

CVS Consumentenmonitor

2013

Tiende editie



VERBOND VAN VERZEKERAARS

Inhoud

1	Inleiding	5
1.1	Leeswijzer	5
2	Imago stabiel in weerbarstige tijden	6
2.1	Helpt positief over imago verzekeraars	6
2.2	Verandering in imago	6
2.2.1	Positiever beeld door goede claimafhandeling	7
2.2.2	Negatiever beeld door premieverhogingen	7
3	Rapportcijfer eigen verzekeraar ruim voldoende, branche matig	10
3.1	Waardering verzekeraars stabiel	10
3.2	Waardering eigen verzekeraar hoger	11
4	Zekerheid boven alles	12
4.1	Zekerheid boven alles	12
4.2	Gevoel van zekerheid bepaald door ervaring met verzekeraar	13
4.3	Langetermijn zekerheid bij verzekeraars	14
4.3.1	Keuze verzekeraar, pensioenfonds of overheid	16
4.4	Door economische onzekerheid bespaart men op de dagelijkse uitgaven	16
5	Claimafhandeling	20
5.1	Positief beeld van schadeafhandeling	20
5.2	Schadeherstel	20
6	Verzekeraars in het nieuws	21
6.1	Mediabeeld verzekeraars neutraal tot negatief	21
6.2	Media brengen misstanden aan het licht	21
7	Veranderingen in de sector opgemerkt	23
8	Onderzoeksverantwoording	25
8.1	Representativiteit	25
8.2	Onderzoeksmethoden	25

© Verbond van Verzekeraars
 Centrum voor Verzekeringsstatistiek
 mw. S. Broeder M.Sc.

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

Rapportnummer: 2013-00148739/SJANK
 2013

Samenvatting

Imago stabiel ondanks hogere premie

Imago sector stabiel - imago eigen verzekeraar goed

Het imago van verzekeraars is vorig jaar stabiel gebleven, ondanks de forse verhoging van de assurantiebelasting en de invoering van het provisieverbod. De negatieve invloed die hogere premies doorgaans op de reputatie hebben, werd goeddeels gecompenseerd door een positiever oordeel van klanten over de klantvriendelijkheid en claimafhandeling. De invoering van het provisieverbod –wat met zich meebracht dat consumenten zelf voor advies moeten betalen – had geen invloed op het imago. Dat zijn de belangrijkste bevindingen van deze tiende consumentenmonitor van het Verbond van Verzekeraars.

Het huidige economische tij is onzeker en de verzekeringsmarkt staat onder druk. Onder deze omstandigheden is het imago van de verzekeringsbranche al vijf jaar relatief stabiel: de helft van de consumenten heeft een overwegend positief beeld van verzekeraars.

Uitgedrukt in een rapportcijfer geven consumenten de verzekeringssector als geheel een mager zesje (5,9). Dit cijfer is hoger dan andere financiële dienstverleners en de overheid. Opmerkelijk blijft dat de waardering voor de eigen verzekeraar aanmerkelijk hoger uitvalt dan de waardering voor de branche als geheel. Verzekeraars doen het voor de eigen klanten helemaal niet zo slecht: de consument geeft zijn eigen schadeverzekeraar een 7,7, de eigen zorgverzekeraar een 7,5 en de eigen levensverzekeraar een 7,1. Tien jaar geleden, bij de eerste meting van het imago van verzekeraars was overigens nog tachtig procent van de consumenten positief over de sector.

Goede claimafhandeling en duidelijke informatie van de verzekeraar zijn belangrijke factoren voor een positief beeld van verzekeraars. Premieverhogingen en negatieve berichten in de media daarentegen zijn factoren die het beeld van verzekeraars negatief beïnvloeden. De verhoging van de premies door onder andere de verhoging van de assurantiebelasting per 1 januari 2013 maakte dat het totale bedrag dat de consument betaalt voor zijn schadeverzekeringen hoger werd. Dit betekende dus indirect een risico voor het imago van verzekeraars. De verhoging van de assurantiebelasting zelf wordt door 20% van de consumenten genoemd als een reden waardoor hun mening over verzekeraars negatief is bijgesteld. Desondanks blijkt de verhoging van de assurantiebelasting geen invloed te hebben gehad op het totale imago van de verzekeringsbranche.

Datzelfde blijkt voor de introductie van het provisieverbod: dat heeft geen sterke positieve, maar ook geen sterke negatieve invloed gehad op het imago van verzekeraars, terwijl iets meer dan de helft van de consumenten weet dat het provisieverbod is ingevoerd.

Berichtgeving in de media is van invloed op het beeld dat consumenten hebben over verzekeraars. Over het algemeen schetsen de media een neutraal tot negatief beeld over verzekeraars, dus de impact van berichtgeving is negatief. Consumenten geven aan dat media vooral misstanden aan het licht brengen en soms zaken uitvergrooten.

Vernieuwingen zichtbaar

De afgelopen jaren heeft de verzekeringsbranche veel initiatieven ontwikkeld om ervoor te zorgen dat de klant hen vertrouwt. Het centrale uitgangspunt hierbij is de klant en zijn behoeften. Een op de vijf consumenten zegt daar iets van te merken, vooral wegens positieve verandering in heel concrete zaken. Zo zegt meer dan de helft van de consumenten die recent contact heeft gehad met hun verzekeraar dat hij vriendelijker te woord is gestaan en dat de informatie op de website makkelijker te vinden is (54%) iets minder dan de helft van deze groep vindt ook dat de brieven begrijpelijker zijn geworden.

Zekerheid door duidelijke dekking en claimafhandeling

Wat vindt de consument het belangrijkste bij verzekeraars? In de ogen van de consument is dat het bieden van zekerheid. Hiervoor willen consumenten geen kleine lettertjes in de polissen, met onverwachte uitsluitingen. Ook willen zij duidelijke polisvoorwaarden. De snelheid van de claimafhandeling staat op de derde plaats.

Hier zien we een verschuiving optreden. Een aantal jaar geleden stond een snelle claimafhandeling op de eerste plaats en waren de kleine lettertjes en duidelijke polisvoorwaarden minder van belang. Door de verbeteringen in de claimafhandeling bij de verzekeraars is dit in de loop der jaren iets minder belangrijk geworden voor de consumenten en vindt de consument nu de communicatie van verzekeraars en de inhoud van de producten belangrijker.

Voor zekerheid moet je bij verzekeraars zijn

Het gevoel van zekerheid ten aanzien van verzekeraars wordt voor een belangrijk deel bepaald door de eigen ervaringen met verzekeraars: wanneer een consument een negatieve ervaring heeft gehad met een claimafhandeling, heeft hij een negatiever beeld van verzekeraars dan consumenten die zoiets niet hebben meegemaakt.

Ondanks hier en daar wat magere cijfers, is er hoop voor de sector, zo blijkt uit deze tiende Consumentenmonitor. Want voor zekerheid op de lange termijn, zo vindt de consument, kan hij het beste bij verzekeraars terecht. En veel minder voor de hand liggend is daarvoor de keuze voor pensioenfondsen of de overheid. Consumenten kiezen voor zekerheid bij verzekeraars, omdat met verzekeraars een contract wordt aangegaan waar de verzekeraar zich aan moet houden. De overheid wordt doorgaans wat wispelturig gevonden.

1 Inleiding

Het Verbond van Verzekeraars is geïnteresseerd in de opinie van de consumenten over verzekeringen, verzekeraars en daaraan gerelateerde onderwerpen. Deze CVS Consumentenmonitor meet sinds 2004 het imago van de branche en de veranderingen die daarin in de afgelopen jaren optreden. Ook meet de Consumentenmonitor de opinie van de klant op verschillende verzekeringsgerelateerde onderwerpen. Wat vindt de klant belangrijk in opstelling en gedrag van verzekeraars? Is hierin een verschuiving opgetreden de laatste jaren? Verzekeraars kunnen de resultaten van het consumentenonderzoek gebruiken bij het doorvoeren van verbeteringen en het bevorderen van de klanttevredenheid. Deze tiende editie van de CVS Consumentenmonitor is gebaseerd op een uitvraag onder consumenten in maart 2013.

1.1 Leeswijzer

Allereerst gaat deze Consumentenmonitor in op het imago van de verzekeringsbranche en de ontwikkeling van het imago in de afgelopen tien jaar. Vervolgens beschrijven we het rapportcijfer dat de consumenten geven aan verzekeraars en de ontwikkeling daarin. Daarna zoomen we in op het gevoel van zekerheid dat de consumenten krijgen van verzekeringen en waardoor dat gevoel wordt bepaald. Hierna beschrijven we de opinie van de consumenten over de claimafhandeling. De invloed van de media op de opinie van de consumenten komt daarna aan bod en tot slot de veranderingen in de verzekeringsbranche en in hoeverre de consumenten deze veranderingen merken.

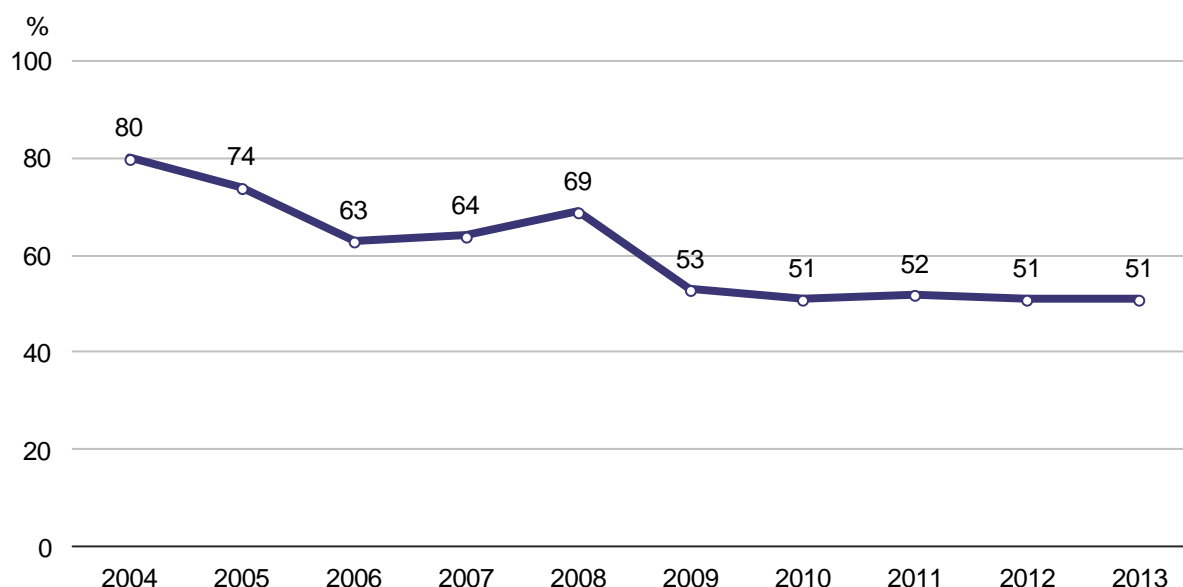
2 Imago stabiel in weerbarstige tijden

Verzekeraars hebben de afgelopen jaren hard gewerkt om hun imago te verbeteren. Politiek en economisch zit het tij hun niet mee. Desondanks hebben verzekeraars het imago weten te handhaven. Consumenten krijgen een positiever beeld van verzekeraars wanneer de claimafhandeling goed verloopt. De media dragen weinig bij aan een positiever beeld van verzekeraars volgens de consumenten. Als consumenten een negatiever beeld hebben gekregen van verzekeraars komt dit vaak door de berichten die in de media zijn verschenen.

2.1 Helpt positief over imago verzekeraars

In 2004, het eerste jaar waarin we het imago van de verzekeringsbranche hebben gemeten, gaf 80% van de consumenten aan een overwegend positief gevoel bij verzekeraars te hebben. Onder de invloed van de invoering van het nieuwe ziektekostenstelsel, de kredietcrisis en de ophef over beleggingsverzekeringen daalde het imago van verzekeraars naar 53% in 2009. Sindsdien is het imago stabiel. Begin 2013 gaf 51% van de consumenten aan een overwegend positief gevoel over verzekeraars te hebben.

Figuur 1 Aandeel consumenten dat een overwegend positief gevoel heeft over verzekeraars, 2004-2013



Niet alleen het aandeel consumenten dat een overwegend positief gevoel heeft over verzekeraars daalt al jaren niet, maar ook het aandeel consumenten dat overwegend negatief denkt over verzekeraars (30%) stijgt niet verder. Verder heeft 19% van de consumenten geen duidelijke opinie over of hij nu negatief of juist positief tegenover verzekeraars staat.

2.2 Verandering in imago

Hoewel gemiddeld genomen evenveel consumenten een overwegend positief gevoel hebben over verzekeraars ten opzichte van vorig jaar, geeft toch 30% van de consumenten aan dat zij iets negatiever zijn gaan denken over verzekeraars. Zo'n 4% van de consumenten geeft aan juist positiever te zijn geworden dan vorig jaar. Bij de meerderheid van de consumenten (67%) is hun opinie onveranderd gebleven. Deze veranderingen in de opinie zijn echter niet zo sterk dat dit invloed heeft op het overall imago van de verzekeringsbranche, dat per saldo gelijk is gebleven.

2.2.1 Positiever beeld door goede claimafhandeling

Aan de consumenten is gevraagd wat de belangrijkste reden is waarom zij een positiever beeld hebben gekregen van verzekeraars. De belangrijkste reden is dat hun claim goed is afgehandeld. Ook duidelijke informatie of deskundig advies tellen flink mee. Daar tegenin werken berichten in de media: consumenten geven aan dat de berichtgeving in de media nauwelijks een positieve bijdrage heeft geleverd aan het beeld dat ze van verzekeraars hebben.

Dat consumenten aangeven dat zij bepaalde redenen het belangrijkste (primair belangrijk) vinden, betekent echter niet dat zij andere redenen niet ook belangrijk vinden. Immers, consumenten baseren hun mening doorgaans niet op een specifiek onderdeel. Om dit in kaart te brengen, hebben consumenten aangegeven welke redenen zij nog meer belangrijk vinden (secundair belangrijk). Het verkrijgen van duidelijke informatie is veruit de belangrijkste secundaire reden waarom de opinie van de consumenten in het afgelopen jaar is verbeterd. Een goede afhandeling van een claim staat op de tweede plaats. Verder geven consumenten aan dat een betere bereikbaarheid en een deskundig advies van de verzekeraar voor de consument belangrijke redenen zijn waarom ze hun beeld positief hebben bijgesteld. De invoering van het provisieverbod vindt 14% van de consumenten secundair belangrijk (8% primair belangrijk).

Figuur 2 Wat is de belangrijkste reden dat uw mening over verzekeraars is verbeterd?



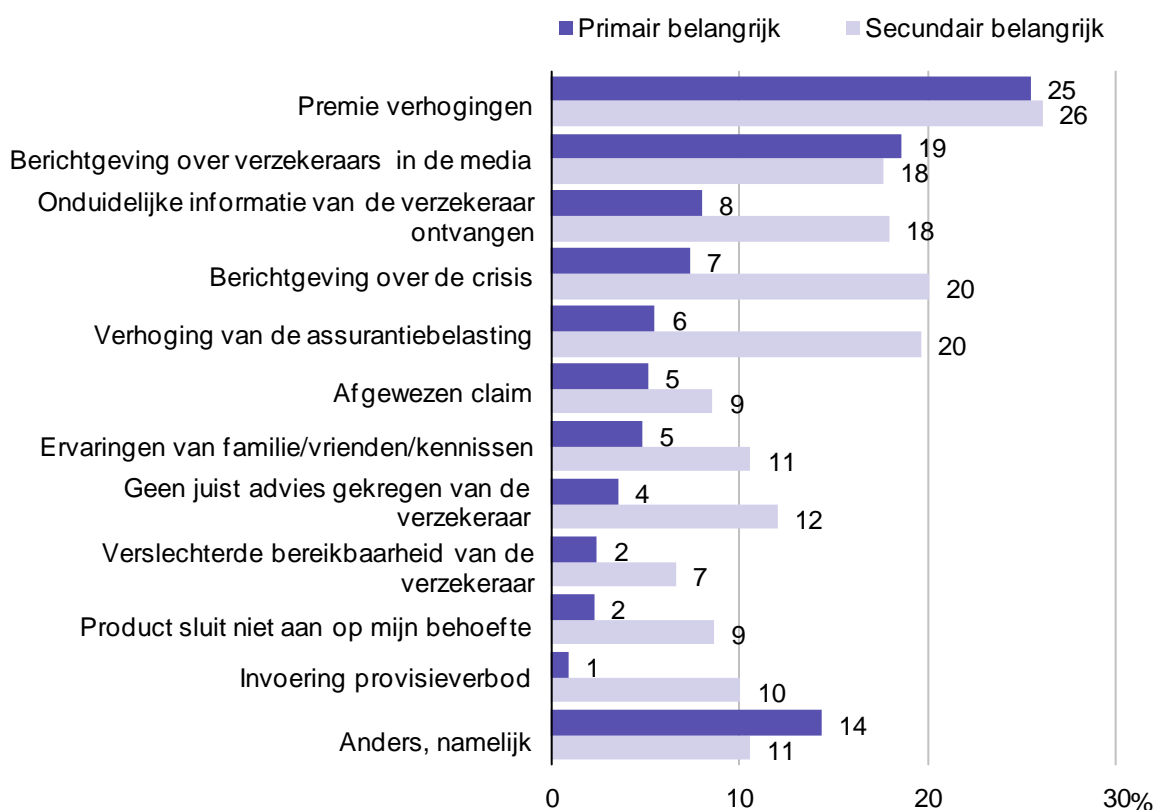
2.2.2 Negatiever beeld door premieverhogingen

Een deel van de consumenten is het afgelopen jaar vooral negatiever over verzekeraars geworden door de verhoging van de premies. Een kwart geeft aan dat dit de belangrijkste reden is waarom zij negatiever zijn geworden over verzekeraars. De tweede belangrijkste reden is de berichtgeving in de media. Waar we zojuist zagen dat de media nauwelijks invloed hebben op het positiever worden van de consumenten, heeft de berichtgeving wel een duidelijke invloed op het negatiever worden van de consument.

Andere factoren vindt de consument minder belangrijk. De invoering van het provisieverbod is voor bijna geen enkele consument de belangrijkste reden dat zij een negatiever beeld hebben gekregen van verzekeraars.

Wat volgens de consumenten wel een belangrijke invloed heeft gehad op het negatiever worden van hun opinie over verzekeraars (secundair belangrijk), zijn de premieverhogingen, mediaberichtgeving over de crisis en over verzekeraars en de verhoging van de assurantiebelasting. Ook het feit dat ze onduidelijke informatie van de verzekeraar hebben gekregen, heeft volgens de consumenten bijgedragen aan hun negatievere opinie over verzekeraars. De invoering van het provisieverbod dat begin 2013 is ingegaan is voor een op de tien consumenten secundair belangrijk.

Figuur 3 Wat is de belangrijkste reden dat uw mening over verzekeraars is verslechterd?



Provisieverbod

Sinds 1 januari 2013 geldt het wettelijke provisieverbod voor complexe en impactvolle financiële producten, zoals beleggingsverzekeringen en hypotheek. Consumenten die advies willen inwinnen over dit soort producten, moeten hun adviseur daar nu rechtstreeks voor betalen. Om de gevolgen van het provisieverbod goed te monitoren, heeft het Verbond de beleving van en kennis over het provisieverbod gemeten.

Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat eind 2012 'slechts' 53% van de consumenten op de hoogte van de invoering van het provisieverbod; in januari was dat 58%. In februari en maart bedroeg het percentage 66%. Van de huishoudens die sinds begin dit jaar advies hebben ingewonnen over een product waarvoor het provisieverbod geldt, ligt dat percentage zelfs op 86%. Sinds maart 2013 is de kennis van het provisieverbod wat weggezakt. In juni was nog 60% van de consumenten op de hoogte van de invoering van het provisieverbod en in augustus is het verder gedaald naar 56% van de consumenten.

Uit de meting van maart blijkt tevens dat zeven op de tien huishoudens neutraal tot positief tegenover de veranderingen staan. Slechts één op de tien is uitgesproken negatief en de overige huishoudens hebben geen mening. Wie positief is, is dat vooral omdat hij precies weet waarvoor hij betaalt. Een vijfde van de huishoudens was zich er vóór de invoering van het provisieverbod namelijk niet van bewust dat financieel advies geld kost. Het is goed dat die perceptie nu verandert, zodat de consument zelf kritisch naar de prijs-kwaliteitverhouding van een advies kan kijken.

Bron: <https://www.verzekeraars.nl/actueel/nieuwsberichten/Paginas/Consument-steeds-bekender-met-provisieverbod.aspx>

3 Rapportcijfer eigen verzekeraar ruim voldoende, branche matig

Consumenten geven aan de verzekeringsbranche het rapportcijfer 5,9. Het rapportcijfer voor de branche is in de laatste zes jaar in vergelijking met andere financials het meest stabiel gebleven: het rapportcijfer is met 0,4 rapportpunt gedaald in de periode 2008-2009. Vanaf 2009 is het rapportcijfer stabiel gebleven. Hoewel het rapportcijfer relatief laag is, is het hoger dan het cijfer dat de consumenten geven aan andere financials en de overheid. Consumenten geven hun eigen verzekeraar een ruime zeven.

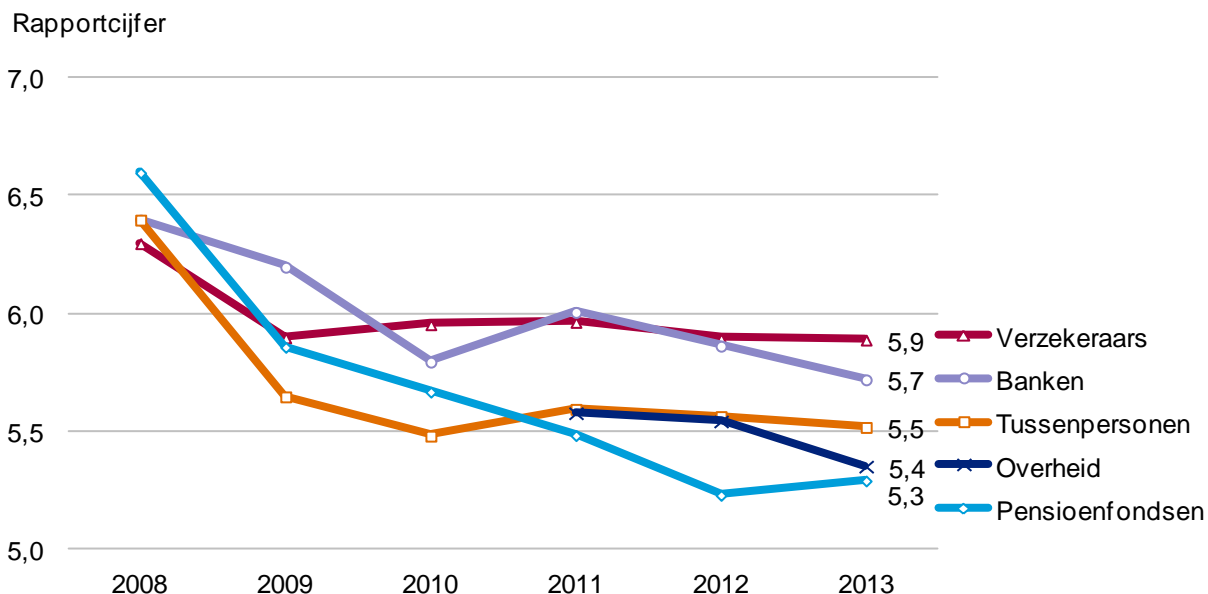
3.1 Waardering verzekeraars stabiel

De waardering van de Nederlandse consument voor verschillende financiële dienstverleners en de overheid liggen redelijk bij elkaar. De consumenten waarderen verzekeraars het hoogst met een 5,9. Banken worden gewaardeerd met een 5,7, daarna volgen tussenpersonen met een 5,5. De overheid scoort de eerste onvoldoende met een 5,4 en pensioenfondsen worden tot slot gewaardeerd met een 5,3. In vergelijking met vorig jaar is de waardering van de banken en de overheid significant gedaald. Van de andere sectoren is de stijging dan wel daling van de waardering zo beperkt dat het niet statistisch significant is: de waardering voor de verzekeraars, tussenpersonen en pensioenfondsen is dus onveranderd ten opzichte van het jaar ervoor.

In de afgelopen jaren hebben de pensioenfondsen en de tussenpersonen de sterkste daling in waardering gekend. In 2008 waardeerden de consumenten pensioenfondsen nog met een 6,6. In de loop der jaren is dit gedaald tot een 5,3: een daling van 1,3 rapportpunt. Bij tussenpersonen heeft een forse daling van de waardering voornamelijk in de periode 2008-2009 plaatsgevonden. Vanaf 2010 is de waardering van de tussenpersonen nagenoeg gelijk gebleven en is dit jaar 0,9 rapportpunt lager dan 2008.

Bij de waardering van de banken is de invloed van de staatssteun/bankencrisis goed te zien. In de periode 2009-2010 stond de slechte positie van de banken volop in de aandacht; verschillende banken ontvingen toen ook staatssteun. Deze discussie ebde weg in 2011. Halverwege 2012 laaide de discussie weer op met als focus de banken in Griekenland en de eurocrisis. Begin 2013 kwamen opnieuw berichten die de financiële stabiliteit in het geding brachten. Dit effect is ook terug te zien in de cijfers: ten opzichte van begin 2012 is in 2013 het rapportcijfer voor de banken significant gedaald van een 5,9 naar een 5,7. Ook het rapportcijfer voor de overheid is het laatste jaar, zoals eerder genoemd, significant gedaald naar een 5,4. Bij verzekeraars is de daling in vergelijking met de andere financials het meest beperkt gebleven in de afgelopen zes jaar; het rapportcijfer daalde in de periode 2008-2009 met 0,4 rapportpunt om daarna stabiel te blijven op een 5,9.

Figuur 4 Kunt u voor elke bedrijfstak aangeven wat uw algemene indruk is van de bedrijven die binnen deze sector werkzaam zijn?



3.2 Waardering eigen verzekeraar hoger

Het Verbond meet eens per jaar in het Klanttevredenheidsonderzoek ook de waardering van de consumenten voor de eigen verzekeraar. Hieruit blijkt dat de waardering voor de eigen verzekeraar aanzienlijk hoger ligt dan de algemene waardering voor verzekeraars. Zo waarderen klanten met een levenpolis in 2012 hun levensverzekeraar gemiddeld met een 7,1. Schadeverzekeraars scoren in 2013 bij de eigen klanten gemiddeld een 7,7 en ziektekostenverzekeraars krijgen van hun klanten gemiddeld een 7,5.

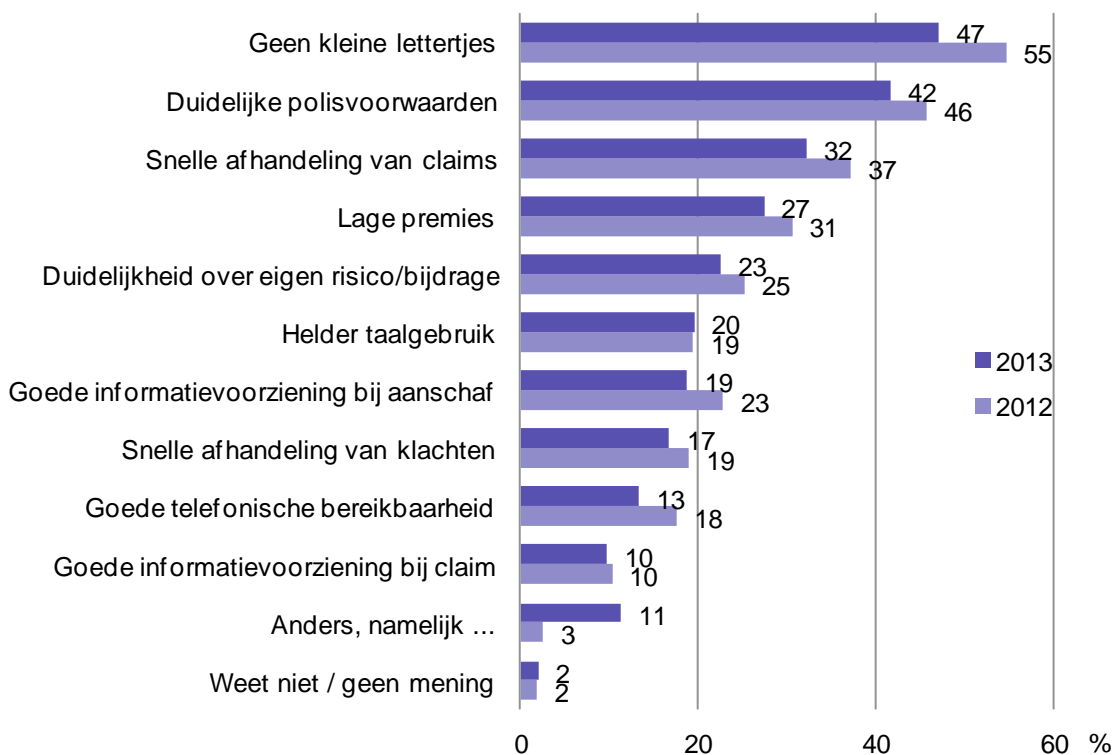
4 Zekerheid boven alles

4.1 Zekerheid boven alles

Het gevoel van zekerheid dat verzekeraars moeten bieden is voor bijna alle consumenten (91%) van groot belang. In 2013 zijn de consumenten minder uitgesproken geworden over de kenmerken die verzekeraars volgens de consumenten moeten naleven. Waar in 2012 nog 55% van de consumenten van mening was dat 'geen kleine lettertjes' het belangrijkste is dat verzekeraars moeten naleven, is dit in 2013 gedaald tot 47%. Ook 'duidelijke polisvoorwaarden' is gedaald; met 4 procentpunten naar 42%. Ondanks de daling staan deze twee kenmerken nog steeds bovenaan. De consumenten vinden dit de twee kenmerken die verzekeraars als eerste moeten naleven voor een gevoel van zekerheid.

Een snelle afhandeling van claims staat net als voorgaande jaren op een derde plek, ondanks dat de consumenten dit minder belangrijk vinden. Lage premies vindt men, ondanks de economisch zwaardere tijden, ook minder belangrijk dan vorig jaar, maar staat toch nog op de vierde plaats.

Figuur 5 Als u aan verzekeraars denkt, welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk dat verzekeraars deze naleven?



Consumenten is tevens gevraagd welke kenmerken verzekeraars moeten *verbeteren*. Op het gebied van de kleine lettertjes en de duidelijkheid van de polisvoorwaarden hebben de verzekeraars volgens de consumenten nog een weg te gaan. En wat zouden verzekeraars nog moeten veranderen aan de uitsluitingen en de polisvoorwaarden? De consumenten geven de volgende suggesties (op hoofdlijnen):

- Duidelijk taalgebruik, geen juridische taal
- Een verklarende begrippenlijst
- De letters in een groter lettertype zetten
- De belangrijkste punten van de verzekering naar voren halen
- Duidelijk aangeven waarvoor je niet verzekerd bent

Deze suggesties wijken niet af ten opzichte van vorig jaar. De suggesties spreken elkaar ook deels tegen: aan de ene kant moeten de polisvoorwaarden volledig zijn, zodat consumenten precies op de hoogte zijn waar men wel en niet voor verzekerd is en aan de andere kant moeten de voorwaarden kort en bondig zijn. Verzekeraars proberen dit spanningsveld te overbruggen door polisvoorwaarden te herschrijven en anders vorm te geven.

Op de derde plaats van wat verzekeraars moeten verbeteren, staat 'helder taalgebruik'; ruim een kwart van de consumenten is van mening dat het taalgebruik van verzekeraars helderder kan. 22% vindt dat verzekeraars duidelijker kunnen zijn over het eigen risico/eigen bijdrage en hetzelfde percentage is van mening dat de premies omlaag kunnen.

Op het gebied van de snelle afhandeling van de claims en de informatievoorziening bij aanschaf van het product is de noodzaak tot verbeteren verminderd ten opzichte van vorig jaar; minder consumenten vinden nu dat verzekeraars dit moeten verbeteren. Ook de telefonische bereikbaarheid behoeft minder verbetering.

Figuur 6 Welke kenmerken zouden verzekeraars volgens u moeten verbeteren?



4.2 Gevoel van zekerheid bepaald door ervaring met verzekeraar

Het gevoel van zekerheid wordt volgens 44% van de consumenten bepaald door de eigen ervaringen die men heeft met verzekeraars. Als die ervaringen positief zijn, zal het gevoel van zekerheid toenemen. Bij negatieve ervaringen zal het juist afnemen. Een uitgebreide dekking zorgt bij 34% van de consumenten voor een gevoel van zekerheid. Van de inhoud van de dekking is lang niet elke consument op de hoogte: 43% van de consumenten geeft aan goed tot zeer goed op de hoogte te zijn van de polisvoorwaarden van hun verzekeringen. Een even groot percentage geeft aan matig op de hoogte te zijn en 11% is (zeer) slecht op de hoogte van de polisvoorwaarden van hun eigen verzekeringen. De helft van de consumenten wil wel precies weten wat in de polisvoorwaarden staat. 33% van de consumenten hoeft dat niet precies te weten, zolang men maar het idee heeft dat de meest voor de hand liggende risico's afgedekt zijn.

Op de derde plaats staat de ervaringen van vrienden, familie en kennissen. Bij een kwart van de consumenten speelt hun ervaringen een belangrijke rol in hun gevoel van zekerheid ten aanzien van verzekeringen. Het advies van een adviseur speelt een minder grote rol; 14% van de consumenten geeft aan dat dit belangrijk is voor hen. De naamsbekendheid van de verzekeraar is voor 12% van de consumenten belangrijk en 10% geeft aan dat hun gevoel van zekerheid vooral wordt bepaald door het advies dat de verzekeraar geeft. Slechts 3% van de consumenten vindt dat een hogere premie op meer zekerheid wijst.

Figuur 7 Waardoor wordt uw gevoel van zekerheid op het gebied van verzekeringen bepaald? (meerdere antwoorden mogelijk)



Hoewel de prijs niet zorgt voor een gevoel van zekerheid, vindt de helft van de consumenten de prijs van de verzekeringen wel degelijk belangrijk. 26% van de consumenten denkt hier anders over: hen interesseert de prijs van de verzekeringen niet zoveel, zolang ze maar het gevoel hebben dat ze zich nergens zorgen over hoeven te maken. De meeste consumenten (58%) willen ook wel iets meer betalen voor hun verzekeringen als zij ervan op aan kunnen dat de dienstverlening goed is. 29% heeft liever een lage premie, omdat zij van mening zijn dat de dienstverlening toch overall hetzelfde is. 5% vindt de dienstverlening niet belangrijk, zolang de premie maar laag is en 8% heeft hier geen mening over.

4.3 Langetermijn zekerheid bij verzekeraars

Met name levensverzekeraars bieden producten die zekerheid bieden op de lange termijn. Aan de consumenten is voorgelegd in welke partij – verzekeraars, pensioenfondsen of de overheid - zij meer vertrouwen hebben voor het nakomen van een afspraak over dertig jaar. In de afgelopen vijf jaar hebben consumenten een steeds minder helder beeld hiervan. Het percentage consumenten dat aangeeft niet te weten of hij meer vertrouwen heeft in een pensioenfonds, een verzekeraar of juist de overheid voor een langetermijnafpraak is gestegen van 34% in 2009 naar 47% in 2013.

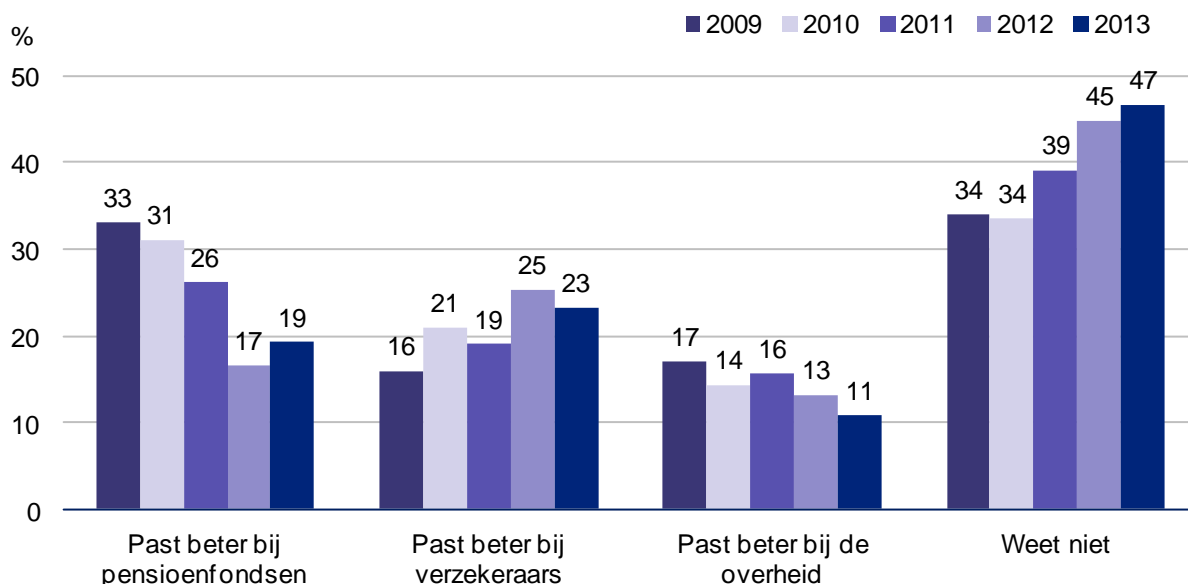
Van de overige 53% van de consumenten geeft 23% aan dat ze voor een afspraak voor over dertig jaar bij verzekeraars zeker weten dat de afspraak wordt nagekomen. 19% meent dat zit juist zo is bij pensioenfondsen en 11% heeft het meeste vertrouwen in de overheid.

De ontwikkelingen bij de pensioenfondsen, verzekeraars en de overheid in de afgelopen vijf jaar ten aanzien van de langetermijn zekerheid wijken van elkaar af. In de afgelopen jaren is het vertrouwen dat de consumenten hebben in de langetermijnafspraken bij pensioenfondsen fors gedaald. In 2009 gaf 33% van de consumenten aan dat zij zeker waren dat pensioenfondsen de juiste partij waren voor zekerheid op de lange termijn. In 2012 was dit percentage gehalveerd (17%). Dit jaar lijkt het vertrouwen in pensioenfondsen weer wat toe te nemen; in 2013 gaf 19% van de consumenten aan dat je bij pensioenfondsen weet dat over dertig jaar de afspraak wordt nagekomen.

Net als bij de pensioenfondsen is er bij de overheid een dalende lijn te ontdekken in het vertrouwen van de consumenten in het nakomen van een afspraak over de lange termijn. Deze daling is echter een stuk kleiner. Vijf jaar geleden was 17% van de consumenten van mening dat de overheid de beste partij was om een afspraak voor de lange termijn aan te gaan. Dit percentage is in de afgelopen jaren gedaald tot 11% in 2013.

Het aandeel consumenten dat vindt dat de uitspraak over langetermijn zekerheid het beste bij verzekeraars past, fluctueert van jaar tot jaar. Ondanks een lichte daling in 2013 laat de langetermijn zekerheid in handen van verzekeraars een stijgende lijn zien. Vijf jaar geleden was namelijk 16% van de consumenten ervan overtuigd dat men het beste een afspraak voor de lange termijn kon maken met verzekeraars. In 2013 was dit percentage 23%.

Figuur 8 Past de volgende uitspraak beter bij pensioenfondsen, verzekeraars of de overheid: 'Als je een afspraak maakt voor over 30 jaar weet je zeker dat de afspraak wordt nagekomen'.



4.3.1 Keuze verzekeraar, pensioenfonds of overheid

Consumenten is gevraagd waarom zij een voorkeur hebben voor verzekeraars, pensioenfondsen of juist de overheid. Dit zijn de belangrijkste redenen:

Verzekeraars:

- Met een verzekeraar sluit men een contract af, dat niet zomaar gewijzigd kan worden. Verzekeraars kunnen hierdoor aan de afspraken gehouden worden.
- Verzekeringen, zoals bij een hypotheek, zijn veelal voor de lange termijn.
- Pensioenfondsen en de overheid zijn wispelturig (bijv. aanpassing dekkinggraden en elke paar jaar een nieuwe regering met nieuwe regels en wetten).

Pensioenfondsen:

- Pensioenfondsen zijn er voor de langere termijn (pensioen).
- Pensioenfondsen zijn stabielere dan de andere partijen; ze veranderen minder in dertig jaar tijd.
- Ze geven duidelijkere informatie dan de andere partijen.
- Overheid is erg wispelturig, omdat elke paar jaar er een nieuwe regering zit.

Overheid:

- De overheid kan niet failliet gaan, pensioenfondsen en verzekeraars wel.
- De overheid is betrouwbaarder dan pensioenfondsen en verzekeraars.
- De overheid maakt plannen voor de lange termijn.

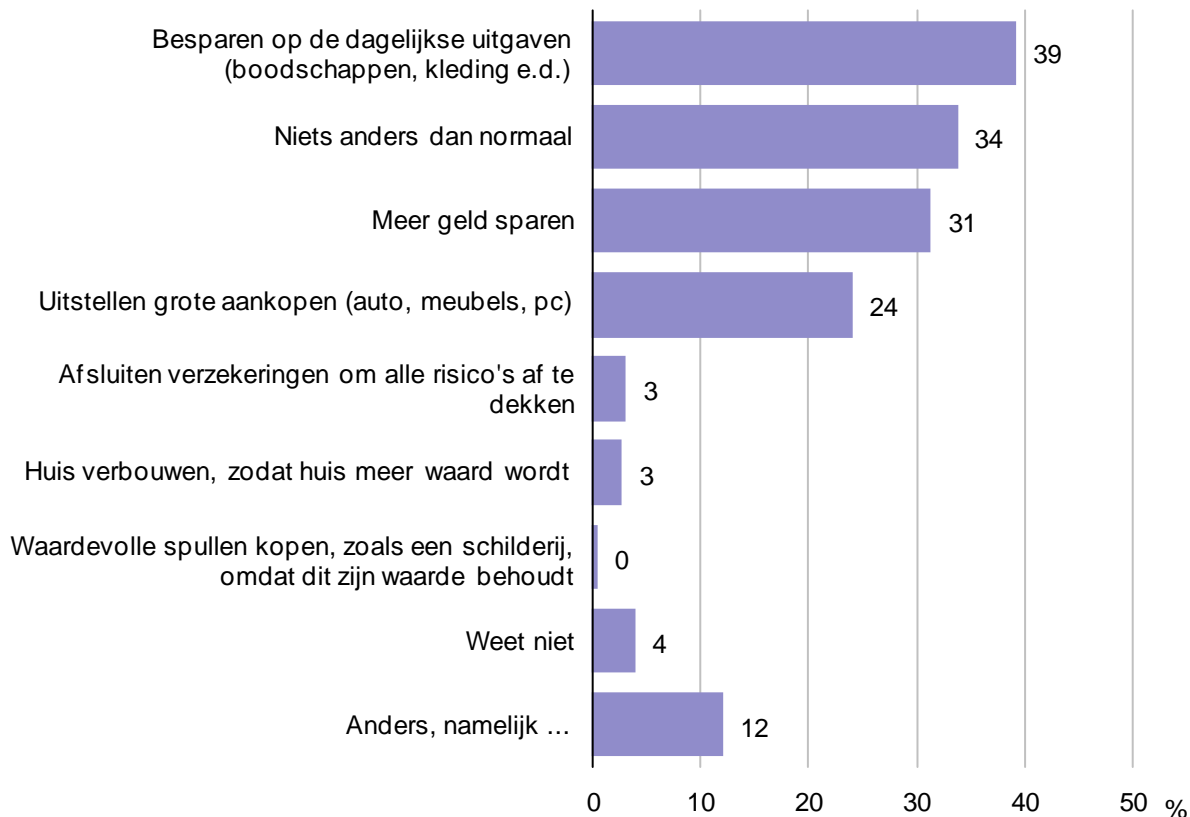
4.4 Door economische onzekerheid bespaart men op de dagelijkse uitgaven

De huidige economische tijd is onzeker: de crisis duurt voort, baanzekerheid en financiële zekerheid zijn beperkter. 37% van de consumenten geeft aan voldoende financiële zekerheid in hun leven te hebben. 31% van de consumenten geeft aan weinig tot geen financiële zekerheid te hebben. De overige 32% heeft hier geen duidelijke mening over.

Bijna alle consumenten vinden het hebben van financiële zekerheid belangrijk: maar liefst 91% van de consumenten geeft aan dit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Slechts 8% vindt dit issue niet belangrijk, maar ook niet echt onbelangrijk en slechts 1% van de consumenten hecht geen waarde aan het hebben van financiële zekerheid.

Om meer financiële zekerheid voor zichzelf te creëren, bespaart een groot gedeelte van de consumenten (39%) op de dagelijkse uitgaven, zoals boodschappen en kleding. 34% doet niets anders dan normaal en 31% spaart meer geld om een ruimere buffer te hebben. Ook stelt 24% van de consumenten grotere aankopen, zoals een auto, meubels of een computer, uit. Weinig consumenten sluiten extra verzekeringen af of verbouwen hun huis. Ook investeren in kostbare goederen als appeltje voor de dorst gebeurt buitengewoon weinig.

Figuur 9 De huidige economische tijd is onzeker. Hoe creëert u voor uzelf financiële zekerheid? (meerdere antwoorden mogelijk)



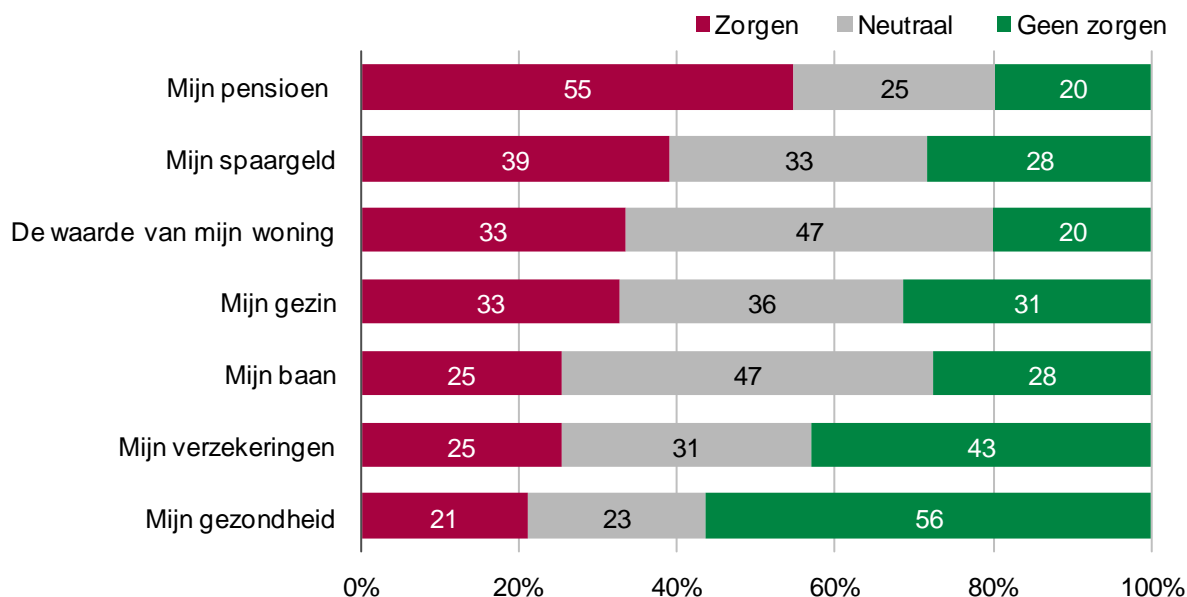
Consumenten is gevraagd of zij zich door de economische crisis zorgen maken over bepaalde aspecten in het leven, zoals huis, werk en gezin. Iets meer dan de helft geeft aan zich door de economische crisis voornamelijk zorgen te maken over hun pensioen (55%); 20% maakt zich hier geen zorgen om. Over hun spaargeld maakt 39% van de consumenten zich zorgen, maar 28% niet. De berichten over dalende dekkingsgraden en de nationalisatie van banken, hebben merkbaar effect op de zorgen van de consumenten.

Een op de drie consumenten maakt zich zorgen over de waarde van hun woning (20% maakt zich geen zorgen) en eveneens een derde maakt zich zorgen over hun gezin (31% maakt zich geen zorgen hierover). Ondanks de vele reorganisaties, maakt een kwart zich zorgen over zijn baan, bijna de helft van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over en 28% maakt zich geen zorgen over zijn baan. Over de verzekeringen maakt ook een kwart van de consumenten zich zorgen, 43% maakt zich daar juist geen zorgen over. Deze verhoudingen liggen beduidend anders dan bij de zorgen over het pensioen en het spaargeld. Het minst zorgen maken mensen zich over hun gezondheid. Maar nog altijd maakt een op de vijf (21%) zich daar wel zorgen over. De meerderheid van de consumenten vreest niet voor zijn gezondheid door de economische crisis.

Dat de meeste consumenten de huidige economische situatie instabiel vinden, blijkt ook uit dat 40% van de consumenten het nu geen goed moment vindt om aandelen te kopen. Bijna de helft staat hier neutraal tegenover en slechts 12% vindt het nu wel een goede tijd om aandelen te kopen.

Over het kopen van een nieuwe woning staan mensen een stuk positiever: 28% van de consumenten vindt het nu een goede tijd om een (nieuwe) woning te kopen, 37% is daar te huiverig voor en 35% heeft hier geen duidelijke mening over.

Figuur 10 Aandeel consumenten dat zich door de economische crisis wel of geen zorgen maakt over bepaalde onderwerpen.



Volgens tweederde van de consumenten (64%) zijn banken en verzekeraars even schuldig aan de crisis. Een belangrijk deel van de consumenten is dan ook van mening dat je bij banken en verzekeraars niet moet zijn voor financiële zekerheid. 38% van de consumenten geeft aan van mening te zijn dat banken geen financiële zekerheid geven, 26% vindt dat banken daar wel voor zorgen en de overige consumenten hebben hier geen duidelijke mening over. Voor verzekeraars liggen de percentages iets anders: 48% van de consumenten vindt dat je niet bij verzekeraars moet zijn voor financiële zekerheid, maar 14% vindt dat verzekeraars juist wel financiële zekerheid geven. De overige 38% van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over.

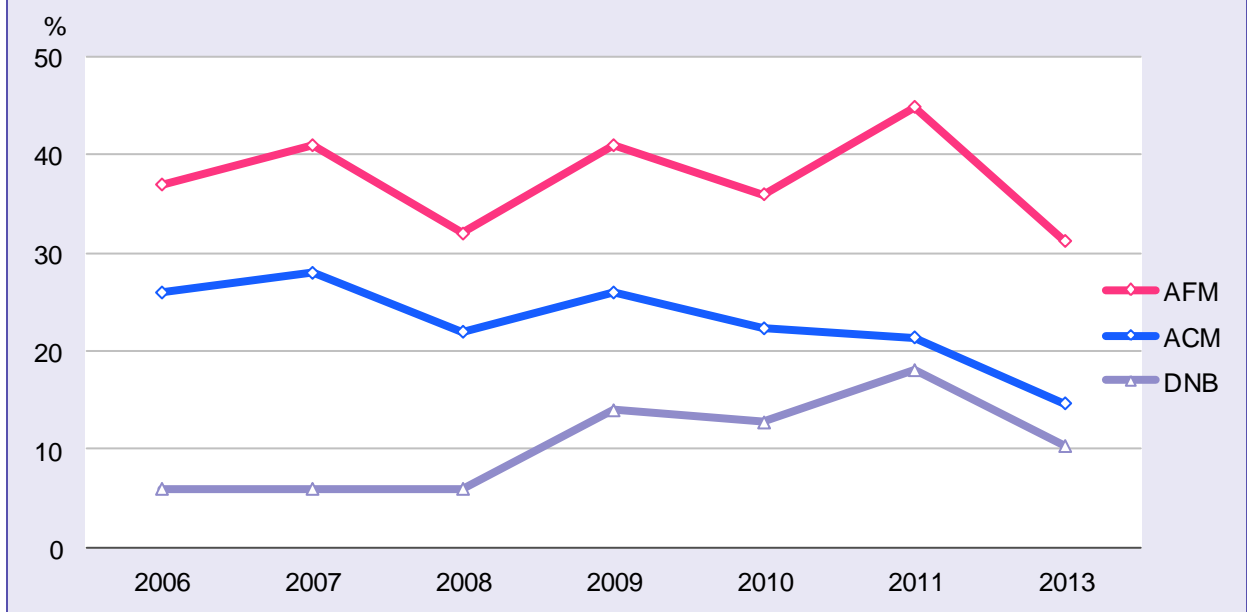
Toezicht

Door de economische crisis zijn de toezichthouders op de financiële sector veelvuldig in het nieuws geweest. Vreemd genoeg is de naamsbekendheid van de toezichthouders kleiner geworden. Het aandeel consumenten dat aangeeft niet te weten welke instanties toezicht houden op verzekeraars is gestegen van 25% in 2011 naar 35% in 2013.

Van de drie toezichthouders op verzekeraars is de Autoriteit Financiële Markten (AFM) het meest bekend bij de consumenten: 31% van de consumenten identificeerde de AFM als toezichthouder. De Autoriteit Consument & Markt (ACM, voorheen NMa) is bij 15% van de consumenten bekend als toezichthouder voor verzekeraars en De Nederlandsche Bank is bij 10% van de consumenten bekend. Verder meent 14% van de consumenten dat het Ministerie van Financiën toezicht houdt op verzekeraars, 12% denkt dat juist de Tweede Kamer toezicht houdt. Eveneens 12% van de consumenten is van mening dat Kifid (Klachteninstituut Financiële Dienstverlening) toezicht houdt. De Consumentenbond (9%) en de Ombudsman (8%) worden ook genoemd.

Doordat een groot deel van de consumenten niet alle toezichthouders kan identificeren, heeft bijna de helft van de consumenten (43%) geen mening over het toezicht op verzekeraars. Een kwart van de consumenten heeft wel vertrouwen in het toezicht en 32% heeft geen vertrouwen.

Figuur 11 Wie houdt er volgens u wettelijk toezicht op verzekeraars?



5 Claimafhandeling

Over het algemeen hebben de consumenten een positief beeld van de schadeafhandeling door de verzekeraars. Maar ondervindt een consument een negatieve ervaring met een claimafhandeling, dan daalt zijn vertrouwen in een goede claimafhandeling door verzekeraars. Wanneer een verzekeraar de claim niet of niet volledig uitbetaalt, geeft de verzekeraar doorgaans een verklaring hiervoor aan de consument. Hoewel soms schoorvoetend, accepteren de consumenten de verklaring van de verzekeraar. Een enkeling gaat hiertegen met wisselend succes in beroep.

5.1 Positief beeld van schadeafhandeling

Een groot deel van de consumenten vindt dat verzekeraars het prima doen wat betreft de schadeafhandeling. Zo heeft 63% van de consumenten het vertrouwen dat als ze een claim indienen dat deze goed wordt afgehandeld. Een beperkt aandeel consumenten (7%) deelt deze mening niet en de overige 30% heeft hier geen duidelijke mening over. Consumenten verwachten ook dat als zij een claim indienen dat de schade ook gewoon gedekt is (44%). Iets meer dan een tiende van de consumenten gaat er vanuit dat de claim juist niet gedekt is (13%). De overige consumenten (43%) hebben geen duidelijk idee.

Een kwart van de consumenten heeft wel eens een schadeclaim ingediend die niet of niet volledig is uitbetaald. Het niet (volledig) uitbetaald krijgen van een schadeclaim doet overigens afbreuk aan het vertrouwen van de klant dat een claim goed wordt afgehandeld door de verzekeraar en daarmee afbreuk aan het beeld van verzekeraars. Bij de meerderheid van de consumenten (54%) zijn de schadeclaims overigens wel altijd volledig uitbetaald, 19% heeft nog nooit een schadeclaim ingediend en 5% weet het niet meer. Bij het merendeel van de consumenten (74%) bij wie wel eens een schadeclaim niet (volledig) is uitbetaald, gaf de verzekeraar een verklaring waarom dit het geval was. Hoewel de verzekeraar de situatie verklaarde en deze verklaring door de meerderheid van de consumenten is geaccepteerd, was toch niet iedereen met het de verklaring eens. Zo was 27% het met de uitleg eens, maar accepteerde 57% van de consumenten de uitleg van de verzekeraar schoorvoetend. Een klein deel van de consumenten (16%) heeft de uitleg van de verzekeraars niet geaccepteerd en bijna iedereen (82%) van deze groep van 16% heeft hiertegen ook bezwaar gemaakt bij de verzekeraar. De ingediende bezwaren en klachten zijn voornamelijk opgelost binnen de klachtenprocedure van de verzekeraar. Soms is de klant in het ongelijk gesteld, soms in het gelijk en soms is uit coulance uitbetaald aan de klant.

5.2 Schadeherstel

Wanneer consumenten schade hebben, aan bijvoorbeeld hun auto, kunnen ze afhankelijk van de verzekering die ze hebben of zelf een autoschadeherstelbedrijf uitkiezen of ze laten de schade herstellen door een autoschadeherstelbedrijf dat door de verzekeraar wordt aangewezen. Een groot deel van de consumenten met een auto (48%) geeft aan de voorkeur te geven aan een autoschadeherstelbedrijf dat zij zelf heeft uitgekozen. 25% van de consumenten vindt het echter prima om naar een autoschadeherstelbedrijf te gaan dat de verzekeraar heeft aangewezen. De overige 27% maakt het niet zoveel uit of hij naar een zelf uitgekozen autoschadeherstelbedrijf gaat of naar een bedrijf waar de verzekeraar een contract mee heeft.

De voorkeur van de consumenten verandert wanneer de hoogte van de premie wordt betrokken op de keuze voor een herstelbedrijf. Consumenten is voorgelegd wat ze liever willen: naar een schadehersteller die door de verzekeraar is uitgekozen en minder premie betalen, of meer premie betalen, maar dan wel de schadehersteller zelf mogen kiezen. 51% van de consumenten geeft de voorkeur aan een lagere premie ten koste van de eigen keuze voor een schadeherstelbedrijf. 31% betaalt liever iets meer premie en kiest zelf het schadeherstelbedrijf en 18% heeft geen duidelijke voorkeur.

6 Verzekeraars in het nieuws

De media hebben een negatieve invloed op het imago van verzekeraars. De consumenten zijn van mening dat de media misstanden aan het licht brengen en zijn net zo geïnteresseerd in financieel nieuws als in elk ander nieuws dat men hoort of ziet.

6.1 Mediabeeld verzekeraars neutraal tot negatief

De consumenten praten met familie en vrienden weinig over verzekeringen: het is geen populair onderwerp. 69% van de consumenten geeft aan dat verzekeringen weinig tot nooit onderwerp van gesprek zijn. 21% geeft aan soms over verzekeringen te praten en 7% praat regelmatig tot vaak met vrienden en familie over verzekeringen. Kennis over verzekeringen en verzekeraars komt dus vooral van eigen ervaringen en vanuit de media. Belangrijk is daarom te meten hoe men berichten in de media over verzekeraars ervaart.

De toonzetting van de berichten in de media is volgens 40% van de consumenten neutraal. 34% van de consumenten vindt de media doorgaans negatief over verzekeraars en 5% juist positief. De overige 21% heeft hier geen mening over. De neutraal-negatieve berichten over verzekeraars in de media komt bij 39% van de consumenten overeen met hun eigen opinie. 22% van de consumenten vindt de berichten te negatief en 12% vindt de berichten juist positiever dan hun eigen mening. Ruim een kwart van de consumenten (27%) heeft hier echter geen mening over.

De belangstelling voor financieel nieuws is niet afwijkend van elk ander nieuws dat de consumenten horen: 42% van de consumenten geeft aan financieel nieuws als elk ander nieuws te bekijken. 19% van de consumenten heeft een argwanende houding wanneer men nieuws over verzekeraars hoort. 17% van de consumenten staat juist positief belangstellend tegenover het nieuws en 15% heeft geen belangstelling in nieuws over verzekeraars en slaat het nieuws dan ook over.

De consumenten is ook gevraagd aan te geven welke onderwerpen volgens hen het afgelopen jaar in de media zijn geweest. Hieronder de verzekeringsgerelateerde die spontaan zijn genoemd:

- Financiële stabiliteit
- Versobering pensioenen
- Beperking dekking ziektekostenverzekeringen
- Bonuscultuur
- Hypotheken met een levensverzekering (wat er precies in het nieuws is geweest over de hypothecaire verzekeringen noemen de consumenten echter niet)
- Hogere premies

Verhoging van de assurantiebelaasting en het provisieverbod dat op 1 januari is ingegaan worden nauwelijks genoemd door de consumenten. Wel noemt men het gevolg van de verhoging van de assurantiebelaasting, namelijk dat de premies zijn gestegen.

Nemen consumenten verschillen waar tussen nieuws over verzekeraars en dat over banken? Als consumenten gevraagd wordt de onderwerpen over banken in het nieuws te noemen, komen de volgende onderwerpen naar boven:

- Zwakke positie en het omvallen van banken
- Bonuscultuur en zelfverrijking
- De moeilijk wordende hypotheekverstrekking
- Verkeerde beleggingen/investeringen
- Renteverlaging
- Boete Rabobank

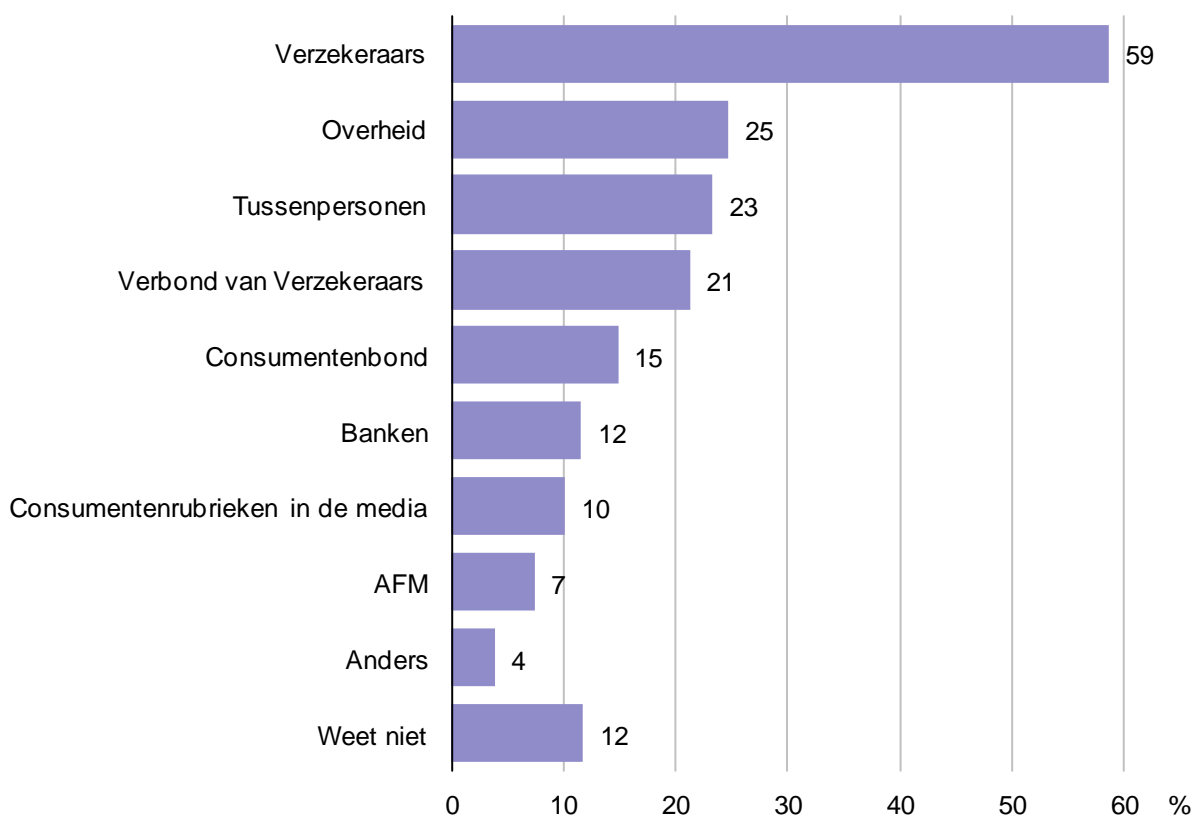
6.2 Media brengen misstanden aan het licht

Volgens de meerderheid van de consumenten (67%) brengen de media misstanden in de verzekeringssector aan het licht, maar de media vergroten de dingen soms ook erg uit, aldus 62% van

de consumenten. 6% van de consumenten is van mening dat de media geen misstanden aan het licht brengen en 8% vindt dat de media zaken precies beschrijven zoals ze zijn, en niet uitvergroten. De overige consumenten staan neutraal tegenover deze uitspraken.

De media vertellen duidelijker hoe bepaalde zaken in elkaar zitten dan de verzekeraars zelf, aldus 44% van de consumenten. 38% heeft hier geen duidelijk mening over en 18% vindt dat verzekeraars de situatie beter uitleggen dan de media. Ondanks dat de media de zaken duidelijker uitleggen dan de verzekeraars, blijven verzekeraars volgens 59% van de consumenten de aangewezen partij om de consumenten te informeren over welke risico's afgedekt kunnen worden door verzekeringen. De overheid is volgens een kwart van de consumenten de organisatie die dat zou moeten doen. De consumentenrubrieken in de media hebben volgens 10% van de consumenten die taak. De toezichthouder die toezicht houdt op het gedrag van financiële instellingen, waaronder verzekeraars, de AFM, is volgens de consumenten de minst aangewezen organisatie om informatie te verstrekken aan de consumenten over verzekeringen.

Figuur 12 Wie heeft volgens u de taak om u te informeren over welke risico's door verzekeringen afgedekt kunnen worden?

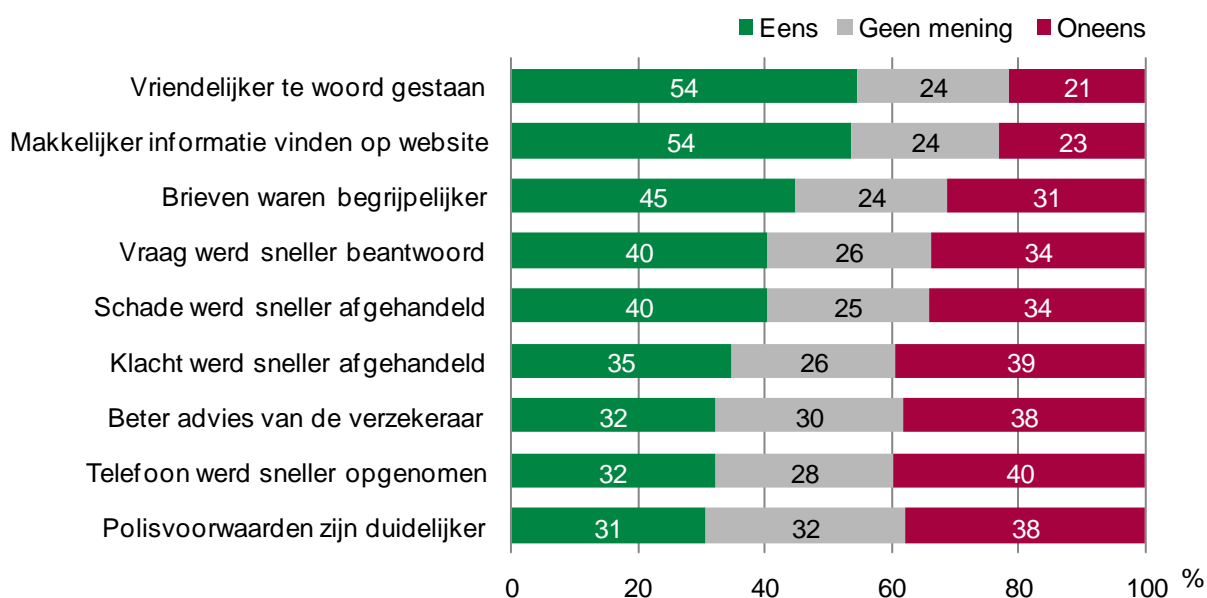


7 Veranderingen in de sector opgemerkt

Consumenten merken dat de sector aan het veranderen is. Meer dan de helft van de consumenten die contact heeft gehad met zijn verzekeraar, is namelijk van mening dat bepaalde aspecten van de communicatie verbeterd zijn. Zo vindt 54% dat ze vriendelijker te woord worden gestaan door de verzekeraar en hetzelfde aandeel vindt ook dat informatie over verzekeringen makkelijker te vinden is op de website. Ten aanzien van de communicatie merken de klanten ook dat de brieven begrijpelijker worden, aldus 45% van de consumenten. Verbetering van de polisvoorwaarden blijft hierbij achter: 31% van de consumenten merkt hier wel enige verbetering in, maar een groter deel (38%) niet en de rest heeft er geen mening over. Ook de snelheid van het opnemen van de telefoon en de kwaliteit van het advies dat de verzekeraar aan de klant geeft, is weinig merkbaar verbeterd. Onder advies verstaan we hier alle vormen van advies (van tips tot advies over welk verzekeringsproduct de klant kan aanschaffen).

Vorig jaar waren de consumenten ook van mening dat men vriendelijker te woord werd gestaan en dat informatie over verzekeringen makkelijker te vinden is. Het punt dat toen ook de meeste verbetering behoeft was de duidelijkheid van de polisvoorwaarden. Vorig jaar vond 32% van de consumenten dat de polisvoorwaarden duidelijker waren geworden.

Figuur 13 Wanneer u uw eigen ervaringen met verzekeraar(s) van het afgelopen jaar vergelijkt met andere jaren, met welke uitspraken bent u het eens en met welke bent u het oneens?



Verzekeraars werken al een aantal jaar aan het herstel van vertrouwen door het klantbelang meer centraal te stellen. Dit valt echter niet elke consument al op. Maar een op de vijf consumenten vindt dat verzekeraars steeds vaker het belang van de klant voorop stellen (2012: 21%). Bijna twee keer zoveel consumenten (38%) is het hiermee niet eens (2012: 30%) en vindt juist dat verzekeraars niet vaker het belang van de klant centraal stellen. Bijna de helft van de consumenten (45%) heeft geen duidelijke mening over dit onderwerp (2012: 49%).

Over de vernieuwing in de branche horen of lezen weinig consumenten iets. Slechts 6% van de consumenten heeft aangegeven dat zij recent iets gehoord of gelezen hebben over de vernieuwing in de verzekeringbranche. Deze berichten bereiken de consumenten voornamelijk via de tv (58%) of de krant (47%). Ook internet (40%), de radio (28%) en in mindere mate tijdschriften (13%) spelen een rol in het overbrengen van de vernieuwing van de verzekeringsbranche.

De veranderingen in de branche die consumenten veelal hebben gehoord, betreffen voornamelijk het provisieverbod: 41% van de consumenten noemt dit uit zichzelf. 13% van de consumenten noemt andere initiatieven, zoals dat verzekeraars geen nieuwe woekerpolissen meer hebben en het inzichtelijker maken van de polis en de polisvoorwaarden. 9% noemt de verhoging van de assurantebelasting. Verder noemen de consumenten nog onderwerpen als de versoering van de basisverzekering en de veranderingen bij pensioenen.

In vergelijking met vorig jaar valt de vernieuwing in de verzekeringsbranche dit jaar de consumenten iets minder op, al zijn de verschillen klein.

8 Onderzoeksverantwoording

8.1 Representativiteit

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

De bruto steekproef bestond uit 1.851 personen. De netto steekproefstructuur is gecorrigeerd voor non-respons. 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). Er is gewogen naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en district. De netto steekproef bestond uit 1.056 personen, een responspercentage van 57,1%. Het veldwerk is gehouden van 5 t/m 14 maart 2013.

8.2 Onderzoeksmethoden

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