

# Uitvaartverzekeringen

## Vernieuwing in de sector



De tijd dat de uitvaartbranche bekend stond als een agressieve markt (gericht op de verkoop van zoveel mogelijk polissen), ligt achter ons. Uitvaartverzekeraars werken individueel en gezamenlijk al jaren aan het herstel van het vertrouwen van de klant. Dat doen ze door te borgen dat het belang van de klant centraal staat. De branche introduceert prikkels voor verzekeraars om dit te bevorderen, zoals een klanttevredenheidsonderzoek, begrijpelijker communicatie en meer inzicht in de werking van het product. Ook hebben diverse uitvaartverzekeraars het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV), wat de consumenten een goede kwaliteit dienstverlening en klantgerichtheid van de verzekeraar garandeert. Ze voorkomen zoveel mogelijk dat klanten teleurgesteld raken over hun polis of de afwikkeling, en doen dat op verschillende manieren. De uitvaartsector beweegt mee met de tijd, luistert naar de wensen van klanten en verzet tijdig de bakens. Hierna een overzicht van de verschillende initiatieven.



## 1. Andere klantbenadering

Uitvaartverzekeraars hebben een heel andere manier van klantbenadering dan vroeger. Voorheen werden veel klanten en potentiële klanten gebeld met de vraag of zij wellicht belangstelling hadden voor een uitvaartverzekering. Daarnaast werden veel polissen verkocht via het intermediair, waarbij de tussenpersoon voor elke verkochte polis provisie ontving van de uitvaartverzekeraar. Dat is nu helemaal anders. Zo worden sinds de ingang van het provisieverbod in 2013 geen provisie meer gegeven aan tussenpersonen. Verder sluiten uitvaartverzekeraars beter aan bij de manier waarop de consument van nu benaderd wil worden. Er worden bijvoorbeeld veel verschillende distributiekkanalen gebruikt, waaronder online verkoop (denk daarbij ook aan websites met chatmogelijkheden), maar ook direct contact tussen klant en adviseur (die de uitvaartverzekering meeneemt als onderdeel in het bredere financiële pakket).

Uitvaartverzekeraars zijn terughoudender: bijna geen enkele uitvaartverzekeraar belt zelf nog naar potentiële klanten om hen een polis te verkopen. Ook ten aanzien van bestaande klanten: het percentage verzekerden dat aangaf te zijn benaderd door een uitvaartverzekeraar is de laatste jaren flink gedaald.

Verzekeraars maken binnen dat pallet aan mogelijkheden hun eigen keuzes. Maar er is een gezamenlijke lijn: ze zijn transparant, laten zich leiden door het belang en de behoeftes van de klant, en geven duidelijk aan wanneer niet alleen informatie, maar ook een aanbeveling gedaan wordt, en de klant daarvoor moet betalen.

## 2. Aanbevelingen in de informatievertrekking bij directe verkoop

Uitvaartverzekeraars spraken met elkaar af dat de uitvaartwensen van een verzekerde goed worden geïnventariseerd en vastgelegd. Zo kan de klant goed worden geadviseerd over de voor hem beste verzekering en wordt geborgd dat nabestaanden een uitvaart kunnen regelen die goed aansluit bij wat is verzekerd.

Het administreren van deze wensen is van belang om de klantbehoeftes een centrale plaats te geven bij het sluiten en doorlopend up-to-date



houden van de uitvaartverzekering. In de zelfregulering die verplicht is voor alle leden van het Verbond van Verzekeraars, hebben uitvaartverzekeraars eveneens regels opgesteld voor het verloop van adviesgesprekken. Zo zal tijdens advisering door de adviseur van de verzekeraar aandacht worden besteed aan de vraag of de consument voldoende middelen heeft om een uitvaart zelf te betalen en of hij bereid is dit geld ook hiervoor te gebruiken. Ook wordt de vraag gesteld of de consument dit risico wil afdekken via een financieel product en in hoeverre er behoefte is om nabestaanden zorg uit handen te nemen. Uitvaartverzekeraars zullen onafhankelijke adviseurs stimuleren om hier tijdens het adviesgesprek ook aandacht aan te besteden.

### **3. Verbetering van communicatie over mogelijke onderverzekering**

Veel verzekerden zijn onderverzekerd. Zij, of soms hun ouders, hebben een polis afgesloten voor een bepaald verzekerd bedrag, afgestemd op de kosten van een uitvaart op het moment van afsluiten. De kosten op het daadwerkelijke moment van de uitvaart kunnen veel hoger zijn, wat tot teleurstelling kan leiden. Om klanten bewust te maken van dit risico, zonder de indruk te wekken uit te zijn op verkoopmogelijkheden, is een algemene en objectieve tekst opgesteld over het risico van onderverzekering. Daarin wordt klanten aangeraden goed na te denken over uitvaartwensen en deze met directe familie te bespreken. Ook wordt in de tekst geadviseerd om, als de polis niet meer aansluit op de actuele wensen en omstandigheden, contact op te nemen met een adviseur of de verzekeraar.

### **4. Afkoop mogelijk gemaakt**

Lange tijd waren veel (natura)uitvaartverzekeringen niet afkoopbaar. Dat had te maken met de manier waarop deze verzekeringen technisch geboekt zijn. De Autoriteit Financiële Markten heeft de uitvaartbranche bevroegd op de afkoopmogelijkheden bij nieuw af te sluiten uitvaartverzekeringen. Het is immers niet meer van deze tijd dat klanten levenslang aan een product vastzitten. Er is geen formele verplichting om afkoop altijd mogelijk te maken, en klanten zijn evengoed gediend bij een divers marktaanbod, maar desondanks hebben vrijwel alle uitvaartverzekeraars afkoop mogelijk gemaakt. Als een klant tussentijds de verzekering wil beëindigen, kan dat dus gewoon.



## 5. Goede samenwerking tussen uitvaartondernemers en natura-uitvaartverzekeraars

Uitvaartondernemers en natura-uitvaartverzekeraars hebben de handen ineengeslagen om nabestaanden meer duidelijkheid te geven over de financiële aspecten van een uitvaart. Als nabestaanden voor een uitvaartverzorger kiezen die niet aan hun verzekeraar is verbonden, geeft dat in de praktijk wel eens problemen: ze profiteren dan niet van de inkoopvoordelen die de verzekeraar heeft en moeten dan bijbetalen aan de uitvaartverzorger. Soms komt dat onverwacht, omdat in de praktijk blijkt dat nabestaanden er niet altijd tijdig over worden geïnformeerd. Als de uitvaart duurder uitpakt dan het toegewezen bedrag, kan dat tot teleurstellingen leiden.

Daarom hebben de Branchevereniging Gecertificeerde Nederlandse Uitvaartondernemingen (BGNU) en het Verbond van Verzekeraars daar afspraken over gemaakt in het 'Protocol transparantie uitvaart'. Daarin is vastgelegd dat nabestaanden die overwegen voor een andere uitvaartondernemer te kiezen, zo snel mogelijk worden geïnformeerd over de financiële gevolgen daarvan. Zo moet de verzekeraar zo snel mogelijk laten weten of de overledene inderdaad verzekerd is, welke dekkingen er zijn en welk bedrag er wordt uitgekeerd als de nabestaande voor een andere uitvaartondernemer kiest. Dat moet snel gebeuren: op werkdagen binnen 24 uur. Het protocol valt onder de bindende zelfregulering van het Verbond, waaraan alle Verbondsleden moeten voldoen. Naleving van het protocol zorgt ervoor dat nabestaanden weten waar ze aan toe zijn, en met die kennis ook goede keuzes kunnen maken.

## 6. Advies aanpassing 24-wekengrens

Wanneer een kind na 24 weken zwangerschap levenloos wordt geboren of na de geboorte overlijdt, zijn de ouders wettelijk verplicht het kind te begraven of te cremen. Voorheen hanteerden uitvaartverzekeraars in de eigen polisvoorwaarden daarom deze 24-wekengrens om te bepalen of een beroep op de uitvaartverzekering gedaan kon worden. Het is echter voor ouders erg pijnlijk dat de dekking van de verzekering afhankelijk is van de duur van de zwangerschap. Verzekeraars willen hun klanten daarom zekerheid bieden, en daarom is hen geadviseerd de 24-wekengrens in de polisvoorwaarden los te laten en kinderen die levenloos worden geboren of na de geboorte overlijden altijd onder de werking van de uitvaartpolis te laten vallen. De begrenzing in de tijd wordt in elk geval niet vastgesteld boven de twintig weken.



## 7. Het traceren van rechthebbenden tot niet-geclaimde polissen

Uitvaartverzekeraars hebben polissen van verzekerden die vermoedelijk zijn overleden, zonder dat een overlijdensbericht is ontvangen. Bijvoorbeeld omdat de nabestaanden niet wisten dat er een polis was. Dat is jammer, want zo mist de polis alsnog haar doel. Daarom ondernemen uitvaartverzekeraars actie. Allereerst door klanten bewust te maken van het belang adreswijzigingen door te geven, of van het informeren van familie over het bestaan van de polis. Daarnaast door contact met familie te zoeken bij vermoeden van overlijden van de verzekerde. En als de klant verhuisd is, door de actuele gegevens op te vragen bij de gemeente of via andere bronnen.

## 8. Verzekeringskaart

Consumenten willen op eenvoudige wijze kunnen zien, wat de belangrijkste dekkingen en uitsluitingen van een verzekering zijn. Daarom heeft de sector de Verzekeringskaart Natura-uitvaartproducten ontwikkeld. Daarmee kan de consument in één oogopslag de meest relevante dekkingsinformatie zien.

## 9. Overige

Verschillende uitvaartverzekeraars hebben in de afgelopen jaren het certificaat voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV) in ontvangst genomen. Met het behalen van dit Keurmerk laten deze uitvaartverzekeraars zien dat ze voldoen aan een aantal stevige klantgerichte criteria zoals het verstrekken van heldere informatie en voorlichting, zorgvuldige en voortvarende dienstverlening en een goede telefonische bereikbaarheid. Het beeld dat de branche al goede stappen heeft gezet wordt bevestigd doordat uitvaartverzekeraars het aantal klachten dat zij van consumenten ontvingen, de afgelopen jaren hebben zien dalen.



© Verbond van Verzekeraars 2016  
Iedere openbaarmaking en verveelvoudiging  
is toegestaan, mits met bronvermelding.

Postbus 93450, 2509 AL Den Haag  
Telefoon: 070-3338500  
E-mail: [info@verzekeraars.nl](mailto:info@verzekeraars.nl)  
[www.verzekeraars.nl](http://www.verzekeraars.nl)