

# CVS Consumentenmonitor

2011

Achtste editie



VERBOND VAN VERZEKERAARS

# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>3</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Verzekeraars Vernieuwen	4
1.2 Leeswijzer	4
<b>2 Imago verzekeraars</b>	<b>5</b>
2.1 Opnieuw helpt consumenten tevreden over verzekeraars	5
2.2 Berichtgeving	6
2.3 Rapportcijfers	7
2.4 Vertrouwen in verzekeraars	7
2.5 Klantgerichtheid	9
<b>3 Verwachtingen van de consument</b>	<b>11</b>
<b>4 Zekerheid</b>	<b>13</b>
4.1 Bieden van zekerheid	13
4.2 Lange termijn	14
4.3 Zekerheid in claimafhandeling	15
4.4 Toezicht	16
<b>5 Premie en winsten</b>	<b>17</b>
<b>6 Eenvoud</b>	<b>19</b>
6.1 Basisproducten	19
<b>7 Onderzoeksverantwoording</b>	<b>21</b>
7.1 Representativiteit	21
7.2 Onderzoeksmethoden	21
<b>Literatuurlijst</b>	<b>22</b>

© Verbond van Verzekeraars  
 Centrum voor Verzekeringsstatistiek  
 mw. S. Broeder M.Sc.  
 Postbus 93450  
 2509 AL Den Haag  
 info@verzekeraars-cvs.nl

Rapportnummer: 2011/rap/1163/SBROE  
 Juli 2011

Alle producten, opgesteld en verspreid door het Centrum voor Verzekeringsstatistiek, zijn **niet bindend**. Het gebruik van de producten is ter vrije bepaling van elke individuele verzekeraar. Dit geldt dus ook voor deze CVS Consumentenmonitor 2011.

## Samenvatting

Vanaf 2004 beschrijft het Verbond van Verzekeraars de opinie van de consumenten over de verzekeringsbranche. Deze CVS Consumentenmonitor is een onderdeel van het programma VerzekeraarsVernieuwen. VerzekeraarsVernieuwen richt zich specifiek op vernieuwing van de verzekeringsbranche en stelt het klantbelang voorop.

Een belangrijk onderdeel van de CVS Consumentenmonitor is de meting van het imago van verzekeraars. Dit imago meten we vanaf 2004, waardoor ontwikkeling door de tijd heen goed te zien is. Het imago van verzekeraars is in de afgelopen acht jaar fors achteruit gegaan. In 2004 had nog 80% van de consumenten een positief gevoel over verzekeraars. Dit is gedaald tot iets meer dan de helft van de consumenten begin 2009. De laatste drie jaar is het imago stabiel: in 2011 is 52% positief over verzekeraars.

De media spelen een belangrijke rol in de beïnvloeding van de opinie van de consumenten, maar de consument neemt niet zomaar aan wat de media zeggen: de media sluiten namelijk niet altijd aan bij hun eigen mening over verzekeraars. Persoonlijke ervaringen van de consumenten met de eigen verzekeraar spelen namelijk een belangrijke rol in de opinievorming. Consumenten zijn over het algemeen ook meer tevreden over hun eigen verzekeraar dan over de verzekeringsbranche als geheel. Uit het Klanttevredenheidsonderzoek 2010 bleek dat klanten hun schadeverzekeraar gemiddeld het rapportcijfer 7,7 geven. Zorgverzekeraars krijgen gemiddeld een 7,6 en levensverzekeraars een 7,1. Uit dit rapport blijkt dat de klant de gehele verzekeringsbranche aanzienlijk lager waardeert, namelijk met een 6.

Om het imago van de verzekeringssector te verbeteren zijn verzekeraars bezig om steeds meer klantgericht te werken. Deze verandering is duidelijk merkbaar in de eigen organisatie: 84% van de medewerkers van verzekeraars geeft namelijk aan dat er momenteel een mentaliteitsverandering gaande is bij hun werkgever. Heeft deze omslag de klanten al bereikt? Voor een belangrijk deel wel, met name de consumenten die contact

hebben gehad met hun verzekeraar merken vooruitgang: men wordt vriendelijker te woord gestaan, kan gemakkelijk informatie vinden, de brieven die verzekeraars sturen zijn begrijpelijker en vragen worden sneller beantwoord. Het tempo bij het opnemen van de telefoon en de duidelijkheid van de polisvoorwaarden verdienen nog wel wat aandacht van de verzekeraars: op deze aspecten merken meer mensen geen verschil dan wel een verschil.

In het programma VerzekeraarsVernieuwen zijn drie gezamenlijke waarden geformuleerd: 'zekerheid bieden', 'mogelijk maken' en 'maatschappelijk betrokken'. Voor de consumenten is zekerheid bieden essentieel: dit verwacht de consument ook van zijn verzekeraar. De consument wil geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen, maar duidelijke polisvoorwaarden, en claims moeten snel worden afgehandeld. De zekerheid dat de ingediende claims worden vergoed, is de afgelopen jaren gedaald. Zodra consumenten een negatieve ervaring met hun verzekeraar hebben gehad op dit gebied, wordt het vertrouwen dat hun schade wordt vergoed kleiner.

Om negatieve ervaringen te voorkomen, is het van belang dat de consument goed weet wat hij kan verwachten. Voor het imago is het dus van belang dat de verwachtingen van de consumenten aansluiten op de door hun gepercipieerde praktijk. Uit de analyse blijkt dat als de verwachtingen ten aanzien van de betrouwbaarheid van de verzekeraars, de geboden zekerheid en de maatschappelijke betrokkenheid van de verzekeraars afwijken van die praktijk, dit een negatieve invloed heeft op het imago.

Hoewel het imago van de verzekeraars nog steeds stil staat, beginnen de consumenten die contact hebben gehad met de verzekeraars op een of meerdere punten wel verschil te merken in de klantgerichtheid (65%): dit is een groeiende groep klanten. Aangezien ervaringen met de eigen verzekeraar belangrijk kunnen zijn voor het imago, bestaat de kans dat volgend jaar de positieve ervaringen van de consumenten ook een positieve uitwerking hebben op het imago van de gehele verzekeringsbranche.

# 1 Inleiding

Het is essentieel dat de verzekeringssector weet hoe de consument denkt over verzekeraars en over zaken die met verzekeringen te maken hebben en hoe deze opinies zich ontwikkelen. Om deze reden doet het Verbond van Verzekeraars al vanaf 2004 onderzoek naar consumentenopinions. Deze achtste editie van de CVS Consumentenmonitor beschrijft de opinies van de consumenten van begin 2011 en de ontwikkeling van deze opinies vanaf 2004.

De CVS Consumentenmonitor is sinds enkele jaren ook een instrument binnen het programma 'VerzekeraarsVernieuwen'. Dit programma is ontwikkeld, omdat het de sector ernst is het vertrouwen te herstellen door de klant weer centraal te stellen. VerzekeraarsVernieuwen richt zich specifiek op de vernieuwing van de verzekeringsbranche en stelt het klantbelang voorop.

## 1.1 VerzekeraarsVernieuwen

Mensen vertrouwen erop dat verzekeraars een centrale rol spelen in het spreiden van risico's, het beheersbaar maken ervan en het bieden van een vangnet als het misgaat. Dat vertrouwen was de normaalste zaak van de wereld. Maar die vanzelfsprekendheid is verdwenen.

Daarom werkt de verzekeringsbranche al geruime tijd aan het herstel van het vertrouwen: de klant moet centraal staan. Dat is vaker gezegd de afgelopen tijd. Maar verzekeraars laten al sinds 2007 met concrete maatregelen zien serieus werk te maken van klantgerichtheid. Al die initiatieven samen noemen we VerzekeraarsVernieuwen.

Daarbij hanteren we drie lijnen:

- *De klant centraal*  
Op brancheniveau prikkels ontwikkelen, zoals een keurmerk, die borgen dat producten en processen van verzekeraars aansluiten bij de verwachtingen van de klant.
- *Problemen oplossen*  
Naar situaties zoeken waarbij het risico bestaat dat de verwachtingen van de klant kunnen afwijken van de realiteit van de polis. Als we zo'n situatie ontdekken, sturen we daar proactief op bij.
- *Gezamenlijke waarden*  
Met de gezamenlijke waarden van de branche zorgen we dat in de toekomst de juiste keuzes worden gemaakt bij het innemen van standpunten, het ontwikkelen van producten en de bejegening van onze klanten. De gezamenlijke waarden zijn 'zekerheid bieden', 'mogelijk maken' en 'maatschappelijk betrokken'.

VerzekeraarsVernieuwen is geen statisch traject; het wordt continu gevoed, versneld en verdiept. Meer informatie over het programma VerzekeraarsVernieuwen kunt u vinden op de website [www.verzekeraarsvernieuwen.nl](http://www.verzekeraarsvernieuwen.nl).

## 1.2 Leeswijzer

In dit rapport gaan we eerst in op de ontwikkeling van het imago van verzekeraars. Vervolgens beschrijven we de verwachtingen die de consument heeft ten aanzien van verzekeraars en de zekerheid die verzekeren biedt. Daarna gaan we in op de winsten van verzekeraars en de eenvoud van de producten.

## 2 Imago verzekeraars

Het imago van verzekeraars is in de afgelopen acht jaar fors achteruit gegaan. In 2004 had nog 80% van de consumenten een positief gevoel over verzekeraars. Dit is inmiddels gedaald tot 52% van de consumenten begin 2011 en is hiermee de laatste drie jaar vrij stabiel en relatief laag. Een kwart van de consumenten zegt in het afgelopen jaar negatiever te zijn geworden over verzekeraars en van 6% is de opinie positiever geworden. Het effect van deze veranderde opinie is niet merkbaar in het imago; een kwart is dan wel negatiever over verzekeraars dan vorig jaar, maar al met al kijken ze nog steeds positief tegen verzekeraars zijn. Al spelen de media een belangrijke rol in de beïnvloeding van de opinie van de consumenten, de consument neemt niet zomaar aan wat de media zeggen: de media sluiten namelijk niet altijd aan bij hun eigen mening over verzekeraars. Persoonlijke ervaringen met de eigen verzekeraar spelen namelijk ook een belangrijke rol in de opinievorming. Consumenten zijn over het algemeen ook meer tevreden over hun eigen verzekeraar dan over de verzekeringsbranche. De klanten geven hun eigen verzekeraar een hoger rapportcijfer dan de branche. Het rapportcijfer voor de verzekeringsbranche is dit jaar gelijk aan vorig jaar, namelijk een 6. Om het imago van de sector te verbeteren zijn verzekeraars bezig om steeds meer klantgericht te werken. Uit het onderzoek blijkt dat ze op de goede weg zijn: de consumenten merken verbetering. De brieven die verzekeraars sturen, zijn begrijpelijker, maar de polisvoorwaarden verdienen nog wel wat aandacht van de verzekeraars.

### 2.1 Opnieuw helpt consumenten tevreden over verzekeraars

Al acht jaar lang monitoren we het gevoel van de consumenten ten opzichte van verzekeraars. In het eerste meetjaar (2004) waren de consumenten het meest positief over verzekeraars; toen had namelijk 80% van de consumenten een overwegend positief gevoel over verzekeraars. In de loop van de jaren daalde dit imago. De daling van het imago hangt samen met de gebeurtenissen van de afgelopen jaren. Naarmate de invoering van de Zorgverzekeringswet met de basisverzekering op 1 januari 2006 naderde, daalde het imago van 80% in 2004 tot 63% in 2006. Door de aandacht voor beleggingsverzekeringen (de 'woekerpolis-affaire') daalde het imago opnieuw. In 2008 leek het imago van de verzekeraars zich te herstellen,

maar de kredietcrisis en het heropleven van de woekerpolisaffaire zorgden naar alle waarschijnlijkheid voor een verdere daling van het imago. Begin 2011 was nog iets meer dan de helft van de consumenten (52%) overwegend positief over verzekeraars. Dit percentage is de laatste drie jaar nauwelijks veranderd.

Tabel 1 Aandeel consumenten dat een overwegend positief gevoel heeft bij verzekeraars

Jaar	Percentage
2004	80
2005	74
2006	63
2007	64
2008	69
2009	53
2010	51
2011	52

In de afgelopen jaren is gebleken dat jongeren en ouderen een verschillende opinie hebben over het imago van verzekeraars. Ook dit jaar is het niet anders. Consumenten die jonger zijn dan vijftig jaar zijn doorgaans minder positief over verzekeraars dan consumenten die ouder zijn dan vijftig. Tussen de jongste leeftijdsklassen zit weinig verschil: 45% van de consumenten tussen de 18 en de 29 jaar oud hebben een positief gevoel over verzekeraars. Bij de dertigers is dit 44%. Van de 40/49-jarige consumenten heeft 48% van de consumenten een positief gevoel over verzekeraars. Consumenten die ouder zijn dan vijftig hebben een positievere opinie over verzekeraars; 54% van de 50-plussers is positief over verzekeraars. Maar pas als de consumenten gepensioneerd zijn, neemt hun houding ten opzichte van verzekeraars een forse positieve wending. Van de 65-plussers is namelijk 73% overwegend positief over verzekeraars.

Uit onderzoek van CentiQ<sup>1</sup> zien we dat deze houding kan worden verklaard, doordat ouderen hun financiële situatie beter op orde hebben dan jongeren. Zo wordt de kennis over verzekeren en pensioenen groter naarmate men ouder is. Ook geven 65-plussers vaker aan voldoende over belastingen te weten dan jongeren. Gepensioneerden geven tevens vaker dan jongeren aan minder moeite te hebben met het regelen van de eigen financiën. Jongeren blijken zelfs weinig te weten over simpele financiële producten als spa-

<sup>1</sup> CentiQ, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, juni 2010.

ren en hun spaarrekening. Uit eerdere edities van de Consumentenmonitor bleek al dat als consumenten begrijpen waar verzekeringsproducten over gaan en ze weten wat ze kunnen verwachten van producten, dit de consumenten een gevoel van zekerheid geeft. Dit gevoel van zekerheid is een belangrijke factor voor een positief imago van verzekeraars.

Over de producten die de verzekeraars verkopen, hebben de consumenten een positiever gevoel dan over de verzekeraars zelf. Twee derde van de consumenten geeft aan een positief gevoel te hebben bij verzekeringen. Een kwart van de consumenten heeft een negatief gevoel en 9% weet het niet. De houding van de consumenten ten opzichte van de verzekeringen is al een aantal jaar ongewijzigd. In 2008 gaf nog driekwart van de consumenten aan een positief gevoel te hebben over de producten die verzekeraars verkopen. In 2009 daalde dit percentage tot twee derde. Dit percentage is al drie jaar ongewijzigd gebleven.

## 2.2 Berichtgeving

De algemene opinie van de Nederlanders schatten mensen in door wat ze horen van vrienden en familie, maar ook de berichtgeving in de media speelt hierin een rol. De eigen mening van de consumenten over verzekeraars strookt niet altijd met die 'publieke opinie': 43% van de consumenten is van mening dat hun opinie niet afwijkt van wat de gemiddelde Nederlander denkt en hetzelfde percentage denkt dat de gemiddelde Nederlander negatiever is over verzekeraars dan zichzelf. Slechts een klein percentage

(4%) is van mening dat anderen positiever zijn en 9% van de consumenten kan dit niet inschatten.

De media kunnen de opinie van individuele consumenten beïnvloeden. In het afgelopen jaar is een kwart van de consumenten negatiever gaan denken over verzekeraars. Bij 6% is de waardering gestegen. Bij het merendeel van de consumenten (70%) is deze opinie ongewijzigd gebleven. De belangrijkste reden waarom de consumenten negatiever zijn geworden, is de berichtgeving over verzekeraars in de media; 30% van de consumenten heeft aangegeven dat de media de belangrijkste oorzaak zijn waarom zij een negatiever beeld hebben gekregen van verzekeraars. Naast de media spelen ook premieverhogingen en negatieve ervaringen met de verzekeraar een rol in de waardering van verzekeraars.

Waar negatieve ervaringen met de eigen verzekeraar zorgen voor een negatievere consument, werkt dit ook omgekeerd. Een goede afhandeling van de claim zorgt voor positievere klanten. Ook positieve ervaringen van vrienden en familie en deskundig advies van de verzekeraar zorgen voor een positievere klant. Positieve berichtgeving over verzekeraars in de media hebben alleen minder invloed gehad op de positiever geworden consument.

De media bieden op verschillende manieren veel nieuws aan, aan de consument. De consument kan kiezen welk nieuws hij tot zich neemt en wat niet. Volgen de consumenten wel het nieuws over verzekeraars? Een kwart van de consumenten geeft aan het nieuws over verzekeraars goed tot

Tabel 2 *Belangrijkste reden waarom de consumenten negatiever dan wel positiever zijn gaan denken over verzekeraars*

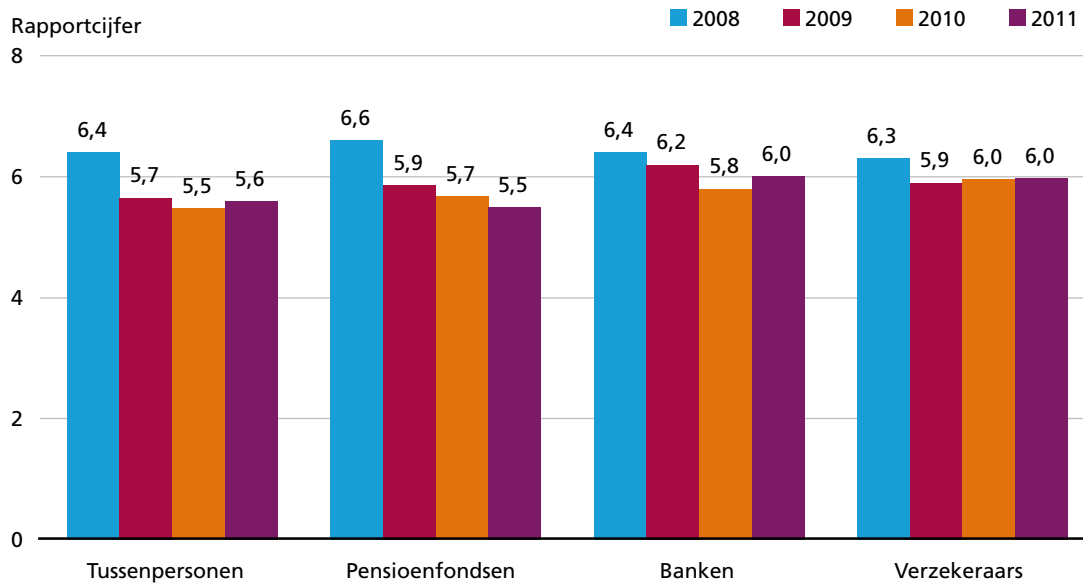
Negatiever door	Percentage
Berichtgeving over verzekeraars in de media	30
Premieverhogingen	16
Persoonlijke ervaring met verzekeraar	14
Berichtgeving over de kredietcrisis	11
Afgewezen claim	7
Ervaringen van familie/vrienden/kennissen	3
Een andere reden	20

Positiever door*	Percentage
Goede afhandeling van een claim	34
Ervaringen van familie/vrienden/kennissen	15
Deskundig advies van verzekeraar	13
Berichtgeving over verzekeraars in de media	10
Premie is gedaald/niet verhoogd	9
Een andere reden	19

\* De percentages zijn indicatief, aangezien slechts 6% van de consumenten aangeeft positiever te zijn geworden.

Figuur 1 Kunt u voor elke bedrijfstak aangeven wat uw algemene indruk is van de bedrijven die binnen de sector werkzaam zijn?



zeer goed te volgen en de meerderheid van de consumenten (53%) zegt het nieuws over verzekeraars redelijk te volgen. 20% van de consumenten geeft aan het verzekeringsnieuws niet te volgen.

48% van de consumenten die goed het nieuws over verzekeraars volgen, vindt dat de media hun opinie over verzekeraars reflecteert: positief of negatief. De consumenten die het nieuws redelijk volgen, geven een meer diffuus beeld van of de berichtgeving aansluit op hun eigen opinie: 34% vindt dat de berichtgeving wel aansluit, 28% vindt de media negatiever en 18% vindt de media juist positiever; de rest heeft geen mening hierover. De consumenten die het verzekeringsnieuws slecht volgen, hebben logischerwijs geen mening (47%) of de berichtgeving hun opinie reflecteert.

### 2.3 Rapportcijfers

Al enkele jaren vragen we aan de consumenten om de verschillende financiële bedrijfstakken te beoordelen. Zo ook dit jaar. Naast dit branchebrede rapportcijfer doet het Verbond van Verzekeraars ook onderzoek naar de tevredenheid van de klanten over hun eigen verzekeraar. Eind 2010 zijn de resultaten van dit klanttevredenheidsonderzoek gepubliceerd. Wanneer de cijfers van de gehele branche en de individuele maatschappijen naast elkaar worden gelegd, valt op dat consumenten hun eigen verzekeraar aanzienlijk hoger waarderen dan de branche als geheel. Schadeverzekeraars krijgen van hun klanten gemiddeld een 7,7, zorgverzekeraars een 7,6 en de klanten van levensverzekeraars waardeerden hun verzekeraar gemiddeld met een 7,1. De verzeke-

ringsbranche als geheel krijgt van de consumenten een 6: dit is gelijk aan het jaar daarvoor.

Ten opzichte van de andere financiële bedrijfstakken is waardering voor de verzekeringssector de afgelopen jaren nagenoeg stabiel. De waardering voor de pensioenfondsen is de afgelopen jaren het meest gedaald. In 2008 scoorden de pensioenfondsen nog een 6,6. In de loop der jaren is dit gedaald tot een 5,5 in 2011; een verschil van 1,1 rapportpunt. Ook bij de tussenpersonen is de daling groot; 0,8 rapportpunt in vier jaar. Hoewel het lijkt alsof de tussenpersonen en de pensioenfondsen hoger dan wel lager worden gewaardeerd door de consumenten, is dit schijn; de waardering in 2011 is niet statistisch significant afwijkend van 2010.

De waardering voor de banken lijkt weer op te krabbelen; ze worden in 2011 hoger gewaardeerd door de consumenten dan in 2010 en krijgen dezelfde waardering als verzekeraars. De kredietcrisis is begin 2011 grotendeels voorbij en ook de economie begint weer tekenen van herstel te tonen. In 2009/2010 stond de staatssteun en de slechte positie van banken nog volop in de aandacht, wat zorgde voor onrust bij de consumenten en een dalend rapportcijfer.

### 2.4 Vertrouwen in verzekeraars

Naast de jaarlijkse imagometing voert het CVS ook op kwartaalbasis een onderzoek uit over het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars. Vertrouwen is een onderdeel van het imago. Imago is namelijk het beeld dat de consumenten hebben van verzekeraars. Dit wordt gevormd door de berichten in de media, eigen ervaringen

en ervaringen van familie en vrienden. Vertrouwen beïnvloedt het imago, maar hoeft zich niet hetzelfde te ontwikkelen als het imago. De beeldvorming wordt ook beïnvloed door specifieke handelingen van verzekeraars die niets met het vertrouwen te maken hebben. Verzekeraars zouden zeer betrouwbaar kunnen zijn en afspraken kunnen nakomen, maar toch door specifiek gedrag een negatief imago kunnen hebben.

Het imago van verzekeraars is dit jaar gelijk aan dat van vorig jaar, maar het vertrouwen vertoont, ondanks de daling in het tweede kwartaal 2011, een stijgende lijn. Het CVS meet vanaf begin 2009 het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars. De laatste meting betrof het tweede kwartaal van 2011. In de eerste twee jaar kende het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars een gestage groei. Het vertrouwen van de consumenten<sup>2</sup> groeide van 36 in het tweede kwartaal van 2009 naar 21 aan het begin van het eerste kwartaal van 2011. Aan het begin van het tweede kwartaal 2011 is het vertrouwen van de consumenten echter fors gedaald tot -29 punten. De negatieve aandacht van de media en de politiek in het eerste kwartaal heeft een directe invloed gehad op het vertrouwen van de consumenten.

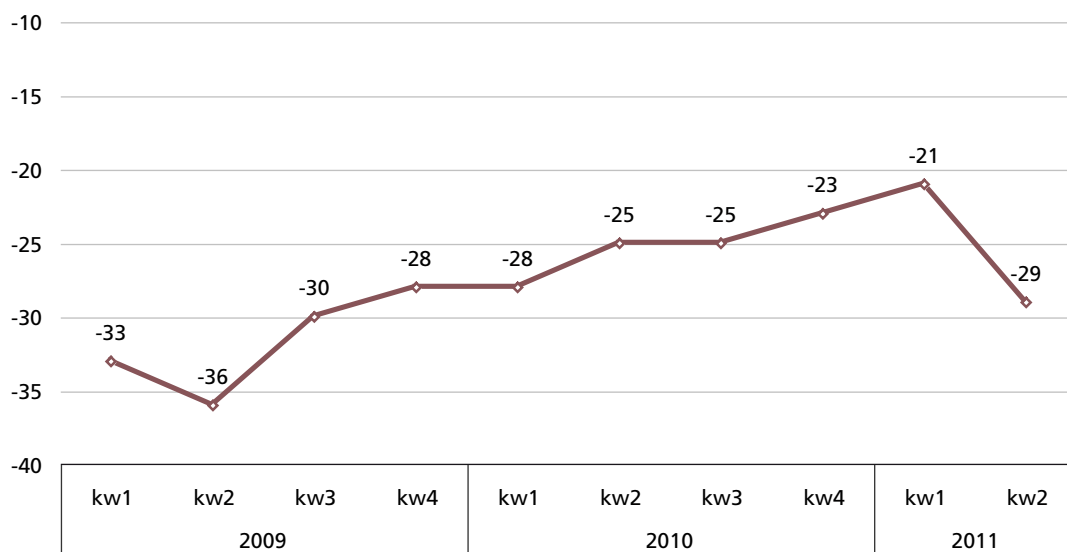
Uit een analyse van de media blijkt dat in de eerste drie maanden van 2011 de woekerpolisaffaire een zware stempel drukte op het nieuws over verzekeraars. De politieke en de publicitaire druk

liep in de aanloop naar een hoorzitting in de Tweede Kamer op. Overigens was er ook enige waardering voor de inspanningen van verzekeraars om klanten die dat wensen, te helpen bij het overstappen naar andere producten. Naast de woekerpolisaffaire ontstond in het eerste kwartaal maatschappelijke ophef over bonussen van ING en was er veel aandacht voor het toezicht op verzekeraars. Al deze berichten samen zorgden voor een dalend vertrouwen van de consumenten in verzekeraars.

Naast het vertrouwen van de consumenten wordt ook het vertrouwen van de medewerkers van verzekeraars in de branche gemeten. In het eerste kwartaal van 2011 stond de index van het vertrouwen van de medewerkers voor het eerst in de plus sinds het begin van de metingen eind 2009. Een halfjaar eerder, in het derde kwartaal van 2010, liet het vertrouwen ook al een toename zien. Het vertrouwen was toen met acht punten gestegen ten opzichte van het eerste kwartaal van 2010 van 10 naar 2. In het eerste kwartaal van 2011 is het vertrouwen verder toegenomen met zeven punten tot +5.

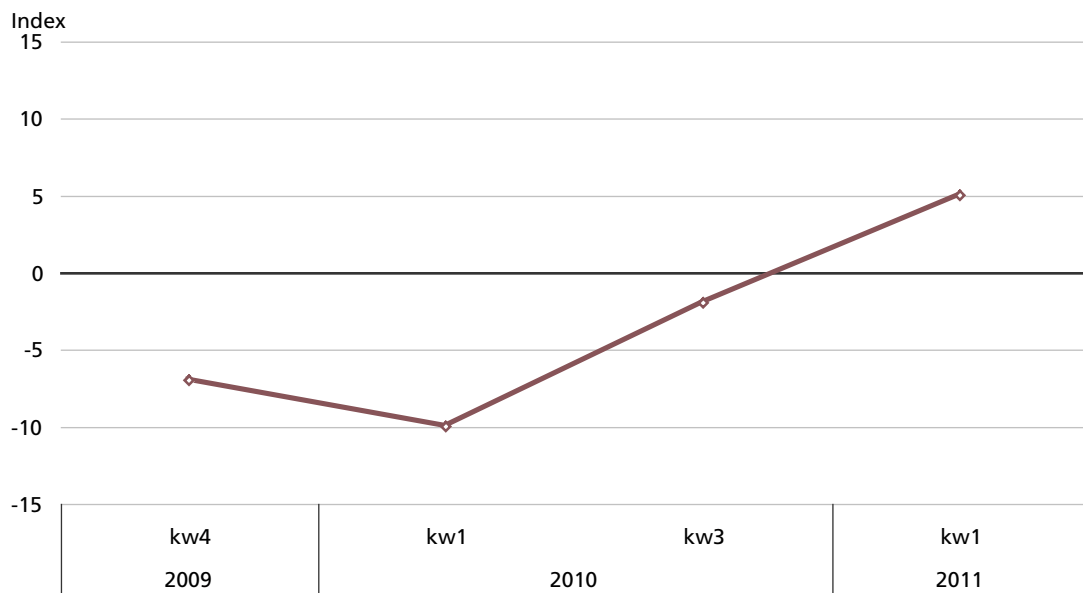
Als we kijken naar de onderliggende factoren valt op dat meer medewerkers van verzekeraars begin 2011 aangaven dat hun vertrouwen in de verzekeringssector is toegenomen. Van alle respondenten gaf begin 2011 22% (een halfjaar eerder: 12%) aan dat hun vertrouwen in de afgelopen twaalf maanden is toegenomen. Het aandeel medewerkers dat

Figuur 2 Consumentenvertrouwen in verzekeraars, begin elk kwartaal 2009-2011



<sup>2</sup> De index van het consumentenvertrouwen wordt aan het begin van elk kwartaal gemeten en kan een waarde aannemen van 100 (geen enkele consument heeft vertrouwen in verzekeraars) tot +100 (alle consumenten hebben vertrouwen in verzekeraars).

Figuur 3 Vertrouwen van de werknemers uit de verzekeringsbranche in de verzekeringssector



aangaaf dat hun vertrouwen is gedaald daalde van 23% in het derde kwartaal van 2010 tot 16% in het eerste kwartaal van 2011. Bij de grote meerderheid van de medewerkers is hun vertrouwen in verzekeraars gelijk gebleven; circa 60%.

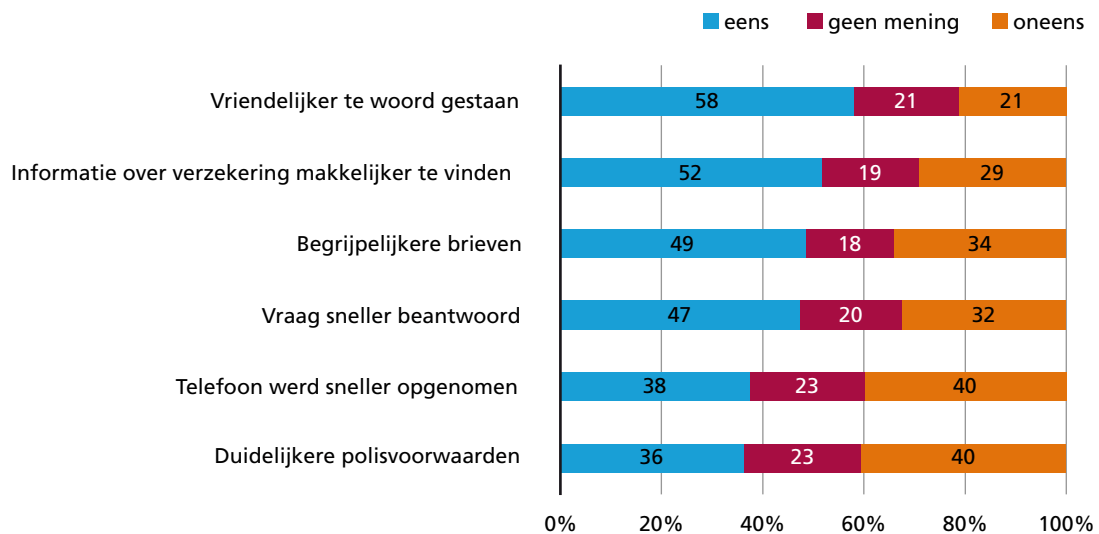
De ambitie van het Verbond is om beide indices boven de 60 punten te krijgen. Door vernieuwingen in de sector door het programma VerkeersVernieuwen probeert het Verbond en de verzekeringssector dit te bereiken. Hoewel de vertrouwensindex van de medewerkers boven het nulpunt is, heeft het nog een lange weg te gaan.

## 2.5 Klantgerichtheid

Om het imago van de verzekeringsbranche te verbeteren, is het Verbond al een aantal jaar bezig om de verzekeringssector meer klantgericht te maken. Om optimale klantgerichtheid te bereiken is een aantal marktbrede initiatieven ontwikkeld<sup>3</sup> en is een keurmerk in het leven geroepen. Het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV) is een kwaliteitskeurmerk dat staat voor de kwaliteit van dienstverlening en klantgerichtheid van een verzekeraar<sup>4</sup>.

Leveren deze inspanningen wat op? Merkt de klant verschil? 65% van de consumenten die contact hebben gehad met verzekeraars, merkt op een of meer-

Figuur 4 Opinie van de consumenten over hun eigen ervaring in verschillende contacten met verzekeraars



<sup>3</sup> Informatie over welke initiatieven zijn ontwikkeld, treft u op [www.verkeersvernieuwen.nl](http://www.verkeersvernieuwen.nl).

<sup>4</sup> Bron: Stichting toetsing verzekeraars, [www.keurmerkverkeersvernieuwen.nl](http://www.keurmerkverkeersvernieuwen.nl). Op deze website treft u eveneens meer informatie over het Keurmerk Klantgericht Verzekeren.

dere punten verschil. Van alle consumenten (dus ook de consumenten die geen contact hebben gehad) is dit 22%. Volgens hen stellen verzekeraars steeds vaker het belang van de klant voorop. 35% van de consumenten is het hier niet mee eens: zij merken geen verschil met vroeger, de verzekeraars zijn even klant(on)gericht. 44% van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over. Dit kan komen doordat de klanten geen ervaring hebben gehad met hun verzekeraar of doordat ze niet goed kunnen beoordelen of er verschil is met vroeger.

Verzekeraars hebben volgens de klanten de grootste verbetering gemaakt in hun klantvriendelijkheid: 58% van de consumenten die hiermee ervaring heeft gehad, geeft aan dat zij het afgelopen jaar vriendelijker te woord zijn gestaan door de verzekeraar. Ook is volgens 52% van de consumenten de informatie over hun verzekering makkelijker te vinden. De brieven die verzeke-

raars sturen zijn begrijpelijker (49%) en vragen worden sneller beantwoord, meent 47% van de consumenten.

Verzekeraars kunnen nog verbeteringen maken ten opzichte van het snel opnemen van de telefoon. Ook aan de duidelijkheid van de polisvoorwaarden moeten verzekeraars nog werken. Op deze twee aspecten hebben meer consumenten geen verbetering gemerkt dan dat ze wel een verbetering hebben gemerkt.

Niet alleen de consumenten, maar ook de medewerkers van de verzekeraars merken verschil in de klantgerichtheid van verzekeraars. Uit een meting onder medewerkers van verzekeraars komt naar voren dat 84% van de medewerkers merkt dat er momenteel een mentaliteitsverandering gaande is binnen hun eigen bedrijf naar meer klantgericht werken. 12% van de medewerkers merkt geen verschil en 4% weet het niet.

### 3 Verwachtingen van de consument

Uit eerdere edities van de Consumentenmonitor is gebleken dat als verzekeraars niet voldoen aan de verwachtingen van de consument, dit een negatief imago tot gevolg heeft. Voor een positief imago moeten verzekeraars betrouwbaar zijn, zekerheid bieden en maatschappelijk betrokken zijn.

Om inzicht te krijgen in hoeverre verzekeraars moeten voldoen aan de verwachtingen van de consumenten, is de consument gevraagd om middels een rapportcijfer aan te geven waar zijn verwachtingsniveau ligt en in welke mate verzekeraars eraan voldoen. Verzekeraars scoren op een schaal van één tot tien in de ogen van de consumenten gemiddeld 1,7 rapportpunt onder het door de consumenten gewenste niveau. Gemiddeld genomen verwacht de consument dat de verzekeraars een 7,5 scoren voor verschillende aspecten, maar het huidige niveau is volgens de consument een 5,8. Het verschil tussen de verwachtingen van de consument en de door de consument gepercipieerde praktijk is het afgelopen jaar bij alle begrippen groter geworden.

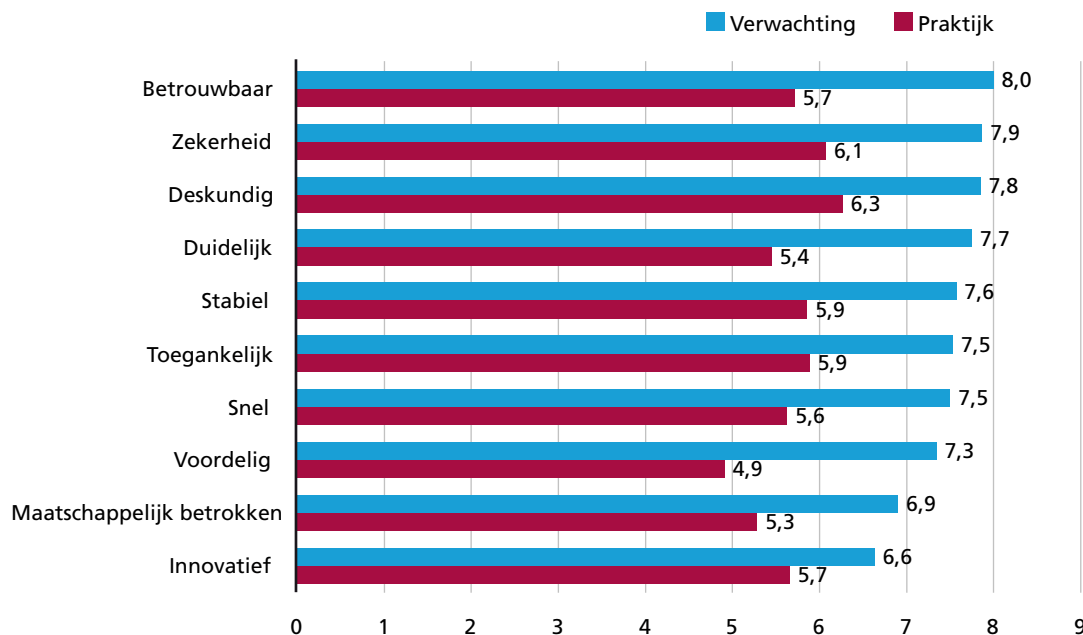
Wat vinden de consumenten het meest van belang bij verzekeraars? Verzekeraars moeten volgens de consumenten voornamelijk betrouwbaar zijn, zekerheid bieden en deskundig zijn. Consumenten zouden graag zien dat verzeke-

raars een 8 scoren op betrouwbaarheid, maar het oordeel van de consumenten over het huidige niveau komt uit op een 5,7. Op het gebied van zekerheid verwacht de consument een 7,9, maar hij ervaart een 6,1. Ook de deskundigheid van de verzekeraar is belangrijk voor de consument, namelijk een 7,8. De consumenten waarderen de deskundigheid echter met een 6,3.

Of een verzekeraar innovatief is, is voor de consumenten het minst van belang. De consumenten vinden wel dat de innovativiteit van de verzekeraars groter zou moeten zijn dan wat de verzekeraars nu laten zien; consumenten vinden dat de innovativiteit van de verzekeraars op het niveau van een 6,6 zou moeten liggen, maar de consumenten waarderen de innovativiteit van de verzekeraars met een 5,7.

Een begrip waar we vorig jaar niet naar hebben gevraagd is 'maatschappelijk betrokken'. Dit is een kernwaarde van het programma Verzekeraars Vernieuwen. De consument vindt dit punt echter niet zo belangrijk voor verzekeraars in vergelijking met de andere begrippen. Volgens de consumenten zijn verzekeraars op dit moment ook niet maatschappelijk betrokken (5,3). Door inspanningen te leveren, zoals verzekeraars doen in de Utrechtse wijk Kanaleneiland<sup>5</sup>, wordt de maatschappelijke betrokkenheid van de verzekeraars zichtbaarder.

Figuur 5 Verwachtingen van de consumenten en de perceptie van de praktijk, in rapportcijfers 1 t/m 10, 2011



Het verschil tussen het belang dat de consumenten toekennen aan de verschillende aspecten van verzekeraars en de waardering van de consumenten ervoor, loopt erg uiteen. De grootste mismatch zit in het aspect voordeligheid. De consumenten willen daarvoor een 7,3, maar ervaren een 4,9; een verschil van maar liefst 2,4 rapportpunt.

Wanneer we het belang dat de consumenten hechten aan de verschillende aspecten van verzekeraars vergelijken met vorig jaar, valt op dat er geen verschil is. Consumenten vinden het nog steeds even belangrijk dat de verzekeraars betrouwbaar en deskundig zijn en ook zekerheid bieden. Innovatief zijn, is nog steeds iets waar consumenten weinig belang aan hechten bij verzekeraars.

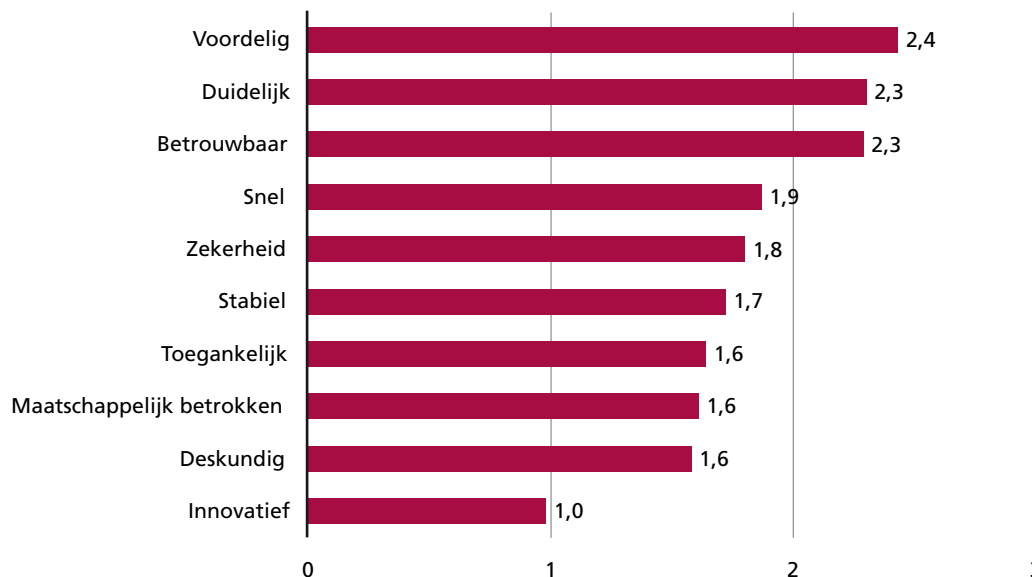
Ten aanzien van de waardering van de praktijk is te zien dat de consumenten verzekeraars gemiddeld lager zijn gaan waarderen dan in 2010. Op geen enkel begrip scoren de verzekeraars beter in de ogen van de consumenten. Op zes begrippen scoren de verzekeraars volgens de consumenten zelfs significant lager. Verzekeraars zijn volgens

de consumenten minder betrouwbaar geworden, ze bieden minder zekerheid, verzekeraars zijn minder stabiel en minder toegankelijk en ook minder innovatief en minder voordelig. De waardering van de consumenten voor de begrippen 'snel', 'duidelijk' en 'deskundig' is gelijk gebleven aan vorig jaar.

Ten opzichte van vorig jaar is het verschil tussen de verwachtingen van de consumenten en de door hem gepercipieerde praktijk op alle begrippen groter geworden.

Ook dit jaar voerden we een logistische regressie uit om meer te weten over het verband tussen de verschillende begrippen en het imago. Uit deze analyse blijkt dat als het verschil tussen verwachtingen en praktijk kleiner wordt bij betrouwbaarheid, zekerheid en maatschappelijk betrokken, dit een positieve invloed heeft op het imago van de verzekeraars. Met andere woorden: als de verwachtingen van de consument op het gebied van betrouwbaarheid, zekerheid en maatschappelijke betrokkenheid beter aansluiten op de gepercipieerde praktijk, dan zal het imago van verzekeraars toenemen.

Figuur 6 Verschil in rapportcijfers tussen het gewenste niveau en de perceptie van de praktijk, 2011



<sup>5</sup> Zie onder andere artikelen: ['Preventiebus' toert door Kanaleneiland](#) en [Verzekeraars zijn er voor iedereen](#).

## 4 Zekerheid

De klant verwacht zekerheid van zijn verzekeraar. Hij wil geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen, maar duidelijke polisvoorwaarden. Claims moeten snel worden afgehandeld, maar het vertrouwen van de consumenten dat de door hen ingediende claim wordt vergoed, is de afgelopen jaren gedaald. Zodra consumenten een negatieve ervaring met hun verzekeraar hebben gehad op dit gebied, is het vertrouwen dat hun schade wordt vergoed nog kleiner geworden. Deze onzekerheid kan ertoe hebben geleid dat nu minder consumenten vinden dat verzekeringen nodig zijn om de kosten van levensonderhoud te beheersen. Immers, als men de schade niet (volledig) vergoed krijgt, welke financiële zekerheid heeft men dan nog?

### 4.1 Bieden van zekerheid

Om zekerheid te krijgen vindt de consument het belangrijk dat hun verzekeringen geen kleine lettertjes bevatten met onverwachte uitsluitingen: ruim de helft van de consumenten is deze mening toegedaan; dit is gelijk aan vorig jaar. Ook toen vond 53% van de consumenten dit het belangrijkste dat verzekeraars moeten naleven. Op de tweede plaats staat, net als vorig jaar, duidelijke polisvoorwaarden: 42% van de consumenten vindt duidelijke polisvoorwaarden het meest belangrijk voor een verzekeraar om na te leven. In vergelijking met vorig jaar zijn de consumenten duidelijke polisvoorwaarden wel signi-

ficant minder belangrijk gaan vinden; toen vond namelijk nog 48% van de consumenten dit belangrijk.

In de loop der jaren is de consument andere dingen belangrijk gaan vinden dat verzekeraars naleven. In de eerste jaren van de meting van deze vraag waren consumenten voornamelijk van mening dat verzekeraars vooral hun claim snel moesten afhandelen. In de laatste jaren echter is men de aspecten van de polisvoorwaarden (geen onverwachte uitsluitingen en duidelijkheid) belangrijker gaan vinden. Dit staat nu boven de claimafhandeling. Voor 39% van de consumenten is een snelle afhandeling van de claim nu belangrijk tegenover 66% in 2008. Een op de drie consumenten vindt een lage premie het meest belangrijk waar verzekeraars op moeten kunnen worden aangesproken. Het minst belangrijk vinden de consumenten de telefonische bereikbaarheid (16%) en de goede informatievoorziening bij een claim (10%).

Hoewel de consumenten het belangrijk vinden dat de polisvoorwaarden geen kleine lettertjes bevatten en duidelijk zijn, is niet iedereen op de hoogte van de voorwaarden van zijn polis. Slechts 21% van de consumenten zegt goed tot zeer goed op de hoogte te zijn van de polisvoorwaarden. Bijna de helft geeft aan 'redelijk' op de hoogte te zijn en 29% geeft aan matig tot zeer slecht op de hoogte te zijn.

Figuur 7 Als u aan verzekeraars denkt, welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk dat verzekeraars naleven? (maximaal 3 antwoorden)



Ondanks dat lang niet elke consument op de hoogte is van de polisvoorwaarden, heeft men wel het vertrouwen dat het goed zit met hun dekkingen. De ruime meerderheid van de consumenten (65%) is namelijk van mening dat de dekking van de verzekeringen goed is. In de afgelopen jaren is dit vertrouwen gedaald: twee jaar geleden meende namelijk nog 78% van de consumenten deze zekerheid te hebben.

Financiële zekerheid moet niet te veel kosten. Bijna de helft van de consumenten geeft aan de prijs belangrijk te vinden, ook al heeft hij het gevoel van zekerheid. Voor een kwart van de consumenten geldt dit niet. Voor hen is de prijs van de verzekering niet van belang. Het gevoel van zekerheid dat men daarmee koopt, is belangrijker. 28% van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over.

#### 4.2 Lange termijn

Bijna elke burger vindt financiële zekerheid van belang. Verzekeringen zijn een manier om de financiële zekerheid te regelen en de kosten van levensonderhoud te beheersen. Dankzij verzekeringen komen mensen namelijk niet ineens voor grote kosten te staan waar ze niet op hadden gerekend. Niet elke consument vindt verzekeringen belangrijk voor het beheersen van de kosten voor het levensonderhoud. 30% van de consumenten geeft aan verzekeringen hiervoor belangrijk te vinden. Vorig jaar vond nog de helft van de consumenten dat verzekeringen hiervoor nodig waren. 28% van de consumenten vindt dit jaar verzekeringen niet belangrijk voor de kostenbeheersing. Dit is aanzienlijk meer dan vorig jaar, toen vond 11% van de consumenten verzekeringen niet nodig voor de beheersing van de kosten van levensonderhoud. 42% van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over. Ondanks dat maar circa een derde van de consumenten verzekeringen van belang vindt voor de kosten van levensonderhoud, geeft het hebben van verzekeringen wel een gerust gevoel bij de meeste consumenten. 73% van de consumenten zou een ongerust gevoel hebben als ze geen verzekeringen zouden hebben. Slechts 5% van de consumenten zou rustig slapen als hij geen verzekeringen zou hebben. De rest heeft hier geen duidelijke mening over.

Hoewel consumenten een gerust gevoel krijgen van verzekeringen, leidt dit er niet toe dat de consumenten zich zo ruim mogelijk verzekeren. Ruim een derde van de consumenten geeft aan zich zo ruim mogelijk te verzekeren om zo min mogelijk zorgen te hebben. Hetzelfde aandeel consumenten geeft aan dit juist weer niet te doen en de rest heeft hier geen duidelijke mening over.

Deze verdeeldheid van de consumenten zien we ook terug in de visie van de consumenten op waarvoor je je verzekerd. 41% van de consumenten vindt dat verzekeringen er eigenlijk alleen maar zijn om het risico op grote schaden mee af te dekken, kleinere schaden zijn voor eigen rekening. 36% van de consumenten deelt deze mening niet. Zij vinden dat verzekeringen ook bestaan voor kleinere schaden. De rest (24%) heeft hier geen duidelijke mening over.

Hoewel de consumenten zich niet te pas en te onpas ergens voor verzekeren, vraagt 34% van de consumenten zich wel eens af of die ene verzekering nu wel echt nodig is. 44% van de consumenten vraagt zich dit nooit af; deze consumenten hebben alleen verzekeringen die zij echt nodig vinden. 22% van de consumenten twijfelt hieraan.

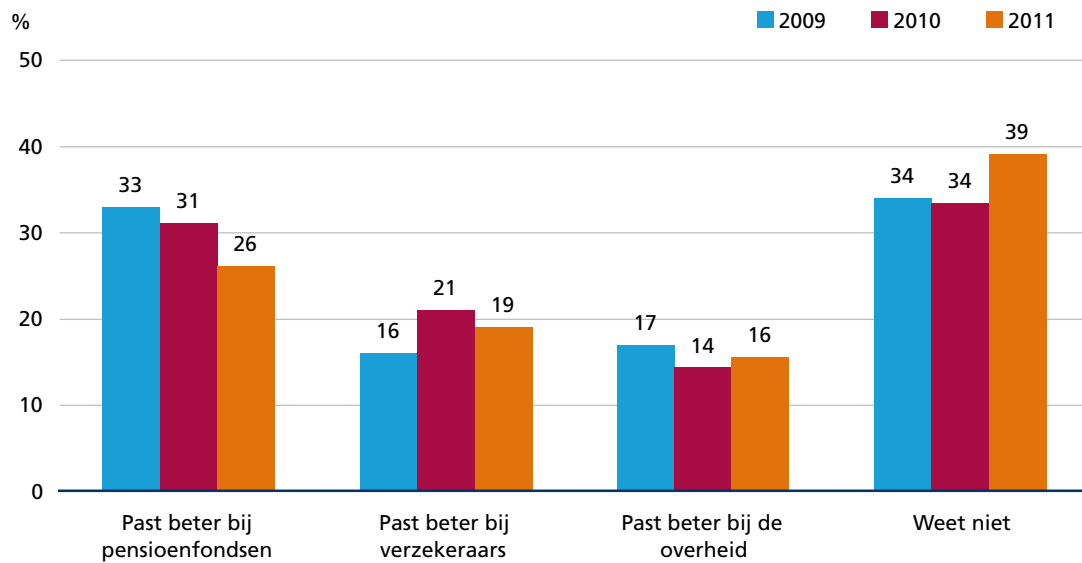
Onderverzekering tornt ook aan de financiële zekerheid van mensen. De consumenten denken dan dat ze goed verzekerd zijn, maar zij hebben nooit hun polis geactualiseerd naar de huidige situatie. Bij een grote brand waarbij de inboedel verloren gaat, kan dit grote gevolgen hebben. Verzekeraars hebben de laatste jaren dit onderwerp steeds meer onder de aandacht gebracht en 37% van de consumenten zegt dan ook regelmatig te controleren of zij niet onderverzekerd zijn. Zo'n 18% controleert het af en toe en 14% van de consumenten geeft aan hun onderverzekering niet te controleren. Een klein deel van de consumenten geeft aan dit aan hun tussenpersoon over te laten.

Ten tijde van de economische crisis kwam de stabiliteit van de banken en de verzekeraars onder druk te staan. Vorig jaar vonden de consumenten dat je voor een langetermijnsafpraak beter bij pensioenfondsen kon zijn dan bij verzekeraars of de overheid. Dit jaar wijken de resultaten wat af van vorig jaar. Waar vorig jaar 31% van de consumenten aangaf dat de kans het grootst is dat pensioenfondsen hun afspraken over dertig jaar nakomen, is dit jaar het aandeel gedaald tot 26%. Bij verzekeraars is er een kleine daling te zien. Dit jaar gaf 19% van de consumenten aan dat je voor langetermijnsafspraken beter bij verzekeraars kon zijn, tegen 21% in 2010.

In de periode 2009-2011 is het verschil in de betrouwbaarheid van langetermijnsafspraken (volgens de consument) tussen de pensioenfondsen en de verzekeraars kleiner geworden.

In 2009 was het verschil nog 17 procentpunten, dit jaar bedraagt het nog maar 7 procentpunten. De discussie over dekkingsgraden en indexatie bij pensioenfondsen zullen hier wellicht aan ten grondslag liggen.

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'



Ten opzichte van de overheid doen de verzekeraars het beter, hoewel het verschil kleiner wordt. Zo'n 16% van de consumenten geeft aan dat je voor een langetermijnsafpraak beter bij de overheid kan zijn dan bij een pensioenfonds of verzekeraar. Vorig jaar was dit nog 14%. Het verschil tussen de verzekeraars en de overheid is dit jaar kleiner dan vorig jaar; 3 procentpunten tegenover 7 procentpunten vorig jaar.

### 4.3 Zekerheid in claimafhandeling

Het vertrouwen dat de consumenten hebben in een goede afwikkeling van een claim is in de afgelopen jaren gedaald. In 2009 meende nog 79% van de consumenten dat ze ervan op aan kunnen dat de verzekeraar zorgt voor een goede claimafhandeling als er schade is. In 2010 was dit aandeel gedaald tot 66% en in 2011 is het verder gedaald tot 60%.

De daling van het vertrouwen in een goede claimafhandeling gaat gepaard met een daling van vertrouwen dat als men een schadeclaim indient dat deze volledig wordt vergoed. In 2011 is 44% van de consumenten van mening dat hun claim zal worden vergoed. Dit percentage loopt al een aantal jaar terug. In 2009 was nog 56% van de consumenten ervan overtuigd dat de kans op schadevergoeding groot was, in 2010 was dit gedaald tot de helft van de consumenten. Dit jaar meent 20% dat hun claim niet volledig wordt vergoed en de rest heeft hier geen duidelijke mening over. De kans dat ze niets vergoed krijgen, achten de consumenten ook heel klein; 13% van de consumenten denkt dat als ze een claim indienen dat de kans groot is dat deze is uitgesloten op de polis. De helft van de consumenten

deelt deze mening niet. De rest (37%) heeft geen duidelijke mening.

Verder denkt 47% van de consumenten dat verzekeraars standaard eerst claims afwijzen, 23% denkt dat dat niet het geval is en 30% van de consumenten weet het niet. Deze percentages wijken weinig af van vorig jaar.

De daling van het vertrouwen van de consument in een goede claimafhandeling kan worden verklaard door negatieve ervaringen die de consumenten hebben gehad met hun verzekeraars. Een negatieve ervaring is dat bijvoorbeeld een claim niet naar tevredenheid is uitbetaald of zelfs is afgewezen. Bij 29% van de consumenten is wel eens een claim niet naar tevredenheid uitbetaald. 20% van de consumenten geeft aan dat bij hen wel eens een claim geweigerd is bij de verzekeraar en dat dat volgens hen onterecht was. In totaal geeft 35% van alle consumenten aan dat zijzelf iets negatiefs hebben meegemaakt met verzekeringen. Nog eens 10% van de consumenten geeft aan dat familie en/of vrienden een negatieve ervaring hebben gehad met verzekeraars. De eigen ervaringen en de ervaringen van vrienden en familie maakt dat bij de consumenten het gevoel van zekerheid over de claimafhandeling afkalft.

De overgrote meerderheid van de consumenten (71%) zonder enige negatieve ervaring is van mening dat verzekeraars zorgen voor een goede afwikkeling van de claim. Bij de consumenten met een negatieve ervaring (zelf of in de persoonlijke omgeving) is dit 49%. Ook staan de consumenten met een negatieve ervaring sceptischer tegenover het indienen van een claim. 21%

denkt dat de schade toch zal zijn uitgesloten op de polis. Van de consumenten zonder een negatieve ervaring denkt 6% dit. De schade zal volgens de meerderheid (57%) van de consumenten met een negatieve ervaring toch niet volledig worden vergoed en 43% van de consumenten zonder negatieve ervaring denkt dit. Verder meent de meerderheid van de consumenten met een negatieve ervaring (57%) dat verzekeraars standaard eerst een claim afwijzen tegenover 41% van de consumenten die nooit iets negatiefs hebben meegemaakt.

#### 4.4 Toezicht

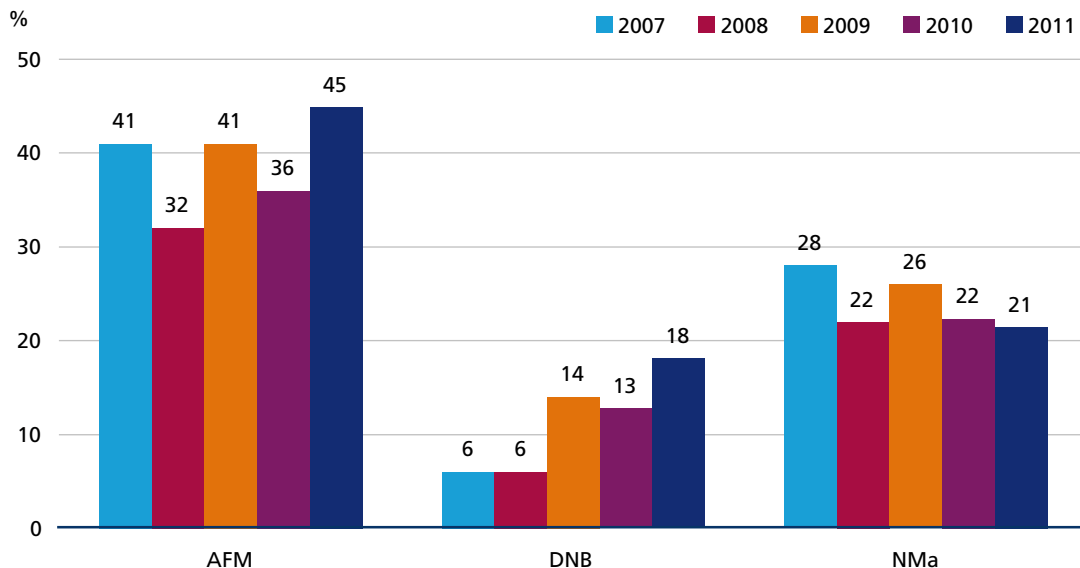
Een methode om financiële zekerheid te borgen is via toezicht. In Nederland zijn drie wettelijke toezichthouders voor de verzekeringsmarkt: de Autoriteit Financiële Markten (AFM) houdt toezicht op het gedrag van verzekeraars, De Nederlandsche Bank (DNB) houdt voornamelijk toezicht op de financiële stabiliteit van verzekeraars en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) houdt toezicht op de marktwerking. De bekendste van de drie toezichthouders is de AFM; 45% van de consumenten kan de AFM aanwijzen als wettelijk toezichthouder op verzekeraars. De AFM heeft sinds vorig jaar aanzienlijk aan naamsbekendheid gewonnen. Vorig jaar kon namelijk nog maar 36% van de consumenten

ten dit orgaan als toezichthouder op verzekeraars identificeren. De afgelopen vijf jaar fluctueert de naamsbekendheid van AFM echter sterk. Bij de NMa is een ander beeld te zien. De bekendheid van de NMa als toezichthouder op verzekeraars is de laatste jaren nagenoeg stabiel; 21% van de consument identificeerde NMa als toezichthouder op verzekeraars in 2011. Dit jaar wijkt de bekendheid van de NMa niet af van vorig jaar. De daling is namelijk niet statistisch significant ten opzichte van vorig jaar.

DNB is de minst bekende toezichthouder op verzekeraars van allemaal. DNB heeft vanaf 2009 bekendheid verworven als toezichthouder op verzekeraars. Waar eerst een stabiele 6% van de consumenten DNB kon identificeren, is dit in de laatste jaren opgelopen tot 18% in 2011. Het optreden van DNB in de kredietcrisis ligt hier waarschijnlijk aan ten grondslag.

Lang niet elke consument is bekend met de toezichthouders. 23% van de consumenten meent dat het ministerie van Financiën ook een wettelijk toezichthouder is en 18% meent zelfs dat de Consumentenbond wettelijk toezicht houdt op verzekeraars. Hoewel slechts 6% van de consumenten de drie wettelijke toezichthouders weet te identificeren, weet 56% minstens één toezichthouder te noemen.

Figuur 9 Wie houdt volgens u wettelijk toezicht op verzekeraars? (meerdere antwoorden mogelijk)



## 5 Premie en winsten

Al vanaf het begin van de Consumentenmonitor meten we de opinie van de consumenten over de winsten van verzekeraars. We vragen aan de consumenten hoeveel zij schatten dat de verzekeraars overhouden na betaling van de schade, kosten en lonen van de werknemers. Tevens vragen we de consumenten naar hoeveel de verzekeraars van hen *mogen* overhouden.

Frappant is dat vanaf 2008 een stijging is te zien in de schatting van de winst die verzekeraars maken. Wellicht dat de discussie over kosten-niveau's van beleggingsverzekeringen aan deze stijging heeft bijgedragen. In de eerste vier jaar van de meting bedroeg de schatting van de winst gemiddeld 31 eurocent. De laatste vier jaar schatten de consumenten de winst structureel hoger, namelijk circa 36 eurocent per euro premie. De opinie van de consument over de maximaal toegestane winst is de afgelopen acht jaar stabiel; rond de 18 eurocent per euro premie. Ook dit jaar ligt de schatting van de consumenten in lijn met de jaren ervoor. De werkelijke winst van verzekeraars ligt in de praktijk lager dan wat de consumenten schatten. De verzekeraars verdienen in 2010 gemiddeld zo'n 2 cent per euro premie<sup>6</sup>.

Belangrijk is om te weten wat het verschil is tussen wat de consumenten denken dat verzekeraars verdienen en hoeveel de verzekeraars mogen verdienen van de consumenten. Er zit namelijk een factor twee tussen: consumenten menen dat verzekeraars tweemaal zoveel winst maken als dat ze zouden mogen van de consumenten. Interessant is dat verzekeraars zeven keer minder winst maken dan dat de consumenten denken dat ze maken. Het verschil zou kunnen worden verklaard doordat dergelijke gegevens (bijna) niet in

de landelijke media verschijnen. Om te weten hoeveel winst verzekeraars maken, moeten de consumenten actief op zoek naar dergelijke cijfers. Dit maakt het moeilijk voor consumenten om hiervan kennis te hebben genomen.

Verzekeraars verdienen dus tweemaal zoveel als ze zouden mogen in de ogen van 62% van de consumenten. 7% van de consumenten is het hier niet mee eens en de rest (30%) heeft hier geen duidelijke mening over.

De opinie van de consumenten over of verzekeraars te veel verdienen is van invloed op de schatting van de consumenten hoeveel winst verzekeraars maken. Zo hebben de consumenten die het helemaal eens zijn met de stelling dat verzekeraars te veel verdienen een andere visie op de winsten van verzekeraars dan consumenten die menen dat verzekeraars niet te veel verdienen. De consumenten die denken dat verzekeraars helemaal te veel verdienen, schatten in dat verzekeraars gemiddeld 45 cent per euro premie overhouden. Naarmate de consumenten het minder eens zijn met de stelling neemt ook de schatting van de winst af. De consumenten die aangeven het 'eens' te zijn met de stelling, schatten namelijk in dat verzekeraars een kwartje per euro premie overhouden.

Opvallend is dat ten aanzien van de toegestane maximale winst van verzekeraars weinig verschil zit tussen de verschillende consumenten. Alleen consumenten die aangeven het er helemaal mee eens te zijn dat verzekeraars te veel verdienen aan de premie, geven een significant lagere toegestane maximale winst op dan andere groepen consumenten. De overige consumenten liggen in lijn met het gemiddelde; circa 18 cent per euro premie.

Tabel 3 Hoeveel cent van iedere euro premie houdt de verzekeraar over/mag de verzekeraar overhouden na betaling van schade, kosten en lonen van de werknemers?

Jaar	Schatting winst	Toegestane maximale winst
2004	0,31	0,18
2005	0,30	0,18
2006	0,31	0,16
2007	0,31	0,18
2008	0,36	0,19
2009	0,35	0,18
2010	0,36	0,19
2011	0,35	0,18

<sup>6</sup> Financieel jaarverslag verzekeringsbranche 2010, Verbond van Verzekeraars.

Tabel 4 Antwoorden op de stelling 'Verzekeraars verdienen te veel aan de premie' en hoeveel winst verzekeraars volgens de consumenten maken c.q. mogen maken van de consumenten

	Schatting	Toegestane maximale winst
Helemaal mee eens	45	15
Mee eens	37	18
Niet mee eens, niet mee oneens	29	18
Mee oneens	25	19
Helemaal mee oneens*	21	9
Weet niet	29	19

\* De resultaten in deze antwoordcategorie zijn indicatief, omdat deze te weinig waarnemingen bevatten om hier een conclusie aan te verbinden.

Ondanks dat de meerderheid van de consumenten vindt dat verzekeraars te veel verdienen, zijn de meningen van de consumenten over of zij te veel betalen voor hun verzekering verdeeld. Een kwart van de consumenten geeft aan wel te veel te betalen voor de verzekeringen en 30% geeft aan het idee te hebben dat zij niet te veel voor hun verzekeringen betalen. De overige 45% heeft hier geen duidelijke mening over.

Consumenten die vinden dat verzekeraars te veel verdienen, controleren vaker (35%) dan andere consumenten (28%) of de verzekeringen die ze hebben afgesloten goedkoper kunnen. De helft van de consumenten die vinden dat ze niet te veel betalen, controleert de prijs van hun verzekeringen niet regelmatig, tegenover 40% van de consumenten die vinden dat ze te veel geld kwijt zijn aan verzekeringen.

## 6 Eenvoud

Voor bijna alle consumenten is de eenvoud van verzekeringen belangrijk: 87% van de consumenten geeft aan eenvoud belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Slechts 2% van de consument vindt het niet van belangrijk. De rest (11%) heeft hier geen duidelijke mening over.

Ondanks dat het belang van de eenvoud van verzekeringen wordt onderkend door de consumenten, is niet iedereen op de hoogte van de verzekeringsvoorwaarden: 21% van de consumenten geeft aan goed op de hoogte te zijn. Bijna de helft van de consumenten geeft aan dat zij redelijk op de hoogte zijn en 29% van de consumenten is matig tot slecht op de hoogte van de polisvoorwaarden.

Dat de consumenten gemiddeld genomen redelijk op de hoogte zijn van de polisvoorwaarden komt doordat bijna de helft (47%) van de consumenten zegt de polisvoorwaarden zorgvuldig te lezen. Een kwart van de consumenten geeft aan de polisvoorwaarden niet zorgvuldig te lezen en een kwart van de consumenten leest de polisvoorwaarden naar eigen zeggen niet zorgvuldig, maar ook niet onzorgvuldig. 2% van de consumenten weet het niet meer.

Het zorgvuldig lezen van de voorwaarden heeft niet altijd tot gevolg dat mensen de voorwaarden ook (gaan) begrijpen. De helft van de consumenten die de voorwaarden zorgvuldig heeft gelezen, vindt deze ook begrijpelijk. Een derde van de lezers vond de voorwaarden niet echt begrijpelijk, maar niet helemaal onbegrijpelijk en 17% van de consumenten begreep niets van de polisvoorwaarden, ondanks dat ze deze zorgvuldig hebben doorgespit. Frappant is dat 23% van de consumenten die de polisvoorwaarden niet hebben gelezen, deze toch begrijpelijk vinden. Ook kan het voorkomen dat de consumenten afhaken tijdens het doornemen van de polisvoorwaarden; de helft van de consumenten die de voorwaarden niet hebben gelezen, vindt deze namelijk onbegrijpelijk. Wellicht beginnen deze consumenten aan het doornemen van de voorwaarden, maar haken ze af vanwege het juridische taalgebruik of ze gaan ervan uit dat ze de polisvoorwaarden toch niet zullen begrijpen en beginnen daarom niet aan het lezen van deze voorwaarden.

Het Verbond heeft de afgelopen jaren moeite gedaan om belangrijke algemene informatie over verschillende verzekeringen in begrijpelijke taal te ontsluiten richting de klant. In deze productwijzers<sup>7</sup> staat onder andere informatie over de risico's die verzekerd kunnen worden en wat de verzekeraar nog meer doet met de premie behalve het uitkeren van schaden. Over de bijzondere kenmerken van de polis en de hoogte van de premie dient de consument nog steeds de documenten van de verzekeraar te raadplegen. Hiernaast hebben de verzekeraars er de afgelopen jaren veel aan gedaan om de polisvoorwaarden duidelijker te maken voor de consument: zoals in een eerder hoofdstuk vermeld, heeft 29% van de consumenten aangegeven dat de polisvoorwaarden duidelijker zijn geworden.

Niet alle consumenten hoeven precies te weten wat er in de polisvoorwaarden staat: 45% van de consumenten geeft aan niet precies te hoeven weten wat er in de polisvoorwaarden staat, zolang zij maar de zekerheid hebben dat de meest voor de hand liggende risico's gedekt zijn. Een derde van de consumenten is het hier niet mee eens: zij willen wel weten wat er in de polisvoorwaarden staat. De overige consumenten (22%) heeft geen duidelijke mening over het onderwerp. Het gevoel van zekerheid van de dekkingen gaat dus boven de eenvoud van de producten.

### 6.1 Basisproducten

Een manier om eenvoudige producten te verkrijgen is als verzekeraars dezelfde standaardproducten verkopen: producten waarvan men met zekerheid kan zeggen dat de dekkingen goed zijn. De consument hoeft zich dan niet meer te verdiepen in de voorwaarden van verschillende polissen om zo de meest geschikte te kiezen. Ongeveer de helft van de consumenten (52%) zou dit het liefst willen, ook al heeft het de consequentie dat de consument meer premie zou moeten betalen. Twintig procent deelt deze mening niet, zij willen meer keuzevrijheid hebben en 28% heeft hier geen duidelijke mening over. De consument is over dit onderwerp niet van mening veranderd in de afgelopen jaren.

<sup>7</sup> Meer informatie over de productwijzers kunt u vinden op [www.verzekeraars.nl](http://www.verzekeraars.nl).

Aan de wens van de helft van de consumenten is de Consumentenbond onlangs tegemoetgekomen. De Consumentenbond heeft in maart van dit jaar een initiatief gelanceerd om de keuze voor financiële producten voor de consumenten eenvoudiger te maken: basisproducten. “Basisproducten zijn simpele, betrouwbare financiële producten, zonder poespas. Bijvoorbeeld een spaarrekening, zonder allerlei beperkende voorwaarden of addertjes onder het gras”, aldus de Consumentenbond. De belangenbehartiger voor consumenten heeft voor 13 financiële producten (zowel bancaire producten als verzekeringen)

normen opgesteld waaraan een basisproduct moet voldoen. Wanneer een financieel product aan de normen van de Consumentenbond voldoet, krijgt het product het predicaat Beste Keus<sup>8</sup>.

Naast deze basisproducten blijft het nodig dat verzekeraars meerdere producten aanbieden. Een deel van de klanten geeft namelijk aan geen heil te zien in dergelijke basisproducten en juist meer keuzevrijheid te willen. Een basisproduct is dus niet voor elke klant geschikt of door hem gewenst.

---

<sup>8</sup> Bron: [www.consumentenbond.nl](http://www.consumentenbond.nl).

## 7 Onderzoeksverantwoording

### 7.1 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 gebruikgemaakt 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 1.792 personen. De netto steekproefstructuur is gecorrigeerd voor non-respons. Hiertoe is gebruikgemaakt van een iteratieve weegprocedure. De populatiegegevens zijn ontleend aan de Gouden Standard. 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 1.092 personen, een responspercentage van 60,9%. Het veldwerk is gehouden van 15 februari 2011 tot 1 maart 2011.

### 7.2 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 antwoordden. Waar nodig zijn antwoordcategorieën geclusterd, bijvoorbeeld ‘helemaal mee eens’ en ‘gedeeltelijk mee eens’, wanneer deze antwoorden nauwelijks waren gegeven. Door middel van verschillende analyses, zoals kruistabellen en regressieanalyses, is onderzocht of er significante verschillen waren tussen bijvoorbeeld jongeren en ouderen of 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.

## Literatuurlijst

- CentiQ, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, juni 2010 via: [www.centiq.nl](http://www.centiq.nl)
- CVS Consumentenmonitor 2004, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijkevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2005, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijkevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2006, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijkevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2007, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur
- CVS Consumentenmonitor 2008, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc., ir. H.F. Treur en prof. dr. J.L.A. van Rijkevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2009, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur
- CVS Consumentenmonitor 2010, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc.
- Financieel jaarverslag verzekeringsbranche 2010, Verbond van Verzekeraars
- [www.consumentenbond.nl](http://www.consumentenbond.nl)
- [www.keurmerkverzekeraars.nl](http://www.keurmerkverzekeraars.nl)
- [www.verzekeraars.nl](http://www.verzekeraars.nl)
- [www.verzekeraarsvernieuwen.nl](http://www.verzekeraarsvernieuwen.nl)