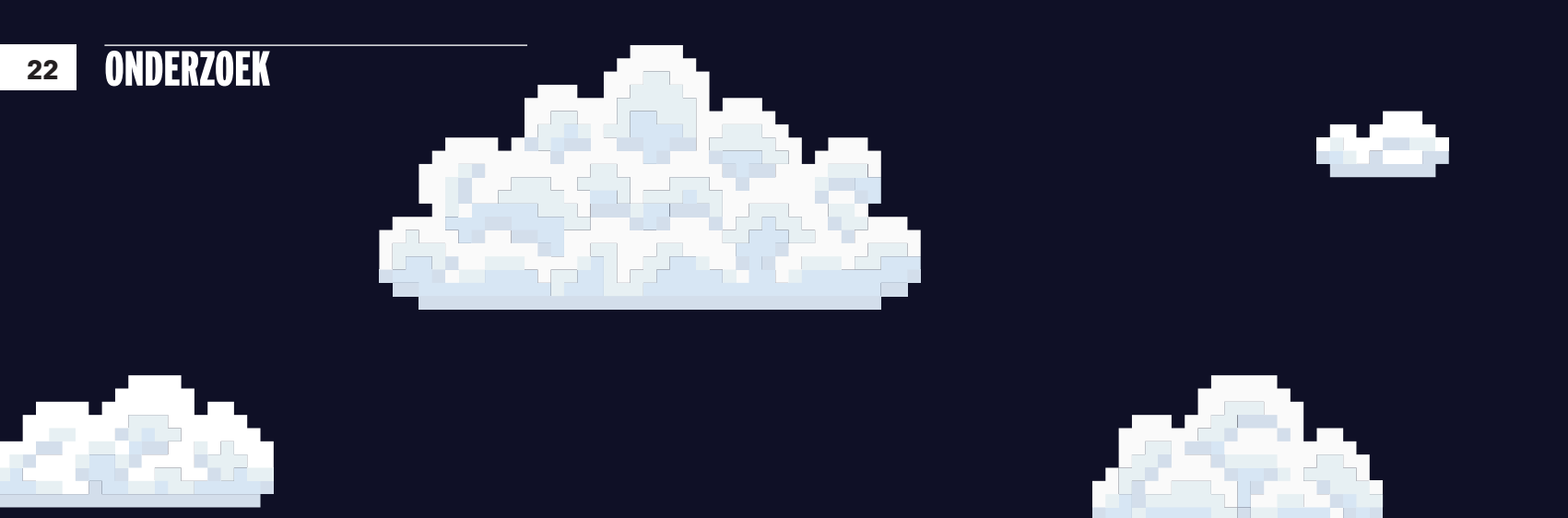




HOE GAMIFICATIE MENSEN KAN MOTIVEREN

'LEUK, MIJN PENSIOEN REGELEN!'

Pensioen wordt nu vaak gezien als saai, complex en iets voor later. Totdat we zelf met pensioen gaan... Zou gamificatie het antwoord kunnen zijn op de vraag hoe je werknemers geprikkeld krijgt om nu al met hun pensioen aan de slag te gaan?

Door: Dr. Marierose Heineken - van Dooren, research executive Ipsos
Robin Hardeveld Kleuver, research consultant Ipsos



thema: INNOVATIE

We weten allemaal dat motivatie erg belangrijk is om aan te zetten tot een bepaald gedrag. Dit is zeker het geval als het gedrag moeite kost, zoals bij het stoppen met roken of afvallen. Maar denk ook aan het behalen van die 10.000 stappen per dag, het scheiden van afval, of het slikken van medicatie op de juiste momenten.

Gamificatie (het toepassen van spelelementen uit entertainment games) kan helpen de motivatie te verhogen en ervaringen te veranderen, door te zorgen voor een game-ervaring die vrijer en leuker is dan de ervaring die men heeft in het dagelijks leven. Deze game-ervaring zorgt op zijn beurt weer voor een transfereffect: het realiseren van een vooraf gesteld doel (zoals het stoppen met roken) in de echte wereld.

Bewezen succes

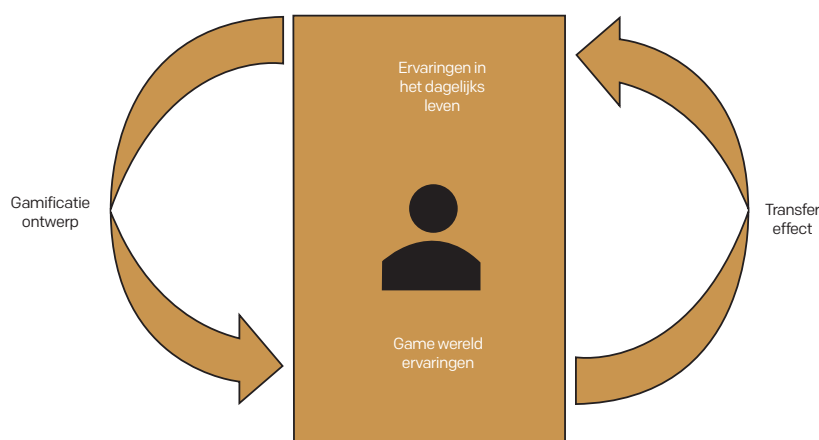
Het inzetten van gamificatie om motivaties van mensen te verhogen en hun ervaringen te veranderen is niet nieuw. In de gezondheidszorg wordt het al succesvol toegepast en ook de energiemarkt en de verzekeringssector proberen met game-elementen gedrag te beïnvloeden. Een sprekend fysiek voorbeeld is Holle Bolle Gijs in de Efteling, waarbij mensen worden gemotiveerd door hen te belonen wanneer zij afval in zijn mond stoppen.

Interactiviteit en beloning

In de gezondheidszorg is 'De Tovertafel' van Active Cues een mooi voorbeeld. Het is een interactieve tafel voor dementerende ouderen, met als doel hen op een leuke en sociale manier in beweging te krijgen en zo hun kwaliteit van leven te verbeteren. Dit is belangrijk omdat onder dementerenden in zorginstellingen veel apathie voorkomt. Op een tafel worden er spellen geprojecteerd die reageren op bewegingen van arm en hand. Mensen die aan tafel zitten, kunnen op die manier bijvoorbeeld een bal naar elkaar "gooien" of vissen lokken.

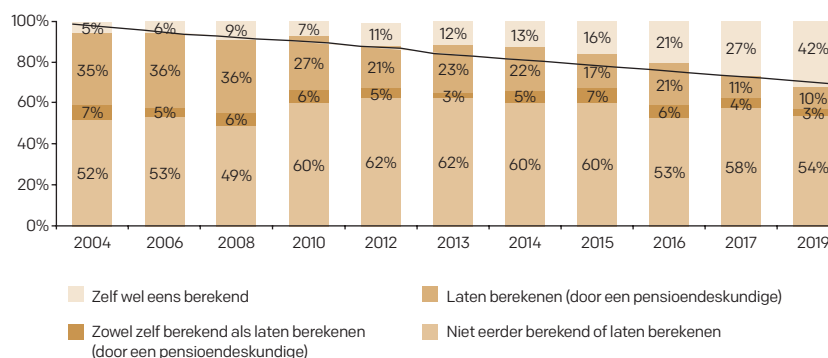
Een ander voorbeeld is het programma 'a.s.r. Vitality' van verzekeringsmaatschappij a.s.r., dat consumenten belooft zodra zij gezonde keuzes maken. Het maakt gebruik van een Fitbit of Apple Watch waarmee stappen

FIGUUR 1: HET PERSUASIVE GAME DESIGN-MODEL



(Bron: Visch, V. T., Vegt, N. J. H., Anderiesen, H., & Van der Kooij, K. (2013). Persuasive Game Design: A model and its definitions.)

FIGUUR 2



kunnen worden bijgehouden. Het programma werkt met weekdoelen, die passen bij het bewegingspatroon van de specifieke consument. Met punten kan de consument zichzelf belonen, zoals het bestellen van een cadeaubon. De consument krijgt hiermee niet alleen inzicht in zijn/haar beweegpatroon, maar wordt ook actief gestimuleerd om te bewegen.

Duurzaamheid

Gamificatie wordt ook ingezet op het gebied van duurzaamheid. Veel consumenten willen iets goed doen voor het klimaat. Zo geven vier op de tien Nederlanders aan energie en water te willen besparen en minder vlees te willen eten (bron: Wereldwijd onderzoek uitgevoerd door Ipsos in het

FIGUUR 3: REDEN(EN) VOOR HET NOG NIET HEBBEN BEKEKEN VAN DE ONLINE PENSIOENTOOL



kader van Earth Day 2020). Maar veel consumenten nemen nog niet de stap naar het daadwerkelijk duurzaam bezig zijn. JouleBug is een app die duurzaam gedrag stimuleert en in kaart brengt. De consument wordt beloond door het uitdelen van punten. Deze kunnen vergeleken worden met vrienden die de app ook gebruiken, waardoor men extra gemotiveerd raakt om te besparen.

Waarom gamificatie een kans is voor de pensioenmarkt

Pensioenen worden vaak gezien als saai, complex en als iets wat later altijd nog geregeld kan worden. Totdat we zelf met pensioen gaan. Uit recent pensioenonderzoek van Ipsos blijkt dat het aandeel werknemers dat het pensioeninkomen weleens berekend heeft, nauwelijks stijgt over de jaren (bron: Alles over Pensioen, onderzoek uitgevoerd onder 500 werkgevers en 1.200 werknemers). Daarbinnen blijft de zelfstandigheid van werknemers om het pensioeninkomen zelf te berekenen wel toenemen. (zie figuur 2).

Online tools en planners zijn niet genoeg

Ook de verdere opkomst van online pensioentools, waarbij werknemers zelfstandig hun pensioeninkomen kunnen berekenen, zorgt niet voor meer geïnteresseerde werknemers. Jongeren berekenen het pensioeninkomen minder vaak dan ouderen. De meesten bekijken de pensioentool niet, omdat ze zich nog niet bezighouden met

PENSIOENPLANNERS MOTIVEREN MENSEN OP DIT MOMENT NIET OM TOT ACTIE OVER TE GAAN

het pensioen (62% van de werknemers onder de 45 jaar en 44% van de werknemers boven de 45 geeft dit als reden op).

Pensioenplanners geven inzicht en (soms) overzicht, maar ze motiveren consumenten op dit moment niet om regelmatig naar het pensioen te kijken en over te gaan op acties (zie figuur 3). Kortom: als er een branche is die gebaat is bij een effectief middel om de motivatie van mensen te vergroten, dan is het de pensioenmarkt wel.

Inzicht in consumenten cruciaal voor het succesvol inzetten van gamificatie

Gamificatie kan de motivatie verhogen en ervaringen veranderen, zodat consumenten nu al actief aan de slag gaan met hun pensioen. Daarbij is het belangrijk dat de game-elementen de doelgroep aanspreken. Als pensioenaanbieders dit kunnen toevoegen aan hun dienstverlening, is het ook voor de adviseur makkelijker om het onderwerp bij werkgevers én deelnemers onder de aandacht te brengen.

Een diepgaand inzicht in wat de consument beweegt is cruciaal. Hier is een mooie rol weggelegd voor marktonderzoek. Zo kan in kaart gebracht worden wat het probleem is, hoe de doelgroep gemotiveerd kan worden en wat het effect van de gamificatie is.