

# CVS Consumentenmonitor

2015 - Twaalfde editie



VERBOND VAN VERZEKERAARS



# Inhoud

Samenvatting	3
1. Imago	4
2. Zekerheid	11
3. Afsluiten/Overstappen	16
4. Veranderingen in de sector	22
5. Media	26
Onderzoeksverantwoording	29

© Verbond van Verzekeraars  
Centrum voor Verzekeringsstatistiek  
mw. E.R. Vlieger MSc

Postbus 93450  
2509 AL Den Haag  
info@verzekeraars-cvs.nl

december 2015





# Samenvatting

In 2015 geeft 56% van de consumenten aan een positief gevoel te hebben bij verzekeraars. Het imago van verzekeraars is daarmee op het hoogste niveau sinds 2009. Verzekeraars blijven net als voorgaande jaren relatief goed scoren ten opzichte van andere bedrijven die werkzaam zijn in de financiële sector, waaronder banken en pensioenfondsen. Wel zijn er nog verbeterpunten, waarvan duidelijkheid, betrouwbaarheid en begrijpelijkheid de belangrijkste zijn. Consumenten vinden duidelijkheid belangrijk, maar verzekeraars scoren hier volgens hen onvoldoende op. Zij zouden graag meer overzichtelijke digitale informatie willen ontvangen over de polis(voorwaarden).

De eigen ervaringen van consumenten met hun verzekeraar zijn uiteindelijk het belangrijkste in het bepalen van het gevoel van zekerheid over verzekeringen, in combinatie met een uitgebreide dekking. Ten opzichte van voorgaande jaren zijn verschuivingen zichtbaar in de wijze waarop consumenten financiële zekerheid voor zichzelf creëren en de mate waarin zij zich zorgen maken over hun eigen situatie. Consumenten hebben meer vertrouwen in de economie en dit vertaalt zich in het feit dat zij zich minder zorgen maken over de waarde van hun woning en in het vertrouwen dat zij niets hoeven aan te passen in hun dagelijkse of grote uitgaven.

Consumenten zijn in sterke mate tevreden over veranderingen in de verzekeringssector. Vooral het gemak waarmee zij kunnen overstappen en de vriendelijkheid waarmee zij te woord worden gestaan valt op. Bij het oriënteren op een nieuwe verzekering of het afsluiten daarvan zoeken consumenten vooral graag zelf informatie op en richten zij zich daarbij ook vooral op de verzekeraar zelf. Ze nemen hier uitgebreid de tijd voor. Het centraal stellen van de klant blijft een aandachtspunt voor verzekeraars, aangezien dit niet door veel consumenten wordt herkend.



# 1. Imago

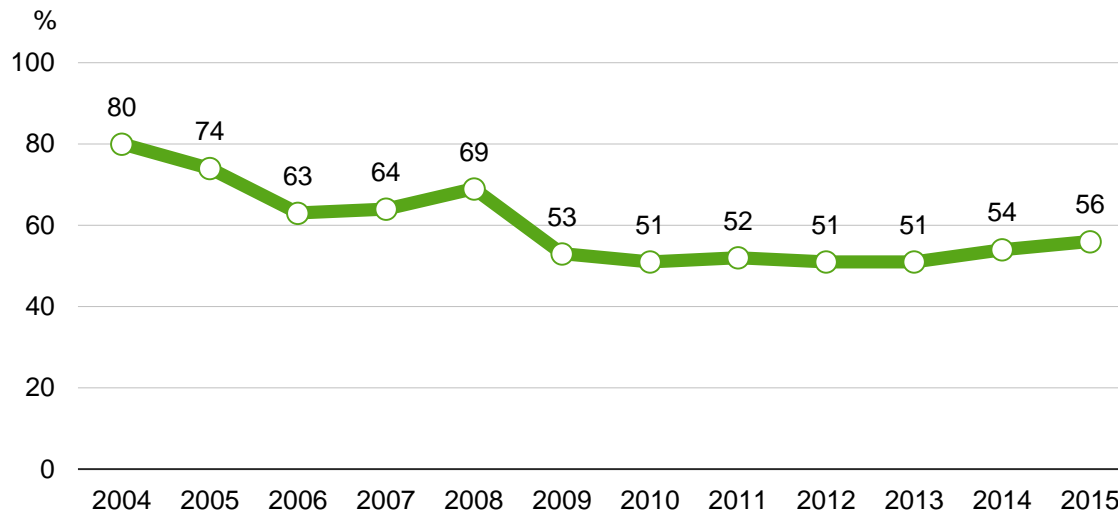


# 1. Imago

## Imago verzekeraars stijgt opnieuw

In 2015 geeft 56% van de consumenten aan een positief gevoel te hebben bij verzekeraars. Na een scherpe daling in 2009, blijft het imago van verzekeraars sindsdien stabiel en laat sinds 2014 weer een lichte stijging zien. In 2015 is het imago weer op een hoger niveau dan in 2009.

Aandeel consumenten dat een overwegend positief gevoel heeft over verzekeraars



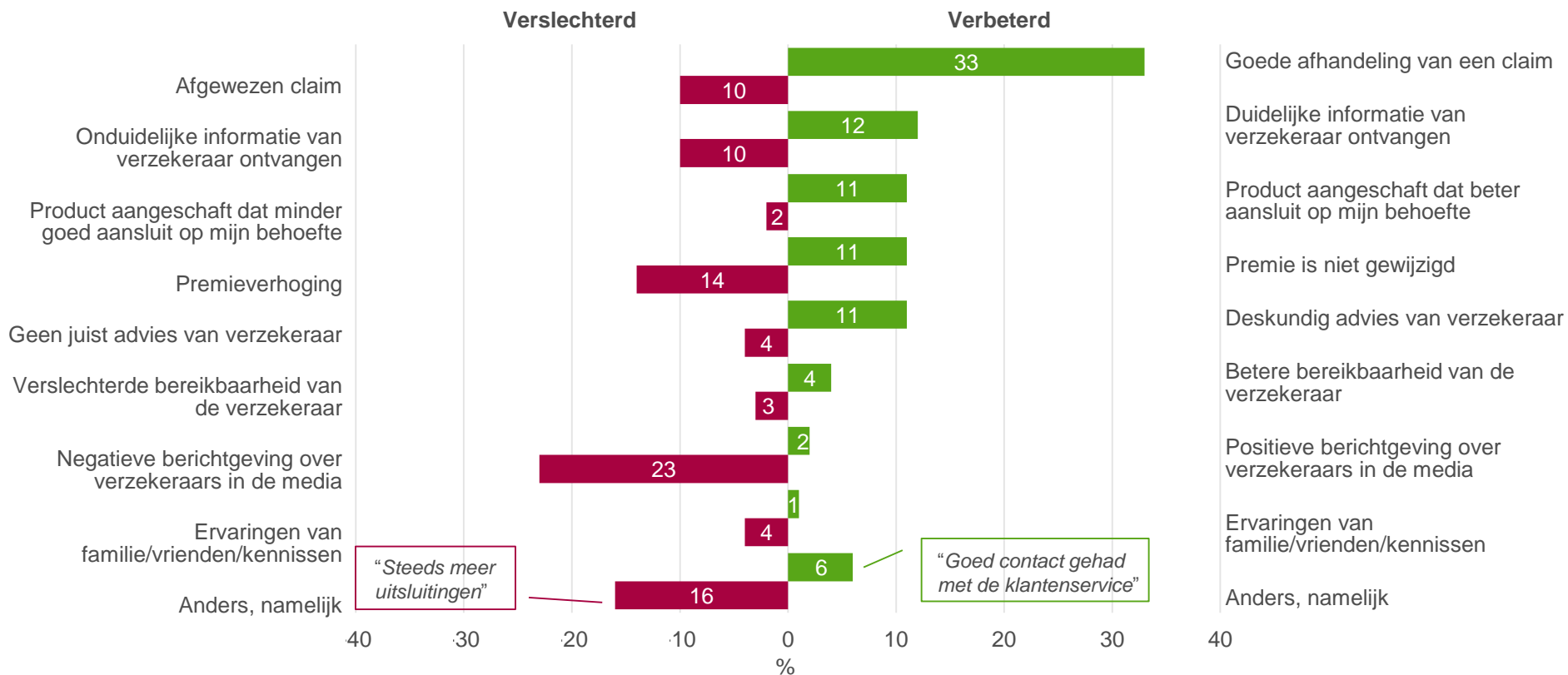


# 1. Imago

## Goede claimafhandeling belangrijkste reden voor verbeterd beeld

Voor consumenten draagt een goede afhandeling van een claim in sterke mate bij aan het verbeterde beeld, terwijl negatieve berichtgeving in de media vooral bijdraagt aan een verslechterd beeld.

Wat is de belangrijkste reden dat uw mening over verzekeraars is verbeterd/verslechterd?

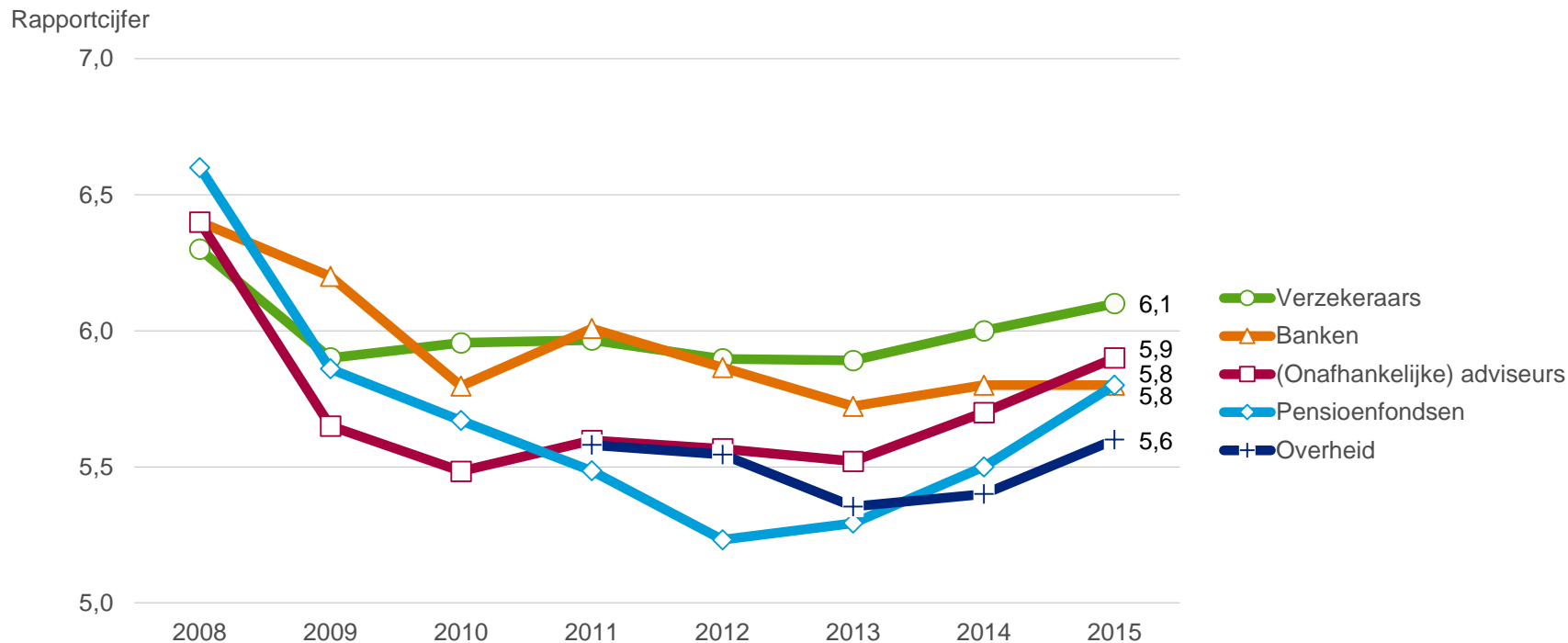


# 1. Imago

## Hoogste rapportcijfer voor verzekeraars

Sinds 2012 hebben consumenten de beste algemene indruk van verzekeraars, wanneer dit wordt vergeleken met banken, (onafhankelijke) adviseurs, pensioenfondsen en de overheid. Vrijwel alle bedrijven die werkzaam zijn in de financiële sector laten een stijging zien ten opzichte van de twee voorgaande jaren. Banken blijven als enige op hetzelfde rapportcijfer ten opzichte van 2014.

Wat is uw algemene indruk van bedrijven die werkzaam zijn in de financiële sector?

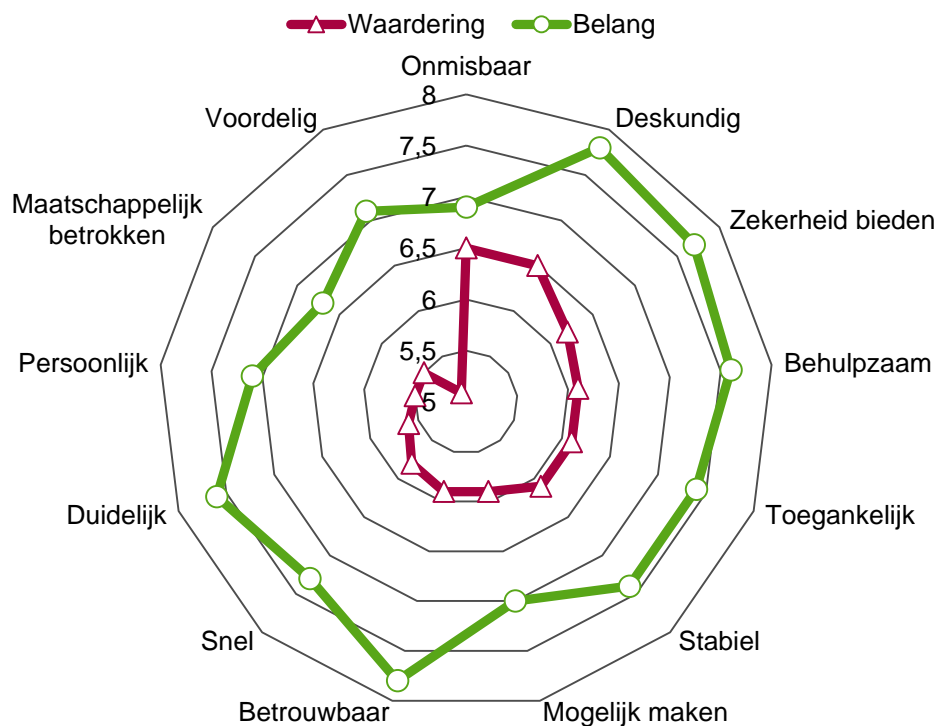


# 1. Imago

## Grootste verschil tussen belang en waardering bij begrip duidelijkheid

Consumenten hebben voor elk van de genoemde begrippen een score gegeven voor het belang dat zij hechten aan deze begrippen (hoe belangrijk zijn deze begrippen voor verzekeraars) en de score die zij verzekeraars geven op deze begrippen. Het verschil tussen de scores laat zien waar verzekeraars zichzelf als eerste zouden moeten verbeteren om het belang van de klant voorop te stellen. De scores voor waardering liggen voor elk begrip lager dan het belang dat zij hieraan hechten. Vooral het verschil in scores tussen het belang en de waardering voor de begrippen Duidelijk (2) en Betrouwbaar (1,9) vallen op. Consumenten vinden duidelijkheid en betrouwbaarheid belangrijk, maar verzekeraars scoren hier volgens hen onvoldoende op. Het begrip Onmisbaar valt op in positieve zin. Consumenten waarderen verzekeraars in sterke mate op dit begrip en hechten hier bovendien veel belang aan.

Hoe belangrijk zijn de volgende begrippen voor verzekeraars? (Belang)  
Hoe scoren verzekeraars op deze begrippen? (Waardering)  
(in rapportcijfers)

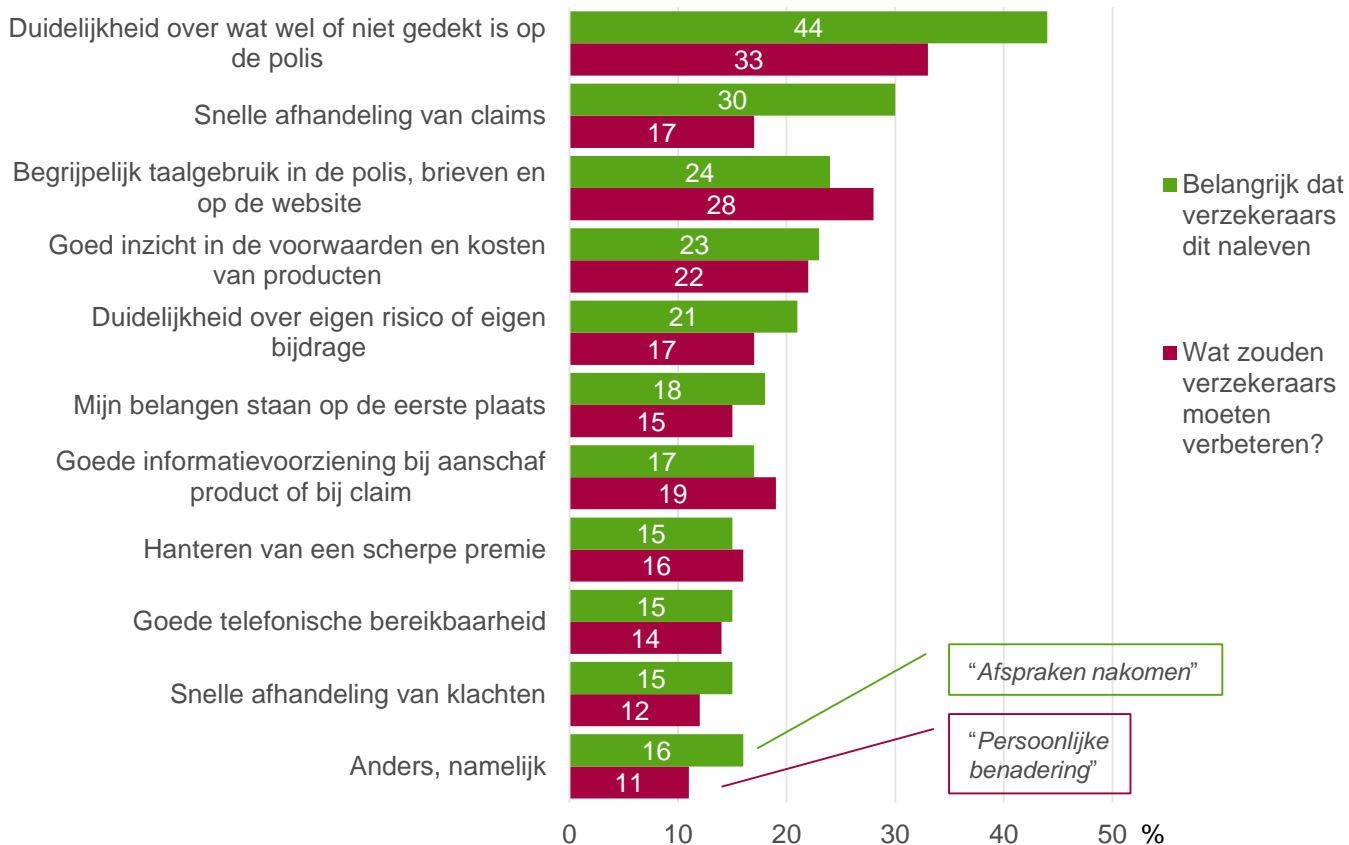




# 1. Imago

## Duidelijkheid en begrijpelijkheid belangrijkste verbeterpunten

Welke van deze kenmerken zijn belangrijk voor verzekeraars om na te leven?  
Wat zouden verzekeraars moeten verbeteren?



Consumenten is ook gevraagd om aan te geven welke kenmerken verzekeraars moeten naleven en welke zij zouden moeten verbeteren. Duidelijkheid over wat wel en niet gedekt is op de polis scoort op beide punten het hoogst. Opvallend is daarnaast de gewenste verbetering in de begrijpelijkheid van het taalgebruik door verzekeraars. Een snelle afhandeling van claims vinden consumenten belangrijk, maar in mindere mate een kenmerk dat verbetering behoeft.



# 1. Imago

## Consumenten willen overzichtelijke digitale informatie over de polis

Wat moeten verzekeraars verbeteren op het gebied van duidelijkheid en begrijpelijkheid?

“**Minder jargon** gebruiken, maar gewoon Jip en Janneke taal.”

“De mogelijkheid krijgen om alles **digitaal** terug te vinden.”

“**Begrippen beter uitleggen**, bijvoorbeeld: geen eigen risico op bagage bij een reisverzekering, maar wat valt dan onder bagage?”

“**Geen codes** gebruiken of verwijzingen naar hoofdstukken in de polisvoorwaarden.”

“Duidelijker maken wat nu precies **wel en niet onder de dekking** valt.”

“Gebruik meer **tabellen** om informatie in op te zoeken.”



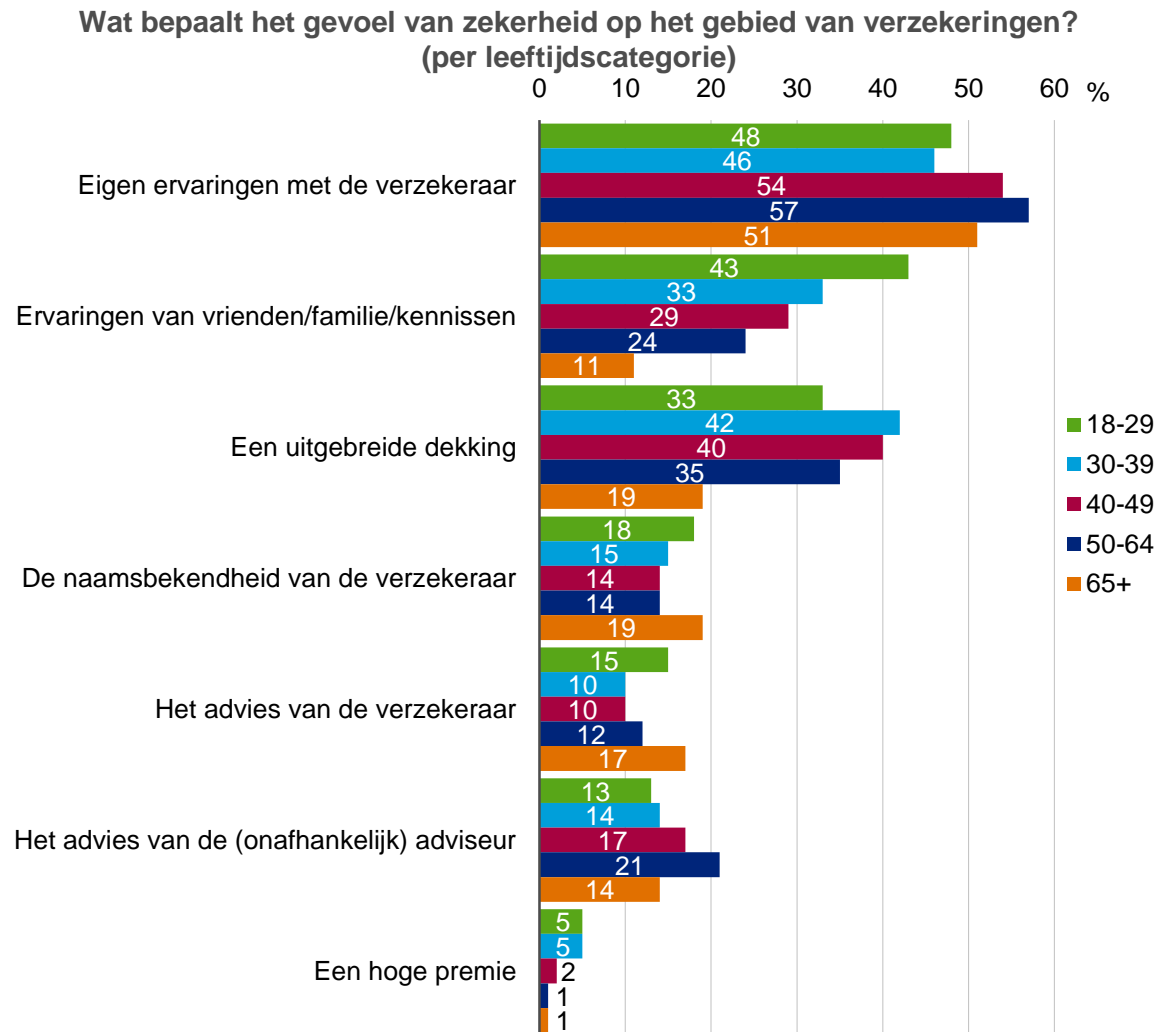
## 2. Zekerheid



## 2. Zekerheid

### Jongeren vertrouwen op oordeel vrienden/familie/kennissen

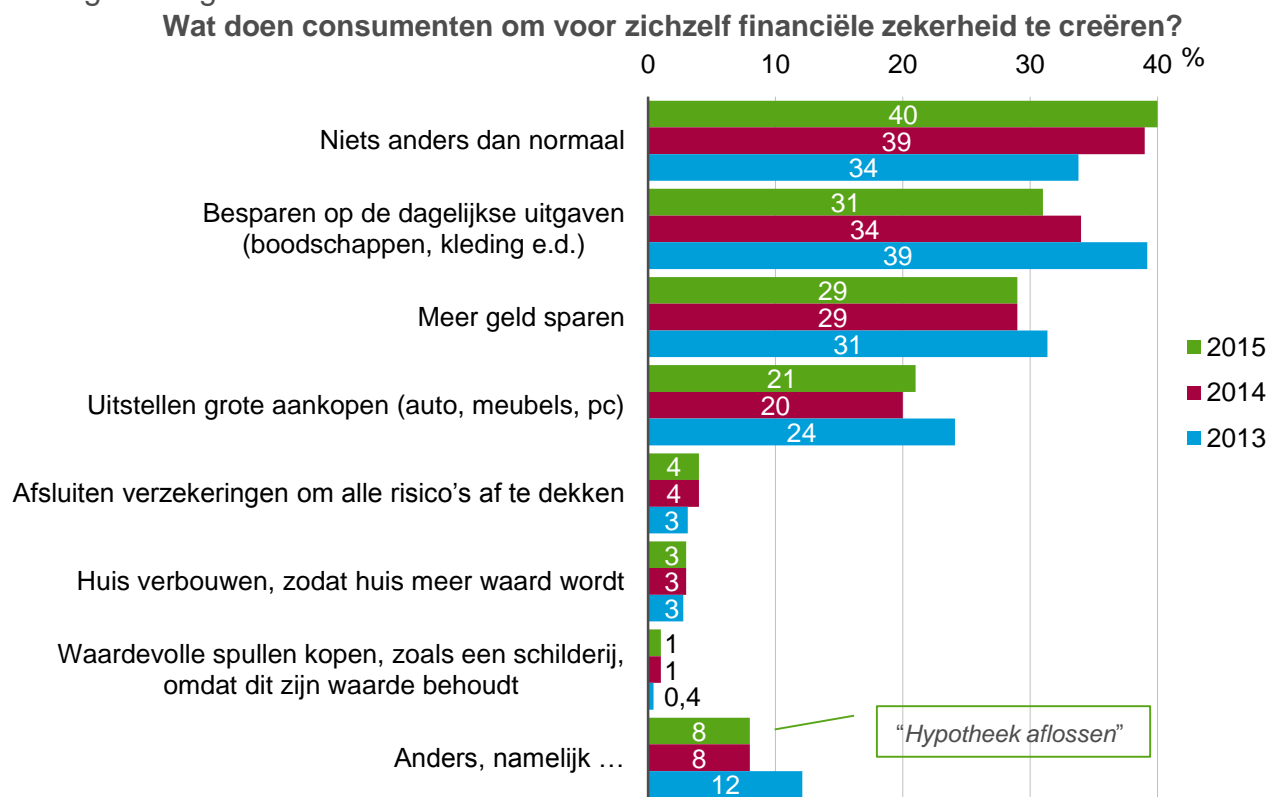
Jongeren (18-29 jaar) vertrouwen in vergelijking tot andere leeftijdscategorieën in sterke mate op het oordeel van vrienden, familie en kennissen om hun een gevoel van zekerheid te geven op het gebied van verzekeringen. Voor ouderen (65 jaar en ouder) zijn de eigen ervaringen (die zij door hun leeftijd ook meer zullen hebben) veruit het belangrijkste ten opzichte van de overige antwoordcategorieën. Voor alle leeftijdscategorieën geldt dat de eigen ervaringen uiteindelijk het belangrijkste zijn, gevolgd door een uitgebreide dekking en de ervaringen van vrienden, familie en kennissen. Een hoge premie is voor geen van de leeftijdscategorieën belangrijk.



## 2. Zekerheid

### Consumenten ervaren voldoende financiële zekerheid

40% van de consumenten geeft aan niets anders te doen dan normaal om voor zichzelf financiële zekerheid te creëren. In 2013 gaf 39% van de consumenten nog aan vooral te bezuinigen op de dagelijkse uitgaven. Consumenten hebben meer vertrouwen in de economie en dit vertaalt zich in het feit dat zij zich minder zorgen maken over de waarde van hun woning en in het vertrouwen dat zij niets hoeven aan te passen in hun dagelijkse of grote uitgaven.



## 2. Zekerheid

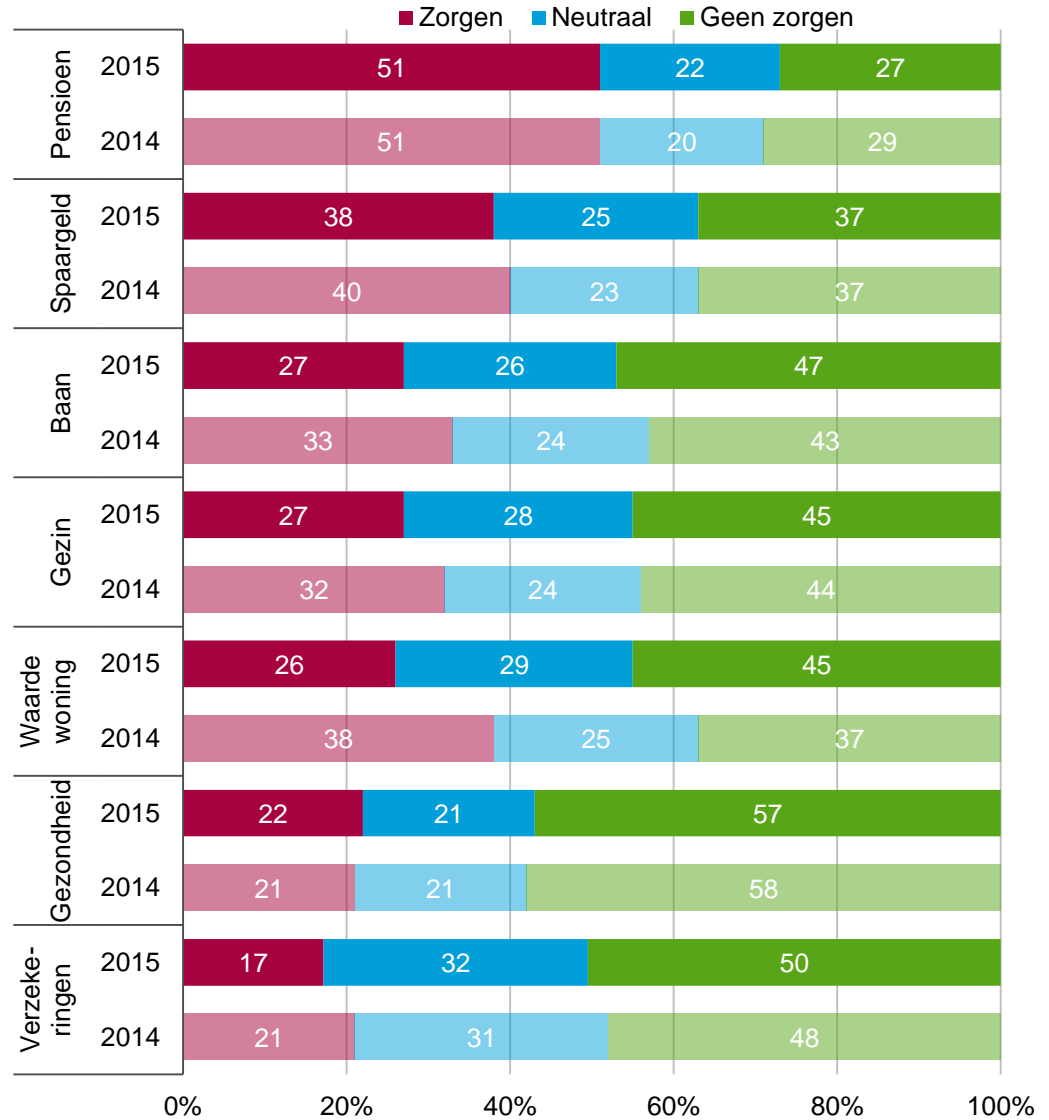
### Vooral minder zorgen over waarde woning

Ten opzichte van 2014 maken consumenten zich in het algemeen minder zorgen dan in 2015. Dit is zichtbaar bij vrijwel alle onderwerpen.

Opvallend is dat consumenten zich in 2015 in sterk mindere mate zorgen maken over de waarde van hun woning, terwijl dit in 2014 nog een belangrijk punt van zorg was. Het aantrekken van de huizenmarkt lijkt hiervoor de beste verklaring. De meeste zorgen maken consumenten zich over hun pensioen en spaargeld. De minste zorgen maken zij zich over hun verzekeringen en over hun gezondheid. Dit is vergelijkbaar met de resultaten in 2014.

Waar maken consumenten zich door de huidige economische situatie zorgen over?

(in 2014 en 2015)





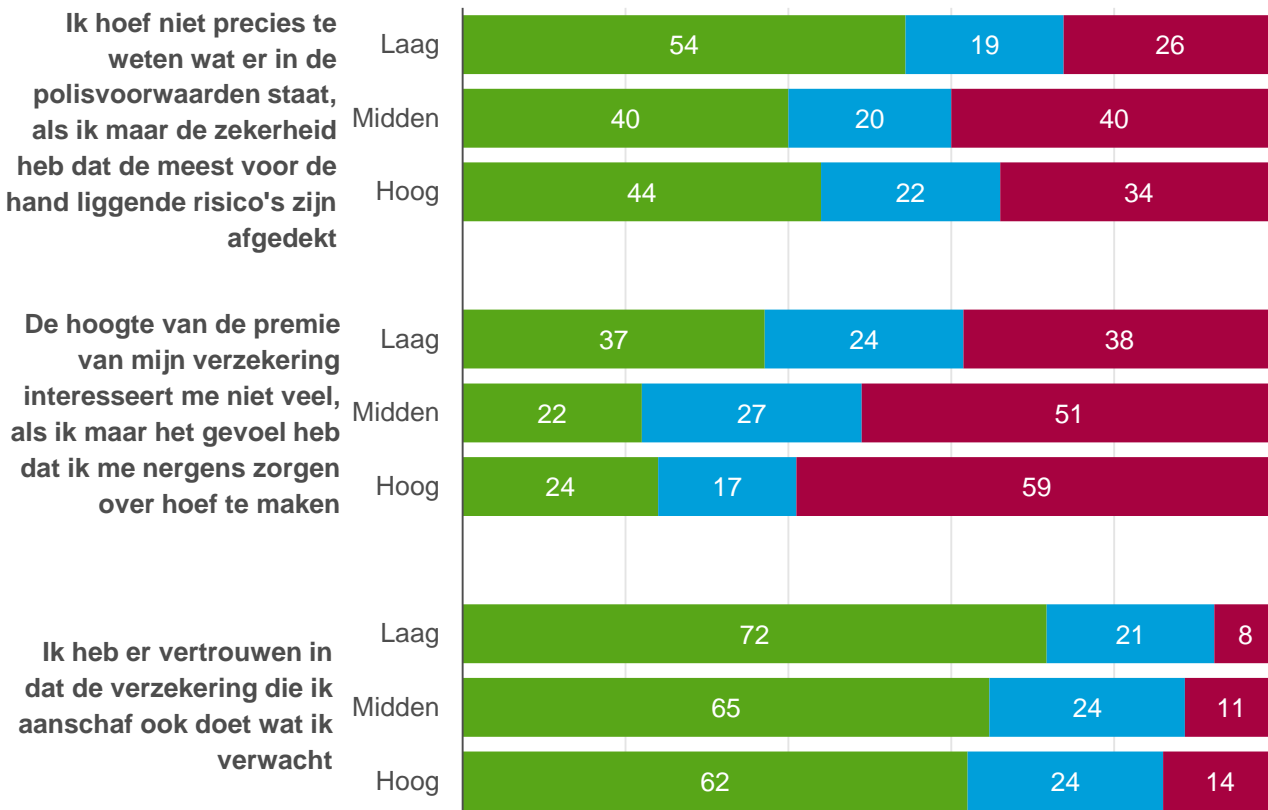
## 2. Zekerheid

### Consumenten hebben vertrouwen in hun verzekeringen

In hoeverre zijn consumenten het eens met de volgende stellingen?  
(per opleidingsniveau)

■ (Helemaal) mee eens ■ Neutraal ■ (Helemaal) mee oneens

0 20 40 60 80 100 %



Consumenten van alle opleidingsniveaus hebben er vertrouwen in dat de verzekering die zij aanschaffen ook doet wat zij ervan verwachten. Opvallend is het grote aandeel van lager opgeleiden dat niet precies hoeft te weten wat er in de polisvoorwaarden staat, zolang zij maar de zekerheid hebben dat de meest voor de hand liggende risico's zijn afgedekt. Hoger opgeleiden zijn het overwegend niet eens met de stelling dat de hoogte van de premie hen niet interesseert, zolang zij zich maar nergens zorgen over hoeven te maken.



### 3. Afsluiten/Overstappen



### 3. Afsluiten/Overstappen

## Consumenten zoeken vooral zelf informatie om zich te oriënteren

Consumenten oriënteren zich voor het afsluiten van een nieuwe verzekering vooral door zelf informatie op te zoeken bij verzekeraars. Daarnaast wordt veel gebruik gemaakt van vergelijkingssites. Hierin zijn geen verschillen zichtbaar tussen opleidingsniveaus of leeftijdscategorieën.

Hoe oriënteren consumenten zich voor het afsluiten van een nieuwe verzekering?

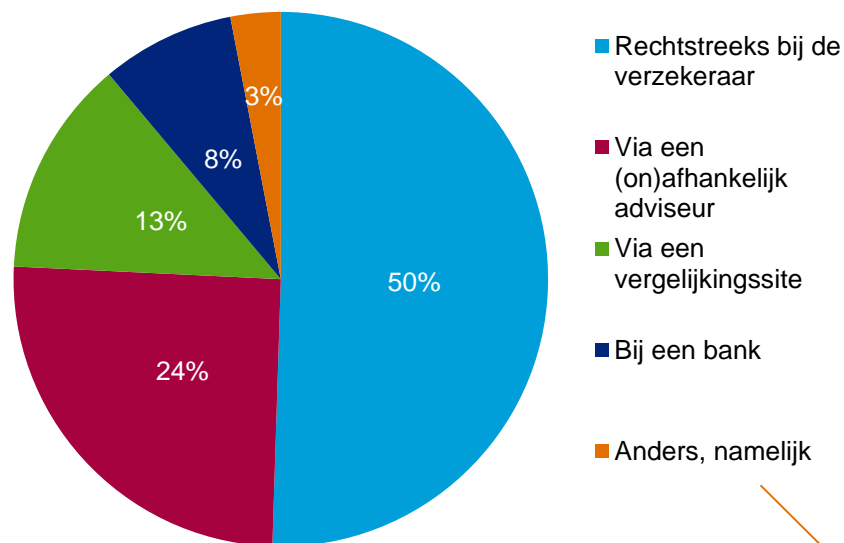


### 3. Afsluiten/Overstappen

## Consumenten sluiten hun verzekeringen rechtstreeks bij verzekeraar af

De helft van de consumenten sluit hun verzekering meestal rechtstreeks bij de verzekeraar af. Bijna een kwart gaat voor het afsluiten van een verzekering naar de (on)afhankelijk adviseur. Het aandeel consumenten dat hun verzekeringen afsluit via een vergelijkingssite of bij de bank ligt nog iets lager.

Hoe sluiten consumenten meestal hun verzekeringen af?\*



*"Via werkgever"*  
*"Via familieleden"*

\* Het totaal van deze grafiek is lager dan 100% door afronding.



### 3. Afsluiten/Overstappen

## Aanschaffen verzekering doet de consument vooral zelfstandig

Aan consumenten is een aantal stellingen voorgelegd over hoe zij te werk gaan bij het aanschaffen van verzekeringen. Zij zoeken vooraf veel informatie, nemen er veel tijd voor en zoeken ook zoveel mogelijk zelf uit. Consumenten praten weinig over het aanschaffen van verzekeringen met familie en vrienden. Zij blijven zoeken totdat zij het beste product hebben gevonden, maar houden zich tegelijkertijd ook graag bij bekende producten.

#### Hoe gaan consumenten te werk bij het aanschaffen van verzekeringen?

	<<	<	<>>	>	>>	
<b>Ik zoek veel informatie</b>	23%	29%	26%	14%	8%	Ik probeer de hoeveelheid informatie te beperken
<b>Ik neem er veel tijd voor</b>	21%	30%	31%	11%	7%	Ik doe het zo snel mogelijk
<b>Ik zoek zoveel mogelijk zelf uit</b>	32%	29%	22%	9%	8%	Ik laat anderen zoveel mogelijk uitzoeken
Ik praat er veel over met familie en vrienden	6%	17%	31%	22%	23%	<b>Ik praat er weinig over met familie en vrienden</b>
<b>Ik zoek tot ik het beste product heb gevonden</b>	17%	26%	26%	16%	15%	Ik stop met zoeken zodra ik een product heb gevonden dat voldoet
Ik probeer graag nieuwe producten	6%	9%	32%	30%	23%	<b>Ik houd mij graag bij bekende producten</b>



### 3. Afsluiten/Overstappen

## Betere voorwaarden en lagere premie laat consumenten overstappen

15% van de consumenten is in het afgelopen jaar overgestapt van verzekeraar.  
Waarom stappen deze consumenten over naar een andere verzekeraar? (Een selectie)

“Vanwege een **schade** die **niet naar wens** is **afgehandeld**”

“De nieuwe verzekering heeft **betere voorwaarden**”

“Ik wilde al mijn verzekeringen zoveel mogelijk **bij dezelfde verzekeraar** onderbrengen”

“De **premie** was **lager** voor **dezelfde dienstverlening**”

“Na een **premieverhoging** werd de verzekering m.i. te duur”

“Ik was **ontevreden** over de vorige verzekeraar”





### 3. Afsluiten/Overstappen

## Redenen om bij verzekeraar te blijven lopen sterk uiteen

85% van de consumenten is in het afgelopen jaar niet overgestapt van verzekeraar.  
Waarom zijn deze consumenten bij dezelfde verzekeraar gebleven? (Een selectie)

“Ik ben al jaren **tevreden**, dus waarom veranderen?”

“Ik ben **tevreden** over de **afhandeling van schades**”

“Ik heb nog **geen schadeclaim** ingediend, dus ik weet niet hoe de dienstverlening is **als het er echt op aan komt**”

“Mijn verzekeringsmaatschappij verstrekt **geen leningen voor de wapenindustrie**”

“De **polisvoorwaarden** voldoen aan de eisen die ik stel”

“Ik wil **geen gedoe**. Als alle bestaande verzekeringen nog voldoen zie ik geen noodzaak te veranderen”

“**Gemakzucht** en alles verloopt **vlekkeloos**”

## 4. Veranderingen in de sector

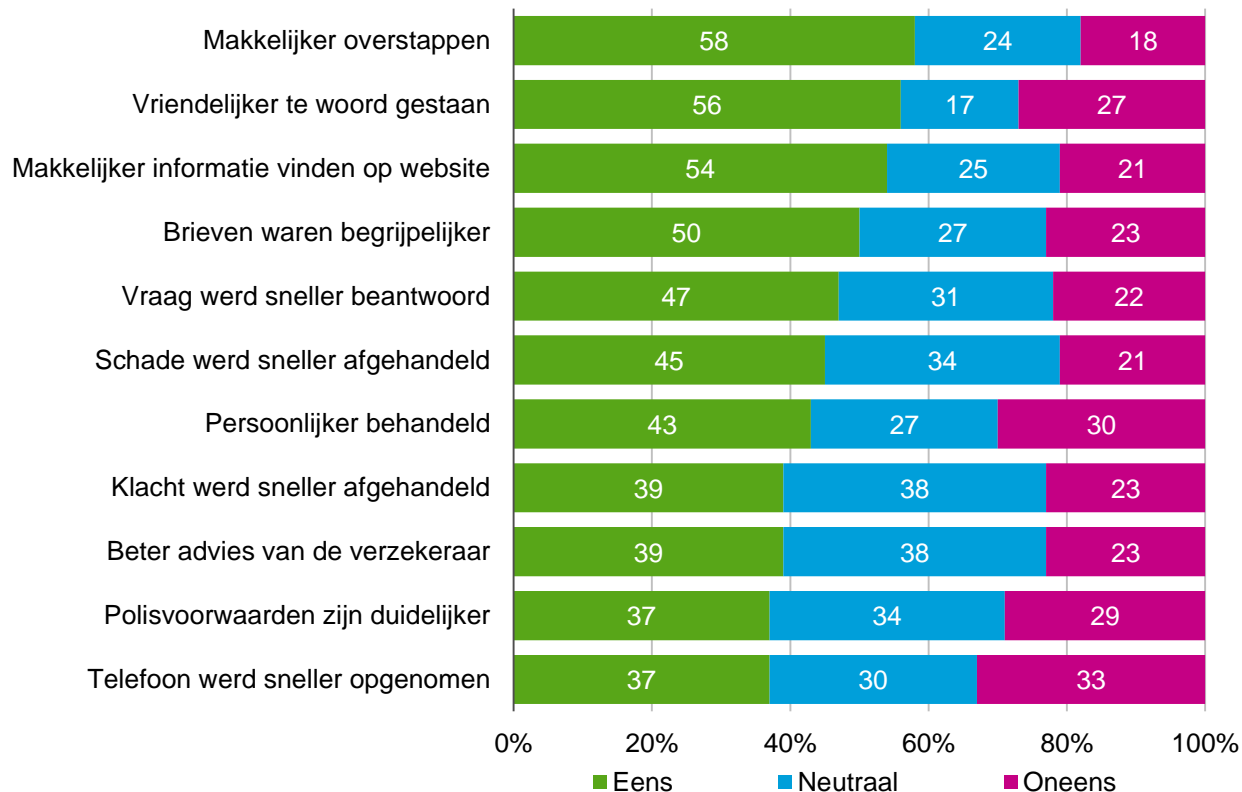


## 4. Veranderingen in de sector

### Tevredenheid over veranderingen in de verzekeringssector

Vooral alle uitspraken geldt dat de meeste consumenten het ermee eens zijn. Dit betekent dat consumenten in sterke mate tevreden zijn over deze veranderingen in de verzekeringssector. Vooral het gemak waarmee zij kunnen overstappen en de vriendelijkheid waarmee zij te woord worden gestaan valt op.

**In hoeverre vinden consumenten dat de volgende uitspraken van toepassing zijn op verzekeraars, wanneer het afgelopen jaar wordt vergeleken met voorgaande jaren?**

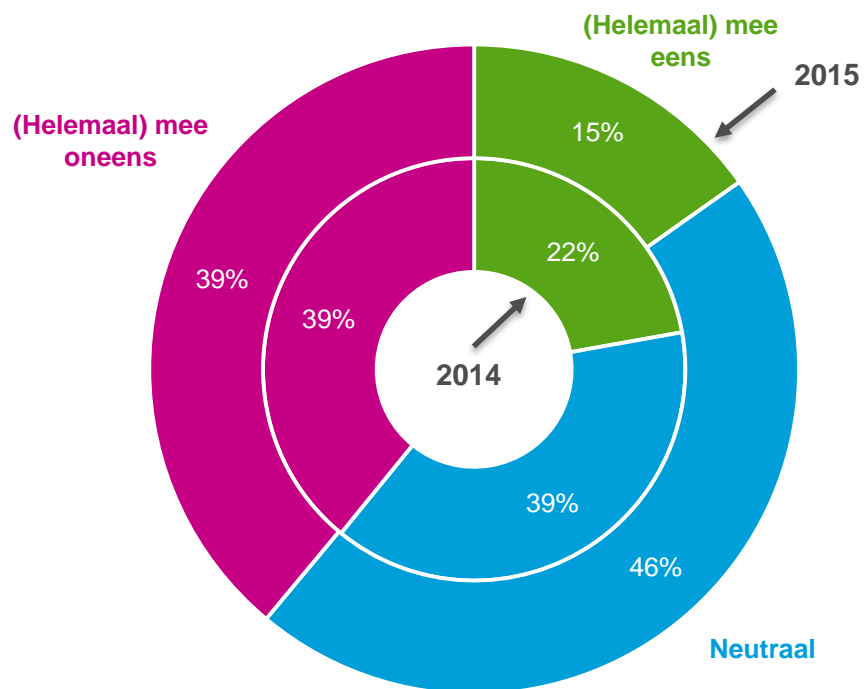


## 4. Veranderingen in de sector

### Het centraal stellen van de klant blijft aandachtspunt volgens consument

In vergelijking met 2014 (binnenste cirkel) geven in 2015 (buitenste cirkel) minder consumenten aan het eens te zijn met de stelling dat verzekeraars steeds vaker het belang van de klant voorop stellen. Deze daling komt echter niet ten goede aan het aandeel van consumenten dat het niet eens is met deze stelling. Dit aandeel blijft namelijk gelijk. Het aandeel van consumenten dat een neutrale reactie geeft op deze stelling stijgt en is bovendien het grootst.

In hoeverre zijn consumenten het eens met de stelling: “Verzekeraars stellen steeds vaker het belang van de klant voorop”, in 2014 (binnen) en 2015 (buiten)



## 4. Veranderingen in de sector

Centraal stellen van de klant door goede afhandeling claims

Wat vinden consumenten de beste voorbeelden van het centraal stellen van klantbelang door verzekeraars?

Claims worden snel en goed afgehandeld  
De verzekeraar geeft mij goed en eerlijk advies

De verzekeraar zet mijn belangen op de eerste plaats

Goed inzicht in de voorwaarden en de kosten van producten

De verzekeraar is altijd bereikbaar

De verzekeraar handelt mijn klacht transparant en voortvarend af

De productinformatie/polisvoorwaarden zijn begrijpelijk

De verzekeraar hanteert een scherpe premie

De verzekeraar geeft mij een gevoel van zekerheid

De productinformatie/polisvoorwaarden zijn makkelijk vindbaar

De website van de verzekeraar is duidelijk

De verzekeraar biedt mij goed vergelijkbare producten aan

De verzekeraar wijst mij actief op de voor mij interessante producten



# 5. Media



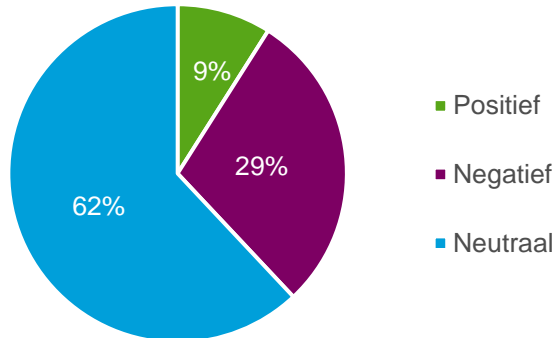


## 5. Media

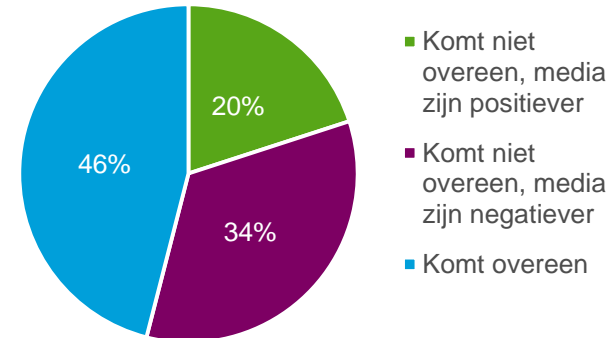
### Berichtgeving meer negatief dan positief volgens consumenten

Consumenten geven aan dat bijna een derde van de berichtgeving over verzekeraars negatief van toon is, terwijl zij minder dan 10% als positief ervaren. Opvallend is dat een vijfde van de consumenten aangeeft dat het beeld dat media schetsen positiever is dan het beeld dat zij zelf hebben. Ruim een derde geeft aan dat het beeld dat media schetsen negatiever is dan hun eigen beeld. Uiteindelijk geeft het grootste deel van de consumenten aan dat media vooral neutraal berichten over verzekeraars en dat het geschetste beeld overeen komt met hun eigen opinie.

**Wat vinden consumenten van de toon van nieuwsberichten over verzekeraars?**



**Vinden consumenten dat het beeld dat media schetsen overeen komt met hun eigen opinie?**



## 5. Media

### Consumenten herinneren zich zowel positief als negatief nieuws

Welke onderwerpen over de verzekeringssector zijn volgens consumenten in het afgelopen jaar in het nieuws geweest? (Een selectie)

“Digitale communicatie met de verzekeraar via een **app**”

“Snelle uitkering na vliegtuigongeluk”

“Verborgene kosten en **onduidelijke voorwaarden** van verzekeringen”

“**Schade** als gevolg van de **aardbevingen** in Groningen of als gevolg van een **storm**”

“Duidelijkheid van de **polisvoorwaarden**”

“Gedoe met **ziektekostenverzekeringen** en de vergoedingen rondom **specialisten**”

“**Hoge salarissen** voor het management”





# Onderzoeksverantwoording

De interviews zijn afgenomen door marktonderzoeksbureau GfK. De interviews hebben plaatsgevonden via een hybride opzet. De interviews 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 70% - 30%.

Bij dit onderzoek is een personensteekproef, in de leeftijd van 18 jaar en ouder, gebruikt. De bruto steekproef is representatief opgebouwd naar de kenmerken leeftijd X geslacht, opleiding en district. De steekproef is getrokken uit het GfK consumentenpanel. Dit is een landelijk representatief panel, bestaande uit circa 100.000 consumenten die zich bereid hebben verklaard om op regelmatige basis aan verschillende typen onderzoek mee te doen.

Wanneer in dit onderzoek wordt gesproken over 'klanten' in plaats van 'consumenten' wordt gerefereerd aan de representatieve steekproef van klanten van verzekeraars uit het Klanttevredenheidsonderzoek.

De netto steekproef bestond uit 1.022 personen, een responspercentage van 49%. Het veldwerk is gehouden van 30 juni t/m 14 juli 2015.

De netto steekproefstructuur is gecorrigeerd voor optredende non-respons (herweging). Hiertoe is gebruik gemaakt 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).

In dit onderzoek zijn rechte tellingen geanalyseerd. Waar nodig zijn antwoordcategorieën geclusterd, bijvoorbeeld 'helemaal mee eens' en 'gedeeltelijk mee eens'. Antwoorden uit deze monitor zijn vergeleken met antwoorden op dezelfde of soortgelijke vragen uit de vorige edities van het onderzoek.

