Whitepaper

Jongeren en verzekeringen

Helpende handen bij veranderend klantgedrag



ARAG

Inleiding

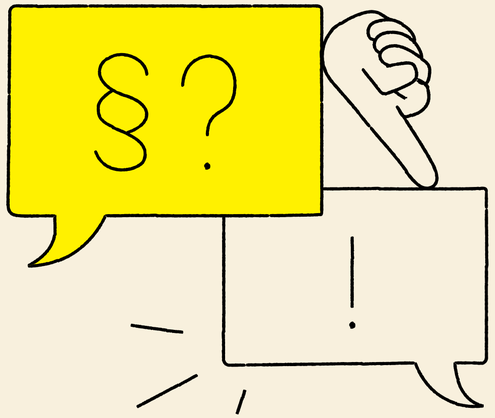
De verandering *die wij steeds vaker zien*

Veel adviseurs herkennen het beeld: bestaande klantrelaties blijven jarenlang bestaan, maar de instroom van jongere klanten komt minder vanzelfsprekend op gang. Daardoor verandert de samenstelling van de portefeuille geleidelijk. Niet van de ene op de andere dag, maar wel structureel. Herkent u dat in uw eigen praktijk? Dan bent u niet de enige. Ook wij zien dat het steeds uitdagender wordt om jongvolwassenen op tijd te bereiken en duurzaam aan ons te binden.

Tegelijkertijd groeit een generatie op die haar financiële en juridische keuzes op een andere manier maakt dan eerdere generaties. Gen Z, ook wel iGen genoemd, is opgegroeid met internet, smartphones en directe toegang tot informatie. Zij regelen veel zaken zelfstandig, zoeken antwoorden online en zijn gewend om zelf de regie te nemen. Dat maakt hen niet minder geïnteresseerd in ondersteuning, maar wel selectiever in wanneer en hoe zij die ondersteuning zoeken.

Dat zien we ook terug in onderzoek dat ARAG heeft laten uitvoeren onder iGen en deelnemers aan HYROX. Jongvolwassenen komen regelmatig in situaties terecht waarin juridische hulp relevant kan zijn. Denk aan conflicten met werkgevers, problemen met verhuurders of discussies rondom online aankopen. Toch blijkt dat slechts een beperkt deel van deze situaties wordt herkend als juridisch vraagstuk. Uit ons onderzoek blijkt dat 61% van de jongvolwassenen situaties meemaakt waarin juridische hulp relevant kan zijn, terwijl slechts 36% deze ook daadwerkelijk als juridisch probleem herkent.

Daar ligt de kern van de uitdaging. Niet omdat de behoefte aan ondersteuning verdwenen is, maar omdat die behoefte zich anders ontwikkelt. Om te begrijpen wat dat betekent voor de rol van de adviseur, moeten we eerst begrijpen hoe deze generatie informatie verwerkt, keuzes maakt en omgaat met onzekerheid.



1. Informatie *is geen voorsprong meer*

Advies heeft jarenlang een belangrijke rol gespeeld in het besluitvormingsproces van klanten. Niet alleen omdat adviseurs producten konden uitleggen, maar ook omdat zij beschikten over kennis die voor klanten minder toegankelijk was. Wie risico's kon duiden, voorwaarden kon vergelijken en complexe materie begrijpelijk kon maken, had vanzelfsprekend een plek aan tafel.

Voor jongvolwassenen ziet die werkelijkheid er anders uit. Informatie is overal beschikbaar. Via zoekmachines, vergelijkingssites, sociale media en AI-tools kunnen zij binnen enkele seconden antwoorden vinden op vrijwel iedere vraag. Daardoor is toegang tot informatie niet langer de onderscheidende factor die het ooit was.

Dat betekent echter niet dat advies minder belangrijk is geworden. Het betekent vooral dat de rol van advies verandert. Jongvolwassenen hebben meestal geen gebrek aan informatie. Waar zij wel tegenaan lopen, is het vertalen van die informatie naar hun eigen situatie. Welke informatie is relevant? Wat geldt in dit specifieke geval? Welke keuzes hebben gevolgen op langere termijn?

Daar ontstaat een nieuwe rol voor de adviseur. Niet als degene die de meeste informatie bezit, maar als degene die context biedt. De adviseur helpt niet alleen bij het beantwoorden van vragen, maar vooral bij het herkennen van situaties waarin vragen relevant worden.

Waarom productinformatie steeds minder goed werkt

Veel communicatie rondom verzekeringen gaat nog over het product. Er wordt uitgelegd wat een verzekering dekt, welke voorwaarden gelden en welke voordelen het product biedt. Jongvolwassenen redeneren vaak precies andersom. Zij starten bij een situatie en vragen zich vervolgens af of ondersteuning nodig is. Dat verschil lijkt misschien klein, maar heeft grote gevolgen. Een jongvolwassene zal zelden spontaan geïnteresseerd zijn in een uitleg over rechtsbijstand. Diezelfde persoon kan wél geïnteresseerd raken wanneer een concreet voorbeeld wordt besproken:

"Wat gebeurt er als je werkgever je contract onverwachts aanpast?"

De situatie creëert relevantie.
Pas daarna ontstaat interesse in de oplossing.

Wat betekent dit voor u als adviseur?

- Begin bij situaties, niet bij producten.
- Focus op herkenning voordat u uitleg geeft.
- Gebruik praktijkvoorbeelden.
- Positioneer uzelf als gids en vertaler van complexiteit.

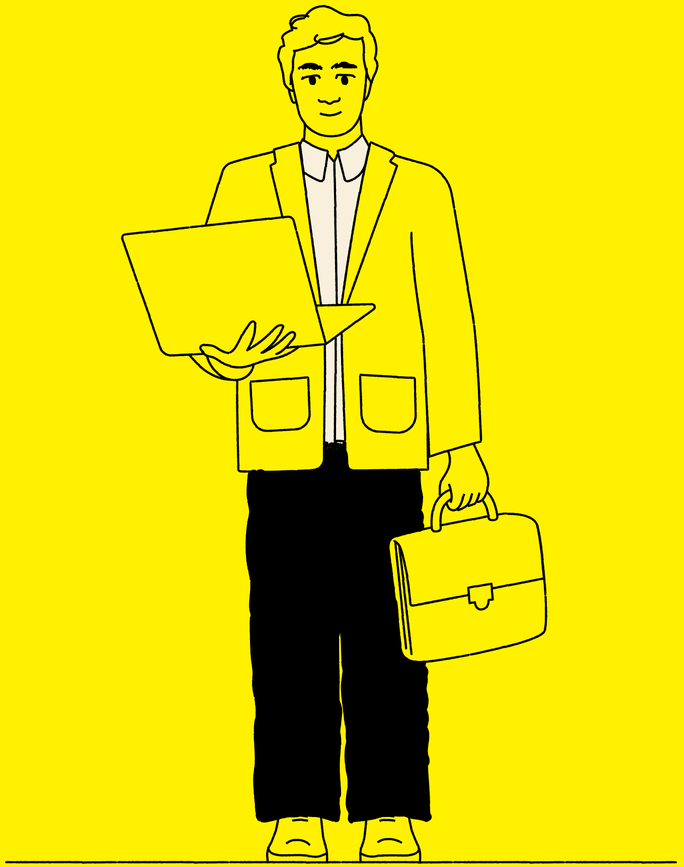
"Binnen enkele seconden beslist een jongere klant of informatie relevant is."



2. Het probleem dat *klanten zelf niet zien*

Voor veel jongvolwassenen zijn verzekeringen geen actueel onderwerp. De aandacht gaat uit naar studie, werk, wonen, reizen, relaties en het opbouwen van een zelfstandig leven. Mogelijke toekomstige risico's hebben vaak minder prioriteit.

De uitdaging zit echter nog een stap eerder. Veel jongvolwassenen herkennen een juridische situatie niet als juridische situatie.
Dat klinkt misschien vreemd, maar is goed verklaarbaar.



Waarom probleemherkenning achterblijft

Jongvolwassenen hebben simpelweg minder ervaring met juridische situaties. Waar oudere generaties vaker in aanraking zijn gekomen met contracten, conflicten of discussies over rechten en plichten, ontbreekt die referentie vaak nog.

Daarnaast wordt juridische hulp vaak geassocieerd met grote conflicten, rechtszaken of ingewikkelde procedures. Veel dagelijkse situaties vallen daardoor buiten beeld. Een arbeidsconflict, een discussie met een verhuurder of een onenigheid over een online aankoop wordt eerder gezien als vervelend dan als juridisch relevant. Daardoor ontstaat een kloof tussen wat er gebeurt en hoe de situatie wordt geïnterpreteerd. Er is wel een probleem, maar er wordt geen hulp gezocht omdat de noodzaak niet wordt herkend.

Waarom dat relevant is voor adviseurs

Voor adviseurs is dit een belangrijk inzicht. Het ontbreken van een hulpvraag betekent namelijk niet automatisch dat er geen behoefte bestaat. Sterker nog: juist in deze fase ontstaat vaak al behoefte aan duidelijkheid, overzicht en bevestiging. De uitdaging voor adviseurs verschuift daarmee van reageren op vragen naar het helpen herkennen van situaties waarin ondersteuning waardevol kan zijn.

Wat betekent dit voor u als adviseur?

- Ga niet uit van vanzelfsprekende probleemherkenning.
- Gebruik herkenbare voorbeelden uit het dagelijks leven.
- Maak juridische risico's concreet en begrijpelijk.
- Help klanten eerder verbanden te leggen.

"61% maakt het mee, maar slechts 36% herkent het als juridisch probleem."

3. Het kantelpunt: *van controle naar onzekerheid*

Wanneer jongvolwassenen wél merken dat er iets speelt, proberen zij het probleem meestal eerst zelfstandig op te lossen. Dat past bij een generatie die gewend is om antwoorden online te vinden en zelf de regie te houden.

In eerste instantie werkt dat vaak prima. Veel situaties zijn overzichtelijk en goed zelf op te lossen. Maar juridische vraagstukken hebben een eigenschap die online informatie niet altijd kan oplossen: context. Een zoekmachine geeft weliswaar antwoorden, maar een adviseur helpt bepalen welk antwoord in een specifieke situatie relevant is.

Wanneer zelfredzaamheid zijn grenzen bereikt

Naarmate situaties complexer worden, neemt de onzekerheid vaak toe. Informatie spreekt elkaar tegen. Gevolgen worden lastiger te overzien. De juiste vervolgstap wordt minder duidelijk. Uit ons onderzoek blijken bij jongvolwassenen daarbij drie factoren een belangrijke rol te spelen:

- onzekerheid over rechten en mogelijkheden;
- onduidelijkheid over kosten van ondersteuning;
- de wens om zelf controle te houden.

Juist de combinatie van die factoren zorgt ervoor dat klanten vastlopen.

Van informatie naar begeleiding

Dat is niet verrassend. Juridische situaties gaan vaak gepaard met negatieve emoties. Zo geeft 37% van de jongvolwassenen aan stress te ervaren, 36% boosheid en 31% een gevoel van onmacht of onrecht. Juist wanneer emoties oplopen, groeit de behoefte aan overzicht en begeleiding.

Op dat moment verandert ook de behoefte. De vraag is dan niet langer: ***“Wat kan ik doen?”*** maar: ***“Wat is verstandig om te doen?”.*** Dit is het moment waarop informatie alleen niet meer voldoende is. De klant zoekt overzicht, structuur, bevestiging en begeleiding. Precies daar ligt de traditionele kracht van advies.

Wat betekent dit voor u als adviseur?

- Herken signalen van onzekerheid.
- Help klanten overzicht terug te krijgen.
- Maak complexe situaties behapbaar.
- Positioneer begeleiding als toegevoegde waarde.

“Jongvolwassenen zoeken pas hulp wanneer informatie niet langer voldoende is.”



4. Waar waarde zichtbaar wordt *(en waarom dat eigenlijk te laat is)*

In hoofdstuk 3 las u dat jongvolwassenen vaak pas op zoek gaan naar ondersteuning wanneer de complexiteit toeneemt en het overzicht verdwijnt. Juist op dat moment wordt de waarde van advies zichtbaar. De klant wil weten waar hij staat, welke rechten hij heeft en welke stappen verstandig zijn. De behoefte aan begeleiding is dan concreet en voelbaar.

Tegelijkertijd zit hier een belangrijk spanningsveld. Wat klanten nodig hebben op het moment dat een probleem ontstaat, moet vaak al eerder geregeld zijn. Dat geldt voor rechtsbijstand, maar ook voor veel andere verzekeringen. Niemand denkt aan een woonverzekering wanneer er brand uitbreekt. Die moet al afgesloten zijn voordat het risico zich voordoet. Bij rechtsbijstand werkt dit principe precies hetzelfde.

Toch is er een belangrijk verschil. Schadeverzekeringen zijn vaak gekoppeld aan tastbare bezittingen zoals een woning of auto. De risico's zijn voor veel consumenten relatief eenvoudig voor te stellen. Juridische risico's zijn minder zichtbaar. Jongvolwassenen denken zelden actief na over een arbeidsconflict, een discussie met een verhuurder of problemen na een online aankoop. Daardoor wordt ook de behoefte aan juridische ondersteuning later gevoeld.

Uit ons onderzoek blijkt bovendien dat jongvolwassenen niet allemaal op zoek zijn naar dezelfde oplossing. Sommigen zien waarde in een verzekering die zekerheid vooraf biedt. Anderen geven de voorkeur aan ondersteuning per situatie. Weer anderen vinden vooral preventieve diensten interessant, zoals het laten controleren van een contract of het krijgen van advies voordat een conflict ontstaat. De vorm verschilt, maar de onderliggende behoefte is vergelijkbaar: overzicht, zekerheid en controle.

Dat inzicht is belangrijk. Veel traditionele communicatie richt zich op het product. Jongvolwassenen denken eerder vanuit het probleem dat zij proberen te voorkomen of op te lossen. Voor hen staat niet de vraag centraal welke verzekering zij nodig hebben, maar welke ondersteuning beschikbaar is wanneer zij ergens tegenaan lopen. Daar ligt een kans. Niet door uitsluitend de dekking van een product te benadrukken, maar door zichtbaar te maken welke rust, zekerheid en begeleiding ondersteuning kan bieden voordat problemen escaleren. Vanuit juridisch perspectief zien wij dagelijks dat juist in die vroege fase veel winst te behalen is. Een tijdige check of kort adviesmoment kan voorkomen dat een relatief klein probleem uitgroeit tot een groot conflict.

Wat betekent dit voor u als adviseur?

- Maak zichtbaar welke problemen voorkomen kunnen worden, niet alleen welke problemen opgelost kunnen worden.
- Bespreek ondersteuning vanuit situaties die klanten herkennen.
- Laat zien welke gevolgen uitstel kan hebben.
- Geef aandacht aan preventie, niet alleen aan schadeherstel.

"De behoefte ontstaat bij het probleem, maar de grootste waarde wordt vaak geleverd vóórdat het probleem ontstaat."



5. Beweeg mee door *eerder in beeld te zijn*

Als de behoefte aan ondersteuning vaak pas laat zichtbaar wordt, ontstaat automatisch de vraag: hoe komt u eerder in beeld? Veel adviseurs zijn gewend om zichtbaar te worden zodra een klant een concrete vraag stelt.

Bij jongvolwassenen werkt dat steeds minder goed. Niet omdat zij geen behoefte hebben aan begeleiding, maar omdat zij hun zoektocht vaak zelfstandig starten. Tegen de tijd dat de hulpvraag expliciet wordt, heeft de jongere klant vaak al informatie verzameld, keuzes afgewogen en soms zelfs beslissingen genomen. Dat vraagt om een andere benadering. Niet meer wachten op het contactmoment, maar aansluiten bij de momenten waarop relevante situaties ontstaan.

Kijk naar levensmomenten, niet naar producten

Jongvolwassenen denken niet in verzekeringsmomenten. Zij denken in levensmomenten.
De start van een eerste baan, zelfstandig wonen, samenwonen, een eerste woning, zelfstandig ondernemerschap of een grotere aankoop brengen allemaal nieuwe verantwoordelijkheden met zich mee. Tegelijkertijd ontstaan er nieuwe risico's en juridische vraagstukken.

Juist rondom dit soort veranderingen staat een jongvolwassene vaak meer open voor begeleiding. Niet omdat hij actief op zoek is naar een verzekering, maar omdat de situatie vragen oproept. Voor adviseurs liggen hier natuurlijke aanknopingspunten voor contact.

Benut bestaande klantrelaties

Een tweede kans ligt in bestaande relaties. Ouders spelen bij veel jongvolwassenen nog steeds een belangrijke rol als klankbord bij financiële en juridische vragen. Dat blijkt ook uit het onderzoek. Jongvolwassenen vragen bij juridische situaties ruim twee keer zo vaak advies aan ouders, familie of vrienden als aan een financieel of verzekeringsadviseur. Daardoor vormen zij een logische brug naar een volgende generatie klanten.

Veel adviseurs beschikken al over langdurige klantrelaties. Binnen die bestaande klantenkring bevinden zich vaak jongvolwassen kinderen die binnenkort belangrijke levensfases ingaan. Door meer zicht te krijgen op deze levensmomenten ontstaan nieuwe kansen voor relevant contact. Niet vanuit verkoop, maar vanuit ondersteuning.

Maak het eerste contact kleiner

Een veelgemaakte fout is om direct een volledig adviesgesprek te willen voeren. Jongvolwassenen hebben meestal geen behoefte aan een uitgebreid gesprek zonder duidelijke aanleiding. Een klein contactmoment werkt vaak beter dan een groot contactmoment.

Denk bijvoorbeeld aan vragen als:

- “Heb je al gekeken wat er precies in je contract staat?”
- “Weet je waar je op moet letten bij het tekenen van een huurcontract?”
- “Heb je nagedacht over wat er gebeurt als een aankoop online niet wordt geleverd?”

Dat soort vragen sluiten aan bij situaties die daadwerkelijk spelen. Het doel van het eerste contact is niet direct adviseren. Het doel is relevant worden.

Van adviseur naar vaste sparringpartner

De adviseur van de toekomst wordt minder gezien als iemand die alleen in beeld komt bij een specifieke verzekering en meer als een betrouwbare sparringpartner tijdens belangrijke levensmomenten. Dat vraagt om een verschuiving van productgericht naar situatiegericht werken. Niet wachten tot een vraag ontstaat, maar aanwezig zijn wanneer situaties daarom vragen.

Wat betekent dit voor u als adviseur?

- Inventariseer welke belangrijke levensmomenten zich binnen uw klantenbestand aandienen.
- Gebruik ouders als natuurlijke ingang naar jongere doelgroepen.
- Creëer kleine, laagdrempelige contactmomenten.
- Start gesprekken vanuit situaties in plaats van producten.
- Positioneer uzelf als begeleider en sparringpartner.

“De adviseur van de toekomst is zichtbaar voordat de klant weet dat hij hem nodig heeft.”

6. De urgentie: *een stille verandering met grote impact*

De ontwikkelingen die in deze whitepaper zijn beschreven, raken direct aan de toekomst van de adviespraktijk. Veel portefeuilles zijn stabiel, maar verouderen tegelijkertijd. Bestaande klanten blijven vaak jarenlang verbonden, terwijl de instroom van jongere klanten minder vanzelfsprekend is dan voorheen. Dat is geen probleem dat vandaag zichtbaar wordt, maar wel een ontwikkeling die op langere termijn impact heeft.

Juist daarom is de jongere doelgroep belangrijk. Niet omdat jongvolwassenen direct de grootste omzet vertegenwoordigen, maar omdat zij de klanten van morgen vormen. Wie erin slaagt om vroeg een relatie op te bouwen, heeft vaak jarenlang de mogelijkheid om mee te groeien met belangrijke gebeurtenissen in het leven van die klant.

Daarbij moeten we niet vergeten dat jongvolwassenen regelmatig in situaties terechtkomen waarin begeleiding relevant is. De behoefte aan ondersteuning bestaat wel degelijk. De uitdaging zit vooral in het herkennen van die behoefte en het juiste moment van contact. Voor adviseurs ligt daar een belangrijke kans. Wie wacht totdat deze doelgroep actief om hulp vraagt, loopt vaak achter de feiten aan. Wie investeert in zichtbaarheid, relatieopbouw en relevante contact-momenten, bouwt aan een stevigere positie voor de toekomst.

Wat betekent dit voor u als adviseur?

- Zie jongvolwassenen als een strategische doelgroep.
- Maak verjonging onderdeel van uw groeistrategie.
- Investeer in relaties vóór het aankoopmoment.
- Kijk verder dan de directe opbrengst van vandaag.
- Bouw aan langdurige relevantie.

“Wie vandaag zichtbaar wordt, vergroot de kans om morgen de vertrouwde adviseur te zijn.”



Conclusie

Relevantie ontstaat *vóór de vraag*

Jongvolwassenen verschillen niet van eerdere generaties doordat zij geen behoefte meer hebben aan ondersteuning. Het verschil zit in de manier waarop die behoefte ontstaat en zichtbaar wordt. Zij hebben toegang tot meer informatie dan ooit tevoren, lossen veel zaken zelfstandig op en zoeken pas ondersteuning wanneer de situatie daarom vraagt.

Tegelijkertijd blijkt dat juist juridische vraagstukken vaak laat worden herkend. Daardoor ontstaat er een kloof tussen het moment waarop hulp waardevol kan zijn en het moment waarop hulp wordt gezocht. Voor adviseurs betekent dit dat traditionele contactmomenten minder vanzelfsprekend worden. De grootste kans ligt niet in het sneller beantwoorden van vragen, maar in het eerder aanwezig zijn. Niet alleen wanneer problemen ontstaan, maar juist in de fase daarvoor.

Dat vraagt om een andere benadering:

- van productgericht naar situatiegericht;
- van informeren naar begeleiden;
- van reageren naar anticiperen.

De adviseur die daarin meebeweegt, sluit beter aan bij de verwachtingen van een nieuwe generatie klanten. Niet omdat hij meer informatie biedt, maar omdat hij helpt om informatie te vertalen naar keuzes, overzicht en zekerheid.

Uiteindelijk is dat precies waar advies zijn waarde behoudt. Niet als antwoord op een vraag die al gesteld is, maar als ondersteuning op het moment dat klanten nog niet weten welke vraag ze moeten stellen.

“De sleutel tot toekomstige groei ligt vóór het eerste contactmoment.”