

# CVS Consumentenmonitor 2009

Verbond van Verzekeraars

# CVS Consumentenmonitor 2009

September 2009

Zesde editie

© Verbond van Verzekeraars  
Centrum voor Verzekeringsstatistiek  
Mw. S. Broeder, M.Sc.  
Ir. H.F. Treur  
Postbus 93450  
2509 AL Den Haag  
info@verzekeraars-cvs.nl  
Internet: [www.verzekeraars.nl](http://www.verzekeraars.nl)

Rapportnummer: 2009/bl/984/AHOED

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 2009.

# Inhoud

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Samenvatting</b>  | <b>3</b>  |
| <b>1 Inleiding</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 Aanleiding   | 5         |
| 1.2 Representativiteit   | 5         |
| 1.3 Onderzoeksmethoden   | 5         |
| 1.4 Leeswijzer   | 5         |
| <b>2 Imago van verzekeraars verder gedaald</b>                       | <b>6</b>  |
| 2.1 Imago  | 6         |
| 2.1.1 Component 1 Imagoscore   | 6         |
| 2.1.2 Component 2 Imagoscore   | 7         |
| 2.1.3 Component 3 Imagoscore   | 7         |
| 2.2 Kredietcrisis  | 8         |
| <b>3 Verwachtingen van de consument</b>                              | <b>10</b> |
| 3.1 Verwachtingen en de perceptie van de praktijk                    | 10        |
| <b>4 Zekerheid</b>   | <b>12</b> |
| 4.1 Gevoel van zekerheid   | 12        |
| 4.2 Toezicht op verzekeraars   | 13        |
| 4.3 Core business: snelheid en geen kleine letters                   | 14        |
| 4.3.1 Claimafhandeling: negatieve ervaring zorgt voor negatief beeld | 14        |
| <b>5 Kosten</b>  | <b>16</b> |
| 5.1 Winsten van verzekeraars   | 16        |
| <b>6 Eenvoud</b>   | <b>17</b> |
| <b>7 Imago in relatie tot zekerheid, kosten en eenvoud</b>           | <b>18</b> |
| <b>8 Keurmerk</b>  | <b>20</b> |
| <b>Literatuurlijst</b>   | <b>21</b> |
| <b>Bijlage Verband tussen imago, zekerheid, kosten en eenvoud</b>    | <b>22</b> |

# Samenvatting

Het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (CVS) meet sinds 2003 jaarlijks de opinie van de consument over zekerheid, verzekeraars en verzekeringen. Deze zesde editie van de Consumentenmonitor is gefocust op het thema zekerheid en vertrouwen in de verzekeringsbranche. Het veldwerk van dit onderzoek vond plaats in december 2008 – januari 2009, midden in de kredietcrisis. De negatieve ontwikkelingen in de financiële sector als geheel kunnen hun invloed hebben gehad op de opinie van de consumenten op verzekeraars.

Uit deze editie van de Consumentenmonitor signaleren we de volgende ontwikkelingen:

## 1 Imago verzekeraars achteruitgegaan

Het imago van verzekeraars is achteruitgegaan. In 2006 keek meer dan helft van de consumenten positief tegen verzekeraars aan. In 2008 was dit nog maar een derde van alle consumenten. Twee van de drie mannelijke verzekerden oordelen negatief over verzekeraars, en negatiever dan een paar jaar geleden. De mannelijke verzekerde denkt ook negatiever over verzekeringsproducten dan verleden jaar, terwijl vrouwen ook op dat punt positiever zijn. Er zijn ook verzekerden die positiever zijn gaan denken over de branche en de producten die men verkoopt. Dat komt dan doordat verzekeraars voor die groep claims goed hebben afgehandeld.

De verzekerde is sceptisch, want wie ooit een negatieve ervaring heeft gehad met verzekeraars (zoals een claim geweigerd of een claim niet naar tevredenheid uitbetaald), denkt meestal dat verzekeraars claims altijd in eerste instantie afwijzen. Als zoiets bij vrienden of familie gebeurt, telt dat even zwaar mee als een eigen ervaring.

En komt dat allemaal door wat de krant schrijft? Komt dat misschien door de financiële crisis? Consumenten die kritisch staan tegenover berichten in de media vinden vaker dat verzekeraars een positief imago hebben dan consumenten die niet kritisch tegenover mediaberichten staan.

## 2 Wat wil de consument nu van verzekeraars?

De consument wil zekerheid. Bijna de helft van de verzekerden gaat naar en blijft bij een verzekeraar waarover hij een goed gevoel heeft. Het gevoel wordt belangrijker gevonden dan de prijs bij een keuze van verzekeraar. Bovendien geeft twee derde van de verzekerden aan dat de prijs die ze betalen volgens hen marktconform is. De concrete dekking van een product vindt men echter nog belangrijker dan het gevoel wat men heeft bij een verzekeraar.

Zekerheid voorop – dat is dus wat de klant wil. De zekerheid manifesteert zich met name in het snel afhandelen van claims (de core business van verzekeraars) en geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen in de polisvoorwaarden. De consument wil dan ook graag eenvoudige producten, zodat de polisvoorwaarden eigenlijk niet hoeven te worden gelezen. Nu zijn weinig consumenten op de hoogte van de poliswaarden, omdat deze naar eigen zeggen van de consument niet begrijpelijk zijn. In de ogen van de consument is dit geen probleem, zolang hij de zekerheid heeft dat de meest voor de hand liggende risico's gedekt zijn. Hoe de consument dit weet, is niet duidelijk. Wel is zeker dat hij op deze manier niet de zekerheid krijgt die hij zo graag wil. Nee, het moet dan ook anders: verzekeraars moeten hun producten zo eenvoudig maken dat de polisvoorwaarden eigenlijk overbodig zijn. Maar, zo zeg de consument, als men de moeite neemt om die voorwaarden een keer te lezen, blijkt dat verzekeraars die voorwaarden eigenlijk helemaal niet zo onbegrijpelijk hebben opgeschreven.

Wanneer de consument een maximaal gevoel van zekerheid heeft, oordelen de consumenten het meest positief over verzekeraars. Hoe complex een product is of wat het product kost, doet er op dat moment minder toe. Als de zekerheid dus is geregeld voor de consumenten, maken de kosten en de complexiteit van het verzekeringsproduct minder uit. Is de consument er echter minder van overtuigd dat de verzekeraar hem zekerheid heeft verkocht, dan zal hij de verzekeraar ook beoordelen op de eenvoud van het product en de kosten. In vergelijking met 2003, het eerste jaar van de Consumentenmonitor, zijn kosten wel belangrijker geworden.

De consument *verwacht* iets van verzekeraars. Maar deze verwachtingen stroken niet altijd met de praktijk zoals de consument die waarneemt. In de perceptie van de consument is er een kloof tussen wat hij verwacht en wat hij krijgt. Voor de verzekeraars ligt hier een taak: als zij beter de verwachtingen op het gebied van zekerheid, betrouwbaarheid en snelheid van dienstverlening van de consumenten managen, zal dat zorgen voor een beter imago van de verzekeringsbranche.

Ook een keurmerk zal mogelijk het oordeel van de negatieve consumenten ombuigen. Het keurmerk draagt namelijk bij aan meer vertrouwen en meer inzicht in de verzekeringsbranche, aldus het grootste deel van de consumenten.

### **3 Wat kunnen verzekeraars leren uit de Consumentenmonitor 2009?**

- Les één: verzekeraars doen er goed aan om de verwachtingen die worden gewekt, beter te managen.
- Les twee: schaden en claims snel afhandelen.
- Les drie: minder verwachten van duidelijke(re) polisvoorwaarden. Die worden niet gelezen. Beter is het om producten zo eenvoudig mogelijk te maken.
- Les vier: meer focus op zekerheid. Prijs en eenvoud van producten zijn hieraan ondergeschikt.
- Les vijf: verkrijgen van een keurmerk.

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De verzekeringssector richt al enige jaren in zijn beleid de focus op de particuliere consument. In dat kader is het essentieel dat de sector weet hoe de consument denkt over verzekeraars en over zaken die met verzekeringen te maken hebben. Deze zesde editie van de 'CVS Consumentenmonitor' beschrijft de opinie van de consument eind 2008 – begin 2009, middenin de kredietcrisis, en de veranderingen daarin sinds 2003.

## 1.2 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 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 gewo-

gen naar internetaansluiting thuis, provincie, stedelijkheidsgraad, grootte van het huishouden, leeftijd, geslacht en opleiding. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 1.037 personen.

## 1.3 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 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

Eerst komt de ontwikkeling van het imago van verzekeraars aan bod. Hoofdstuk 3 t/m 6 beschrijven de verschillende onderwerpen die invloed kunnen hebben op het imago van de verzekeringsbranche en hoofdstuk 7 gaat in op de factoren die nu het meest van invloed zijn op het imago. Tot slot wordt de opinie van de consumenten over het keurmerk beschreven.

## 2 Imago van verzekeraars verder gedaald

Het imago van de verzekeringbranche is in 2008 verder gedaald. Waar in 2006 nog meer dan helft van de consumenten vond dat verzekeraars een positief imago hadden, was dit aantal in 2008 gedaald naar een derde van alle consumenten.

De CVS Imagoscore bestaat uit drie componenten, waaronder de verandering van de opinie van de consumenten in het afgelopen jaar. De consumenten noemen voornamelijk berichtgeving in de media en de kredietcrisis als redenen dat hun opinie over verzekeraars negatief is veranderd in het afgelopen jaar. Op dat punt is er een interessante splitsing meetbaar. Consumenten die kritisch tegenover berichten in de media over verzekeraars staan, blijken vaker te vinden dat verzekeraars een positief imago hebben dan consumenten die mediaberichten klakkeloos geloven.

### 2.1 Imago

In de vorige editie van de Consumentenmonitor introduceerden wij de CVS Imagoscore. Deze score meet het imago van verzekeraars en is opgebouwd uit drie componenten:

1. het aandeel consumenten dat overwegend positief is over verzekeraars (positief of negatief);
2. de verandering in de opinie over verzekeraars in het afgelopen jaar (ontwikkeling);
3. het rapportcijfer dat consumenten aan verzekeraars toekennen (algemeen beeld).

De drie componenten samengevoegd geven een volledig beeld van de ontwikkeling in het imago aangezien het zowel de stand als de ontwikkeling in het imago meet. De componenten 1 en 3 meten vrijwel hetzelfde waarbij component 1 om een absolute uitspraak vraagt en component 3 een genuanceerder beeld geeft.

Het imago van de verzekeringsbranche vertoont in de afgelopen drie jaar een dalende lijn. In 2006 dacht meer dan de helft van de consumenten positief over verzekeraars. Een jaar later was dit met tien procentpunten gedaald tot 43%. In 2008 daalde het imago van de verzekeraars verder: het aandeel consumenten dat vindt dat verzekeraars een positief imago hebben is 34%.

Het aandeel consumenten dat vindt dat verzekeraars een negatief imago hebben, vertoont in 2008 juist

een stijgende lijn. In 2006 en 2007 vond 15% van de consumenten dat verzekeraars een negatief imago hadden. Eind 2008 is dit percentage gestegen tot 25%. Het aandeel consumenten dat geen (duidelijk) beeld heeft bij het imago van verzekeraars is nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van het jaar daarvoor.

#### 2.1.1 Component 1 Imagoscore

De eerste component van de CVS Imagoscore is gebaseerd op de vraag of men overwegend positief dan wel negatief tegenover verzekeraars staat. Dit percentage is in de afgelopen jaren fors gedaald. In 2003 gaf nog 80% van de Nederlandse bevolking aan overwegend positief te zijn over verzekeraars. Het percentage consumenten dat aangeeft overwegend positief te zijn, is af te zetten tegen de ontwikkelingen in de tijd. Tijdens de naderende introductie van de basisverzekering, toen de discussies over premies intensiverden, namen deze positieve gevoelens echter fors af; eind 2005 gaf 63% aan positief te zijn. Vervolgens deed de ophef rondom sommige beleggingsverzekeringen (de 'woekerpolisaffaire') de opinie ook geen goed. In 2007 leek er even sprake van een licht herstel, totdat de kredietcrisis en de nasleep van de woekerpolisaffaire daar eind 2008 een eind aan lijken te maken: toen gaf nog slechts een kleine meerderheid van 53% aan overwegend positief te zijn. Dit is statistisch significant lager dan de voorgaande jaren.

Deze daling staat echter niet op zichzelf. Nederlanders zijn in het algemeen negatiever geworden over verschillende maatschappelijke instituties. Over de overheid zijn Nederlanders overigens juist positiever gaan denken zoals blijkt uit het COB Kwartaalbericht 2009/1 van het Sociaal en Cultureel Planbureau<sup>1</sup>.

Een groot deel van de consumenten (41%) denkt dat de gemiddelde Nederlandse consument negatiever denkt over verzekeraars dan zichzelf. Een bijna even groot deel van de consumenten (40%) is van mening dat anderen hetzelfde gevoel hebben over verzekeraars als zichzelf. Slechts 5% van de consumenten denkt dat andere mensen een positievere mening hebben over verzekeraars en 13% heeft hier geen mening over.

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

|                | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------|------|------|------|
| Positief imago | 53   | 43   | 34   |
| Negatief imago | 15   | 14   | 25   |
| Neutraal       | 32   | 43   | 41   |

<sup>1</sup> Steenvoorden, E., P. Schyns & T. van der Meer, Continu Onderzoek Burgerperspectieven Kwartaalbericht 2009/1, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.

Tabel 2 Component 1 Imagoscore: eigen indruk positief / negatief

| Jaar | Percentage |
|------|------------|
| 2003 | 80         |
| 2004 | 74         |
| 2005 | 63         |
| 2006 | 64         |
| 2007 | 69         |
| 2008 | 53         |

Consumenten die positief zijn over verzekeraars, menen dat zijzelf tot een van de meest positieve Nederlanders behoren en dat de rest van de Nederlanders dus negatiever is. Consumenten die overwegend negatief zijn, denken daarentegen dat de gemiddelde Nederlander veelal dezelfde negatieve mening heeft over verzekeraars.

Over de verzekeringen zijn de consumenten gemiddeld positiever dan over de verzekeraars zelf, maar ook de tevredenheid over de producten is in 2008 afgenomen. In 2007 was namelijk driekwart van de consumenten positief over de verzekeringsproducten. Een jaar later is dit aandeel afgenomen tot twee derde van de consumenten.

Vrouwen zijn significant vaker positief over de verzekeringsproducten dan mannen; waar driekwart van de vrouwen positief is over de producten, geldt dat voor 57% van de mannen. Ook ten aanzien van de verzekeraars zijn vrouwen (62%) positiever dan mannen (44%). Wellicht komt dit doordat mannen zich vaker bezighouden met de financiën dan vrouwen. Mannen hebben dan ook meer financiële kennis dan vrouwen. Dit blijkt uit de Publieksmonitor Wijzer in geldzaken van CentiQ<sup>2</sup>.

### 2.1.2 Component 2 Imagoscore

De tweede component die de Imagoscore van verzekeraars bepaalt, is de verandering in de opinie over verzekeraars.

De meeste consumenten geven aan dat hun opinie over verzekeraars in 2008 hetzelfde is gebleven ten opzichte van 2007. Eén op de vijf consumenten geeft aan dat hun opinie is verslechterd en een klein deel geeft aan dat deze juist is verbeterd.

De redenen waarom de consumenten minder tevreden zijn geworden over de verzekeraars lopen erg uiteen. Ruim een kwart van de consumenten (27%) zegt negatiever te zijn gaan denken vanwege de be-

richtgeving in de media. Eén op de vijf consumenten geeft aan een slechte ervaring gehad te hebben met zijn verzekeraar. De berichtgeving over de kredietcrisis is voor 16% van de consumenten de oorzaak geweest dat de mening ten slechte is gewijzigd. Ervaringen van familie en vrienden worden nauwelijks genoemd: 2% van de consumenten zegt negatiever te zijn gaan denken over verzekeraars naar aanleiding van ervaringen van familie en vrienden.

Met name bij hoogopgeleiden is de mening over verzekeraars verslechterd: 27% van de hoogopgeleide consumenten is negatiever gaan denken over verzekeraars. Bij de middelbaar opgeleide consumenten is dit 22% en 14% van de laagopgeleide consumenten is negatiever gaan denken over verzekeraars. De opinie over verzekeraars is bij de meeste consumenten gelijk gebleven: 70%, 75% en 81% bij respectievelijk de hoog-, midden- en laagopgeleide consumenten. Ook mannen zijn vaker negatiever over verzekeraars gaan denken dan vrouwen: een kwart van de mannen en 18% van de vrouwen.

Slechts een klein deel van de consumenten (4%) heeft aangegeven wel positiever te zijn over verzekeraars dan een jaar geleden. De belangrijkste reden waarom de mening van de consumenten is verbeterd, is dat hun claim goed is afgehandeld (52%). Ook een deskundig advies van de verzekeraar leverde positievere klanten op.

### 2.1.3 Component 3 Imagoscore

De derde en laatste component van de CVS Imagoscore is het rapportcijfer dat de consumenten toekennen aan verzekeraars om hun algemene indruk weer te geven. Consumenten die een 8 of hoger geven, tellen als positief mee in de Imagoscore; consumenten die een 6 of lager geven als negatief. Het rapportcijfer is net als het aandeel overwegend positieve consumenten fors gedaald ten opzichte van voorgaande jaren. In de jaren 2005 en 2006 gaven de

Tabel 3 Component 2 Imagoscore: verandering in opinie

| Opinie over verzekeraars is | Percentage |
|-----------------------------|------------|
| Gelijk gebleven             | 76         |
| Verslechterd                | 20         |
| Verbeterd                   | 4          |

<sup>2</sup> CentiQ, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, augustus 2009.



Tabel 4 Redenen waarom de consumenten negatiever dan wel positiever zijn gaan denken over verzekeraars

| Negatiever door                   |     | Positiever door*                  |     |
|-----------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| Berichtgeving in de media         | 27% | Goede afhandeling claim           | 52% |
| Persoonlijke ervaringen           | 20% | Deskundig advies                  | 25% |
| Kredietcrisis                     | 16% | Premie niet verhoogd / gedaald    | 9%  |
| Premie verhogingen                | 15% | Berichtgeving in de media         | 5%  |
| Afgewezen claim                   | 6%  | Ervaringen van vrienden / familie | 0%  |
| Ervaringen van vrienden / familie | 2%  | Anders                            | 9%  |
| Anders                            | 14% |                                   |     |

\* De percentages zijn indicatief, aangezien slechts 4% van de consumenten aangeeft positiever te zijn geworden.

consumenten de verzekeraars nog een 6,6 als rapportcijfer. In 2007 daalde dit cijfer met 0,3 punten tot een 6,3. Eind 2008 waardeerden de consumenten de verzekeraars met nog maar een 5,9.

De lagere waardering van de consumenten voor verzekeraars staat overigens niet op zichzelf: consumenten waarderen namelijk bijna alle bedrijfstakken lager dan vorig jaar. Alleen de openbaar vervoerssector stijgt licht, maar deze stijging is statistisch niet significant. Met name de tussenpersonen, de pensioenfondsen en de bouwsector scoorden lager in waardering. Banken hebben in tegenstelling tot de andere financiële dienstverleners nauwelijks reputatieschade opgelopen wat opvallend is gezien de berichtgeving over banken in relatie tot de kredietcrisis. De waardering van de consumenten voor de banken in Nederland daalde met 0,2 rapportpunt.

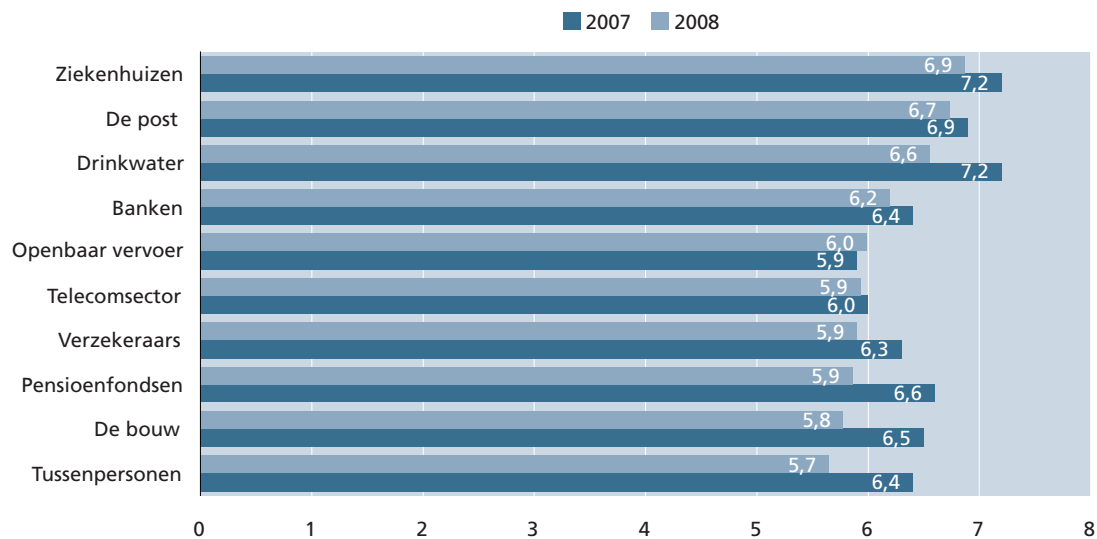
## 2.2 Kredietcrisis

In de tweede helft van 2008 verhevigde de kredietcrisis. In de bancaire sector viel o.a. de IJslandse bank Icesave om, werd Fortis genationaliseerd en ontvingen verschillende Nederlandse financiële instellingen

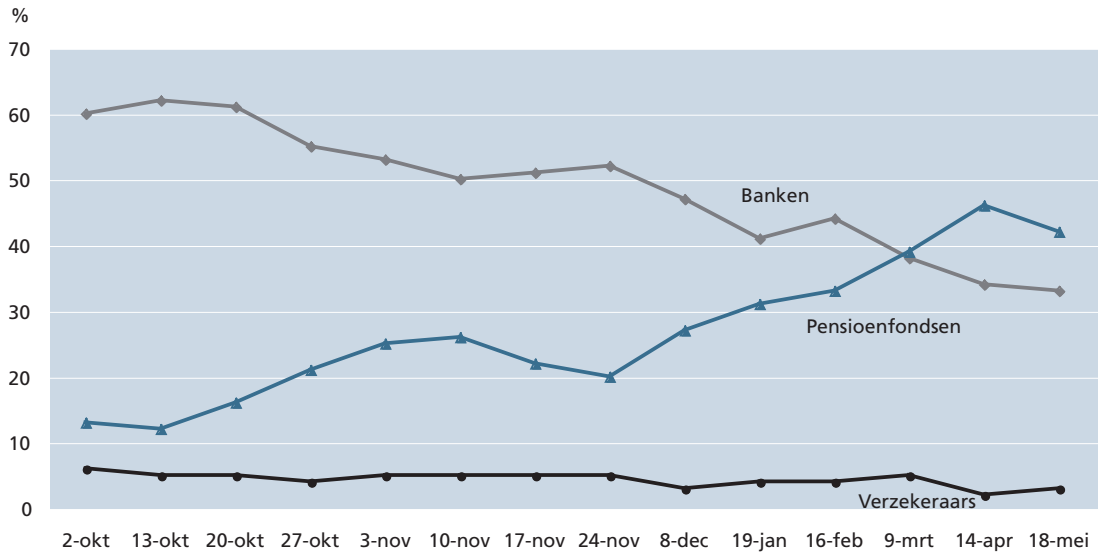
staatssteun. Ook in de verzekeringssector was het onrustig, maar bleek al na enkele weken voldoende gezond om deze gebeurtenis te overleven. De consumenten waren toen van mening dat de banken het zwaarst werden getroffen door de kredietcrisis. Eind 2008 werd het accent in de crisis verlegd van de banken naar de pensioenfondsen: een aantal pensioenfondsen kon niet meer voldoen aan de solvabiliteits-eisen wat zorgde voor onrust over de uitkeringen van het pensioen. De consumenten maakten zich toen voornamelijk zorgen over hun pensioen. De zorgen over het spaargeld waren naar de achtergrond verdronen. Dat het spaargeld inmiddels was gedekt door de Staat tot een bedrag van 100.000 euro zal zeker hebben meegespeeld.

In maart 2009 vond de omslag plaats voor de bedrijven: in plaats van de banken werden in de ogen van de consument nu de pensioenfondsen het zwaarst getroffen door de kredietcrisis. Slechts een klein deel vond dat juist verzekeraars het zwaarst getroffen waren door de kredietcrisis. Over de verzekeringen maakten de consumenten zich dan ook weinig zorgen.

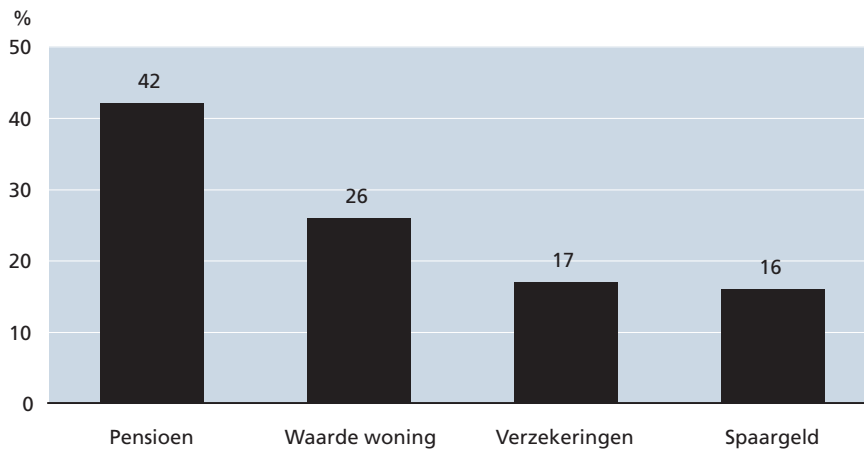
Figuur 1 Component 3 Imagoscore: rapportcijfer



Figuur 2 Welke financial wordt volgens u het zwaarst getroffen door de kredietcrisis?



Figuur 3 Percentage consumenten dat zich zorgen maakt over het pensioen, de waarde van de woning, de verzekeringen en het spaargeld



## 3 Verwachtingen van de consument

De beeldvorming van de consument is dat verzekeraars niet aan alle verwachtingen voldoen. Consumenten vinden het belangrijk dat de verzekeraars deskundig en betrouwbaar zijn. Ook moeten verzekeraars zekerheid bieden. Verzekeraars doen dit in de ogen van de consumenten echter niet voldoende. Wanneer verzekeraars in de ogen van de consument onvoldoende zekerheid en betrouwbaarheid bieden, heeft dit een negatieve invloed op het imago van verzekeraars.

### 3.1 Verwachtingen en de perceptie van de praktijk

Om inzicht te krijgen in wat de consumenten verwachten van verzekeraars is hen gevraagd dit door middel van rapportcijfers aan te geven. Hoe belangrijk vindt men een bepaald begrip op een schaal van 0 tot 10. Ook hebben we de consumenten gevraagd hoe de verzekeraars volgens hen scoren op datzelfde begrip. Het blijkt dat in de perceptie van de consumenten verzekeraars lager scoren dan het niveau dat ze van verzekeraars verwachten. Gemiddeld scoren verzekeraars in de ogen van de consument 1,7 rapportpunt lager dan de verwachtingen. De verschillen tussen de verwachtingen van de consument en de perceptie zijn statistisch significant.

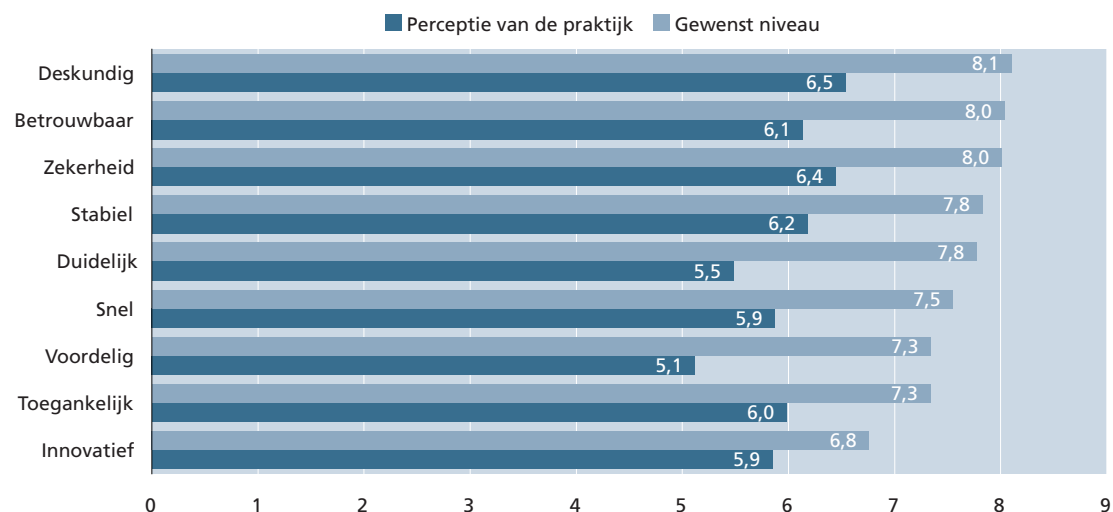
De consumenten verwachten dat verzekeraars zeer deskundig zijn: op dat vlak kennen consumenten verzekeraars gemiddeld een 8,1 toe. Gevraagd naar wat verzekeraars van de verwachtingen waarmaken, geven consumenten aan dat verzekeraars volgens hen minder deskundig zijn dan verwacht, en kennen ze verzekeraars dan ook een 6,5 toe.

Op betrouwbaarheid en de zekerheid die verzekeraars bieden, verwachten consumenten een rapportcijfer 8. Maar ook bij deze begrippen voldoen de verzekeraars in de ogen van de consument niet aan de verwachtingen. Verzekeraars krijgen niet meer dan een 6,1 op 'betrouwbaarheid' en een 6,4 op 'zekerheid'.

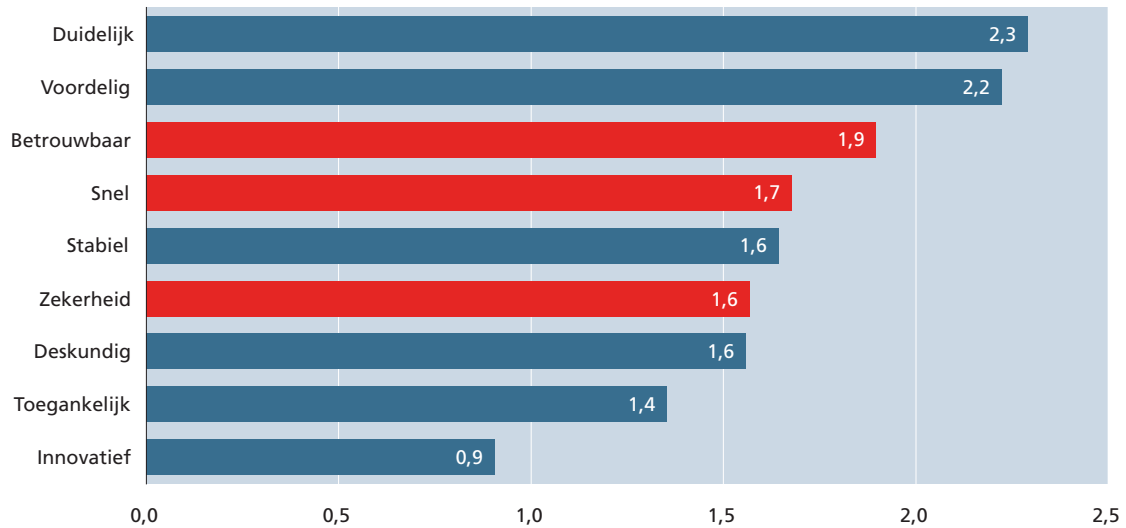
Consumenten hechten minder waarde aan of verzekeraars voordelig, toegankelijk en innovatief zijn, dan aan de andere begrippen. Maar ondanks dat is de perceptie van de consument dat verzekeraars ook hier niet aan de gestelde eisen voldoen. De verzekeraars scoren van alle begrippen het laagst op de prijs van de producten die zij verkopen. De consumenten vinden de verzekeraars dus niet voordelig (rapportcijfer: 5,1). Ook laat de toegankelijk in de ogen van de consument te wensen over, en zijn verzekeraars volgens de consumenten weinig innovatief. Maar innovatie verwacht de consument ook niet van de branche.

Als we kijken naar het grootste verschil tussen het gewenste niveau en de perceptie van de praktijk scoren de begrippen 'duidelijk' en 'voordelig' het hoogst. Bij deze begrippen sluit het gewenste niveau dan ook het minst aan op het beeld van de praktijk. De consumenten geven de verzekeraars een 5,5 voor duidelijkheid, terwijl ze een 7,8 wensen; een verschil van 2,3 punt. Het beeld van consumenten is ook dat de verzekeringsproducten alles behalve voordelig zijn. Het begrip 'voordelig' scoort dan ook een 5,1. Consumenten geven aan de prijsstelling van verzekeraars echter een 7,3.

Figuur 4 Verwachtingen van de consumenten en de perceptie van de praktijk, in rapportcijfers 1 t/m 10



Figuur 5 Verschil tussen gewenst niveau en de perceptie van de praktijk



De rood gemarkeerde begrippen hebben een statistisch significante invloed op het imago van verzekeraars

In hoeverre de mismatch tussen het gewenste niveau van de consumenten en de beeldvorming over de praktijk te maken heeft met een irreëel verwachtingspatroon van de consumenten voor verzekeraars kan helaas niet worden onderzocht. De data ontbreken hiervoor. Consumenten kunnen namelijk gedragingen van verzekeraars verwachten die verzekeraars nooit kunnen waarmaken. Daarom ligt hier een taak voor verzekeraars: zij moeten beter de verwachtingen van de consumenten managen om de verschillen tussen verwachting en praktijk te voorkomen.

Het beter managen van de verwachtingen van de consumenten zorgt er ook voor dat het imago van de verzekeraars beter wordt. Uit analyse door middel van een logistische regressie blijkt dat het imago van de verzekeraars positief wordt beïnvloed naarmate de verzekeraars voldoen aan de verwachtingen ten aanzien van de betrouwbaarheid, snelheid en zeker-

heid of deze overtreffen. En omgekeerd: als de verwachtingen van de betrouwbaarheid, de snelheid en de zekerheid te hooggespannen zijn, heeft dit een negatieve invloed op het imago van verzekeraars. De begrippen betrouwbaarheid, snelheid en zekerheid hebben te maken met de core business van verzekeraars: betrouwbaar zijn als het aankomt op het nakomen van de verwachtingen, het bieden van zekerheid aan de klant dat alles voor hem is geregeld en snel overgaan tot uitkeren van bedragen en afhandelen van verzoeken.

De mismatch tussen de verwachtingen en de beeldvorming over de praktijk heeft overigens bij de andere begrippen geen invloed op het imago van verzekeraars. Willen verzekeraars dus hun imago verbeteren, dan moeten zij zich richten op het managen van de verwachtingen ten aanzien van de betrouwbaarheid, de snelheid en de zekerheid.

## 4 Zekerheid

Uit de vorige paragraaf en eerdere onderzoeken van het CVS is gebleken dat het bieden van zekerheid zeer belangrijk is voor het imago van de verzekeringsbranche. Verzekeringen zijn een manier om de financiële zekerheid te behouden. Zo zijn verzekeringen nodig om de kosten van levensonderhoud te beheersen en krijgen de consumenten een gerust gevoel door het hebben van een verzekering. Dit leidt echter niet tot ruim verzekeren om het geruste gevoel te vergroten.

Zekerheid wordt volgens de consumenten gecreëerd door de core business goed uit te voeren: namelijk het afhandelen van claims. Het goed uitvoeren van de claimafhandeling is van belang voor het imago van de verzekeraars. Als consumenten namelijk zelf een negatieve ervaring hebben gehad op het gebied van claimafhandeling, vinden zij vaker dat verzekeraars een slecht imago hebben dan consumenten die geen negatieve ervaring hebben gehad. Opvallend is dat ditzelfde ook geldt wanneer een vriend of familielid deze negatieve ervaring heeft gehad.

### 4.1 Gevoel van zekerheid

Het gevoel van zekerheid dat de consumenten hebben over hun verzekeraars is van groot belang voor de keuze van verzekeraar. Bijna de helft van de consumenten (46%) zegt namelijk altijd te kiezen voor een verzekeraar waar hij een goed gevoel bij heeft, ook al is de premie hoger. Twintig procent van de consumenten zegt toch te kiezen voor de prijs in plaats voor het gevoel van zekerheid. Eén op de drie consumenten heeft hierover geen duidelijke mening.

Ten aanzien van de dekkingen van het verzekeringsproduct ligt de opinie van de consumenten anders. De consumenten vinden de dekking van de verzekering belangrijker dan het gevoel dat ze hebben over de verzekeraar. De helft van de consumenten kiest primair voor het product met de beste dekkingen en laat dat prevaleren boven het gevoel dat hij bij de verzekeraar heeft. Twintig procent kiest voor het gevoel bij de verzekeraar en een derde heeft geen duidelijke mening.

Dat de consumenten de dekkingen belangrijker vinden dan de verzekeraar waarover zij een goed gevoel hebben, heeft wellicht te maken met dat de consument (87%) financiële zekerheid erg belangrijk vindt. Verzekeringen zijn een manier om de financiële zekerheid te behouden. Meer dan de helft (52%) van de consumenten vindt verzekeringen nodig om de kosten van levensonderhoud te beheersen. De consument komt dan namelijk niet plotseling voor grote kosten te staan. Veertien procent van de consumenten

vindt verzekeringen niet belangrijk om de kosten van levensonderhoud te beheersen en een derde heeft hier geen duidelijke mening over. De ruime meerderheid van de consumenten (81%) krijgt ook een gerust gevoel door het hebben van een verzekering. Slechts drie procent van de consumenten zou ook een gerust gevoel hebben wanneer hij geen verzekeringen zou hebben. De overige 16% heeft hierover geen duidelijke mening.

Zoals ook al in eerdere hoofdstukken naar voren kwam, is de prijs van het verzekeringsproduct voor de consumenten minder belangrijk als hij het gevoel heeft dat hij zich nergens zorgen over hoeft te maken. Een hoge premie geeft 43% van de consumenten niet automatisch het gevoel dat hij zich nergens zorgen over hoeft te maken. De premie is in de ogen van de consumenten toch al hoger dan dat ze wenselijk vinden. Voor 29% van de consumenten is de prijs van het product wel van invloed op het gevoel van zekerheid dat ze krijgen.

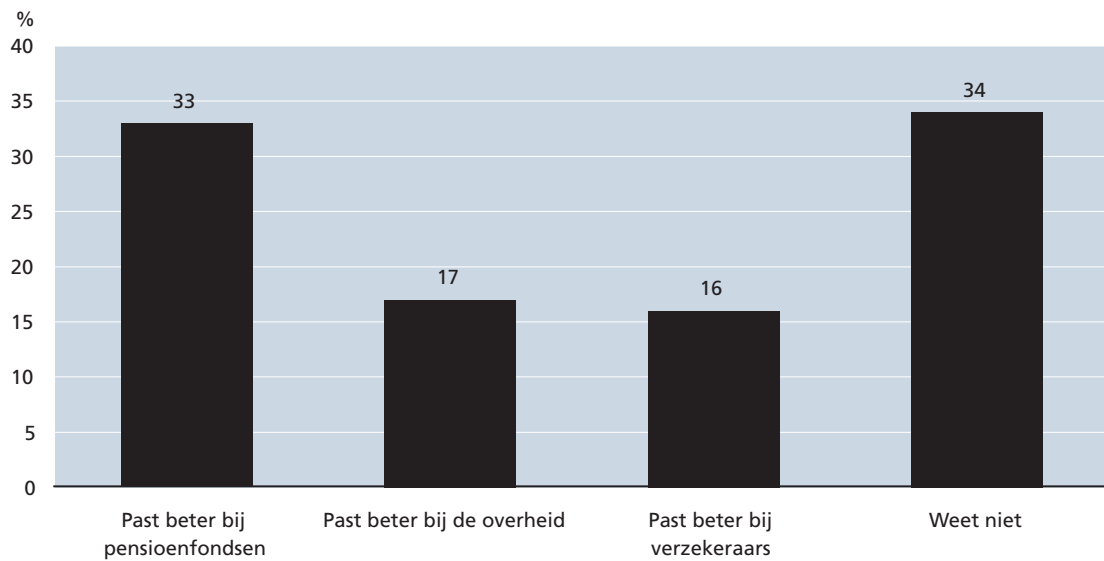
Het verkrijgen van een gevoel van zekerheid op verzekeringsgebied leidt echter niet altijd tot een groot aantal verzekeringen bij de consumenten. Meer dan een derde van de consumenten geeft namelijk aan zich zo ruim mogelijk te verzekeren, zodat ze de minste zorgen hebben. 37% van de consumenten denkt hier echter tegenovergesteld over en 29% van de consumenten heeft hierover geen duidelijke mening.

Niet alleen de opinie over wat te verzekeren verschilt bij de consumenten, maar ook de opinie over het claimgedrag. Zo is 38% van de consumenten het eens met de stelling dat je je alleen verzekert voor grote schaden, kleine schaden zijn voornamelijk voor eigen rekening. 42% van de consumenten is het niet eens met deze stelling en claimt zowel de grote als de kleine schaden.

Naast de verzekeringen zelf zijn ook de aanbieders van deze verzekeringen van belang voor de financiële zekerheid van de consumenten. De consumenten zien de verzekeraars als stabiele factoren. Zo is de helft van de consumenten van mening dat hun verzekeraars over dertig jaar nog steeds zullen bestaan, 18% van de consumenten denkt dat de verzekeraars niet meer bestaan en 32% kan zich geen goed toekomstbeeld voorstellen. De bekendheid van een verzekeraar is overigens voor evenveel consumenten (34%) belangrijk als onbelangrijk voor het gevoel van langlopende zekerheid.

Ondanks dat de consumenten zich geen zorgen maken over de continuïteit van hun verzekeringen, maken de consumenten toch liever een afspraak voor

Figuur 6 Past de volgende uitspraak beter bij pensioenfondsen, verzekeraars of de overheid: 'Als je een afspraak maakt voor over dertig jaar weet je zeker dat de afspraak wordt nagekomen'



de lange termijn met een pensioenfonds dan met een verzekeraar of de overheid. Zo denkt namelijk een derde van de consumenten dat de kans het grootst is dat het pensioenfonds over dertig jaar de afspraak nakomt, 17% meent dat bij de overheid de grootste kans is en 16% van de consumenten denkt dat verzekeraars de afspraak zullen nakomen.

#### 4.2 Toezicht op verzekeraars

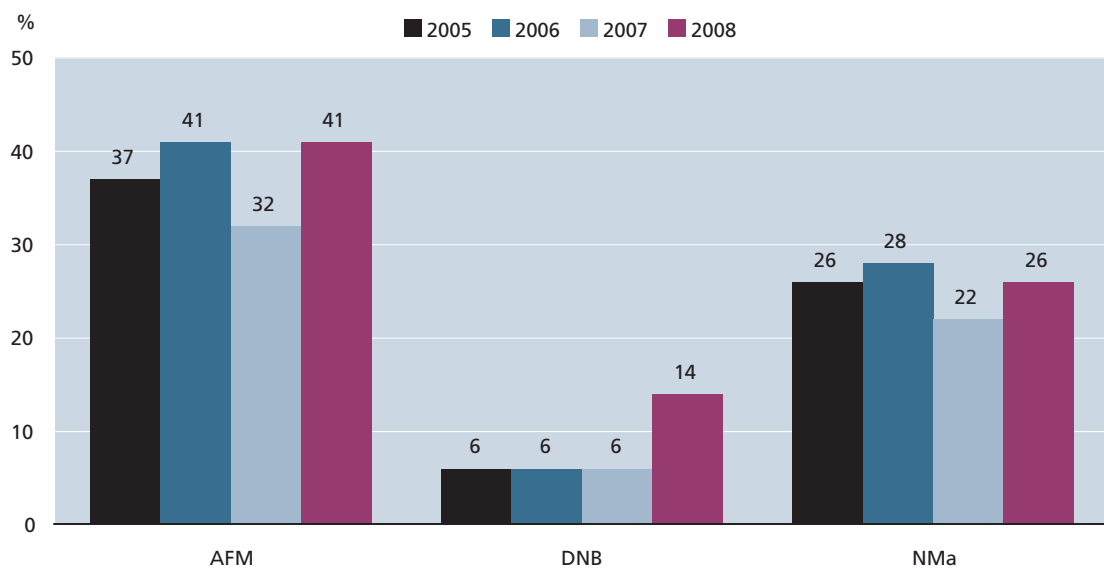
Vanaf 2005 vragen wij aan de consumenten of zij weten wie de wettelijke toezichthouders zijn van verzekeraars. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) wordt door 41% van de consumenten genoemd als een van de wettelijke toezichthouders van verzekeraars, hetzelfde aandeel als twee jaar geleden. Een kwart van de consumenten kende de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) als toezichthouder.

Dit percentage is over de afgelopen vier jaar redelijk stabiel gebleven.

De Nederlandsche Bank (DNB) is de meest onbekende van de drie toezichthouders. In de periode 2005 t/m 2007 wist slechts 6% van de consumenten dat DNB een toezichthouder is. In 2008 is dit percentage gestegen naar 14%. Vermoedelijk heeft de kredietcrisis DNB meer bekendheid gebracht.

Ondanks dat een groot aandeel van de consumenten (56%) minstens één van de toezichthouders weet te identificeren, weet slechts 0,6% de drie echte toezichthouders in de voorgelegde lijst te identificeren. Het ministerie van Financiën en de Tweede Kamer worden namelijk door respectievelijk 27% en 24% van de consumenten ook gezien als wettelijke toezichthouder van verzekeraars. Dat weinig consumenten

Figuur 7 Wie houdt volgens u wettelijk toezicht op verzekeraars? (meerdere antwoorden mogelijk)



ten de juiste drie toezichthouders weet te identificeren uit zich in het feit dat een belangrijk deel (40%) van de consumenten geen duidelijk vertrouwen of wantrouwen heeft in de toezichthouders. Een derde van de consumenten heeft vertrouwen in de toezichthouders, ondanks dat zij niet alle toezichthouders kunnen identificeren. Eén op de vijf consumenten heeft geen vertrouwen in de AFM, NMa en DNB en 8% van de consumenten kan niet aangeven of zij wel of geen vertrouwen hebben in de toezichthouders van verzekeraars.

Naarmate een consument meer toezichthouders kent des te groter is ook het vertrouwen van die consument in het toezicht op verzekeraars. Van de consumenten die geen toezichthouders kennen, heeft 28% vertrouwen in het toezicht. Consumenten die één toezichthouder kennen, hebben al beduidend meer vertrouwen in het toezicht: 36% heeft dan vertrouwen. Van de consumenten die twee of zelfs alle drie de toezichthouders kennen, dit ongeacht of ze nog meer instanties hebben genoemd als toezichthouder, heeft respectievelijk 38% en 41% vertrouwen in het toezicht. Dit is echter nog altijd een minderheid. De consument staat dus wantrouwend tegenover de toezichthoudende instanties.

### 4.3 Core business: snelheid en geen kleine letters

Zekerheid bieden is van groot belang voor een positief imago van verzekeraars. Om zekerheid te krijgen in de verzekeringsbranche vinden de consumenten het belangrijk dat verzekeraars bepaalde dingen doen die behoren tot de core business van de verzekeraars. Zo geeft een ruime meerderheid van de consumenten (58%) aan dat zij het zeer belangrijk vindt dat verzekeraars claims snel afhandelen. In 2007 vond overigens nog 66% van de consumenten dat het snel afhandelen van claims het belangrijkste was wat verzekeraars moesten doen.

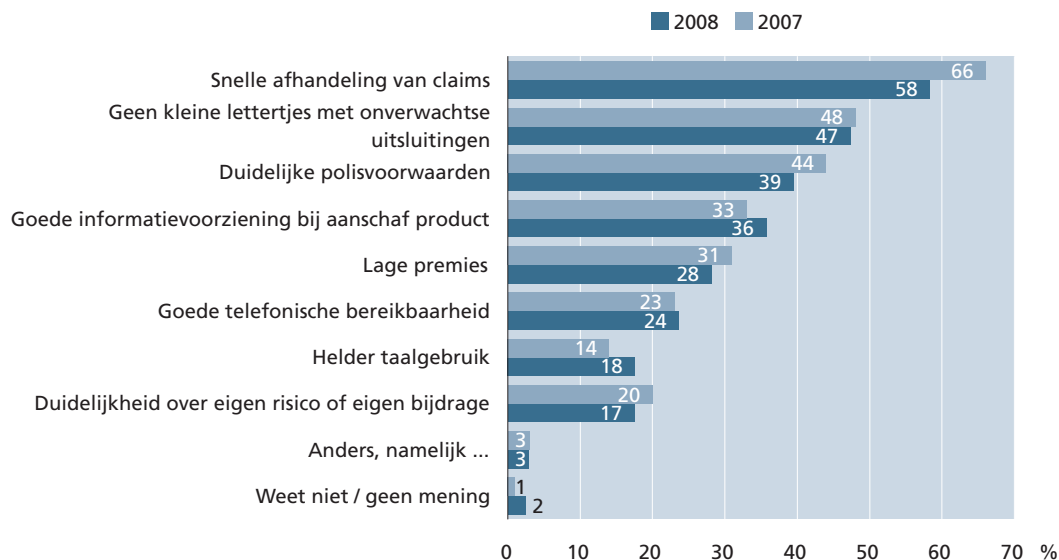
Naast de claimafhandeling geeft bijna de helft van de consumenten (47%) aan het belangrijk te vinden dat de polissen geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen bevatten. De kleine lettertjes nemen immers het gevoel van zekerheid weg. Hoewel de consumenten het belangrijk vinden te weten welke gebeurtenissen zijn gedekt op eigen verzekeringen, is lang niet iedereen daarvan op de hoogte. 44% van de consumenten zegt wel goed op de hoogte te zijn van de gebeurtenissen die gedekt zijn, een kwart is niet op de hoogte en 30% kan hier geen antwoord op geven en is dus waarschijnlijk niet op de hoogte. Ondanks dat minder dan de helft van de consumenten aangeeft goed op de hoogte te zijn van de dekkingen van hun verzekeringen is 78% ervan overtuigd dat de dekkingen van de eigen verzekeringen goed zijn. Slechts 4% van de consumenten is ervan overtuigd dat de dekkingen onvoldoende zijn. De rest heeft geen duidelijke mening.

### 4.3.1 Claimafhandeling: negatieve ervaring zorgt voor negatief beeld

De opinie van de consumenten over de afhandeling van claims wordt sterk beïnvloed door negatieve ervaringen ten aanzien van de afhandeling van een schadeclaim. Hierbij maakt het geen verschil of de consument zelf of dat een vriend of familielid een negatieve ervaring heeft gehad. De ervaringen van de vrienden en familie hebben namelijk dezelfde negatieve invloed op de opinie van de consumenten als hun eigen persoonlijke ervaringen. Onder negatieve ervaring wordt verstaan dat een claim is afgewezen (in totaal geeft 17% van de consumenten aan dat wel eens een claim is afgewezen door een verzekeraar) of dat er niet naar tevredenheid is uitbetaald (dit zegt 24% van de consumenten).

Ruim de helft van de consumenten (58%) vindt het belangrijk dat verzekeraars snel de schadeclaims af-

Figuur 8 Als u aan verzekeraars denkt, welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk dat verzekeraars deze naleven? (maximaal 3 antwoorden)



handelen. De overgrote meerderheid van de consumenten (79%) vindt ook dat ze ervan op aan kunnen dat verzekeraars zorgen voor een goede afhandeling van de claim als zij schade hebben geleden. Dit percentage is nagenoeg gelijk aan dat van vorig jaar, toen was 81% van de consumenten van mening dat verzekeraars zorgen voor een goede afwikkeling van de claim. Consumenten die zelf een negatieve ervaring hebben gehad met een verzekeraar over een schadeclaim, of een familielid/vriend hebben die dit is overkomen, vinden dit overigens minder vaak dan consumenten die naar eigen zeggen geen directe of indirecte negatieve ervaring hebben meegemaakt: respectievelijk 68% en 88%. Elf procent van de consumenten met een directe of indirecte negatieve ervaring meent dat zij er niet van op aan kunnen tegenover één procent van de consumenten zonder een negatieve ervaring. De rest heeft hierover geen duidelijke mening.

De ruime meerderheid van de consumenten, met en zonder een directe of indirecte negatieve ervaring,

meent dan wel dat verzekeraars de claims goed afhandelen, maar toch acht lang niet iedereen de kans groot dat een claim volledig wordt vergoed: 69% van de consumenten zonder directe of indirecte negatieve ervaring denkt dat verzekeraars de schade volledig vergoeden tegenover 46% van de consumenten met een negatieve ervaring. Sterker nog: meer dan de helft van de consumenten met een directe of indirecte negatieve ervaring (52%) denkt dat verzekeraars standaard eerst claims afwijzen tegenover 37% van de consumenten zonder een negatieve ervaring.

De consumenten die zelf geen negatieve ervaring hebben gehad met een verzekeraar en consumenten waarvan vrienden of familie geen negatieve ervaring hebben gehad, denken significant vaker positief over verzekeraars dan consumenten die direct of indirect wel een negatieve ervaring hebben gehad met verzekeraars op het gebied van claimafhandeling. Dit is heel logisch: een negatieve ervaring zorgt namelijk altijd voor een negatief beeld.



## 5 Kosten

Consumenten vinden de prijs van de verzekeringen ondergeschikt aan het gevoel dat men heeft bij de verzekeraar en aan de dekkingen van de verzekeringen. De prijsverschillen van verzekeringen vindt men niet de moeite waard om ervoor van verzekeraar te wisselen. Een klein aandeel (8%) van de consumenten is echter wel van mening dat hun premie afwijkt van het marktgemiddelde; van deze groep consumenten vindt 43% dat hun premie te hoog is, 36% vindt hun premie juist lager dan het marktgemiddelde en 21% heeft hierover geen duidelijke mening.

Hoewel ongeveer twee derde van de Nederlandse consumenten van mening is dat de premie die zij betalen voor hun verzekeringen marktconform is, is van deze groep een op de acht consumenten (in totaal dus 12%) ervan overtuigd dat zij te veel betalen voor hun verzekeringen, ze vinden het niveau van de markt te hoog. De meerderheid is juist van mening dat het marktniveau niet te hoog is en een kwart van de consumenten heeft hierover geen duidelijke mening.

Al met al is wél meer dan de helft van de Nederlandse consumenten (55%) van mening dat verzekeraars te veel verdienen.

### 5.1 Winsten van verzekeraars

Al vanaf het eerste jaar van de Consumentenmonitor vragen wij aan de consumenten om 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. Vanaf 2007 veranderde de perceptie van de consumenten op dit onderwerp. Vanaf dan menen de consumenten dat verzekeraars 35 à 36 eurocent van iedere euro premie overhouden.

Tevens hebben wij aan de consumenten gevraagd hoeveel de verzekeraars *mogen* overhouden. De consumenten vinden dat de toegestane winst maximaal 18 eurocent mag bedragen. Dit bedrag is over de afgelopen zes jaar nagenoeg stabiel: de visie van de consument over de maximale toegestane winst van verzekeraars is in die periode dus niet veranderd.

Het absolute niveau van 'de winsten' van verzekeraars ligt heel anders (lager). Niet uit te sluiten valt dat consumenten (ondanks de vraagstelling) loonkosten en provisie van de tussenpersonen ook als 'winsten' zien. Ongeacht de juistheid van de schattingen van de consument is de belangrijkste conclusie echter dat het beeld bestaat dat verzekeraars te veel overhouden aan de producten. In de beeldvorming van de consument is dit twee keer zo veel als wenselijk zou zijn.

De opinie van de consumenten over het imago van de verzekeraars is terug te zien in de schattingen van de winsten die verzekeraars maken volgens de consumenten. Consumenten die namelijk vinden dat verzekeraars een positief imago hebben, schatten in dat verzekeraars 31 cent verdienen aan elke euro ontvangen premie. De consumenten die een negatief beeld hebben bij verzekeraars denken dat verzekeraars meer winst maken, namelijk 39 cent per verdiende euro. In 2007 schatten de positieve consumenten de winsten van verzekeraars ook lager in dan de negatieve consumenten. Toen meenden de positieve consumenten dat verzekeraars 32 cent overhielden van elke euro premie; dit is niet significant afwijkend van dit jaar. De schatting van de negatieve consumenten is echter wel significant verschillend ten opzichte van 2007. Toen schatten de consumenten de winsten namelijk significant hoger in dan in 2008: namelijk 43 cent.

In 2007 was er geen verschil waarneembaar tussen de consumenten die vonden dat verzekeraars een positief dan wel negatief imago hadden en de maximaal toegestane winst in de ogen van de consument. In 2008 is echter wel een significant verschil waarneembaar. Negatieve consumenten vinden dat verzekeraars 16 eurocent per euro premie mogen verdienen, terwijl positieve consumenten de verzekeraars 19 eurocent gunnen. Zelfs de positieve consumenten vinden dat verzekeraars ver boven het door hun toegestane maximum verdienen.

Tabel 5 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                      |
| 2008 | 0,35            | 0,18                      |

## 6 Eenvoud

Uit de eerste editie van de Consumentenmonitor bleek dat de complexiteit van de producten invloed heeft op het imago van de verzekeringsbranche: hoe eenvoudiger de producten des te positiever de consumenten zijn over het imago. Hoewel de consumenten de eenvoud van de producten belangrijk vinden, zijn zijzelf niet altijd op de hoogte van de polisvoorwaarden van hun verzekeringen, omdat zij de voorwaarden niet begrijpelijk vinden. Dit lijkt een eigenaardige uitkomst, maar illustreert overduidelijk hoe er tegen de producten wordt aangekeken. Het is uitsluitend beeldvorming over 'de kleine lettertjes' op basis waarvan de consument zijn oordeel vormt. Deze beeldvorming wordt versterkt op het moment dat er onverwachte uitsluitingen zijn. Toch vindt de meerderheid van de consumenten onbegrijpelijke voorwaarden niet erg, zolang zij het idee hebben dat de meest voor de hand liggende risico's gedekt zijn. Zekerheid gaat dus boven de eenvoud van producten.

De eenvoud van de producten wordt door bijna alle consumenten (90%) belangrijk gevonden. Slechts 2% van de consumenten vindt de eenvoud niet belangrijk en de rest vindt het niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk. Hoewel de consumenten de eenvoud van de producten belangrijk vinden, zijn zijzelf niet altijd op de hoogte van de polisvoorwaarden van hun verzekeringen; 19% van de consumenten geeft aan goed tot zeer goed op de hoogte te zijn van de polisvoorwaarden, de helft vindt dat zijzelf redelijk op de hoogte zijn van de polisvoorwaarden en dertig procent geeft aan matig tot slecht op de hoogte te zijn. Dat de consumenten zo matig op de hoogte zijn komt doordat de polisvoorwaarden niet door iedereen begrijpelijk worden gevonden. Naarmate consumenten aangeven goed op de hoogte te zijn van de polisvoorwaarden van hun verzekeringen, vinden zij de voorwaarden vaker begrijpelijk. Hoe onbegrijpelijker de polisvoorwaarden, des te vaker zijn de consumenten er logischerwijs niet goed van op de hoogte. Men neemt de moeite dus bij voorbaat niet om de voorwaarden te lezen, omdat het beeld bestaat dat ze

onbegrijpelijk zijn. In totaal vindt 37% van de consumenten de polisvoorwaarden begrijpelijk, 26% vindt deze onbegrijpelijk en 37% van de consumenten kan hiervan echter geen goede inschatting maken. Wellicht houdt deze laatste groep zich weinig bezig met verzekeringen. We hebben hier helaas geen gegevens over om dit te onderzoeken. Opvallend is dat er geen significant verschil is naar het opleidingsniveau van de consumenten: hoger opgeleiden vinden de polisvoorwaarden even vaak onbegrijpelijk als de consumenten met een lage opleiding.

Iets meer dan de helft van de consumenten (51%) meent dat de polisvoorwaarden niet voor iedereen te begrijpen zijn. 19% van de consumenten meent dat de polisvoorwaarden wel voor veel mensen te begrijpen zijn. De rest heeft hier geen duidelijke mening over. Van de consumenten die aangeven de polisvoorwaarden niet te snappen, meent 82% dat de voorwaarden ook voor anderen onbegrijpelijk zijn. Deze mening is vooral toegedaan aan lager opgeleide consumenten.

Niet alle consumenten vinden het vervelend als zij niet precies begrijpen wat er in de polisvoorwaarden staat. Zo hoeft de helft van de consumenten (52%) die de polisvoorwaarden niet begrijpelijk vinden, niet precies te weten er in de polisvoorwaarden staat zolang zij de zekerheid hebben dat de meest voor de hand liggende risico's zijn gedekt. Een derde van de consumenten is het hier niet mee eens en 15% heeft er geen duidelijk mening over. Van de consumenten die de polisvoorwaarden wel begrijpelijk vinden, hoeft 40% ook niet precies te weten wat er in de voorwaarden staat. Bijna de helft (46%) wilt het wel weten en 14% is het om het even.

Een kleine meerderheid (55%) van de consumenten zegt weinig behoefte te hebben aan veel keuze in verzekeringen en zou het liefst willen dat ze alleen op prijs hoeven te vergelijken. Ongeveer een kwart wil echter graag veel keuze in dekking, de rest heeft geen uitgesproken mening en twijfelt tussen de voor- en nadelen van weinig keuzevrijheid.

## 7 Imago in relatie tot zekerheid, kosten en eenvoud

Zoals uit voorgaande hoofdstukken is gebleken, werken verschillende factoren in op het imago van de verzekeringsbranche. Uit eerdere edities van de Consumentenmonitor bleek al dat de zekerheid die de verzekeraars bieden, de belangrijkste lading vormt voor een goed imago van de verzekeringsbranche. Dat spreekt eigenlijk voor zich. Maar nog sterker: als de consument ervan overtuigd is dat hij inderdaad zekerheid heeft gekocht bij de verzekeraar, dan is het voor het imago niet meer belangrijk hoe complex of eenvoudig de producten zijn en hoe duur of goedkoop. Is de consument er echter minder van overtuigd dat de verzekeraar hem zekerheid heeft verkocht, dan zal hij de verzekeraar ook beoordelen op de eenvoud van het product en de kosten.

Dit hoofdstuk laat zien welke begrippen, zekerheid (het voldoen aan de verwachtingen van de consument), kosten en eenvoud van het product, het meeste invloed hebben op het imago van de verzekeringsbranche. Zo is vast te stellen waarop verzekeraars zich moeten richten om hun imago te verbeteren.

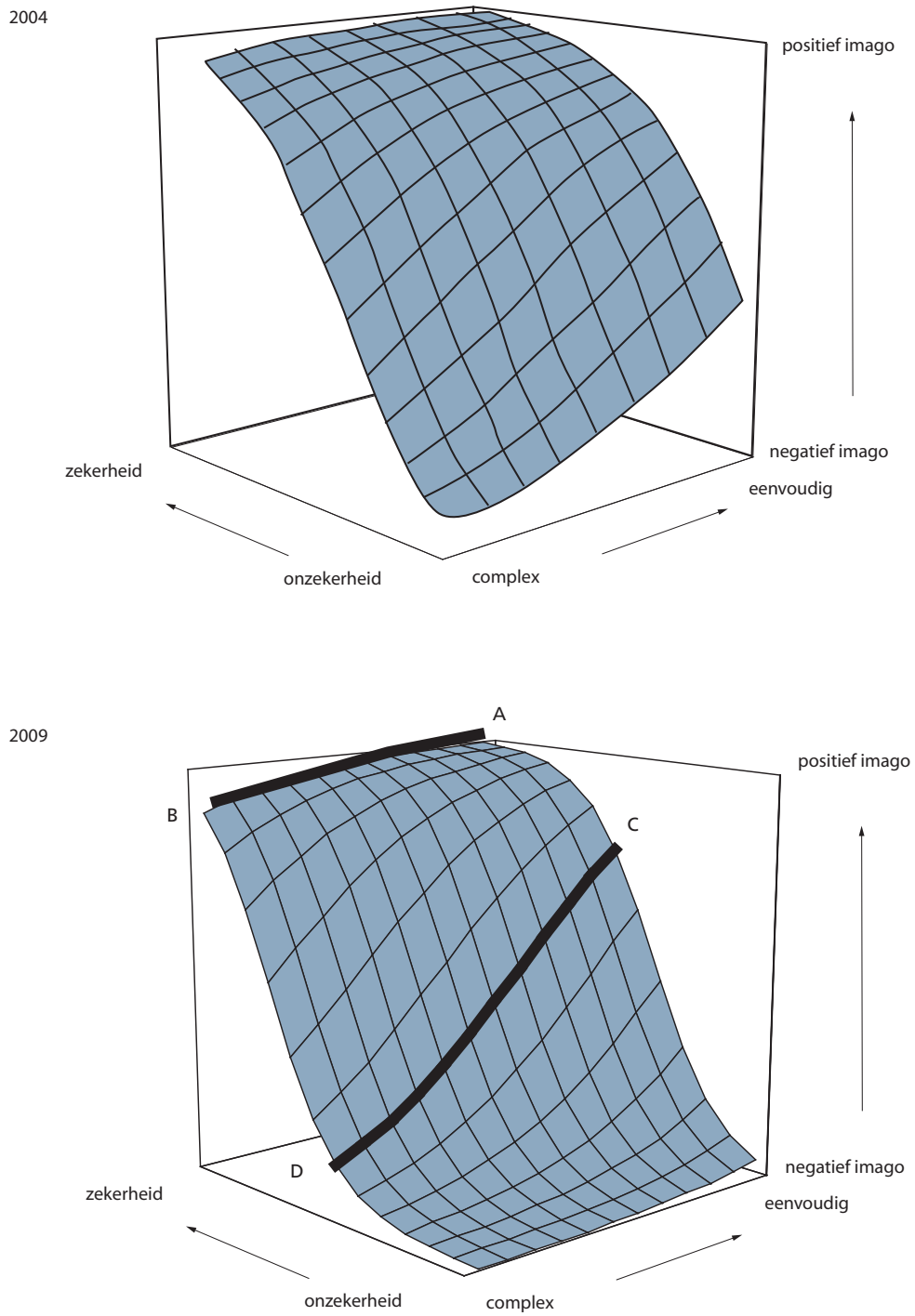
Om de begrippen zekerheid, kosten en eenvoud te meten hebben we enkele vragen gesteld aan de consumenten omtrent deze onderwerpen. Het begrip zekerheid hebben we geoperationaliseerd door de antwoorden van de consument te gebruiken die de grootste mismatch tussen verwachtingen en de beeldvorming over de praktijk geven (zie hoofdstuk 3) en van invloed zijn op het imago. Het verschil tussen de verwachtingen en de perceptie van de praktijk

per begrip zijn samengenomen tot een somscore voor de betreffende begrippen. Bij de begrippen kosten en eenvoud is eerst door middel van een factoranalyse bepaald welke vragen bijdragen aan de begrippen. Daarna is op basis van die factoranalyse een somscore berekend voor elk begrip. De begrippen zekerheid, kosten en eenvoud zijn vervolgens afgezet tegen de Imagoscore om te bepalen, welk begrip het meeste invloed heeft op het imago van de verzekeraars. Deze analyse wijkt af van de analyse die in 2003 is uitgevoerd, maar levert vrijwel dezelfde uitkomsten op. In de bijlage zijn meerdere uitkomsten weergegeven. Hier lichten we alleen figuur 9 toe.

Figuur 9 geeft het verband weer tussen imago (verticale as) en de perceptie van zekerheid en complexiteit van de verzekeringen. Twee zaken vallen op:

1. Wanneer de consument een maximaal gevoel van zekerheid heeft, is het imago op z'n hoogst. De factor 'eenvoud' heeft op dat moment nauwelijks effect meer op het imago. Als we immers op de as van zekerheid op de maximale zekerheid zitten en variëren in eenvoud (bewegen van A naar B), dan verandert het imago nauwelijks.
2. Het imago van verzekeraars wordt wél door de factor eenvoud/complexiteit aangetast als verzekeraars niet voldoende zekerheid bieden (bewegen van C naar D). Met andere woorden: hoe minder zekerheid verzekeraars bieden, hoe belangrijker het voor het imago van verzekeraars is om eenvoudige producten aan te bieden.

Figuur 9 Imago van verzekeraars afhankelijk van zekerheid en eenvoud, jaren 2004 en 2009



## 8 Keurmerk

Het Verbond start dit najaar met een keurmerk voor verzekeraars. Dit keurmerk kan bijdragen aan meer vertrouwen en meer inzicht in de verzekeringbranche, aldus een groot deel van de consumenten.

Een keurmerk schept vertrouwen in verzekeraars: twee derde van de consumenten zegt namelijk meer vertrouwen te hebben in een verzekeraar met een keurmerk dan in een verzekeraar zonder een keurmerk. Eén op de acht consumenten heeft niet meer vertrouwen in een verzekeraar met een keurmerk dan zonder en 22% van de consumenten heeft hierover geen duidelijke mening.

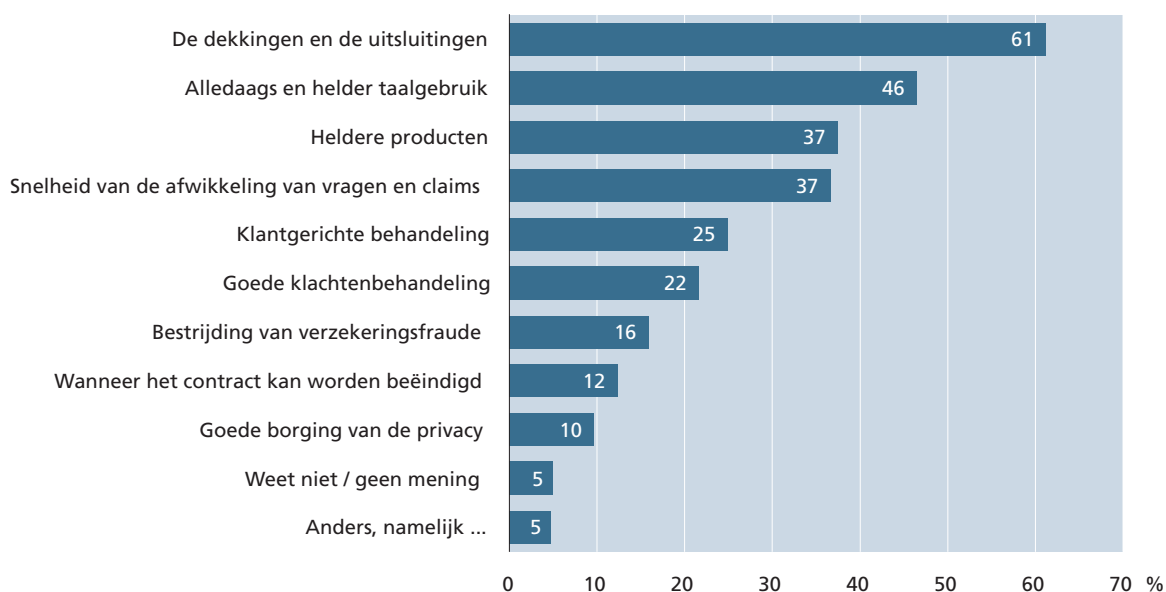
Een keurmerk geeft consumenten naar eigen zeggen meer vertrouwen, want het biedt meer inzicht in de kwaliteit van de verzekeraar. Wederom geeft twee derde van de consumenten aan het ermee eens te zijn dat het keurmerk meer inzicht geeft in de kwaliteit van de verzekeraar. In 2007 was dit percentage overigens nog 80%.

Bijna alle consumenten die vertrouwen hebben in verzekeraars met een keurmerk zijn geneigd om de

verzekering ook daadwerkelijk aan te schaffen bij een verzekeraar met een keurmerk. Ook de consumenten die vinden dat een keurmerk meer inzicht biedt in de kwaliteit van de verzekeraar, koopt logischerwijs liever zijn polis bij een verzekeraar met een keurmerk. In totaal zegt 70% van de Nederlandse consumenten dat zij eerder geneigd is een verzekering af te sluiten bij een verzekeraar met een keurmerk dan bij een verzekeraar zonder een keurmerk.

Waarom moet een keurmerk volgens de consumenten voldoen? De meeste consumenten (61%) vinden het belangrijk dat het keurmerk toeziet op de dekkingen en uitsluitingen van het verzekeringsproduct. Bijna de helft van de consumenten vindt alledaags taalgebruik in hun communicatie ook van belang en 37% van de consumenten wil dat het keurmerk toeziet op heldere producten en een snelle afwikkeling van vragen en claims. Minder van belang vindt men een regeling over het waarborgen van de privacy en de beëindiging van het contract.

Figuur 10 Waar moet het keurmerk voor verzekeraars volgens u op toezien? (maximaal 3 antwoorden)



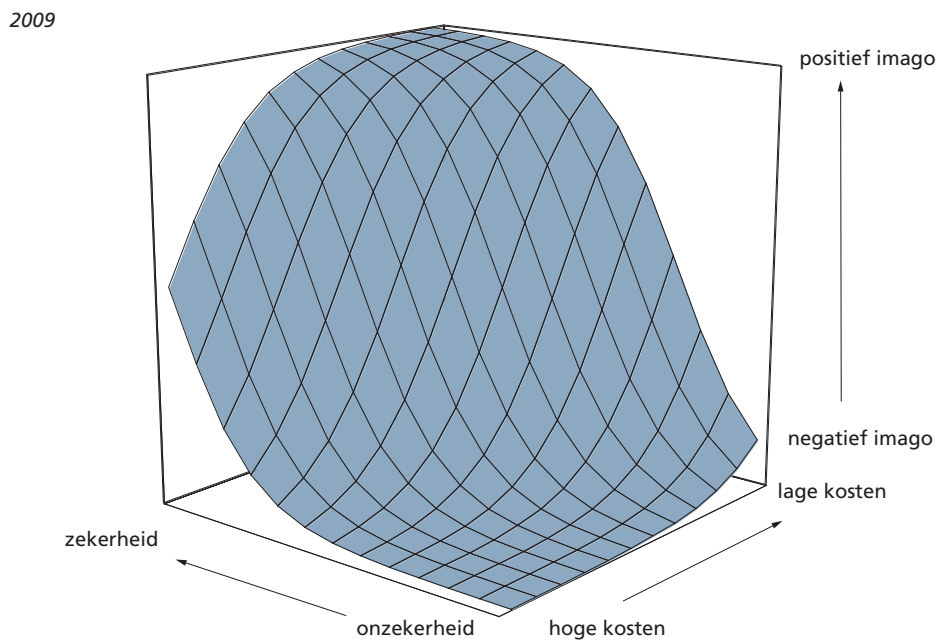
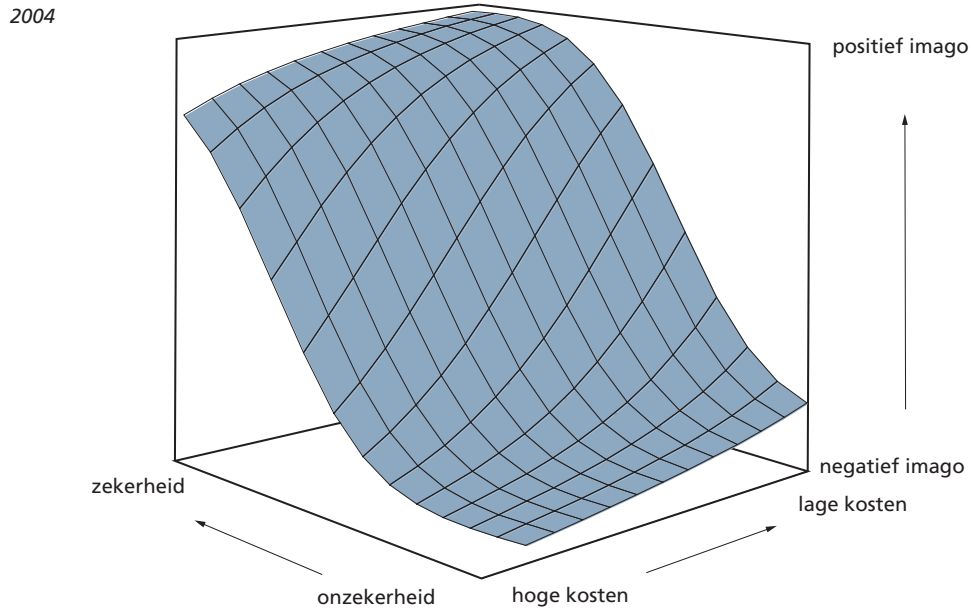
# Literatuurlijst

- CentiQ, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, augustus 2009
- 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
- CVS Consumentenmonitor 2008, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder, M.Sc, ir. H.F. Treur en prof. dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- Steenvoorden, E., P. Schyns & T. van der Meer, Continu Onderzoek Burgerperspectieven Kwartaalbericht 2009/1, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag
- Financieel Jaarverslag Verzekeringsbranche 2008, Verbond van Verzekeraars
- Riel, C.B.M. van *et al.*, Reputation Results of the Largest Companies in The Netherlands 2009, Erasmus Universiteit, Rotterdam

# Bijlage

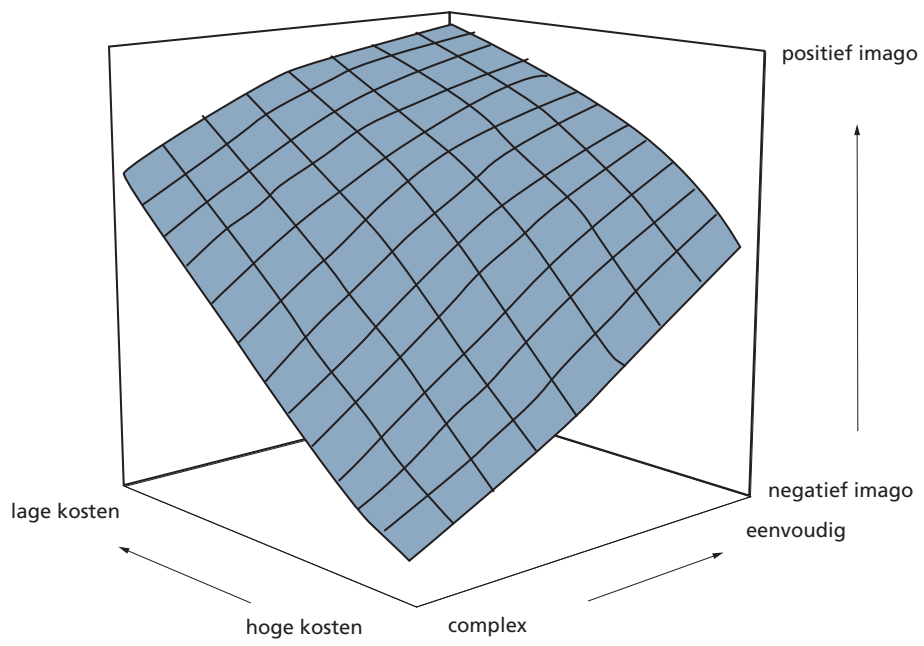
## Verband tussen imago, zekerheid, kosten en eenvoud

Figuur 11 Imago van verzekeraars afhankelijk van zekerheid en kosten, jaren 2004 en 2009



Figuur 12 Imago van verzekeraars afhankelijk van kosten en eenvoud, jaren 2004 en 2009

2004



2009

