

KTO zakelijk 2020

Verbond van verzekeraars

Sectorrapportage

Januari 2021



MarketResponse
Data ▶ Insights ▶ Consultancy

Voorwoord

Voor je ligt de rapportage van het KTO Zakelijk 2020 dat we uitvoerden in samenwerking het Verbond van Verzekeraars.

In deze jaarlijkse monitor gaat het om het meten van de loyaliteit en tevredenheid van klanten van schadeverzekeraars. In 2019 is gekozen voor een nieuwe opzet van de vragenlijst. Daarom vergelijken we de resultaten van het 2020 onderzoek enkel met de meting in 2019. Voor de deelmarkt Schadeverzekeringen zijn 7 deelnemers, voor de deelmarkt Inkomensverzekeringen zijn het er 6. De resultaten van de verzekeraar vergelijken we met het gemiddelde van de deelmarkt als ook de resultaten van vorig jaar.

Deze rapportage begint met een samenvatting, inclusief een factsheet met de resultaten op hoofdlijnen. In deze rapportage tref je eerst de resultaten van de Schadeverzekeringen aan en daarna van de Inkomensverzekeringen.

We wensen je veel leesplezier!

Wolter Kloosterboer

Annemarijn Koedam

Colofon

In opdracht van:



Wolter Kloosterboer
Principal Consultant
M: 06-20618614
wolter.kloosterboer@marketresponse.nl

Annemarijn Koedam
Research Consultant
M: 06-25203707
annemarijn.koedam@marketresponse.nl



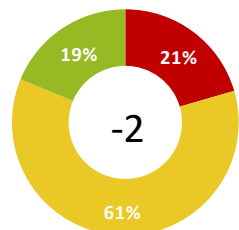
Resultaten Schade

- Factsheet Schade
- Net Promoter Score® (NPS)
- Analyse toelichting NPS – deelmarkt Schade
- Drivers voor loyaliteit
- Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf
- Prioriteitenmatrix
- Oordeel momenten
- Oordeel contact
- Klant focus en sociale focus



Factsheet Schade Totaal | KTO Zakelijk 2020

NPS



Promoters Passives Detractors

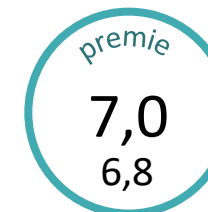
Pluspunten

- Contact
- Schademelding/afhandeling

Verbeterpunten

- Premie
- Contact

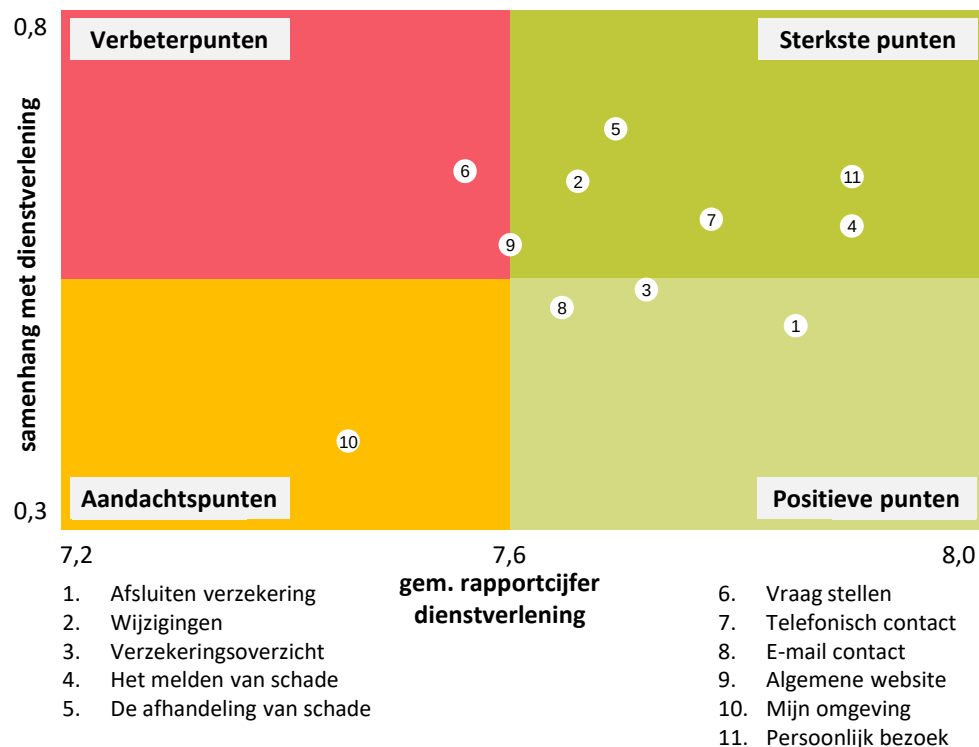
Algemeen oordeel*



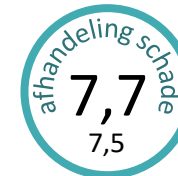
2020

*in alle cirkels: score deelnemers huidig jaar (groot) vs. vorig jaar (klein) 2019
NB deelname Univé in 2020 draagt bij aan verhoging gemiddelden

Prioriteitenmatrix dienstverlening



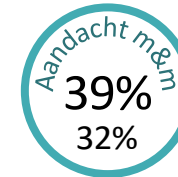
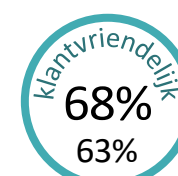
Momenten*



Contact*

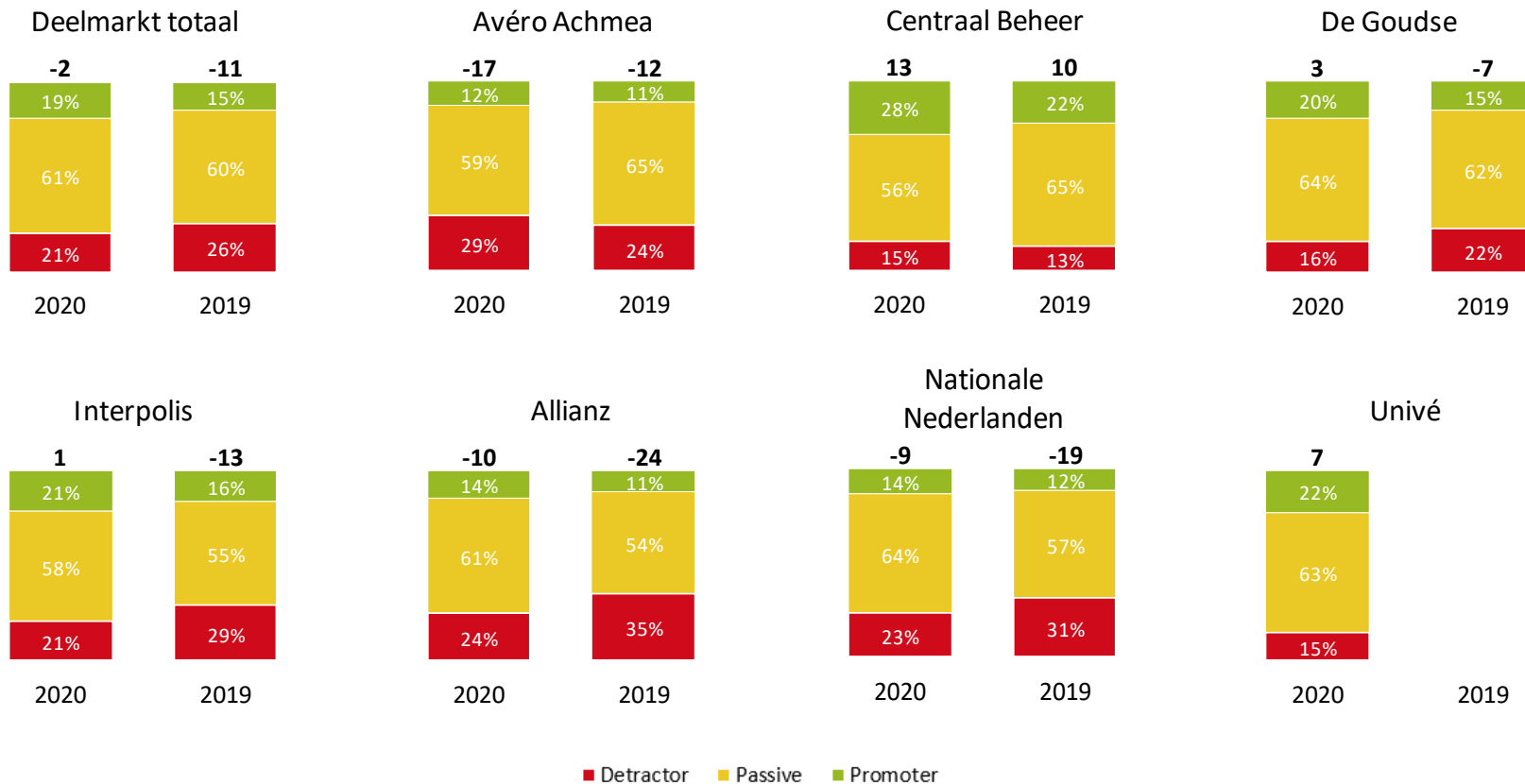


Klantfocus en sociale focus TOP 2 *



Deelmarkt schade

Net Promoter Score® (NPS) – op merkniveau



Op merkniveau zijn er verschillen in de NPS score van de deelmarkt Schade. De deelmarkt heeft een gemiddelde NPS van -2. Dit is een significante verbetering ten opzichte van 2019 (NPS -11), waarbij moet worden opgemerkt dat Univé dit jaar voor het eerst deelneemt.

Deze NPS stijging zien we terug bij de meeste verzekeraars waarbij de stijging bij Interpolis en Allianz significant is.

Centraal Beheer heeft net als vorig jaar de hoogste aanbevelintentie met een NPS van 13, maar is niet meer de enige met een positieve NPS.

Avéro Achmea laat als enige een daling zien van de NPS (niet significant) en heeft hiermee de laagste NPS binnen de deelmarkt.

De grootste verschillen tussen 2019 en 2020 zien we bij het % detractors.



Analyse toelichting NPS

	% genoemd	Totaal Binnen Promoters	Binnen Detractors
Schademelding en -afhandeling (lichtgroen)	17%	27%	15%
Contact (donkergroen)	20%	36%	17%
Premie en dekking (lichtrood)	23%	21%	34%
Communicatie (oranje)	8%	8%	10%
Service (rood)	14%	32%	9%
Online informatie (blauw)	9%	7%	11%
Advies en toelichting (paars)	11%	15%	13%
Geen ervaring mee (grijs)	22%	12%	19%

Percentage die dit onderwerp spontaan noemt

De onderwerpen die klanten van de verzekeraars het meest benoemen in de toelichting van hun NPS zijn de premie en dekking en het feit dat ze nooit problemen hebben gehad/geen ervaring hebben met schades.

Voor promoters is het contact het meest genoemde onderwerp, gevolgd door de service en schademelding en –afhandeling. Detractors hebben het vooral over de premie en dekking.

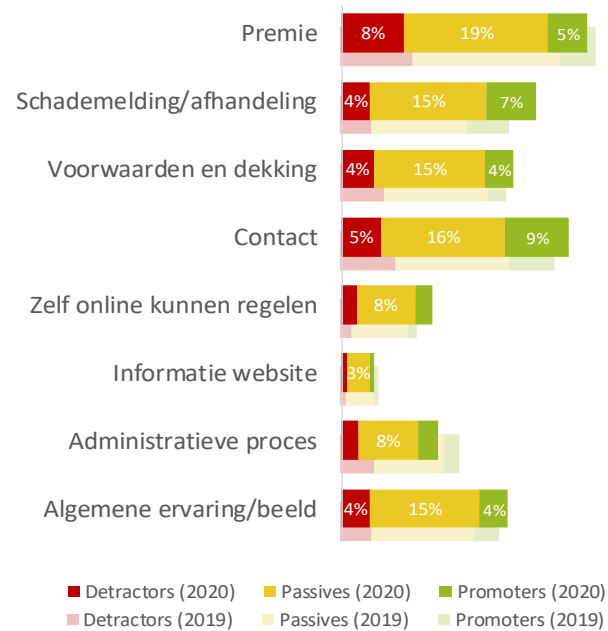
Toelichting: Door tekstanalyse hebben we de verhalen geduid die de toelichting op de NPS/het enthousiasme vormen. In de tabel staan de (spontaan) meest genoemde thema's, zowel op totaal niveau als voor promoters en detractors. De kleuren tussen haakjes verwijzen naar de bollenplaat op de vorige pagina van dit rapport.

Leeswijzer: in 27% van de spontane NPS-toelichtingen van promoters wordt een onderwerp genoemd uit het cluster Schademelding en –afhandeling.

NB: Percentages kunnen optellen tot meer dan 100% als in de toelichtingen onderwerpen uit meerdere clusters worden benoemd.



Drivers voor loyaliteit



Na de spontane toelichting is respondenten gevraagd waar het net gegeven open antwoord *vooral* mee te maken heeft. Respondenten konden vervolgens maximaal 2 onderwerpen kiezen uit de voorgelegde lijst met opties.

De twee grootste drivers voor loyaliteit onder schadeklanten zijn het contact en de premie. Dit zijn de onderwerpen die voor veel klanten het eindgevoel over het merk en daarmee de NPS bepalen.

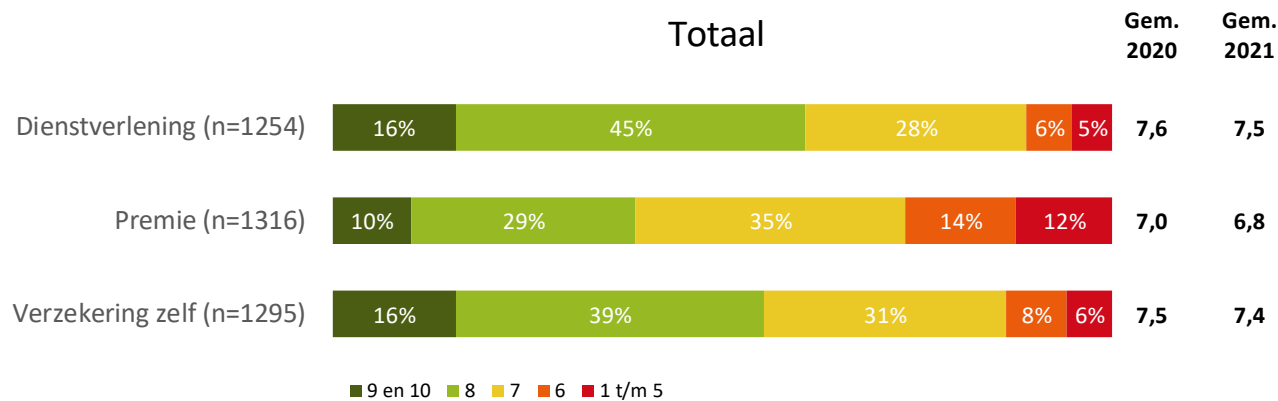
Kijkend naar de promoters zijn het dezelfde drivers die de grootste rol spelen in de loyaliteit (contact en schademelding/afhandeling). Het contact speelt dit jaar zelfs een iets grotere rol.

Bij detractors speelt de premie de grootste rol wat verband houdt met de dekking en voorwaarden. Het contact wordt minder vaak door detractors genoemd in vergelijking tot vorig jaar en is dus minder vaak de reden achter onvrede.

Zie de bijlage voor toelichting driver analyse.



Oordeel dienstverlening, premie en verzekering zelf



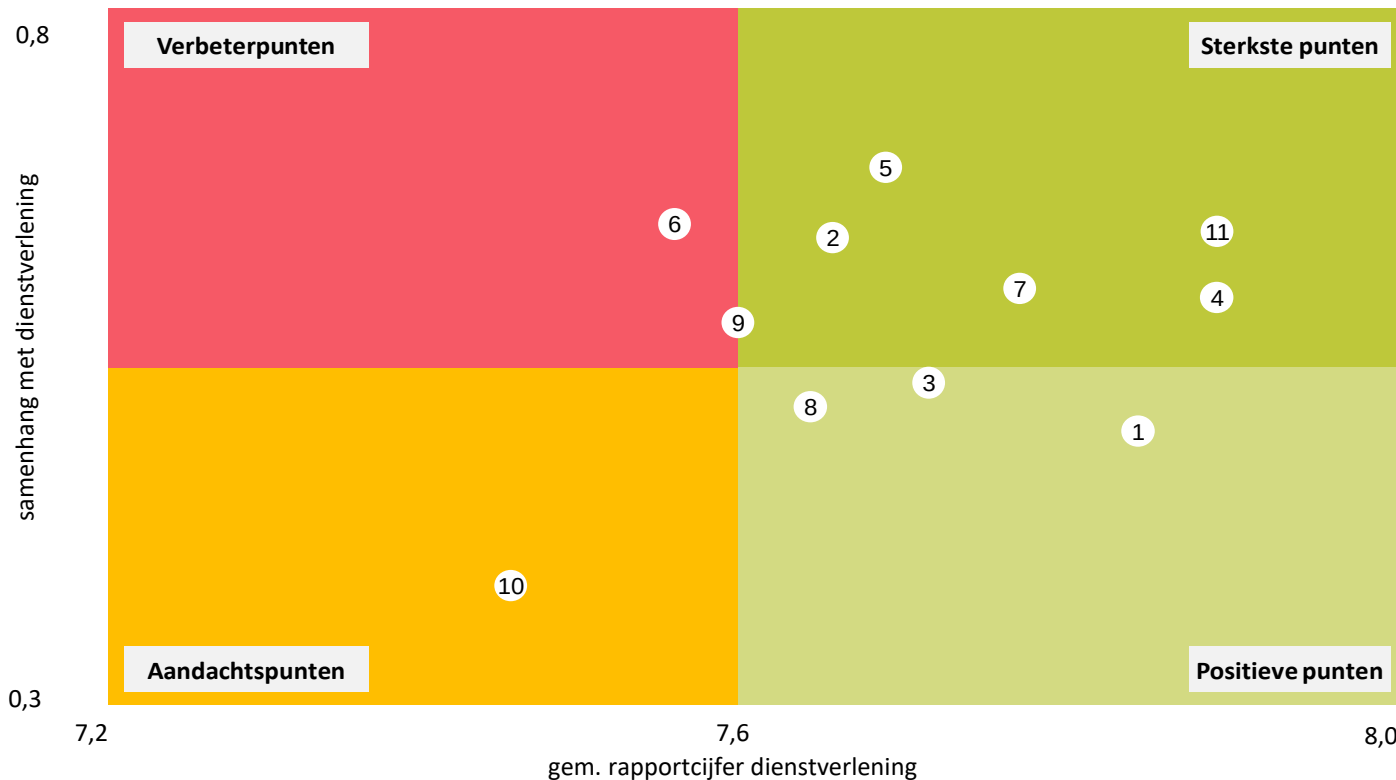
Alle drie oordelen (dienstverlening, premie en verzekering zelf) krijgen een significant hogere waardering dan vorig jaar, waarbij wederom moet worden opgemerkt dat Univé als nieuwe, goed scorende deelnemer invloed heeft op het gemiddelde.

Voor dienstverlening krijgen de deelnemende verzekeraars gemiddeld een 7,6. 61% geeft een 8 of hoger hiervoor en 5% een onvoldoende. De verzekering heeft een vergelijkbaar beeld met gemiddeld een 7,5.

Over de premie zijn de meningen verdeeld. Ca. 39% geeft hiervoor een 8 of hoger, maar aan de andere kant geeft 12% hiervoor een onvoldoende en nog eens 14% geeft een 6.



Prioriteitenmatrix dienstverlening



1. Afsluiten verzekering
2. Wijzigingen
3. Verzekeringsoverzicht
4. Het melden van schade
5. De afhandeling van schade
6. Vraag stellen
7. Telefonisch contact
8. E-mail contact
9. Algemene website
10. Mijn omgeving
11. Persoonlijk bezoek

Zie bijlage voor toelichting over de prioriteitenmatrix.

In deze prioriteitenmatrix wordt de samenhang getoond tussen het eindoordeel voor de dienstverlening en de scores op onderdelen hieruit. Hoe hoger in de figuur, hoe groter de impact.

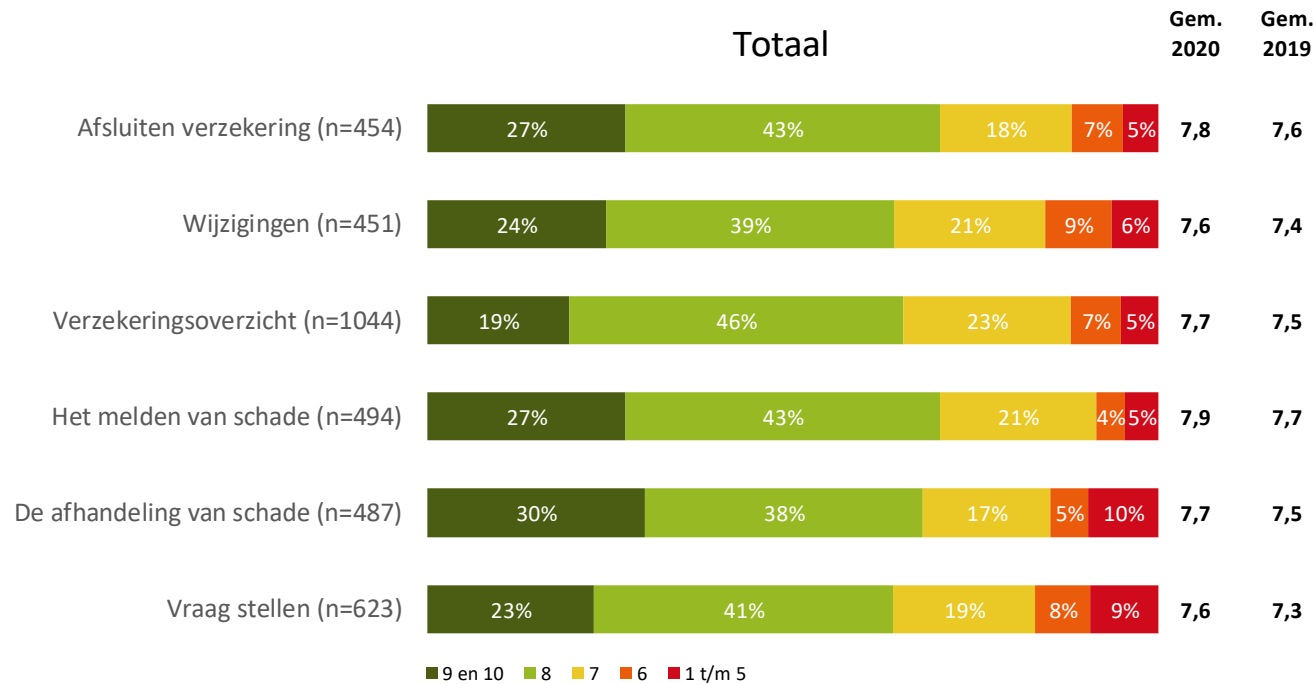
Het afhandelen van schades, de manier waarop met vragen wordt omgegaan en het doorgeven van wijzigingen zijn onderdelen die veel invloed hebben op het algemeen oordeel voor dienstverlening.

Op de horizontale as is de tevredenheid af te lezen. Hoe verder naar rechts hoe hoger de score. Opvallend: De overall score voor dienstverlening ligt onder de score van de meeste dienstverleningsonderdelen.

Aandachtspunten in de dienstverlening zijn de wijze waarop verzekeraars met vragen omgaan en, indien aan de orde, de mijn-omgeving.



Oordeel momenten



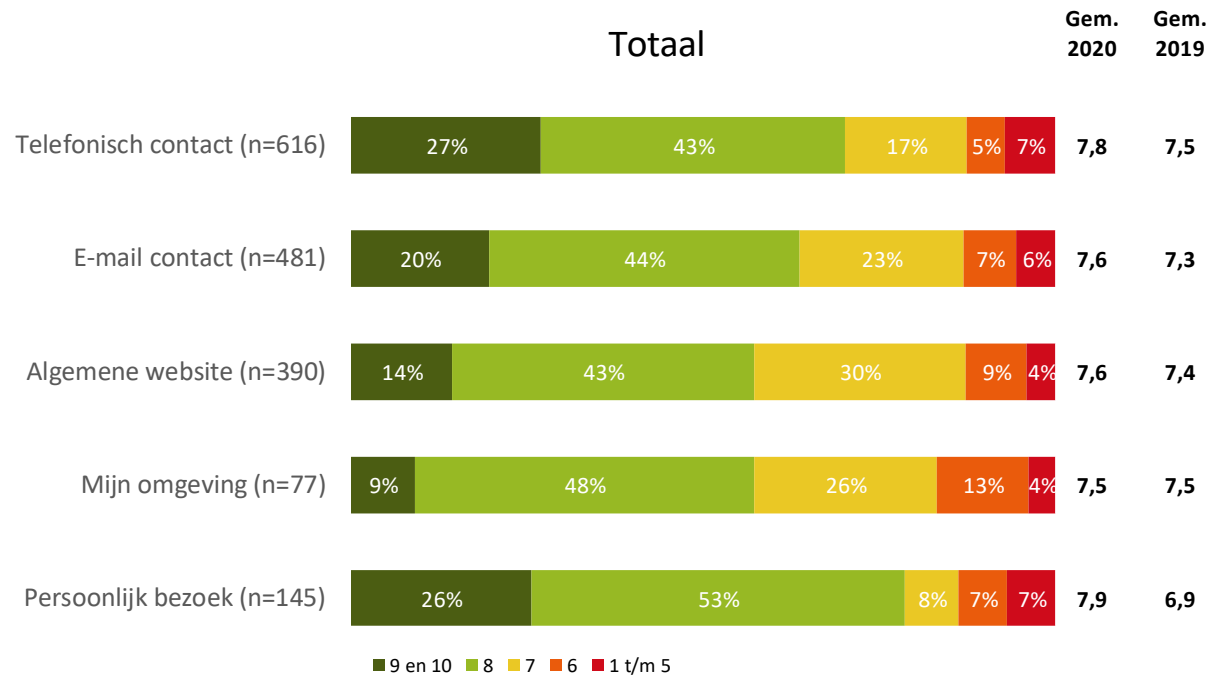
Van alle momenten is het melden van een schade (7,9) het sterkste punt met het meeste enthousiasme en de minste onvrede. Het afsluiten van een verzekering (7,8) krijgt even vaak een 8, 9 of 10 (70%).

De momenten met de meeste onvrede zijn het stellen van een vraag (7,6), het afhandelen van een schade (7,7) en het wijzigen van de verzekering (7,6). Deze onderdelen krijgen het vaakst het cijfer 6 of lager.

Hoewel alle aspecten een stijging laten zijn worden alleen het afsluiten en wijzigen van de verzekering, als ook het verzekeringsoverzicht significant hoger beoordeeld dan in 2019.



Oordeel contact

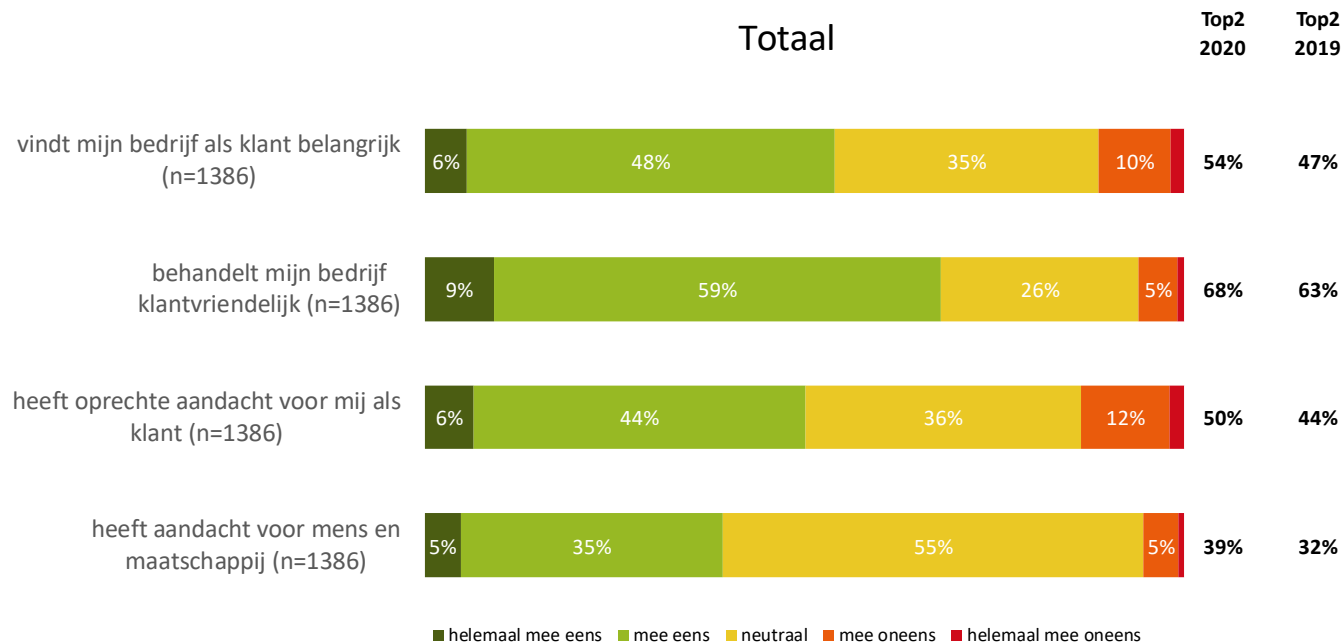


Het meest positieve oordeel krijgt het persoonlijk bezoek met een 7,9, gevolgd door het telefonisch contact met een 7,8. Opvallend is dat deze onderwerpen relatief gezien ook de meeste onvoldoendes ontvangen (7%).

Alle onderdelen worden significant hoger beoordeeld dan in 2019, op de mijn omgeving na.



Klantfocus en sociale focus (imago)



De meerderheid (68%) van de zakelijke klanten vindt, net als vorig jaar, dat zijn/haar bedrijf klantvriendelijk behandeld wordt.

De sociale focus blijft een punt van aandacht. Hoewel meer klanten dan in 2019 aangeven dat het bedrijf aandacht heeft voor mens en maatschappij, is slechts 39% het hier mee eens en is de meerderheid neutraal.

Alle stellingen worden positiever beoordeeld dan in 2019, waarbij vooral Univé de lat lijkt te verhogen.



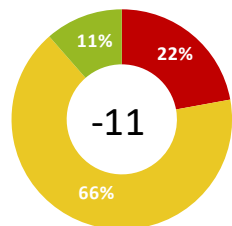
Resultaten Inkomen

- Factsheet inkomen
- Net Promoter Score® (NPS)
- Analyse toelichting NPS – deelmarkt Inkomen
- Drivers voor loyaliteit
- Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf
- Prioriteitenmatrix
- Oordeel momenten
- Oordeel contact
- Klant focus en sociale focus



Factsheet Inkomen Totaal | KTO Zakelijk 2020

NPS



Promoters Passives Detractors

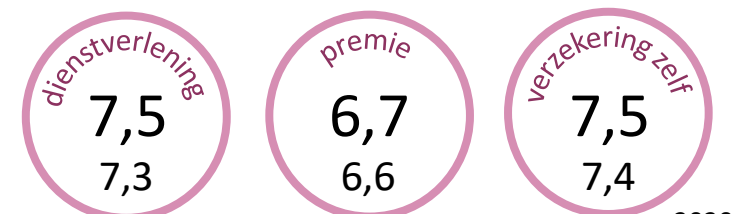
Pluspunten

- Contact
- Administratieve proces

Verbeterpunten

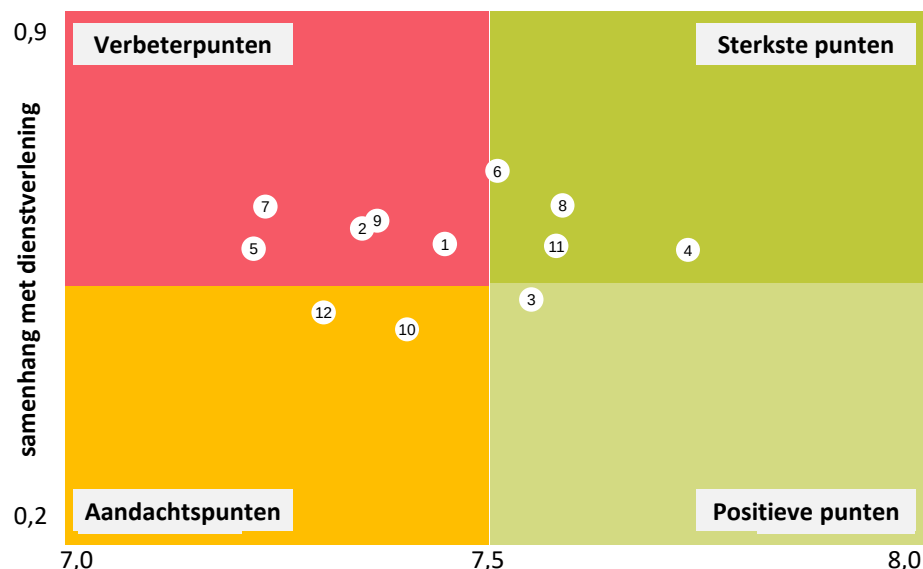
- Premie
- Contact

Algemeen oordeel*



*in alle cirkels: score deelnemers huidig jaar (groot) vs. vorig jaar (klein) 2020 2019
In 2020 hebben dezelfde labels deelgenomen als in 2019

Prioriteitenmatrix dienstverlening

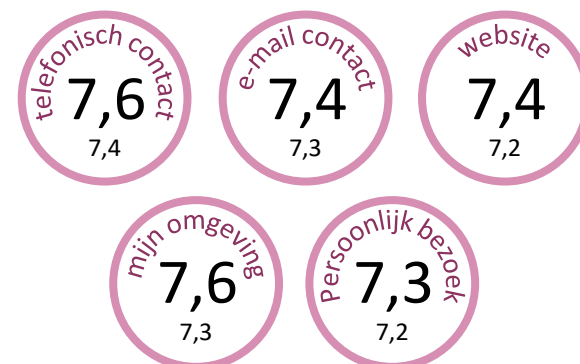


- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Afsluiten verzekering | 7. Vraag stellen |
| 2. Wijzigingen | 8. Telefonisch contact |
| 3. Verzekeringsoverzicht | 9. E-mail contact |
| 4. Melden verzuim / ziekte | 10. Algemene website |
| 5. Rol in verzuimbegeleiding | 11. Mijn omgeving |
| 6. Ondersteuning bij herstel | 12. Persoonlijk bezoek |

Momenten*

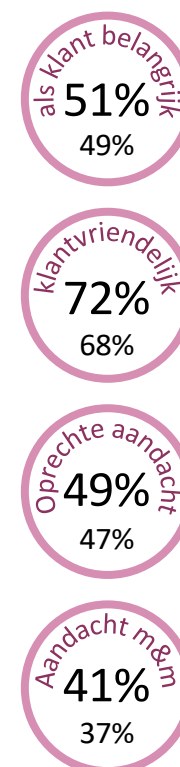


Contact*



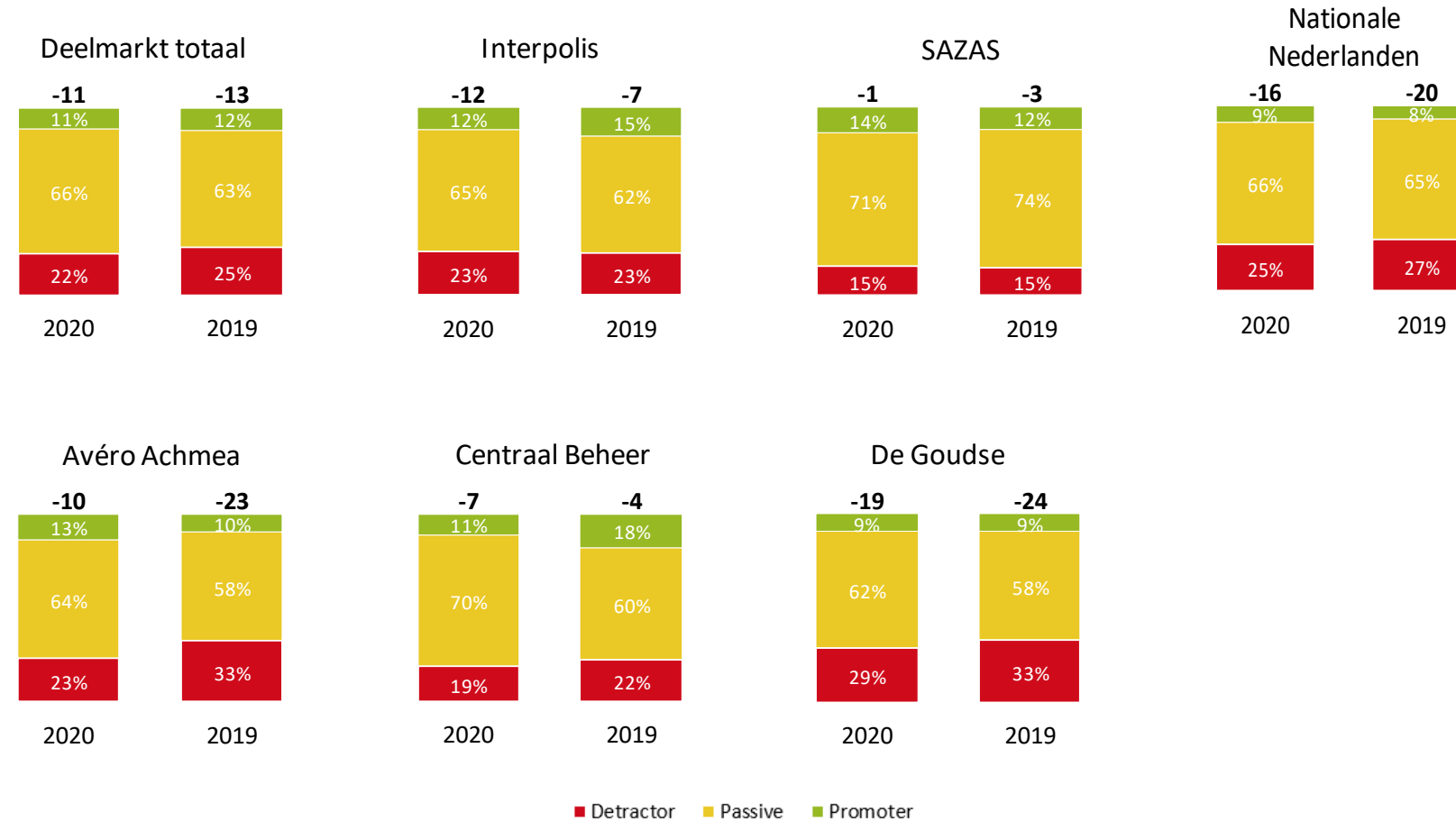
2020
2019

Klantfocus en sociale focus TOP 2 *



Deelmarkt inkomen

Net Promoter Score® (NPS) – op merkniveau



Op merkniveau zijn er verschillen in de NPS score van de deelmarkt Inkomen. In alle gevallen gaat het om een negatieve NPS. In de hele deelmarkt zijn er meer klanten die de verzekeraar niet aanraden dan wel aanraden. Sazas heeft de hoogste aanbeveelintentie met een NPS van -1, De Goudse de laagste met een NPS van -19 (lichte stijging vergeleken met vorig jaar). De gemiddelde NPS in de deelmarkt is significant gestegen van -13 naar -11.

Avéro Achmea valt in positieve zin op. Alleen bij hen is de NPS significant gestegen (van -23 naar -10). Ze gaat hiermee vanaf de 5^e naar de 3^e NPS positie binnen de deelmarkt. De posities van de overige verzekeraars zijn hetzelfde gebleven.

De verschillen in NPS tussen de merken wordt gemaakt bij de detractors. Het percentage detractors loopt op van 15% tot 29%. Het percentage promoters varieert tussen de 9% en 14%. De basis goed op orde hebben, zorgt nu nog voor de hoogste NPS-en, in tegenstelling tot Schade, waar merken moeten excelleren om de hoogste score te halen.



Analyse toelichting NPS – verzekeraar

	% genoemd	Totaal Binnen Promoters	Binnen Detractors
Contact (donkergroen)	32%	55%	34%
Premie en dekking (lichtrood)	18%	14%	26%
Communicatie (oranje)	13%	12%	17%
Melding verzuim/ziekte (donkerpaars)	12%	14%	15%
Online omgeving (paars)	23%	28%	22%
Geen ervaring mee (grijs)	18%	14%	11%

Percentage die dit onderwerp spontaan noemt

In de spontane toelichtingen op de NPS gaat het met name over het contact. Daarna is de online omgeving het meest genoemde onderwerp.

Beide onderwerpen worden vaker door promoters aangedragen dan door detractors. Ruim de helft van de promoters noemt het contact in zijn/haar spontane toelichting. Ook voor detractors is het contact bepalend voor hun score. Daarnaast speelt de premie/dekking een grote rol.

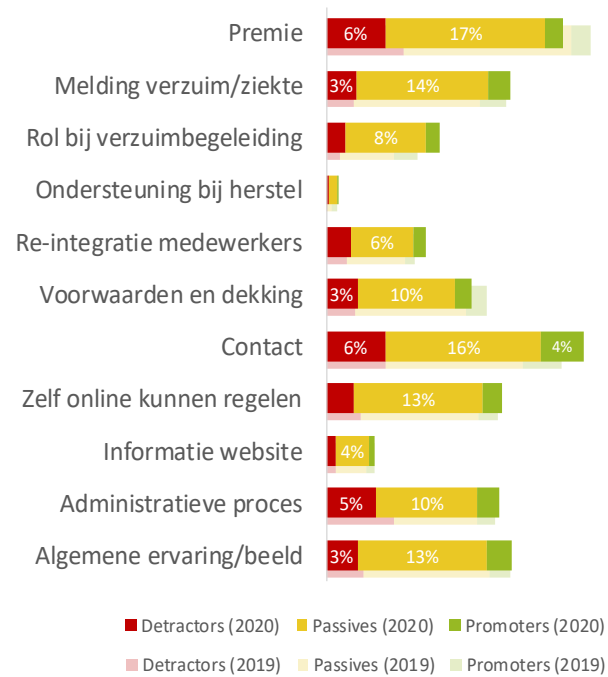
Toelichting: Door tekstanalyse hebben we de verhalen geduid die de toelichting op de NPS/Enthusiasme vormen. In de tabel staan de (spontaan) meest genoemde thema's. De kleuren tussen haakjes verwijzen naar de bollenplaat op de vorige pagina van dit rapport.

Leeswijzer: in 55% van de spontane NPS-toelichtingen van promoters wordt een onderwerp genoemd uit het cluster Contact.

NB: Percentages kunnen optellen tot meer dan 100% als in de toelichtingen onderwerpen uit meerdere clusters worden benoemd.



Drivers voor loyaliteit



Na de spontane toelichting is respondenten gevraagd waar het net gegeven open antwoord *vooral* mee te maken heeft. Respondenten konden vervolgens maximaal 2 onderwerpen kiezen uit de voorgelegde lijst met opties.

De twee grootste drivers voor loyaliteit onder klanten zijn het contact en de premie. Dit zijn de onderwerpen die voor veel klanten het eindgevoel over het merk en daarmee de NPS bepalen.

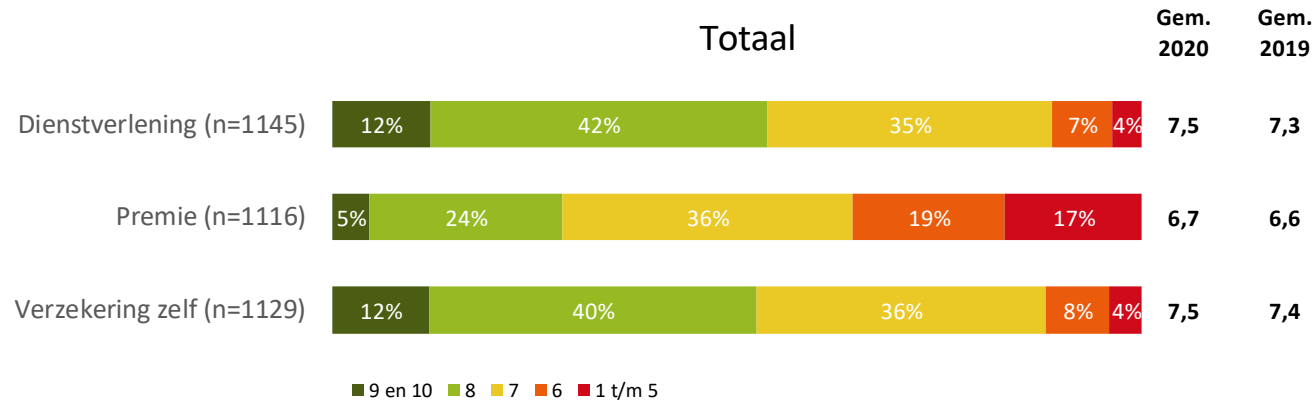
Kijkend naar de detractors zijn het dezelfde drivers die de grootste rol spelen in de loyaliteit (contact en premie). De premie speelt dit jaar een iets kleinere rol.

Bij promoters is het net als vorig jaar het contact dat de grootste rol speelt.

Zie de bijlage voor toelichting driver analyse.



Oordeel dienstverlening, premie en verzekering zelf

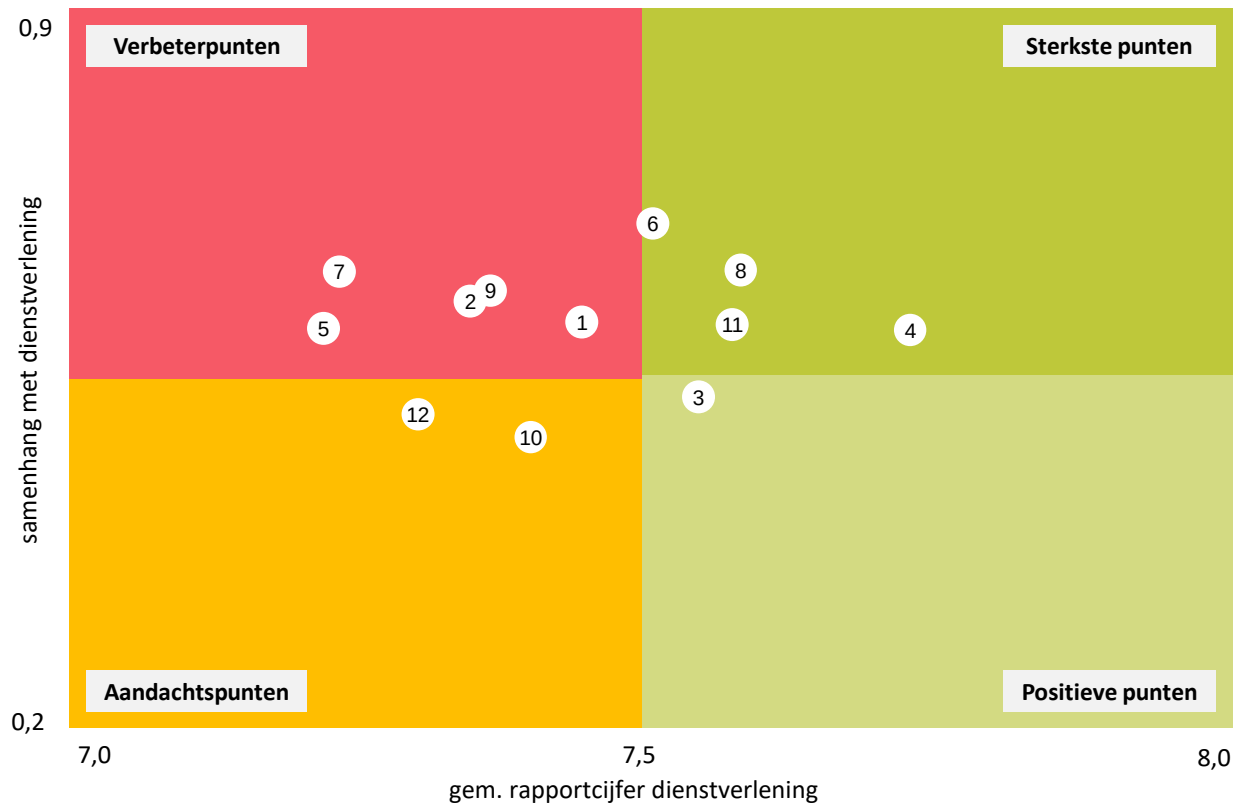


De dienstverlening en verzekering zelf krijgen een significant hogere waardering dan vorig jaar. Beide worden gemiddeld beoordeeld met een 7,5, ruim de helft geeft het cijfer 8 of hoger.

Over de premie zijn meer klanten negatief dan positief. Ca. 29% geeft hiervoor een 8 of hoger, maar aan de andere kant geeft 17% hiervoor een onvoldoende en nog eens 19% geeft een 6.



Prioriteitenmatrix dienstverlening



1. Afsluiten verzekering
2. Wijzigingen
3. Verzekeringsoverzicht
4. Melden verzuim / ziekte
5. Rol in verzuimbegeleiding
6. Ondersteuning bij herstel
7. Vraag stellen
8. Telefonisch contact
9. E-mail contact
10. Algemene website
11. Mijn omgeving
12. Persoonlijk bezoek

Zie bijlage voor toelichting over de prioriteitenmatrix.

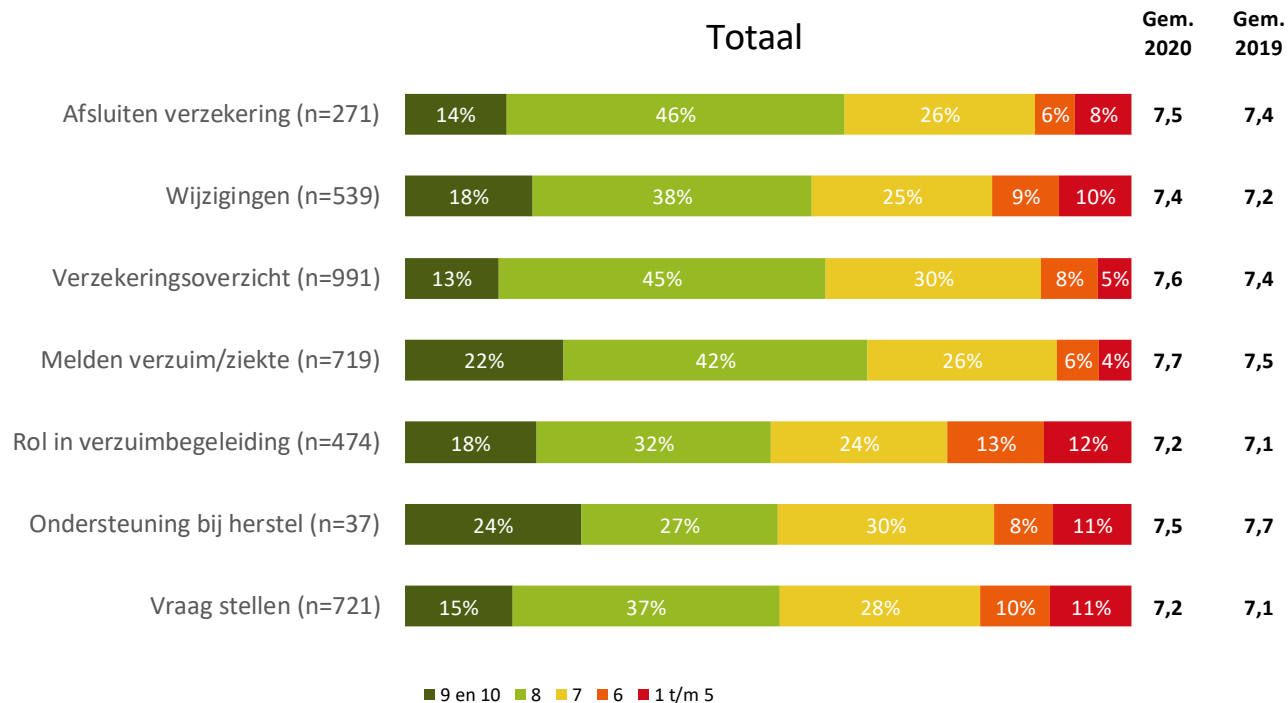
In deze prioriteitenmatrix wordt de samenhang getoond tussen het eindoordeel voor de dienstverlening en de scores op onderdelen hieruit. Hoe hoger in de figuur, hoe groter de impact. Op de horizontale as is de tevredenheid af te lezen. Hoe verder naar rechts hoe hoger de score.

Het ondersteunen van het herstel en het telefonisch contact zijn onderdelen die veel invloed hebben op het algemeen oordeel voor dienstverlening en daarnaast positief bijdragen.

Aandachtspunten in de dienstverlening zijn de wijze waarop verzekeraars met vragen omgaan, de rol in verzuimbegeleiding, het wijzigen van de verzekering en het e-mailcontact.



Oordeel momenten

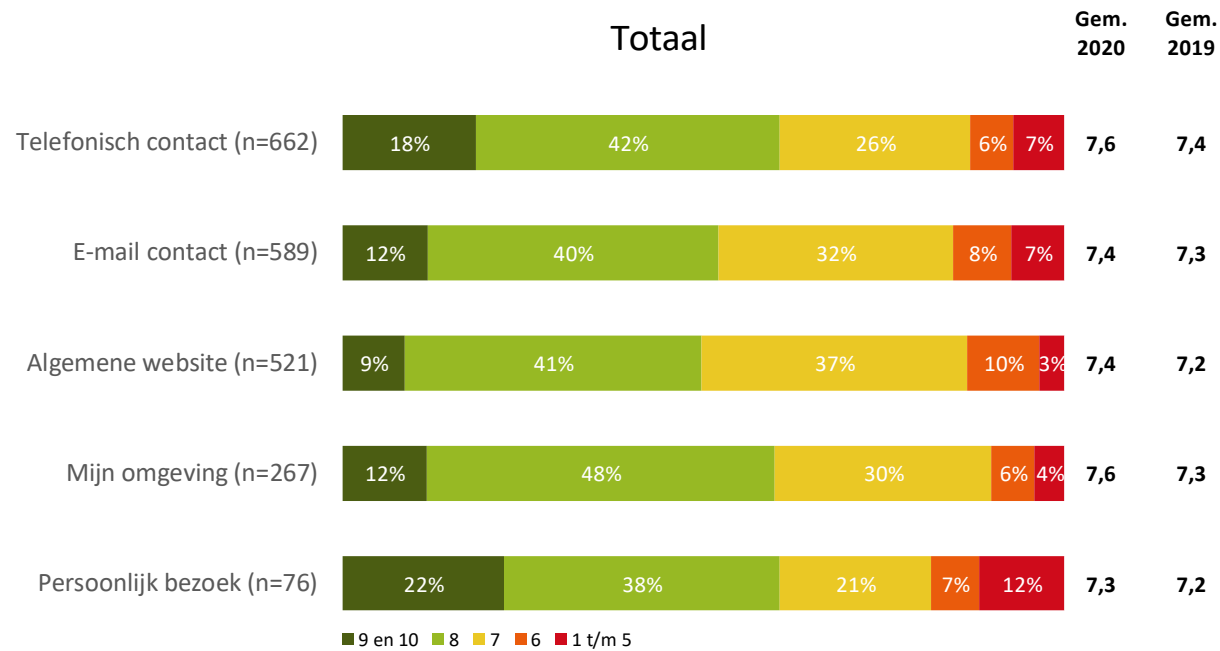


Hoewel alle onderdelen een kleine positieve ontwikkeling laten zien, worden alleen het verzekeringsoverzicht en het melden van verzuim significant hoger beoordeeld dan in 2019. Over het melden verzuim is het meeste enthousiasme: 64% geeft hiervoor een 8 of hoger.

De meeste onvrede is er voor de rol in verzuimbegeleiding: 12% geeft hiervoor een onvoldoende en nog eens 13% een 6.



Oordeel contact

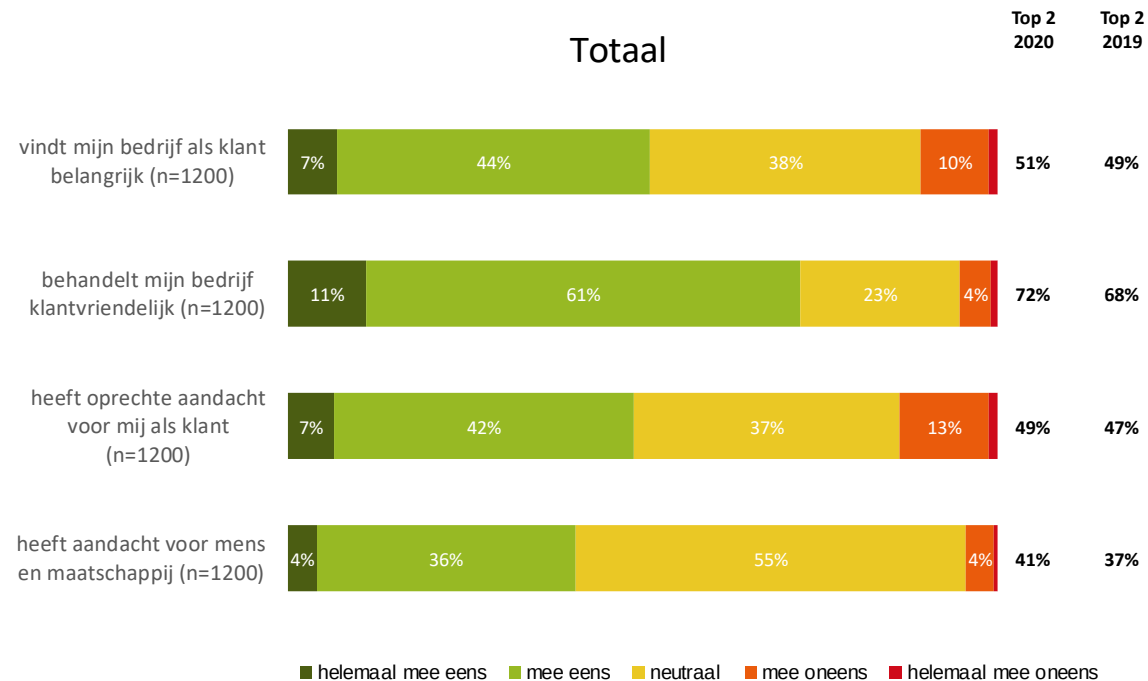


Het telefonisch contact en de mijn omgeving worden gemiddeld genomen het beste beoordeeld. Samen met de algemene website worden deze onderdelen ook significant hoger beoordeeld dan in 2019.

Over het persoonlijk bezoek is men verdeeld. Dit onderdeel krijgt het hoogste percentage 9 en 10, namelijk 22%. Maar ontvangt tevens de meeste voldoende's (12%). Daarnaast geeft 7% een 6.



Klantfocus en sociale focus (imago)



Klanten zijn het het vaakst eens met de stelling dat de verzekeraar hen klantvriendelijk behandelt: 62% is het met deze stelling eens. De stelling wordt als enige significant beter beoordeeld dan in 2019.

De stelling over oprechte aandacht krijgt het vaakst het oordeel((helemaal) mee oneens.

Hoewel er een (niet significante) stijging zichtbaar is, geeft de sociale focus nog de meeste ruimte voor verbetering in de markt.



Bijlagen

- Onderzoeksverantwoording
- Leeswijzer bij grafieken



Bijlage

Onderzoek in het kort

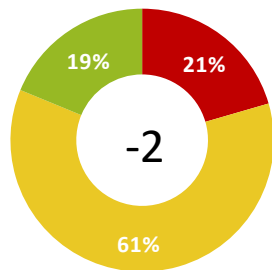
Type	Multiclient Klanttevredenheidsonderzoek Zakelijk Markt Deelmarkten Schadeverzekeringen en Inkomen
Doel van het onderzoek	Het verkrijgen van inzicht in de klantloyaliteit en de drivers daarvan, resulterend in haalbare concrete adviezen ter versterking van de loyaliteit.
Methode	Kwantitatief telefonisch onderzoek. Verzekeraars hebben hiervoor een klantenbestand aangeleverd met contactgegevens van klanten
Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 22 september tot en met 16 november 2020 en is uitgevoerd door Mobiel Centre Marktonderzoek. De gemiddelde gesprekstijd bedroeg 7:28 min
Respons	Per deelnemende verzekeraar zijn er ongeveer 200 waarnemingen per deelmarkt gerealiseerd. In totaal zijn er 1.386 waarnemingen in de deelmarkt Schade (7 deelnemers) en 1.200 waarnemingen in de deelmarkt Inkomen (6 deelnemers) gerealiseerd.
Wijzigingen t.o.v. vorig jaar	De vragenlijst is hetzelfde gebleven. De deelmarkt Schade heeft een nieuwe deelnemer (Univé). De invloed hiervan zie je terug in de deelmarktgemiddeldes.



Toelichting bij grafieken

NPS Berekening

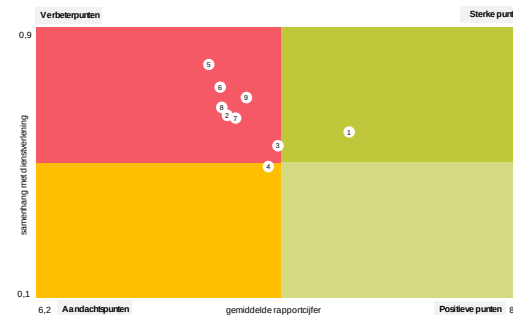
De NPS wordt berekend door het percentage dat een 9 of 10 geeft (promoters) te verminderen met het percentage dat een 0 tot 6 (detractors) geeft. De berekening is gemaakt op niet afgeronde cijfers, waardoor afrondingsverschillen mogelijk zijn. De passives betreft het % respondenten dat een 7 of 8 geeft.



Prioriteitenmatrix

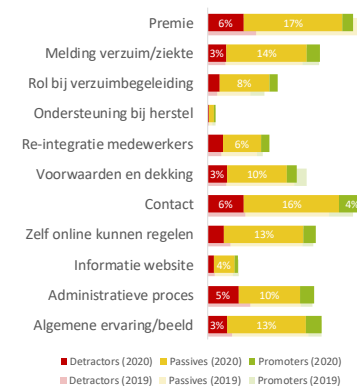
In de prioriteitenmatrix wordt op de horizontale as het gemiddelde oordeel weergegeven van het onderwerp. De middenas betreft het algemene oordeel over de dienstverlening. De uitersten zijn hierbij aangegeven op de as. Hoe meer naar rechts het onderwerp staat in de matrix, hoe beter het oordeel. De waarden op de horizontale as kan verschillend zijn voor de beide deelmarkten.

De verticale as geeft weer wat de samenhang is van dat onderwerp met het oordeel over de dienstverlening. Dit kan variëren tussen de 0 en de 1. Hoe hoger het onderwerp in de matrix staat hoe groter de samenhang. Ook hier zijn de uitersten op de as weergegeven.



Driver analyse

Respondenten zijn gevraagd om aan te geven waarom zij het cijfer voor aanbevelen of enthousiasme hebben gegeven. Uit een lijst van een aantal drivers mochten zij er maximaal twee kiezen. In de grafiek wordt weergegeven hoeveel procent van de respondenten de betreffende driver heeft gekozen.





MarketResponse

Data ▶ Insights ▶ Consultancy