

Monuta

Steeds meer mensen willen zelf de regie over hun uitvaart houden. Uitvaartverzekeraar en -verzorger Monuta probeert zo goed mogelijk op dit soort ontwikkelingen in te spelen. Door nieuwe producten te ontwikkelen, maar ook door de rol van de uitvaartverzorger ter discussie te stellen en waar nodig opnieuw te definiëren. Bij deze activiteiten wilde Monuta de daadwerkelijke klantbeleving als vertrekpunt nemen (ZMET™).

Wat wilde Monuta weten?

Wat zijn bij de huidige consument de diepere drijfveren rondom het goed regelen van de uitvaart?

Doelgroep

Consumenten met een uitvaartverzekering, in het bijzonder consumenten die relatief recent nog een uitvaart hebben moeten regelen voor een dierbare. Tevens is een aantal uitvaartverzoekers betrokken in het onderzoek om de consumentenbeleving te toetsen met die van de uitvaartverzorger.

Inzichten

Uit het onderzoek bleek dat familieleden van overledenen in de korte periode tussen overlijden en begrafenis of crematie op de eerste plaats behoefte hebben aan een vraagbaak en een 'producer annex facilitator': een uitvaartverzorger als professional die samen met de familie de inhoud en het verloop van de uitvaart bepaalt. Ook bleek dat veel verzekerden graag meer mogelijkheden geboden kregen om de uitvaartplechtigheid zelf een meer persoonlijk karakter te geven, maar daarin geremd werden door uitvaartverzoekers omdat in hun ogen sommige persoonlijke wensen wel erg extreme vormen kunnen aannemen.

Uitwerking

Het ZMET™ onderzoek heeft ertoe geleid dat Monuta van een min of meer aanbodgestuurde organisatie naar een vraaggestuurde organisatie ging groeien. Bij deze cultuuromslag speelt het eigen opleidingsinstituut, de Monuta Academie, een belangrijke rol. Ondersteund door de input die komt van professionals in het land wordt er gewerkt aan een programma dat de 'luistervaardigheden' van de Monuta uitvaartverzoekers op een hoger peil moet gaan brengen. Daarnaast werkt Monuta aan een verbreding van het servicepakket, gericht op de uitvaart zelf.