

Allianz Partners Nederland

Communicatie

Persbericht

Misplaatst of verkeerd begrepen? Allianz Partners biedt een frisse kijk op Millennials vanuit haar Customer Lab-onderzoek

- **Millennials zijn een ongelooflijk diverse generatie, die behoefte hebben aan een genuanceerd begrip en marketing**
- **Bezorgd over hun gezondheid, sociale oorzaken en het milieu, zijn ze realisten die zich in een meer gevestigd midlife ritme vestigen**
- **Gegevens zijn afkomstig van het meest recente Customer Lab-onderzoek van Allianz Partners, waarbij in het voorjaar van 2021 meer dan 11.000 consumenten in Mexico, Thailand, Zwitserland, Oostenrijk en Singapore werden ondervraagd.**

Amsterdam, 11 oktober 2021

Allianz Partners ontkracht enkele populaire mythes over de millennial-generatie en onthult belangrijke inzichten over hun houding, verwachtingen en frustraties dankzij het eigen Customer Lab-onderzoek.

Wie zijn de Millennials?

Millennials, de groep van 25-40 jaar oud, zijn vaak een verkeerd begrepen groep die een periode van enorme transformatie heeft doorgemaakt. Gevormd door technologische empowerment door hun frequente gebruik van sociale media en e-commerce, hebben ze zowel boom & bust (Grote Recessie en COVID), regelgeving & sociale verantwoordelijkheid en vertraging in hun levensfase ervaren. Ze maken zich zorgen over gezondheid en welzijn, financiële stabiliteit, klimaatverandering en zijn gericht op een leven lang leren, doelen en doelstellingen, evenals activiteiten die zijn ontworpen voor zelfverbetering, zelfontdekking en om creativiteit te bevorderen. Ook voor verzekeraars vormen zij een interessante doelgroep.

Mythe #1: Millennials zijn een monoliet

Realiteit: ze zijn een ongelooflijk diverse generatie, die behoefte heeft aan genuanceerd begrip en marketing.

Men heeft de neiging om millennials te zien als een homogeen blok, met gemeenschappelijke interesses, gedeelde kenmerken en vergelijkbare behoeften en gedragingen. De demografische realiteit betekent echter dat millennials zich in heel radicaal verschillende contexten bevinden, afhankelijk van of ze een kind hebben of niet. De komst van een kind is een belangrijk omslagpunt in termen van gedrag en houding voor de millennials, en hun interesse voor hulp- en verzekeringsdiensten neemt dan drastisch toe.

Sinds de pandemie zijn bijvoorbeeld millennials met een gezin, degenen die ten minste één kind hebben, grotere gebruikers van mobiliteit dan kinderloze millennials, inclusief gedeelde mobiliteit en elektrische voertuigen, waarbij 15% van de millennials met een gezin een elektrisch of hybride voertuig bezit (tegenover 6% van de young millennials) en 37% die een gedeelde fiets of scooter gebruikt (tegenover 23% van de young millennials). Bovendien werken millennials met een gezin sinds de pandemie vaker vanuit huis (73% versus 54%) en proberen ze bijna twee keer zo vaak teleconsultatie (27% versus 13%).

Mythe #2: Millennials zijn de optimistische architecten van de toekomst

Realiteit: Ze zijn realisten die zich zorgen maken over hun gezondheid en welzijn.

Millennials hebben in iets meer dan tien jaar twee wereldwijde crises doorstaan (financiële crash van 2008 en de COVID-19-pandemie), en velen maken zich zorgen over hun gezondheid en welzijn (zowel fysiek als mentaal). Op zoek naar veranderingen als gevolg van COVID-19, wil 63% van de millennials een actievere rol spelen in het beheer van hun gezondheid en welzijn. Ze verwachten ook ondersteuning bij het beheren van hun gezondheid, waarbij 58% van de millennials meer van hun werkgever verwacht op het gebied van holistische oplossingen voor gezondheid, hygiëne en welzijn dan voor de pandemie.

Bovendien gaan hun eigen ouders nu naar een latere leeftijd, dus ze zijn zich steeds meer bewust van de noodzaak om zorg te verlenen, waarbij 43% van de millennials met een gezin aangeeft dat ze medische zorg of hulp nodig hebben voor een familielid.

Mythe #3: Millennials zijn een rusteloze generatie die eindeloos verandert

Realiteit: Ze vestigen zich in een meer gevestigd midlife ritme.

Een combinatie van ouder worden, nieuwe verantwoordelijkheden en de wereldwijde pandemie hebben ertoe geleid dat millennials zijn gaan nadenken over het neerzetten van wortels. Ze zijn ook erg merktrouw, aangezien een merk zijn belofte waarmaakt. We zien dat 64% van de millennials met een gezin en 47% van de kinderloze millennials loyaal zijn aan hun verzekeringsmaatschappij, terwijl 67% van de millennials met een gezin en 51% van de kinderloze millennials zich goed gedekt voelen door hun verzekeringspolissen of bijstandscontracten.

Mythe #4: Millennials zijn egocentrisch

Realiteit: Zij zijn de meest betrokken en actieve generatie op het gebied van sociale en ecologische veranderingen.

De populaire mediagedreven perceptie heeft hen gekarakteriseerd als een egocentrische, 'ik'-generatie, gericht op individuele ontplooiing, zelfverbetering en zelfzorg. Hoewel het waar is dat ze zich blijven inzetten voor zelfverbetering, zijn millennials verreweg meer sociaal en milieubewuster dan hun voorgangers, en indexeren ze zowel GenX's als Boomers over opvattingen over sociale rechtvaardigheid (BLM, LGBT-rechten, inkomensgelijkheid enz...) en ecologische onderwerpen.

Ze zijn ook meer geneigd in het omzetten van hun overtuigingen in daden, in staat om aankoopbeslissingen te nemen met de macht om het bedrijfsgedrag te veranderen. Wat het milieu betreft, probeert 57% van alle millennials aanzienlijke inspanningen te leveren om de impact van hun levensstijl op het milieu te beperken. Rond reizen is 59% van de millennials gevoeliger voor de milieu-impact van hun reizen, waarbij 55% van plan is minder te reizen en 57% dichter bij huis. En ze hebben actie ondernomen om de milieu-impact van hun mobiliteit te verminderen, waarbij 26% van de millennials met een gezin een fiets heeft gekocht sinds de pandemie (tegenover 16% van de kinderloze millennials).

“Door ons onderzoek zien we dat millennials niet zomaar één grote homogene groep zijn. Hun behoeften veranderen naarmate ze kinderen krijgen, hun mobiliteitsbehoeften nemen bijvoorbeeld toe, het autogebruik en het gebruik van micromobiliteit stijgen. Millennials met een gezin werken vaker vanuit huis en hebben hun huis gerenoveerd om aan de nieuwe eisen van de COVID-context te voldoen. Dit onderzoek bevestigt dat we de verschillende levensfasen binnen deze groep moeten aanpakken en onze aanbiedingen daarop moeten afstemmen”, zegt Alexandra Yanez, *Head of Strategic Marketing and Consumer Intelligence* bij Allianz Partners.

"Elk klantgericht bedrijf moet een ongelooflijk solide basis hebben van klantbegrip en -inzichten om ervoor te zorgen dat het zijn zakelijke potentieel adequaat benut. Onze klantstudies helpen ons de prioriteiten en verwachtingen van de belangrijkste doelklanten van onze partners te begrijpen. We kunnen de klantgegevens van onze partners vergelijken met die van onszelf om hun verwachtingen en behoeften aan hulpoplossingen beter te begrijpen. Dankzij deze op data gebaseerde aanpak kunnen we beter aan hun verwachtingen voldoen, eventuele pijnpunten tijdens het klantraject aanpakken en ook anticiperen op de toekomst", voegt Alexandra Yanez toe.

Perscontact

Afdeling Marketing + 31(0)20 561 88 07

marketing@allianz-assistance.nl

Over Customer Lab

Het Millennial-onderzoek is afkomstig van het Customer Lab van Allianz Partners. Dit is een in-house incubator voor consumenteninformatie, die de Allianz Group en haar partners ondersteunt bij het begrijpen van de belangrijkste behoeften, attitudes en drijfveren van hun klanten ten aanzien van verzekeringen en bijstandoplossingen. Hun eigen kwantitatieve database met klantinzichten ondervroeg meer dan 42.000 klanten in 21 landen over de hele

wereld, en genereerde meer dan 20 miljoen gedragsgegevenspunten. In het voorjaar van 2021 ondervroeg een nieuwe golf nog eens van 11.000 consumenten in Mexico, Thailand, Zwitserland, Oostenrijk en Singapore, en omvatte vragen met betrekking tot nieuw opkomend COVID-gedrag.

Over Allianz Partners

Allianz Partners is wereldwijd leider op het gebied van B2B2C-verzekeringen en hulpverlening en biedt wereldwijde oplossingen voor internationale gezondheids- en levensverzekeringen, reisverzekeringen, automotive en assistance. Onze innovatieve experts zijn klantgericht en herdefiniëren verzekeringsdiensten door toekomstbestendige, hightech high-touch producten en oplossingen te leveren die verder gaan dan traditionele verzekeringen. Onze producten zijn naadloos geïntegreerd in de activiteiten van onze partners of worden rechtstreeks aan klanten verkocht via het commerciële merk Allianz Global Assistance. Onze 21.500 medewerkers zijn werkzaam in 76 landen en spreken 70 talen, behandelen meer dan 58 miljoen dossiers per jaar en zijn gemotiveerd om dat ene stapje extra te doen om onze klanten over de hele wereld te helpen en te beschermen.

Voor meer informatie kunt u terecht op: www.allianz-partners.nl

Social media



Volg ons op Twitter [@AllianzAssistNL](https://twitter.com/AllianzAssistNL)



Volg ons op LinkedIn [Allianz Partners Nederland](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners-nederland)