

Wat is onze missie?

De 20 - 25 jarige startende Young Professionals in Nederland vinden kosten, gemak en tijd belangrijk bij hun mobiliteitskeuze. Duurzaamheid is op dit moment helemaal niet van belang en is geen onderdeel van de overweging.

Het is onze missie om binnen 10 jaar de duurzame impact van een reis onderdeel te laten zijn van alle reisplanners (zoals Google Maps).

We gaan dit bereiken door meer bewustzijn te creëren in de maatschappij, waardoor ze dit gaan verlangen als hygiëne factor en de bedrijven achter de reisplanners moeten meebewegen.

de Green fluencers

Duurzaamheid wint op dit moment niet van **kosten** en **tijd**

We moeten werken aan een gedragsverandering, een nieuwe default. We gaan dit bereiken door een marketingcampagne op te zetten. Door middel van uitingen op social media en een landingspagina gaan we kijken wat mensen triggert en aanspreekt. We kunnen snel en klein testen wat goed werkt. Door hiervan te leren bouwen we aan een steeds sterkere en grotere campagne. Door continue aanwezig te zijn de komende 10 jaar werken we aan blijvende impact.

Via het Verbond willen we deze campagne opzetten. Gedragsverandering wordt gerealiseerd door awareness te creëren bij doelgroep schoolverlaters. Gedragsverandering zorgt uiteindelijk ervoor dat duurzaamheid een 'hygiënefactor' is voor alle partijen die een commercieel belang hebben bij de doelgroep



Mensen gaan mobiliteit op een andere manier vormgeven



Verzekeraars pakken hun duurzame verantwoordelijkheid



Als voorloper van de energie-transitie wordt de branche een gesprekspartner voor nationaal beleid

Wat levert het op?

- + Aangesloten verzekeraars kunnen de uitkomsten van de campagne gebruiken voor productontwikkeling
- + Verzekeraars gaan van reactief kijkend naar nieuwe mobiliteitsvormen en gedragsveranderingen voor de doelgroep naar een proactieve houding

Hoe weten we dit?

Aan 8 respondenten in onze doelgroep werden reisscenario's voorgelegd: zouden ze kiezen voor de duurzame, snelle of goedkope optie? Hieruit kwam een rechtlijnig antwoord: duurzaamheid werd niet even zwaar meegewogen als kosten en tijd van de reis, ook als de verschillen klein waren. Slechts bij een gelijke prijs en reisduur werd duurzaamheid overwogen. Het werd gezien als interessant maar was in geen enkel geval doorslaggevend.

“Tijd is het meest belangrijk bij mijn reis, daarna kosten. Duurzaamheid is mooi meegenomen.”

- Respondent Pim -

JE HEBT EEN NIEUWE BAAN OP HET OOG EN JE GAAT NADENKEN OVER HOE JE OP JE WERK KOMT.

A: Je hebt een vervoersmiddel en pakt deze om rechtstreeks op je bestemming te komen.	B: Je gebruikt een vervoersmiddel en stapt over op het OV hebt om op je bestemming te komen.	C: Je leent/huurt een vervoersmiddel om op je bestemming te komen.
		
🕒 19 minuten	🕒 50 minuten	🕒 34 minuten
€ 21 euro	€ 17 euro	€ 29 euro
		

Next steps

Als eerste is het belangrijk voor het Verbond om financiële middelen vrij te maken voor een campagne voor het bereiken van een gedragsverandering. Daarnaast moeten individuele verzekeraars nieuwe wetgeving inzake duurzaamheidseisen, -producten en doelgroepbepaling zelf gaan inrichten. Als dit als branche collectief aangepakt wordt, draagt dit bij aan eenduidig beleid en aan het realiseren van het doel om een belangrijke gesprekspartner voor de implementatie van het klimaatbeleid te worden