

KTO zakelijk 2021

Verbond van verzekeraars

Rapportage TOTAAL

1 december 2021



MarketResponse
Data ▶ Insights ▶ Consultancy

Voorwoord

Voor je ligt de rapportage van het KTO Zakelijk 2021 van het Verbond van Verzekeraars.

In deze jaarlijkse monitor gaat het om het meten van de loyaliteit en tevredenheid van klanten van schadeverzekeraars. Aan het onderzoek hebben 7 verzekeraars deelgenomen. Voor alle verzekeraars zijn net als vorig jaar ongeveer 200 waarnemingen verzameld.

In de rapportage beschrijven we de resultaten op sectorniveau en laten we de NPS-resultaten per verzekeraar zien.

We wensen je veel leesplezier!

Wolter Kloosterboer & Hanneke Huberts

Colofon

In opdracht van:



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

Hanneke Huberts
Research Consultant
033 330 3145
hanneke.huberts@marketresponse.nl

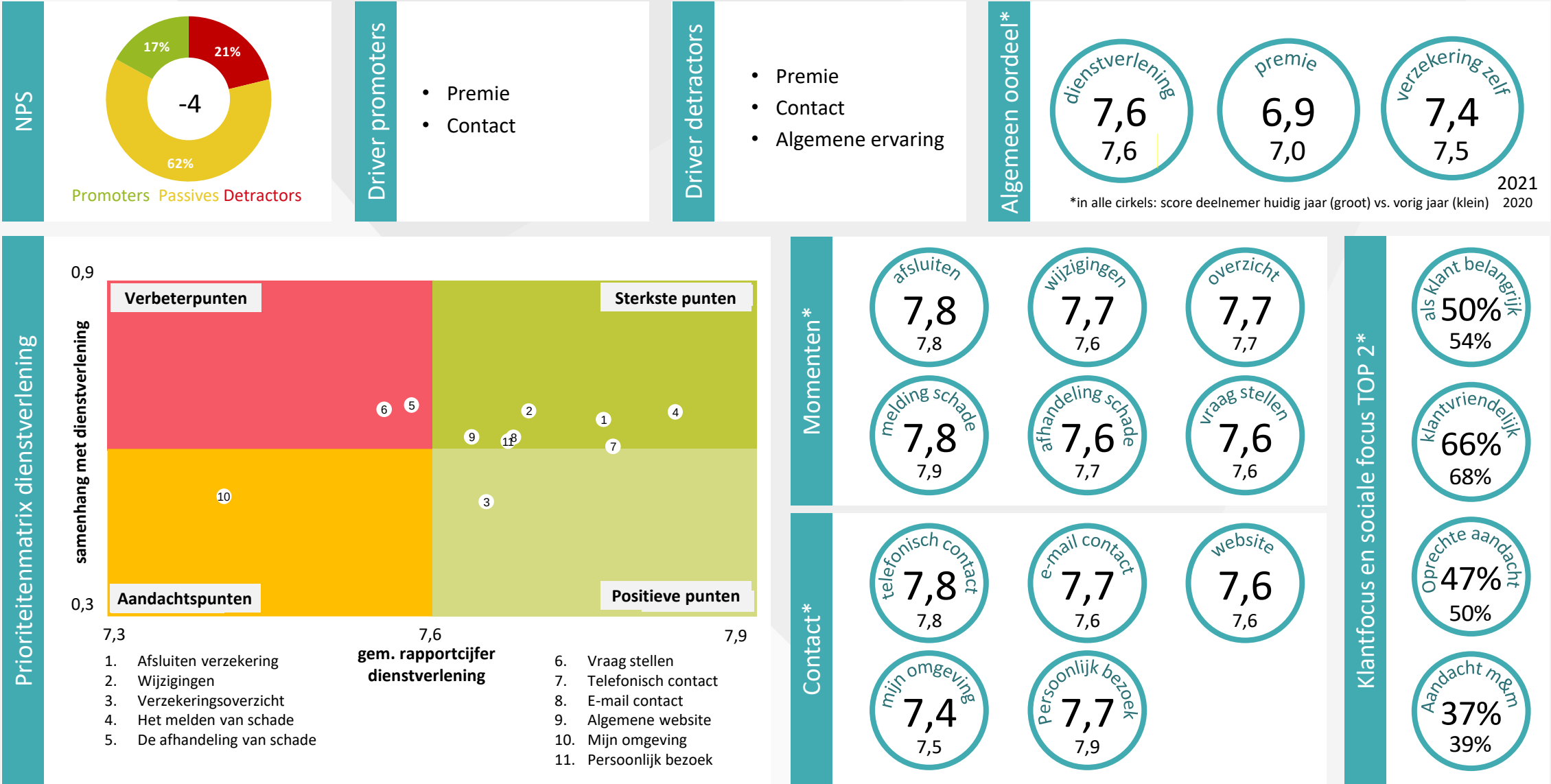


Resultaten

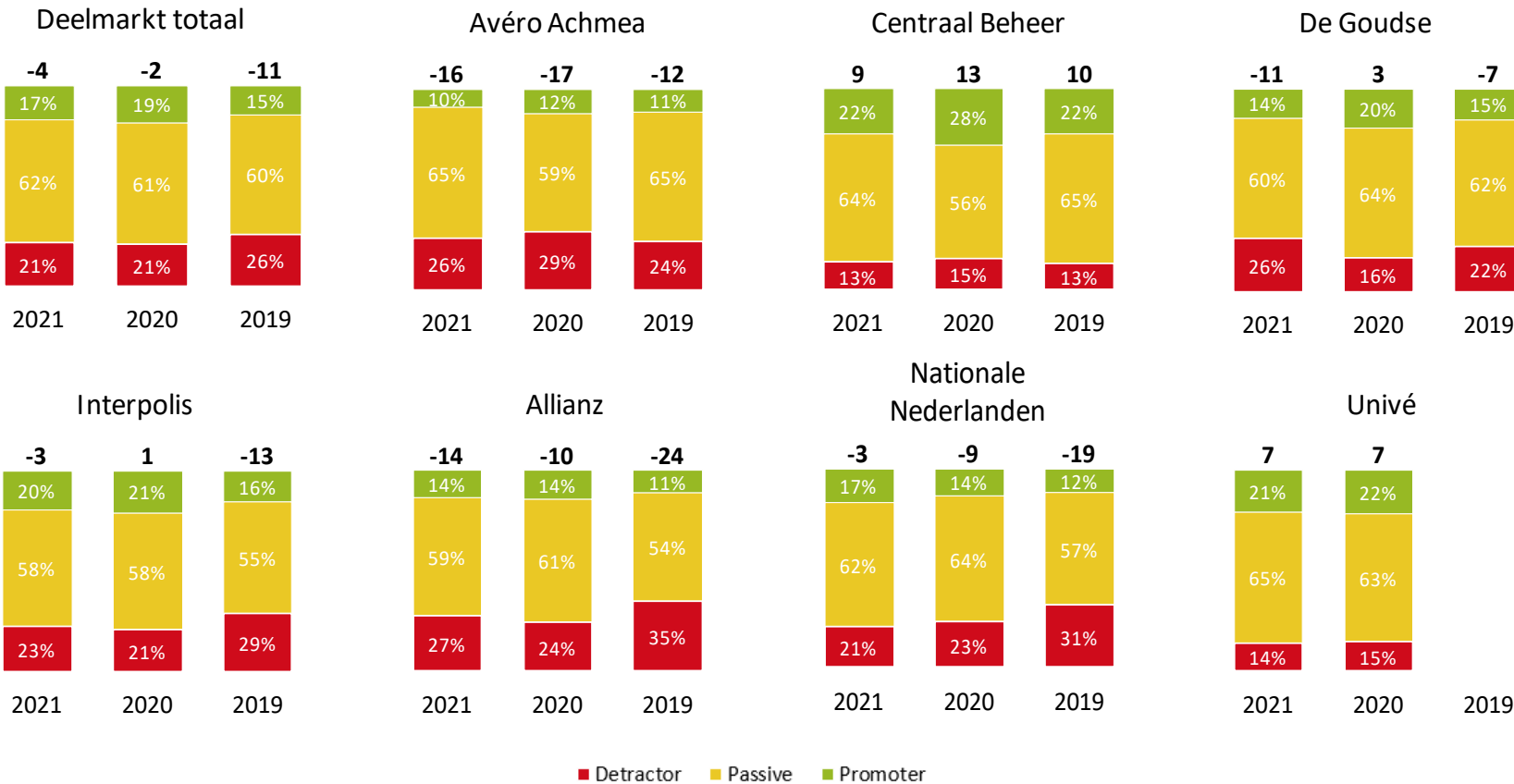
- Factsheet
- Net Promoter Score® (NPS)
- Analyse toelichting NPS
- Drivers voor loyaliteit
- Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf
- Prioriteitenmatrix
- Oordeel momenten
- Oordeel contact
- Oordeel 'mijn omgeving'
- Klant focus en sociale focus



Factsheet Schade TOTAAL | KTO Zakelijk 2021



Net Promoter Score® (NPS) – op merkniveau

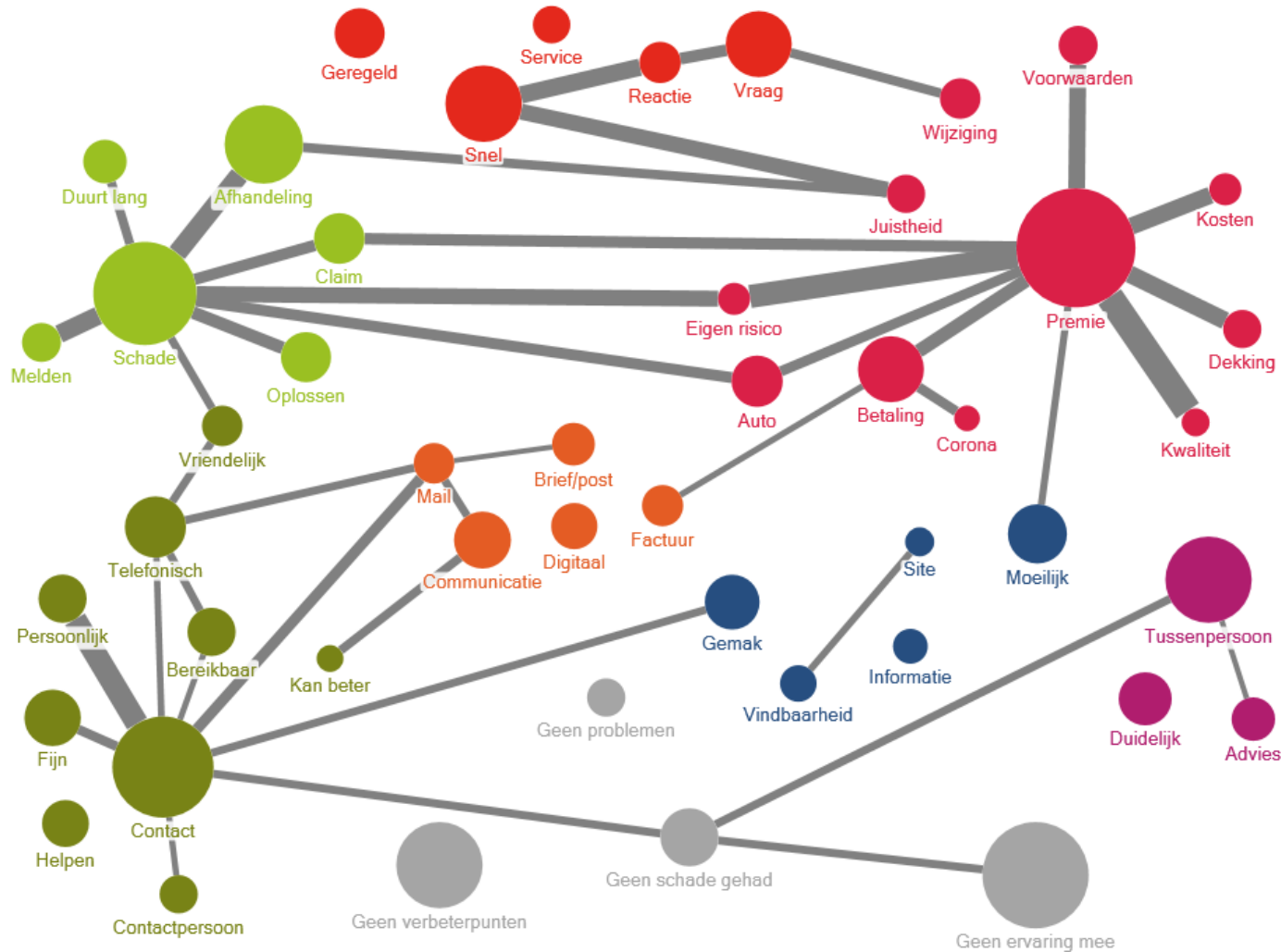


De totale markt heeft een gemiddelde NPS van -4, een zeer lichte daling ten opzichte van vorig jaar (NPS -2). Daarmee blijft de gemiddelde aanbeveelintentie significant hoger dan in 2019.

Op merkniveau zien we verschillende NPS scores en ontwikkeling daarin. Net als voorgaande jaren heeft Centraal Beheer de hoogste aanbeveelintentie (NPS: 9). Nationale Nederlanden realiseert als enige verzekeraar een verbetering van meerdere NPS-punten. Voor vier verzekeraars daalt de NPS, waarbij De Goudse het meest daalt.



Analyse toelichting NPS – deelmarkt schade



De toelichtingen op de gegeven aanbeveelscore gaan vooral over de premie. Ook de schademelding en afhandeling en het contact met de verzekeraars zijn veelgenoemde onderwerpen. Daarnaast geeft een groot deel van de zakelijke verzekerden aan geen ervaring met de verzekeraar te hebben doordat ze nog geen schade hebben gehad. Deze thema's hebben de meeste invloed op de aanbeveelintentie van verzekerden.

Toelichting: Respondenten is gevraagd om het gegeven oordeel (NPS of enthousiasme) toe te lichten. Hierop is een tekstanalyse uitgevoerd voor de totale deelmarkt. Dit geeft inzicht in de thema's die het meest spontaan genoemd worden. De bollen staan voor genoemde (sub)thema's. Hoe groter de bol, hoe vaker dit (sub)thema spontaan genoemd is. Hoe breder de lijn tussen de bollen, hoe vaker de (sub)thema's samen worden genoemd. De kleuren geven aan welke (sub)thema's bij elkaar horen.

Clusters:

- Schademelding/afhandeling (lichtgroen)
- Service (rood)
- Premie en dekking (lichtrood)
- Contact (donkergroen)
- Communicatie (oranje)
- Online informatie (blauw)
- Advies en toelichting (paars)
- Geen ervaring (grijs)



Analyse toelichting NPS – verzekeraar

	% genoemd	TOTAAL Binnen Promoters	Binnen Detractors	2020 % genoemd
Schademelding en -afhandeling (lichtgroen)	20%	31%	23%	17%
Contact (donkergroen)	23%	36%	22%	20%
Premie en dekking (lichtrood)	26%	29%	31%	23%
Communicatie (oranje)	10%	9%	12%	8%
Service (rood)	15%	35%	11%	14%
Online informatie (blauw)	10%	14%	12%	9%
Advies en toelichting (paars)	13%	18%	14%	11%
Geen ervaring mee (grijs)	23%	13%	18%	22%

Percentage die dit onderwerp spontaan noemt

De loyaliteit van klanten aan verzekeraars heeft vooral te maken met de premie en dekking, het contact en de schademelding- en afhandeling. Neutrale scores (passives) hebben vaak te maken met het gebrek aan ervaring met hun verzekeraar. Om loyaliteit te laten groeien is het op doen van ervaringen dus belangrijk.

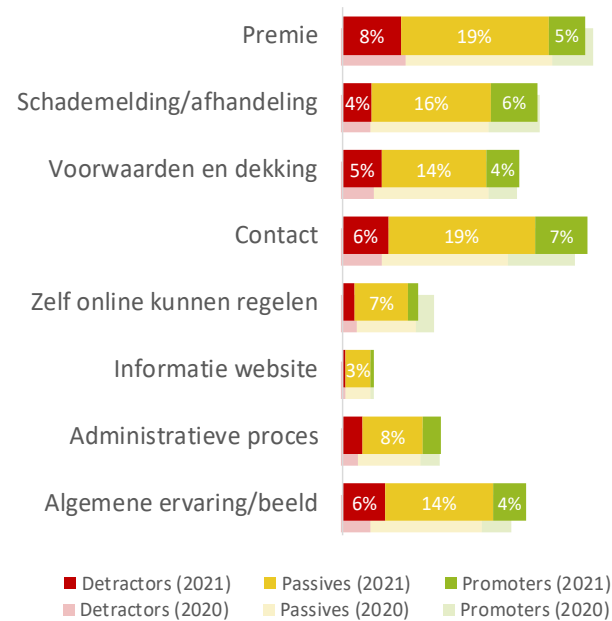
In de verhalen van promoters komen de positieve service-ervaring dan ook vaker voor. Binnen de detractors zien we dat premie en dekking wat vaker worden genoemd, al dan niet in combinatie met schade-ervaringen.

De onderwerpen zijn vergelijkbaar met vorig jaar. Wel worden er (vooral door promoters) iets meer onderwerpen genoemd.

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.



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.

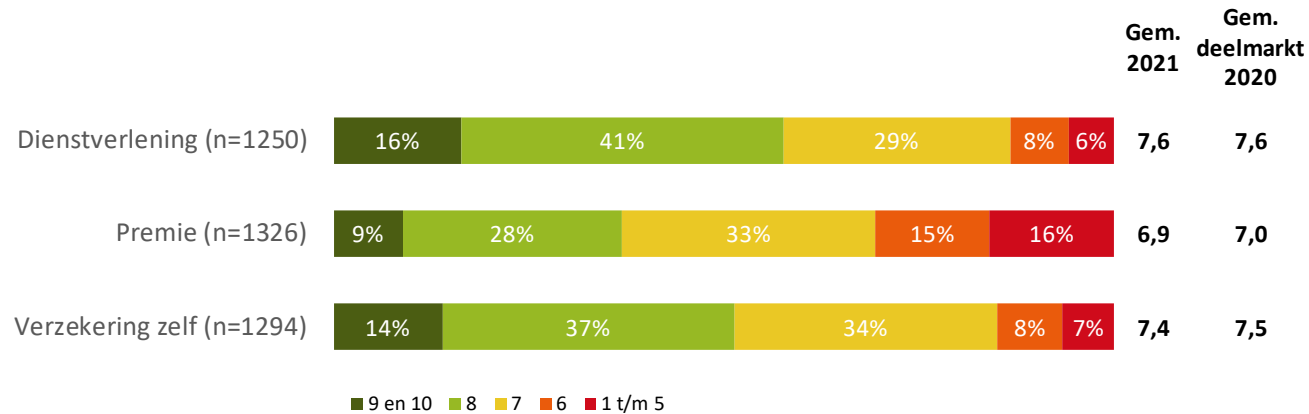
Het contact en de premie zijn nog steeds de grootste drivers voor loyaliteit. 32% van de verzekerden kiest deze factoren als reden voor de gegeven NPS-score.

De premie en het contact spelen voor detractors, samen met de algemene ervaring, de grootste rol. Voor promoters hebben daarentegen het contact en de schademelding- en afhandeling de grootste invloed op de aanbevelintentie.

Zie de bijlage voor toelichting driver analyse.



Oordeel dienstverlening, premie en verzekering zelf

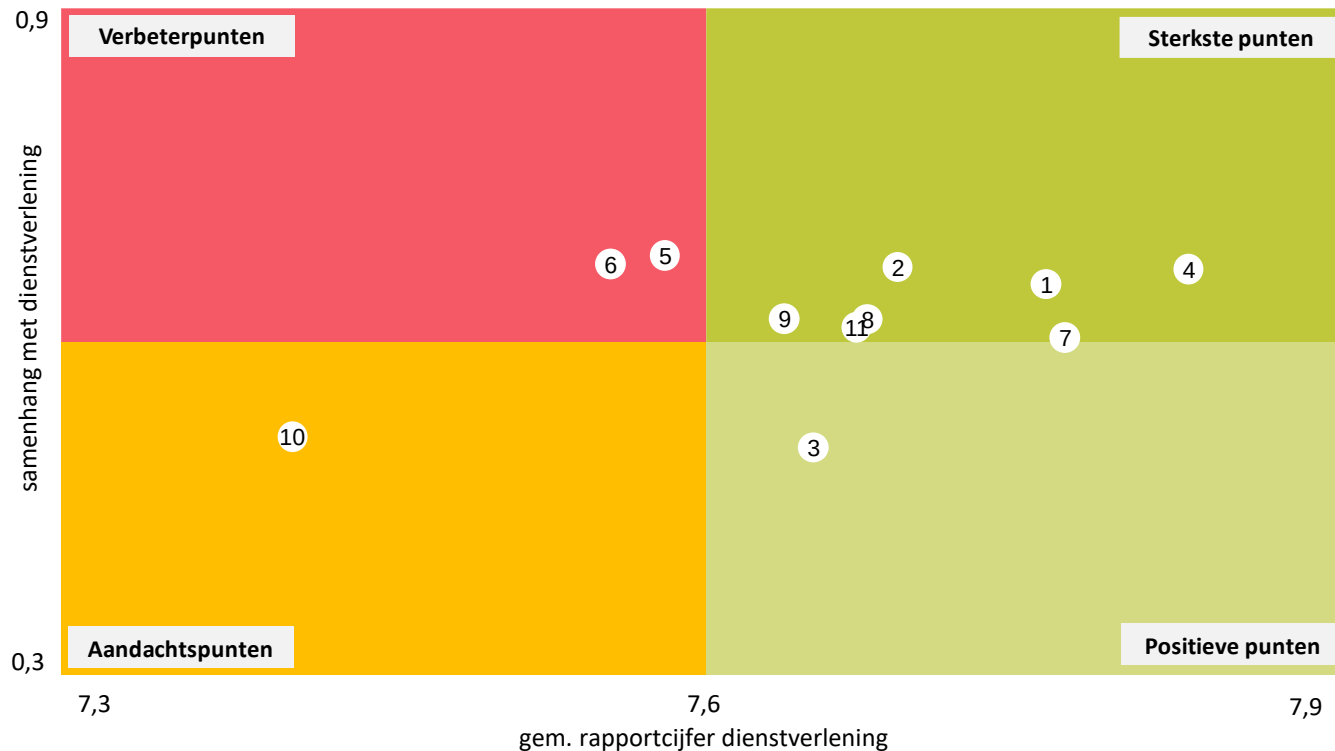


Ten opzichte van vorig jaar is het gemiddelde rapportcijfer voor de premie en verzekering zelf licht gedaald, maar wel significant. Wat betreft de premie heeft dit te maken met een gestegen percentage onvoldoendes, bij de verzekering zelf is het percentage verzekerden dat een 9 of 10 geeft gedaald.

Over het algemeen zijn klanten van schadeverzekeraars het meest tevreden over de dienstverlening. De meerderheid geeft hier een 8 of hoger voor. De meeste ontevredenheid zien we duidelijk terug bij de premie. Gemiddeld geeft 16% een onvoldoende voor dit onderdeel, veelal een 5 (slechts 4% geeft een 3 of lager).



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.

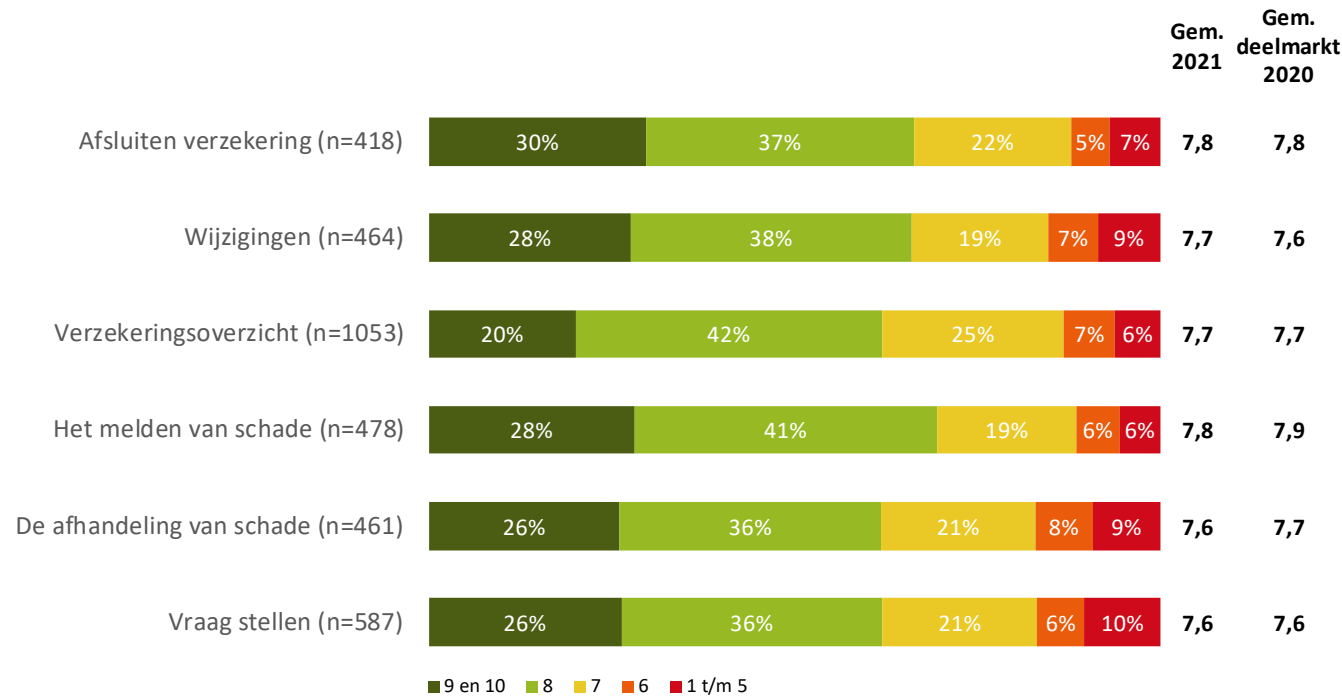
In deze prioriteitenmatrix wordt de samenhang getoond tussen het eindoordeel voor de dienstverlening en de scores op onderdelen hieruit. Hoe hoger in de figuur, hoe groter de impact.

De meerderheid van de onderwerpen scoort hoger dan het gemiddelde rapportcijfer voor de dienstverlening. Het melden van schade wordt over het algemeen het best beoordeeld (7,8). De afhandeling van schade en het stellen van een vraag worden echter lager beoordeeld en hebben een negatieve invloed op de algemene tevredenheid. Er zijn geen onderwerpen een duidelijk uitspringen op belang.

De 'mijn omgeving' scoort overall het laagst (7,4), maar heeft ook een lage samenhang met het dienstverleningsoordeel.



Oordeel momenten



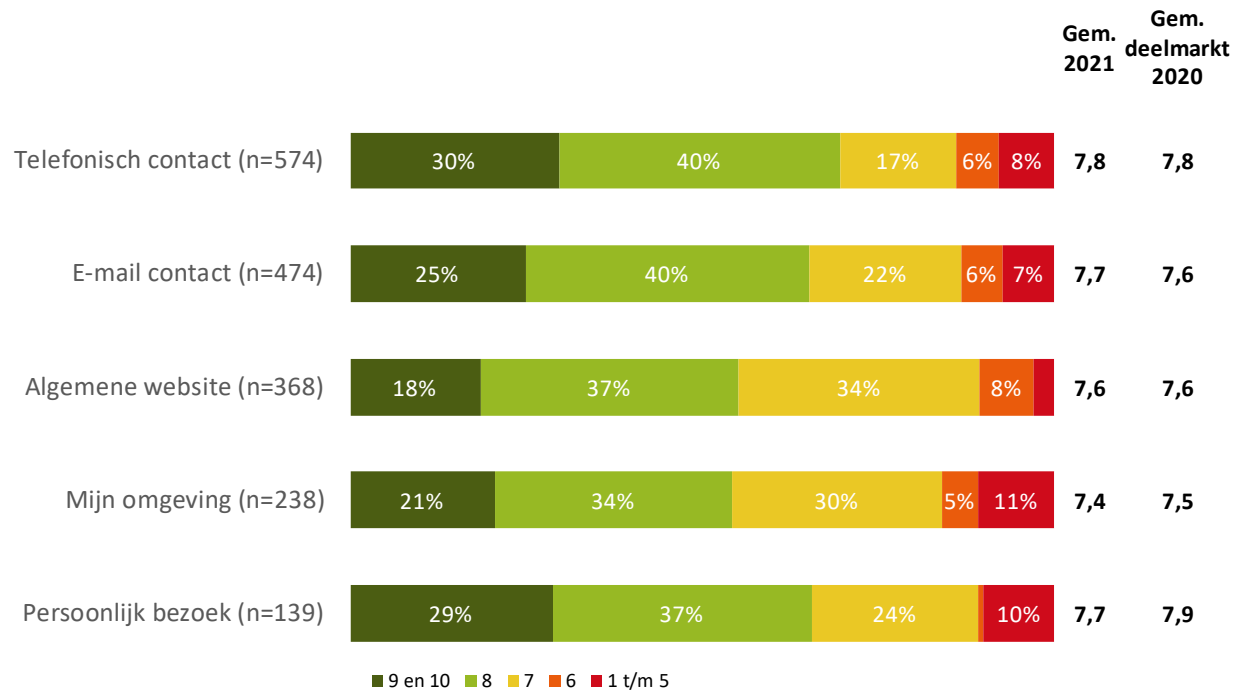
Van alle momenten worden het afsluiten van een verzekering en het melden van schade het best beoordeeld. Het meeste enthousiasme zien we echter terug bij het melden van schade. 69% van de verzekerden geeft een 8 of hoger voor dit aspect.

Over het stellen van een vraag, wijzigen van polis- en/of persoonlijke gegevens en de afhandeling van schade zijn klanten echter het meest ontevreden. Deze worden het vaakst met een 6 of lager beoordeeld.

Hoewel de vergelijking met vorig jaar stabiliteit suggereert, geldt dit niet voor elke verzekeraar.



Oordeel contact

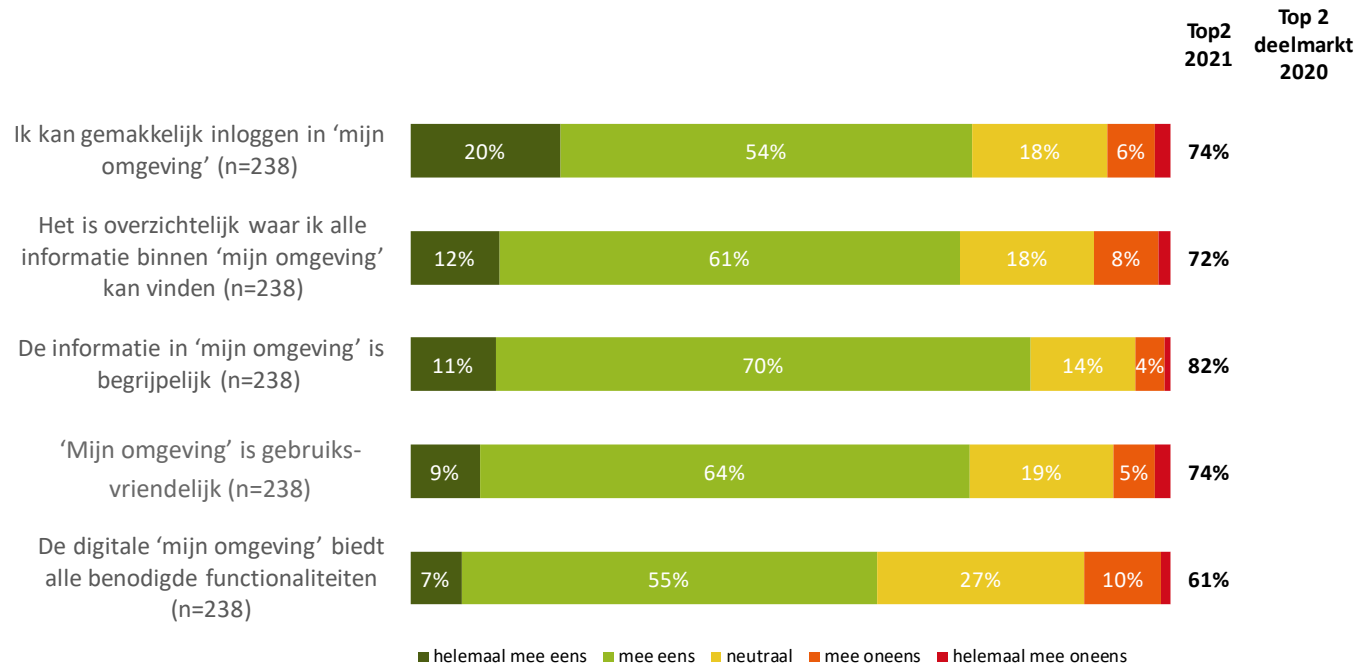


Het contact met de verzekeraar is in de meeste gevallen goed verzorgd. Voor alle contactonderdelen geeft meer dan de helft van de verzekerden een 8 of hoger. Het telefonisch contact scoort met een 7,8 het hoogst. De meeste onvoldoendes worden gegeven voor de persoonlijke bezoeken en de 'mijn omgeving'.

Wanneer we de gemiddelde scores vergelijken met vorig jaar, lijken de oordelen stabiel te zijn gebleven. Echter zien we dat er verschuivingen in verschillende richtingen hebben plaatsgevonden, waardoor het gemiddelde onterecht stabiliteit suggereert.



Oordeel 'mijn omgeving'

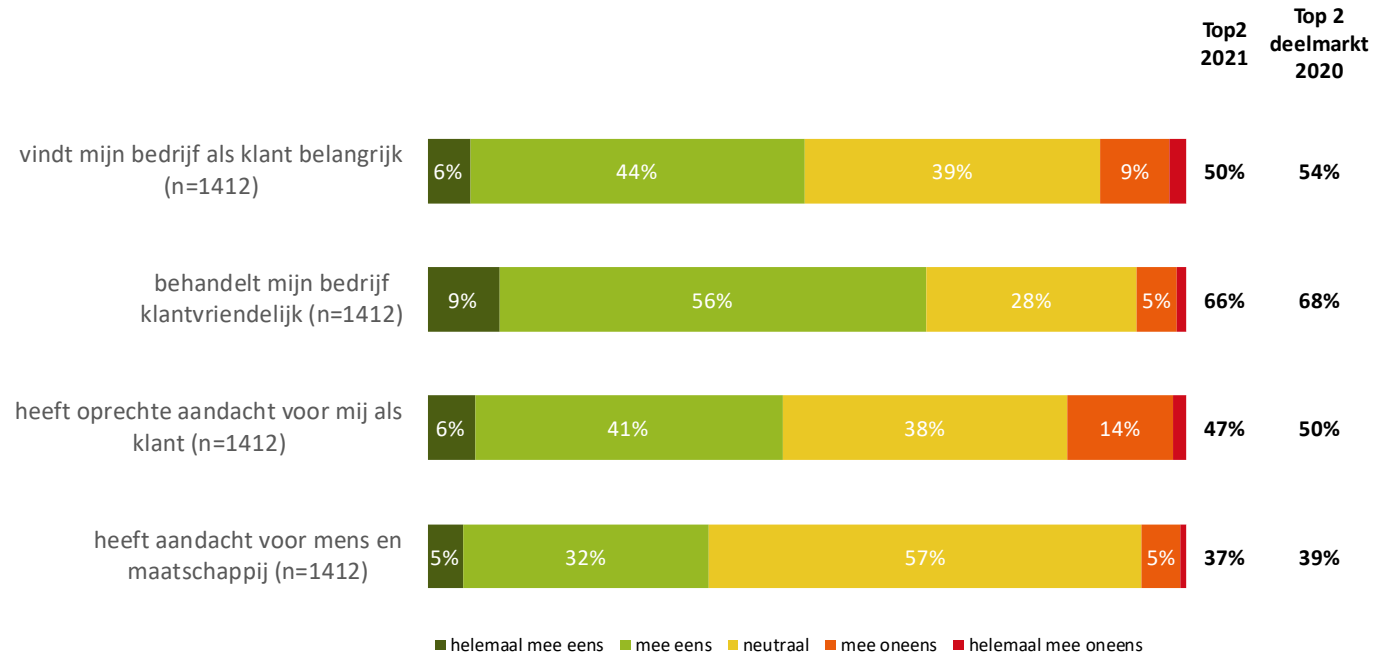


Dit jaar is een vijftal stellingen over de 'mijn omgeving' aan de vragenlijst toegevoegd. Op totaalniveau gezien wordt elke stelling door een ruime meerderheid van de klanten onderkend.

Verzekerden herkennen zich het meest in de begrijpelijke informatie in de 'mijn omgeving'. Gemiddeld is 82% het met deze stelling eens. Er is nog wel ruimte om te verbeteren, met name in de geboden functionaliteiten en de overzichtelijkheid van de presentatie.



Klantfocus en sociale focus (imago)



De scores voor klant- en sociale focus liggen net wat onder die van 2020. De verschillen zijn klein, maar de beweging is wel voor alle voorgelegde onderwerpen zichtbaar.

Net als vorig jaar vindt de ruime meerderheid van de klanten dat zij klantvriendelijk worden behandeld. Ook voelt de helft zich belangrijk voor de verzekeraar.

Het minst onderkend wordt de aandacht voor mens en maatschappij. De meerderheid van de zakelijke klanten staat neutraal tegenover deze stelling.



Bijlagen

- Onderzoeksverantwoording
- Leeswijzer bij grafieken



Bijlage

Onderzoek in het kort

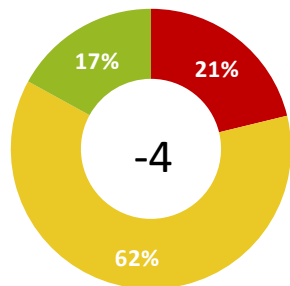
Type	Multiclient Klanttevredenheidsonderzoek Zakelijke Schadeverzekeringen
Doel van het onderzoek	Het verkrijgen van inzicht in de klantloyaliteit en de drivers daarvan, resulterend in haalbare concrete adviezen ter versterking van de loyaliteit.
Methode	Kwantitatief telefonisch onderzoek. Verzekeraars hebben hiervoor een klantenbestand aangeleverd met contactgegevens van klanten.
Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 5 oktober tot en met 10 november 2021 en is uitgevoerd door Mobiel Centre Marktonderzoek. De gemiddelde gesprekstijd bedroeg 8:36 min.
Respons	Per deelnemende verzekeraar zijn er ongeveer 200 waarnemingen per deelmarkt gerealiseerd. In totaal zijn er 1.412 waarnemingen verdeeld over 7 deelnemers gerealiseerd.
Wijzigingen t.o.v. vorig jaar	Voor de verzekeraars met een 'mijn omgeving' is hierover een aantal extra stellingen toegevoegd.



Toelichting bij grafieken

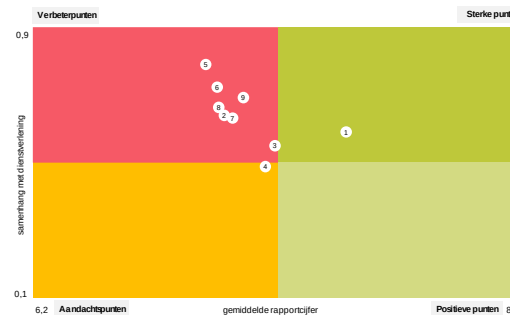
NPS Berekening

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.



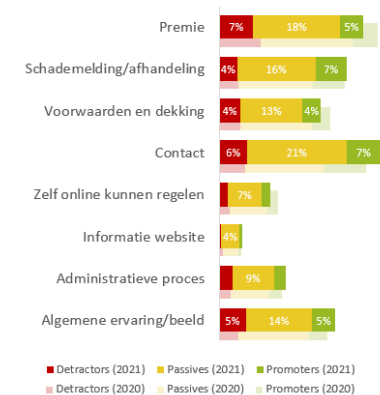
Prioriteitenmatrix

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 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