

CVS Consumentenmonitor 2008

Verbond van Verzekeraars



CVS Consumentenmonitor 2008

Vijfde editie

**In opdracht van de commissie Consumentenbeleid
van het Verbond van Verzekeraars**

Augustus 2008

© Verbond van Verzekeraars
Centrum voor Verzekeringsstatistiek
Mw. S. Broeder, M.Sc.
Ir. H.F. Treur
Prof. dr. J.L.A. van Rijckevorsel
Postbus 93450
2509 AL Den Haag
Internet: www.verzekeraars.nl

Rapportnummer: 2008/bl/829/SJANK

Inhoud

Samenvatting	3
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Representativiteit	5
1.3 Onderzoeksmethoden	5
1.4 Leeswijzer	5
2 Imagoscore verzekeraars achteruit gegaan	6
2.1 Imago	6
2.1.1 Claimafhandeling van belang voor vertrouwen consument	6
2.2 CVS Imagoscore	7
2.2.1 Tevredenheid	7
2.2.2 Verandering in de opinie	8
2.2.3 Rapportcijfer	8
2.3 Winsten van verzekeraars	9
3 Kennis over verzekeringen beperkt	10
3.1 Tien procent consumenten is financieel ongeletterd en heeft ook geen interesse	10
3.2 Financieel ongeletterden hebben weinig zicht op hoogte pensioen	10
3.3 Wie zijn de toezichhouders?	11
3.4 Verzekeren in het buitenland: ver van het bed	11
4 Consument heeft vertrouwen in keurmerk	12
5 Consument is reëel over overstromingsrisico	13
5.1 Schade door klimaatsverandering moet worden betaald door overheid én verzekeraars	13
5.2 Kosten overstroming zijn niet betaalbaar, dus niet verzekerbear	13
6 Consument tilt zwaarder aan normen en waarden	15
6.1 Normen en waarden met zeven procent gestegen	15
6.2 Verzekeringsfraude moet harder worden aangepakt	16
Literatuurlijst	17

Samenvatting

Het Verbond van Verzekeraars wil graag weten wat de consument denkt over verschillende verzekeringsgerelateerde onderwerpen. Sinds 2003 houdt het Verbond van Verzekeraars elk jaar een onderzoek onder consumenten over verzekeringen, verzekeraars en de daaraan gerelateerde onderwerpen. In deze vijfde editie van de CVS Consumentenmonitor komen verschillende onderwerpen aan bod, zoals het imago, een verzekeringskeurmerk en het overstromingsrisico. Tevens laat deze monitor zien of en hoe de opinie van de consument door de jaren heen over verschillende verzekeringsonderwerpen is veranderd.

Onderwerpen die ten grondslag liggen aan de verzekeringsbranche zijn vertrouwen en zekerheid. Uit eerdere edities van de Consumentenmonitor blijkt dat het vertrouwen van de consument in de eigen verzekeringssituatie van groot belang is voor een positief imago van verzekeraars. Het vertrouwen in verzekeraars en daarmee het imago wordt voor een belangrijk deel bepaald door de kerntaken van verzekeraars, namelijk goede claimafhandeling, duidelijke polisvoorwaarden en geen onverwachte uitsluitingen. Door de komst van een keurmerk zal volgens de consumenten zelf het vertrouwen in de verzekeringsbranche worden vergroot. Ongeveer 80% van de consumenten acht een keurmerk namelijk van groot belang voor de kwaliteit van de verzekeraars en de duidelijkheid van verzekeringsproducten. Volgens de consumenten moet een keurmerk dan ook toezien op de kerntaken van verzekeraars: de claimafhandeling en de dekkingen.

Persoonlijke tevredenheid verzekeraars neemt toe, het imago is nog niet zo ver

In 2007 zijn meer consumenten dan in 2006 persoonlijk tevreden over verzekeraars. Hoewel de tevredenheid is gestegen, is het imago niet hersteld. Dit blijkt uit de CVS Imagoscore. In 2007 vinden namelijk minder consumenten dan in 2006 dat verzekeraars een positief imago hebben. Deze daling van het imago wordt veroorzaakt doordat de consumenten de verzekeraars structureel lager waarderen. Dit is overigens een trend die voor alle maatschappelijke instituties geldt, niet alleen voor verzekeraars, zo blijkt uit het COB Kwartaalbericht 2008/1 van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Ook de onduidelijkheid van het imago is toegenomen. In 2006 had namelijk een derde van de consumenten geen duidelijke mening over verzekeraars, in 2007 was dit gestegen tot 43%. Het merendeel van de consumenten gaf aan dat hun opinie in vergelijking met het jaar daarvoor niet ten goede was veranderd. Dit leidde ertoe dat minder consumenten een positief beeld van verzekeraars

hebben en dat het beeld over verzekeraars voor meer consumenten troebeler is geworden.

Voor het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars zijn de kerntaken van verzekeraars (snelle afhandeling van claims, geen kleine lettertjes en duidelijke polisvoorwaarden) van groot belang.

Kennis over verzekering beperkt

Een kwart van de consumenten zegt geen financiële kennis te hebben. Eén op de tien consumenten zegt zelfs 'financieel analfabeet' te zijn en dat ze zich ook niet in financiële zaken proberen te verdiepen. Deze groep maakt ongetwijfeld deel uit van de clusters 'financieel laconiek' en 'financieel ongeletterd' uit het publieksonderzoek 'Financieel inzicht van Nederlanders' door CentiQ. Financieel analfabeten hebben ook weinig zicht op de hoogte van het pensioen. Het gebrek aan financiële kennis blijkt ook uit het feit dat slechts 6% van de consumenten DNB als toezichhouder weet te identificeren.

Consument heeft vertrouwen in keurmerk

De consument staat positief tegenover een keurmerk. Consumenten die financieel geletterd zijn, staan significant vaker positief tegenover een keurmerk dan consumenten die financieel ongeletterd zijn. Wanneer een keurmerk wordt ingesteld, moet dit volgens de consument voornamelijk toezien op belangrijke dienstverlenende kerntaken van verzekeraars, zoals de snelheid van afhandeling van vragen en claims en op de kwaliteit van de dekkingen.

Consument is reëel over overstromingsrisico

De schade die wordt veroorzaakt door de verandering van het klimaat, moet volgens de meerderheid van de consumenten (53%) door verzekeraars én overheid gezamenlijk worden verzekerd.

Nederlanders vrezen minder vaak een overstroming door de zee dan een overstroming door een van de rivieren. Het merendeel van de Nederlanders is van mening dat verzekeraars de kosten van een overstroming niet zelf kunnen betalen. Als verzekeraars namelijk het overstromingsrisico zouden verzekeren, zou volgens de consumenten een bedrag van 76 miljard euro verzekerd moeten worden. Hierbij houden consumenten overigens geen rekening met de verhoging van de premie van de opstalverzekering. Zeeuwen vinden vaker dan consumenten uit andere delen van Nederland dat overstromingen verplicht verzekerd moeten worden.

Consument tilt zwaarder aan normen en waarden

In 2007 is het besef van normen en waarden van de

consumenten gemiddeld toegenomen met 7%. Verzekeringsfraude, zoals een onterecht hoog bedrag claimen op de reisverzekering en onjuiste informatie invullen bij een levensverzekeringsaanvraag, staan op plaats 5 en 6 van 15 verschillende ernstige handelingen.

Volgens de consumenten heeft de helft van de verzekerde Nederlanders wel eens gefraudeerd met verze-

keringen. Deze inschatting ligt hoger dan in de voorgaande jaren; toen schatte de consumenten het percentage frauderende Nederlanders op zo'n 45%. Zelf heeft 11% van de consumenten wel eens een geleden schade overdreven, onjuiste of onvolledige informatie verstrekt bij een aanvraag van een verzekering. Dit aandeel is overigens gelijk aan voorgaande jaren.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Het Verbond van Verzekeraars wil graag weten hoe de consument denkt over verzekeraars en zaken die met verzekeringen te maken hebben. Deze vijfde editie van de 'CVS Consumentenmonitor' beschrijft de opinie van de consument eind 2007 en de veranderingen daarin sinds 2003. De Consumentenmonitor is een instrument waarmee verzekeraars hun beleid richting de consument kunnen verbeteren.

1.2 Representativiteit

De vragenlijst van deze editie van de Consumentenmonitor is opgesteld in samenwerking met de verschillende sectoren binnen het Verbond van Verzekeraars om ervoor te zorgen dat de monitor maximaal aansluit bij actuele verzekeringsonderwerpen. De interviews die zijn afgenomen door GfK, zijn deels via de CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing) en deels via de CATI-methode (Computer Assisted Telephonic Interviewing) afgenomen. De verhouding tussen de twee methodes ligt op 65% - 35%. Bij dit onderzoek is gebruikgemaakt van een steekproef onder personen tussen 18 en 79 jaar. De bruto steekproef is representatief opgebouwd naar leeftijd, geslacht, grootte van het huishouden en provincie. De steekproef is getrokken uit het CVS-panel, primair op basis van deelname aan TOF (Totaal Onderzoek Financiële diensten), aangevuld met andere personen. Het CVS-panel is een landelijk representatief panel, en onderdeel van de GfK-consumentenpanels. Het omvat circa 5.000 huishoudens met in totaal zo'n 10.000 personen. De bruto steekproef bestond uit 1.500 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 internetaansluiting thuis, provincie, stedelijkheidsgraad, grootte van het huishouden, leeftijd, geslacht en opleiding. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 1.040 personen.

1.3 Onderzoeksmethoden

De analyses zijn uitgevoerd met het statistische pakket SAS binnen de nieuwe 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 hoger en laagopgeleiden. Met datzelfde doel is ook verband getoetst met Person'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.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de opinie van de consumenten over het imago van verzekeraars. Om het imago goed te meten heeft het CVS een imagoscore ontwikkeld. De hoofdstukken 3 tot en met 6 behandelen diverse onderwerpen in de relatie consument-verzekeraar en die in enkele gevallen de actualiteit hebben bepaald. Tot slot is de literatuurlijst als bijlage opgenomen.

2 Imago verzekeraars achteruit gegaan

In 2007 zijn meer consumenten dan in 2006 persoonlijk tevreden over verzekeraars. Hoewel de tevredenheid is gestegen, is het imago niet hersteld. Dit blijkt uit de CVS Imagoscore. In 2007 vinden namelijk minder consumenten dan in 2006 dat verzekeraars een positief imago hebben. Deze daling van het imago wordt veroorzaakt doordat de consumenten de verzekeraars structureel lager waarderen. Dit is overigens een trend die voor alle maatschappelijke instituties geldt, niet alleen voor verzekeraars, zo blijkt uit het COB Kwartaalbericht 2008 van het Sociaal en Cultureel Planbureau¹. Ook de onduidelijkheid van het imago is toegenomen. In 2006 had namelijk een derde van de consumenten geen duidelijke mening over verzekeraars, in 2007 was dit gestegen tot 43%. Het merendeel van de consumenten gaf aan dat hun opinie in vergelijking met het jaar daarvoor niet ten goede was veranderd. Dit leidde ertoe dat minder consumenten een positief beeld van verzekeraars hebben en dat het beeld over verzekeraars voor meer consumenten troebeler is geworden.

2.1 Imago

De meting van het imago van verzekeraars is een belangrijk en jaarlijks terugkerend onderwerp in de CVS Consumentenmonitor. Dit jaar is in tegenstelling tot voorgaande jaren een imagoscore samengesteld uit een aantal factoren: namelijk de tevredenheid over verzekeraars, de verandering in de opinie over verzekeraars en het rapportcijfer dat de consumenten toekennen aan verzekeraars.

Het imago van de verzekeringsbranche is in 2007 met 10 procentpunt gedaald. In 2006 was namelijk ruim de helft van de consumenten nog van mening dat verzekeraars een positief imago hadden. Een jaar later was dit aandeel gedaald tot 43%. Het aandeel consumenten dat van mening is dat verzekeraars een slecht imago hebben is stabiel gebleven, namelijk 14%. Het aandeel consumenten dat geen duidelijke positieve of negatieve opinie heeft over de verzekeringsbranche is met ongeveer 10 procentpunten toegenomen. In 2006 had één derde van de consumenten geen duidelijke mening over verzekeraars, in 2007 is dit toegenomen tot 43%.

Tabel 1 CVS imagoscore: opinie van de consumenten over verzekeraars, in percentages en per jaar

	2006	2007
Positief imago	53	43
Negatief imago	15	14
Geen duidelijke mening	32	43

2.1.1 Claimafhandeling van belang voor vertrouwen consument

Uit eerdere edities van de Consumentenmonitor blijkt dat het vertrouwen van de consument in de verzekeringsbranche van groot belang is voor een positief imago van verzekeraars. Het vertrouwen van het merendeel van de consumenten (66%) in verzekeraars wordt bepaald door één van de kerntaken van verzekeraars: namelijk goede claimafhandeling.

Figuur 1 Als u aan verzekeraars denkt, welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk dat verzekeraars deze naleven? (maximaal 3 antwoorden)



¹ Dekker, P. en E. Steenvoorden (2008), COB Kwartaalbericht 2008/1, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.

Ook vinden consumenten het belangrijk dat er geen onverwachte uitsluitingen zijn en dat de polisvoorwaarden duidelijk zijn. Het taalgebruik (14%) en de aanwezigheid van een verzekeringskeurmerk (4%) vinden de consumenten minder belangrijk.

Volgens de meeste consumenten is de afhandeling van claims door verzekeraars al goed: 81% van de consumenten is namelijk van mening dat als zij schade hebben geleden, zij er van op aan kunnen dat de verzekeraar zorgt voor een goede afwikkeling van de claim. Slechts 7% van de consumenten vindt dat zij er niet van op aan kunnen dat de verzekeraar de claim goed afhandelt.

Van de consumenten die vinden dat een snelle afwikkeling van claims belangrijk is voor de kwaliteit van de dienstverlening van de verzekeraar, is de overgrote meerderheid (85%) van mening dat verzekeraars claims al goed afhandelen. Een klein deel van de consumenten vindt dat verzekeraars de afhandeling van claims echter moet verbeteren (6%).

Het afhandelen van claims gaat volgens de meeste consumenten dus naar tevredenheid, maar de consument ziet het uitvoeren van verzekeringen die op dit moment nog door de overheid worden uitgevoerd, niet zitten. Zo is 41% van de consumenten van mening dat verzekeraars de verzorging van de werkloosheidsuitkeringen niet op zich moeten nemen tegen 16% die vindt dat dit wel een goed idee is, 43% heeft hier geen mening over. Wellicht dat de veranderingen rondom de ziektekostenverzekering de

opinie van de consument geen goed heeft gedaan. Uit de Consumentenmonitor van vorig jaar bleek namelijk dat ruim de helft van de consumenten het nieuwe stelsel geen verbetering vond.

2.2 CVS Imagoscore

Het imago van verzekeraars is opgebouwd uit verschillende onderwerpen: tevredenheid over verzekeraars, de verandering in de opinie over verzekeraars en het rapportcijfer dat de consumenten toekennen aan verzekeraars.

2.2.1 Tevredenheid

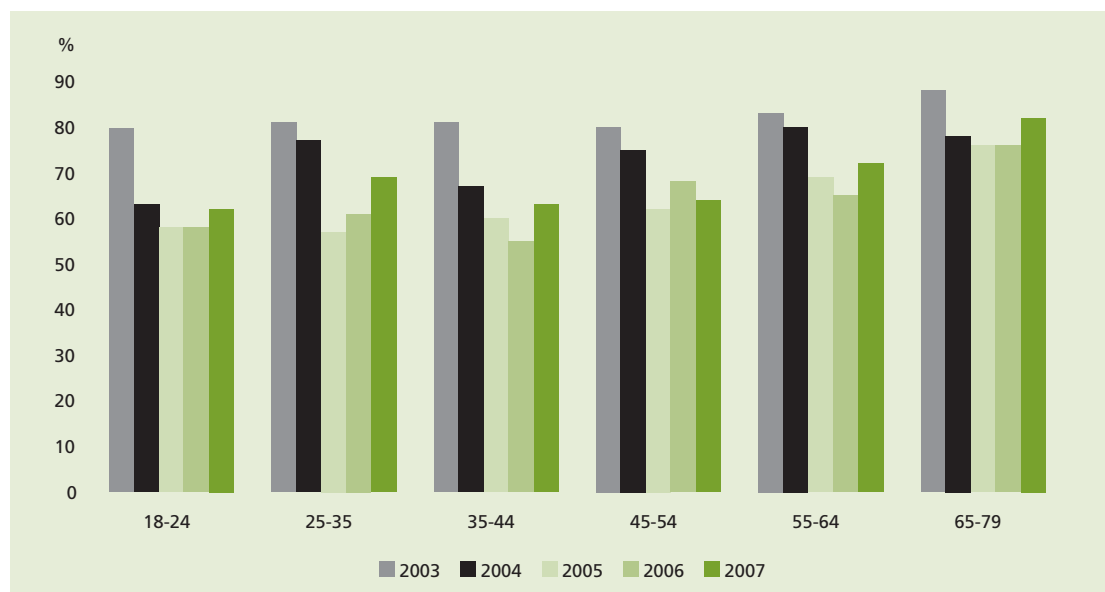
Alle consumenten die een positief beeld hebben van verzekeraars, zijn ook tevreden over de eigen verzekerings situatie. Overigens zijn niet alleen consumenten met een positief beeld tevreden over verzekeraars. Enkele consumenten met een negatief of geen helder beeld van verzekeraars zijn namelijk ook persoonlijk tevreden. In totaal was in 2007 69% van de consumenten tevreden met verzekeraars. Ten opzichte van 2006 is dit percentage significant hoger, toen was namelijk nog 64% van de consumenten tevreden. Hoewel het aandeel tevreden consumenten vorig jaar is gestegen, is dit nog niet op het niveau van de eerste meting in 2003: toen was namelijk 80% van de consumenten tevreden over verzekeraars.

Bij de jongere consumenten zijn verzekeraars minder bekend dan bij consumenten die ouder zijn; jongeren hebben minder verzekeringen afgesloten en zijn hierdoor minder vaak in contact gekomen met verze-

Tabel 2 Aandeel consumenten dat persoonlijk tevreden is over verzekeraars in Nederland

	2003	2004	2005	2006	2007
Verzekeraars	80	74	63	64	69

Figuur 2 Aandeel consumenten dat persoonlijk tevreden is over verzekeraars naar jaar en leeftijd



keren dan consumenten die ouder zijn (zie CM 2007). Onbekend maakt in dit geval onbemind: de jongere consumenten staan namelijk het minst vaak positief tegenover verzekeraars (62%) dan consumenten die ouder zijn (82% van de 65-plussers). Ook heeft één op de vijf jongere consumenten geen duidelijk gevoel bij verzekeraars, tegen 6% van de ouderen.

Over de producten die verzekeraars verkopen zijn de consumenten gemiddeld positiever dan over de verzekeraars zelf. Driekwart van de consumenten heeft namelijk een positief gevoel bij de producten die verzekeraars verkopen. Naarmate het aantal personen in een huishouden toeneemt, neemt het positieve gevoel over de verzekeringen af. Zo is 82% van de alleenstaanden positief over verzekeraars, tegen 69% van de huishoudens met vier of meer mensen. Net als bij de verzekeraars neemt het positieve gevoel toe naarmate de consumenten ouder worden. De tevredenheid over verzekeringen neemt overigens ook toe naarmate consumenten lager zijn opgeleid.

Hoewel het merendeel van de consumenten tevreden is over verzekeraars, denkt 44% dat de gemiddelde Nederlander negatiever is over verzekeraars dan zichzelf. Zo'n 41% denkt dat andere mensen hetzelfde denken over verzekeraars. Slechts 5% van de consumenten heeft de indruk dat de gemiddelde Nederlander positiever is over verzekeraars dan zichzelf.

2.2.2 Verandering in de opinie

Naast de tevredenheid van de consumenten over verzekeraars is ook de verandering van de opinie een imagobepalende factor. Een klein deel van de consumenten (4%) heeft aangegeven dat zij in 2007 positiever denkt over verzekeraars dan het jaar daarvoor, 13% denkt juist negatiever over verzekeraars. Bij de overgrote meerderheid van de consumenten (82%) is echter de opinie over verzekeraars niet veranderd. Vooral consumenten tussen 35 en 44 jaar geven aan dat hun opinie is verslechterd: 19%. De oudere consumenten (65+) zijn daarentegen het meest stabiel in hun opinie: 91% zegt dat hun mening hetzelfde is gebleven.

Bij een klein deel van de consumenten is de opinie naar eigen zeggen verbeterd ten opzichte van het jaar daarvoor. Bijna de helft van de consumenten (45%) geeft aan dat hun opinie positiever is, omdat een ingediende claim goed is afgehandeld. Een kwart van de consumenten is positiever door een deskundig advies van een verzekeraar en 10% doordat de verzekeringspremies gelijk zijn gebleven. De verzekeringspremies zijn echter niet voor alle consumenten positief. Een kwart van de consumenten heeft namelijk aangegeven dat hun opinie over verzekeraars is verslechterd door de stijgende premies. Bij één op de

vijf consumenten is de opinie verslechterd vanwege alle perikelen rondom de invoering van de nieuwe ziektekostenverzekering en 17% van de consumenten heeft een negatieve ervaring gehad met zijn verzekeraar.

2.2.3 Rapportcijfer

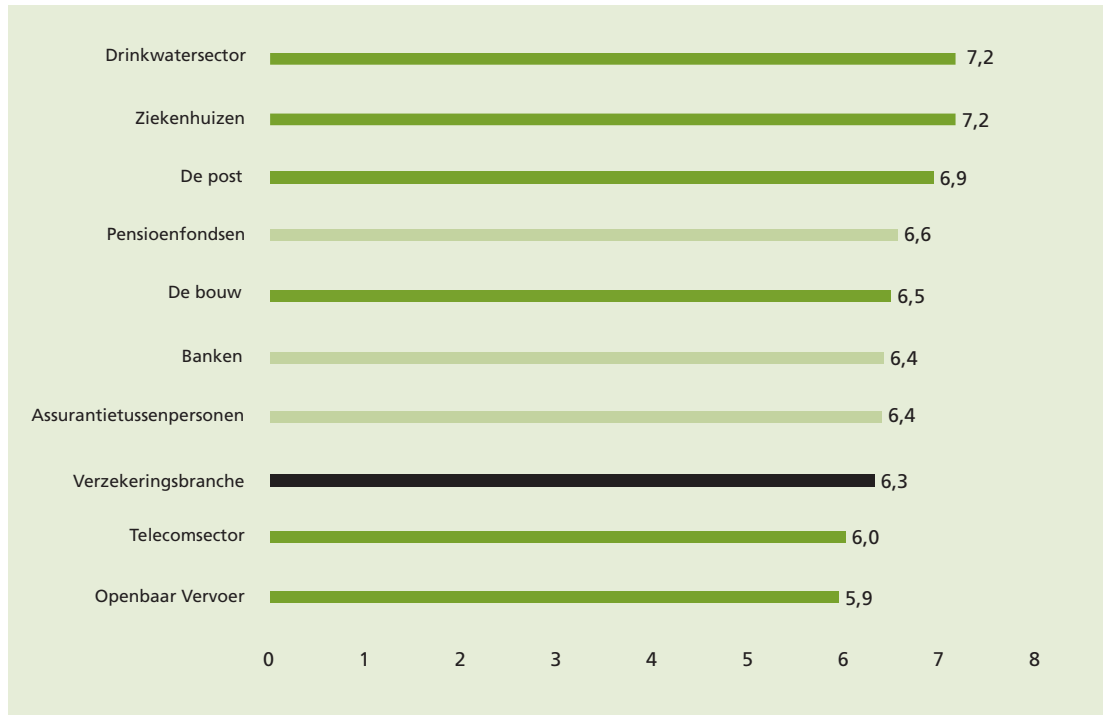
De waardering voor de verzekeraars hebben de consumenten uitgedrukt in een rapportcijfer. In 2007 gaven de consumenten de verzekeraars een mager rapportcijfer: 6,3. 11% van de consumenten geeft verzekeraars een 4 of lager, 13% waardeert de verzekeraars op een 5, een kwart geeft een 6 en 35% geeft het cijfer 7. Een 8 of hoger wordt gegeven door 14% van de consumenten. Ondanks dat meer consumenten positief zijn over verzekeraars, is het rapportcijfer in vergelijking met voorgaande jaren significant achteruit gegaan. In 2005 en 2006 scoorden de verzekeraars namelijk nog een 6,6. In vergelijking met het intermediair en de banken scoren de verzekeraars net iets lager. Het verschil tussen de tussenpersonen/banken en de verzekeraars is echter niet significant. Het verschil tussen de branches heeft hierdoor geen betekenis. De consumenten waarderen de pensioenfondsen met een 6,6 echter wel significant hoger dan verzekeraars.

De tevredenheid van de consumenten over verzekeraars reflecteert in het rapportcijfer dat de consumenten geven. Naarmate de tevredenheid van de consumenten ten aanzien van verzekeraars stijgt, stijgt namelijk ook het rapportcijfer dat wordt gegeven. Zo geven consumenten met een positieve opinie over verzekeraars gemiddeld een 6,8 aan de sector. Bijna de helft van de positieve consumenten geeft verzekeraars een 7, een kwart geeft een 6 en 18% geeft een 8 of hoger. Consumenten die ontevreden zijn over verzekeraars geven een beduidend lager cijfer: een gemiddelde van 4,6. Van deze negatieve consumenten geeft bijna 40% een 4 of lager en 29% geeft een 5. Consumenten die geen sterk gevoel hebben ten aanzien van verzekeraars zijn minder uitgesproken in hun rapportcijfer: 28% een 5, 36% geeft een 6 en 19% een 7 met als gemiddelde een 6,2. Ten opzichte van 2006 scoren de verzekeraars voor alle groepen consumenten significant lager. Waar bijvoorbeeld de positieve consumenten de verzekeraars in 2006 nog met een 7,2 waardeerden, is dit in 2007 gedaald tot een 6,8.

Tabel 3 Gemiddeld rapportcijfer in de jaren 2006 en 2007 voor de consumenten met een positieve, negatieve en geen duidelijke opinie en voor het totaal.

	2006	2007
Positief	7,2	6,8
Negatief	5,0	4,6
Geen duidelijke mening	6,3	6,2
Totaal	6,6	6,3

Figuur 3 Rapportcijfer van consumenten aan verschillende sectoren



2.3 Winsten van verzekeraars

Vanaf het begin van de Consumentenmonitor wordt aan de consumenten gevraagd te schatten hoeveel cent van iedere euro premie de verzekeraar overhoudt na betaling van schade, kosten en lonen van de werknemers. De schatting van de consument was in de jaren 2003 t/m 2006 nagenoeg stabiel: namelijk 31 cent. In 2007 week echter de schatting van de consument af van voorgaande jaren. De consumenten hebben namelijk geschat dat verzekeraars gemiddeld zo'n 36 eurocent winst maken per euro premie. Tevens is aan de consument gevraagd hoeveel cent de verzekeraars *mogen* overhouden na aftrek van alle kosten. Gemiddeld vinden de consumenten het redelijk als verzekeraars 19 cent per euro verdienen. Dit is de helft van de geschatte winst! De maximaal toegestane winst is, in tegenstelling tot de schatting van de winst, in de afgelopen vier jaar nauwelijks veranderd.

In de ogen van consumenten maken verzekeraars meer winst dan dat feitelijk het geval is. Consumenten schatten namelijk dat verzekeraars 36 cent winst

Tabel 4 Hoeveel cent van iedere euro premie houdt de verzekeraar over/mag de verzekeraar overhouden na betaling van schade, kosten en lonen van werknemers?

	Schatting winst	Toegestane maximale winst
2003	0,31	0,18
2004	0,30	0,18
2005	0,31	0,16
2006	0,31	0,18
2007	0,36	0,19

maken per euro premie, 19 cent vinden zij acceptabel, maar in werkelijkheid hielden verzekeraars in 2006 ongeveer 8 cent per euro premie over.

Het imago van verzekeraars reflecteert in de opinie van de consumenten over de geschatte winst van verzekeraars. De consumenten die positief denken over verzekeraars zijn significant vaker van mening dat verzekeraars minder winst maken dan consumenten die negatief zijn over verzekeraars. Zo is bijna de helft van de positieve consumenten (45%) van mening dat de verzekeraars minder dan 20 cent overhouden van elke euro premie na aftrek van schade, kosten en de lonen van de werknemers. Slechts 19% van de negatieve consumenten deelt deze mening. Hier staat tegenover dat ruim een kwart van de consumenten die vinden dat verzekeraars een negatief imago hebben, denken dat verzekeraars meer dan 50 cent overhouden van elke euro premie; één op de acht positieve consumenten deelt deze mening.

De consumenten die vinden dat verzekeraars een positief imago hebben, schatten dan ook de winsten van verzekeraars gemiddeld lager in. Waar de 'negatieve' consument van mening is dat verzekeraars gemiddeld 43 cent overhouden van elke euro premie, denken de consumenten die positief over verzekeraars denken dat ze 32 cent overhouden. Dit is significant lager.

Het imago van verzekeraars is overigens niet significant van invloed op de maximale toegestane winst van verzekeraars. Het imago speelt dus geen rol bij de hoeveel winst die consumenten de verzekeraars gunnen.

3 Kennis over verzekeringen beperkt

De kennis van de consumenten over verzekeringen is zeker niet optimaal. Zo zegt een kwart van de consumenten dat ze geen financiële kennis hebben. Een op de tien consumenten zegt zelfs 'financieel analfabeet' te zijn en dat ze zich ook niet in financiële zaken proberen te verdiepen. Deze groep maakt ongetwijfeld deel uit van de clusters 'financieel laconiek' en 'financieel ongeletterd' uit het publieksonderzoek 'Financieel inzicht van Nederlanders' door CentiQ². Slechts 6% van de consumenten weet DNB als toezichthouder te identificeren.

3.1 Tien procent consumenten is financieel ongeletterd en heeft ook geen interesse

Bijna de helft van de consumenten heeft aangegeven verstand te hebben van financiële zaken. Ruim een kwart van de consumenten vindt daarentegen dat hij daar helemaal geen verstand van heeft. De resterende 27% kan zichzelf niet goed inschatten.

Financiële zaken is een veelomvattend begrip. Hierom is aan de consumenten gevraagd of zij vinden of zij meer verstand hebben van bankieren dan van verzekeren. De helft van de consumenten heeft aangegeven meer verstand te hebben van bankieren dan van verzekeren. 16% vindt echter dat zij meer verstand hebben van verzekeren dan van bankieren en één op de drie consumenten kan geen goede inschatting maken.

Ruim 40% van de consumenten geeft aan goed op de hoogte te zijn van de meest voorkomende uitsluitin-

gen op schadeverzekeringen. Dertig procent van de consumenten zegt hiervan niet goed op de hoogte te zijn en nogmaals 30% heeft er geen duidelijke opinie over.

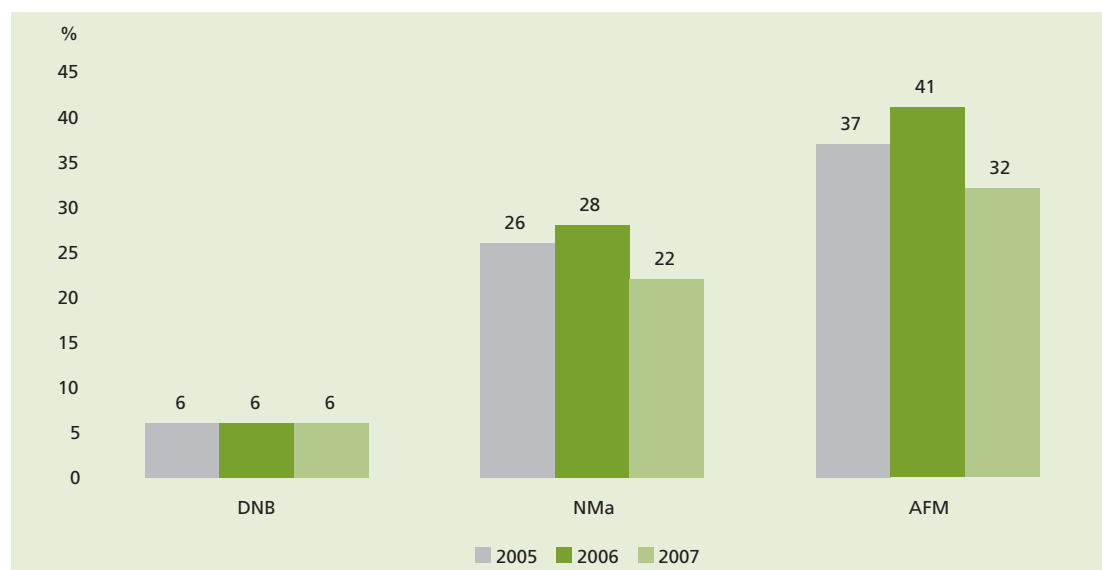
Meer dan de helft van de consumenten heeft zich bij het afsluiten van verzekeringen verdiept in de producten van de verschillende aanbieders. Meer dan een kwart van de consumenten heeft dit niet gedaan. De overige 20% heeft er geen duidelijke mening over.

Van de consumenten die menen dat zij geen verstand hebben van financiële zaken, is een derde én niet goed op de hoogte van de meest voorkomende uitsluitingen van de schadeverzekeringen én vergelijken ze de producten van de verschillende aanbieders niet. In totaal geeft dus 10% van de consumenten aan geen verstand te hebben van financiële zaken noch zich erin te willen verdiepen. Dit geldt voor tweemaal zoveel vrouwen als mannen. Deze consumenten maken hoogstwaarschijnlijk deel uit van de clusters 'financieel laconiek' en 'financieel ongeletterd' uit het onderzoek 'Financieel inzicht van Nederlanders' van CentiQ².

3.2 Financieel ongeletterden hebben weinig zicht op hoogte pensioen

Een groot deel van de werknemers bouwt een pensioen op via de werkgever: een tweede pijler pensioen. De helft van de consumenten geeft aan dat zij goed zicht hebben op dit pensioen. Bijna een kwart geeft daarentegen aan juist geen zicht te hebben op de

Figuur 4 Wie houdt er volgens u wettelijk toezicht op verzekeraars? (meerdere antwoorden mogelijk)



² Antonides, G., I.M. de Groot en W.F. van Raaij (2008), Financieel inzicht van Nederlanders, CentiQ.

uiteindelijke hoogte van het werknemerspensioen. Naarmate de consumenten ouder worden, geven zij aan meer zicht te hebben op de hoogte van het pensioen. Driekwart van de 55/64-jarigen geeft aan een goed beeld te hebben van hun inkomen tijdens hun pensioen, tegen 20% van de jongeren onder de 25. Dit is logisch, aangezien bij de jongere consumenten nog van alles kan gebeuren tijdens hun werkzame leven. In dat licht is zelfs de 20% een hoog aandeel.

De mate van financiële ongeletterdheid is van invloed op het zicht van de consumenten op de hoogte van het pensioen. Ruim een derde van de financieel ongeletterde consumenten (37%) geeft namelijk aan geen zicht te hebben op de uiteindelijke hoogte van het pensioen. Naarmate de consumenten meer financieel geletterd zijn, des te vaker vinden ze dat zij zicht hebben op de hoogte van het pensioen.

3.3 Wie zijn de toezichthouders?

Vanaf 2005 wordt in de CVS Consumentenmonitor gemeten hoe bekend de gemiddelde Nederlander is met de instanties die toezicht houden op de verzekeringsbranche. De Nederlandsche Bank (DNB) blijkt ook wederom dit jaar de grote onbekende te zijn voor de consumenten. De bekendheid van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) is echter in 2007 fors teruggelopen.

Ten opzichte van 2006 is in 2007 de bekendheid van de AFM gedaald. Waar in 2006 namelijk nog 41% van de consumenten aangaf dat de AFM toezicht houdt op verzekeraars, wist in 2007 32% van de consumenten de AFM als toezichthouder te identificeren. Ook de bekendheid van de NMa is teruggelopen van 28% naar 22%. De kennis van de consumenten over DNB is over de afgelopen drie jaar stabiel gebleven: 6% van de consumenten weet dat DNB een toezichthouder is. Meer mannen dan vrouwen zijn bekend met DNB. Naarmate de mannen hoger zijn opgeleid, des te vaker kunnen zij DNB als toezichthouder identificeren. Slechts 5% van de laag- en middenhoogopgeleide mannen kennen DNB als toezichthouder tegenover 15% van de hoogopgeleide mannen.

De consumenten hebben echter opvallend veel minder een idee wie de toezichthouders zijn. In de periode 2005-2006 wist 20% van de consumenten niet welke organisaties toezicht hielden op verzekeraars. In 2007 is dit opgelopen tot bijna 30%.

Slechts 1% van de consumenten weet alle drie de toezichthouders te identificeren. De overige consumenten kennen één of meerdere toezichthouders niet of

denken dat andere organisaties, zoals de Tweede Kamer, toezicht houden op verzekeraars, terwijl dit niet het geval is. Doordat de populatie te klein is, kunnen geen statistisch significante verbanden worden gevonden, maar over het algemeen kan wel gezegd worden dat voornamelijk hoogopgeleide mannen de toezichthouders weten te identificeren.

Het toezicht dat wordt uitgeoefend door de betreffende instanties wordt volgens bijna de helft (47%) van de consumenten betaald door henzelf. Een kwart van de consumenten meent dat de overheid het toezicht betaalt en 16% meent dat verzekeraars DNB, de AFM en de NMa zelf betalen. Zo'n 14% van de consumenten heeft geen helder idee door wie het toezicht wordt betaald.

3.4 Verzekeren in het buitenland: ver van het bed

Verzekeringen afsluiten buiten de grens is voor veel Nederlanders niet iets dat tot de verbeelding spreekt. Een derde van de consumenten denkt niet dat het mogelijk is, een derde denkt juist dat het wel mogelijk is en nog een derde heeft geen idee. Naarmate mannen hoger zijn opgeleid, zijn zij vaker van mening dat het mogelijk is om een verzekering in het buitenland af te sluiten. Van de laagopgeleide mannen denkt 34% dat het mogelijk is, bij de middenhoogopgeleide mannen deelt 44% deze mening en de meerderheid van de mannen die hoog zijn opgeleid (52%) denkt dat het mogelijk is om in het buitenland een verzekering af te sluiten.

Maar zelfs als het mogelijk zou zijn om in het buitenland een verzekering aan te schaffen, zijn de consumenten niet geneigd om dit te doen. Slechts 5% is ertoe geneigd en 7% is er enigszins toe geneigd. Mannen zijn vaker wel en enigszins ertoe geneigd dan vrouwen: 8% en 3%. Bijna 80% van de consumenten geeft aan geen verzekering in het buitenland te willen afsluiten. De meest voorkomende redenen zijn: 'Het is een hoop gedoe', 'Niet nodig, want in Nederland zijn er al goede verzekeraars' en 'Gebrek aan vertrouwen'. Maar ook de mogelijke taalproblemen en de lange afstand maken het afsluiten van verzekeringen in het buitenland niet aantrekkelijk.

Consumenten die menen dat het mogelijk is om over de grens een verzekering af te sluiten, zijn vaker dan consumenten die deze opinie niet hebben geneigd tot het afsluiten van een verzekering over de grens.

4 Consument heeft vertrouwen in keurmerk

De consument staat positief tegenover een keurmerk. Consumenten die financieel geletterd zijn, staan significant vaker positief tegenover een keurmerk dan consumenten die financieel ongeletterd zijn. Wanneer een keurmerk wordt ingesteld, moet dit volgens de consument voornamelijk toezien op belangrijke dienstverlenende kerntaken van verzekeraars, zoals de snelheid van afhandeling van vragen en claims en op de kwaliteit van de dekkingen.

De ontwikkeling van een keurmerk is momenteel nog in een beginstadium. Het Verbond van Verzekeraars is aan het bekijken wat het keurmerk precies moet omvatten. Wanneer een keurmerk zou worden ingevoerd, zal dit met enthousiasme door de consument worden ontvangen. De keuze voor een verzekeringsproduct zal bij driekwart van de consumenten door een keurmerk positief worden beïnvloed. Tien procent van de consumenten is van mening dat een keurmerk geen invloed heeft op of hij het verzekeringsproduct wel of niet zou aanschaffen.

Uit nadere analyses blijkt dat de consumenten die voor de komst van een verzekeringskeurmerk zijn, representatief zijn voor de gehele Nederlandse bevolking. Zaken als tevredenheid over verzekeraars, het rapportcijfer dat de consumenten toekennen aan verzekeraars en persoonskenmerken als opleiding spelen geen rol in de bepaling of consumenten positief of negatief staan tegenover een keurmerk. Het enige wat wel een significante rol speelt is de financiële geletterdheid van de consumenten. Naarmate consumenten zichzelf namelijk meer financieel geletterd vinden, des te vaker staan zij positief tegenover een keurmerk. Zo is driekwart van de consumenten

Tabel 5 Als er een keurmerk voor verzekeringsproducten zou zijn, dan zou dat invloed hebben op mijn beslissing om de verzekering te kopen?

	Percentage
Eens	73
Niet eens, niet oneens	18
Oneens	10

die zichzelf beschouwt als financieel geletterd, significant vaker voor de komst van een keurmerk tegen 68% van de financieel ongeletterde consumenten.

De duidelijke mening van de consument over een keurmerk blijkt ook uit het feit dat ongeveer 80% van de consumenten een verzekeringskeurmerk van groot belang acht om meer zicht te krijgen op de kwaliteit van verzekeraars en op de duidelijkheid van verzekeringsproducten. De consumenten vinden het belangrijk om beide inzichten te verwerven middels een keurmerk.

Als dan eenmaal besloten wordt tot het instellen van een keurmerk, waar moet zo'n keurmerk dan aan voldoen? De opinie van de consumenten is dat een verzekeringskeurmerk hoofdzakelijk moet staan voor een snelle afwikkeling van vragen en claims. Ook moeten de verzekeringen worden gekeurd op de kwaliteit van de dekkingen. Minder van belang is de duidelijkheid over wanneer het contract beëindigd kan worden en de inzichtelijkheid in de kostenstructuur en de beloning van de tussenpersoon. Naarmate de consumenten hoger zijn opgeleid, vinden ze de inzichtelijkheid van de kosten en de beloning van tussenpersonen meer van belang.

Figuur 5 Waar moeten verzekeringsproducten die met een verzekeringskeurmerk worden aangeboden volgens u voor staan? (maximaal 3 antwoorden)



5 Consument is reëel over overstromingsrisico

Veranderingen in het klimaat kunnen voor consumenten financiële gevolgen hebben, maar ook voor verzekeraars. Denk maar aan meer schade als gevolg van extreme weersomstandigheden, zoals zware stormen of overstromingen. Volgens de meerderheid van de consumenten moet de schade die veroorzaakt wordt door de verandering van het klimaat, door verzekeraars en overheid gezamenlijk worden verzekerd.

Nederlanders zien rivieren als een groter gevaar voor overstromingen dan de zee. Het merendeel van de Nederlanders is van mening dat verzekeraars de kosten van een overstroming niet kunnen betalen. Als verzekeraars namelijk het overstromingsrisico zouden verzekeren, zou volgens de consumenten een bedrag van 76 miljard euro verzekerd moeten worden. Hierbij houden consumenten overigens geen rekening met de verhoging van de premie van de opstalverzekering.

5.1 Schade door klimaatsverandering moet worden betaald door overheid én verzekeraars

We worden gewaarschuwd voor de veranderingen van het klimaat en de gevolgen hiervan. Maar is de schade als gevolg van klimaatsverandering wel van tevoren in te schatten? Veertig procent van de consumenten denkt dat dit wel kan. Een even groot deel van de consumenten heeft daar een tegengestelde opinie over: zij denken namelijk dat de schade niet van tevoren is in te schatten. Twintig procent van de consumenten heeft geen mening over dit onderwerp.

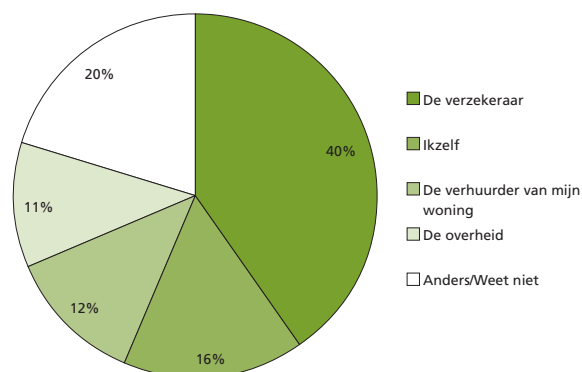
De schade die wordt veroorzaakt door de verandering in het klimaat moet volgens de meerderheid van de consumenten (53%) door verzekeraars én overheid gezamenlijk worden verzekerd; 29% geeft aan dat alleen de overheid de schade zou moeten verzekeren en 8% vindt dat alleen de verzekeraars dit moeten doen. De overige consumenten hebben er of geen of een andere mening over. Zo vindt een klein deel van de consumenten dat zichzelf de schade moeten verzekeren.

Naarmate consumenten nadrukkelijker vinden dat de schade als gevolg van klimaatsverandering is in te schatten, des te vaker vinden zij dat de overheid deze kosten moet betalen.

5.2 Kosten overstroming zijn niet betaalbaar, dus niet verzekeraar

Nederlanders vrezen minder vaak een overstroming vanuit zee dan een overstroming door een van de rivieren. Zo wordt volgens 22% van de consumenten Nederland meer bedreigd door de zee dan door de

Figuur 6 Wie betaalt de schade aan uw woning als door een dijkdoorbraak uw huis onder water komt te staan?



rivieren; 44% ziet de rivieren als een grotere bedreiging voor Nederland dan de zee. Volgens één op de drie consumenten vormen de zee en de rivieren een even grote bedreiging voor het land.

Het overstromingsrisico is momenteel niet verzekerd. Zo'n 40% van de consumenten verwacht nu ook dat als ze schade hebben aan hun huis als gevolg van een dijkdoorbraak dat de verzekeraar de schade betaald, 16% van de consumenten verwacht echter dat zichzelf voor de kosten opdraaien.

Een substantieel deel van de consumenten (58%) is van mening dat verzekeraars de kosten van een overstroming (door zowel een rivier als door de zee) niet kunnen betalen. Toch vinden de meeste consumenten (54%) het onbegrijpelijk dat verzekeraars het risico op overstromingen hebben uitgesloten op de opstalverzekering. Bijna dertig procent van de consumenten vindt het daarentegen wel begrijpelijk en 18% van de consumenten heeft hierover geen mening.

Consumenten die van mening zijn dat het begrijpelijk is dat verzekeraars het risico hebben uitgesloten, zijn relatief vaker van mening dat verzekeraars dan ook de kosten van een overstroming niet kunnen betalen dan consumenten die vinden dat dit risico wel verzekerd moet zijn; respectievelijk 61% en 52%. Als verzekeraars het overstromingsrisico zouden gaan verzekeren, zouden de consumenten het reëel vinden dat een bedrag van 76 miljard euro verzekerd zou worden. Hierbij houden de consumenten echter geen rekening met de premieverhoging. Als verzekeraars namelijk daadwerkelijk 76 miljard zouden verzekeren, zouden de kosten voor het verzekeren van het overstromingsrisico op de opstalverzekering onacceptabel hoog worden.

Bijna de helft van de consumenten (45%) is van mening dat het overstromingsrisico verplicht verzekerd moet worden op elke opstalverzekering in Nederland. Met name de bewoners in de provincie Zeeland hebben deze mening. Ook vinden de Zeeuwen dat mensen die in een gebied wonen waar het overstromingsrisico groot is, de kosten niet zelf hoeven te betalen wanneer er toch een overstroming plaatsvindt.

6 Consument tilt zwaarder aan normen en waarden

In 2007 is het besef van normen en waarden van de consumenten gemiddeld toegenomen met 7%. Verzekeringsfraude, zoals een hoog bedrag claimen op de reisverzekering en onjuiste informatie invullen bij een levensverzekeringaanvraag, staan op plaats 5 en 6 van 15 verschillende ernstige handelingen. Volgens de consumenten heeft de helft van de Nederlanders wel eens gefraudeerd met verzekeringen. Deze inschatting ligt hoger dan in de voorgaande jaren, toen schatten de consumenten het percentage frauderende Nederlanders op zo'n 45%. Zelf heeft 11% van de consumenten wel eens een geleden schade overdreven, onjuiste of onvolledige informatie verstrekt bij een aanvraag van een verzekering. Dit aandeel is overigens gelijk aan voorgaande jaren.

6.1 Normen en waarden met zeven procent gestegen

In de vorige editie van de Consumentenmonitor is aan de consument gevraagd om verschillende handelingen te waarderen naar mate van ernstigheid. In

vergelijking met 2006 blijken de consumenten in 2007 een verhoogd besef te hebben van normen en waarden: elke handeling (met uitzondering van zwartrijden in het openbaar vervoer) wordt door de consumenten als ernstiger gekwalificeerd. In totaal is het besef van normen en waarden met 7% gestegen. Waar in 2006 verzekeringsfraude nog op de derde en zesde plaats stond, stonden een te hoog bedrag claimen op de reisverzekering en het verstrekken van onjuiste informatie bij de aanvraag van een levensverzekering in 2007 op de vijfde en zesde plaats van de vijftien onderscheiden frauduleuze gedragingen.

Volgens de consumenten heeft de helft van de verzekerde Nederlanders wel eens gefraudeerd met verzekeringen. Deze inschatting ligt hoger dan in de voorgaande jaren, toen schatte de consumenten namelijk het percentage frauderende Nederlanders op zo'n 45%. Zelf heeft 11% van de consumenten wel eens een geleden schade overdreven of onjuiste of onvolledige informatie verstrekt bij een aanvraag van een

Figuur 7 Kunt u op een schaal van 0 tot 10 aangeven hoe ernstig de volgende handelingen zijn volgens u waarbij 0 zeer onschuldig en 10 zeer ernstig



verzekering. Dit aandeel komt overeen met de metingen van voorgaande jaren: in 2005 en 2006 gaf 12% van de consumenten toe wel eens verzekeringsfraude te hebben gepleegd.

In 2007 zien meer consumenten fraude als een alibi voor verzekeraars om de premies te verhogen dan in 2006; in 2006 deelde 45% van de consumenten deze mening, maar in 2007 was dit percentage gestegen tot 59%. Ook vindt het merendeel van de consumenten dat fraude het gevolg is van de wijze waarop verzekeraars hun klanten behandelen. Fraudeurs zijn overigens relatief vaker van mening dat verzekeraars fraude zelf in de hand werken dan consumenten die hebben aangegeven zelf nog nooit gefraudeerd te hebben met verzekeringen. Waar namelijk 60% van de frauduleuze consumenten vindt dat verzekeringsfraude het gevolg is van het gedrag van de verzekeraars zelf, deelt een derde van de niet frauderende consumenten deze mening.

6.2 Verzekeringsfraude moet harder worden aangepakt

Ondanks de inspanningen van verzekeraars merkt het merendeel van de consumenten (61%) niets van de fraudebestrijding van verzekeraars. Eén op de drie consumenten heeft uit de media vernomen dat verzekeraars zich veel bezighouden met het bestrijden van fraude, 3% van de consumenten heeft iets gemerkt van fraudebestrijding in de contacten met de verzekeraar. De overige consumenten hebben hier geen duidelijke mening over.

Dat verzekeringsfraude gevolgen heeft voor de hoogte van de verzekeringspremies is bekend. Het Verbond van Verzekeraars heeft berekend dat elk huishouden hierdoor per jaar 150 euro te veel kwijt is aan schadeverzekeringen. Eén op de drie consumenten

weet dit bedrag goed in te schatten. Bijna 40% van de consumenten (37%) denkt dat de huishoudens 75 euro per jaar te veel betalen aan schadeverzekeringen, 18% vermoedt 30 euro en 13% is van mening dat een huishouden meer dan 200 euro per jaar te veel kwijt is.

Verzekeringsfraude zou volgens de overgrote meerderheid van de consumenten (88%) harder moeten worden aangepakt. Bijna driekwart van de consumenten (72%) vindt dat verzekeraars hiervoor meer privacygevoelige informatie mogen inwinnen bij politie en Justitie. Het merendeel van de consumenten (60%) geeft ook aan er geen problemen mee te hebben, omdat ze toch niets te verbergen hebben. Bijna een kwart van de consumenten vindt overigens dat verzekeringsfraude wel harder moet worden aangepakt, maar dat meer informatie inwinnen bij politie en Justitie niet de juiste manier is. Eén op de tien consumenten ziet daarentegen liever niet dat verzekeraars informatie inwinnen bij politie en Justitie. Weinig verrassend is dat consumenten die wel eens verzekeringsfraude hebben gepleegd, deze mening vaker hebben dan consumenten die zeggen nooit gefraudeerd te hebben met verzekeringen.

Hoewel de meerderheid van de consumenten geen problemen heeft met dat verzekeraars meer over hen te weten komt, staat 62% van de consumenten toch wantrouwend tegenover verzekeraars: ze zijn namelijk van mening dat verzekeraars de ingewonnen informatie tegen hen gaan gebruiken. Consumenten die zeggen dat verzekeraars alles van hen mogen weten, omdat ze niets te verbergen hebben, zijn relatief minder vaak (38%) van mening dat de verzekeraars de informatie tegen hen zal gebruiken, dan consumenten die niet willen dat verzekeraars alles van hen te weten komen (71%).

Literatuurlijst

- Antonides, G., I.M. de Groot en W.F. van Raaij (2008), Financieel inzicht van Nederlanders, CentiQ.
- CVS Consumentenmonitor 2004, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur, dr. J.L.A. van Rijckevorsel.
- CVS Consumentenmonitor 2005, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur, dr. J.L.A. van Rijckevorsel.
- CVS Consumentenmonitor 2006, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur, dr. J.L.A. van Rijckevorsel.
- CVS Consumentenmonitor 2007, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder, M.Sc, ir. H.F. Treur.
- Dekker, P. en E. Steenvoorden (2008), COB Kwartaalbericht 2008/1, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.