

Persbericht

Brussel, 20 maart 2015

AG Insurance stelt de “Happiness Barometer” voor

AG Insurance lanceert vandaag – de Internationale Dag van het Geluk – de “Happiness Barometer”: een interactieve module waarmee iedereen zijn/haar persoonlijke en relatieve geluksgevoel in kaart kan brengen én kan uitzoeken tot welke maatschappelijke groep hij/zij behoort. “Wat is mijn geluksgevoel? Hoe verhoudt zich dat tot de score van de Belg en mensen die op me lijken? Tot welke groep van mensen behoor ik?” Deze online module wil alle Belgen aanzetten om kort stil te staan bij zijn/haar geluk. Het World Happiness Report van de Verenigde Naties vormt de inhoudelijke basis van dit unieke project. Het invullen van de barometer neemt 5 minuten in beslag en is gratis beschikbaar via www.happinessbarometer.be

AG Insurance

E. Jacqueminaan 53

B-1000 Brussel

Telefoon

+32(0)2 664 81 11

Fax

+32(0)2 664 81 50

www.aginsurance.be

Hoe gelukkig ben ik?

Recent onderzoek¹ in opdracht van AG Insurance toonde dat de Belg een kleine 7 op 10 op zijn/haar geluksgevoel plakt. Deze cijfers wakkerden heel wat gesprekken binnen en buiten de muren van AG Insurance aan.

“Hoe zit het met mij? Is een score van 7 veel? Is dat weinig? Wie blijft onder de lat? Wie springt er over? Scoor ik beter dan de gemiddelde Belg en dan mensen met een gelijkaardig profiel? Tot welke sociale groep behoor ik?”

Om elke Belg de mogelijkheid te geven een antwoord te vinden op deze vragen, lanceert AG Insurance op deze internationale Dag van het Geluk de online Happiness Barometer op www.happinessbarometer.be.

Een soliede basis voor de Happiness Barometer

In 2011 nam de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties een historische resolutie aan. Hierbij werden alle leden verzocht om te peilen naar het geluksgevoel van hun inwoners en vooral de resultaten ervan te benutten bij het bepalen van hun beleid. Het uitgangspunt is radicaal vernieuwend. Geluk is een fundamenteel doel voor elk individu en vormt bovendien een uitstekende indicator van sociale vooruitgang. Vandaag bestaat hierover een zeer uitgebreide basis van nationale en internationale wetenschappelijke gegevens.

Naast vaststellingen en analyses over weg te werken ongelijkheden en blijvend te nemen initiatieven, maken deze data het in de eerste plaats mogelijk om op permanente basis een

¹ In opdracht van AG Insurance bevroeg een onafhankelijk marktonderzoeksbureau in juni en oktober 2014 een omvangrijke en representatieve groep Belgen (2.000 deelnemers in totaal). De missie: achterhalen wat het geluksgevoel is van de Belg en welke factoren dit gevoel bepalen.

beleid te voeren en alle burgers bij te staan in hun zoektocht naar hun eigen geluk en dat van anderen.

Welke factoren spelen hierin een rol?

Dankzij wereldwijd onderzoek hebben wetenschappers de variabelen kunnen identificeren die een reële invloed hebben op ons geluksgevoel. Zo definieerde de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties in zijn “World Happiness Report” 6 factoren die een rechtstreekse rol spelen in onze zoektocht naar geluk:

- Materieel welzijn (vaak uitgedrukt in inkomen per inwoner)
- Kwaliteit van het sociaal netwerk (familie, vrienden, collega's,...)
- Gezondheid en levensverwachting
- Gevoel van autonomie en vrijheid
- Vermogen om bij te dragen tot het verwezenlijken van gemeenschappelijke doelen
- Ethiek en waarden die onze omgeving sturen

Samen met Jean-Paul Erhard, Belgisch geluks-expert, heeft AG Insurance zich gebaseerd op deze factoren om een meetinstrument uit te werken en 6 profielen te bepalen: communitybouwers, welzijnskampioenen, fans van de duurzame ontwikkeling, waardenbewakers, sociale netwerkers, de sterren van morgen. Groepen van mensen die niet worden gedefinieerd volgens een waardeoordeel – geen enkel profiel is beter of slechter dan een ander – maar wel een typering op basis van levensvisie.

Waarom een Happiness Barometer?

De notie van geluk maakt voor AG Insurance deel uit van zijn maatschappelijke opdracht: als verzekeraar wil AG Insurance zijn klanten bijstaan en behoeden voor de risico's van het leven, hen “ontzorgen”, en op die manier bijdragen tot een kwaliteitsvol, gelukkig leven. Wie zich gelukkig voelt, is vaak ook gezonder, staat positief in het leven, presteert ook beter op het werk en is gemotiveerder.

Maakt werken gelukkig?

Raphaël Copis, Directeur Human Resources & Communication bij AG Insurance:

“Wij kozen een paar jaar geleden resoluut voor het uitbouwen van een stimulerende en flexibele organisatie. Succesfactoren in dat verhaal zijn: flexibel werken, een goede work-life balans, samenwerken en ondernemen op elk niveau – kortom: gelukkig zijn op het werk. Onze “Happiness Barometer” past perfect in deze visie: we zijn niet bang om stil te staan bij het geluksgevoel van onze medewerkers en om gezamenlijk na te gaan hoe het op dat vlak met hen is gesteld. Voor ons als organisatie is het een richting-aangever: waar kunnen we onze mensen, en dus ook onze klanten, beter mee helpen?”

Antonio Cano, CEO:

“AG Insurance investeerde de voorbije jaren fors in zijn geïntegreerde HR-beleid. Dat beleid rendert: onze mensen zijn de motor achter ons bedrijfssucces. Investeren in mensen verhoogt het werkplezier en het welzijn. Hierdoor werkt onze organisatie sneller, efficiënter en worden klanten beter geholpen.”

Voor meer inlichtingen, contacteer:

Gerrit Feyaerts - Press relations AG Insurance

Tel : 02/664.09.61 - GSM : 0486/38.86.24

E-mail : gerrit.feyaerts@aginsurance.be

Met een globaal marktaandeel van 22,6 % eind 2014 (27,7 % in levensverzekeringen en 16,5 % in verzekeringen Niet-Leven) is AG Insurance marktleider op de Belgische verzekeringsmarkt. AG Insurance verdeelt zijn producten via verschillende kanalen, zodat elke klant op de hem passende manier bediend wordt: via onafhankelijke verzekeringsmakelaars en Fintro-agenten, via de kantoren van BNP Paribas Fortis en bpost bank en via groepsverzekeringen voor grote ondernemingen. AG Insurance telt meer dan 4.400 gespecialiseerde medewerkers. Voor meer info, raadpleeg www.aginsurance.be.