving	Ik denk zodra ik terugkijk naar de uitvaart van Wesley, daar heb ik het wel eens over van zo'n manier, dat vind ik wel heel mooi. En ik zei ook van ja, als er mij nou iets zou overkomen dan zou ik zoiets willen. Maar dat is niet dat ik dan ga denken van dan moet ik iets gaan vastleggen of regelen.
Nadenken over de dood	Ja, ik heb toen voor de uitzending zo'n heel boek moeten invullen. Zeg maar vanaf de auto waar je mee weggebracht wil worden tot aan alles naderhand, muziek en ja dat boek dat heb ik nog steeds. Alleen thuis hebben ze ook allemaal dat boek. Dus van iedereen weten we eigenlijk wat ze zouden willen. Dat was verplicht toentertijd. Ik denk dat als ik het niet had gedaan dan was ik er toch op een andere manier mee bezig. Dan zal ik het er wel over hebben gehad en dan denk ik dat ze ook wel zouden weten wat ik wil.
Reclame	Ja, op de radio. Ja ik heb dat altijd over verzekeringen. Ik kan wel de hele tijd reclames horen maar ik doe er eigenlijk niks mee.
Associaties DELA	Ik weet niet. Ik denk ook altijd gewoon uitvaartorganisatie. Maar wat ze precies doen, dat heb ik niet echt, geen idee van.
Thema's	Ik denk dat het voor jongeren veel interessanter is, net als zo'n samenlevingscontract, of verzekeringen of, voor ouderen zal meer het sparen voor je kinderen of de overlijdensverzekering maar ja die andere zaken denk ik als, het is net wat je doelgroep op dat moment is om op te richten. En dan denk ik, als ik een reclame zie van DELA op TV dan denk ik leuk, die worden al zoveel aangeboden. Maar als ze echt specifiek reclame gaan maken over, dat ze ook alle verzekeringen regelen of contract voor samenleving dan denk ik wel hee dat is misschien iets om ooit naar te kijken.
Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken	Blogs of filmpjes over de dood zou ik niet kijken. Omdat het, het is niet zeg maar iets waar ik hedendaags aan denk zeg maar. Het is meer dat ik denk, die andere dingen die ze ook hebben daar zou ik eerder naar kijken omdat dat veel meer de realiteit is. Er overlijden natuurlijk ook mensen maar dit is dichterbij.

RESPONDENT 4: DEXTER

Zelfstandig zijn Dat je vooral niet afhankelijk bent van anderen. Ik denk dat dat het belangrijkste is. Zowel financieel, ja gewoon dat je alles zelf kan doen. Dat je zelf verantwoordelijk bent. Dat er niemand alles voor moet doen.

Zelfstandig voelen Als je op jezelf woont dan is dat in principe het eerste moment dat je echt zelfstandig wordt en je echt zelfstandig voelt. Zodra je alles zelf gaat betalen ook.

Verzekeringen Dat werd gewoon voor mij geregeld. Iedereen had ongeveer hetzelfde bij ons. Dat was niet zo belangrijk, er gebeurde toch niks. Het is ook meer als er iets gebeurt dat je er mee bezig bent. Als je dat moet uitzoeken. Als dat niet nodig is ben je er niet zo mee bezig.

Kijk op de toekomst Ik zie de toekomst wel positief hoor. Het is gewoon even zien. Ja, soms denk ik er wel over na. Maar ik denk ik ga eerst maar eens mijn school afmaken. Dan zie ik het wel. Dat is een stuk rustiger zeg maar. Kijk als je die zekerheid hebt is natuurlijk wel fijn, alleen je moet ook wel je school afgerond hebben en niet met twee dingen tegelijk bezig zijn. Ik maak me er niet echt zorgen om, dat komt allemaal wel goed.

Nadenken over de dood Nee, niet echt. Ik denk dat het een klein onderdeel is van je leven en dat je er vooral niet teveel over na moet denken omdat het toch wel gebeurt en dat de emoties eromheen niet al te prettig zijn. Dan denk je zoiets van ja niet teveel druk om maken. Nee, ja, natuurlijk als iemand overleden is dan denk je daar natuurlijk wel over na maar niet zozeer van wat als dit bij mij gebeurt ofzo.

Uitvaartverzekering Ik in ieder geval niet zelf. Daar hebben we het niet echt over gehad.

Redenen voor niet afsluiten Dan zou ik even kijken wat financieel het beste is. Vooral kijken gewoon naar, in principe moet je het gewoon zien als een spaarplan en eh een verkapte verzekering is het eigenlijk. Je weet niet hoe lang je betaalt en wanneer je er gebruik van maakt. Het is heel abstract dus dat moet je gewoon uitzoeken. Als je op een gegeven moment een goede baan hebt dan maakt het niet uit of jij elke maand daaraan moet betalen. Ik denk dat het dat vooral is, en het feit dat het zo ver weg is dat de waarde van het geld ook niet zo hoog is en dat het ook wel anders kan zijn. Het geld wat je nu uitgeeft dat is nu belangrijk en als ik dadelijk al ga sparen dan is dat voor mij nu niet zo waardevol. Dat is het vooral denk ik en ik denk ook als ik dadelijk meer ga verdienen dan kijk ik nog een keer. Als je nu weet dat ga ik toch nooit kunnen betalen dan is het natuurlijk wel slim om een verzekering af te sluiten. Maar stel je voor je kan het makkelijk betalen, of je partner kan het betalen dan is het ook zoiets van ja, dan moet je gewoon die afweging maken. Kijken wat financieel het meest aantrekkelijk is.

Invloed omgeving Mijn ouders hebben in principe niet zoveel invloed daarop, die doen toch hun eigen ding maar dat is ook een andere generatie.

Oriënteren Ik zou vooral op internet informatie opzoeken. Van de aanbieders. Ik denk dat ik het zelf gewoon ga uitzoeken en niet zomaar ga overnemen.

Reclame Ik denk vaak van ja het allemaal een beetje overdreven en het is vooral inspelen op het gevoel van de mens weet je wel. Daar kijk ik heel sceptisch naar. Het spreekt me niet echt aan. Het is totaal verpesten van de sfeer eigenlijk.

Associaties DELA Parkeergarage haha. Dat is het vooral denk. Verzekeringsmaatschappij vooral. Niet zozeer een negatief gevoel. Ik denk vooral dat ze een sociaal verantwoordelijke positie hebben en ze hebben wel een belangrijke taak voor heel veel mensen in hun leven.

Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken Echt bang makende dingen.

Thema's Ik denk dat ze vooral een mooi verhaal moeten houden, een goed voorbeeld. Zoiets dat het, het klinkt misschien stom maar het voorbeeld dat het ook gewoon nu kan gebeuren en dat het, net zoals bijvoorbeeld als er iets gebeurt met skiën ofzo.

RESPONDENT 5: JEROEN

Zelfstandig zijn Ik denk als je je ouders niet meer nodig hebt in de zin van financieel en zelfredzaamheid als je gewoon inderdaad op jezelf woont of op kamers of samenwoont en je kunt gewoon zonder dat je, je gaat natuurlijk terug naar je ouders omdat je nodig hebt in een persoonlijke omgang enzo. Maar als je zelfstandig, denk ik wel als je zonder financiële hulp kan.

Zelfstandig voelen Ik ben volgens mij, ik was al redelijk zelfstandig toen ik thuis woonde. Dus ik heb al heel lang, toen ik thuis woonde heb ik al een tijd de financiële banden, toen ik ben gaan werken en studeren tegelijk toen had ik al een redelijk inkomen. Dus ik ben financieel al redelijk lang zelfstandig, en als je dan eenmaal op jezelf woont.

Verzekeringen Ik weet niet meer welke leeftijd dat is, maar ik denk dat ik pas rond mijn achttiende ofzo misschien iets eerder, ben gaan kijken van, toen ik het ook zelf moest gaan doen een aantal dingen ben ik me er pas in gaan verdiepen. Daarvoor was dat niet aan de orde omdat hun dat betaalden en regelden. De meeste dingen gewoon via internet zelf uitgezocht. Als ik een vraag had dan kon ik vooral bij ons pap terecht, die doet bij ons thuis de financiën.

Financiële invloed ouders Ik weet niet of ze mij echt actief hebben gestimuleerd om, ze hebben wel mij natuurlijk voldoende geleerd van je moet sparen, met je geld omgaan en met mijn ouders heb ik een Penny rekening geopend. Maar het was niet zo van oké vanaf nu ga je je financiën zelf doen, ik had zelf meer zoiets van. Omdat ik op een gegeven moment zelf geld ging verdienen vond ik het niet nodig dat zij alles voor mij betaalden.

Kijk op de toekomst Rooskleurig. Ja, ik weet niet. Nee, als je zo het nieuws ziet dan maak je je natuurlijk wel zorgen om de veiligheid en dat soort dingen. Maar het is niet dat ik daar 's nachts van wakker lig ofzo. Het is meer dat ik begrijp wat er gebeurt en ik snap dat dat niet goed is. Maar het is niet dat ik, ik zie er niet echt het nut van in om me daar zorgen over te maken.

Uitvaartverzekering Ik weet dat ik hem niet heb.

Nadenken over de dood Ja, dat is gewoon een deel van het leven. Maar het is niet dat ik daar dag en nacht mee bezig ben van oh als ik dadelijk overlijd. Bij begrafenissen denk je er vooral over na. Of als er iemand in de directe omgeving of op omvallen staat of overleden is. Dan komt het natuurlijk weer even dichtbij en dan is het even weer met je neus op de feiten.

Redenen voor niet afsluiten Maar ja ik heb toen gezegd van ik heb ook gewoon nu een redelijk soepele financiële situatie. Ik heb een spaarrekening waarvan ik denk dat je een prima begrafenis kunt regelen. Ik vind, je kunt alles wel verzekeren maar ik ben daar niet zo van. Elk risico af te dekken. Ik heb daar geen meerwaarde in om daar een verzekering voor af te sluiten.

Bespreken omgeving

Nee, ik heb het met José niet over de uitvaartverzekering gehad. We hebben wel al begrafenissen meegemaakt dus dan heb je het wel over begrafenissen in zijn algemeen maar niet specifiek over één van ons twee. Wel ooit van oh dat liedje wil ik op mijn begrafenis.

Reclame Nou ja ik denk bij elke reclame, dat mag wel over zijn want dan komt de muziek weer. Maar dat is misschien ook omdat ik daar helemaal niet mee bezig ben.

Associaties DELA Uitvaartorganisatie, begrafenissen. Ja, grijs, donker. Niet leuk. Niet suf, meer sober. Het is niet dat ze niet hip zijn, het is gewoon een bepaalde tak van sport natuurlijk. Begrafenisondernemer. Ik zie geen verschil tussen hun of de organisatie van de reclame van de zonnebloem of wat is dat hier in Veldhoven. Het is niet dat DELA daar uitspringt of er juist helemaal niet uitspringt. Het is gewoon allemaal hetzelfde.

Thema's Als het relevant is lees ik het wel. Als het op mijn persoonlijke situatie aansluit ben ik niet te beroerd om even iets door te lezen of door te klikken. Maar ik ben niet zo van meteen dingen afsluiten ofzo. Als het mij niet interesseert dan, als het niet bij mijn behoefte past dan lees ik het gewoon niet.

RESPONDENT 6: REMKO

Zelfstandig zijn Volgens mij is zelfstandig zijn een proces. Volgens mij is het niet zo dat je van de ene op de andere dag zelfstandig wordt. Volgens mij op mijn 21e ofzo, was ik zelfstandig. Nou ja, zelfstandig is gewoon als je je eigen financiën doet, wonen, je eigen leven organiseert zeg maar.

Zelfstandig voelen Ik denk op het moment dat ik op kamers ging dat ik volledig financieel zelfstandig ben geworden.

Financiële invloed ouders Eigenlijk heel beperkt, want ik heb het geluk gehad dat ik vanaf mijn zeventiende, achttiende goede baantjes heb gehad en ook relatief veel verdiend heb ten opzichte van mijn medestudenten. Dus ik had al heel snel al veel geld, voor mijn leeftijd en student zijnde. Dus ik heb eigenlijk altijd alles zelf kunnen betalen omdat ik goed verdiende.

Kijk op de toekomst Dat zie ik heel positief. En als het om financiën gaat, ik weet dat ik financieel gezien, dat we er goed voor staan. Maar ik maak me wel zorgen over hoe in Nederland welke ontwikkelingen er zijn. Want ik zie wel dat jongeren van nu in de problemen komen naarmate, ik zie een hele grote groep met babyboomers die allemaal ouder worden. Die hebben dadelijk allemaal zorgvragen, dat wordt allemaal duurder, die moeten allemaal heel veel langer doorwerken. Dadelijk is het onze generatie die heel hard moet werken en die heel veel belasting moet gaan betalen omdat wij een groep ouderen moeten gaan voorzien die we eigenlijk, wat helemaal uit verhouding is. Dat kennen we helemaal niet. Ik denk dat onze generatie het heel moeilijk gaat krijgen. En daar maak ik me wel zorgen over.

Uitvaartverzekering Ja, ik was eigenlijk in de veronderstelling dat ik hem niet had. Omdat ik dacht dat ik hem na mijn 25e niet had overgenomen. Maar laatst kwam mijn vader met een polis waar ik nog op sta.

Redenen voor niet afsluiten De redenering dat ik genoeg geld op de rekening heb staan en dat als ik dood ga dat het dan toch wel betaald zou worden. En dat ik dan later een keer er weer over na zou denken op het moment dat het weer relevanter zou worden. Het is inderdaad iets wat nu minder belangrijk is. Het enige waar ik een beetje mee zit is dat ik voor de toekomst wel denk van wanneer zou ik hem misschien wel willen. Dus als ik me nu verzeker, dan is het goedkoper dan dat ik me op mijn veertigste ga verzekeren.

Nadenken over de dood Gelukkig niet. Nee, daar denk ik helemaal niet over. Soms denk ik wel oh dat is een vet nummer. Ik ben niet zo'n doemdenker, denk ik. Ik vind het ook helemaal niet leuk om daarover na te denken. Ik ben wel realistisch, als het gebeurt dan gebeurt het toch.

Bespreken met omgeving Nee, ja behalve dat ons pap ermee kwam. Dat is het enige, dat het toevallig ter sprake kwam maar daarvoor dus ook al heel lang niet. Dus nee, eigenlijk niet. Ja, volgens mij hebben wij het er één keer over gehad ofzo.

Oriënteren Dan ga ik wel kijken naar alternatieven. Ik ben wel een shopper, als dat ja. Ik ga wel echt kijken naar wat er dan nog meer is. Ik heb heel lang gedacht dat DELA de enige was. Maar dat komt volgens mij ook omdat in deze regio iedereen DELA heeft. Als je je er niet in verdiept dan weet je dat niet, en goed ik snap dat er meerdere zijn. Dus ik ben wel iemand die dan ook echt wel gaat kijken naar waar het goedkoper kan, en wat dan eventueel voor- en nadelen zijn. Ja, ik denk dat ik wel in mijn omgeving kijk naar wat anderen hebben. Het is wel dat de mensen die dichtbij mij staan zijn over het algemeen wel mensen die dan, die daar niet zo ver in verdiepen als dat ik zou doen. Dus dan vertrouw ik toch ook wel snel op mijn eigen oordeel daarin.

Reclame Ik parkeer dat. Dat is niet op dat moment interessant voor mij, dus dan doe ik daar niks mee. Ik heb in mijn hoofd zitten, ik heb erover nagedacht, ik heb in ieder geval oké als er nu iets gebeurt dan heb ik het geld en dan is er niks aan de hand. Ik heb voor mezelf geparkeerd dat ik voor de toekomst moet nadenken van wil ik het voor de toekomst of niet, en als ik het voor de toekomst wil dan kan ik het doen en dat blijkt ook zeker zo te zijn dus dan stop ik ermee of niet. En daar hangt het nu een beetje in het midden.

Associaties DELA Dat is niet zo positief. Maar dat heeft misschien een beetje met de begrafenisdingen te maken, ik vind het echt een hele grijze, suffe, stijve club. Ik heb daar helemaal niks gezelligs bij. Maar van mij hoeft uitvaart helemaal niet zo treurig en triest te zijn en ik vind wel dat het altijd zo overkomt. Maar als je mij als jongere dan wil aanspreken dan moet je het echt wat frisser doen. Het komt me heel formeel over, heel stijf, zakelijk. als ik nu dood zou gaan dan wil ik niet dat zo'n stijve DELA hark dan het plakje cake enzo.

Thema's Dat lijkt me dan bijvoorbeeld wel echt iets waar je op in kunt haken, waarom sponsort DELA Over Mijn Lijk niet? Ik vind uitvaart eigenlijk niet zo'n heel zwaar onderwerp. Maar dat is misschien ook omdat ik daar heel luchtig over nadenk.

RESPONDENT 7: CAROL

Zelfstandig zijn Ja, echt zelfstandig is eigenlijk als je alles zelf kan regelen en niet alleen gewoon oh ik ga naar school en ik kom weer naar huis, maar gewoon zelf een eigen plek, financieel onafhankelijk, ik denk dat dat echt hoort bij het zelfstandig zijn.

Zelfstandig voelen Maar echt gewoon financieel onafhankelijk dat is gewoon vanaf dat ik ging studeren. Toen kreeg ik zelf studiefinanciering, alles zelf regelen. En toen was ik 16. En nu ben ik 20 en op mijn 18e heb ik alles zelf betaald en alles zelf gedaan.

Verzekeringen Nee. Dat stond allemaal bij mijn moeder op de polis of weet ik hoe dat je het noemt. En mijn moeder heeft daar verder ook niet heel veel over gezegd, dat was één keer in de zoveel tijd als ik naar de dokter moest ofzo.

Kijk op de toekomst Nee, ik maak me daar geen zorgen over. Ik ben wel ik zie wel hoe dat gaat. Dus ik maak me niet echt heel veel zorgen over wat gebeurt er nou na mijn afstuderen en dan weet ik ook wel dat ik gewoon financieel nog makkelijk kan bijbenen. Over twintig jaar denk ik nog niet na, dat is wel heel ver!

Uitvaartverzekering Ja, die heb ik. Nee, die is toen ik 18 ben, mijn moeder had die voor mij, en toen ik 18 ben geworden toen heeft ze die overgezet naar mijn naam. En toen sindsdien betaal ik hem gewoon. Ik wist niet eens dat ik er een had, en ineens zei mijn moeder van oh ja nee die moet ik nog even overzetten naar jou, maar dat was ondertussen nog geen vijf euro in de maand. Ja ik had eigenlijk zo van ja prima, zet maar over ik betaal hem wel. Maar wat het verder inhoudt durf ik niet te zeggen. Ik heb niet echt een bewuste keuze gemaakt. Ik denk dat ik dat zelf wel uit ga zoeken op het moment dat ik straks met mijn vriend zelf rustig zit en we dan over een aantal jaar gaan denken aan kinderen. Want dan…

Bespreken met omgeving Ja. Mijn vriend weet nu al wel precies wat ik wil, hij weet dat ik gecremeerd wil worden, hij weet wat hij moet doen op het moment dat ik overlijd. Dus dat zijn allemaal wel dingen die hij weet dus dan heb ik zoiets van dan hoef ik me er verder niet druk over te maken. Dit was naar aanleiding van het overlijden van mijn eigen oma. Met de crematie van mijn oma daar is het liedje All of me van John Lennon die is daar toen gespeeld. En dat is wel iets dat ik eigenlijk zoiets heb van dat lied, sowieso is het voor mij al heel mooi. Maar dat zou dan ook best op mijn crematie gespeeld mogen worden.

Nadenken over de dood Nee, voor de rest is het eigenlijk, nee. Ik heb, het is dan als ik een mooi liedje tegenkom. En dat ik weet dat ik gecremeerd wil worden in plaats van begraven, maar dat zijn verder dingen, ja. Verder zien we wel. En als je tegen die tijd niet weet dan mag je het zelf regelen.

Redenen voor wel afsluiten Het is sowieso wel belangrijk. Want ik had meegekregen dat mijn oma haar uitvaart, dat het ineens 2000 meer zou kosten dan waar ze voor verzekerd was. Sowieso want je weet niet wanneer je te overlijden komt. En het is toch wel een last die je dan op je nabestaanden legt van die moeten het maar regelen, want anders ja, wat gebeurt er als we het niet doen. En er komen sowieso hele hoop kosten bij kijken, waar een overlijdensverzekering gewoon veel makkelijker voor is.

Oriënteren Ik denk gewoon voornamelijk internet. Het is tegenwoordig zo makkelijk en er staan ook zoveel recensies over van alles. Het is, ja, het is misschien heel erg, maar in vriendengroepen en dergelijke wordt nooit over gesproken. De enige die ik daarover zou, met wie ik het zou bespreken is mijn vriend. En voor de rest, ja, mijn pleegouders wat die zelf hebben en wat ze vinden.

Reclame Die van DELA, ja, sowieso… Dat je op het moment die reclame van nu zeggen in plaats van als iemand is overleden. Dat, mijn oma die was alles voor mij. Dat was de enige in mijn familie die nog over was. En ik denk dat die toen wel invloed heeft gehad dat ik zoiets had van dat heb ik eigenlijk nooit tegen haar gezegd. En ik heb verder ook niet gesproken bij de uitvaart of iets dergelijks. En toen heb ik eigenlijk gewoon, nadat ze is overleden, een brief geschreven. En ja, die ergens verbrand of…
Nee, ik denk dan niet na over mijn uitvaartverzekering. Maar dat komt misschien omdat ik eerder aan anderen denk dan aan mezelf. Ik heb zoiets van mijn vriend weet nu wel wat ie moet doen op het moment dat ik overlijd en wat dat ik wil dus dan…

Associaties DELA Ja die samen. Die reclames die komen gelijk naar voren. En voor de rest… Verzekeraar… Het is gewoon neutraal. Ik heb verder geen een verzekering bij DELA lopen, dus…

Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken Zo lang het niet te persoonlijk wordt, zou ik zeggen. Zo lang je echt gewoon de dood in het algemeen gebruikt dan zou ik er geen probleem mee hebben, maar zodra het heel persoonlijk wordt dan, nee. Dan zou ik het sowieso oké, verwijderen. Tegenwoordig gaan uitvaarten worden steeds meer bijzonder, mensen willen steeds gekkere dingen enzo.

Thema's Misschien als ze, ja dat klikt echt heel raar maar misschien als je daar een artikel over gaat schrijven van eh. Ja. Het is zo'n taboe wat erop hangt, en dat moet eigenlijk gewoon weg.

RESPONDENT8: DAAN

Zelfstandig zijn Dat je alle financiële lasten zelf draagt. Dat je zeg maar zelf je al je zaken die geregeld worden dat je dat zelf moet doen.

Zelfstandig voelen Toen ik die gezamenlijke rekening ging openen, denk ik. Dan heb je wel echt zoiets van nou wordt het wel echt. Helemaal je eigen ding. Dat is anderhalf jaar geleden. Ik heb me nooit helemaal onafhankelijk gevoeld, ik heb altijd wel het gevoel gehad van ja als er echt iets misloopt en ik kan dat verantwoorden dan springen ze wel bij. Maar ik heb al heel lang dat ik gewoon zelf voor mijn eigen geld zorg, echt vanaf mijn vijftiende ofzo dus ik heb altijd wel het gevoel gehad als ik iets wil hebben of iets nodig heb ofzo.

Financiële invloed ouders Nee, ze heeft gewoon op een gegeven moment gezegd je moet nu zelf zorgen dat je het zelf gaat regelen en als je iets wil weten dan vraag maar. Er zijn wel ooit dingen dat ik dat nog vraag.

Verzekeringen Wanneer ben ik dat zelf gaan betalen… Poe. 18/19 denk ik.

Kijk op de toekomst Ja, als je kijkt naar de banenmarkt dan is dat absoluut geen probleem. Maar ik weet wel dat ik zeg maar met de diploma's die ik heb, dat ik wel een heel goede ondergrond heb voor de arbeidsmarkt. De dingen die ik me vooral afvraag is hoe dat de financiële wereld zich gaat ontwikkelen. En of dat mijn vakgebied zo interessant blijft. Het kan goed zijn dat er nog meer gaat verplaatsen naar de lagere loonlanden bijvoorbeeld dat soort dingen allemaal, dat kan uiteindelijk dadelijk door verschillende logaritmes kan dat dadelijk weer meer door computers uitgerekend worden. Ja, ik denk wel na van ja hoe zou het er over een paar jaar uitzien. Ik heb nou vooral voor dat diploma, het is nu op dit moment wat ik laatst al vertelde het is op dit moment gewoon echt niet leuk. Het is nu echt van die laatste dingen die moeten. Die kosten gewoon echt heel veel kruim. Dus ja, je leeft een beetje tussen twee werelden in. Het is heel veel van ja, je moet aan het werk blijven om wat dingen bij te houden maar het is heel moeilijk omdat het heel veel energie kost. Dus dan is het heel makkelijk om te verzanden in het dromen over de toekomst.

Uitvaartverzekering Ja, ik heb een uitvaartverzekering. Die heeft mijn moeder jaren geleden volgens mij al voor mij afgesloten dus die is nou ook niet zo heel duur per maand. Zij betaalt hem nog. Als het dadelijk wat duurder wordt ga ik hem zelf betalen maar er is niet echt een duidelijk moment afgesproken.

Redenen voor wel afsluiten Maar ik heb wel zoiets van het is heel belangrijk om dat te hebben zeker omdat we zelf mee hebben gemaakt dat het op onze leeftijd gewoon kan gebeuren. Ik wil gewoon niet hebben dat daar mensen om mij heen als ik kom te overlijden, dat mensen om mij heen daar last van hebben. Dus ik vind het ook gewoon tegenover mensen om mij heen vind ik het gewoon belangrijk om dat te doen.

Nadenken over de dood Ja, ik heb sowieso om mij heen sowieso al best wel veel al veel mensen verloren aan kanker bijvoorbeeld. Dat zijn wel momenten dat ik denk van ja stel nou voor dat dat nou gebeurt, of ik word zo ziek. Ja, hoe gebeurt dat dan? Of hoe gaat dat dan lopen. Ja, het is niet dat je dan echt denkt van, ja je denkt wel van ik zou het fijn vinden als dit of dit zou gebeuren. Net als bij heel veel mensen denk ik, je denkt dan over wat voor muziek en dat soort dingen allemaal. Dus dat heb ik wel. Maar dat je dan denkt van ja stel dat het gebeurt, dan heb je daar wel een bepaald beeld bij, denk ik. Ik denk dat het vooral is als je een goed nummer op de radio hoort.

Bespreken met omgeving Ja. Mensen waar ik dan ooit mee naar concerten ga enzo. Je praat het beste met mensen die zeg maar in je, in hetzelfde, die in dezelfde hoek zitten zeg maar. En dan hoef je vaak hoef je dat niet eens te zeggen van dat zou ik ook graag op mijn begrafenis willen horen, maar dat, als je mensen dan een keer aankijkt dan is dat eigenlijk meteen duidelijk. Ja, over de uitvaartverzekering hebben we het ook wel eens over gehad. Want dat soort dingen komen natuurlijk aan het rollen, net zoals wij mee hebben gemaakt met Wesley. Ja die dingen die komen gewoon aan het rollen en die dingen die komen dan aan, ter sprake. Maar dit zijn dingen die komen alleen maar zo hard binnen, als je zoiets gebeurt.

Oriënteren Nee, ik heb niet zoiets van ik ga bij andere verzekeraars kijken. Dat komt denk ik ook omdat ik al zo vaak bij de crematoria ben geweest en meerdere keren die mensen over de vloer heb gehad en ik heb gewoon een goed gevoel bij DELA. Ik wil zelf sowieso gecremeerd worden, dus dan gaat dat al redelijk snel denk ik.

Reclame Nee ja, en ik moet ook zeggen de laatste jaren kijk ik al eigenlijk al sowieso geen TV meer. En op

internet zie ik dat eigenlijk nooit iets van voorbij komen. Dus ik zou het zo niet durven zeggen. En als ik aan een uitvaartverzekering denk, of als ik überhaupt aan een uitvaart denk, denk ik automatisch aan DELA. Omdat ik eigenlijk nog heel weinig andere ervaringen heb.

Associaties DELA Kijk, het is nooit hoe zeg je dat, het is nooit leuk. Maar ik heb het idee dat zeg maar hoe dat die dingen ingekleed zijn en ook die centra waar ik ben geweest, dat dat gewoon ja. Op het juiste niveau sober is, en op het juiste niveau ondersteunend is. En ook de mensen die langskomen dan vind ik ook gewoon dat die professioneel overkomen en ook de ruimte laten om zelf over de dingen na te denken dat het niet zeg maar, het komt niet te zakelijk over maar wel zakelijk genoeg om… Net die afstand maar toch wel dichtbij.

Thema's Ik heb van alles eigenlijk wel, en dat heb ik met de bank tegenwoordig ook steeds vaker, dat je gewoon in je, bij je internetbankieren gewoon vaak bankmail krijgt met van die kleine berichtjes bijvoorbeeld over je rente en dat soort dingen allemaal. En ik denk dat het op zich wel handig is om bijvoorbeeld om het jaar ofzo een update te krijgen van let op zo zit het in elkaar, of zo staat het. Dat je weet dat het nog geregeld is. Het is wel heel vaak als ik iets op Facebook aan het doen ben heel vaak is het wel iets wat informatief is. Ik denk toch wel zo'n zeventig procent van de tijd. Dus dat vind ik er wel belangrijk aan. Bedrijven waarbij het zo professioneel is, dan moet het wel zo professioneel blijven. Luchtig kan altijd maar wel professioneel zeg maar.

RESPONDENT 9: IMKE

Zelfstandig zijn Ik denk financiële onafhankelijkheid. Dus niet per se op jezelf wonen, maar meer dat je meer zelfvoorzienend word dus dat je langzaam je eigen zorgverzekering gaat betalen dat soort zaken.

Zelfstandig voelen Ik denk toen ik bij de bieb ben gaan werken, dus dat is begin 2014 geweest.

Financiële invloed ouders Nee, helemaal niet. Dat hebben ze nooit echt gehad eigenlijk. Nou ook niet.

Kijk op de toekomst Ik hoop wel dat we over een tijdje wat dat betreft en ook qua sparen enzo, dat we meer stappen kunnen zetten om ook een huis te kopen of op een andere plek te gaan wonen zodat we dat ook meer samen kunnen doen. Nou ja zorgen, maar dat is gewoon omdat wij allebei nog niet echt vast werk hebben. Geen vast contract. Dus wat dat betreft als ik dan zie dat mensen om ons heen echt al huizen aan het kopen zijn enzo dan denk ik wel jeetje daar staan wij nog heel ver vanaf. Niet dat ik echt dat ik bang ben dat het niet gaat lukken maar soms dan denk ik wel van het duurt me wel een beetje lang. Als ik dan zie wat we nou allemaal hebben en wat we doen dan ben ik ook wel heel tevreden. soms dan denk ik wel van, omdat ik natuurlijk in een vakgebied werk waar het allemaal niet zo rooskleurig is, in ieder geval dat ik soms wel zeg van shit, dadelijk begint het over drie jaar weer dat ik weer werk moet gaan zoeken, weer dit en dat. Maar verder, en op lange termijn ook niet. Ik denk dat dat allemaal wel op zijn plek valt. Op een gegeven moment. Want dat heeft het tot nu toe ook allemaal gedaan.

Uitvaartverzekering Ja, dat heb ik aan mama gevraagd en die heb ik een. En ik weet dat die ook al zo goed als afbetaald is, dus wat dat betreft..

Verzekeringen Nee, ik was via mijn ouders verzekerd bij de IZZ en dan kon je nog bij je ouders erbij in het pakket. En die was vrij gunstig qua tandartskosten, qua bril en dat soort zaken. Dus ik heb nooit echt erover nagedacht om over te stappen omdat die gewoon heel gunstig was.

Nadenken over de dood Wij zijn de afgelopen paar jaar natuurlijk wel een stuk meer mee geconfronteerd dan toen we wat jonger waren. Dus ja dat komt nu wel in je op. En zo ook met, behalve ook met Wesley, mijn schoonbroer heeft een paar jaar geleden heeft hij een hartstilstand gehad en een vriendin van mij heeft een propje in haar hersenen gehad en die zijn er allemaal goed uitgekomen gelukkig. Maar daardoor word je wel bewuster van, dat je iets breekbaarder bent. je wil ook een soort van openheid houden denk ik en je vrijheid behouden. En ik denk als je teveel voorzichtig wordt en teveel met dat soort dingen in je achterhoofd zit dat je jezelf heel erg tegen gaat houden. Want er zijn natuurlijk, net zoals mijn oma die is ook 95 geworden dus zo kan het ook. Dus het is een beetje, het is lastig. Maar je bent er wel best wel veel mee bezig denk ik.

Bespreken met omgeving Niet inhoudelijk, meer over gevoelens dan. Zo laatst toen dat kindje van Daniel enzo overleden was, toen heb ik dat best wel veel met mijn Daniel over gehad. Maar dat gaat dan meer over ons gevoel erbij, en… Ja er zit misschien toch nog een te groot, ja, te grote rem op ofzo.

Redenen voor wel afsluiten Als ik dat soms hoor van mensen met hoeveel kosten ze nog zitten, of achteraf en dan vooral met grootouders enzo dat het dan toch nog best wel veel kosten erbij komen. Als ik dan hoor dan lijkt het me wel lullig om mijn nabestaanden daar om mee …

Redenen voor niet afsluiten Ik kan me niet echt voorstellen dat er barrières zullen zijn. Ook omdat hij natuurlijk al bijna afbetaald is.

Reclame Nee, die reclames spreken niet per se aan. Dat is denk ik toch nog te ver van me af, ofzo. Niet omdat ik het stomme reclames vind ofzo of dat ik ze storend vind maar omdat ik denk ja, daar hoef ik nog niks mee.

Associaties met DELA Volgens mij is het wel een goed bedrijf. Ja, ik kan er hier denk ik niet heel veel meer over zeggen. Ja, ik heb er geen negatieve gevoelens bij ofzo. Dus wat dat betreft… Ik heb wel denk dat DELA dan misschien iets traditioneler zou zijn, maar dat is denk ik wat ik ook denk. Dat heeft dan misschien ook met de uitvaartervaringen te maken van mijn oma's zeg maar. Dat waren gewoon van die standaard dingen, dus dat misschien, dat idee.

Thema's Als het aansluit op wat ik interessant vind dan lees ik het. ik denk als ze als het gewoon een beetje net zoals dat programma van BNN van Over Mijn Lijk, daar zijn heel veel mensen geïnteresseerd in en daar blijf je heel veel over terugzien ook over het verloop van die mensen na de uitzendingen. En ik denk als DELA zoiets zou doen, ik denk dat dat best wel interessant

kant zijn, ja. Ik denk dat best wel veel mensen er nou, of ja, niet per se los, maar je ziet wel veel studenten die nou weggaan enzo en reizen en dat soort dingen. Dus het leven is nu ook best wel luchtig vergeleken met mensen van onze leeftijd twintig jaar geleden. Of dat dan een goede vergelijking is dat weet ik niet precies. Maar ik denk dat dat zicht op de toekomst minder lijkt. En ik denk als je input hebt waardoor je wel die luchtigheid een beetje kunt behouden maar ook het belang van bepaalde toekomst laten zien ik denk dat daar wel bodem voor is. Ik denk ook dat sowieso iets wat veel aanspreekt tegenwoordig is gewoon mensen aan het woord laten. Dus dat het niet per se over de dood gaat maar meer over het leven vooraf zeg maar. Dus wat dat betreft.

Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken

Weet ik niet. Laatst zag ik een heel smerig artikel met een of andere begrafenisondernemer die mensen opzette en die ze dan zo in een houding neerzette en toen dacht ik dat hoef ik niet, daar heb ik wel genoeg van gezien in dat ene bericht.

RESPONDENT 10: LISA

Zelfstandig zijn Zelfstandig zijn is in eerste instantie zorgen voor je eigen inkomsten. Daarnaast is zelfstandig zijn ook op eigen benen leren staan.

Zelfstandig voelen Op dit moment voel ik me nog niet volledig zelfstandig, ik woon tijdelijk weer thuis omdat we een huis gekocht hebben en aan het verbouwen zijn. Stiekem wordt er dan af en toe toch nog wat betaald door mijn ouders.

Kijk op de toekomst Ik zie de toekomst positief in. Ik zie wel hoe het loopt. Ik denk er wel meer over na sinds ik een huis gekocht heb. Je gaat nu toch wat meer nadenken over kinderen, de reizen die je nog wil maken. Met name denk ik na over nu, over tien jaar voelt nog wel heel ver weg.

Verzekeringen Qua verzekeringen betaal ik alles zelf, maar bijvoorbeeld de zorgverzekering regelt mijn moeder wel nog. Dan komt ze naar mij toe van je moet even dit of dat doen. Dat is fijn, want het scheelt werk. Het is wel beter als ik het zelf zou doen omdat je dan alles zelf uit moet zoeken. Nu wordt dat uit handen genomen.

Uitvaartverzekering Naar aanleiding van een gesprek over dit interview hebben mijn ouders verteld dat ik een uitvaartverzekering heb. Zelf wist ik dat niet. Straks ga ik die wel op eigen naam zetten als we ons huis in kunnen, mijn moeder gaat uitzoeken hoe dat werkt. Ik heb er dus verder niks van meegekregen dat ik die verzekering heb, maar straks gaat hij wel op mijn naam.

Nadenken over de dood Ik denk wel eens na over de dood. Niet regelmatig, maar wel op sommige momenten. Hoe zou ik het zelf willen? Met verzekeren ben ik totaal niet bezig geweest, want mijn ouders hebben dat geregeld. Ik heb er ook nooit over nagedacht. Het is een beetje een ver van je bed show.

Bespreken met omgeving Ik ga nadenken en soms heb ik het er ook wel over met mijn omgeving. Dat zijn dan vooral mijn ouders en vriend, de directe omgeving. Met vriendinnen ook soms.

Redenen voor niet afsluiten Nu ga ik wel nadenken, zou ik verzekerd willen blijven? Je betaalt voor iets wat misschien veel duurder uitvalt. Barrières om geen uitvaartverzekering af te sluiten zijn toch wel de kosten. Die vind ik het meest belangrijk. Als die duur uitvallen zou ik toch liever zelf geld opzij zetten.

Oriënteren Dadelijk ga ik het wel beter uitzoeken als ik het zelf moet gaan betalen. Ik zou dan op internet gaan zoeken en misschien in mijn omgeving gaan vragen daarna. Belangrijke criteria zijn toch wel de kosten op nummer één, en waar je precies voor verzekerd bent. Die combinatie. Maar stel het is een hele goede prijs en ik heb nog nooit van de aanbieder gehoord, en ook niemand in mijn omgeving kent het dan zou ik er geen verzekering afsluiten. De merknaam moet wel goed zijn en te vertrouwen.

Associaties met DELA Associaties die ik heb bij DELA is dat het eigenlijk de enige is die ik ken. Ik denk aan vage reclames, de marktleider. Het is een goede gevestigde naam. Het is wel een beetje grijs, vooral het personeel.

Reclame Reclame die ik wel eens heb gezien, is op de radio van laat je nabestaanden niet na met onverwachte kosten. Dat zet je wel aan het denken, het is kort en krachtig. Als ik dan in de auto zit en ik hoor de reclame op de radio dan ga ik er wel even over nadenken, ja. Op TV heb ik wel eens iets gezien met een BN'er met een of ander zweverig verhaal. Het is wel een reality check.

Thema's Op dit moment zijn dit vooral dingen die met onze verbouwing te maken hebben, maar ik lees nauwelijks blogs. Wel als ik ze in de mail krijg trouwens, bijvoorbeeld laatst van Essent. Die scroll ik dan wel door als het aansluit op de situatie waarin ik me op dat moment bevind. Entertainment-achtige blogs lees ik minder. Daar heb ik niet echt tijd voor. Je wordt ook een beetje overspoeld met dat soort berichten dus je moet er echt tussenuit pikken wat voor jou interessant is. DELA moet, als ze dat soort berichten gaat maken, niet te hip en trendy willen zijn. Het gaat wel over overlijden. Het is wel belangrijk om het onderwerp iets minder zwaar te maken, tot op een bepaalde hoogte.

RESPONDENT 11: STEPHAN

Zelfstandig zijn Nou gewoon op het moment dat je je eigen ding kan doen. Voor jezelf zorgt, je eigen dingen betaalt. Niet meer echt met je handje omhoog hoeft te staan naar papa en mama toe.

Zelfstandig voelen Toen wij echt hier samen gingen wonen, dat is nu drie-en-een-half jaar geleden, ja toen hadden we echt geen, ook geen financiële banden meer met onze ouders.

Verzekeringen Ik wist wel waar ik verzekerd was. Maar de kosten, dat wist ik niet. Toen ik ging werken toen moest ik ook zelf een bijdrage leveren. Op het moment dat je samen gaat wonen heb je dan heb je alles op je eigen naam en dan ga je zelf alles regelen.

Financiële invloed ouders Ze betaalden mijn studie, en dat was het.

Kijk op de toekomst Nee, ik maak me geen zorgen om dingen. We hebben het nu op zich wel financieel vrij goed met zijn tweeën. Ik zie geen problemen op de weg in ieder geval.

Uitvaartverzekering Ja. Ik heb hem ook via de DELA, mijn ouders hebben mij van geboorte af aan verzekerd bij de DELA dus dat loopt nog steeds. Die betaal ik wel zelf.

Redenen voor wel afsluiten Ik heb dat gewoon door laten lopen, ik denk ja, er komt toch een hoop bij kijken als je gaat overlijden dus ook dat kost een hoop geld. Dus ja dan is het gewoon fijn dat je weet dat in ieder geval het grootste gedeelte geregeld is en dat je.. Je moet natuurlijk nog wel wat bijbetalen, zeker als je op jonge leeftijd overlijdt dan kost het meer dan als je wat ouder bent. Althans, dan komen er vaak wat meer mensen en dan… Dus dat weet je gewoon, maar ik denk ja. Je kan het maar hebben.

Bespreken omgeving Neuh. Ik ga er wel vanuit dat het gewoon nog heel lang duurt. Nee, ik heb daar niet zo… Als dan moeten nabestaanden op hun manier het afscheid ervan maken waar zij zich prettig bij voelen.

Oriënteren Nee, ik zou niet eens weten of dat mogelijk is net als met je pensioen dat je die over kan nemen. Ik weet niet of dat mogelijk is bij een uitvaart dat dat kan. Maar ik heb ook nooit uitgezocht, ja DELA zit in de buurt, lekker makkelijk, laat maar lopen.

Associaties DELA Ja ook iets met spaarrekening. Je kunt ook sparen. Daar heb ik ooit iets van ontvangen. Ik heb ook nooit negatieve verhalen over DELA gehoord verder ofzo. Dat iets niet goed is gegaan, of ja. Op zich heb ik er een goed gevoel bij. Ik heb geen suf beeld ervan ofzo. Het is, inderdaad bij overlijden dan heb je DELA.

RESPONDENT 12: ELLEN

Zelfstandig zijn	Gewoon als je als kind zijnde iets zelf doet, wat je eerst nog niet zelf deed. Zelf naar school fietsen ofzo. Wel zelfstandig, maar niet helemaal. Een soort proces dat je steeds meer zelf dingen gaat doen.
Zelfstandig voelen	Ja, ik denk wel toen we gingen samenwonen terwijl ik daarvoor wel op kamers heb gewoond ook. Op zich woonde ik toen ook zelfstandig. Dus, ja.
Verzekeringen	Mijn ouders gingen gewoon vanuit waar het goedkoopste was met mij erbij. Toen we samen gingen wonen ging ik het zelf regelen.
Kijk op de toekomst	Ik maak me nu niet echt zorgen. Ik zou me eerder zorgen maken stel inderdaad dat onze relatie niet goed zou zijn, dat ik dan, stel dat ik alles alleen zou moeten doen dan denk ik wel oké dan is het wel echt een stuk lastiger. Gewoon omdat je dan al die dingen in je eentje moet betalen, en je dan ook niet meteen woonruimte hebt of wat dan ook. Dus dan zou ik me wel meer zorgen maken, maar voor nu…
Uitvaartverzekering	Ik had hem altijd via DELA lopen bij mijn ouders. En volgens, ik weet eigenlijk niet of ik die nog heb. Ik ben er inderdaad wel een keer mee bezig geweest om hem over te zetten naar mezelf. Maar daar is het bij gebleven. Dat was een intentie. Ik ben daar echt niet mee bezig.
Nadenken over de dood	Nou goed mijn oma is afgelopen september overleden, dus daar, dan denk je er wel meer over na van oh ja. Maar nu heb ik niet echt hele oude mensen, ja de opa en oma van Stephan dan weer wel. Maar verder… Dan denk je er wel over na van goh die mensen zijn echt al op leeftijd dus het kan gebeuren. Maar verder hoop ik wel dat in mijn familie en vriendenkring iedereen nog langere tijd mee kan. Dus in die zin dan minder maar ja goed weet je je weet altijd, je kunt morgen ook een ongeluk krijgen ofzo. Dus je bent er wel, je weet wel dat het kan gebeuren maar je hoopt.. Je bent er niet constant mee bezig.
Bespreken met omgeving	Ja, het is niet echt dat ik van, dat wij het erover hebben gehad van wat voor muziek zou je willen hebben of weet ik wat. Nee.
Redenen voor niet afsluiten	Als ik hem niet had gehad dan heb je uit luiheid en niet ermee bezig zijn niet opgestart zou hebben.
Redenen voor wel afsluiten	Het is wel zo ik zou hem nu wel gewoon doorbetalen als ik dan gestopt ben en je moet weer beginnen betaal je veel meer. Dat is zonde.
Oriënteren	Ja de mensen die je weet die dan overleden zijn die zaten ook allemaal bij de DELA. Dus dan denk je, ja dan blijf ik gewoon lekker automatisch daar.
Associaties met DELA	Uitvaart, dood. Neutraal. Maar wel dat je DELA hoort, dat is meestal als je ermee bezig bent is het vaak geen goed nieuws. Dus in die zin dan negatief maar niet dat het per se negatief is ofzo. Het is gewoon functioneel. Als je doodgaat dan heb je de DELA.
Reclame	Omdat ik hem qua tekst zeg maar best wel confronterend vind, van wat iemand dan wil als hij dood is, ik vind wel, het zet je wel echt aan het denken. Dus, die blijft wel hangen.
Thema's	Dingen die nuttig zijn. Misschien testament, spaarplan, samenlevingscontract dat mensen daar niet zo snel aan denken en denken ze ah dat is handig.
Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken	Ik denk als je echt teveel dood gerelateerd gaat posten, ondanks dat je natuurlijk van de DELA bent, dat het te confronterend is voor mensen dat ze denken oeh, ik hoef niet elke keer als ik blij op Facebook kijk, dat voorbij te zien komen. Ik denk dat dat mensen eerder afschrikt ofzo.

RESPONDENT 13: TIM

Zelfstandig zijn Thuiswonend en financieel onafhankelijk van je ouders.

Zelfstandig voelen Er zijn twee punten: toen ik klaar was met mijn HBO, toen ben ik financieel onafhankelijk geworden. En daarna ben ik weer uit huis getrokken toen ik bezig was met mijn universitaire studie. Dat was zeg maar wel, ik woonde op kamers bij mijn ouders eigenlijk. Maar, ja, dat moet mei 2014 zijn geweest. Super laat.

Kijk op de toekomst Waar ik wat voor banen ga doen. Of wil blijven doen wat ik nu doe. Hoe het beste de juiste kant op te gaan en zo min mogelijk spijt hebben van de keuzes die ik ga maken. Vaak ook dat ik denk, als ik eenmaal een baan heb dan ga ik wel pensioen opbouwen enzo. Maar daar kijk ik dan wel naar hoe dat allemaal in elkaar zit. Ik heb wel een positief gevoel.

Verzekeringen Ik heb inzicht in het feit dat ik hier en daar wat verzekeringen mis. Als ik vragen heb dan krijg ik antwoorden meestal. Dus hee, ben ik hier en hier verzekerd, dan zegt ons pap ja dat ga ik even checken.

Uitvaartverzekering Die heb ik voor zover ik weet niet.

Bespreken met omgeving Voor mezelf niet, maar voor mijn ouders wel. Dat ze het hebben en dat het allemaal geregeld is. Dat was aan tafel, in de week dat het geregeld was.
We hebben heel veel met de vriendengroep gepraat rondom het overlijden van Wesley natuurlijk. Maar niet dat ik me kan herinneren verder. Dat komt dan meestal in gesprekken naar voren. Dat je filosofisch gaat, religie enzo en dan de dood. Als die verzekering al in mijn hoofd opkomt is het echt een fractie van een seconde en dan is het één van de dingetjes die je even langs laat komen. Dat is nou nog niet relevant.

Nadenken over de dood Ja, toen met Wesley enzo dacht ik wel van ik heb daar gewoon helemaal niks voor geregeld en dat is wel flink wat pittig voor mijn ouders, dan. Van de andere kant, ik heb ook dat ik in principe heel weinig doe waarbij je zou verwachten dat ik een uitvaartverzekering nodig zou hebben. Het enige hoogste risico is volgens mij dat ik op Utrecht centraal wel eens rondloop. Het is nu nog niet zo relevant. Misschien dacht ik er ook eerder over na, toen Steven op uitzending was ofzo. Dat je inderdaad hoort van uitvaart geregel enzo, en dan wow.

Redenen voor niet afsluiten Geld. Op dit moment is voor mij alles te duur. Ten eerste geld en daarna heb ik zoiets van ja ik heb, ik ben nog niet, ja, ik ben er niet echt mee bezig. Ik verwacht nog niet dood te gaan.

Momenten dat het wel relevant wordt Ja, op zijn laatst als ik, als je je eerste kind krijgt ofzo. Dan wil je zeker alles gewoon goed geregeld hebben. Maar in principe zou het wel eerder gewoon kunnen. als ik als persoon iets meer carrièregericht ga worden, misschien. Dat ik denk van hee, ik ga alles even op een rijtje zetten. En dat je dan denkt dit zijn dingen die je eigenlijk gewoon zou moeten hebben.

Oriënteren Ik zou beginnen bij Google. En als het dan super onduidelijk is, of Independer heeft gewoon weinig informatie dan zou ik vragen bij mensen die ik ken, bijvoorbeeld Steven, of bij andere mensen die motorrijden of bij mijn ouders. Ik vind het niet heel belangrijk waar mijn ouders zelf verzekerd zijn.

Belangrijk bij een uitvaartverzekeraar Ik vind het vooral heel belangrijk wat ze verzekeren. En of ik genaaid ga worden, dus de kleine lettertjes. Ik vind de inhoud belangrijker dan de prijs.

Nadenken over de dood Als filosofisch standpunt op zich wel. Maar reëel gezien, ik ben niet rekening aan het houden ofzo.

Associaties DELA Eigenlijk heb ik bij DELA de associatie met uitvaartverzekeringen. Wat ik meekrijg van mensen die het geregeld hebben dat het allemaal heel onduidelijk is en dat er een aantal dingen dan worden vergoed, en een aantal dingen zijn dan lastig om er zelf bij te doen enzo. Dat het allemaal een beetje een gedoe is. Ik heb er niet echt een negatief of positief gevoel bij.

RESPONDENT 14: NAOMI

Zelfstandig zijn
Nee. ik weet dat ik ooit bij Yarden, dat ze dat aanboden en dat ik zo'n infomatiepakketje heb aangevraagd maar dat heb ik eigenlijk nooit doorgelezen want ik dacht pff laat maar zitten. En verder eigenlijk niks, nee.

Nadenken over de dood
Als je een programma ziet ofzo he. Zoals Over Mijn Lijk ofzo, als je ziet dat zo'n jonge moeder overlijdt die al kinderen heeft en dat je denkt goh, die kinderen die blijven achter en dat je daar bijvoorbeeld het goed voor regelt. En verder ja, hooguit reclames. Dat je denkt van daar moet ik ook eens een keer achteraan gaan. Ik heb bijvoorbeeld wel een neef gehad van mij, die was 29 toen die overleed. En dan denk je wel eventjes van oké dat kan mij ook overkomen. En dan denk je wel van hoe zou dat bij mij gaan, hoe zou ik dingen geregeld hebben, waar gaan mijn spulletjes bijvoorbeeld naartoe.

Kijk op de toekomst
Nou ja ik heb wel het idee dat ik wel oud ga worden en, ja, dat ik hopelijk een leuke man tegenkom en dat ik hier met kindjes, niet met kindjes maar ik krijg kindjes, ja dat het allemaal wel goed zit. Werken, en huisje, boompje, beestje. Dat het allemaal wel goedkomt. Want ik ben wel iemand die niet echt een spaarder is dus als ik nou het loodje leg dan is mijn familie de klos, zeg maar. En ja, zorgen maakt over de toekomst of alles wel goed blijft gaan en ik ben op dat gebied wel een piekeraar. Ik ben wel iemand die met de dag leeft.

Redenen voor niet afsluiten
Omdat ik denk dat het nog ver voor me uit is, ja. Ik denk niet dat er iets gaat gebeuren met mij, zeg maar. Totdat je dan weer hoort dat iemand kanker heeft gekregen of, net zoals bij Over Mijn Lijk die meid die uit Eindhoven, die ken ik dan. Dan denk je er wel meer over na. Ik heb bijvoorbeeld ook uitstrijkjes moeten doen voor baarmoederhalskanker. En dan denk je erover na, oké dan moet ik misschien wel wat regelen en dan ebt dat weer weg. Want er is niks aan de hand. Het is niet relevant nou, zeg maar. Ja. ik ben een makkelijk persoon om dingen voor me uit te schuiven.
Ik denk soms dat het afzetterij is ofzo, dat je iedere maand betaalt zeg maar, een bepaald bedrag. Ja, en dan denk ik altijd een beetje van handje contantje betalen. Want die premie, die gaat uiteindelijk natuurlijk omhoog. Ja ik weet niet, ik heb me daar nooit in verdiept eigenlijk. Het is niet aan de orde van de dag dus dan denk je, het zal wel. Ja.

Redenen voor wel afsluiten
Voor mijn nabestaanden is het wel belangrijk, voor mezelf niet. Ik vind, mij maakt het ook niet uit wat ze met me doen als ik overleden ben. Alleen ja kijk al zou ik nu overlijden, dan hebben mijn ouders gewoon het geld om mij te kunnen begraven. Dus, alleen, als ik nou een man zou hebben en kinderen zou hebben, dan zou ik het een ander verhaal vinden. Maar dat ligt wel aan de situatie, als we dan bijvoorbeeld samen genoeg geld hebben dan zou ik ook geen uitvaartverzekering nemen. Want volgens mij kost het rond de 10.000 euro, ja, nou als je dat op je bankrekening hebt staan dan vind ik het zonde om dat, om zo'n verzekering te doen.

Bespreken met omgeving
Nou we hebben het er wel eens over gehad van ook bijvoorbeeld mijn zus zelf, die heeft dan kinderen en ook als zij komen te overlijden en de kinderen zijn nog kleiner. Waar de kinderen dan heengaan. En toen had ik het op een gegeven moment over mezelf van wat nou als ik doodga, want ik heb geen uitvaartverzekering. En toen zei ze nou dat hoef je dan echt niet te doen want daar zorgen wij allemaal wel voor. Maar goed ik heb twee zussen en een broer en dan mijn ouders. Dus ieders tweeëneenhalf duizend euro dan moet het goedkomen! Nee, ja verder heb ik het daar wel eens over gehad maar dan tussen neus en lippen door.

Nadenken over de dood
Ja, ik denk daar wel eens over na. Hoe dat zou gaan, of ik nog lang zou mogen leven of ja, maar niet dat ik daar nou echt heel erg. Daar denk je wel eens aan, en dat is dan meestal als iemand overlijdt of wat dan ook. Dat je daarover gaat denken, of bij zo'n programma. Ja. En toen mijn oma overleden is, dan zie je wat het kost en dan denk je jeetje. Dat is duur. En dan ga je erover denken. Maar ik onderneem geen actie, nog steeds niet.

Oriënteren
Degene die ik eigenlijk het meest ken, dat is de DELA. Yarden weet ik dan dat ik toen een keer heb aangevraagd en volgens mij zat mijn oma ook bij Yarden. En ik zou dan denk ik gewoon gaan Googlen, en dan gewoon uitvaartverzekering en kijken… En dan zou ik wel eerder kiezen voor iets wat bekend klinkt, als één of ander vaag uitvaartverzekeringetje waarvan ik denk hmm, nog nooit van gehoord.

Belangrijk aan een uitvaartverzekering
Goedkoop, sowieso. Maar ook wel wat hij biedt, eigenlijk. Wat erin zit. Als ik er dan voor ga, dan wil ik wel dat alles goed gedekt is. Dus, niet dat ze dan alsnog met kosten achterblijven.

Reclames Van Yarden misschien wel. Het is een irritant mens maar hij blijft wel hangen, zeg maar. Maar dan heb ik dat gezien en dan hangt dat twee seconde en dan ben ik weer weg zeg maar. Omdat ik er niet mee bezig ben. Niet relevant.

Associaties DELA Eigenlijk gewoon dat die alles regelen, met de uitvaart. Wel een positief gevoel, denk ik. Maar ik ken ze niet zo. Ik denk wel, ja goed, het hele gebeuren met doodgaan en alles is gewoon, het zijn altijd een beetje suffe mensen die strak in pak en gecondoleerd. Niet echt luchtig, zeg maar. Het is wel een bekende naam.

Thema's Als je jonge mensen erin aanspreekt. Of iets laat zien van jongeren, wat kan gebeuren. En ik denk dat je een beetje een harde reclame ook mag doen. Een realistische reclame. Confronterend, ik denk dat dat pas werkt eigenlijk. Over de dood mag het wel meer, hoe dat in zijn werking gaat. En bijvoorbeeld als je het niet geregeld hebt hoe het dan… Ik denk dat ze dat moeten doen. Als je iets niet geregeld hebt, wat er dan mis kan gaan of wat het kan kosten. Dat ze even met hun neus op de feiten worden gedrukt. Niet te netjes blijven.

RESPONDENT 15: LEONTINE

Zelfstandig zijn	Voor jezelf zorgen. Heel kort gezegd.
Nadenken over de dood	Toen ik op kamers ging wonen, toen was ik 18.
Uitvaartverzekering	Geen idee. Nee. Ik denk het niet. Eigenlijk wist ik eerst niet eens dat het bestond.
Nadenken over de dood	Wel dingetjes van de uitvaart. Maar niet over de verzekering, nee. Dus dat had natuurlijk ook te maken met, alles met mijn moeder, die is een aantal jaar geleden overleden, ja dan wordt het toch wel getriggerd. Dan ga je toch wel nadenken van wat wil ik zelf. Wil ik begraven worden, of gecremeerd. En dan mijn studie, orgaandonatie, wat wil ik. Allemaal dat soort dingen, meer. Maar niet echt van ik wil die muziek ofzo.
Besrpeken met omgeving	Ja wel over crematie ofzo, of waar ik, dat soort dingetjes. Alleen dat, eigenlijk, de rest niet. Oppervlakkig. Ik denk dat heel veel mensen het niet eens überhaupt daarover hebben. Je praat niet over je dood en daarbij dus ook niet over, nou ja, dat gedeelte. De uitvaart. En hoe dan verder. Dat is een beetje taboe.
Redenen voor niet afsluiten	Ik zou moeten inkijken inderdaad, of daar echt voordelen aan zitten of niet. Op dit moment zou ik zeggen het is een beetje zonde van mijn geld.
Momenten dat het wel relevant wordt	Ik zou zeggen dat als je wat ouder wordt en je dus meestal dichter bij je overlijden komt, dan wordt het steeds meer relevant en het geld meer waard.
Redenen voor wel afsluiten	Geen. Haha. Weet ik niet. Ik weet er niet genoeg van.
Reclames	Nee. Geen reclame of niks.
Associaties DELA	Ik ken DELA niet.

Zelfstandig zijn	RES1	Geen hulp van ouders meer nodig
		Studie beginnen of op kamers gaan
		Geen afgebakend begrip
	RES2	Op eigen benen staan
		Dat je het allemaal zelf regelt
	RES3	Niet meer afhankelijk zijn van je ouders
	RES4	Dat je niet afhankelijk bent van anderen, zowel financieel als dat je alles zelf kan doen
		Dat je zelf verantwoordelijk bent
	RES5	Als je je ouders niet meer nodig hebt
		Financieel onafhankelijk en zelfredzaam
	RES6	Zelfstandig zijn is een proces
		Op mijn 21e was ik zelfstandig
		Als je je eigen financiën doet, wonen, je eigen leven organiseert
	RES7	Dat je alles zelf kan regelen
		Financieel onafhankelijk
	RES8	Dat je alle financiële lasten zelf draagt
		Dat je alle zaken die geregeld moeten worden zelf doet
	RES9	Financiële onafhankelijkheid
		Dat je meer zelfvoorzienend wordt
	RES10	Zelfstandig zijn is zorgen voor je eigen inkomsten en op je eigen benen leren staan
	RES11	Op het moment dat je voor jezelf zorgt en eigen dingen betaalt
	RES12	Een soort proces dat je steeds meer zelf gaat doen
	RES13	Thuiswonend en financieel onafhankelijk van je ouders
	RES15	Voor jezelf zorgen
Zelfstandig voelen	RES1	Toen ik op kamers ging
		Ouders betalen nog wel studie en verzekeringen
		Pas echt zelfstandig bij afstuderen en baan
	RES2	Toen ik op mezelf ging wonen
		Toen was ik 24
		Zelf beslissingen nemen
	RES3	Toen ik op mezelf ging wonen
		Toen was ik 21
		Toen ik op uitzending was
	RES4	Als je op jezelf woont
		Zodra je alles zelf gaat betalen
	RES5	Ik was al redelijk zelfstandig toen ik thuis woonde
		Ik ben financieel al redelijk lang zelfstandig, en als je eenmaal op jezelf woont helemaal
	RES6	Op het moment dat ik op kamers ging
	RES7	Financieel onafhankelijk dat is vanaf dat ik ging studeren
		Op mijn 18e heb ik alles zelf betaald en gedaan
	RES8	Toen ik een gezamenlijke rekening ging openen
		Ik heb me nooit helemaal onafhankelijk gevoeld omdat ik altijd bij mijn ouders terecht kan als iets misloopt
	RES9	Toen ik ben gaan werken
	RES10	Ik voel me nog niet zelfstandig omdat ik tijdelijk thuis woon omdat we aan het verbouwen zijn
	RES11	Toen we gingen samenwonen
	RES12	Toen we gingen samenwonen
	RES13	Toen ik klaar was met mijn HBO ben ik financieel onafhankelijk geworden
		Daarna toen ik op kamers ging toen ik bezig was met mijn universitaire studie
	RES15	Toen ik op kamers ging wonen, toen was ik 18
Financiële invloed ouders	RES1	Studie en verzekeringen worden door ouders betaald
		Bij vast inkomen ga ik alles zelf betalen
	RES2	Ik heb geen school of verzekeringen hoeven betalen
		Ik was een beetje verwend
	RES3	School en verzekeringen werden betaald
		Maandelijks bedrag omdat ik al werkte
	RES5	Ik weet niet of ze mij echt actief hebben gestimuleerd
		Ik ging op een gegeven moment zelf geld verdienen en toen vond ik het niet nodig

		dat zij alles betaalden
	RES6	Heel beperkt
		Ik had vanaf mijn zeventiende goede baantjes
		Ik heb eigenlijk altijd alles zelf kunnen betalen omdat ik goed verdiende
	RES8	Op een gegeven moment heeft mijn moeder gezegd dat ik het zelf moet regelen
		Als er iets is kan ik het gewoon vragen
	RES9	Mijn ouders hebben geen invloed op mijn financiën, ook niet gehad
	RES11	Mijn ouders betaalden mijn studie
Verzekeringen	RES1	Pas zelf regelen bij financiële zelfstandigheid
		Heb er niet veel verstand van
	RES2	Toen ik thuis woonde werd alles geregeld
		Ik had nergens verstand van
	RES3	Alles zelf moeten regelen
		Mijn ouders hebben even meegekeken
		Ik had een klein beetje hulp en dat was prima
	RES4	Dat werd gewoon geregeld
		Ik vond het niet belangrijk, er gebeurde toch niks
		Ik was er niet meer bezig
	RES5	Pas rond mijn achttiende ben ik me erin gaan verdiepen omdat ik het toen zelf moest doen
		De meeste dingen heb ik gewoon zelf uitgezocht, als ik een vraag had kon ik bij ons pap terecht
	RES7	Nee, ik regelde dat niet. Dat stond allemaal bij mijn moeder op de polis
	RES8	Vanaf 18/19 ben ik verzekeringen zelf gaan regelen
	RES9	Ik was via mijn ouders verzekerd
	RES10	Ik betaal alles zelf maar mijn moeder regelt nog wel het een en ander
		Het is wel beter als ik het zelf zou doen, het wordt nu uit handen genomen
	RES11	Ik wist waar ik verzekerd was, maar de kosten wist ik niet
		Toen ik ging werken moest ik ook een eigen bijdrage leveren
		Toen we samen gingen wonen heb ik alles op eigen naam gezet en zelf geregeld
	RES12	Mijn ouders regelden het totdat ik ging samenwonen
	RES13	Ik heb inzicht in mijn eigen verzekeringen
		Mijn ouders helpen als ik dat vraag
	RES15	Verzekeringen regelden mijn ouders allemaal, en nog steeds
		Ik wil ze wel zelf regelen maar mijn vader heeft het voor mij gekozen
Kijk op de toekomst	RES1	Geen zorgen over inkomsten
		Redelijke baankansen
		Denk er wel over na
		Per stap bekijken
	RES2	Sparen en kijken voor een groter huis
		Soms zorgen over rekeningen
		Het komt allemaal wel goed
	RES3	Positief beeld
		Als er iets gebeurt in de omgeving denk je erover na
	RES4	Positief
		Soms denk ik er wel over na
		Ik zie wel
		Ik maak me er niet echt zorgen om
		Het komt allemaal wel goed
	RES5	Rooskleurig
		Je maakt je natuurlijk wel zorgen om de veiligheid en dat soort dingen
		Ik lig er 's nachts niet wakker van
		Ik zie het nut er niet van in om me daar zorgen over te maken
	RES6	Heel positief
		Financieel gezien staan we er ook goed voor
		Ik maak me wel zorgen over de ontwikkelingen in Nederland
		Ik denk dat onze generatie het heel moeilijk gaat krijgen en daar maak ik me wel zorgen over
	RES7	Nee, ik maar me daar geen zorgen over
		Ik weet dat ik het financieel makkelijk kan bijbenen

		Over twintig jaar denk ik nog niet na, dat is wel heel ver!
	RES8	Wat betreft banenkansen zie ik het positief in
		Ik maak me zorgen om de financiële wereld, hoe die zich gaat ontwikkelen
		Ik vraag me af of mijn vakgebied zo interessant blijft en of het niet overgenomen wordt door machines
		Ik denk vooral na over hoe het er over een paar jaar uitziet
		Het is nu erg lastig op mijn opleiding dus het is makkelijk om dan te gaan dromen over de toekomst
	RES9	Ik hoop dat we binnenkort wat meer stappen kunnen zetten met sparen en een huis kopen
		Ik ben niet bang dat het niet gaat lukken maar soms duurt het allemaal een beetje lang
		Als ik zie wat we allemaal al hebben ben ik heel tevreden
		We hebben allebei nog geen vast werk dus daar maak ik me soms wel zorgen over
		Ik denk dat dat allemaal wel op zijn plek valt, dat heeft het tot nu toe ook allemaal gedaan
	RES10	Ik zie de toekomst positief in
		Ik zie wel hoe het loopt
		Ik denk er meer over na sinds ik een huis gekocht heb, over kinderen en reizen die je wil maken
		Tien jaar voelt nog ver weg
	RES11	Ik maak me geen zorgen
		We hebben het financieel goed met zijn tweeën
		Ik zie geen problemen op de weg
	RES12	Ik maak me nu niet echt zorgen
		Stel dat mijn relatie niet goed was en ik moet het ineens alleen doen dan zou ik me wel meer zorgen maken
	RES13	Ik denk na over banen, of ik geen spijt ga krijgen van bepaalde keuzes
		Ik zie wel als ik een baan heb hoe alles rondom pensioen en dergelijke in elkaar zit
		Ik heb wel een positief gevoel over de toekomst
		Ik zie wel
	RES14	Ik heb wel het idee dat ik oud ga worden
		Hopelijk kom ik een leuke man tegen en krijg ik kindjes
		Het komt allemaal wel goed
		Ik ben iemand die niet echt spaart dus daar maak ik me meer zorgen over
		Of alles goed blijft gaan
		Ik leef met de dag
Uitvaartverzekering	RES1	Geen idee
	RES2	Ik weet eigenlijk wel zeker dat ik er geen heb
	RES3	Ja, zelf afgesloten
	RES4	Weet ik niet zeker
	RES5	Ik weet dat ik hem niet heb
	RES6	Ik was in de veronderstelling dat ik hem niet had, maar ik sta nog op de polis van mijn vader
		Ik dacht dat ik hem na mijn 25e niet had overgenomen
	RES7	Ja, die heb ik
		Toen ik 18 werd heeft mijn moeder de polis overgezet naar mijn naam
		Ik heb niet echt een bewuste keuze gemaakt
	RES8	Ja, mijn moeder heeft jaren geleden voor mij een uitvaartverzekering afgesloten
		Als hij dadelijk duurder wordt ga ik hem zelf betalen
	RES9	Ja, die heb ik een. Hij is ook al bijna afbetaald
	RES10	Ja, ik heb een uitvaartverzekering via mijn ouders
		Als we ons huis in kunnen ga ik hem op eigen naam zetten
	RES11	Ja, via mijn ouders
		Ik betaal hem zelf
	RES12	Ik had hem altijd bij DELA via mijn ouders, ik weet niet of dat nu nog is
		Ik ben er wel eens mee bezig geweest om over te zetten maar daar bleef het bij
		Ik ben daar niet echt mee bezig
	RES13	Die heb ik zover ik weet niet
	RES14	Nee
		Ik heb ooit een informatiepakket aangevraagd bij Yarden maar heb het nooit doorgelezen

	RES15	Geen idee, ik denk het niet
		Ik wist niet eens dat het bestond
Nadenken over uitvaartverzekering/dood	RES1	Ja, soms
		Reclame op tv of radio
		Vind het wel belangrijk, maar doe er vervolgens niks mee
		Ga er vanuit dat mijn ouders het betalen
		Ga er over nadenken als ik het zelf moet betalen
		Moeder gaat euthanasietraject in
		Veel met de uitvaart bezig
		Keuze begraven of cremeren
		Wat wil ik zelf?
		Opa's en oma's worden ouder
		Erfenissen
		Meer naar verjaardagen gaan want opa's en oma's worden ouder
	RES2	Nooit bij stilgestaan
		Ik ben er niet echt mee bezig
		Toen mijn vader ziek werd hebben we het er wel over gehad
		Ik heb er niet over nagedacht wat ik zelf wil
		Toen iemand in de omgeving zelfmoord pleegde dacht ik er meer over na
		Ik heb een boek ingevuld omdat ik op uitzending ging
		Als ik niet op uitzending was gegaan was ik er niet zo mee bezig geweest
	RES4	Nee, niet echt
		Het is een klein onderdeel van je leven
		Je moet er niet teveel over nadenken
		Als er iemand overleden is denk ik er meer over na, maar niet over mezelf
	RES5	Het is een deel van het leven
		Ik ben er niet dag en nacht mee bezig
		Vooral bij begrafenissen of als iemand in de directe omgeving ziek is of overlijdt
	RES6	Gelukkig niet
		Soms denk ik wel oh dat is een vet nummer
		Ik ben niet zo'n doemdenker
		Ik vind het helemaal niet leuk om daarover na te denken
	RES7	Ik denk dat ik het uit ga zoeken op het moment dat ik en mijn vriend aan kinderen denken
		Ik denk er niet echt over na
		Als ik een mooi liedje tegenkom
		Ik weet dat ik gecremeerd wil worden
		Ja, ik heb al wat mensen verloren aan kanker dan denk je er wel over na
		Ik denk dan stel voor dat ik ziek word of een ongeluk krijg, hoe gaat dat dan?
		Je denkt na over wat voor soort muziek en dat soort dingen, als je een goed nummer op de radio hoort bijvoorbeeld
	RES9	De afgelopen paar jaar zijn we meer met de dood geconfronteerd
		Je wordt je bewuster van dat je iets breekbaarder bent
		Je wil ook een soort openheid houden en niet te voorzichtig worden. Het is lastig, maar je bent er toch best veel mee bezig
	RES10	Soms denk ik na over de dood
		Ik denk dan na over wat ik zou willen op mijn begrafenis
		Mijn ouders hebben de verzekering geregeld, daar ben ik totaal niet mee bezig geweest
		Het is een ver van je bed show
	RES12	Mijn oma is afgelopen september overleden dus dan denk je er wel meer over na
		Je weet dat het kan gebeuren maar je bent er niet constant mee bezig
	RES13	Na het overlijden van een vriend heb ik nagedacht over dat ik zelf niks geregeld heb
		Ik doe heel weinig waardoor je zou verwachten dat ik overlijd
		Het is nu nog niet relevant
		Toen een vriend op uitzending ging dacht ik er meer over na
		Als filosofisch standpunt
		Ik ben geen rekening aan het houden
	RES14	Als ik een programma zie zoals Over Mijn Lijk waar een jonge moeder overlijdt
		Bij reclames denk ik soms dat ik er achteraan moet gaan
		Ik heb een neef die is jong overleden, dan ga je wel denken dat het jou ook kan overkomen en hoe je zaken dan zou regelen

		Ja, ik denk daar wel eens over na
		Of ik lang zou mogen leven
		Meestal denk je er over na als iemand overlijdt, of bij een programma op televisie
		Toen mijn oma overleden was zie je hoe duur het is en ga je er over nadenken
		Ik onderneem nog steeds geen actie
	RES15	Ik denk wel na over de uitvaart, maar niet over de verzekering
		Mijn moeder is een aantal jaar geleden overleden dus dan wordt het wel getriggerd om na te denken wat je zelf wil
		Ik denk na over begraven of cremeren
		Op mijn studie moet je nadenken over orgaandonatie
		Ik denk niet echt na over de muziek ofzo
Redenen voor niet afsluiten	RES1	Weet ik niet zo goed
		Ik regel het nog niet zelf dus ben er niet mee bezig
		Ik ga er vanuit dat mijn ouders het hebben afgesloten
		Tijdens reclames ben ik met iets anders bezig en dan vergeet ik het
	RES2	Ik denk dat jonge mensen niet doodgaan
		Ik heb er nog nooit over nagedacht
		Mijn ouders zijn er ook niet mee bezig
	RES3	Ik wil niet dat ons pap en mama duizenden euro's kwijt zijn aan een uitvaart
	RES4	Het is abstract, je weet niet hoe lang je betaalt en wanneer je er gebruik van maakt
		Het feit dat het zo ver weg is
		De waarde van het geld is niet zo hoog
		Het geld wat je nu uitgeeft is nu belangrijk
		Als ik dadelijk al ga sparen is dat voor mij niet zo waardevol
		Als ik dadelijk meer ga verdienen kijk ik nog een keer
		Stel jij of je partner kan het makkelijk betalen
	RES5	Ik heb een spaarrekening waarvan ik denk dat je een prima begrafenis kunt regelen
		Je kunt alles wel verzekeren
		Ik zie geen meerwaarde in het afsluiten van een uitvaartverzekering
	RES6	Ik heb genoeg geld op de rekening staan
		Later denk ik er over na op het moment dat het relevanter wordt
		Het is iets wat nu minder belangrijk is
		Het enige waar ik mee zit is dat ik hem in de toekomst misschien wel zou willen.
		Want als ik me nu verzeker is het goedkoper
	RES9	Er zijn geen barrières omdat hij bijna afbetaald is
	RES10	Je betaalt voor iets wat misschien veel duurder uitvalt
		Als de kosten duur uitvallen zou ik liever zelf geld opzij zetten
	RES12	Als ik hem niet van mijn ouders had gehad dan zou ik het uit luiheid en omdat ik er niet echt mee bezig ben niet hebben afgesloten
	RES13	Op dit moment is alles voor mij te duur
		Ik ben er nog niet mee bezig
		Ik verwacht nog niet dood te gaan
	RES14	Ik denk dat het nog ver voor me uit is
		Ik denk niet dat iets gaat gebeuren met mij
		Tot je hoort dat iemand in de directe omgeving kanker hebt gekregen, dan komt het dichterbij
		Ik dacht er meer over na toen ik uitstrijkjes voor baarmoederhalskanker moest laten maken, maar dan is er niks aan de hand en ebt het weer weg
		Het is niet relevant nu
		Ik schuif dingen makkelijk voor me uit
		Ik denk soms dat het afzetterij is
		Ik heb me er eigenlijk nooit in verdiept
		Het is niet aan de orde van de dag
	RES15	Ik zou moeten kijken of er voordelen aan zitten
		Op dit moment vind ik het zonde van mijn geld
Redenen voor wel afsluiten	RES1	Ik zou er sowieso één afsluiten, maar op een later moment
	RES3	Geen geld om een complete uitvaartverzorging te kunnen betalen
	RES7	Het is sowieso belangrijk
		Je weet niet wanneer je te overlijden komt
		Het is een last die je op je nabestaanden legt
		Er komen een hoop kosten bij kijken, dus een uitvaartverzekering is veel makkelijker

	RES8	Het is belangrijk om te hebben omdat het op jouw leeftijd ook kan gebeuren
		Ik wil niet dat mensen om mij heen er last van hebben als ik overlijd
		Ik vind het belangrijk om te doen
	RES9	Omdat er veel kosten bij komen kijken
		Ik vind het lullig om mijn nabestaanden daarmee te laten zitten
	RES11	Ik heb dat gewoon door laten lopen
		Er komt een hoop bij kijken als je overlijdt en het kost een hoop geld
		Je kan het maar hebben
	RES12	Ik zou hem nu gewoon doorbetalen omdat als je stopt en dan weer begint je veel meer moet betalen
	RES13	Op zijn laatst als je je eerste kind krijgt
		Als ik meer carrièregericht ga worden en alles ga regelen
	RES14	Voor mijn nabestaanden is het wel belangrijk, voor mij niet
		Mijn ouders hebben nu het geld om mij te begraven als ik zou overlijden
		Als ik een man en kinderen zou hebben wordt het meer relevant
		Als je genoeg op je bankrekening hebt staan vind ik het zonde om een uitvaartverzekering te doen
	RES15	Als je wat ouder wordt en dichter bij je overlijden komt
		Ik weet er niet genoeg van
Invloed ouders/omgeving	RES1	Ligt eraan waar ze hem hebben
		Ik zou zelf ook kijken naar verschillende opties
		Ik kijk wel of diegene die mijn ouders hebben aansluit bij wat ik wil
	RES2	Ik zou standaard bij DELA gaan omdat mijn vriend daar al zit
	RES3	Kende niemand anders dan DELA
		Geen invloeden van iemand anders geweest
	RES4	Mijn ouders hebben daar niet zoveel invloed op
	RES7	Ik heb niet echt een bewuste keuze gemaakt, ik heb de polis gewoon overgenomen
Oriënteren	RES1	Eerst kijken wat ouders hebben
		Vergelijken met andere organisaties
		Goedkopere opties bekijken die bij mijn wensen aansluiten
		Vergelijken via Google
		Top drie maken
		Informeren in omgeving naar ervaringen
	RES2	Als iets goed is, is het goed
		Misschien informeren bij mijn ouders
	RES4	Vooral op internet informatie opzoeken
		Zelf uitzoeken en niet zomaar overnemen
	RES6	Ik ga wel kijken naar alternatieven, wat er nog meer is
		Waar het goedkoper kan, wat eventueel voor- en nadelen zijn
		Ik zou wel in mijn omgeving kijken naar wat anderen hebben, maar ik vertrouw wel snel op mijn eigen oordeel
	RES7	Voornamelijk internet
		Recensies
		In vriendengroepen wordt er nooit over gesproken
		De enige met wie ik het zou bespreken, is mijn vriend
		Mijn pleegouders wat ze zelf hebben en vinden
	RES8	Ik ga me niet verder oriënteren, ik heb een goed gevoel bij DELA
	RES10	Dadelijk ga ik het beter uitzoeken als ik het zelf moet betalen
		Ik zou op internet zoeken en in mijn omgeving vragen
		De kosten en waar je precies voor verzekerd bent zijn belangrijk
		De merknaam moet goed zijn en te vertrouwen
	RES11	Ik zou niet eens weten of je een uitvaartverzekering over kan nemen
		Ik heb het nooit uitgezocht
		DELA zit in de buurt, lekker makkelijk
	RES12	De mensen om je heen die zijn overleden zaten ook bij de DELA dus dan blijf je automatisch daar
	RES13	Google
		Vragen bij mensen die ik ken
		Bij mijn ouders infomeren
		Ik vind het minder belangrijk waar mijn ouders verzekerd zijn

	RES14	Ik ken DELA het meest
		Ik zou gaan Googlen op uitvaartverzekering
		Ik zou eerder kiezen voor iets wat bekend klinkt
Belangrijk bij een uitvaartverzekeraar	RES1	Ik heb niet veel verstand van uitvaartverzekeringen
		Wat de instanties dekken
		Ik let wel op prijs, maar vind de inhoud belangrijker
	RES13	Wat ze verzekeren
		De kleine lettertjes
		Inhoud is belangrijker dan prijs
	RES14	Dat het goedkoop is
		Wat erin zit, dat alles goed gedekt is
		Ik wil niet dat mijn nabestaanden alsnog met kosten achterblijven
Bespreken met omgeving	RES1	Ouders
		Keuze begraven of cremeren
		Met mijn vriend praat ik er niet echt over
	RES2	Hebben het er laatst wel over gehad
		Ik ben niet bezig met wat als er met mij iets gebeurt
		Je gaat niet voor de lol bedenken hoe je uitvaart eruit ziet
	RES3	Naar aanleiding van de uitvaart van een vriend heb ik gezegd dat ik ook zoiets zou willen
		Ik denk dan niet dat ik iets moet gaan vastleggen
	RES5	Nee, ik heb het er niet echt over
		Wel over begrafenissen in zijn algemeen maar niet specifiek van ons
		Ik heb het wel ooit over dat liedje wil ik wel op mijn begrafenis
	RES6	Nee, het kwam toevallig ter sprake toen ons pap met de polis kwam
	RES7	Ja. We weten van elkaar wat we willen dus daar hoef ik me verder niet druk over te maken
		Naar aanleiding van het overlijden van mijn eigen oma
		We hebben het dan ook over nummers die op onze begrafenis gespeeld mogen worden
	RES8	Ja, met mensen waarmee ik naar concerten ga
		Vaak hoef je niet eens te zeggen dat wil ik graag op mijn begrafenis hebben, je kijkt ze een keer aan en dan is het duidelijk
		De uitvaartverzekering kwam ter sprake toen een vriend overleed
		Dit zijn dingen die komen alleen maar zo hard binnen als zoiets als een onverwachts overlijden gebeurt
	RES9	Niet inhoudelijk, meer als er een overlijden is dat we het over ons gevoel daarbij hebben
	RES10	Soms heb ik het erover met mijn ouders, vriend of vriendinnen
	RES11	Nee, ik ga er vanuit dat het nog heel lang duurt
		Nabestaanden moeten het afscheid op hun manier doen
	RES12	We hebben het er niet echt over gehad
	RES13	Ik heb met mijn ouders besproken dat zij alles geregeld hebben
		Rondom het overlijden van een vriend hebben we het er veel met de vriendengroep over gehad
	RES13	Filosofische gesprekken over religie en de dood
		Als de verzekering al opkomt in mijn hoofd is het echt een fractie van een seconde
		Het is nu nog niet relevant
	RES14	Ik heb het besproken met mijn zus en die zei dat ik geen uitvaartverzekering hoef af te sluiten omdat zij dat dan betalen
	RES15	Wel over crematie of dat soort dingen
		Heel oppervlakkig
		Ik denk dat veel mensen het er überhaupt niet over hebben
		Je praat niet over uitvaart of de dood
		Het is een beetje taboe
Redenen om er niet over te praten	RES1	Ik hoop dat het niet gebeurt
		Het is een geladen onderwerp
		Ik vind het lastig om erover te beginnen

		Makkelijker om erover te beginnen als je al over een gerelateerd onderwerp praat
	RES9	Er zit misschien nog een te grote rem op om het erover te hebben
Associaties DELA	RES1	Gebouw GLOW
		Verder geen associaties
	RES2	Bij DELA denk ik aan doodgaan
	RES3	Uitvaartorganisatie
		Ik weet niet wat ze precies doen
	RES4	Parkeergarage
		Verzekeringsmaatschappij
		Geen negatief gevoel
		Sociaal verantwoordelijke positie
		Belangrijke taak voor veel mensen in hun leven
	RES5	Uitvaartorganisatie, begrafenissen
		Grijs, donker
		Niet leuk
		Sober
		Ik zie geen verschil tussen hun of een andere maatschappij. Het is allemaal hetzelfde
	RES6	Niet zo positief. Maar dat heeft misschien ook een beetje met begrafenisdingen te maken
		Een hele grijze, suffe, stijve club
		Ik heb daar helemaal niks gezelligs bij
		Van mij hoeven begrafenissen niet zo treurig en triest te zijn. Als je mij wil aanspreken moet je het wat frisser doen
		Het komt me heel formeel over, stijf, zakelijk
		Als ik nu doodga wil ik niet zo'n stijve DELA hark met een plakje cake
	RES7	Samen
		Verzekeraar
		Het is gewoon neutraal
	RES8	Het is nooit leuk
		DELA is op het juiste niveau sober en ondersteunend
		Mensen die langskomen zijn professioneel en laten de ruimte om zelf over dingen na te denken
		Net die afstand maar toch dichtbij
	RES9	Volgens mij is het wel een goed bedrijf
		Ik heb er geen negatieve gevoelens bij
		Ik heb het idee dat DELA misschien iets traditioneler zou zijn
	RES10	DELA is de enige die ik ken
		Vage reclames
		De marktleider
		Goede, gevestigde naam
		Beetje grijs, vooral het personeel
	RES11	Iets met spaarrekening
		Ik heb nooit negatieve verhalen gehoord
		Ik heb er geen suf beeld bij
		Bij overlijden heb je DELA
	RES12	Uitvaart, dood
		Neutraal
		Als je DELA hoort is het meestal geen goed nieuws
		Het is functioneel
		Als je doodgaat dan heb je DELA
	RES13	Uitvaartverzekeringen
		Ik krijg mee dat het allemaal heel onduidelijk is
		Het is een gedoe
		Ik heb er verder een neutraal gevoel bij
	RES14	Dat die alles regelen met de uitvaart
		Ik denk wel een positief gevoel
		Ik ken ze niet zo
		Het zijn altijd een beetje suffe mensen
		Niet luchtig
		Een bekende naam
	RES15	Ik ken DELA niet

Reclames	RES1	Kleine momenten zijn belangrijk sprak me aan
	RES2	Iets met oude mensen en DELA
		Komt niet binnen
		Ik doe er niets mee
		Ik skip reclame meteen
		Meer indruk als het met jonge mensen is
	RES3	Ja, op de radio maar ik doe er niks mee
	RES4	Vooral inspelen op het gevoel van de mens, een beetje overdreven
		Ik kijk er heel sceptisch naar
		Het spreekt me niet aan
		Het is totaal verpesten van de sfeer eigenlijk
	RES5	Ik denk bij elke reclame dat het wel over mag zijn
		Ik ben er helemaal niet mee bezig dus dan komt het ook niet aan
	RES6	Ik parkeer dat
		Het is op dat moment niet interessant voor mij
		Ik heb erover nagedacht en geparkeerd dat ik er in de toekomst over na moet denken
		Het hangt nu een beetje in het midden
	RES7	Nu zeggen in plaats van als iemand is overleden heeft veel invloed gehad
		Ik denk dan niet na over mijn uitvaartverzekering
	RES8	Nee, ik heb geen reclame voorbij zien komen
		Bij uitvaart denk ik eigenlijk meteen aan DELA. Ik ken geen anderen
	RES9	De reclames spreken me niet echt aan omdat het nog te ver weg is
	RES10	De reclame van laat je nabestaanden niet na met onverwachte kosten zet je wel aan het denken
		Het is een reality check
	RES12	Wat iemand wil als hij dood is zet je aan het denken
	RES14	De reclame van Yarden is een irritant mens maar blijft wel hangen
		Ik zie dat, het blijft twee seconde hangen en dan ben ik weer weg
		Ik ben er niet mee bezig, het is niet relevant
	RES15	Ik heb nooit reclame gezien

Thema's	RES1	Nadruk leggen op de wensen van nabestaanden
		Stappenplan uit huis gaan of samenwonen
		Infographic met interessante, grappige, gekke weetjes
		Hoe kies je een goede uitvaartverzekering
		Niet te moeilijke informatie
		Nuttige en relevante informatie
	RES3	Samenlevingscontract
		Specifiek over wat ze nog meer doen
	RES4	Een mooi verhaal
		Een goed voorbeeld
		Dat het gewoon nu kan gebeuren
	RES5	Als het relevant is lees ik het wel
		Als het op mijn persoonlijke situatie aansluit
		Als het mij niet interesseert of bij mijn behoefte past lees ik het gewoon niet
	RES6	Waarom sponsort DELA Over Mijn Lijk niet?
		Ik vind uitvaart eigenlijk niet zo'n heel zwaar onderwerp
	RES7	Tegenwoordig worden uitvaarten steeds meer bijzonder, misschien als ze daarover gaan schrijven
		Het taboe dat erop hangt moet weg
	RES8	Updates over hoe het in elkaar zit of dat je nog weet dat het geregeld is
		Ik vind het belangrijk dat het informatief is
		Luchtig kan altijd maar het moet professioneel blijven
	RES9	Als het aansluit op wat ik interessant vind
		Zoiets als Over Mijn Lijk zou wel interessant zijn
		Veel studenten gaan nu op reis, het leven is veel luchtiger. Als je input hebt waardoor je de luchtigheid kan behouden maar ook het belang van een bepaalde toekomst laat zien denk ik dat daar wel bodem voor is
		Ik denk dat mensen aan het woord laten aanspreekt
		Dat het niet over de dood gaat maar meer over het leven vooraf
	RES10	Ik lees nauwelijks blogs, wel als ik ze in de mail krijg
		Ik lees het als het aansluit op de situatie waarin ik me op dat moment bevind

		Entertainment-achtige blogs lees ik minder
		Je moet er tussenuit pikken wat voor jou interessant is
		DELA moet niet te hip en trendy willen zijn: het gaat wel over overlijden
		Het is belangrijk om het onderwerp minder zwaar te maken, tot op een bepaalde hoogte
	RES12	Dingen die nuttig zijn
		Testament, spaarplan, samenlevingscontract, mensen denken daar niet snel aan
	RES13	Meer jonge mensen aanspreken
		Laten zien wat er kan gebeuren
		Een harde reclame mag wel
		Confronterend werkt pas
		Wat er mis kan gaan of wat het kan kosten als je het niet geregeld hebt
		Met hun neus op de feiten gedrukt
		Niet te netjes blijven
Onderwerpen waar DELA niet over mag spreken	RES1	Juist positief als DELA onderwerpen rondom de dood bespreekbaar maakt
		Wel praten over controversiële, taboedoorbrekende onderwerpen
		Wel praten over euthanasie-ervaringen van nabestaanden en gevolgen voor de uitvaartverzekering
	RES3	Blogs of filmpjes over de dood zou ik niet kijken
		Ik zou meer naar de andere dingen kijken die ze hebben
	RES4	Echt bang makende dingen
	RES7	De dood in het algemeen is geen probleem, zodra het heel persoonlijk wordt zou ik het verwijderen
	RES9	Ik zag laatst een smerig artikel waarbij een begrafenisondernemer mensen opzette in een houding. Dat hoef ik niet te zien
	RES12	Ik denk dat als je teveel dood gerelateerd gaat posten, dat het te confronterend is voor mensen en het ze afschrikt

BIJLAGE 4 | KWANTITATIEF ONDERZOEK

4.1 | ENQUÊTE

Omdat het afnemen van 15 diepte-interviews op een totale doelgroep van meer dan 3 miljoen Millennials voor een vertekend beeld kan zorgen, is gekozen om een aanvullend kwantitatief onderzoek uit te voeren door middel van een enquête.

In de periode van 11 tot en met 22 april zijn 2000 leden van DELA en 200 Millennials via mijn eigen netwerk benaderd die in de doelgroep vallen. De respondenten voldoen aan de volgende eisen:

- Maximaal 34 jaar oud
- Zelfstandig wonend
- Geen kinderen

De respons was erg laag, 175 respondenten hebben uiteindelijk de enquête ingevuld. Dit betekent dat niet met 100% zekerheid gezegd kan worden dat deze resultaten gelden voor de gehele doelgroep, echter geldt de enquête als onderbouwing van eerder verkregen inzichten. Dit zorgt ervoor dat de resultaten toch gebruikt kunnen worden, omdat meer factoren meespelen in de uiteindelijke conclusie.

4.2 | ENQUÊTEVRAGEN

De enquêtevragen zijn samen met de Marketing Intelligence Analist van het segment Jong Volwassenen opgesteld aan de hand van de gestelde vragen tijdens diepte-interviews en de theorie van de customer journey.

1. Wat is je leeftijd?

❒ 18 jaar of jonger
❒ 19-26 jaar
❒ 27-34 jaar
❒ 35 jaar of ouder **>> Vraag 21 Helaas behoor je niet tot de doelgroep van het onderzoek. Toch bedankt voor je deelname!**

2. Heb je kinderen?

❒ Ja **>> Vraag 21 Helaas behoor je niet tot de doelgroep van het onderzoek. Toch bedankt voor je deelname!**
❒ Nee

3. Welke van de volgende categorieën is het meest op jou van toepassing?

❒ Ik ben student
❒ Ik ben werkend
❒ Ik ben werkzoekend

4. Wat is de hoogste opleiding die je afgerond hebt of nog aan het volgen bent?

❒ HBO/WO
❒ MBO of lager

5. Op welk moment in je leven ben je financiële zaken zoals verzekeringen zelf gaan regelen?

❒ Terwijl ik nog thuis woonde
❒ Toen ik op kamers ging wonen
❒ Toen ik zelfstandig ging wonen (huur- of koopwoning)
❒ Ik regel mijn financiële zaken nog niet zelf

6. Hoe oud was je op het moment dat je deze financiële zaken zelf ging regelen?
>>Vraag 6 alleen tonen als aan de onderstaande voorwaarden wordt voldaan, indien niet voldaan spring naar >> Volgende vraag.
>>Vraag 5 is niet beantwoord met 4 (Ik regel mijn financiële zaken nog niet zelf)

❒ 18 jaar of jonger
❒ 19-23 jaar
❒ 24-28 jaar
❒ 29-34 jaar

7. Heb je een uitvaartverzekering?

❒ Ja, ik heb zelf een uitvaartverzekering afgesloten

>> Vraag 13 Wat zijn momenten waarop je bent gaan nadenken over het afsluiten van een uitvaartverzekering?

❒ Ja, ik heb een uitvaartverzekering via mijn ouders

>> Vraag 13 Wat zijn momenten waarop je bent gaan nadenken over het afsluiten van een uitvaartverzekering?

❒ Ik weet niet of ik een uitvaartverzekering heb

❒ Nee, ik heb geen uitvaartverzekering

8. Op welke momenten denk je wel eens na over het afsluiten van een uitvaartverzekering?

Er zijn meer antwoorden mogelijk. Minimaal aantal vinkjes: 1

>> Vraag 8 alleen tonen als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan, indien niet voldaan spring naar: vraag 13

Minstens één van de onderstaande voorwaarden is waar:

Vraag 7 is beantwoord met 3 (Ik weet niet of ik een uitvaartverzekering heb)

Of vraag 7 is beantwoord met 4 (Nee, ik heb geen uitvaartverzekering)

❒ Zien van berichten in de media of social media die over de dood gaan

❒ Bezoeken van een crematie/begrafenis

❒ Zien van reclame over uitvaartverzekeringen

❒ Ziek worden/overlijden van iemand in mijn omgeving

❒ Toen ik benaderd werd door een uitvaartmaatschappij (brief, mail etc.)

❒ Horen van een muzieknummer dat zou passen bij mijn eigen uitvaart

❒ Toen ik er met mijn ouders/omgeving over sprak

❒ Ik heb er nooit over nagedacht want ik ben verzekerd via mijn ouders

❒ Ik heb nooit nagedacht over mijn uitvaartverzekering

>>Vraag 11 Zijn er redenen waarom je overweegt een uitvaartverzekering af te sluiten?

9. Hoe zou je je oriënteren op een uitvaartverzekering?

Er zijn meer antwoorden mogelijk. Willekeurige volgorde antwoorden. Minimaal aantal vinkjes: 1

❒ Bespreken in omgeving (ouders, partner, vrienden)

❒ Via Google

❒ Via een vergelijkingssite

❒ Via de website van een bepaalde aanbieder

❒ Ik verzeker me bij dezelfde aanbieder als mijn ouders

❒ Via social media kanalen van aanbieders

❒ Via een verzekeringsadviseur

10. Wat zou je het meest belangrijk vinden bij het kiezen van een uitvaartmaatschappij?

Kies minimaal 2 antwoorden. Willekeurige volgorde antwoorden. Minimaal aantal vinkjes: 2

❒ Dezelfde maatschappij als mijn ouders

❒ Dezelfde maatschappij als mijn partner

❒ Dat het pakket voldoet aan mijn uitvaartwensen

❒ Zo laag mogelijke premie (de prijs die je per periode betaalt)

❒ Beste prijs/kwaliteit verhouding

❒ Bekende verzekeringsmaatschappij

11. Zijn er redenen waarom je overweegt geen uitvaartverzekering af te sluiten?

Er zijn meer antwoorden mogelijk. Als er geen redenen zijn waarom je geen uitvaartverzekering zou afsluiten, vul je niets in.

Willekeurige volgorde antwoorden. Minimale aantal vinkjes: 0

❒ Ik weet er te weinig vanaf of dacht er nooit over na

❒ Ik vind de kosten van de premie te hoog

❒ Ik ga er vanuit dat mijn ouders/nabestaanden de kosten betalen

❒ Ik spaar zelf voor mijn uitvaart

❒ Mijn ouders hebben ook geen uitvaartverzekering

❒ Ik denk dat ik toch nog lang niet doodga

❒ Ik vertrouw uitvaartmatschappijen niet

❒ Ik wil een uitvaartverzekering maar vergeet het steeds

12. Als er toch een moment komt dat je een uitvaartverzekering gaat afsluiten, op welk moment in je leven denk je dat dit zal zijn?
Klik aan wat op jou het meest van toepassing is.

❒ Als ik een gezin wil gaan stichten **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Het moment dat ik op mezelf ga wonen **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Als ik samen ga wonen met mijn partner **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Als ik een volledige baan heb na mijn studie **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Als ik mijn verzekeringen/financiën zelf moet gaan regelen **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Als mijn ouders/omgeving zeggen dat ik een uitvaartverzekering moet afsluiten **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Het moment dat ik het zelf gespaarde geld voor mijn uitvaart ergens anders voor wil gebruiken **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**
❒ Ik wil nooit een uitvaartverzekering afsluiten **>>Vraag 16 Ben je bekend met coöperatie DELA?**

13. Wat zijn momenten waarop je bent gaan nadenken over het afsluiten van een uitvaartverzekering?
Er zijn meer antwoorden mogelijk. Willekeurige volgorde antwoorden. Minimaal aantal vinkjes: 1

❒ Zien van berichten in de media of social media die over de dood gaan
❒ Bezoeken van een crematie/begrafenis
❒ Zien van reclame over uitvaartverzekeringen
❒ Ziek worden/overlijden van iemand in mijn omgeving
❒ Toen ik benaderd werd door een uitvaartmaatschappij (brief, mail etc.)
❒ Horen van een muzieknummer dat zou passen bij mijn eigen uitvaart
❒ Toen ik er met mijn ouders/omgeving over sprak
❒ Ik heb nog nooit nagedacht over mijn uitvaartverzekering

14. Hoe heb je je vervolgens georiënteerd op een uitvaartverzekering?
Er zijn meer antwoorden mogelijk. Willekeurige volgorde antwoorden. Minimaal aantal vinkjes: 1

>> Vraag 14 alleen tonen als aan de onderstaande voorwaarden wordt voldaan, indien niet voldaan spring naar: >> VOLGENDE VRAAG.
>> Vraag 13 is niet beantwoord met 8 (Ik heb nog nooit nagedacht over mijn uitvaartverzekering)

❒ Bespreken in mijn omgeving (ouders, partner, vrienden)
❒ Via Google
❒ Via een vergelijkingssite
❒ Via de website van een bepaalde aanbieder
❒ Ik heb me bij dezelfde aanbieder verzekerd als mijn ouders
❒ Via social media kanalen van aanbieders
❒ Via een verzekeringsadviseur

15. Wat vond je het meest belangrijk bij het kiezen van een uitvaartmaatschappij?
Kies minimaal 2 antwoorden.

>> Vraag 15 alleen tonen als aan de onderstaande voorwaarden wordt voldaan, indien niet voldaan spring naar: >> VOLGENDE VRAAG.
>> Vraag 13 is niet beantwoord met 8 (Ik heb nog nooit nagedacht over mijn uitvaartverzekering)

❒ Dezelfde maatschappij als mijn ouders
❒ Dezelfde maatschappij als mijn partner
❒ Dat het pakket voldoet aan mijn uitvaartwensen
❒ Zo laag mogelijke premie (de prijs die je per periode betaalt)
❒ Beste prijs/kwaliteit verhouding
❒ Bekende verzekeringsmaatschappij

16. Ben je bekend met coöperatie DELA?

❒ Ja
❒ Nee **>>Vraag 19 Ben je een man of vrouw?**

17. Kun je in een aantal steekwoorden aangeven wat coöperatie DELA bij je oproept?

1.
2.
3.

4.
5.

19. Ben je een man of vrouw?
❒ Man
❒ Vrouw

20. Welke categorie beschrijft het beste je woonsituatie?
❒ Ik woon samen met mijn partner
❒ Ik woon alleen
❒ Ik woon op kamers
❒ Ik woon bij mijn ouders

21. Helaas behoor je niet tot de doelgroep van dit onderzoek. Toch bedankt voor je deelname!

>> Vraag 21 alleen tonen als aan de onderstaande voorwaarden wordt voldaan, indien niet voldaan spring naar: >>EINDE ONDERZOEK.

Minstens één van de onderstaande voorwaarden is waar:
Vraag 1 is beantwoord met 4 (35 jaar of ouder)
Of vraag 2 is beantwoord met 1 (Ja)

4.3 | INZICHTEN

Heb je een uitvaartverzekering?

31,6% van de Millennials heeft geen uitvaartverzekering, tegenover 88,4% die dat wel hebben. Kanttekening: de leden van DELA hebben sowieso een uitvaartverzekering, dit kan leiden tot een scheve verdeling. Daarom wordt met dit inzicht niets gedaan.

Jongeren hebben vaker een uitvaartverzekering via hun ouders (22%) dan ouderen (4%). Dit kan verklaard worden doordat ouderen de polis vaker op eigen naam zullen hebben.

Jongeren weten vaker niet of ze een uitvaartverzekering hebben (37%) dan ouderen (3%). Dit kan verklaard worden doordat ouders dit vaker nog zullen regelen voor de jongeren.

Jongeren hebben vaker geen uitvaartverzekering (37%) dan ouderen (9%).

Op welke momenten denk je wel eens na over het afsluiten van een uitvaartverzekering?

Algemene inzichten hele doelgroep:

Toen ik er met mijn ouders/omgeving over sprak	46,8%
Ik heb nooit nagedacht over mijn uitvaartverzekering	30,4%
Ziek worden/overlijden van iemand in mijn omgeving	15,2%
Bezoeken van een crematie/begrafenis	14,0%
Zien van reclame over uitvaartverzekeringen	9,9%
Zien van berichten in de media of social media die over de dood gaan	5,3%
Toen ik benaderd werd door een uitvaartmaatschappij (brief, mail etc.)	4,1%
Horen van een muzieknummer dat zou passen bij mijn eigen uitvaart	4,1%

Jongeren denken vaker (8%) aan het afsluiten van een uitvaartverzekering bij het zien van berichten in de media of social media die over de dood gaan dan ouderen (3%).

Jongeren en ouderen denken evenveel (14%) aan het afsluiten van een uitvaartverzekering bij het bezoeken van een crematie.

Het zien van reclame over uitvaartverzekeringen triggert jongeren (19%) meer dan ouderen (3%) om na te denken over een uitvaartverzekering.

Nadenken over de uitvaartverzekering naar aanleiding van het ziek worden of overlijden van iemand in de

is ongeveer gelijk bij jongeren (16%) en ouderen (13%).

Als een uitvaartmaatschappij jongeren benadert over het afsluiten van een uitvaartverzekering denken daar zij minder snel over na (3%) dan ouderen (5%). Beide percentage liggen vrij laag: dit betekent dat dit in zijn algemeen minder opwekt bij de doelgroep.

Muziek die zou passen bij de eigen uitvaart doet jongeren vaker (8%) denken aan een uitvaartverzekering dan ouderen (1%). Een reden kan zijn dat jongeren sowieso meer met muziek bezig zijn dan ouderen.

Jongeren denken minder vaak na over het afsluiten van een uitvaartverzekering als zij dit bespreken met hun ouders of omgeving (32%) dan ouderen (58%). Beide percentages zijn vrij hoog vergeleken met de andere antwoorden, dit betekent dat dit een grote trigger is om erover na te denken bij beide groepen.

Jongeren hebben vaker nog nooit nagedacht over een uitvaartverzekering (45%) dan ouderen (19%). Dit kan verklaard worden doordat ouderen bijvoorbeeld vaker een relatie of baan hebben, waardoor dit relevanter wordt.

Hoe zou je je oriënteren op een uitvaartverzekering?

Algemene inzichten hele doelgroep:

Ik verzeker me bij dezelfde aanbieder als mijn ouders	39,2%
Via Google	7%
Via een vergelijkingssite	7%
Via een verzekeringsadviseur	7%
Via de website van een bepaalde aanbieder	4,7%
Via social media kanalen van aanbieders	-

Jongeren (25%) en ouderen (23%) zouden zich ongeveer evenveel oriënteren via de omgeving. Dit is meteen het meest genoemde kanaal waarop georiënteerd wordt. De mening van anderen is dus erg belangrijk bij het maken van een keuze.

Jongeren (10%) zouden zich vaker via Google oriënteren dan ouderen (5%). Ook oriënteren jongeren (11%) zich vaker via een vergelijkingssite dan ouderen (4%). De website van een aanbieder is ook iets waar jongeren eerder naartoe gaan om zich te oriënteren (10%) dan ouderen (1%).

Jongeren zeggen zich minder snel te verzekeren bij dezelfde aanbieder als de ouders (19%) dan ouderen (54%).

Niemand heeft ingevuld zich te oriënteren via social media kanalen van aanbieders.

Jongeren zouden zich sneller oriënteren via een verzekeringsadviseur (8%) dan ouderen (6%).

Wat zou je het meest belangrijk vinden bij het kiezen van een uitvaartmaatschappij?

Algemene inzichten hele doelgroep:

Dat het pakket voldoet aan mijn uitvaartwensen	35,7%
Beste prijs/kwaliteit verhouding	32,2%
Dezelfde maatschappij als mijn ouders	29,2%
Bekende verzekeringsmaatschappij	27,5%
Zo laag mogelijke premie (prijs die je per periode betaalt)	21,1%
Dezelfde maatschappij als mijn partner	6,4%

Ouderen vinden het belangrijker dat een uitvaartmaatschappij dezelfde is als die van hun ouders (35%) dan jongeren (22%). Ook vinden ouderen dezelfde maatschappij als hun partner belangrijker (8%) dan jongeren (4%). Dit kan verklaard worden doordat ouderen vaker een (vaste) partner zullen hebben dan jongeren.

Ouderen (37%) en jongeren (34%) vinden het allebei erg belangrijk dat het pakket voldoet aan hun uitvaartwensen.

Ouderen vinden het belangrijker dat de premie zo laag mogelijk is (27%) dan jongeren (14%).

Ouderen (33%) en jongeren (32%) vinden het allebei erg belangrijk dat je de beste prijs/kwaliteit verhouding hebt bij het kiezen van een uitvaartmaatschappij.

Op welk moment in je leven ben je financiële zaken zoals verzekeringen zelf gaan regelen?

Algemene inzichten hele doelgroep:
De meeste Millennials (39%) geven aan dat zij financiële zaken zelf zijn gaan regelen terwijl zij nog thuis woonden. Daarna volgt zelfstandig wonen in een huur- of koopwoning (36%) en op kamers gaan (17%). 8% van de Millennials geeft aan hun financiële zaken nog niet zelf te regelen.

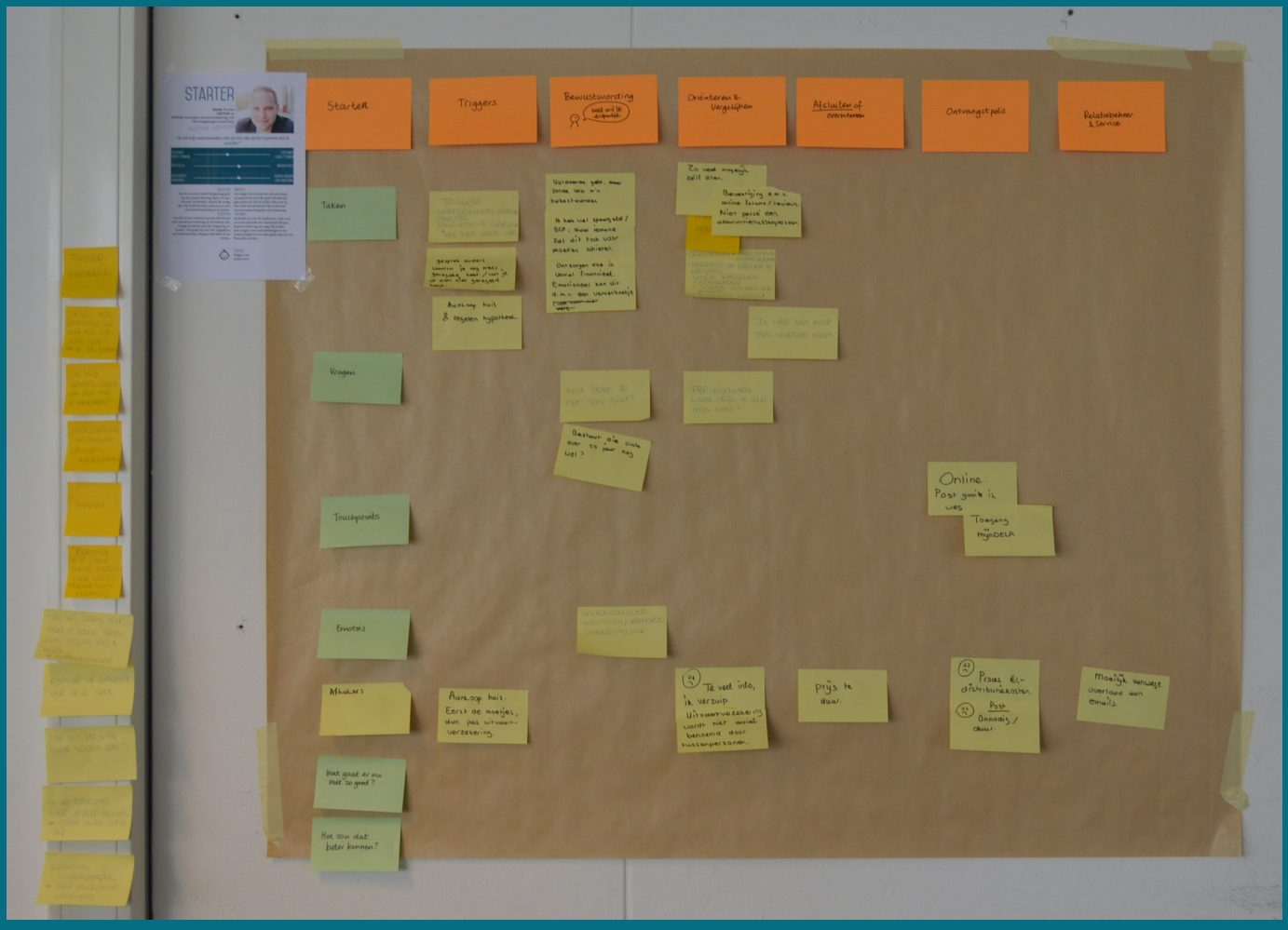
In de leeftijd van 19-23 jaar zijn de meeste Millennials deze zaken zelf gaan regelen (54%). 28% geeft aan dat dit moment al plaatsvond toen zij 18 jaar of jonger waren.

Opvallend is dat de verschillen bij het splitsen naar jong en oud nauwelijks zichtbaar zijn. Jongeren (39%) en ouderen (40%) geven hier beiden aan dat zij financiële zaken zoals verzekeringen zelf zijn gaan regelen toen zij nog thuis woonden. Ook hier geven zowel jongeren (29%) als ouderen (40%) aan dat daarna het zelfstandig wonen een moment is. Er is één groot verschil te zien: jongeren hebben vaker ingevuld dat zij financiële zaken nog niet zelf regelen (15%) dan ouderen (2%). Dit is vrij logisch omdat ouderen vaker een (vaste) baan zullen hebben.

Millennials die geen uitvaartverzekering hebben, zijn bijna even vaak student (50%) als werkend (48%). Millennials die er wel één hebben, zijn veel vaker werkend (84%) dan student (9%).

BIJLAGE 5 | CUSTOMER JOURNEY WORKSHOP

AFBEELDING 26:
Deelnemers presenteren de customer journey maps aan elkaar



AFBEELDING 27:
De customer journey map van persona Thomas

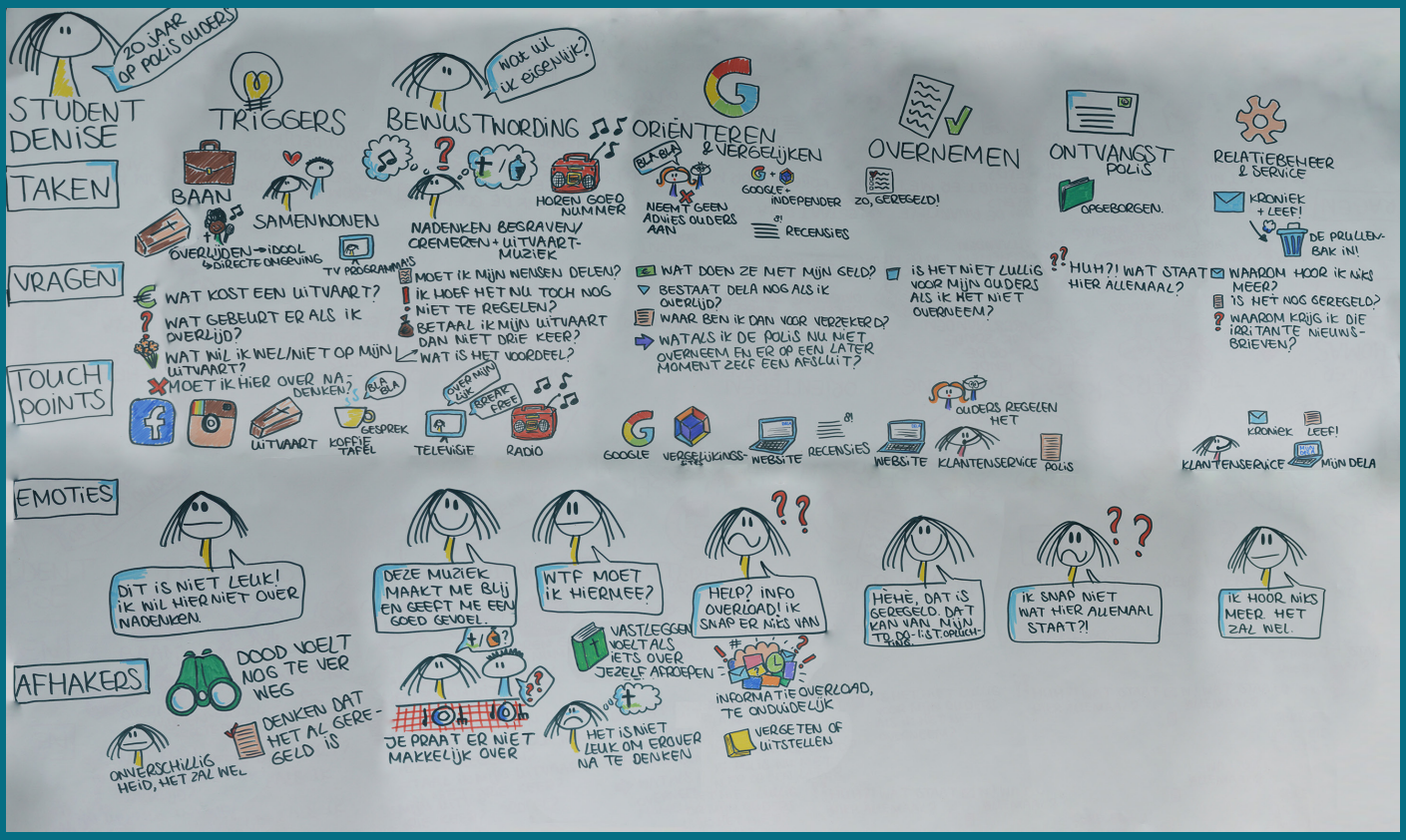
AFBEELDING 28:
De Parkeerplaats voor ideeën die ontstonden gedurende het proces. Deze zijn later in een Prio-matrix hier rechtsboven ingedeeld.

AFBEELDING 29:
De Prio-matrix waar oplossingen en ideeën werden ingedeeld naar moeite en opbrengst

AFBEELDING 30:
Een deel van de customer journey map van persona Denise

AFBEELDING 31:
Deelnemers brainstormen over de customer journey map

AFBEELDING 32:
De customer journey map van persona Thomas na check van de doelgroep



AFBEELDING 33:
De customer journey map van persona Denise na check van de doelgroep

BIJLAGE 6 | PRIO-MATRIX

Het einde van de customer journey workshop bestond uit het omzetten van barrières en problemen in oplossingen en input voor de contentstrategie. Hieronder zijn alle ideeën uitgewerkt op volgorde van meest belangrijk - minste moeite naar minst belangrijk - meeste moeite.

1. Video DUP
Er bestaat een video waarin de DUP uitgelegd wordt (zie onderstaande mail), maar deze wordt te weinig ingezet en/of gevonden. Nu ik de video gezien heb weet ik niet of deze ons echt gaat helpen om meer Millennials aan te spreken.... Maar wellicht kan er een variant gemaakt worden die niet alleen Millennials, maar ook het segment Gezinnen aanspreekt.

2. Video/infographic
Uit het onderzoek komt naar voren dat Millennials de gegeven informatie vaak heel onduidelijk vinden. Ze kunnen antwoorden op hun vragen niet vinden, snappen de uitleg niet en worden overweldigd door de hoeveelheid informatie. Door gebruik te maken van video's en infographics kan dit op een makkelijke manier die meer aanspreekt uitgelegd worden. Briefjes die hieronder hingen:

- Win-win situatie: wat levert het op om een uitvaartverzekering af te sluiten?
- Kennis overlijdensrisicoverzekering - DUP: wat is het verschil? Millennials geven aan vaak het verschil niet te weten.
- Echte personen laten vertellen in filmpjes en verhalen in plaats van DELA of acteurs. Dit wordt al gedaan, maar het is weer een mooie bevestiging dat de doelgroep dit ook echt wil. Zij kunnen bijvoorbeeld relevante issues delen waarop zij een oplossing gevonden hebben.
- Een tip van Miranda was om te kijken naar uitleg over crowdfunding, omdat dit principe past bij de werking van een coöperatie. Omdat crowdfunding nu erg populair is - en bijna iedereen weet wel ongeveer wat het inhoudt - maakt het een makkelijk bruggetje om de het principe van DELA uit te leggen.
- Uitleg proces- & distributiekosten laten zien in een infographic of filmpje.

3. Checklist
Uit de diepte-interviews kwam naar voren dat Millennials die met een overlijden te maken hebben het fijn zouden vinden als ze een soort checklist hebben van wat er allemaal geregeld moet worden. De basis hiervoor ligt er al: voor nabestaanden hebben we een boekje met alle stappen die doorlopen moeten worden en op Pinterest staat bijvoorbeeld inspiratie voor een begrafenis. Voor zowel leden als niet-leden zou een light-versie beschikbaar gemaakt kunnen worden: een checklist met de stappen die je moet doorlopen waarbij verschillende kanalen zoals Pinterest en Spotify (uitvaartmuziek) aangehaakt worden.

4. Pinterest
Het Pinterest-kanaal kan meer ingezet worden om de doelgroep aan te haken. Denk aan inspiratie-quotes, uitvaart-ideeën, maar misschien ook prikkelende stellingen of ideeën om het gesprek te starten met de omgeving. Ook hier kun je makkelijk een verbinding maken naar meer kanalen: je kunt heel makkelijk linken naar video's, GIF-jes, infographics, Spotify, afbeeldingen en blogs. Het is dan wel belangrijk om goed door te linken naar de betreffende content en de juiste beschrijving te plaatsen.

5. Pizza sessie Millennials
Het idee is om een aantal Millennials uit te nodigen voor een zogenoemde 'pizza-sessie'. Geef ze hier wel iets voor terug, want je neemt hun kostbare tijd in beslag. Zo'n pizza-sessie kun je goed gebruiken om echt vanuit de klant te kijken: wat willen zij? Wat zijn barrières, triggers, waar denken ze wel of niet over na? Welke ideeën vinden ze top en welke helemaal niet?

6. Premium bij overnemen polis
Op dit moment ervaar je als Millennial geen voordeel bij het overnemen van de polis. Er is geen verschil bij iemand van 25 die de polis overneemt van de ouders of iemand van 25 die nooit verzekerd is geweest bij DELA en dan een polis afsluit. Het geven van een premium is een kleinigheidje om te laten weten dat ze een goede keuze hebben gemaakt. Een beleving zou hierbij beter passen dan een tastbaar cadeautje.

7. Thema's
Uit de sessie kwamen verschillende thema's naar voren voor de contentstrategie:

- Imago: welk beeld laat ik achter? Dit is niet per se gericht op de uitvaart, maar kan ook over nu gaan. Wat laat jij over jezelf zien op social media?
- Weet jij wat je ouders willen? Veel Millennials vinden hun eigen uitvaart nog erg ver weg, maar hebben het misschien ook nog nooit met hun ouders gehad over wat zij zouden willen op hun uitvaart. Rondom dit thema kunnen activaties plaatsvinden die ervoor zorgen dat het gesprek gestart wordt.
- Digitale nalatenschap: dit is een actueel thema. Wat gebeurt er met je social media accounts als je overlijdt? Je mail, accounts op webshops, Spotify, Netflix en noem het maar op?
- Test: welk uitvaarttype ben jij? Hierbij denk ik meteen aan een samenwerking met Upcoming. Op een luchtige manier het onderwerp bespreekbaar maken, misschien zelfs richting het grappige. Millennials geven in de diepte-interviews aan dat zij het onderwerp dood niet zo heel zwaar vinden, dat zij het moeilijk vinden om erover te beginnen maar dat het taboe er wel af mag. Ook mag het wel wat luchtiger, mits het niet te dichtbij komt.

8. Wensenboekje (light)
Voor DELA-leden bieden we de mogelijkheid om een wensenboekje aan te maken, maar dit is redelijk zwaar (kies de kleur van je kist, etc.). Waarom bieden we die mogelijkheid niet ook voor niet-klanten? Een minder zware versie, het wensenboekje light. Misschien zelfs onder een andere naam. Het DELA-brand komt er dan niet heel groot boven te staan, maar we laten wel weten dat dit een initiatief van DELA is door bijvoorbeeld 'powered by DELA'. Ook dit is een mooi medium dat crossmediaal ingezet kan worden. Laat het terugkomen op Pinterest, in blogs, de website, Facebook, Twitter... Opties zijn delen met familie en/of vrienden, vergelijken wat anderen willen, het koppelen van een Spotify-playlist en nog veel meer.

9. Spotify/muzieklijst
Er bestaat al een Spotify playlist van DELA met uitvaartmuziek. Echter is deze ook nog niet heel bekend. Millennials geven in de diepte-interviews aan dat zij wel eens nadenken over welke muziek zij op hun uitvaart zouden willen. Een playlist biedt de optie om deze keuzes vast te leggen en te delen met anderen. Ook dit kan weer zorgen voor het starten van gesprekken. En wederom: crossmediale inzet is heel makkelijk.

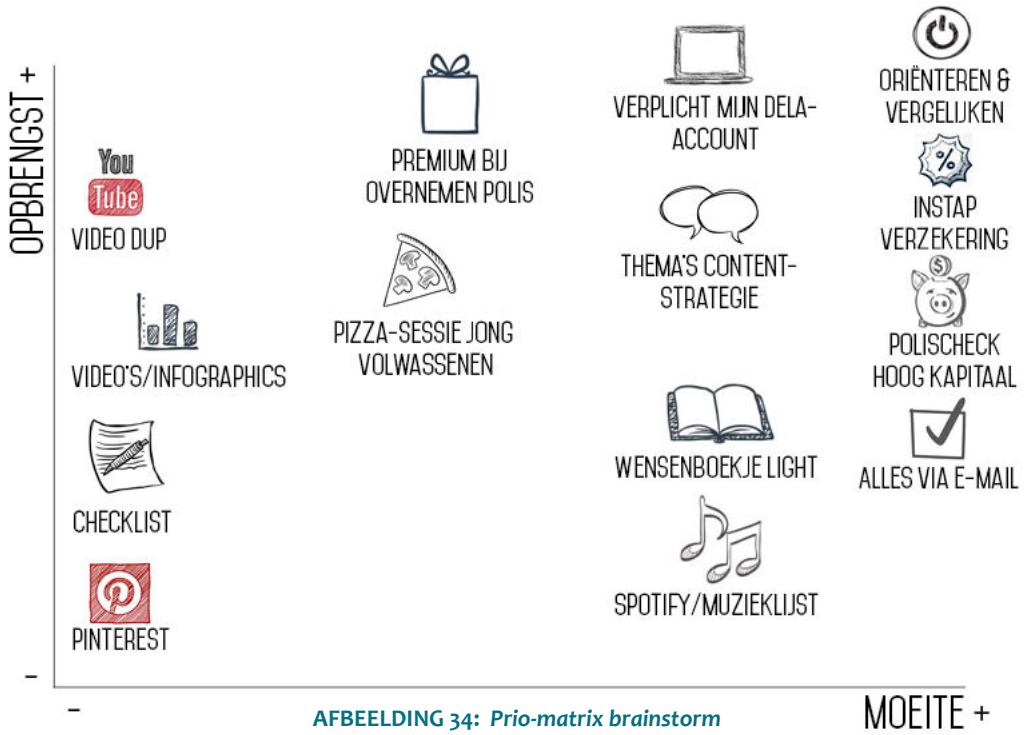
10. Verplicht Mijn DELA-account
Mensen verplichten een Mijn DELA-account aan te maken zorgt voor een schat aan informatie voor data-analyse, maar ook zal dit zorgen voor minder post omdat alles meteen online geregeld kan worden. Dit kan heel laagdrempelig door het invullen van een mailadres en wachtwoord, later kunnen leden dan getriggerd worden meer informatie over zichzelf op te slaan.

11. Oriënteren & vergelijken niet genoeg ondersteund
Uit de sessie kwam naar voren dat de fase oriënteren & vergelijken niet voldoende ondersteund wordt door DELA. Het blijkt dat Millennials veel gebruikt maken van vergelijkingssites, maar hierop is DELA niet (meer) aanwezig. Dit is een bekend probleem en hier is ook veel naar gekeken, dit zal dus niet eenvoudig 'opgelost' kunnen worden.

12. Instapverzekering
Millennials geven aan meer op de korte termijn te denken. De uitvaart ligt in de verbeelding nog héél ver weg. Een tussenoplossing is de instapverzekering, waar je je als jongere voor bijvoorbeeld €200 verzekert voor een bepaalde periode. Dit is dan een risicopremie. Na die tijd is het makkelijker om Millennials over te halen om over te gaan op een normale uitvaartverzekering.

13. Polischeck hoog kapitaal
Uit het terugluisteren van Klantenservicegesprekken blijkt dat sommige Millennials afhaken omdat ze het bedrag te hoog vinden, terwijl dit komt omdat zij een heel hoog verzekerd kapitaal hebben. Als de KS-medewerker hierop wijst, is het een kans om diegene toch binnen te houden: 11 euro klinkt immers beter dan 30. Maar DELA kan hier ook actief op inspelen door Millennials erop te attenderen dat er ook andere mogelijkheden zijn. Hiermee bouw je ook een sterkere relatie op omdat je een klant wijst op iets wat eigenlijk ten nadele van jezelf is.

14. Alles via e-mail
Millennials verkiezen e-mail boven post. Je moet nu eerst een Mijn DELA-account aanmaken waarna je zelf moet aangeven dat je alles graag via e-mail wil ontvangen. Dit is vrij omslachtig, het zou idealer zijn als deze optie direct gegeven wordt bij afsluiting of overname van de polis.



AFBEELDING 34: ***Prio-matrix brainstorm***

BIJLAGE 7 | HUIDIGE CONTENTSTRATEGIE

7.1 | CONTENTSTRATEGIE DELA

DELA heeft een contentstrategie opgesteld die bijdraagt aan het gewaagde doel om in 2020 de meest betrokken organisatie te zijn die het leven meer betekenis geeft (zie bijlage 1). Door online content op een manier aan te bieden die voor de gebruiker op dat moment zo relevant mogelijk is kan dit doel bereikt worden. Relevante klantreizen worden ingevuld voor het merk via touchpoints die de doelgroep gebruikt, waarbij egmentspecifieke content zorgt voor zichtbaarheid van specifieke events in de klantreizen van Millennials.

7.1.1 | MODEL EN METHODIEK

Om content de structureren, gebruikt DELA het Raken-Helpen-Activeren-Praten-Doen Model.

RAKEN	HELPEN	ACTIVEREN	DIALOOG	CONVERSIE
Met content die raakt bereiken we bewustwording en awareness op een bepaald content-thema. Met welk verhaal/ welke content ga je mensen in de doelgroepen raken?	Met content die helpt bereiken we verdieping op een bepaald content-thema en nemen de rol van hulpvaardige expert aan om uitleg en tips te geven over het onderwerp. Me welk verhaal/ welke content kun je mensen inspireren en helpen op een bepaald thema?	Met content die activeert brengen we de doelgroep in beweging iets te doen. Met welk verhaal/welke content kun je mensen activeren en een intentie in een actie omzetten?	Wanneer content leidt tot interactie gaan we de dialoog aan om betrokken-heid te tonen en service en nazorg te verlenen in de journey van content. Hoe kan een gesprek met de doelgroep bijdragen aan de bewustwording, kennis en/of intentie dingen te regelen voor later (als ze er niet meer zijn)?	Waar mogelijk en relevant bieden we oplossingen of handelingsperspec-tieven om dingen te doen of te regelen (voor als je er niet meer bent). Welke handelingsperspec-tieven en/of oplossingen kunnen wij bieden als DELA zijnde en hoe kun je daar op een (voor de ontvanger) prettige manier naar verwijzen?
DOEL RAKEN DELA inspireert mij om het leven door te geven DELA inspireert en faciliteert mij om uit te spreken wat anders onuitgesproken bleef	**DOEL HELPEN** DELA inspireert en faciliteert mij om uit te spreken wat anders onuitgespro-ken bleef. DELA zet mij aan tot nadenken over zaken die ik nu moet regelen voor later DELA heeft expertise in huis en weet wat daarbij komt kijken	**DOEL ACTIVEREN** DELA heeft expertise in huis en weet wat daarbij komt kijken DELA biedt mij relevante oplossingen en mogelijkheden DELA brengt mij in beweging om zaken voor later te regelen	**DOEL DIALOOG** DELA is betrokken bij mij en gaat gesprekken over voor mij belangrijke thema's met mij aan/niet uit de weg	

AFBEELDING 35:
Raken-Helpen-Activeren-Dialoog Model (DELA, 2016)

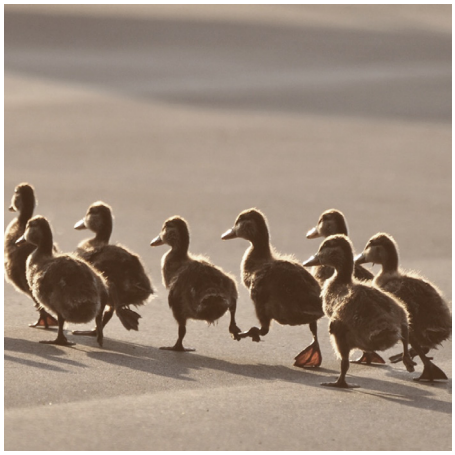
7.1 | THEMA'S EN STORYLINES INSTAGRAM
DELA heeft acht thema's en storylines opgesteld die content vormen voor Instagram.

7.1.1 | QUOTE
Dit is eigenlijk al een vrij afgebakende post, elke maandag een inspirerende quote om de week mee te beginnen. Focus ligt daarbij op alles uit het leven halen zolang het kan. We zouden dit nog wel onder #MondayMotivation kunnen scharen. Uiteindelijk willen we dit thema misschien vervangen door een ander thema, zoals MOOIE MOMENTEN. Momenten waar je dagelijks door wordt verrast zoals een inspirerende tekst op een muur waar je toevallig langs loopt, overstekende eendjes, oma die met kleinkinderen een ijsje eet. Dit zit dus in de meest simpele dingen. Wij zullen hierin eerst het voortouw nemen, op den duur kunnen we de volgers ook vragen hun mooie momenten te delen van de dag of week met een speciale hashtag (denk aan #beleefjemoment #beleefmooiemomenten etc.). Hiermee sporen we de doelgroep langzaam aan om bewuster om zich heen te kijken en te genieten van de kleine dingen die het leven biedt.

Volgorde: quotes afwisselen met mooie momenten - eerst eigen momenten delen - oproep voor inzendingen met hashtag - inzendingen gebruiken.

7.1.2 | INNOVATIEF HERINNEREN
Iedereen heeft wel iemand die ze hebben verloren - van huisdier tot aan opa en oma maar ook uit eigen gezin of vrienden van eigen leeftijd - en iedereen gaat daar natuurlijk anders mee om. Met dit thema willen we de doelgroep inspireren om op innovatieve manier te herinneren. Je hoeft dus niet heel pontificaal een urn op je kast te hebben staan, dat mag wel wat inspirerender. Met dit thema laten we dan ook juist zien hoe je op creatieve en subtiele manier een verlies een plek in je leven kan geven. Dit kunnen we vertalen met simpele DIY's zoals bijzondere fotolijstjes, sieraden, zelfgemaakte fotoboeken, foto plekken, troostbloemen etc. Hierbij kunnen we ook het dialoog aangaan door te vragen naar ideeën, tips of persoonlijke verhalen hoe anderen dit doen.

AFBEELDING 36:
Voorbeeld quote (DELA, 2016)



AFBEELDING 37:
Voorbeeld mooie momenten (DELA, 2016)

AFBEELDING 38:
Voorbeeld innovatief herinneren (DELA, 2016)

7.1.3 | TATTOOSERIE
Een zijtak van 'innovatief herinneren' is een serie met speciale tattoo's. Dit kunnen grotere verhalen zijn waarbij diegene vertelt over de persoon die zij verloren hebben tot aan het proces van het zetten van de tattoo (waarom op deze manier, hoe kom je aan het ontwerp, door wie, en hoe helpt de tattoo in het verwerkingsproces). Mij lijkt het leuk om deze mensen zelf te portretteren zodat de foto's een eenheid vormen. Ook kan deze content doorgezet worden op de blog waarbij Instagram dient als trigger om verder te lezen op de blog.

We zouden kunnen beginnen met Edgar Bon (van BNN's Break Free), en van daaruit vragen of mensen ook tattoos hebben waarmee ze iemand herinneren. Wie weet kunnen we dan uit de reacties de meest bijzondere verhalen weer uitlichten met een portret en verhaal.

Volgorde: 1001lichtjes inschakelen - DIY's delen met haar fotografie - dialoog aangaan met volgers - tattoo-serie introduceren met Edgar Bon - oproep voor mensen met ook tattoos om iemand te herinneren - inzendingen gebruiken. (tattoo's en diy's kunnen om en om ingezet worden wellicht).

7.1.4 | VRIENDEN VOOR ALTIJD

Vrienden ben je voor altijd, maar daar staan we niet vaak genoeg bij stil. Met dit thema bieden wij de kans om een goede vriend of vriendin even in het zonnetje te zetten door een DELA wenskaart te versturen naar diegene. Om het op te starten gaan we eerst binnen eigen kring aan mensen vragen of zij een kaartje willen schrijven (leeftijd 18-25 jaar). Hier maken we vervolgens een GIFje van, waarbij je de voorkant van de kaart ziet die vervolgens openklapt waardoor je de tekst ookkan lezen. We roepen op of iemand ook een kaartje wilt sturen met keuze uit 7 designs waarbij ze ons even in een privebericht moeten benaderen, waarna wij de rest doen.

Volgorde: overzicht 7 designs - oproep voor deelname - een aantal voorbeelden binnen eigen kring gebruiken - inzendingen gebruiken.

7.1.5 | THROWBACK THURSDAY

Throwback Thursday is een typisch Instagramfenomeen, waarbij mensen terugblikken naar speciale momenten. Dit thema past erg goed bij DELA, omdat we aansporen om herinneringen op te bouwen nu het nog kan. Throwback Thursday is dus een fijne gelegenheid om ook eens terug te grijpen naar die herinneringen. Dit willen we graag doen door mensen te vragen naar bijzondere foto's uit hun jeugd waar speciale herinneringen aan vastzitten, of speciale familierecepten die al generaties meegaan (24 kitchen?) Omdat we hier vast mooie verhalen uit krijgen, zou het goed zijn om hier altijd een tweeluik van te maken. Dus een foto in 2 frames gesplitst waardoor we extra copy kwijt kunnen. Ook is dit een frisse manier om het Instagramgrid op te breken, dit wordt een heel herkenbaar element. Degene houdt daarbij zelf de foto vast op de foto.

Volgorde: Binnen DELA of eigen vriendenkring mensen benaderen en fotograferen - oproepen of iemand ook foto's heeft met speciale herinneringen die ze met ons willen delen - inzendingen gebruiken.

AFBEELDING 39:
Voorbeeld tattooserie (DELA, 2016)

AFBEELDING 40:
Voorbeeld vrienden voor altijd (DELA, 2016)

AFBEELDING 41:
Voorbeeld Throwback Thursday (DELA, 2016)

7.1.6 | DIGITAL LEGACY

Wat laat je eigenlijk achter op internet? En wat gebeurt er met die data als je er niet meer bent? Een best gevoelig onderwerp waar weinig bekend over is bij de doelgroep. Met dit thema willen we ze daarom even triggeren om hier over na te denken. Door middel van sketching stories willen we dit uiteindelijk stap voor stap uitleggen per social medium hoe je die data kan beschermen. Heel erg praktisch gericht zodat het laagdrempelig blijft. Door de sketches geef je er toch een creatieve twist aan waardoor dit best wel taaie onderwerp even een frisse wind krijgt.

Volgorde: introduceren Digital Legacy en wat het inhoudt - vervolgens elke week een serie maken per social medium hoe je dit stapsgewijs kan aanpakken - eventueel ook YouTube serie van maken.

7.1.7 | SOUNDTRACK VAN JE LEVEN

Om aan jong volwassenen te vragen welke nummers zij op hun begrafenis/crematie willen horen, is toch vaak een 'ver van mijn bed show', en ook misschien een iets te confronterende benadering. Maar muziek speelt bij bijna iedereen wel een grote rol in iemands leven, het is namelijk erg persoonlijk. Vaak ook een uitlaatklep of een manier om met je emoties om te gaan. Om daar toch iets mee te doen willen we 'soundtrack van je leven' introduceren. Binnen dit thema zullen wij via een straatvraag mensen benaderen met de vraag welk nummer nou typerend is voor wie jij bent, of waar je voor staat. Dat kunnen meerdere nummers zijn of een heel album, vaak is het lastig om dit met 1 nummer te benoemen. De resultaten hiervan zetten we in een speciale Spotify playlist waar we via

Instagram naartoe zullen linken.

Volgorde: introduceren Spotify playlist en eerste straatvraag behandelen - dialoog aangaan met volgers en vragen welk nummer nou echt bij ze past en waarom - wekelijks portret met soundtrack plaatsen inclusief verhaal. Als er een groot verhaal achter zit, is dit ook een goed thema om in een tweeluik te splitsen.

7.1.8 | BUCKETLIST

Een bucketlist is een lijst met activiteiten die je allemaal wilt ondernemen voordat je leven ten einde loopt. Vaak wordt hier door jongeren luchtig mee omgegaan en wordt het pas echt serieus genomen als je te horen krijgt dat je niet lang meer te leven hebt. En dan is het vaak al te laat… Dus onze boodschap; haal alles uit het leven! Een positieve boodschap, waarbij we willen samenwerken met @abucketlistlife om de tofste ideeën voor op die lijst te laten illustreren. Een lijst die verder kijkt dan 'skydiven', 'bungeejumpen' of een 'wereldreis' maken. Hiermee willen we onze volgers inspireren om avontuur in het leven te omarmen, risico's te nemen en alles eruit te halen wat er in zit.

Volgorde: @abucketlistlife introduceren (misschien ook haar boek) - wekelijks een buckletlist illustratie posten - dialoog aangaan met volgers: wat staat er op jouw lijstje, heb je al iets afgestreept, etc etc - wellicht een winactie eraan koppelen waarbij je het boek kan winnen.

AFBEELDING 42:
Voorbeeld digital legacy (DELA, 2016)

AFBEELDING 43
Voorbeeld soundtrack van je leven (DELA, 2016)

AFBEELDING 44:
Voorbeeld bucketlist (DELA, 2016)

BIJLAGE 8 | RICHTLIJNEN CONTENT

Vanuit het hoofdonderzoek zijn een aantal kaders en richtlijnen opgesteld waaraan content moet voldoen, willen Millennials zich aangesproken voelen.

Personificatie
Millennials willen zich kunnen herkennen in mensen. Personen van hun eigen leeftijd spreken meer aan. Ze willen 'gewone' mensen zien, geen gestileerd beeld van de werkelijkheid. Gedurende het onderzoek is een aantal keer aangegeven dat Millennials commercials, al dan niet van uitvaartmaatschappijen, vaak nep vinden doordat een te perfect beeld wordt gecreëerd. Dit komt de geloofwaardigheid niet ten goede, vinden zij. Het is dus belangrijk om Millennials aan te spreken met jonge mensen, die een echt verhaal vertellen.

Confronterend
Content mag best confronterend zijn, vinden Millennials tijdens de diepte-interviews. Mits het niet té dichtbij komt. Confronterende boodschappen blijven beter hangen: anders komt het niet aan. Het is dus belangrijk om de meer heftige verhalen niet uit de weg te gaan, maar juist ook te publiceren.

Taboedoorbrekend
DELA mag best het taboe rondom praten over de dood en uitvaart doorbreken. Millennials zeggen het gevoel te hebben dat hier nog steeds een taboe omheen hangt: je praat er niet echt over, het is lastig om zo'n gesprek te starten en ze vinden het lastig om erover te beginnen. Dit terwijl ze praten over de dood of uitvaart helemaal niet zo zwaar vinden. Content kan ervoor zorgen dat het meer geaccepteerd wordt om over dit soort onderwerpen te praten.

Gericht op opbouwen van de relatie
Zodra een tekst te veel op reclame lijkt prikken Millennials er doorheen. Content moet dus echt gericht zijn op het opbouwen van een langdurige relatie met de doelgroep, anders lezen ze het gewoon niet. Dat betekent zelfs dat de naam DELA er niet altijd prominent bij hoeft te staan.

BIJLAGE 9 | VERHAALLIJNEN

Naast de contentthema's zijn ook verschillende verhaallijnen opgesteld: subonderwerpen die richting geven aan het thema. Hieronder zijn de verhaallijnen kort uitgewerkt.

Mooie momenten
Kleine geluksmomenten waarderen: De zon die ondergaat, een mooie bloem in de tuin, Geluksmomenten kunnen in de kleinste dingen zitten, je moet ze maar net zien!

Jouw mooie moment: Jongeren aansporen om hun mooie moment te delen via Instagram.

Speciale betekenis: Soms kan een simpel voorwerp symbool staan voor iets veel groters. Bijvoorbeeld een vlinder op een bloem die je herinnert aan de rouwkaart van je oom, of het drankje dat je terugbrengt naar die mooie vakantie in Kroatië. Zo kan iets wat voor iemand anders heel normaal is, voor jou speciaal zijn.

Innovatief herinneren
Inspiratie: Inspirerende manieren delen om een overleden dierbare innovatief te herinneren.

DIY: Stap voor stap laten zien hoe je zelf iets kunt maken waarmee je iemand kunt herinneren. Bijvoorbeeld door een video of fotoreeks.

Mooiste herinnering: Jongeren oproepen hun mooiste herinnering te delen. Hoe herinneren zij iemand die is overleden?

Tattooserie
Tattoo's van BN'ers: Verhalen van BN'ers delen die een bijzondere tattoo hebben waarmee ze iemand herinneren. Dit roept reactie op en verlaagt de drempel om jongeren hun eigen tattoo te laten delen.

Bijzondere verhalen: Welk verhaal is achter de tattoo verscholen? Waarom is dit ontwerp gekozen? Hoe heeft het geholpen tijdens het rouwproces? Een tattoo kan de start van een gesprek zijn over de dood of uitvaart.

Vol in het leven: Iemand hoeft niet overleden te zijn: je kunt ook een tattoo laten zetten om iemand te laten weten dat je om diegene geeft, terwijl ze nog vol in het leven staan. Misschien om de speciale band met je moeder te laten zien omdat ze ongeneeslijk ziek is, of omdat je zelf een ziekte overwonnen hebt. Met een tattoo kun je ook het leven vieren!

Vrienden voor altijd
Bijzondere vriendschap: Soms ontstaan hele bijzondere vriendschappen. Bijvoorbeeld tussen iemand van 70 en iemand van 20, of iemand die héél rijk is en iemand die bijna niets te besteden heeft.

Ook na de dood: Als iemand uit een vriendengroep overlijdt, betekent het niet dat diegene geen onderdeel meer uitmaakt van de groep. Op verschillende manieren kun je laten zien dat je altijd – ook na de dood – vrienden blijft.

Stuur een kaartje: Door een kaartje te sturen kun je iemand laten weten waarom je zijn of haar vriendschap zo waardeert. Vaak zeggen we dit niet genoeg: door dit kaartje kun je diegene een hart onder de riem steken.

Throwback Thursday
Terug naar je jeugd: Door een foto te laten zien van vroeger, kun je oude herinneringen ophalen. Ook zorgt dit ervoor dat je meer gaat nadenken over de herinneringen die je nu maakt, of mensen van vroeger die je graag weer wil zien.

Flashback: Een Throwback Thursday hoeft niet per se heel lang geleden te zijn: jongeren blikken ook vaak terug op de vorige zomer, of het feestje van een week terug. Flashback laat een herinnering zien die pas geleden gemaakt is.

Mooiste moment uit je leven: Dat éne moment in je leven dat je altijd bij zal blijven. De geboorte van je neefje, of die reis naar Zuid-Afrika. Welke moment was het állermooiste tot nu toe?

Familierecept: Recepten worden vaak generaties lang doorgegeven in een familie. Daarnaast kan het recept een prachtig verhaal met zich meedragen. Ook op deze manier worden mensen herinnerd: die lekkere appeltaart van oma bijvoorbeeld.

Digital Legacy
Internet Imago: Wat voor beeld laat je over jezelf achter op internet?

Hoe bescherm je je gegevens?: Korte uitleg over hoe je je gegevens kunt beschermen op internet.

Digitale nalatenschap: Wat gebeurt er met bijvoorbeeld je social media accounts als je overlijdt? Maar ook: als een vriend of vriendin is overleden, wordt diegene vaak herinnerd via het social media account. Dierbaren plaatsen hier nog berichtjes op.

Soundtrack van je leven
Soundtracks van BN'ers: BN'ers vragen wat de soundtrack van hun leven is en waarom.

Muziek met een herinnering: Welk nummer brengt jou terug naar die ene plek, dat bijzondere moment?

Dit ben ik: Jouw lijfnummer. Deze track is typerend voor wie jij bent.

Bucketlist
Alles uit het leven halen: Inspiratie hoe je alles uit het leven kunt halen. Een bucketlist wordt vaak gemaakt, waarna het bij dromen blijft. Maar hoe kun je de activiteiten op je bucketlist nu echt verwezenlijken?

Bucketlist: Wat staat er op jouw bucketlist? Ook kan hier inspiratie gegeven worden voor bucketlist-activiteiten die verder kijkt dan de standaard 'wereldreis' of 'bungeejumpen'.

Afgevinkt: Welke activiteiten van je bucketlist heb je al afgestreept?

Doodgewoon
Gespreksstarters: Het is belangrijk om met elkaar te praten over de dood. Niet alleen wensen bespreekbaar maken, maar ook als je iemand verloren hebt is het soms moeilijk om hierover te praten. Gespreksstarters zorgen ervoor dat jongeren een klein beetje hulp krijgen met het starten van zo'n gesprek.

Eerste hulp bij rouwverwerking: Hoe kun je het beste omgaan met het verdriet nadat een dierbare is overleden? Maar ook: wat schrijf je op een rouwkaart?

Dit is DELA
Dit is de verzekering: Er is veel onduidelijkheid rondom de verzekeringen die DELA aanbiedt. Wat houden deze precies in? Wat is het verschil tussen een uitvaartverzekering en een overlijdensrisicoverzekering?

Dit is de maatschappij: DELA is een coöperatie, maar wat is daar het voordeel van? Wat is een coöperatie eigenlijk?

Waar of niet waar?: Rondom uitvaartverzekeringen bestaan veel fabels en veronderstellingen. Sommige kloppen, sommige niet. Waar of niet waar helpt deze vooroordelen de wereld uit.

Uitvaartverzorging: Alles wat met uitvaartverzorging te maken heeft.