

HELP, DE KLANTEN PRATEN TERUG!

Aanbieders die de klant echt centraal stellen, kunnen veel meer waardevolle informatie halen uit reviews.

Gerben Coumou, Arthur Goes en Laurens van Graafeiland

De mening van vrienden en bekenden of volledig onbekende consumenten, heeft tegenwoordig meer waarde dan welke reclame-uiting dan ook. Zeker in een branche waar het vertrouwen in de aanbieders van een financieel product nog steeds onder het nulpunt ligt. Reviews spelen een belangrijke rol in het aankoopproces van de consument, maar ook om achteraf de bevestiging te vinden dat de juiste keuze is gemaakt.

aspecten van producten en de dienstverlening vinden zij belangrijk? Wanneer, maar vooral waarom, zijn zij soms ontevreden en teleurgesteld? Belangrijk, want ook uit de Switchmonitor (continu onderzoek Baken Adviesgroep en KoKo Kroup, red.) blijkt dat ruim 10 procent overstapt na een slechte ervaring met de huidige verzekeraar of tussenpersoon.

Hoewel veel reviews een positief karakter hebben, concentreren wij ons op de leermomenten. Eigenlijk zou een diepgaande analyse van consumentenreviews onderdeel moeten uitmaken van ieder Product Approval & Review Proces (PARP) bij de ontwikkelaars en managers van verzekeringsproducten.

“ANALYSE VAN CONSUMENTENREVIEWS ZOU DEEL MOETEN UITMAKEN VAN PRODUCT APPROVAL & REVIEW PROCES”

Vergelijken is een van de eerste stappen die consumenten vandaag de dag zetten voordat zij tot het afsluiten van een verzekering overgaan. Welke verzekeringen zijn er beschikbaar? Welke verschillen in premie en voorwaarden zijn er? Veel aanbieders en vergelijkers zetten het instrument van reviews in om de verkoopcijfers positief te beïnvloeden. Maar aanbieders die de klant echt centraal stellen, kunnen veel meer waardevolle informatie halen uit reviews. Informatie aan de hand waarvan zij hun producten en diensten kunnen verbeteren of de functie en voordelen beter aan de consument kunnen communiceren. Samen met Baken Adviesgroep analyseerde KoKo Kroup de duizenden reviews van consumenten die geplaatst zijn op Zeker.com, een van de oudste en grootste reviewsites van Nederland voor schadeverzekeringen. Deze analyse geeft inzicht in de beleveringswereld van uw klanten. Welke

SOORTEN REVIEWS

We kunnen twee soorten reviews onderscheiden: productreviews en reviews van aanbieders waarbij het gaat om delen van of het geheel van de dienstverlening. Van het afsluiten van de verzekering, de gebruikersvriendelijkheid van de website, de administratieve verwerking en incasso van de premie tot aan de schadeafhandeling.



Figuur 1. Zou je deze verzekering aanbevelen?

TOP-5 VAN BEST GEWAARDEERDE AANBIEDERS VAN AUTOVERZEKERINGEN

Nummer	Aanbieder	Positieve klantreviews
1.	United Insurance	99%
2.	Generali	97%
3.	Allsecur	92%
4.	InShared	91%
5.	Interpolis	90%

Het is opvallend dat naar verhouding meer consumenten een positieve review plaatsen bij verzekeringen die min of meer tot het 'basispakket' behoren (zie figuur 1). Veel van deze reviews hebben betrekking op de ervaren dienstverlening. Als nut en noodzaak van een verzekering niet ter discussie staan, sluit de ervaren dienstverlening beter aan bij de verwachtingen.

OPVALLENDE KLACHTEN

Zodra een consument buiten het basispakket op zoek gaat naar een specifieke verzekering, loopt de dienstverlening regelmatig uit op een teleurstelling. De vier verzekeringsvormen waarover naar verhouding het meeste geklaagd wordt – opvallend genoeg juist door consumenten die vaak al heel lang klant zijn – zijn de AOV, de dierenverzekering en de rechtsbijstandsverzekering. Meest voorkomende teleurstellingen: touwtrekken over de dekking, het rekken van uitbetalingen of het gewoon niet of veel minder dan verwacht uitbetalen.

Hierbij wordt zelfs op een zeer klantvriendelijke toon met de klant omgegaan. Bij de aov valt op dat er vaak een meningsverschil is tussen de behandelend arts en de verzekeringsarts. Bij dierenverzekeringen zijn er veel problemen rond het uitkeren bij het laten inslapen van dieren. Specifiek bij de rechtsbijstandsverzekering valt op dat een groot aantal consumenten zich (zeer) negatief uitlaat over de vakbekwaamheid van de juristen.

'Uitblinkers' als het gaat om negatieve reviews bij de verschillende verzekeringsvormen zijn DAS (rechtsbijstand), Proteq en Petplan (dierenverzekering) en TAF (aov). Hoewel er over de aov nauwelijks positieve reviews zijn terug te vinden, is TAF met een score van 100 procent negatieve reviews een duidelijke underperformer.

Zorgelijk is ook het grote aantal klachten over de bonus/malus-regeling bij autoverzekeringen. Herziening van deze regeling lijkt een must om de klanttevredenheid sterk te verbeteren. Of de voorgenomen introductie per 1 januari 2015 van nog een extra element 'zuivere schadevrije jaren' (RoyData Bedrijfsregeling no. 11) een positief effect zal hebben, valt volgens ons te betwijfelen.

VERDERE KRIMP PARTICULIERE MARKT

De particuliere markt voor schadeverzekeringen krimpt in 2015 beperkt. De zakelijke markt kent een beperkte groei. Dat voorziet Baken Adviesgroep. De markt voor schadeverzekeringen is in 2013 sterk gekrompen (met circa drie procent) en zal naar verwachting verder gekrompen zijn aan het einde van 2014 (met ongeveer een half procent). Maar in 2015 wordt weer een beperkte groei van 0,5 procent verwacht van het totale premievolume. (De eerdere verwachtingen voor 2014 zijn naar beneden bijgesteld vanwege uitblijvend, eerder wel verwacht, economisch herstel.) De ontwikkelingen in de particuliere en zakelijke markt en in de productgroepen zijn verschillend. De zakelijke markt lijkt zich eerder te herstellen dan de particuliere markt.

De grootste krimp in 2014 wordt verwacht bij motorrijtuigenverzekeringen, zowel bij personen- als bedrijfsauto's. De particuliere brandverzekeringen vertonen naar verwachting nog een beperkte groei in 2014, terwijl de markt voor zakelijke brandverzekeringen vrijwel stabiel blijft. De verwachte krimp van de markt voor particuliere schadeverzekeringen komt volledig ten laste van een verwachte (verdere) krimp van de markt voor personenautoverzekeringen in 2015. Daardoor krimpt de markt voor particuliere schadeverzekering. Voor 2015 wordt een groei voor de overige productgroepen verwacht.

Baken Adviesgroep: "Uit onze nieuwe switchmonitor blijkt dat ongeveer een kwart van de opzeggers van een autoverzekering de auto de deur uit heeft gedaan. Van degenen die over zijn gestapt naar een andere adviseur of verzekeraar, geeft ongeveer 70 procent aan dat de premie de belangrijkste afweging is geweest. Dit kan een verhoging betreffen of een op eigen initiatief gevonden lagere premie."

VERBETERING PARP-PROCES

"Productaanbieders stellen het belang van de klant centraal", is een van de thema's in de Concept-Agenda van de AFM voor 2015. Daarnaast zijn 'vertrouwen' en 'duidelijkheid' belangrijk voor verzekeringsconsumenten. Dit blijkt ook uit de Consumentenmonitor 2014 van het Verbond van Verzekeraars. Consumenten willen erop kunnen vertrouwen dat de verzekering die zij aanschaffen aan hun verwachtingen voldoet.

Uit een analyse van de reviews kan geconcludeerd worden dat er nog veel winst valt te behalen in het Product Approval & Review Proces (PARP) bij de aanbieders. Althans, wanneer ook in zo'n proces de klant en niet de risico- en rendementsbelangen van de aandeelhouders centraal staan. ««

Gerben Coumou is founder van Zeker.com, Laurens van Graafeiland is directeur Baken Adviesgroep en Arthur Goes is directeur KoKo Kroup