



Themarapportage Informatieverstrekking

november 2020



Keurmerk Klantgericht Verzekeren
Verzekerd van kwaliteit!



Inhoud themarapportage

Samenvatting	3	Bijlage 1:	
1. Inleiding	4	overzicht onderzochte keurmerkhouders	25
2. Onderzoeksaanpak	5	Bijlage 2:	
3. Normenkader	7	normenkader Informatieverstrekking	26
4. Benchmark	12		
5. Benchmark G5	14		
6. Resultaten	15		
5.1 Beleid	15		
5.2 Praktijk: oriënteren op een verzekering	17		
5.3 Praktijk: afsluiten van een verzekering	19		
5.4 Leren en verbeteren	21		
7. Goede praktijkvoorbeelden	23		



Samenvatting

Introductie

In dit thema-onderzoek hebben wij de informatieverstrekking van keurmerkhouders aan klanten getoetst aan drie belangrijke eisen:

- goed vindbaar;
- begrijpelijk;
- transparant en evenwichtig.

Wij hebben het onderzoek uitgevoerd bij 25 keurmerkhouders. Dit thema-onderzoek is het laatste onderzoek voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Het Keurmerk Klantgericht Verzekeren stopt na dit onderzoek.

Resultaat

Op de eerste plaats van de benchmark staat rechtsbijstandsverzekeraar DAS met de maximale score van 5,0. Op een gedeelde tweede plaats staan drie keurmerkhouders met score 4,9: ABN Amro Verzekeringen, OHRA en Pro Life. Centraal Beheer volgt met score 4,8.

De laagst scorende keurmerkhouders heeft een gemiddelde totaalscore van 3,1. In dit onderzoek zijn er geen herbeoordelingen toegekend.

De gemiddelde score over 25 keurmerkhouders is 4,1. De ambitie van het Keurmerk is dat een score 4 passend is voor keurmerkhouders. De gemiddelde score van 4,1 is dan ook een mooie score.

Er zijn negen keurmerkhouders die geen score 4 hebben gerealiseerd. Zij hebben met het onderzoek inzicht gekregen in hoe zij hun processen kunnen verbeteren. Voor alle keurmerkhouders geldt dat zij in het onderzoek verbeterpunten hebben teruggekregen.

De verklaring voor dit goede resultaat is dat heldere en duidelijke informatieverstrekking vanaf de start van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren een belangrijk onderdeel uitmaakt van de keurmerknormen. Ook hebben we in de eerdere thema-onderzoeken Reisverzekering 2015 en Overlijdensrisicoverzekering 2017 onderzocht hoe keurmerkhouders voldoen aan deze keurmerknormen.

Verbetermogelijkheden

Tijdens ons onderzoek hebben we een aantal verbetermogelijkheden gesignaleerd. De belangrijkste verbeterpunten zijn:

- Het bieden van regelmaat en herhaling in taaltrainingen voor alle medewerkers (ook zonder klantcontact). Een derde van de keurmerkhouders (32%) heeft onvoldoende regelmaat en herhaling in de taaltrainingen voor medewerkers met klantcontact, of biedt medewerkers zonder klantcontact geen taaltrainingen aan.
- Duidelijk maken wat het doel van de verzekeringskaart is. Bij de helft van de keurmerkhouders (52%) is geen uitleg opgenomen bij de snelkoppeling naar de verzekeringskaart over wat een verzekeringskaart is.
- Uitsluitingen prominent op de productpagina vermelden. Een derde van de keurmerkhouders (30%) heeft de productuitsluitingen niet prominent opgenomen op de productpagina. Bij de keurmerkhouders die dit wel hebben gedaan, geeft bij een kwart van de keurmerkhouders (25%) het overzicht met uitsluitingen niet alle relevante en belangrijke productgerelateerde uitsluitingen weer.

- Een hogere periodiciteit van kwaliteitstoetsen op het gebruik van heldere taal met daarin voldoende aandacht voor belangrijke taalaspecten. Van de keurmerkhouders die kwaliteitstoetsen uitvoert (81%), doet een deel van de keurmerkhouders (26%) dit met onvoldoende periodiciteit of diepgang.

Goede praktijkvoorbeelden

Keurmerkhouders kunnen de goede praktijkvoorbeelden die wij hebben gezien tijdens ons onderzoek gebruiken om zich aan op te trekken. Wij noemen als voorbeelden:

- Verschillende keurmerkhouders maken gebruik van infographics en filmpjes om de begrijpelijkheid van (product)informatie op de website te verbeteren.
- De Goudse traint niet alleen alle medewerkers en het management op Duidelijk Goudse (de schrijftaal op B1-niveau van de Goudse), maar heeft ook de bestuursleden meegenomen in deze training.
- Bij Allianz en Monuta hebben wij gezien hoe zij de aanvraagmodule van het gekozen product volledig opnieuw ontwikkeld hebben met behulp van klantfeedback. Deze co-creatie met daarbij uitgebreide klantinterviews en praktijktesten heeft de verzekeraars vernieuwde inzichten opgeleverd over hoe klanten tegen zaken aankijken.



1. Inleiding

Inhoud thema-onderzoek

In dit thema-onderzoek hebben wij onderzocht hoe keurmerkhouders klanten informeren bij het oriënteren en afsluiten van een verzekering. Het gaat daarbij om drie belangrijke eisen:

- goed vindbaar;
- begrijpelijk;
- transparant en evenwichtig.

We kijken ook hoe de verzekeraar het PARP-proces inzet om te komen tot een goede klantcommunicatie. Tenslotte besteden we aandacht aan de maatregelen die de verzekeraar heeft genomen om ervoor te zorgen dat de medewerkers met klantcontact communiceren met de klant in heldere taal.

Normenkader en benchmark

Het normenkader voor het thema-onderzoek Informatieverstrekking bestaat uit vier onderdelen:

- I. Beleid
- II. Praktijk: oriënteren op een verzekering
- III. Praktijk: afsluiten van een verzekering
- IV. Leren en verbeteren

De resultaten van de keurmerkhouders vertalen wij naar een score, waarmee we een benchmark opstellen. Hiermee zien keurmerkhouders hoe zij presteren ten opzichte van andere verzekeraars.

Normenkader en Autoriteit Financiële Markten

Per 1 januari 2018 zijn de Stichting toetsing verzekeraars (Stv), de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en het Verbond van Verzekeraars de samenwerkingsovereenkomst Monitoring Klantbelang Centraal aangegaan.

Dat houdt in dat Stv in de periode 2018-2020 drie AFM-onderzoeksthema's bij verzekeraars toetst, waaronder het thema Informatieverstrekking. Stv maakt de gemiddelde totaalscores openbaar van alle onderdelen van de verzekeraars die horen bij de 'grote vijf' (G5). Dit zijn de verzekeraars Achmea, Aegon, a.s.r., Nationale-Nederlanden en VIVAT, inclusief hun bijbehorende labels. Als andere keurmerkhouders dit willen, dan maakt Stv ook hun scores openbaar. Zie voor deze cijfers www.keurmerkverzekeraars.nl/scores.

De G5-verzekeraars zijn verplicht om mee te doen aan de AFM-thema-onderzoeken. Daarom heeft Stv het thema Informatieverstrekking ook getoetst bij verzekeraars a.s.r. Schade, De Amersfoortse, Ardanta, Ditzo, Europeesche Verzekeringen, Loyalis en Zwitserleven, die het Keurmerk Klantgericht Verzekeren niet hebben. De scores van deze verzekeraars zijn niet in dit rapport meegenomen. Wel zijn ze te bekijken op www.keurmerkverzekeraars.nl/scores.

Drijfveer Stv

Stv heeft als missie het bijdragen aan het bevorderen van een duurzaam vertrouwen van de consument in de verzekeringssector. Stv toetst enkele malen per jaar in een thema-onderzoek hoe verzekeraars met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren de drie kernwaarden van het Keurmerk waarmaken: heldere informatie geven, beloftes nakomen en het klantbelang centraal stellen.

Iedere keurmerkhouders ontvangt een eigen rapport met aanbevelingen en adviezen waarmee hij zich kan verbeteren.

Daarnaast stellen we een themarapportage op waarin we de resultaten over alle keurmerkhouders presenteren. Daarin staan ook de goede praktijkvoorbeelden en aanbevelingen met een algemeen karakter.

Met onze audits en themarapportages dragen wij bij aan het verder verbeteren van de klantgerichtheid bij de keurmerkhouders.

Nieuw stelsel zelfregulering

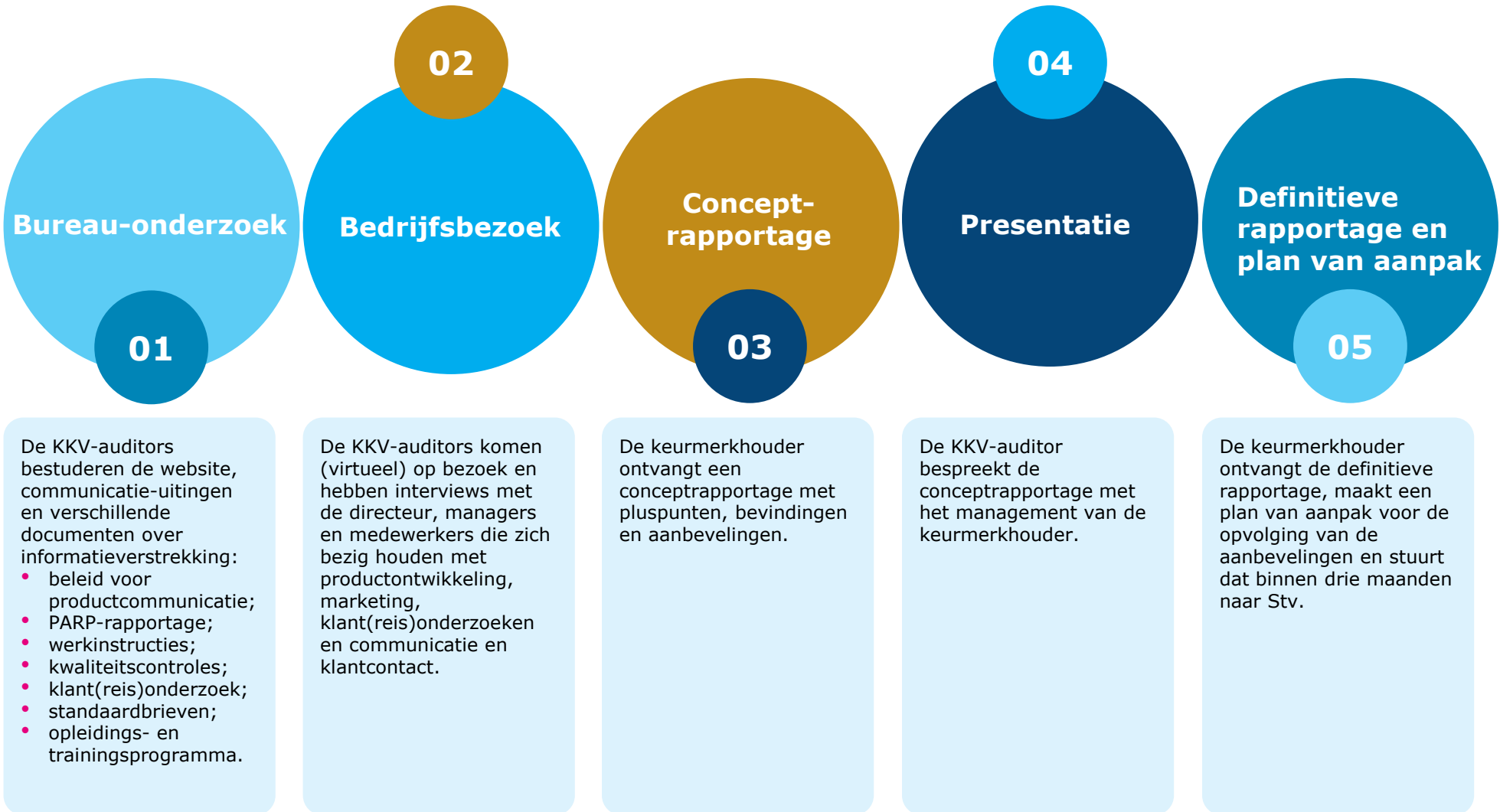
Dit thema-onderzoek is het laatste onderzoek voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Het Keurmerk Klantgericht Verzekeren stopt na dit onderzoek.

Stv en het Verbond van Verzekeraars hebben afgesproken dat Stv in het nieuwe stelsel van zelfregulering bij alle leden van het Verbond toetst of wordt voldaan aan de gedragscodes. Bij tien zogenoemde Kerncodes Klantbelang toetsen we elke drie jaar intensief de naleving daarvan. Bij andere, meer procedurele, gedragscodes toetsen we de naleving met een self-assessment elke vijf jaar.



2. Onderzoeksaanpak

De onderzoeksaanpak door Stv bestaat voor iedere keurmerkhouder uit vijf stappen.





Onderzoeksperiode

In de periode van februari 2020 tot medio september 2020 heeft Stv 25 keurmerkhouders onderzocht. In bijlage 1 geven we een overzicht van de keurmerkhouders die wij betrokken hebben in ons onderzoek.

Onderzoeksmethode

Ons onderzoek bestond voor iedere keurmerkhouders uit twee onderdelen:

- bureau-onderzoek, naar de website en de aangeleverde documenten;
- bedrijfsbezoek (op afstand) met interviews.

Voorafgaand aan het bedrijfsbezoek stuurden we de keurmerkhouders een rapportage met de voorlopige bevindingen uit het bureau-onderzoek.

Onderzoek op afstand

Door de uitbraak van het coronavirus konden de meeste fysieke bedrijfsbezoeken voor het thema-onderzoek Informatieverstrekking niet doorgaan. De meeste bedrijfsbezoeken zijn dan ook uitgevoerd op afstand met behulp van videovergaderen.

Werkprogramma

Het normenkader hebben wij gepubliceerd op 25 november 2019. Dat hebben we vertaald in een werkprogramma dat bestaat uit verschillende toetspunten.

Mogelijke scores

De vier onderdelen van het normenkader zijn ieder opgebouwd uit vijf niveaus (scores). De betekenis van die vijf niveaus is als volgt:

Score 1: onvoldoende klantgerichte bedrijfsvoering

Score 2: basale klantgerichte bedrijfsvoering

Score 3: goede klantgerichte bedrijfsvoering

Score 4: bovengemiddeld goede klantgerichte bedrijfsvoering

Score 5: excellente klantgerichte bedrijfsvoering

De totale score van de keurmerkhouders is de gemiddelde score over de vier onderdelen. Deze gemiddelde score bepaalt de plaats van de keurmerkhouders in de benchmark.

Opbouw scores

Bij de onderdelen I en IV bouwen de scores trapsgewijs op van score 1 naar score 5. Om een score op een zeker niveau te halen, moet de verzekeraar in principe voldoen aan alle eisen op dat niveau en aan de eisen op de niveaus daaronder. Als een verzekeraar niet voldoet aan alle eisen die horen bij niveau 2 of 3, dan kan hij die score alleen krijgen als hij op een substantieel aantal toetspunten op een hoger niveau wel positief scoort.

Bij onderdeel II bepalen we de score door van een aantal communicatie-uitingen in de oriëntatiefase de aspecten vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid te beoordelen en daar een deelscore aan toe te kennen.

De totale score voor het onderdeel komt tot stand door de drie deelscores bij elkaar op te tellen. De score per aspect baseren wij op een aantal losse toetspunten: hoe meer toetspunten in orde zijn, hoe hoger de score voor het betreffende aspect.

Bij onderdeel III bepalen we de score door van een aantal communicatie-uitingen in de afsluitfase de vindbaarheid, begrijpelijkheid en duidelijkheid te beoordelen. Het totaalbeeld over de communicatie-uitingen op deze aspecten leidt tot een score van 1 tot 5. Ook bij dit onderdeel baseren wij ons op een aantal losse toetspunten: hoe meer toetspunten in orde zijn, hoe hoger de score.

Minimale en gewenste score

Keurmerkhouders moeten over alle onderdelen heen gemiddeld minimaal een 3,0 scoren. Als dat niet het geval is, dan kent het bestuur van Stv een herbeoordeling toe.

Wij verwachten dat keurmerkhouders voor ieder onderdeel minimaal score 4 kunnen halen. Wij geven een keurmerkhouders één of meer aanbevelingen als hij bij een onderdeel de score 4 niet realiseert.



3. Normenkader

Het normenkader Informatieverstrekking bestaat uit vier onderdelen. Bij ieder onderdeel hebben we verwoord waarom dit onderdeel relevant is voor de klant en hoe de keurmerkhouders het klantbelang centraal kan stellen:

I. Beleid

Duidelijke informatie over de producteigenschappen is voor klanten van essentieel belang om een goede keuze te kunnen maken bij het aanschaffen van een verzekering. De wijze waarop verzekeraars met hun klanten communiceren is belangrijk voor het vertrouwen van consumenten in verzekeraars. Keurmerkhouders hebben een helder beleid hoe zij naar klanten communiceren.

II. Praktijk: oriënteren op een verzekering

Consumenten die zich oriënteren op een verzekering hebben recht op eerlijke en duidelijke informatie. Consumenten moeten op een goede en eenvoudige wijze verzekeringen van verschillende aanbieders kunnen vergelijken. Sleutelwoorden zijn vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid van informatie.

III. Praktijk: afsluiten van een verzekering

Consumenten die een verzekering afsluiten moeten duidelijk worden geïnformeerd over die verzekering. De informatie in de polisvoorwaarden en overige documenten is overduidelijk duidelijk.

IV. Leren en verbeteren

Keurmerkhouders kunnen de informatievoorziening naar klanten steeds verder verbeteren, bijvoorbeeld door te leren van de feedback van klanten. Keurmerkhouders halen deze feedback actief op, bijvoorbeeld door het uitvoeren van klant(reis)onderzoeken.

Ook door kritisch te kijken naar de kwaliteit van informatieverstrekking, bijvoorbeeld met kwaliteitscontroles, vergroten keurmerkhouders het lerende vermogen.

Op de volgende vier pagina's staan de normen in beknopte termen uitgewerkt per onderdeel en per scoreniveau. Het complete normenkader met de uitgeschreven toetspunten hebben we opgenomen als bijlage 2.



I. Beleid

In dit onderdeel verwachten we dat de verzekeraar beleid heeft vastgesteld dat de voortdurende ontwikkeling en verbetering van evenwichtige en op de klant gerichte communicatie-uitingen waarborgt.

De Procedures voor Product Approval en Product Review (hierna: PARP) en het uitvoeren van klantonderzoek (klantreizen, klantenpanels) zijn daarbij instrumenteel.

Daarnaast is het belangrijk dat de verzekeraar beleid heeft om de taalvaardigheden van de medewerkers op peil te houden en te verbeteren.

In de normen bij dit onderdeel verwijzen we naar het klantreisonderzoek dat de verzekeraar heeft uitgevoerd voor zijn belangrijkste product. Ook verwijzen we naar de meest recent uitgevoerde PARP die de verzekeraar voor dit product heeft uitgevoerd.

We hebben de eisen voor de score 1 tot en met 5 als volgt vastgelegd:

Eisen score 1

- De ondersteuning van de verzekeraar aan de medewerkers om duidelijke taal te gebruiken is minimaal.
- De kwaliteitsborging op het communicatiemateriaal voor het oriënteren op en afsluiten van een verzekeringsproduct is onvoldoende.

Eisen score 2

De verzekeraar:

- analyseert en beoordeelt als onderdeel van de procedures voor PARP het communicatiemateriaal.
- biedt alle medewerkers met klantcontact trainingen in begrijpelijke taal en ondersteunt de medewerkers met hulpmiddelen, zoals schrijfwijzers en tekstsjablonen.

Eisen score 3

- Uit de PARP blijkt dat de vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid van belangrijke communicatie-uitingen is onderzocht.
- Er is regelmaat en herhaling in de taaltrainingen voor alle medewerkers (ook zonder klantcontact).
- Afdelingen met klantcontact hebben toegang tot taalexpertise.
- Taaldeskundigen spelen een actieve rol in het actueel houden van brieven en tekstsjablonen.

Eisen score 4

De verzekeraar:

- toetst bij klanten de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie op de website, in polisvoorwaarden en in belangrijke brieven en documenten.
- gebruikt de uitkomsten van klant(reis)-onderzoeken voor zijn PARP-procedure en om communicatie-uitingen te verbeteren.
- enthousiasmeert met specifieke initiatieven de medewerkers voor het gebruik van heldere taal.

Eisen score 5

De verzekeraar:

- heeft een helder en compleet beeld van de communicatie-uitingen in de oriëntatie- en afsluitfase en herziert deze communicatie periodiek.
- heeft het beleid voor product-communicatie vastgelegd in een beleidsdocument en past het beleid aantoonbaar toe.



II. Praktijk: oriënteren op een verzekering

Bij dit onderdeel ligt de focus op de kwaliteit van de klantcommunicatie van de verzekeraar als de klant zich aan het oriënteren is op de aanschaf van de verzekering. We onderzoeken of het vastgestelde beleid voor klantcommunicatie uit onderdeel I tot uiting komt in de communicatie-uitingen die de verzekeraar beschikbaar stelt in de oriëntatiefase.

In deze fase gaat de klant op zoek naar informatie over het product waar hij interesse in heeft. Hij vindt die informatie op de website en in de verzekeringskaart. Hij voert een premieberekening uit om de prijs van de verzekering te bepalen. In de aanvraagmodule (bij een direct af te sluiten eenvoudig product) of in de offerte (bij een complex product af te sluiten via een intermediair) krijgt de klant nog aanvullende relevante informatie van de verzekeraar.

Het zijn deze communicatie-uitingen die we onderzoeken om tot een oordeel te komen over de vindbaarheid van de informatie die de verzekeraar aanbiedt, de begrijpelijkheid ervan en of de verzekeraar een transparant en evenwichtig beeld geeft van de producteigenschappen en, bij complexe producten, van het aanvraagproces.

We kijken in de genoemde communicatie-uitingen of:

- de productinformatie goed vindbaar is;
- relevante documenten goed vindbaar zijn op de website;
- de verzekeraar correct Nederlands en eenvoudige taal gebruikt;
- de verzekeraar een toelichting geeft op moeilijke termen;
- de webpagina's en documenten een overzichtelijke indeling hebben;
- de webpagina's en documenten een logische opbouw hebben;
- de productinformatie een compleet beeld geeft van de eigenschappen van de verzekering;
- de verzekeraar de uitsluitingen vermeldt;
- de verschillende communicatie-uitingen consistent zijn met elkaar;
- de verzekeraar de mededelingsplicht uitlegt en toestemming vraagt om persoonsgegevens te bewaren.

In dit onderdeel kan de verzekeraar maximaal één punt scoren voor het aspect vindbaarheid, maximaal één punt voor het aspect begrijpelijkheid en maximaal drie punten voor het aspect transparante en evenwichtige informatie over de producteigenschappen en het aanvraagproces.

Vindbaarheid	Maximaal één punt
Begrijpelijkheid	Maximaal één punt
Evenwichtigheid en Transparantie	Maximaal drie punten



III. Praktijk: afsluiten van een verzekering

Bij dit onderdeel ligt de focus op de kwaliteit van de klantcommunicatie van de verzekeraar bij het afsluiten van de verzekering. We onderzoeken of het vastgestelde beleid voor klantcommunicatie uit onderdeel I tot uiting komt in de communicatie-uitingen die de verzekeraar gebruikt in deze fase.

In de afsluitfase vraagt de klant de verzekering aan en ontvangt hij de documenten die de verzekeringsovereenkomst bevestigen: de welkomstbrief, het polisblad en de polisvoorwaarden.

Als hij vragen heeft, dan heeft hij contact met medewerkers van bijvoorbeeld de afdelingen Klantenservice, Acceptatie of Polisbeheer.

Het zijn deze communicatie-uitingen die we onderzoeken om tot een oordeel te komen over de vindbaarheid, begrijpelijkheid en duidelijkheid van de informatieverstrekking in de afsluitfase.

We kijken in de genoemde communicatie-uitingen of:

- de informatie in de polisvoorwaarden en (waar van toepassing) de mijn-omgeving goed vindbaar is;
- de verzekeraar correct Nederlands en eenvoudige taal gebruikt;
- de verzekeraar een toelichting geeft op moeilijke termen;
- de documenten een overzichtelijke indeling hebben;
- de documenten een logische opbouw hebben;
- het polisblad een helder beeld geeft van de afgesloten variant en/of modules.

We hebben de eisen voor de score 1 tot en met 5 als volgt vastgelegd:

Eisen score 1

Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is:

- onvoldoende begrijpelijk en duidelijk.

Eisen score 2

Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is:

- matig begrijpelijk en duidelijk.

Eisen score 3

Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is:

- voldoende begrijpelijk en duidelijk.

Eisen score 4

Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is:

- goed begrijpelijk en duidelijk.

Eisen score 5

Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is:

- uitstekend begrijpelijk en duidelijk.



IV. Leren en verbeteren

In dit onderdeel verwachten we dat de verzekeraar zich constant inspant om te leren en te verbeteren om de informatievoorziening naar de klant te optimaliseren. Het doel moet zijn om de klant een evenwichtig beeld te geven met informatie die makkelijk vindbaar is en in begrijpelijke taal geschreven.

Drie elementen zijn belangrijk bij het leren en verbeteren:

- vergaren van klantfeedback, door het bijhouden van klantsignalen en het uitvoeren van klant(reis)onderzoek;
- waarborgen van de kwaliteit van de schriftelijke communicatie door de medewerkers met klantcontact;
- tonen van daadkracht bij het doorvoeren van verbeteringen in de communicatie-uitingen.

In de normen bij dit onderdeel verwijzen we naar het klantreisonderzoek dat de verzekeraar heeft uitgevoerd voor zijn belangrijkste product.

We hebben de eisen voor de score 1 tot en met 5 als volgt vastgelegd:

Eisen score 1

De verzekeraar:

- toont onvoldoende aan dat hij leert van klantonderzoek, klantsignalen, kwaliteitstoetsen en onafhankelijke audits om de communicatie naar de klant toe te verbeteren.

Eisen score 2

De verzekeraar:

- controleert met kwaliteitstoetsen of medewerkers van de klantenservice in heldere taal communiceren met de klant.
- heeft een proces ingericht om onduidelijkheden in brieven en tekstsjablonen bij te houden en te verwerken.
- heeft een proces om onduidelijkheden in polisvoorwaarden bij te houden en jaarlijks te verwerken.

Eisen score 3

De verzekeraar:

- heeft recent onderdelen van de klantreis onderzocht voor het geselecteerde product.
- waarborgt in kwaliteitstoetsen met voldoende periodiciteit en diepgang het consequente gebruik van heldere taal door alle medewerkers.
- heeft een efficiënte procedure ingericht om tekstaanpassingen op de website door te voeren.

Eisen score 4

De verzekeraar:

- heeft alle onderdelen van de klantreis onderzocht, met een breed samengesteld multidisciplinair team. Hij heeft niet alleen deskresearch en online (klant)-onderzoek verricht, maar ook interviews gehouden met klanten die de doelgroep(en) vertegenwoordigen.
- heeft in het klantreisonderzoek klanten om hun mening gevraagd over het proces én over het communicatiemateriaal.

Eisen score 5

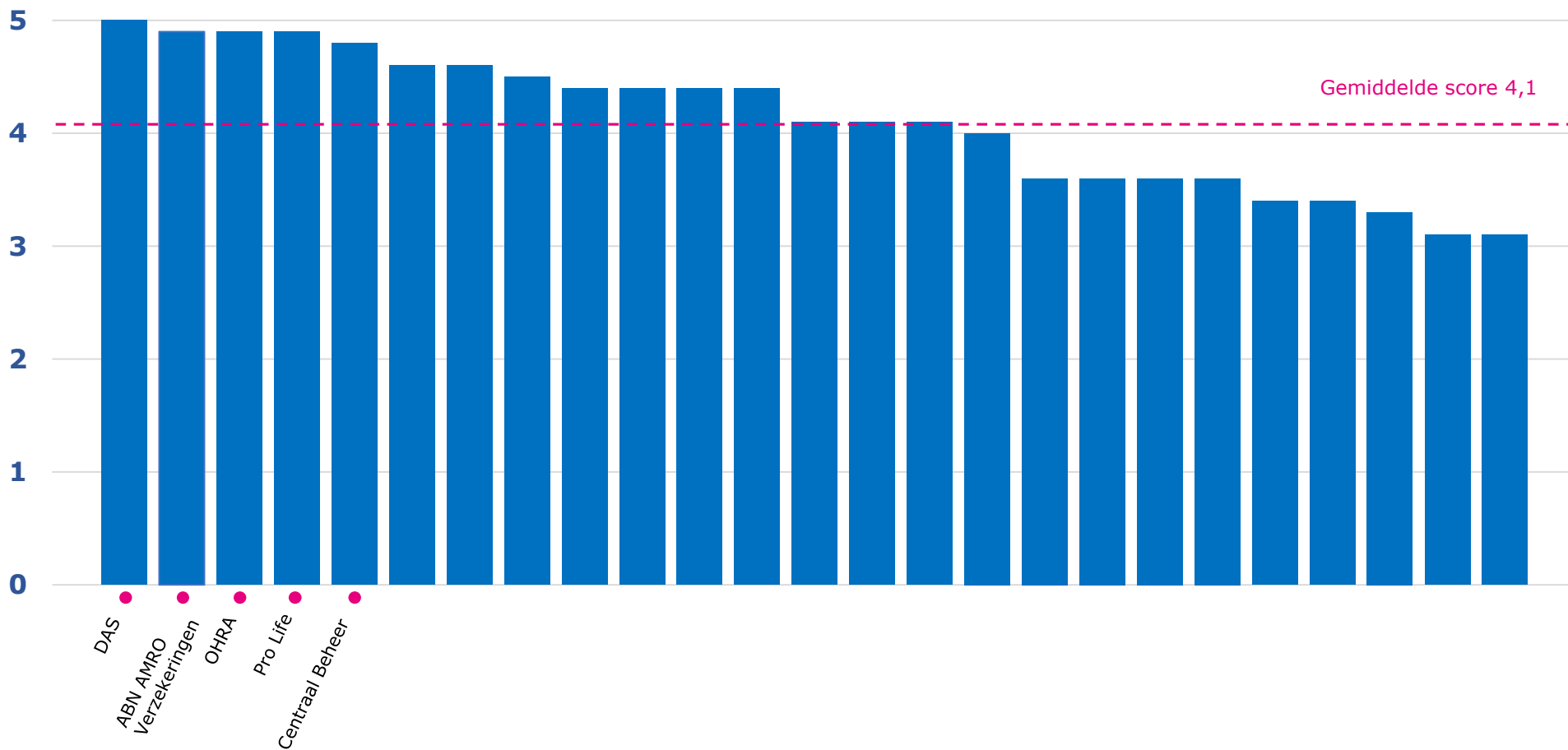
De verzekeraar:

- kan aantonen dat het klantreisonderzoek heeft geleid tot aantoonbare procesverbeteringen en verbeteringen in het communicatiemateriaal.
- heeft een proces ingericht om resultaten uit klantreisonderzoeken te gebruiken om klantinformatie van andere producten te verbeteren.



4. Benchmark

De resultaten van de 25 keurmerkhouders treft u aan in onderstaande figuur. Iedere staaf representeert de gemiddelde score van een keurmerkhouder over de vier onderdelen van het normenkader. Wij hebben deze figuur beschikbaar gesteld aan alle individuele keurmerkhouders, waarbij we de door hen zelf behaalde score hebben gemarkeerd in de figuur. Zij kunnen hiermee bepalen hoe ze scoren ten opzichte van de andere keurmerkhouders.





Benchmarkscore

De benchmarkscore van iedere keurmerkhouders is de gemiddelde score die hij gehaald heeft over de vier onderdelen heen.

Op de eerste plaats van de benchmark staat rechtsbijstandsverzekeraar DAS met de maximale score van 5,0. Op een gedeelde tweede plaats staan drie keurmerkhouders met score 4,9: ABN AMRO Verzekeringen, OHRA en Pro Life. Centraal Beheer volgt met score 4,8

Herbeoordeling

In dit onderzoek zijn er geen herbeoordelingen toegekend. De laagst behaalde score in het onderzoek is een score 3,1.

Gemiddelde score

De gemiddelde score over alle keurmerkhouders is 4,1. De ambitie van het Keurmerk is dat een score 4 passend is voor keurmerkhouders. Er zijn maar liefst zestien verzekeraars die een score 4 of hoger hebben gerealiseerd. De overige negen keurmerkhouders hebben tussen de 3 en 4 punten gescoord.

De verklaring voor dit goede resultaat is dat heldere en duidelijke informatieverstrekking vanaf de start van het Keurmerk Klantgericht Verzekering een belangrijk onderdeel uitmaakt van de kernwaarden (A. Heldere informatie geven) en de keurmerknormen: 1. Transparante website-informatie, 2. Heldere taal in klantinformatie en 3. Degelijk ontwikkel- en onderhoudsproces voor verzekeringen.

Ook hebben we in de eerdere thema-onderzoeken Reisverzekering 2015 en Overlijdensrisicoverzekering 2017 onderzocht hoe keurmerkhouders voldoen aan deze keurmerknormen.

Ondanks de hoge gemiddelde score hebben we alle keurmerkhouders in hun individuele rapport verbeterpunten of aanbevelingen gegeven om te komen tot nog betere prestaties.

Resultaten per onderdeel

Op de volgende pagina's gaan we in op de resultaten in de vier verschillende onderdelen van het normenkader. Wat zijn de scores per onderdeel, wat gaat opvallend goed en wat kan beter?

Uitleg kleurgebruik

We presenteren onze bevindingen onder de kopjes 'wat is goed' of 'wat kan beter'. De bevindingen, positief of negatief, uit onderdeel I Beleid en onderdeel IV Leren en verbeteren staan in een blok met een gekleurd kader.

De kleur van het kader correspondeert met één van de vijf scoreniveaus in het normenkader. Een bevinding met de kwalificatie 'wat kan beter' in een blok met een geel kader is een opvallend slechte prestatie. Immers het aantal keurmerkhouders dat voldoet aan het betreffende toetspunt op een 'laag' niveau, valt tegen.

Een bevinding met de kwalificatie 'wat gaat goed', in een blok met een donkergroen kader, is een opvallend goede prestatie: relatief veel keurmerkhouders blijken te voldoen aan het betreffende toetspunt op een 'hoog' niveau.

Bij het onderdeel II Praktijk oriënteren op een verzekering en onderdeel III Praktijk afsluiten van een verzekering is door de opbouw van de toetspunten het onderscheid van de bevindingen op scoreniveau met behulp van kleuren niet mogelijk.



5. Benchmark G5

Benchmarkscore

De scores per onderdeel en de gemiddelde totaalscore van de keurmerkhouders die onderdeel zijn van een G5-verzekeraar treft u aan in onderstaande figuur. Daarin zijn tevens niet-keurmerkhouders a.s.r. en Zwitserleven meegenomen. Het gaat om de volgende concerns en labels:

Achmea:

- Avéro Achmea
- Centraal Beheer
- FBTO
- InShared
- Interpolis
- Pro Life
- Zilveren Kruis

Aegon

- Aegon

a.s.r.:

- a.s.r. Schade
- Ardanta
- De Amersfoortse
- Ditzo
- Europeesche Verzekeringen
- Loyalis

Nationale-Nederlanden:

- ABN AMRO Verzekeringen
- Movir
- Nationale-Nederlanden
- OHRA

VIVAT:

- Reaal
- Zwitserleven

Gemiddelde score

De gemiddelde score over de twintig labels van de G5-verzekeraars heen, is in dit onderzoek 4,2 punten.

De individuele scores van deze verzekeraars zijn niet in dit rapport meegenomen. Wel zijn ze te bekijken op www.keurmerkverzekeraars.nl/scores.

Resultaten vorige onderzoeken

Wij hebben in het verleden twee keer eerder onderzoek gedaan naar de prestaties van de (toen nog) G6-verzekeraars.

De zes grote verzekeraars behaalden in 2016/2017 een gemiddelde score van 3,6 en in 2014/2015 kwam de gemiddelde score uit op 3,8 punten.

Het is belangrijk om op te merken dat het normenkader en werkprogramma door de jaren heen vernieuwd zijn. De uitkomsten zijn daarom niet goed vergelijkbaar, waardoor we in de tabel hieronder niet de resultaten uit het vorige onderzoek hebben meegenomen.

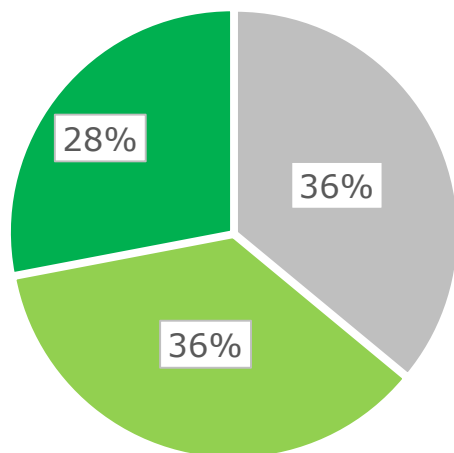
Informatieverstrekking	< Gemiddelde score	< Aantal	Spreiding
I. Beleid	3,9	20	
II. Praktijk oriënteren op een verzekering*	4,2	20	
III. Praktijk afsluiten van een verzekering	4,5	20	
IV. Leren en verbeteren	4,2	20	
Totaalgemiddelde	4,2		



6. Resultaten

I. Beleid Algemeen beeld en wat gaat goed

Gemiddelde score 3,9



■ score 2 ■ score 3 ■ score 4 ■ score 5

- In het onderdeel Beleid scoorden de keurmerkhouders gemiddeld een 3,9.
- Een ruime meerderheid (64%) haalde de score 4 of hoger.
- Negen keurmerkhouders (36%) haalden met 3 punten net een voldoende voor dit onderdeel.

Vrijwel alle keurmerkhouders (92%) bieden medewerkers met klantcontact trainingen aan in begrijpelijke taal.

Bij bijna alle keurmerkhouders (96%) blijkt uit de PARP dat de vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid van belangrijke communicatie-uitingen is onderzocht.

Alle keurmerkhouders gebruiken de uitkomsten van klant(reis)-onderzoeken om communicatie-uitingen te verbeteren. Daarnaast gebruikt vrijwel iedere verzekeraar (96%) het als input voor de PARP-procedure.

Vrijwel alle keurmerkhouders (96%) hebben een goed beeld van de communicatie-uitingen die relevant zijn tijdens de oriëntatie- en afsluitfase en hebben een gestructureerde aanpak om deze periodiek te herzien.

Alle keurmerkhouders ondersteunen de medewerkers in goede klantcommunicatie met hulpmiddelen, zoals schrijfwijzers en tekstsjablonen.

Alle keurmerkhouders faciliteren voor afdelingen met klantcontact laagdrempelige toegang tot taalexpertise waar medewerkers terecht kunnen met hun taalvragen.

Een groot deel van de keurmerkhouders (84%) toetst periodiek bij klanten de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie op de website en van informatie in belangrijke brieven en documenten.

Een ruime meerderheid van de keurmerkhouders (76%) past het beleid voor productcommunicatie (ook wanneer niet volledig beschreven) aantoonbaar toe.



I. Beleid Wat kan beter

Regelmaat en herhaling in de taaltrainingen voor alle medewerkers (ook zonder klantcontact).

Uit ons onderzoek komt naar voren dat bijna een derde van de keurmerkhouders (32%) onvoldoende regelmaat en herhaling heeft aan taaltrainingen voor medewerkers met klantcontact, of dat het medewerkers zonder klantcontact geen taaltrainingen aanbiedt.

Door medewerkers periodiek een herhaaltraining te geven waarborg je dat het gebruik van heldere taal op het gewenste niveau blijft. Door ook medewerkers zonder klantcontact mee te nemen in taaltrainingen lukt het keurmerkhouders nog beter om een cultuur van helder taalgebruik op te bouwen. Als keurmerkhouders ook het management en directie betrekken bij taaltrainingen, dan onderstreept dit het belang dat een keurmerkhouders hecht aan helder taalgebruik.

Periodieke toetsing bij klanten over de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie in de polisvoorwaarden.

Bijna de helft van de keurmerkhouders (42%) betreft klanten niet bij een periodieke toetsing van de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie in bestaande polisvoorwaarden. Dit is opvallend omdat keurmerkhouders klanten vaak wel betrekken bij de periodieke toetsing van andere belangrijke productcommunicatie.

Keurmerkhouders kunnen zich verbeteren door bijvoorbeeld eens in de vijf jaar hun bestaande polisvoorwaarden voor te leggen aan klanten. De afgelopen jaren zien wij namelijk dat er bij sommige keurmerkhouders grote stappen zijn gemaakt in het herschrijven en verduidelijken van polisvoorwaarden.

De verzekeraar enthousiasmeert met specifieke initiatieven de medewerkers voor het gebruik van heldere taal.

Hoewel alle keurmerkhouders het gebruik van heldere taal belangrijk vinden en dit bijvoorbeeld faciliteren met trainingen, coaching en kwaliteitscontroles maakt bijna de helft van de keurmerkhouders (44%) geen gebruik van initiatieven om medewerkers verder te enthousiasmeren voor het gebruik van heldere taal.

Keurmerkhouders kunnen zich verbeteren door medewerkers te enthousiasmeren met bijvoorbeeld het organiseren van een schrijfwedstrijd en taalquiz, door goed schrijvende medewerkers in het zonnetje te zetten en met ludieke acties zoals bijvoorbeeld een spellingsmuismat, een grammaticapen of het organiseren van één dag of week van de taal.

De verzekeraar heeft het beleid voor productcommunicatie vastgelegd in een beleidsdocument.

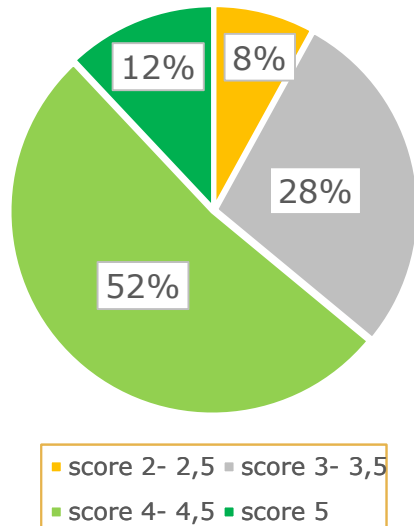
Een derde van de keurmerkhouders (32%) heeft het beleid voor productcommunicatie niet of onvoldoende vastgelegd in een specifiek of overkoepelend beleidsdocument. Hierdoor mist de uitwerking van hoe een keurmerkhouders de visie over de wijze van communiceren gaat operationaliseren en waarborgen, en ook hoe het de medewerkers daarbij faciliteert. Daarnaast is vaak onvoldoende beschreven hoe de verzekeraar productcommunicatie (periodiek) bij klanten toetst.

Het verder uitwerken van het beleid helpt keurmerkhouders om het beleid ook in de praktijk beter tot uiting te kunnen brengen.



II. Praktijk: oriënteren op een verzekering

Gemiddelde score 4,1



- In het onderdeel Praktijk: oriënteren op een verzekering scoorden de keurmerkhouders gemiddeld een 4,1.
- Twee keurmerkhouders (8%) haalden met 2,5 punten een onvoldoende score voor dit onderdeel.
- Verhoudingsgewijs was de laagste score op het subonderdeel Vindbaarheid.

Algemeen beeld en wat gaat goed

Voortvarend oppakken van voorlopige bevindingen

Voorafgaand aan het bedrijfsbezoek stuurden we de keurmerkhouders een rapportage met de voorlopige bevindingen uit het bureau-onderzoek. Bij veel keurmerkhouders waren deze bevindingen al bij aanvang van het bedrijfsbezoek opgelost.

Bij alle keurmerkhouders is de productinformatie goed vindbaar op de website. Ook is de productinformatie bij alle keurmerkhouders overzichtelijk.

Bij vrijwel alle keurmerkhouders (88%) zijn de polisvoorwaarden goed vindbaar op de website.

Bij alle keurmerkhouders die online verzekeringen verkopen is de premieberekening en aanvraagmodule niet alleen goed vindbaar maar ook begrijpelijk.

Bij vrijwel alle keurmerkhouders zijn de communicatie-uitingen op de website en in standaard brieven vrij van taalfouten (92%) en jargon (88%).

De productinformatie is bij vrijwel alle keurmerkhouders (96%) duidelijk over het doel van het product en de doelgroep van het product.

Vrijwel alle keurmerkhouders (96%) verwijzen de klant bij de aanvraag van een verzekering op het verwerken van persoonsgegevens.

Bij vrijwel alle keurmerkhouders (93%) die werken met een offerte is de offerte begrijpelijk en bevat deze alle relevante gegevens. Ook legt de keurmerkhouders uit hoe het verdere aanvraagproces verloopt.

Alle keurmerkhouders hebben de mededelingsplicht opgenomen als prominent onderdeel van de aanvraagmodule. Het grootste gedeelte (83%) verwoordt dit in begrijpelijke taal.



II. Praktijk: oriënteren op een verzekering

Wat kan beter

Verzekeringskaart

Uit ons onderzoek komt naar voren dat bij vier keurmerkhouders de verzekeringskaart niet vindbaar of aanwezig was op de website. Bij de helft van de keurmerkhouders (52%) is geen uitleg opgenomen bij de link naar de verzekeringskaart over wat een verzekeringskaart is. In de verzekeringskaart zagen we bij 23% van de keurmerkhouders dat de snelkoppelingen naar verdere informatie zoals bijvoorbeeld de polisvoorwaarden niet werkten.

Keurmerkhouders doen er goed aan om bijvoorbeeld jaarlijks een controle te doen op de aanwezigheid en correcte werking van belangrijke productinformatie, waaronder de verzekeringskaart.

Uitsluitingen

Een derde van de keurmerkhouders (30%) heeft de productuitsluitingen niet prominent opgenomen op de productpagina. Bij de keurmerkhouders die dit wel hebben gedaan, geeft een kwart (25%) bij het overzicht met uitsluitingen niet alle relevante en belangrijke productgerelateerde uitsluitingen weer. Ook viel het op dat de uitsluitingen van aanvullende of extra modules vaak niet zijn benoemd.

Om tot evenwichtige en transparante informatie te komen, zouden Keurmerkhouders klanten niet alleen prominent moeten wijzen op de voordelen van het product maar ook op de belangrijkste uitsluitingen. Neem hierbij ook de belangrijkste uitsluitingen van aanvullende modules op.

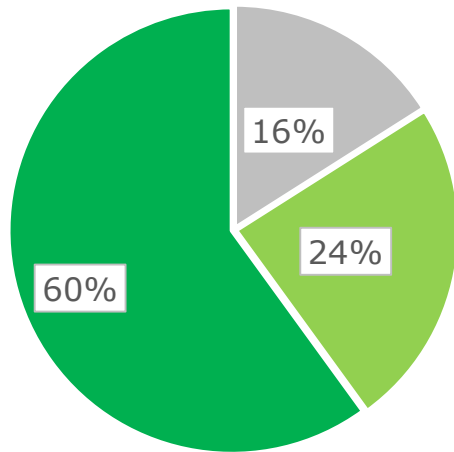
Aanpassingen op de website

Bij veel Keurmerkhouders vinden er regelmatig aanpassingen of wijzigingen op de website plaats. Wij hebben gezien dat er tijdens een wijziging, maar ook daarna, niet altijd een volledige controle of borging plaatsvindt van essentiële zaken zoals werkende links en duidelijke doorverwijzingen. Ook viel op dat gewijzigde of nieuwe informatie in sommige gevallen afwijkt van de schrijfstijl van eerdere productinformatie. Bijvoorbeeld passief taalgebruik in plaats van actieve formuleringen.



III. Praktijk: Afsluiten van een verzekering

Gemiddelde score 4,4



■ score 2 ■ score 3 ■ score 4 ■ score 5

- In het onderdeel Praktijk: Afsluiten van een verzekering scoorden de keurmerkhouders gemiddeld een 4,4.
- Een ruime meerderheid (60%) haalde de score 5.
- Vier keurmerkhouders (16%) haalden met 3 punten net een voldoende voor dit onderdeel.

Algemeen beeld en wat gaat goed

Bij alle keurmerkhouders is de welkomstbrief die de klant ontvangt na het afsluiten van een verzekering geschreven in heldere en duidelijke taal.

Bij vrijwel alle keurmerkhouders (96%) zijn de polisvoorwaarden geschreven in heldere en duidelijke taal.

Bij alle keurmerkhouders zijn de kopjes in polisvoorwaarden geformuleerd vanuit de klant.

Bij alle keurmerkhouders geeft het polisblad een helder beeld van de afgesloten verzekering en de modules die van toepassing zijn.

Bij vrijwel alle keurmerkhouders met een mijn-omgeving (96%) kan de klant de belangrijkste kenmerken van zijn verzekering inzien in de mijn-omgeving.



III. Praktijk: afsluiten van een verzekering

Wat kan beter

Met een gemiddelde score van 4,4 en een ruime meerderheid (60%) van de keurmerkhouders met de score 5 zijn er op dit onderdeel minder verbeterpunten. Het genoemde verbeterpunt is dan ook slechts voor enkele keurmerkhouders van toepassing.

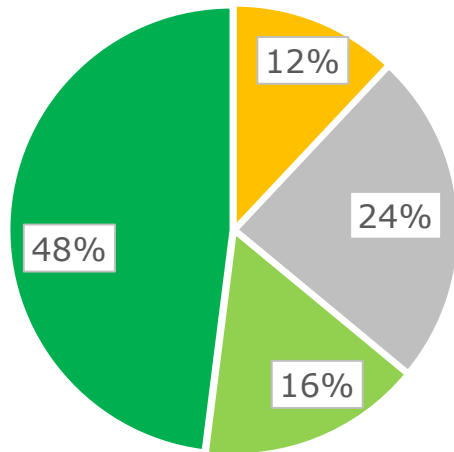
Als de verzekeraar een en-bloc-clausule gebruikt in de polisvoorwaarden, dan legt hij deze uit.

Een groot deel van de keurmerkhouders (68%) heeft in de polisvoorwaarden een en-bloc-clausule opgenomen. Bij een enkeling is de werking van de en-bloc-clausule onvoldoende uitgelegd of de keurmerkhouders vermeldt niet expliciet dat de klant bij het toepassen van een en-bloc-clausule het recht heeft om de verzekering te beëindigen.



IV. Leren en verbeteren Algemeen beeld en wat gaat goed

Gemiddelde score 4,0



■ score 2 ■ score 3 ■ score 4 ■ score 5

- In het onderdeel Leren en verbeteren scoorden de keurmerkhouders gemiddeld een 4,0.
- Een ruime meerderheid (64%) haalde de score 4 of hoger.
- Drie keurmerkhouders (12%) haalden met 2 punten een onvoldoende score voor dit onderdeel.

Alle keurmerkhouders sturen medewerkers waar nodig bij op het gebruik van duidelijke taal.

Vrijwel alle keurmerkhouders (88%) hebben een onderdeel van de klantreis onderzocht. Het grootste deel (91%) heeft daarbij ook het beschikbare communicatiemateriaal onderzocht.

Alle keurmerkhouders hebben de taalkundige adviezen van Stv in eerdere thema-onderzoeken aantoonbaar verwerkt.

Vrijwel alle keurmerkhouders (95%) hebben in het klantreisonderzoek interviews gehouden met klanten.

Bij vrijwel alle keurmerkhouders heeft het uitgevoerde klantreisonderzoek geleid tot aantoonbare procesverbeteringen (95%) en verbeteringen in het communicatiemateriaal (91%).

Alle keurmerkhouders hebben een proces ingericht om onduidelijkheden in standaard brieven en in polisvoorwaarden bij te houden en te verwerken.

Alle keurmerkhouders hebben een efficiënte procedure om op basis van klantsignalen tekstaanpassingen op de website door te voeren.

Alle keurmerkhouders hebben het klantreisonderzoek uitgevoerd met een breed samengesteld multidisciplinair team.

Vrijwel alle keurmerkhouders hebben in het klantreisonderzoek klanten gevraagd naar hun mening over het aanvraagproces (91%) en het communicatiemateriaal (86%).

Vrijwel alle keurmerkhouders (88%) hebben een proces ingericht om resultaten uit klantreisonderzoeken te gebruiken om klantinformatie van andere producten te verbeteren.



IV. Leren en verbeteren Wat kan beter

Kwaliteitstoetsen met voldoende periodiciteit en diepgang.

Van de keurmerkhouders die kwaliteitstoetsen uitvoeren op het gebruik van heldere taal (81%), doet een deel (26%) dit met onvoldoende periodiciteit of diepgang. Toetsing vindt bijvoorbeeld plaats in een jaarlijkse frequentie of is niet risico gestuurd. Daarnaast ziet de toets onvoldoende toe op belangrijke taalaspecten. Bijvoorbeeld het gebruik van kopjes, schrijfstijl conform schrijfwijzer, B1-taalgebruik, geen taalfouten, boodschap bovenaan en het gebruik van empathie.

Keurmerkhouders kunnen zich verbeteren door de periodiciteit van kwaliteitscontroles te verhogen of door deze risico gestuurd te laten plaatsvinden. Bijvoorbeeld door nieuwe en minder bekwame medewerkers vaker te toetsen dan ervaren medewerkers die over het algemeen hoog scoren. Daarnaast dienen keurmerkhouders te kijken naar de meetlat die ze hanteren in de kwaliteitstoets en of daarin ook de belangrijkste taalkundige elementen zijn opgenomen.

Recent onderzoek naar alle onderdelen van de klantreis binnen het proces van oriënteren en afsluiten van een verzekering.

Van de keurmerkhouders heeft een kwart (24%) geen volledig of recent onderzoek gedaan naar alle onderdelen van de klantreis binnen het proces van oriënteren en afsluiten van een verzekering.

Het periodiek (bijvoorbeeld eens in de vijf jaar) uitvoeren van een volledig klantreisonderzoek geeft keurmerkhouders waardevolle inzichten over hoe klanten het proces van oriënteren en afsluiten van een verzekering ervaren en wat zij vinden van het afsluitproces en het gehanteerde communicatiemateriaal.



7. Goede praktijkvoorbeelden

Tijdens ons onderzoek kwamen we bij de keurmerkhouders allerlei goede praktijkvoorbeelden tegen. We vermelden hier de meest opvallende.

Productinformatie op de website ondersteund met infographics en filmpjes

Verschillende keurmerkhouders maken gebruik van infographics en filmpjes om de begrijpelijkheid van (product)informatie op de website te verbeteren.

Klantonderzoek uitgevoerd door enkele keurmerkhouders laat ook zien dat klanten dit extra waarderen en dat dit de begrijpelijkheid van informatie ten goede komt.

Workshop taal

Bij Centraal Beheer hebben twee topspecialisten op het gebied van Vertrouwd Communiceren (VC) recent 'Communiceren met een Groen Hart' ontwikkeld op basis van behoeftes en vragen uit de organisatie. Met voorbeelden uit de praktijk inspireren zij medewerkers waar het goed gaat en waar het beter kan. En hoe je dat dan doet. Ook trekken zij langs de verschillende afdelingen van Centraal Beheer om kleine groepen te trainen in communiceren. Daarbij leggen zij de verbinding tussen het schrijven in de VC-stijl en het centraal stellen van de klant. Uitgaande van de Centraal Beheer merkbeleving, het DNA en de merkwaarden.

Binnen ieder team of afdeling een taalcoach

ZLM heeft op iedere afdeling een taalcoach aangesteld die medewerkers ondersteunt met het gebruik van heldere taal. Bij ZLM is er een periodiek overleg tussen de verschillende taalcoaches om ook weer over de afdelingen heen van elkaar te leren.

Ook DAS heeft op iedere afdeling een taalcoach om de medewerkers te ondersteunen en binnen Rechtshulp zelfs bij ieder team. De taalcoaches hebben naast periodiek overleg ook een groep 'duidelijke taal' op het intranet waar ze doorlopend taaltips en ontwikkeling op het gebied van taal delen.

Herschrijven van polisvoorwaarden

Monuta heeft de polisvoorwaarden voor de uitvaartverzekering compleet herschreven en teruggebracht tot slechts één pagina. Monuta heeft daarbij ook duidelijke icoontjes opgenomen.

Taaltrainingen voor Raad van Bestuur

De Goudse traint niet alleen alle medewerkers en het management op Duidelijk Goudse (de schrijftaal op B1-niveau van de Goudse), maar heeft ook de bestuursleden meegenomen in deze training.

Klikbare polisvoorwaarden

Diverse keurmerkhouders hebben hun polisvoorwaarden klikbaar of interactief weten te maken. Dit maakt het navigeren in lange polisvoorwaarden een stuk eenvoudiger voor de klant.



Schrijfwijzer met daarin opgenomen de kernwaarden of troeven

DELA heeft een uitgebreide schrijfwijzer met veel praktische tips en voorbeelden. DELA heeft hierin ook de vijf troeven van DELA (kernwaarden) opgenomen en aangegeven hoe medewerkers deze in hun communicatie kunnen uiten.

Ontwikkelen van de aanvraagmodule met klantfeedback

In het onderzoek hebben we bij Allianz en Monuta gezien hoe zij de aanvraagmodule van het gekozen product volledig opnieuw ontwikkeld hebben met behulp van klantfeedback. Deze co-creatie met daarbij uitgebreide klantinterviews en praktijktesten heeft deze verzekeraars vernieuwde inzichten opgeleverd over hoe klanten tegen zaken aankijken.

Vernieuwd polisblad

Allianz heeft naast de aanvraagmodule ook het polisblad volledig herontworpen. Het is visueel volledig vernieuwd en bestaat uit duidelijke blokken waarmee de klant eenvoudig alle details van zijn verzekering kan inzien.

Website onderzoek

Enkele keurmerkhouders maken gebruik van onderzoeksbureaus die naast het toetsen van de website op begrijpelijkheid en vindbaarheid met klantfeedback, ook inzicht geven in hoe klanten de websites van andere verzekeraars beoordelen. Daarnaast zijn in het website-onderzoek goede praktijkvoorbeelden van andere organisaties opgenomen.

Jargon buiten de deur houden

InShared heeft een cultuur waarbij InShared er alles aan doet om geen vakjargon en formele taal te gebruiken. Zo communiceert InShared intern op dezelfde manier als InShared met de klant communiceert. Dit, samen met een periodieke taaltraining voor alle medewerkers, helpt InShared om jargon uit de organisatie te houden.



Bijlage 1: onderzochte keurmerkhouders

- ABN AMRO Verzekeringen
- Aegon
- Allianz Nederland
- ARAG
- Avéro Achmea
- Centraal Beheer
- Coöperatie DELA
- DAS
- De Goudse
- FBTO
- InShared
- Interpolis
- Monuta
- Movir
- Nationale-Nederlanden
- NV schadeverzekering Metaal en Technische Bedrijfstakingen
- OHRA
- Onderlinge `s-Gravenhage
- Pro Life
- Reaal
- Turien & Co. Assuradeuren
- TVM verzekeringen
- VvAA
- Zilveren Kruis
- ZLM Verzekeringen



Bijlage 2: normenkader Informatieverstrekking

I. Beleid

5

- De verzekeraar heeft een helder en compleet beeld van de communicatie-uitingen die relevant zijn tijdens de oriëntatie- en afsluitfase en heeft een gestructureerde aanpak om al deze communicatie-uitingen voor al zijn producten periodiek te herzien. Uitgangspunt van de verzekeraar is om de vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid van belangrijke communicatie-uitingen te waarborgen. De verzekeraar heeft deze aanpak vastgelegd en past deze aantoonbaar toe.

4

- Voor zijn belangrijkste producten toetst de verzekeraar bij (potentiële) klanten de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie op de website, in polisvoorwaarden en in belangrijke brieven en documenten.
- De verzekeraar verwerkt de uitkomsten van klant(reis)onderzoeken in de communicatie-uitingen die hij gebruikt en benut de uitkomsten in de uitvoering van Product Approval en Product Review Procedures.
- De verzekeraar enthousiasmeert met specifieke initiatieven de medewerkers voor het gebruik van heldere taal.

3

- In de praktijk blijkt dat de verzekeraar in de uitgevoerde Product Approval en Review Procedure van het geselecteerde product de vindbaarheid, begrijpelijkheid en evenwichtigheid van belangrijke communicatie-uitingen heeft onderzocht.
- De verzekeraar zorgt voor regelmaat en herhaling in de taaltrainingen voor nieuwe en bestaande medewerkers.
- De verzekeraar faciliteert voor alle afdelingen met klantcontact laagdrempelige toegang tot taalexpertise, waar medewerkers terecht kunnen met hun taalvragen. Taaldeskundigen, zoals schrijfcoaches, taaltrainers of medewerkers van de afdeling Communicatie, spelen mede een actieve rol in het actueel houden van brieven en tekstsjablonen.

2

- Als onderdeel van de procedures voor Product Approval en Product Review analyseert en beoordeelt de verzekeraar het gehanteerde en te hanteren communicatiemateriaal.
- De verzekeraar biedt alle medewerkers met klantcontact trainingen in begrijpelijke taal en ondersteunt de medewerkers met hulpmiddelen, zoals schrijfwijzers en tekstsjablonen.

1

- De ondersteuning van de verzekeraar aan de medewerkers om duidelijke taal te gebruiken, is minimaal. De kwaliteitsborging op het communicatiemateriaal voor het oriënteren op en afsluiten van een verzekeringsproduct is onvoldoende.



II. Praktijk: oriënteren op een verzekering

Vindbaarheid	
	De informatie die de verzekeraar beschikbaar heeft voor de klant die zich oriënteert:
+1	is goed vindbaar.
+0,5	is voldoende vindbaar.
0	is onvoldoende vindbaar.

Begrijpelijkheid	
	De informatie die de verzekeraar beschikbaar heeft voor de klant die zich oriënteert:
+1	is overzichtelijk en geschreven in begrijpelijke taal.
+0,5	is voldoende overzichtelijk en geschreven in redelijk begrijpelijke taal.
0	is niet overzichtelijk en/of niet geschreven in begrijpelijke taal.

Evenwichtigheid en transparantie	
	De informatie die de verzekeraar beschikbaar heeft voor de klant die zich oriënteert:
+3	geeft een uitstekend beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.
+2,5	geeft een zeer goed beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.
+2	geeft een goed beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.
+1,5	geeft een voldoende beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.
+1	geeft een redelijk beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.
+0,5	geeft een beperkt beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.
0	geeft een onvoldoende beeld van de producteigenschappen en het aanvraagproces.



III. Praktijk: afsluiten van een verzekering

5 • Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is uitstekend begrijpelijk en duidelijk.

4 • Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is goed begrijpelijk en duidelijk.

3 • Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is voldoende begrijpelijk en duidelijk.

2 • Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is matig begrijpelijk en duidelijk.

1 • Het communicatiemateriaal bij de start van de verzekering is onvoldoende begrijpelijk en duidelijk.



IV. Leren en verbeteren

5

- De verzekeraar kan aantonen dat het klantreisonderzoek heeft geleid tot aantoonbare procesverbeteringen en verbeteringen in het communicatiemateriaal. Hij heeft bovendien een proces ingericht om resultaten uit klantreisonderzoeken te gebruiken om klantinformatie van andere producten te verbeteren.

4

- De verzekeraar heeft alle onderdelen van de klantreis onderzocht, met een breed samengesteld multidisciplinair team. Hij heeft niet alleen desk research en online (klant)onderzoek verricht, maar ook interviews gehouden met klanten die de doelgroep(en) vertegenwoordigen.
- In het klantreisonderzoek heeft de verzekeraar klanten om hun mening gevraagd over het proces én over het communicatiemateriaal.

3

- De verzekeraar heeft recent onderdelen van de klantreis onderzocht voor het geselecteerde product. In dit onderzoek heeft hij het beschikbare communicatiemateriaal onderzocht en geanalyseerd wat de wenselijke aanpassingen zijn.
- De verzekeraar waarborgt in kwaliteitstoetsen met voldoende periodiciteit en diepgang het consequente gebruik van heldere taal door alle medewerkers met klantcontact en stuurt hen waar nodig bij op dit punt. Hij biedt specifieke training en coaching aan medewerkers die in de kwaliteitstoetsen zwak scoren.
- De verzekeraar heeft een efficiënte procedure ingericht om tekstaanpassingen op de website door te voeren en waarborgt daarbij de kwaliteit van de informatievoorziening. Hij verwerkt aantoonbaar taalkundige adviezen uit audits.

2

- De verzekeraar controleert met kwaliteitstoetsen of de medewerkers van de afdeling Klantenservice in heldere taal communiceren met de klant en stuurt hen waar nodig bij op het gebruik van duidelijke taal.
- De verzekeraar heeft een proces ingericht om onduidelijkheden in brieven en tekstsjablonen die hij gebruikt in de oriëntatie- en afsluitfase bij te houden en te verwerken. Hij heeft een efficiënte procedure ingericht om deze tekstaanpassingen door te voeren in systeembrieven. Hij heeft daarnaast een proces ingericht om onduidelijkheden in polisvoorwaarden bij te houden en jaarlijks te verwerken.

1

- De verzekeraar toont onvoldoende aan dat hij leert van klantonderzoek, klantsignalen, kwaliteitstoetsen en onafhankelijke audits om de communicatie aan de klant te verbeteren.