

CVS Consumentenmonitor

2012

Negende editie



VERBOND VAN VERZEKERAARS

Inhoud

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | Inleiding | 4 |
| 1.1 | Leeswijzer | 4 |
| 2 | Rapportcijfers bedrijfstakken | 5 |
| 2.1 | Waardering verzekeraars stabiel laag | 5 |
| 2.2 | Waardering eigen verzekeraar hoger dan branche | 6 |
| 3 | Vertrouwen in verzekeraars | 7 |
| 3.1 | Consumentenvertrouwen licht gestegen | 7 |
| 3.2 | Werknemersvertrouwen gestabiliseerd | 8 |
| 4 | Verzekeraars partner voor langetermijnafspraken | 9 |
| 4.1 | Langetermijnvertrouwen | 9 |
| 5 | Veranderingen beperkt merkbaar | 10 |
| 5.1 | Veranderingen in de sector | 10 |
| 5.1.1 | Looptijd verzekering | 10 |
| 5.1.2 | App 'Mobielschademelden.nl' | 10 |
| 5.2 | Verbetering dienstverlening licht merkbaar voor de klant | 11 |
| 6 | Wat vindt de consument belangrijk? | 13 |
| 6.1 | Verwachtingen consument teleurgesteld | 13 |
| 6.2 | Geen kleine lettertjes, wel duidelijke polisvoorwaarden | 14 |
| 6.2.1 | Verbeterpunten | 15 |
| 7 | Afhandelen van claims | 17 |
| 7.1 | Goede claimafhandeling | 17 |
| 7.2 | Uitbetaling bij levensverzekeringen | 18 |
| 8 | Imago stabiel | 20 |
| 8.1 | Helft positief over verzekeraars | 20 |
| 8.1.1 | Ouderen positiever dan dertigers | 20 |
| 8.1.2 | Lageropgeleiden positiever dan hogeropgeleiden | 21 |
| 8.2 | Verandering beeld | 21 |
| 9 | Onderzoeksverantwoording | 23 |
| 9.1 | Representativiteit | 23 |
| 9.2 | Onderzoeksmethoden | 23 |
| 10 | Bronvermelding | 24 |

© Verbond van Verzekeraars
 Centrum voor Verzekeringsstatistiek
 mw. S. Broeder M.Sc.
 Postbus 93450
 2509 AL Den Haag
 info@verzekeraars-cvs.nl

Rapportnummer: 2012/rap/1245/sjank
 September 2012

Alle producten, opgesteld en verspreid door het Centrum voor Verzekeringsstatistiek, zijn **niet bindend**. Het gebruik van de producten is ter vrije bepaling van elke individuele verzekeraar. Dit geldt dus ook voor deze CVS Consumentenmonitor 2012.

Samenvatting

Sinds 2004 beschrijft het Verbond van Verzekeraars in de CVS Consumentenmonitor de mening van de consumenten over de verzekeringsbranche. Al gedurende vier jaar werken verzekeraars intensief aan het meer centraal stellen van het klantbelang. Om de veranderingen in de verzekeringsbranche en de opinie van de consumenten hierover in kaart te brengen, is begin dit jaar de Nederlandse consument ondervraagd. De resultaten van de CVS Consumentenmonitor 2012 vindt u hierbij.

Vertrouwen in financiële sector blijft laag

De waardering van consumenten voor de financiële sector, die sinds het uitbreken van de financiële crisis een forse knauw kreeg, blijft laag. Vorig jaar scoorden verzekeraars een 5,9, banken ook een 5,9, tussenpersonen een 5,6 en pensioenfondsen een 5,2. De afgelopen jaren bleef het rapportcijfer van verzekeraars, vergeleken met andere financiële sectoren, het meest stabiel met een daling van 0,4 rapportpunt.

De afgelopen jaren is het imago van de verzekeringsbranche fors verslechterd. In 2004 had nog 80% van de consumenten een positief gevoel over verzekeraars. Dit is begin 2009, kort na het uitbreken van de kredietcrisis, gedaald tot iets meer dan de helft van de consumenten. Sindsdien blijft het imago van verzekeraars stabiel: in 2012 is 51% positief over verzekeraars.

Ook het vertrouwen dat consumenten in de financiële sector stellen is laag, maar stijgt de laatste periode wel licht. Uit de analyse van de ontwikkeling van het vertrouwen blijkt dat het consumentenvertrouwen in verzekeraars samenhangt met de ontwikkeling van het vertrouwen in de economie. Er treden hier wel verschuivingen op. Zo werden pensioenfondsen enkele jaren geleden nog ervaren als meest betrouwbare partij voor de lange termijn, maar dit vertrouwen is gehalveerd. Inmiddels zoeken de consumenten zekerheid voor de lange termijn, vooral bij verzekeraars.

Vernieuwing in de branche

De afgelopen jaren hebben verzekeraars veranderingen doorgevoerd, waarin het klantbelang meer centraal is gesteld in de eigen organisatie. Consumenten beginnen deze vernieuwingen, vooral bij telefonische contacten, op te merken. Nog niet op alle vlakken zien consumenten echter vernieuwing in de dienstverlening. Zo ziet men in de duidelijkheid van de polisvoorwaarden nog weinig verbetering. Consumenten zijn wel bijzonder te spreken over het feit dat de looptijd van schadeverzekeringen is verkort tot maximaal één jaar. De gebruikers van de app 'Mobielschademelden.nl' zijn erg tevreden over de app. En consumenten die de app nog niet gebruiken, waarderen het initiatief.

Klant wil zekerheid

De belangrijkste kernwaarde voor verzekeraars is volgens de consumenten 'zekerheid bieden'. Consumenten willen geen kleine lettertjes, maar duidelijkheid over de uitsluitingen van de polis. Dit komt tot uiting in de roep om duidelijke polisvoorwaarden. De onduidelijkheid van de polisvoorwaarden zit nu vooral in het taalgebruik: moeilijke juridische teksten met vakjargon. Veel verzekeraars zijn momenteel bezig met het aanpassen van hun polisvoorwaarden naar begrijpelijker teksten, maar de effecten daarvan hebben de klant nog niet (voldoende) bereikt.

Correcte claimafhandeling is ook erg belangrijk voor de consument, omdat een slechte claimafhandeling afbreuk doet aan het gevoel van zekerheid van de consument. Consumenten hebben steeds minder vertrouwen dat een claim tot uitkering leidt. Als een claim niet volledig tot uitkering komt, leidt dit tot teleurstelling, ook al wordt de motivering door de verzekeraar geaccepteerd.

1 Inleiding

Mensen vertrouwen erop dat verzekeraars een centrale rol spelen in het spreiden van risico's, het beheersbaar maken ervan en het bieden van een vangnet als het misgaat. Dat vertrouwen was de normaalste zaak van de wereld. Maar die vanzelfsprekendheid is verdwenen. Daarom werkt de verzekeringsbranche al geruime tijd aan het herstel van het vertrouwen: de klant moet centraal staan. Verzekeraars laten al vier jaar met concrete maatregelen zien serieus werk te maken van het klantbelang centraal stellen.

Deze CVS Consumentenmonitor meet sinds 2004 het imago van de branche en de veranderingen daarin in de afgelopen jaren. Ook meet de Consumentenmonitor de opinie van de klant op verschillende verzekeringsgerelateerde onderwerpen. Wat vindt de klant belangrijk dat verzekeraars naleven? Is hierin een verschuiving opgetreden de laatste jaren? Verzekeraars kunnen de resultaten van het consumentenonderzoek benutten bij het doorvoeren van verbeteringen en het bevorderen van de klanttevredenheid. Deze negende editie van de CVS Consumentenmonitor beschrijft de opinies van de consumenten van begin 2012 en de ontwikkeling van deze opinies vanaf 2004.

1.1 Leeswijzer

Allereerst gaat deze Consumentenmonitor in op het rapportcijfer dat de consumenten geven aan verzekeraars. Vervolgens zoomen we in op het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars en in de economie. Ook het vertrouwen in de langere termijn komt aan bod. Vervolgens behandelen we wat verzekeraars de afgelopen jaren hebben gedaan om het vertrouwen in de branche te verbeteren. Ook hebben we onderzocht of de consumenten al enig verschil merken met vroeger. Daarna komt aan bod wat de consumenten zelf belangrijk vinden, wat ze verwachten van een verzekeraar en wat verbeterd kan worden. Tot slot bekijken we of alle inspanningen invloed hebben gehad op het imago van de verzekeringsbranche.

2 Rapportcijfers bedrijfstakken

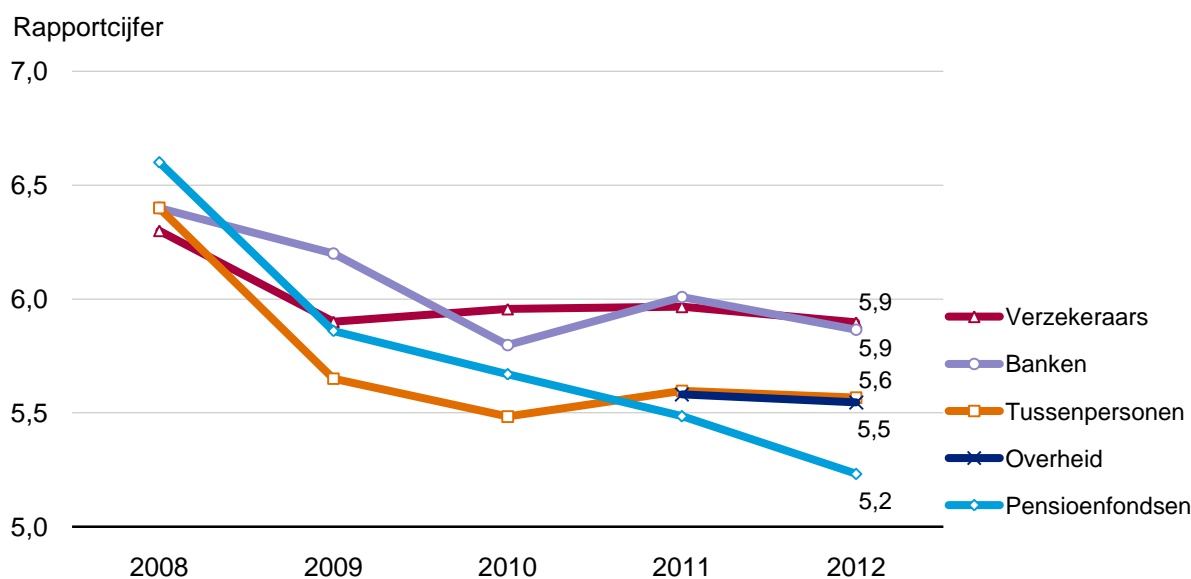
Consumenten waarderen verzekeraars in 2012 met het rapportcijfer 5,9, hetzelfde cijfer als een jaar eerder en hetzelfde cijfer dat zij geven aan banken. Dit rapportcijfer is laag. Andere financiële bedrijfstakken scoren relatief iets lager dan verzekeraars en banken. Het rapportcijfer voor verzekeraars is de laatste jaren in vergelijking met deze andere spelers het meest stabiel gebleven: in de afgelopen vijf jaar is het rapportcijfer met 0,4 rapportpunt gedaald.

2.1 Waardering verzekeraars stabiel laag

Alle financiële sectoren zien een terugval in de waardering door consumenten. Deze waardering wordt uitgedrukt in rapportcijfers tussen 0 en 10. Wanneer we kijken naar de rapportcijfers die worden gegeven aan de verschillende sectoren in de financiële wereld en de overheid valt op dat de verschillen klein zijn. Aan verzekeraars wordt het hoogste rapportcijfer toegekend, namelijk een 5,9. Dit rapportcijfer is nog steeds laag. Banken scoren ook een 5,9. In vergelijking met vorig jaar is het rapportcijfer voor de verzekeraars gelijk gebleven. Ook het rapportcijfer voor tussenpersonen (5,6) en de overheid (5,5) is gelijk gebleven (de verandering is statistisch niet significant).

Bij pensioenfondsen en bij banken is het rapportcijfer echter wel statistisch significant gedaald ten opzichte van vorig jaar. Het rapportcijfer van de banken is licht gedaald van een 6,0 naar een 5,9. Het rapportcijfer van pensioenfondsen is het sterkst gedaald met 0,3 rapportpunt: van een 5,5 naar een 5,2. Waar verzekeraars het hoogste rapportcijfer krijgen, krijgen pensioenfondsen van de consumenten in 2012 het laagste rapportcijfer.

Figuur 1 Kunt u voor elke bedrijfstak aangeven wat uw algemene indruk is van de bedrijven die binnen deze sector werkzaam zijn?



Als we de ontwikkeling bekijken van het rapportcijfer in de afgelopen vijf jaar, valt op dat er voor alle financiële sectoren sprake is van een neergaande trend. Verzekeraars hebben het meest stabiele rapportcijfer van de afgelopen vijf jaar. In 2008 was hun rapportcijfer een 6,3, maar dit daalde in 2009 tot een 5,9 en bleef vervolgens op dit niveau. Het rapportcijfer van de banken is in vijf jaar tijd met 0,5 rapportpunt gedaald. In de periode 2009-2010 stond de staatssteun en de slechte positie van banken nog volop in de aandacht en in die periode daalde het rapportcijfer fors. De tussenpersonen zijn gegaan van een 6,4 naar een 5,6; een daling van 0,8. De sterkste daling van het rapportcijfer heeft plaatsgevonden bij pensioenfondsen met 1,4 rapportpunt (van een 6,6 naar een 5,2).

2.2 Waardering eigen verzekeraar hoger dan branche

Naast het rapportcijfer voor de gehele verzekeringssector meet het Verbond eens per jaar de waardering van de consumenten voor hun eigen verzekeraar. Hieruit blijkt dat de waardering voor de eigen verzekeraar aanzienlijk hoger ligt dan de algemene waardering voor verzekeraars. Zo waarderen klanten met een levenpolis hun levensverzekeraar gemiddeld met een 7,1. Schadeverzekeraars scoren bij de eigen klanten gemiddeld een 7,7 en ook ziektekostenverzekeraars krijgen van hun klanten gemiddeld een 7,7. Dat de eigen verzekeraar fors hoger scoort dan het branchegemiddelde is verklaarbaar, omdat mensen met de eigen verzekeraar ervaringen hebben die positief kunnen uitwerken op het beeld dat de consument van zijn verzekeraar heeft. Ook bevestigt men vaak de eigen keuze voor een verzekeraar.

3 Vertrouwen in verzekeraars

Naast de waardering die consumenten hebben voor verzekeraars, meten we ook het vertrouwen dat men heeft in verzekeraars. Het vertrouwen wordt gevormd door het gedrag van verzekeraars. Vindt men de verzekeraar betrouwbaar? Komt de verzekeraar zijn afspraken na? Dit vertrouwen van de consumenten in verzekeraars is laag, maar stijgt de laatste periode wel licht.

De ontwikkeling van het consumentenvertrouwen in verzekeraars hangt samen met de ontwikkeling van het vertrouwen in de economie, maar is ook afhankelijk van de berichtgeving: komen verzekeraars negatief in het nieuws, dan daalt het vertrouwen.

Het vertrouwen in verzekeraars meten we zowel onder consumenten als onder medewerkers van verzekeraars. Beide scores zijn indexscores die worden samengesteld uit verschillende onderliggende vragen. De index is het gemiddelde saldo van de positieve en de negatieve antwoorden en kan een waarde aannemen van -100 (geen enkele persoon heeft vertrouwen in verzekeraars) tot +100 (alle personen hebben vertrouwen in verzekeraars).

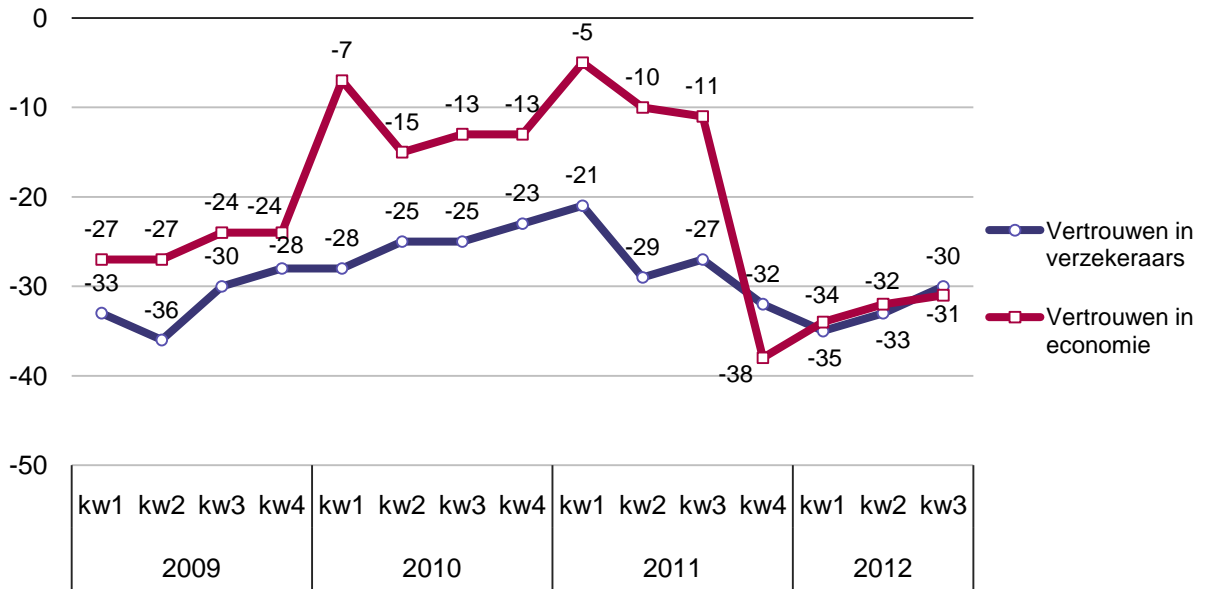
3.1 Consumentenvertrouwen licht gestegen

Vanaf begin 2009 meet het Verbond van Verzekeraars het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars¹. Deze meting vindt plaats aan het begin van elk kwartaal. Het verloop van het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars fluctueert vanaf de eerste meting in 2009. Tot en met het eerste kwartaal in 2011 steeg het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars gestaag; van -33 (eerste kwartaal 2009) naar -21 (eerste kwartaal 2011). Vanaf het tweede kwartaal in 2011 daalde het vertrouwen van de consumenten. De daling in de tweede helft van 2011 is vooral te wijten aan het algemene gebrek aan vertrouwen in de economische situatie. Het vertrouwen van de consumenten bereikte hierdoor een dieptepunt (-35 in het eerste kwartaal van 2012). Na deze daling vertoont het vertrouwen van de consumenten weer een stijgende lijn. De vertrouwensindex is gestegen van -35 in het eerste kwartaal van 2012 naar -33 in het tweede kwartaal en -30 in het derde kwartaal.

De fluctuatie van het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars hangt sterk samen met de ontwikkelingen in de economie, die het Centraal Bureau voor de Statistiek elk kwartaal meet. Wanneer het vertrouwen in de economie een stijgende lijn vertoont, stijgt ook het vertrouwen in verzekeraars. En andersom: een dalend vertrouwen in de economie, valt samen met een dalend vertrouwen in verzekeraars. Niet alleen de fluctuatie in het vertrouwen in de economie hangt samen met het vertrouwen in verzekeraars, maar ook of verzekeraars veelvuldig (negatief) in het nieuws komen. Zo heeft de discussie over de bonuscultuur het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars in het tweede kwartaal van 2011 flink doen dalen.

¹ Zie ook: www.verzekeraars.nl – cijfers – vertrouwen in verzekeraars.

Figuur 2 Consumentenvertrouwen in verzekeraars, kw1 2009 – kw3 2012

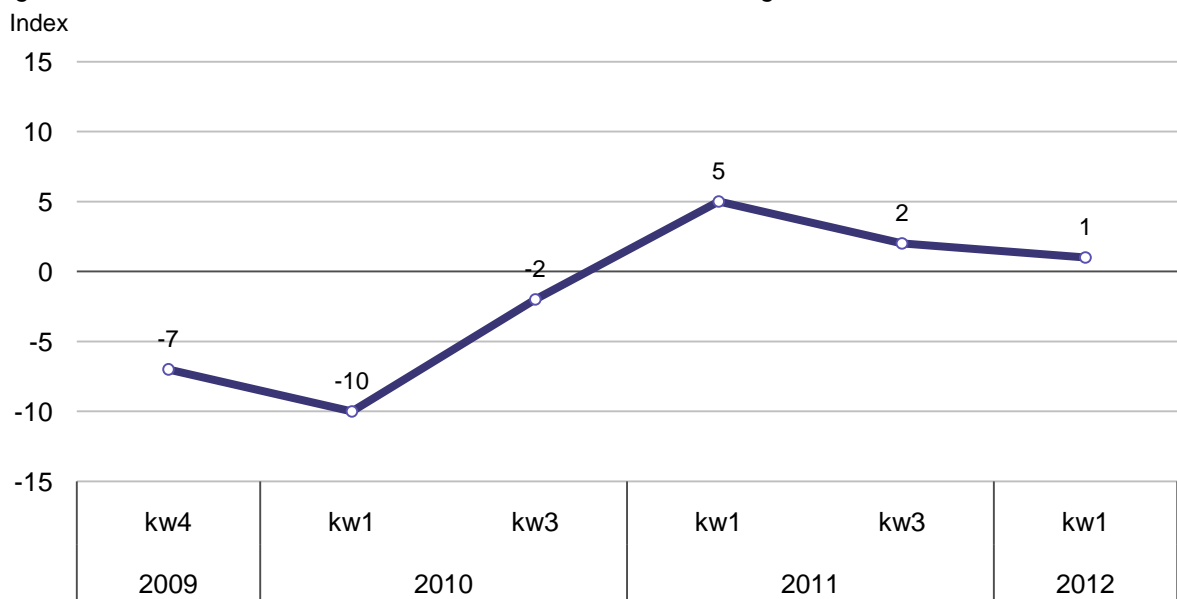


3.2 Werknemersvertrouwen gestabiliseerd

Medewerkers van verzekeraars hebben meer kennis van de ontwikkelingen die gaande zijn in de branche. Zij kennen de recente ontwikkelingen in de branche en zijn daardoor beter in staat om hun vertrouwen te staven op recente en accurate informatie.

Het vertrouwen van de medewerkers uit de verzekeringssector in de verzekeringsbranche kent de afgelopen jaren een fluctuerend verloop. Deze index bedroeg eind 2009 -7. Een kwartaal later daalde de index tot -10, een dieptepunt. In het daaropvolgende jaar steeg het werknemersvertrouwen begin 2011 naar +5. In de maanden die volgden, daalde het vertrouwen van de verzekeringsmedewerkers tot +2 (derde kwartaal 2011). De daling van het vertrouwen van de werknemers in het derde kwartaal van 2011 wordt vermoedelijk veroorzaakt door de berichten over ontslagrondes. Onder andere als gevolg van de crisis hebben veel verzekeraars werknemers moeten laten gaan. Het vertrouwen in de sector lijkt zich in het eerste kwartaal van 2012 redelijk te stabiliseren; de indicator bedraagt +1.

Figuur 3 Het vertrouwen van de werknemers in de verzekeringssector, kw4 2009 – kw1 2012



4 Verzekeraars partner voor langetermijnafspraken

De huidige economische tijden zijn onzeker: de crisis duurt voort en het vertrouwen van de consumenten in de economie is laag. Door deze langdurige economische crisis is de gehele financiële sector onder druk komen te staan. Met name de producten van verzekeraars waarbij een bedrag wordt opgebouwd, ondervinden nadeel. De woekerpolisaffaire, de crisis en de concurrentie van bankspaarproducten hebben deze markt flink onder druk gezet. Het vertrouwen is laag, maar hier treden wel verschuivingen op. Consumenten zien verzekeraars steeds meer als hun partner voor de lange termijn. De pensioenfondsen en de overheid worden door de consumenten daarentegen steeds minder gezien als hun partner voor de lange termijn.

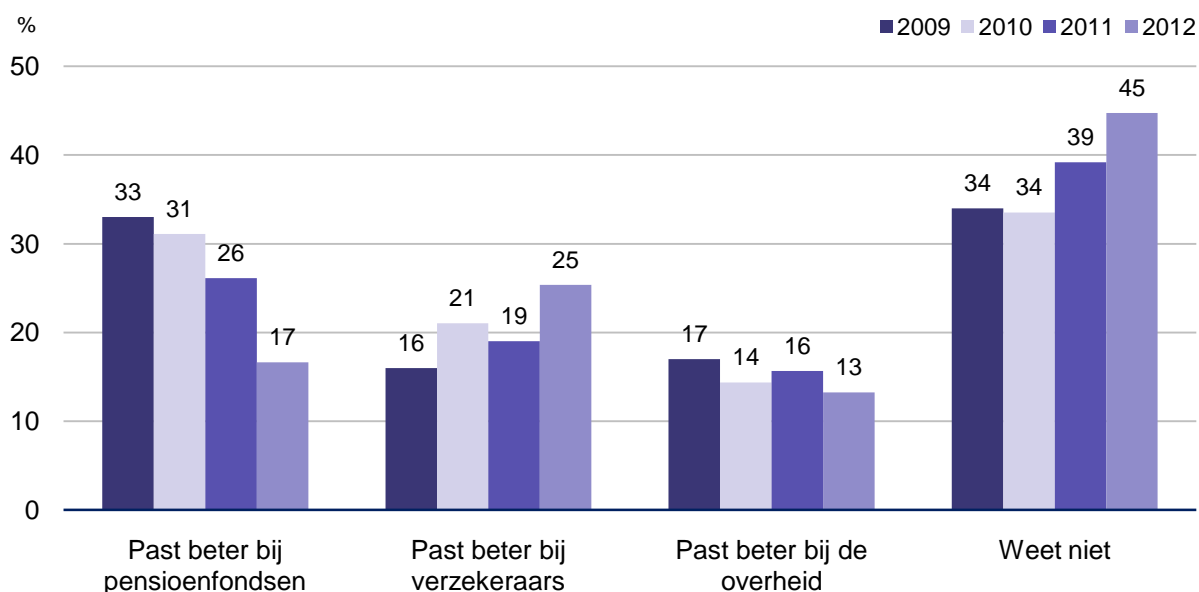
4.1 Langetermijnvertrouwen

Ondanks dat het vertrouwen in verzekeraars onder druk staat, zien meer consumenten in het afgelopen jaar verzekeraars als hun partner voor langetermijnafspraken. Vorig jaar, in 2011, gaf 19% van de consumenten aan dat je het best bij verzekeraars kan zijn voor een langetermijnafpraak. Dit percentage is dit jaar gestegen met zes procentpunten naar 25%. Over de afgelopen vier jaar bekeken, is het langetermijnvertrouwen in verzekeraars gestegen met maar liefst negen procentpunten.

Niet alleen verzekeraars, maar ook pensioenfondsen zijn onder druk komen te staan tijdens de economische crisis. Pensioenfondsen hebben voor de consumenten een stuk zekerheid verloren. In 2009 vond nog 33% van de consumenten dat de pensioenfondsen de aangewezen partij waren voor een afspraak voor een langere termijn. In de jaren die daarop volgden, daalde dit percentage tot 17%: een halvering.

De opinie van de consumenten ten aanzien van de langetermijnzekerheid van de overheid, is de afgelopen vier jaar tamelijk stabiel gebleven. Er heeft een lichte daling plaatsgevonden van vier procentpunten in de periode 2009-2012.

Figuur 4 Past de volgende uitspraak beter bij pensioenfondsen, verzekeraars of de overheid: 'Als je een afspraak maakt voor over 30 jaar weet je zeker dat de afspraak wordt nagekomen'



5 Veranderingen beperkt merkbaar

Omdat het vertrouwen in de verzekeringsbranche al enige tijd onder druk staat, hebben verzekeraars de afgelopen jaren veranderingen doorgevoerd in de eigen organisatie om het klantbelang meer centraal te stellen in de eigen organisatie. Consumenten beginnen veranderingen in de dienstverlening van verzekeraars op te merken, maar nog niet op alle vlakken van de dienstverlening zijn verbeteringen merkbaar. Het grootste verschil merkt men in dat men vriendelijker te woord wordt gestaan dan vroeger. Bij de duidelijkheid van de polisvoorwaarden is de meeste ruimte voor verbetering bij de verzekeraars.

5.1 Veranderingen in de sector

De afgelopen vier jaar hebben veel veranderingen plaatsgevonden in de verzekeringsbranche. Zo is onder andere het Keurmerk Klantgericht Verzekeren opgericht. Ook voert het Verbond elk jaar een klanttevredenheidsonderzoek uit onder zijn leden. Een deel van de resultaten van dit onderzoek zijn voor het publiek beschikbaar. Andere veranderingen die hebben plaatsgevonden zijn bijvoorbeeld de nieuwe Gedragscode Verzekeraars, diverse programma's rondom financiële educatie en het aanstaande provisieverbod. Deze initiatieven hebben grote invloed op de klantbejegening van verzekeraars, maar de klant zal deze veranderingen wellicht niet direct ervaren.

Veranderingen die meer zichtbaar zijn voor de klant zijn de aanpassing van de looptijd van schadeverzekeringen en de app Mobielschademelden.nl. Over deze twee initiatieven hebben we de consument naar zijn mening gevraagd.

5.1.1 Looptijd verzekering

Een van de meest zichtbare veranderingen die heeft plaatsgevonden in de verzekeringsbranche, is de aanpassing van de looptijd van schadeverzekeringen naar maximaal één jaar. Deze wijziging is heeft in 2010 plaatsgevonden. Dat deze wijziging is doorgevoerd, is bekend bij de meerderheid van de consumenten. Meer dan de helft van de consumenten (53%) weet nu dat de looptijd van een polis een jaar is, 10% van de consumenten denkt dat het nog steeds vijf jaar is en 26% van de consumenten heeft geen idee wat de looptijd van schadeverzekeringen is. De overige 11% van de consumenten gokt op een andere looptijd.

Tabel 1 *Wat is volgens u de standaard looptijd van een schadeverzekering?*

| | % |
|-----------|----|
| 1 jaar | 53 |
| 2 jaar | 2 |
| 3 jaar | 3 |
| 5 jaar | 10 |
| 10 jaar | 6 |
| Weet niet | 26 |

De verkorting van de looptijd van de polis wordt door 81% van de consumenten als positief tot zeer positief ervaren, 12% vindt het niet positief, maar ook niet negatief en 5% heeft hier geen mening over. Opvallend is dat toch nog een beperkt aandeel consumenten (1%) de verkorting van de contractstermijnen als negatief bestempelt.

5.1.2 App 'Mobielschademelden.nl'

Eind 2011 heeft de verzekeringsbranche een app (een smartphone-applicatie) geïntroduceerd, waarmee via een smartphone blikshade aan de auto kan worden gemeld. Deze app heet Mobielschademelden.nl. 18% van de consumenten geeft aan wel eens van deze app te hebben gehoord. De overgrote meerderheid (78%) heeft echter nog nooit van deze app gehoord. Ondanks dat de meerderheid van de consumenten nog nooit van deze app heeft gehoord, waardeert 45% wel het

initiatief. 30% staat neutraal tegenover het initiatief, 7% staat hier negatief tegenover en 18% heeft hier geen mening over.

Van de 18% van de consumenten die wel eens van de app heeft gehoord, heeft 5% hem al gedownload. Iedereen die de app heeft gedownload, is positief over de app: 37% zelfs zeer positief. Van de 95% van de consumenten die de app wel kent, maar nog niet heeft gedownload, geeft 58% als reden op dat ze geen smartphone hebben. Bij 13% is het er nog niet van gekomen en 9% ziet het nut er niet van in.

Tabel 2 Wat is de belangrijkste reden dat u de app 'Mobielschademelden.nl' nog niet heeft gedownload?

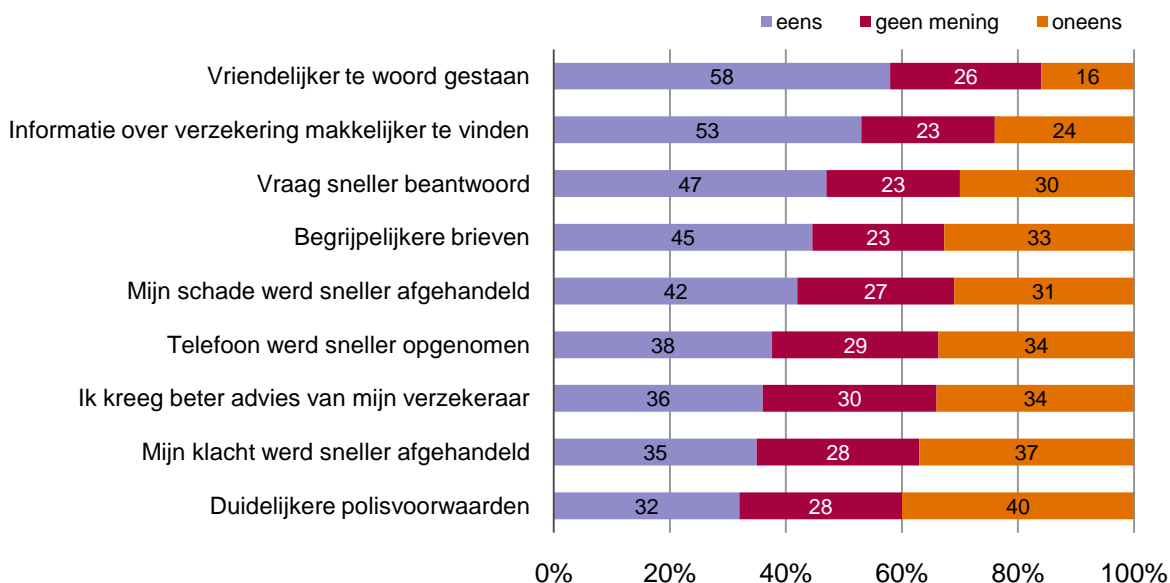
| | % |
|--|----|
| Ik heb geen smartphone | 58 |
| Het is er nog niet van gekomen | 13 |
| Ik zie het nut er niet van in | 9 |
| Ik heb geen auto | 7 |
| Ik heb geen vertrouwen dat de gegevens goed worden doorgegeven | 2 |
| Anders, namelijk ... | 9 |
| Weet niet | 4 |

Percentages betreffen consumenten die wel bekend zijn met de app, maar deze nog niet hebben gedownload.

5.2 Verbetering dienstverlening licht merkbaar voor de klant

Op het gebied van de dienstverlening merken nog lang niet alle klanten verschil met vroeger, maar op bepaalde gebieden is wel degelijk verbetering merkbaar. Zo vindt 58% van de consumenten die contact heeft gehad met zijn verzekeraar dat hij vriendelijker te woord is gestaan dan voorheen. Ook vond 53% het makkelijker om informatie te vinden over zijn verzekering. Iets minder dan de helft van de consumenten die contact heeft gehad met zijn verzekeraar (47%) vindt dat zijn vraag sneller wordt beantwoord. De brieven zijn volgens 45% van de consumenten begrijpelijker geworden, een derde van de consumenten deelt deze opinie niet. De schadeafhandeling gaat volgens 42% van de consumenten sneller. De telefoon wordt volgens 38% van de consumenten sneller opgenomen. Op de vraag of de consument beter advies krijgt van zijn verzekeraar zijn de meningen bijna gelijk verdeeld: 36% vindt van wel en 34% vindt van niet, de rest heeft er geen mening over. Zaken waar verzekeraars volgens consumenten het meest aan moeten werken, zijn het duidelijker maken van de polisvoorwaarden en het sneller afhandelen van klachten; respectievelijk 32% en 35% van de consumenten merkt hier een verbetering. Een groter deel van de consumenten merkt echter geen verbetering ten aanzien van deze punten.

Figuur 5 Wanneer u uw eigen ervaringen met verzekeraar(s) van het afgelopen jaar vergelijkt met andere jaren, met welke uitspraken bent u het eens en met welke bent u het oneens?



Consumenten die geen ervaring hebben gehad met de verzekeraar op de deelgebieden, zijn buiten beschouwing gelaten.

Ondanks dat de consumenten op bepaalde gebieden wel verandering zien bij de verzekeraars naar meer klantgericht werken, is slechts 21% van de consumenten van mening dat verzekeraars steeds vaker het belang van de klanten voorop stellen. 30% vindt dat verzekeraars juist niet vaker het belang van de klanten vooropstellen. De overige 49% van de klanten heeft hier geen (duidelijke) mening over. Deze percentages wijken nauwelijks af van vorig jaar.

6 Wat vindt de consument belangrijk?

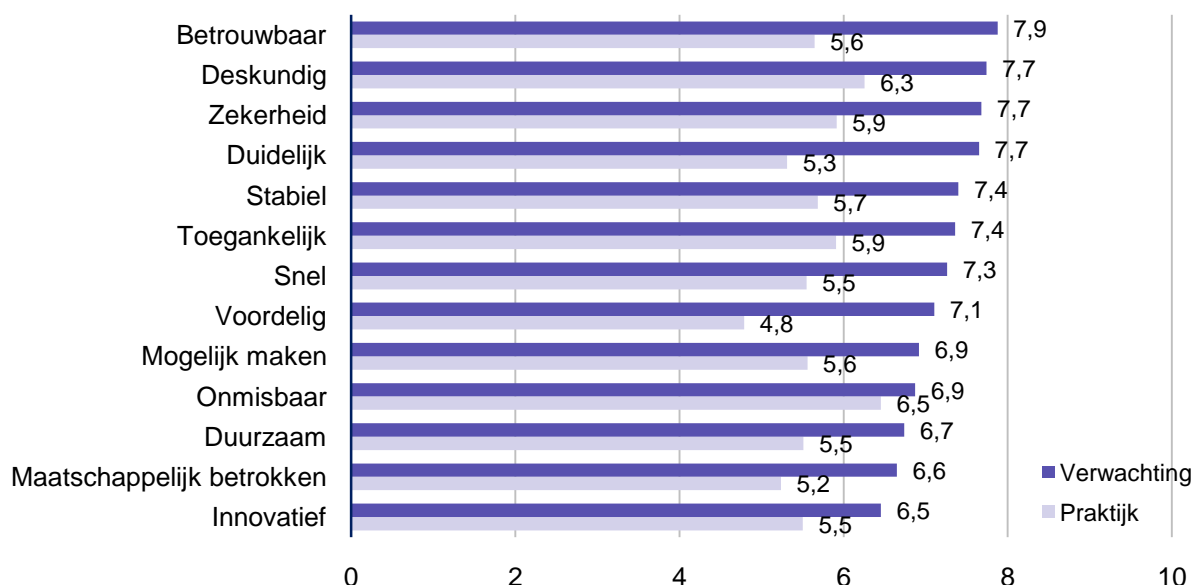
De consument verwacht betrouwbaarheid, deskundigheid, zekerheid en duidelijkheid van verzekeraars, maar krijgt deze niet in de door hem gewenste mate. De vraag is of het gaat om een irrealistisch verwachtingspatroon of dat er bij verzekeraars nog wat te verbeteren is? Of is dit allebei waar? Feit is, is dat de klant zekerheid wilt. Deze zekerheid kan worden bereikt door geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen te gebruiken, maar juist duidelijke en leesbare polisvoorwaarden.

6.1 Verwachtingen consument teleurgesteld

Aan consumenten is gevraagd om hun verwachtingen jegens verzekeraars te waarderen middels een rapportcijfer en ook met een cijfer aan te geven in welke mate verzekeraars aan de verwachtingen voldoen. Op alle fronten leveren verzekeraars minder dan wat de consumenten willen. De vraag die we echter niet kunnen beantwoorden luidt: is het verwachtingsniveau van de consumenten wel reëel? Een irrealistisch verwachtingsniveau van de consumenten is voor verzekeraars onmogelijk te behalen, al streven verzekeraars ernaar om zo goed mogelijk te voldoen aan de verwachtingen van hun klanten. Verzekeraars scoren op een schaal van 1 t/m 10 gemiddeld 1,6 rapportpunt lager dan de door de consumenten gewenste waarde. Consumenten verwachten dat verzekeraars gemiddeld een 7,2 scoren, maar het huidige niveau is volgens de consumenten een 5,6 waard. Het verschil tussen de verwachting en de gepercipieerde praktijk is het afgelopen jaar nagenoeg gelijk gebleven.

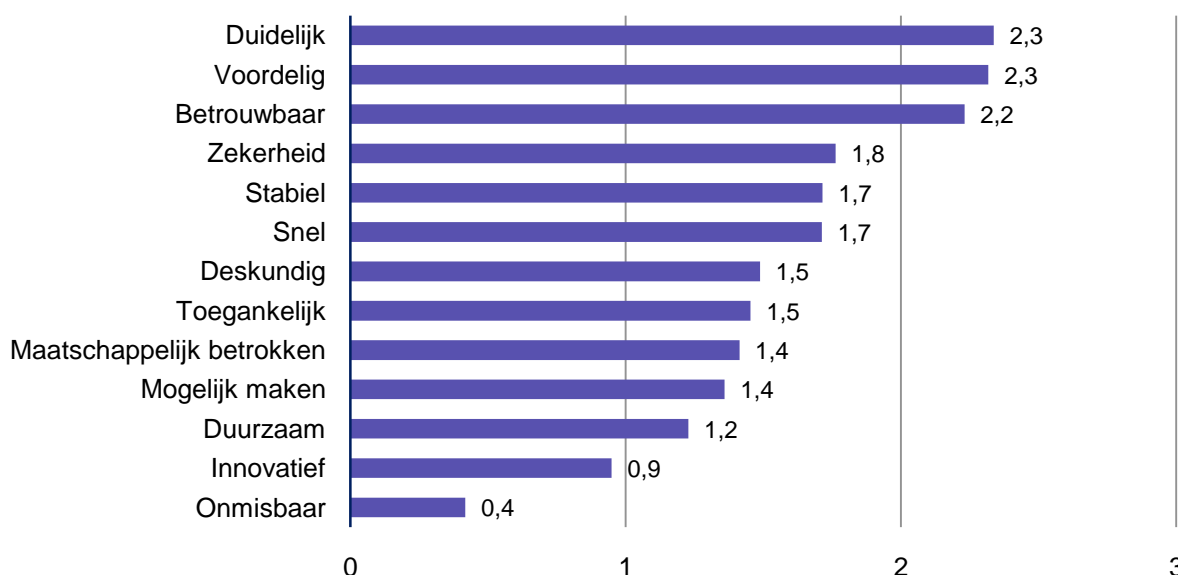
Consumenten verwachten dat een verzekeraar betrouwbaar is. Zij zouden graag zien dat verzekeraars een 7,9 scoren op betrouwbaarheid. In de praktijk waarderen de consumenten de betrouwbaarheid van verzekeraars met een 5,6; dat is dus 2,3 rapportpunt lager. Naast betrouwbaar verwachten de consumenten dat verzekeraars deskundig zijn, zekerheid bieden en duidelijk zijn. Voor deze drie laatste begrippen verwacht de consument een 7,7 van de verzekeraar, maar volgens de consumenten scoren de verzekeraars op deze kenmerken respectievelijk een 6,3, 5,9 en een 5,3. De laagste verwachting heeft de consument voor het innovatievermogen van verzekeraars. Consumenten verwachten dat verzekeraars innovatief zijn en drukken dit uit in een 6,5. Ook hierbij scoren de verzekeraars onder de maatstaf van de consument; de verzekeraars scoren een 5,5. Ook op het gebied van de kernwaarde 'maatschappelijk betrokken' verwachten de consumenten weinig; verwachting 6,6, praktijk een 5,2. Ten aanzien van de maatschappelijke betrokkenheid leveren diverse verzekeraars inspanningen, vooral op het gebied van financiële educatie.

Figuur 6 Verwachtingen van de consumenten en de perceptie van de praktijk, in rapportcijfers, 2012



Het verschil tussen de verwachtingen en de praktijk loopt voor de begrippen die verzekeraars moeten naleven erg uiteen. Het grootste verschil tussen de verwachtingen van de consumenten en de door hen gepercipieerde praktijk is te vinden bij de begrippen 'duidelijk' en 'voordelig': een verschil van 2,3 rapportpunt. Ook het verschil in de betrouwbaarheid is groot (2,2 rapportpunt). Wat betreft de onmisbaarheid komt de verwachting van de consumenten redelijk goed overeen met de praktijk; een verschil van 'slechts' 0,4 rapportpunt.

Figuur 7 *Verskil in rapportcijfers tussen het gewenste niveau en de perceptie van de praktijk*



Als we kijken naar de invloed van het verschil tussen de verwachtingen en praktijk op het imago valt op dat wanneer het verschil tussen verwachtingen en praktijk kleiner wordt bij het begrip 'betrouwbaarheid', dit een positieve invloed heeft op het imago van de verzekeraars. Met andere woorden: als de verwachtingen van de consument op het gebied van betrouwbaarheid beter aansluiten op de door de consument gepercipieerde praktijk, dan zal het imago van verzekeraars toenemen. Voor de andere begrippen is geen significante invloed gevonden.

6.2 **Geen kleine lettertjes, wel duidelijke polisvoorwaarden**

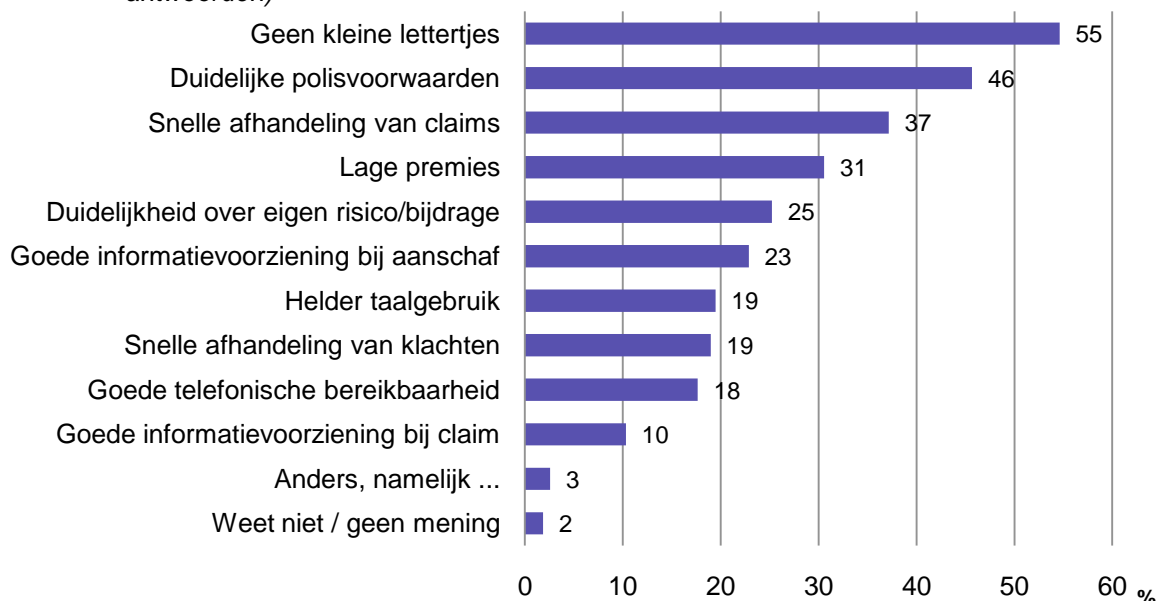
Als verzekeraars de verwachte zekerheid willen bieden aan de klanten, moeten zij geen 'kleine lettertjes' gebruiken, dus geen polissen met onverwachte voorwaarden en onverwachte uitsluitingen. Dit staat bij de meerderheid van de consumenten (55%) in hun top drie van kenmerken die verzekeraars moeten naleven. Vorig jaar en het jaar daarvoor stond 'geen kleine lettertjes' ook op de eerste plaats met ruim de helft van de consumenten die dit het belangrijkste vonden.

Op de tweede plaats staat, net als vorig jaar, de wens voor duidelijke polisvoorwaarden: bij 46% van de consumenten staat dit in hun top drie. Veel verzekeraars zijn projecten gestart om hun polisvoorwaarden te herschrijven naar eenvoudig en begrijpelijk Nederlands.

Op de derde plaats staat de snelle afhandeling van claims (37%). In het verleden stond dit kenmerk dat verzekeraars moeten naleven op de eerste plaats; in 2008 vond nog 66% van de consumenten dit een van de belangrijkste kenmerken. In de loop der jaren zijn de consumenten het bieden van zekerheid (geen kleine lettertjes en duidelijke polisvoorwaarden) belangrijker gaan vinden dan een snelle claimafhandeling. Hoewel nog steeds een deel van de consumenten een vlotte claimafhandeling belangrijk vindt, is dit nu secundair aan zekerheid.

De kenmerken goede informatievoorziening bij een claim (10%) en telefonische bereikbaarheid (18%) zijn het minst belangrijk volgens de consument.

Figuur 8 Welke kenmerken vindt u het belangrijkste die verzekeraars naleven? (maximaal drie antwoorden)



6.2.1 Verbeterpunten

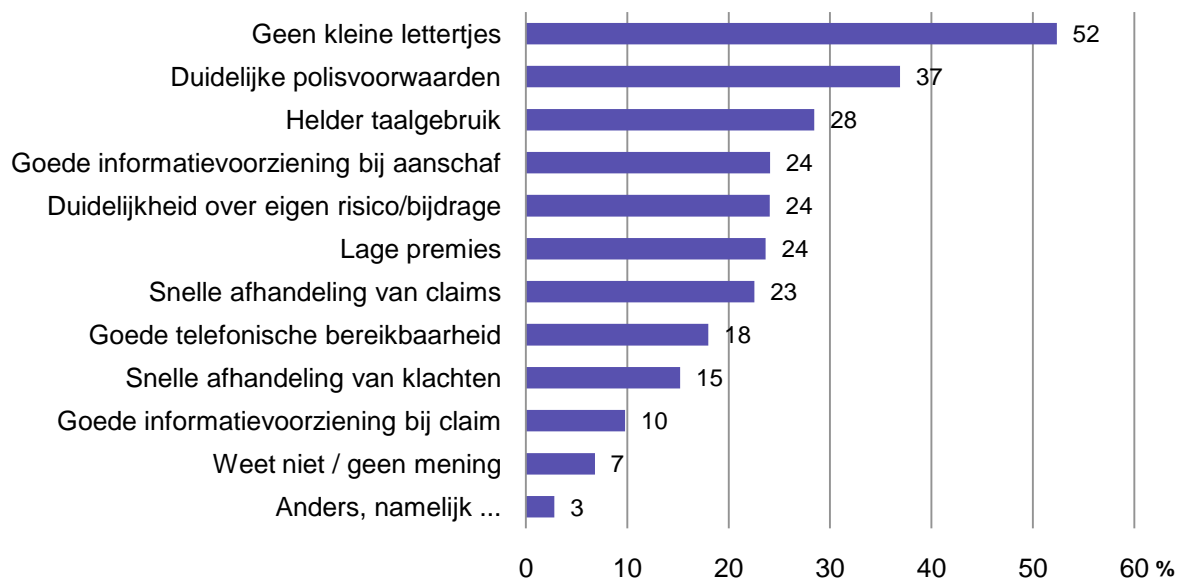
Waar moeten verzekeraars zich volgens de consumenten op focussen qua verbeterpunten? Volgens de consumenten moeten verzekeraars vooral hun polisvoorwaarden verbeteren: men wil geen kleine lettertjes meer en duidelijke polisvoorwaarden.

De consumenten is gevraagd wat ze verbeterd zouden willen zien ten aanzien van de uitsluitingen, de 'kleine lettertjes'. De consumenten gaven aan dat zij helemaal geen uitsluitingen willen. Dat er uitsluitingen blijken te zijn, komt namelijk achteraf vaak als een verrassing. Consumenten die wel uitsluitingen accepteren, vinden dat de verzekeraar deze uitsluitingen duidelijk moeten communiceren. Een ander verbeterpunt voor de 'kleine lettertjes' is de daadwerkelijke grootte van de letters. De grootte van het lettertype waarin de polisvoorwaarden zijn geschreven kan beter; men vindt het lettertype te klein. Vooral voor ouderen en slechtzienden is dit moeilijk te lezen.

Omdat de uitsluitingen het belangrijkste verbeterpunt zijn voor de consumenten, zou men kunnen verwachten dat de consumenten dit goed hebben uitgezocht voor hun eigen verzekeringen, zodat als een schade uitgesloten is op een polis, deze uitsluiting niet als een verrassing komt. Het blijkt dat 58% van de consumenten ervan overtuigd is dat hun verzekering een goede dekking heeft; men heeft dan ook vaak zelf de verzekering uitgezocht (34%) of is geadviseerd door een adviseur (29%). 12% van de consumenten gaat op zijn gevoel af. Verder meent 28% dat de dekkingen niet bijzonder goed zijn, maar ook niet slecht. 9% is er niet zeker van dat hij goede verzekeringen heeft afgesloten en 5% weet het niet.

Het tweede verbeterpunt is de duidelijkheid van de polisvoorwaarden. 37% van de consumenten is van mening dat de poliswaarden duidelijker kunnen dan dat nu het geval is. De onduidelijkheid van de voorwaarden zit vooral in het taalgebruik. Deze documenten zijn vaak juridisch van aard en bevatten vakjargon. Maar niet alleen het taalgebruik in de voorwaarden kan worden verbeterd, ook de lay-out: men wil in een oogopslag kunnen zien waar het over gaat en waar de belangrijkste zaken staan.

Figuur 9 Welke kenmerken zouden verzekeraars volgens u moeten verbeteren?



Uitspraken van respondenten met verbeterpunten voor verzekeraars

“Bij een tandartsverzekering: dekking met uitzondering van de code XX. Je weet toch niet uit je hoofd welke codes dat zijn!”

“Durf te zeggen waar je voor staat.”

“Duidelijke taal die iedereen begrijpt.”

“Duidelijk laten zien wat wel en wat niet verzekerd is.”

“Kleine lettertjes moeten echt groter. Zonder leesbril kan ik het niet lezen.”

“Vakjargon en juridische begrippen maken e.e.a. niet zo toegankelijk.”

Verder wil slechts 28% van de consumenten dat het taalgebruik van andere communicatie-uitingen verandert. Een kwart vindt ook dat de informatievoorziening bij aanschaf van de verzekering beter kan. Voor de consumenten zit dit ook vooral in de duidelijkheid van de teksten. De ruime meerderheid van de consumenten vindt echter dat de communicatie vanuit de verzekeraar al duidelijk is met uitzondering van de polisvoorwaarden.

Al vindt 37% van de consumenten het belangrijk dat verzekeraars een snelle claimafhandeling naleven, dit hoeft maar van 15% van de consumenten te worden verbeterd. De snelheid van claimafhandeling is dus redelijk goed. Op de informatievoorziening bij een claim heeft de consument ook weinig aan te merken. Volgens slechts 10% van de consumenten hoeft deze te worden verbeterd.

7 Afhandelen van claims

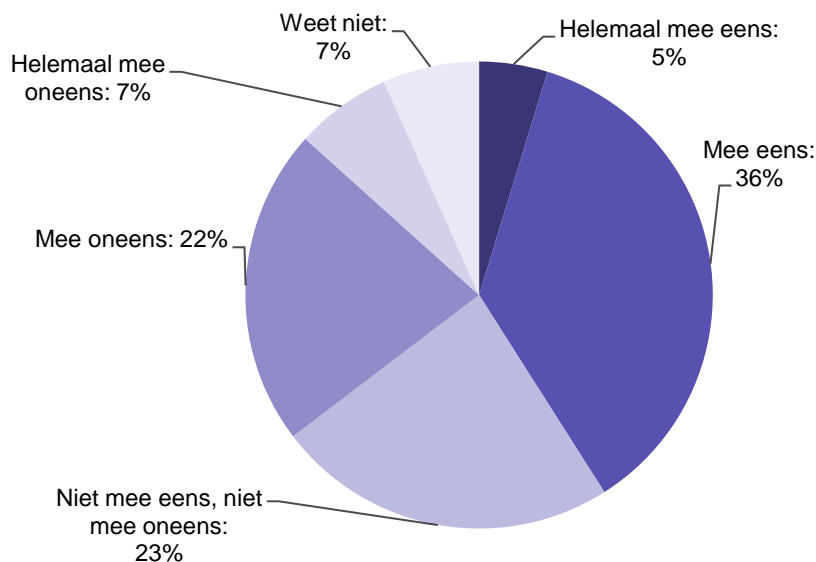
Het afhandelen van claims behoort tot een van de belangrijkste taken van verzekeraars: het staat op de derde plaats van kenmerken die verzekeraars volgens de consumenten moeten naleven. Een dalend deel van de consumenten is ervan overtuigd dat wanneer zij een claim indienen dat deze volledig wordt vergoed. Wanneer een claim (deels) wel is uitgesloten op een polis, leggen verzekeraars in de meeste gevallen uit waarom er geen dekking is voor de gebeurtenis op de polis. Het merendeel van de consumenten accepteert deze uitleg wel, maar is het er niet mee eens. Deze consumenten houden dan toch een negatief gevoel over aan de claimafhandeling. Deze negatieve gevoelens deelt men breder met vrienden en familie of soms zelfs via social media.

7.1 Goede claimafhandeling

De houding van de consumenten ten opzichte van claims is gevarieerd. Een groot deel van de consumenten vindt dat een verzekering er alleen is voor grote schaden die je niet kan betalen. 35% vindt dat ook kleinere schaden moeten kunnen worden geclaimd. 21% heeft hier geen duidelijke mening over. Zoals eerder aangegeven behoort de claimafhandeling volgens de consumenten tot een van de belangrijkste taken van verzekeraars: consumenten benoemen dit aspect als het twee na belangrijkste kenmerk dat verzekeraars moeten naleven, zie het vorige hoofdstuk. Het merendeel van de consumenten kan er naar eigen zeggen van op aan dat de verzekeraar zorgt voor een goede afwikkeling van de claim. In 2012 meende 62% van de consumenten dat de verzekeraar hiervoor zorgt. Deze overtuiging leeft in de loop der jaren minder bij de consumenten. In 2009 was namelijk nog 79% van de consumenten van mening dat de verzekeraar zorgt voor een goede afwikkeling van de claim.

Wat verstaan de consumenten onder een goede claimafhandeling? In de ogen van de consumenten houdt een goede claimafhandeling in dat de claim wordt uitbetaald. Consumenten achten de kans dat een claim wordt uitbetaald steeds minder groot. In 2009 was 56% van de consumenten ervan overtuigd dat wanneer zij een schadeclaim indienen dat de claim volledig wordt vergoed. In de jaren 2010 en 2011 daalde dit percentage verder tot respectievelijk 50% en 44%. In 2012 dacht nog 41% van de consumenten dat hun claim volledig zou worden vergoed. Ruim een kwart van de consumenten (27%) acht de kans dat een claim volledig wordt vergoed juist klein en de overige 30% heeft hier geen (duidelijke) mening over. Of een consument wel of niet eerder een claim heeft ingediend en die wel of niet volledig vergoed heeft gekregen, heeft hier overigens geen invloed op.

Figuur 10 De kans dat mijn schadeclaim volledig wordt vergoed, is groot



De kans dat een claim is uitgesloten op de polis is volgens 37% van de consumenten klein. Daarentegen acht 19% van de consumenten de kans wel groot, maar verreweg de meeste respondenten (44%) heeft hier geen (duidelijke) mening over.

Opvallend is dat veel consumenten geen duidelijke mening hebben over het claimafhandelingsgedrag van verzekeraars; 30% kan niet inschatten of de kans groot of klein is of de claim volledig zal worden vergoed en 44% kan de kans niet inschatten of een claim wel of niet is uitgesloten. Dat tamelijk veel consumenten hier geen duidelijke mening over hebben, is overigens niet afhankelijk van of men wel of niet eerder een claim heeft ingediend. Ook al hebben mensen een claim ingediend, deze ervaring geeft hun geen helderder beeld van de dekking van de verzekering.

In totaal heeft 31% van de consumenten wel eens een claim niet of niet volledig vergoed gekregen. In de meerderheid van de gevallen (76%) heeft de verzekeraar uitgelegd waarom de claim niet (volledig) is vergoed. In 17% van de gevallen heeft de verzekeraar dit niet gedaan en 7% van de consumenten weet het niet meer of de verzekeraar heeft uitgelegd waarom de claim niet of niet volledig is uitbetaald. De uitleg van de verzekeraar wordt door de meerderheid van de consumenten wel geaccepteerd, maar lang niet iedereen is het met de uitleg eens. Twee op de drie consumenten (65%) geeft aan de uitleg wel geaccepteerd te hebben, maar zegt ook dat zij het er eigenlijk niet mee eens waren. Een kwart (24%) van de consumenten accepteerde de uitleg van de verzekeraar en was het er mee eens. 8% van de consumenten gaf daarentegen aan dat zij het niet eens waren met de uitleg van de verzekeraar en dat zij deze uitleg ook niet geaccepteerd hebben.

Tabel 3 Heeft u de verklaring die de verzekeraar u gaf geaccepteerd?

| | % |
|--|----|
| Ja, maar ik was het er eigenlijk niet mee eens | 65 |
| Ja, en ik was het er ook mee eens | 24 |
| Nee | 8 |
| Weet niet | 3 |

Basis: consumenten die een claim hebben ingediend en die deze niet of niet volledig vergoed hebben gekregen.

Wanneer bij iemand een claimafhandeling niet naar tevredenheid is afgehandeld, wordt dat besproken met de vriendengroep. Bijna elke ondervraagde respondent in dit onderzoek (93%) weet dat een vriend of familielid de uitleg van de verzekeraar over een (deels) afgewezen claim niet accepteerde. Een dergelijke negatieve ervaring wordt dus in brede kring gedeeld.

7.2 Uitbetaling bij levensverzekeringen

Levensverzekeraars keren jaarlijks gemiddeld zo'n 22 miljard euro uit. Daarvan wordt twee derde uitgekeerd op individuele levenpolis² en de rest op collectieve verzekeringen. Een levensverzekering komt veelal tot uitkering op een bepaalde einddatum of ten gevolge van een overlijden. Ook is het mogelijk voor de verzekeringnemer om de polis voortijdig af te kopen.

Van de ondervraagde respondenten geeft 42% aan een levensverzekering te hebben. In veel gevallen betreft dit een product met een gegarandeerde uitkering (44%) of een product waarbij een bepaalde garantie is ingebouwd (12%). 14% van de respondenten geeft aan een beleggingsverzekering te hebben. Opvallend is dat bijna een kwart van de consumenten (23%) met een levensverzekering geen idee heeft wat voor soort product ze hebben gekocht.

De visie van consumenten met en zonder een levensverzekering over uitkeringen bij levensverzekeringen wijkt sterk van elkaar af. Zo acht 38% van de consumenten met een levensverzekering dat de kans groot is dat een levensverzekering aan het einde van de looptijd het

² Financieel jaarverslag verzekeringsbranche 2011.

bedrag uitkeert wat aan het begin is voorgesteld. Dat deze consumenten deze opinie hebben valt te verklaren doordat deze consumenten veelal een garantieproduct hebben aangeschaft. Bij consumenten zonder levensverzekering verwacht een veel lager aandeel dat het product het bedrag uitkeert wat aan het begin is voorgesteld, namelijk 18%.

34% van de consumenten met een levensverzekering acht de kans dat de verzekering het voorgestelde eindbedrag uitkeert niet zo groot. Bij consumenten zonder een levenpolis is dit percentage 38%.

Uiteraard nemen beleggingsverzekeringen hier een bijzondere positie is. Beleggingsproducten zijn namelijk altijd geheel of deels afhankelijk af de beurskoersen. Daarom hanteren verzekeraars drie scenario's voor de ontwikkeling van de waarde van de polis. Op deze manier is de klant die een beleggingsverzekering heeft aangeschaft, optimaal op de hoogte van de mogelijke waardeontwikkeling van zijn portefeuille.

Een levensverzekering kan voor de einddatum worden stopgezet door de verzekeringnemer. De waarde in een opbouwproduct wordt vervolgens uitgekeerd aan de verzekerde. De helft van de consumenten is van mening dat wanneer een polis voortijdig wordt stopgezet er minder wordt uitgekeerd dan dat er is ingelegd. 11% van de consumenten deelt deze mening niet en de overige 40% heeft hier geen duidelijke mening over. Over de visie van de consumenten over de afkoopwaarde van een levensverzekering zijn geen significante verschillen zichtbaar tussen consumenten met en zonder een levensverzekering.

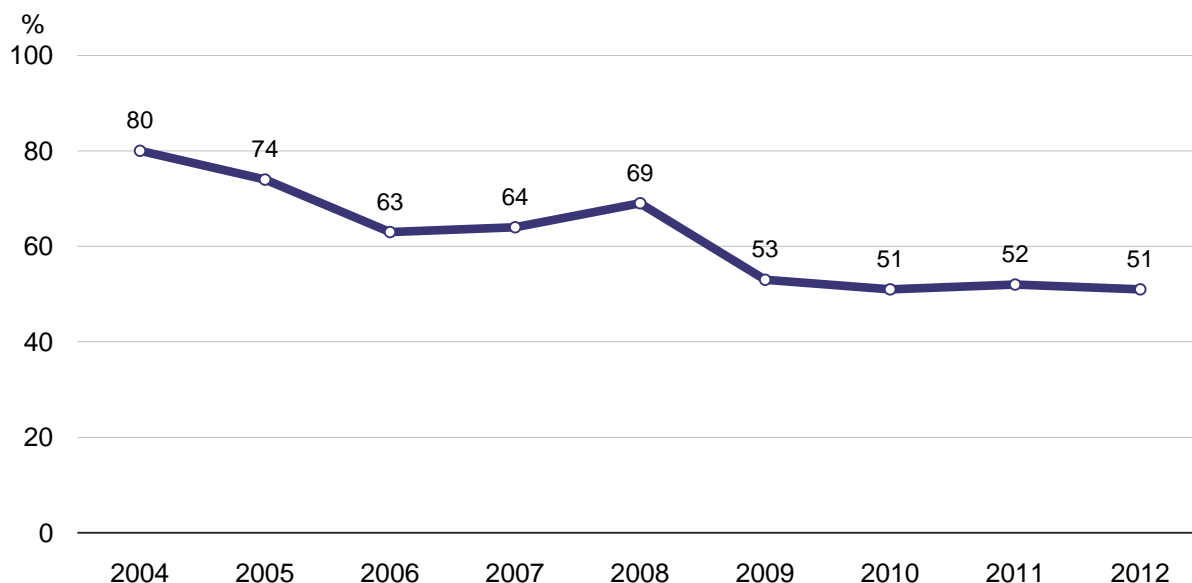
8 Imago stabiel

De afgelopen jaren hebben verzekeraars er hard aan gewerkt om het klantbelang meer centraal te stellen. De consument merkt echter nog lang niet op alle fronten een verbetering van de dienstverlening van verzekeraars. Maar hoe zit het met het imago? Gaat dit vooruit? Helaas niet, het imago van verzekeraars is al enkele jaren stabiel: de helft van de consumenten vindt dat verzekeraars een positief imago hebben. Jongeren en ouderen zijn het meest positief over verzekeraars. Dertigers zijn daarentegen het meest negatief. Ook blijken lager opgeleiden beduidend positiever te zijn over verzekeraars dan mensen die middelbaar of hoog zijn opgeleid.

8.1 Helft positief over verzekeraars

Bij de eerste imagometing in 2004 had 80% van de Nederlanders een overwegend positief gevoel bij verzekeraars. In de loop der jaren is dit gedaald tot de helft van de consumenten. De daling van het imago hangt samen met enkele gebeurtenissen van de afgelopen jaren. Naarmate de invoering van de Zorgverzekeringswet met de basisverzekering op 1 januari 2006 naderde, daalde het imago van 80% in 2004 tot 63% in 2006. Door de 'woekerpolisaffaire' kreeg het imago opnieuw een klap. In 2008 leek het imago van de verzekeraars zich te herstellen, maar de kredietcrisis en de heropleving van de woekerpolisaffaire zorgden naar alle waarschijnlijkheid voor een verdere daling van het imago. Begin 2012 was nog iets meer dan de helft van de consumenten (51%) overwegend positief over verzekeraars. Dit percentage is de laatste vier jaar nauwelijks veranderd.

Figuur 11 Aandeel consumenten dat een overwegend positief gevoel heeft bij verzekeraars



Een krappe meerderheid van de consumenten heeft dit jaar een positief gevoel over verzekeraars. 31% van de consumenten geeft aan een overwegend negatief gevoel te hebben over verzekeraars en 18% heeft geen duidelijke positieve of negatieve houding ten opzichte van verzekeraars.

8.1.1 Ouderen positiever dan dertigers

Er is wat betreft leeftijd een significant verschil tussen de verschillende groepen. Naarmate men ouder wordt, wordt men positiever over verzekeraars. Dertigers staan het meest negatief tegenover verzekeraars: slechts 32% is positief over verzekeraars. De tevredenheid loopt gestaag op tot 75% bij de 65-plussers.

Tabel 4 Aandeel consumenten die een overwegend positief gevoel hebben over verzekeraars, per leeftijdscategorie

| | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-64 | 65+ |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Positief | 49 | 32 | 39 | 54 | 75 |
| Negatief | 26 | 42 | 38 | 32 | 19 |
| Weet niet | 25 | 26 | 23 | 14 | 7 |
| <i>Totaal</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |

Het verschil in tevredenheid over verzekeraars tussen de verschillende leeftijdscategorieën wordt voor een deel verklaard door kennis over en ervaring met financiële producten, waaronder dus ook verzekeringen. Uit een onderzoek van Wijzer in geldzaken³ blijkt (niet erg verrassend) dat jongeren het minste weten van financiële producten en dat personen tussen de 50 en de 65 jaar het meest afweten van deze producten. Meer kennis en ervaring met verzekeringen leidt tot een overwegend positief gevoel over verzekeraars. Uitzondering hierop vormen de jongeren; ondanks dat ze relatief weinig ervaring hebben met verzekeraars zijn zij toch positief.

8.1.2 Lageropgeleiden positiever dan hogeropgeleiden

Ook het opleidingsniveau heeft invloed op de houding jegens verzekeraars. Laagopgeleide consumenten hebben vaker een positief gevoel over verzekeraars (59%) dan consumenten met een middelbaar (47%) of hoog opleidingsniveau (45%). Hogeropgeleiden zijn ook veel negatiever over verzekeraars (43%) dan mensen met een middelbare (31%) of een lage opleiding (22%).

Tabel 5 Aandeel consumenten die een overwegend positief gevoel hebben over verzekeraars, per opleidingsniveau

| | Laag | Midden | Hoog |
|---------------|------------|------------|------------|
| Positief | 59 | 47 | 45 |
| Negatief | 22 | 31 | 43 |
| Weet niet | 19 | 22 | 12 |
| <i>Totaal</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |

Uit hetzelfde eerdergenoemde onderzoek van Wijzer in geldzaken³ blijkt dat het kennisniveau van financiële producten bij lageropgeleiden en bij mensen met een middelbaar opleidingsniveau lager is dan bij mensen die een hoge opleiding hebben genoten. Lageropgeleiden zoeken ook minder informatie over financiële producten dan hogeropgeleiden. Verder denken lageropgeleiden vaker minder baat te hebben aan informatie over financiële producten dan mensen met een hoge opleiding. Desondanks hebben zij een positiever gevoel bij verzekeraars.

Wanneer we kijken naar de leeftijdscategorieën binnen de verschillende opleidingsniveaus valt op dat hoogopgeleide 65-plussers juist het meest positief zijn over verzekeraars (88% is positief). Zij zijn positiever dan 65-plussers met een lage (73%) of middelhoge opleiding (65%).

8.2 Verandering beeld

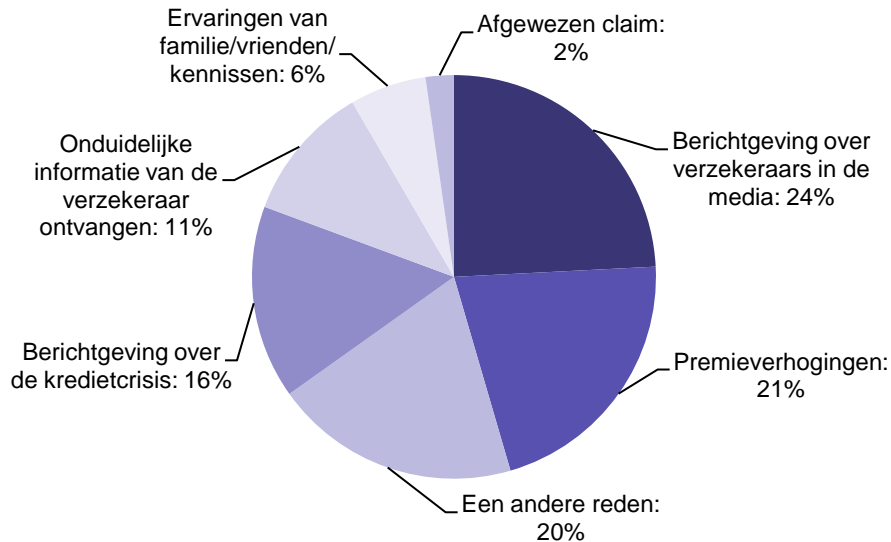
Hoewel gedurende een aantal jaren een gelijk percentage consumenten overwegend positief is over verzekeraars, geeft toch 30% van de consumenten aan dat hun beeld van verzekeraars negatiever is geworden in vergelijking met vorig jaar. 4% van de consumenten is juist positiever gaan denken over verzekeraars. De mate waarin de consumenten negatiever of positiever zijn geworden, werkt niet door in het imago van verzekeraars.

De berichtgeving over verzekeraars in de media is volgens de consumenten de belangrijkste reden waarom hun beeld van verzekeraars negatiever is geworden; 24% van de consumenten gaf dit als hoofdreden aan. Ook door premieverhogingen (21%) en de berichtgeving over de crisis (15%) is men

³ Wijzer in geldzaken, Publieksmonitor, oktober 2010.

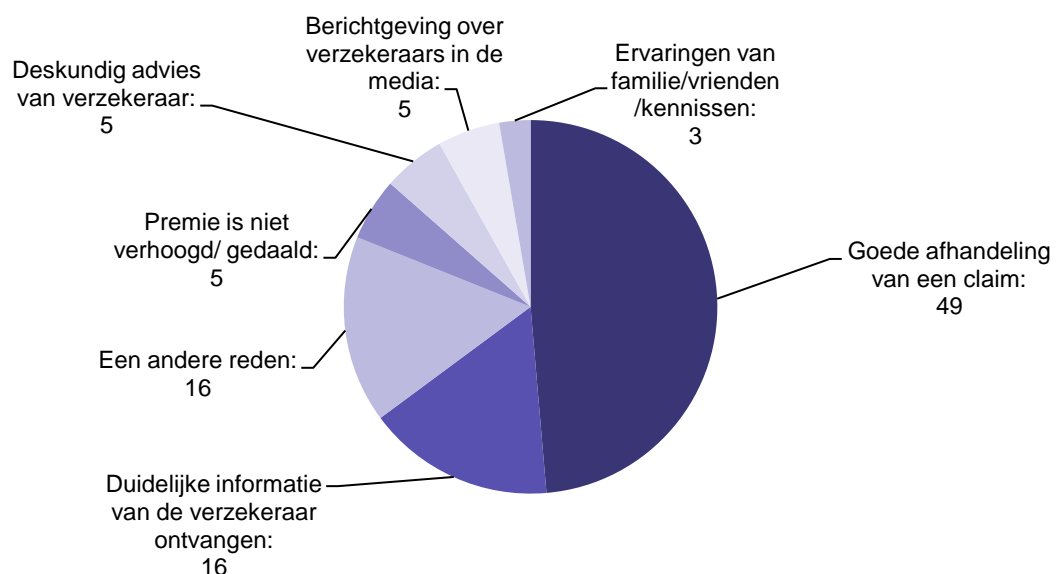
negatiever tegen verzekeraars gaan aankijken. Een afgewezen claim wordt met 2% daarentegen het minst genoemd als hoofdoorzaak voor een verslechterd beeld van verzekeraars.

Figuur 12 Wat is de belangrijkste reden dat uw mening over verzekeraars is verslechterd?



Van de 4% van de consumenten van wie het beeld van verzekeraars naar eigen zeggen is verbeterd, is een goede afhandeling van een claim de belangrijkste reden waarom de consument positiever is geworden. Een goede claimafhandeling levert dus imagowinst op voor verzekeraars. Ook het ontvangen van duidelijke informatie van de verzekeraar (16%), heeft een positieve invloed op het beeld van verzekeraars. Waar berichtgeving in de media het beeld van verzekeraars veelal negatief beïnvloedt, zorgt dit bij slechts 5% van de positievere consumenten voor een positiever beeld van verzekeraars. Van verreweg de meeste consumenten (66%) is hun beeld van verzekeraars onveranderd gebleven.

Figuur 13 Wat is de belangrijkste reden dat uw mening over verzekeraars is verbeterd?



Vanwege het lage aandeel positievere consumenten zijn de cijfers van deze taartdiagram indicatief.

9 Onderzoeksverantwoording

9.1 Representativiteit

De interviews zijn afgenomen door marktonderzoeksbureau GfK. Dit is deels gegaan via de CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing) en deels via de CATI-methode (Computer Assisted Telephonic Interviewing). De verhouding tussen de twee methodes ligt op 70% – 30%. Bij dit onderzoek is gebruikgemaakt van een steekproef onder personen tussen 18 en 79 jaar. De bruto steekproef is representatief opgebouwd naar leeftijd, geslacht, opleiding en district. De steekproef is getrokken uit het GfK-consumentenpanel. Dit is een landelijk representatief panel, bestaande uit circa 15.000 huishoudens die zich bereid hebben verklaard om op regelmatige basis aan verschillende typen onderzoek mee te doen.

De bruto steekproef bestond uit 1.722 personen. De netto steekproefstructuur is gecorrigeerd voor non-respons. Hiertoe is gebruikgemaakt van een iteratieve weegprocedure. De populatiegegevens zijn ontleend aan de Gouden Standaard. Onderdeel van de weegprocedure is het projecteren naar de omvang van de onderzochte populatie. De resultaten geven hierdoor altijd direct de situatie in Nederland weer (binnen de onderzochte doelgroep). Er is gewogen naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en district. De netto steekproef bestond uit 1.029 personen, een responspercentage van 59,8%. Het veldwerk is gehouden van 24 februari 2012 t/m 6 maart 2012.

9.2 Onderzoeksmethoden

De analyses zijn uitgevoerd met het statistische pakket SAS binnen de datawarehouse-omgeving van het CVS. In eerste instantie zijn rechte tellingen geanalyseerd. Per vraag is nagegaan of er groepen personen te onderscheiden zijn die verschillend antwoordden. Waar nodig zijn antwoordcategorieën geclusterd, bijvoorbeeld 'helemaal mee eens' en 'gedeeltelijk mee eens', wanneer deze antwoorden nauwelijks waren gegeven. Door middel van verschillende analyses, zoals kruistabellen en regressieanalyses, is onderzocht of er significante verschillen waren tussen bijvoorbeeld jongeren en ouderen of hoog- en laagopgeleiden. Met datzelfde doel is ook verband getoetst met Pearson's Chi-kwadraat, Spearman's correlatie coëfficiënt of Phi (coëfficiënt) en Cramér's V. Antwoorden uit deze monitor zijn vervolgens vergeleken met antwoorden op dezelfde of soortgelijke vragen uit de vorige edities van de monitor. Ten slotte zijn de bevindingen naast eerder soortgelijk CVS consumentenonderzoek en rapportages van derden gelegd om het totaalbeeld over de mening van de consument te optimaliseren.

10 Bronvermelding

- CVS Consumentenmonitor 2004, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2005, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2006, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2007, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur
- CVS Consumentenmonitor 2008, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc., ir. H.F. Treur en prof. dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2009, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur
- CVS Consumentenmonitor 2010, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc.
- CVS Consumentenmonitor 2011, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc.
- Financieel jaarverslag verzekeringsbranche 2011, Verbond van Verzekeraars
- Wijzer in geldzaken, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, oktober 2010, via: www.wijzeringeldzaken.nl
- www.verzekeraars.nl
- www.verzekeraarsvernieuwen.nl