

Rapportage



Stichting toetsing verzekeraars

Keurmerk Klantgericht Verzekeren

In opdracht van: Stichting toetsing verzekeraars

Datum: 27 januari 2015

Projectnummer: 2014026

Auteurs: Marit Koelman & John Ruiter



Index



Achtergrond van het onderzoek	3
Conclusies	4
Resultaten	6
Naamsbekendheid & houding	6
Belang KKV	11



Achtergrond van het onderzoek

Doel onderzoek

De Stichting toetsing verzekeraars heeft in 2011, 2012, 2014 en onlangs in 2015 onderzocht of consumenten het Keurmerk Klantgericht Verzekeren kennen, hoe ze ertegenover staan en wat zij belangrijke keurmerknormen vinden. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag wat nu de stand van zaken is op het gebied van naamsbekendheid. Een ander doel van het onderzoek is het achterhalen wat de houding en het gedrag is van consumenten ten aanzien van het Keurmerk en van verzekeringen in het algemeen.

Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit Nederlandse consumenten die een verzekering kunnen afsluiten. Het gaat enkel om consumenten die binnen het huishouden (mede)verantwoordelijk zijn voor beslissingen omtrent de financiën.

In dit rapport wordt gekeken naar verschillen tussen verschillende groepen; geslacht, opleiding en leeftijd. In de bijlagen is een overzicht opgenomen van de verdeling van de doelgroep op deze aspecten.

Methode

Kwantitatief online onderzoek: de respondenten zijn uitgenodigd via e-mail. De online vragenlijst bestond uit 26 vragen.

Periode

5 – 26 januari 2015

Respons

Bron:	EUpanel
Bruto steekproef:	1.894 panelleden
Netto steekproef:	863 (42%)
Binnen doelgroep:	760 (37%)

* In dit rapport wordt soms een vergelijking gemaakt met cijfers van 2011, 2012 en 2014. Deze resultaten van 2011 en 2012 zijn afkomstig uit GFK consumenten-rapportages voor KKV, te vinden op de website van Stichting toetsing verzekeraars. Het onderzoek van 2014 is uitgevoerd door DirectResearch. Voor een optimale vergelijkbaarheid is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een vergelijkbare doelgroep en onderzoeksmethode.



Conclusies (1)

Hoewel de naamsbekendheid van het Keurmerk ook in 2015 nog beperkt is, wordt er wel een groot belang gehecht aan (de doelstellingen van) het Keurmerk. Consumenten verwachten dat een verzekeraar met het Keurmerk wordt getoetst door een onafhankelijke organisatie, betrouwbaar is en helder en eerlijk voorlichting geeft. Het ontbreken of verliezen van het Keurmerk zou volgens bijna twee derde van de consumenten een reden kunnen zijn om over te stappen naar een andere verzekeraar.

Naamsbekendheid KKV nog relatief gering

Net als vorig jaar vinden consumenten het lastig om spontaan een keurmerk voor de financiële sector op te noemen, driekwart lukt dit niet. Indien voorgelegd, geeft 7% aan bekend te zijn met het KKV. Deze bekendheid is tot stand gekomen via andere websites, zoekmachine en/of via de website van de eigen verzekeraar en televisie.

Het Keurmerk is volgens consumenten een teken dat de verzekeraar heldere en eerlijke voorlichting geeft en getoetst wordt door een onafhankelijke organisatie. Daarnaast heeft het Keurmerk effect op het consumentengedrag. Niet alleen wordt een verzekeraar mét het Keurmerk eerder overwogen, een deel (13%) is ook bereid meer premie te betalen voor een gecertificeerde verzekeraar, gemiddeld 6% extra. Wanneer een verzekeraar het Keurmerk verliest of een herbeoordeling krijgt, is volgens de consument belangrijke informatie (om te weten). Bijna twee derde zal naar verwachting overstappen naar een verzekeraar die wel het Keurmerk draagt.



Conclusies (2)

Enigszins wantrouwend naar verzekeraars

Consumenten vinden dat zij zelf initiatief dienen te nemen bij een claim om een positieve beslissing door de verzekeraar te bereiken. Slechts een kleine groep (10%) is van mening dat verzekeraars de belangen van de klanten centraal stelt en haar klanten eerlijk en objectief behandelt. Verzekeraars worden duidelijk niet als meest klantgerichte organisatie gezien. Zorg- en onderwijsinstellingen scoren zichtbaar hoger, met name door hun persoonlijke klantbenadering.

Goed verzekerd maar onvolledig geïnformeerd

Het grootste deel van consumenten gaat verzekerd op vakantie (84%) en maakt gebruik van een doorlopende reisverzekering (61%). Het gevoel verzekerd te zijn is voor een aantal al goed genoeg, slechts een kwart controleert daadwerkelijk voor de vakantie waarvoor men verzekerd is. Ook bij het daadwerkelijk afsluiten van een verzekering, worden de voorwaarden niet altijd even goed gelezen. Een derde van de consumenten geeft aan deze altijd te lezen. Men blijkt voornamelijk moeite te hebben met de hoeveelheid informatie (46%) en de complexiteit (31%) ervan. Wanneer er daadwerkelijk sprake van schade is, belt de helft direct de verzekeraar. De website van de verzekeraar wordt relatief weinig bezocht, bijna 40% bekijkt deze nooit. Bezoekers zoeken voornamelijk naar informatie over verzekeringen en polisvoorwaarden



Stichting toetsing verzekeraars

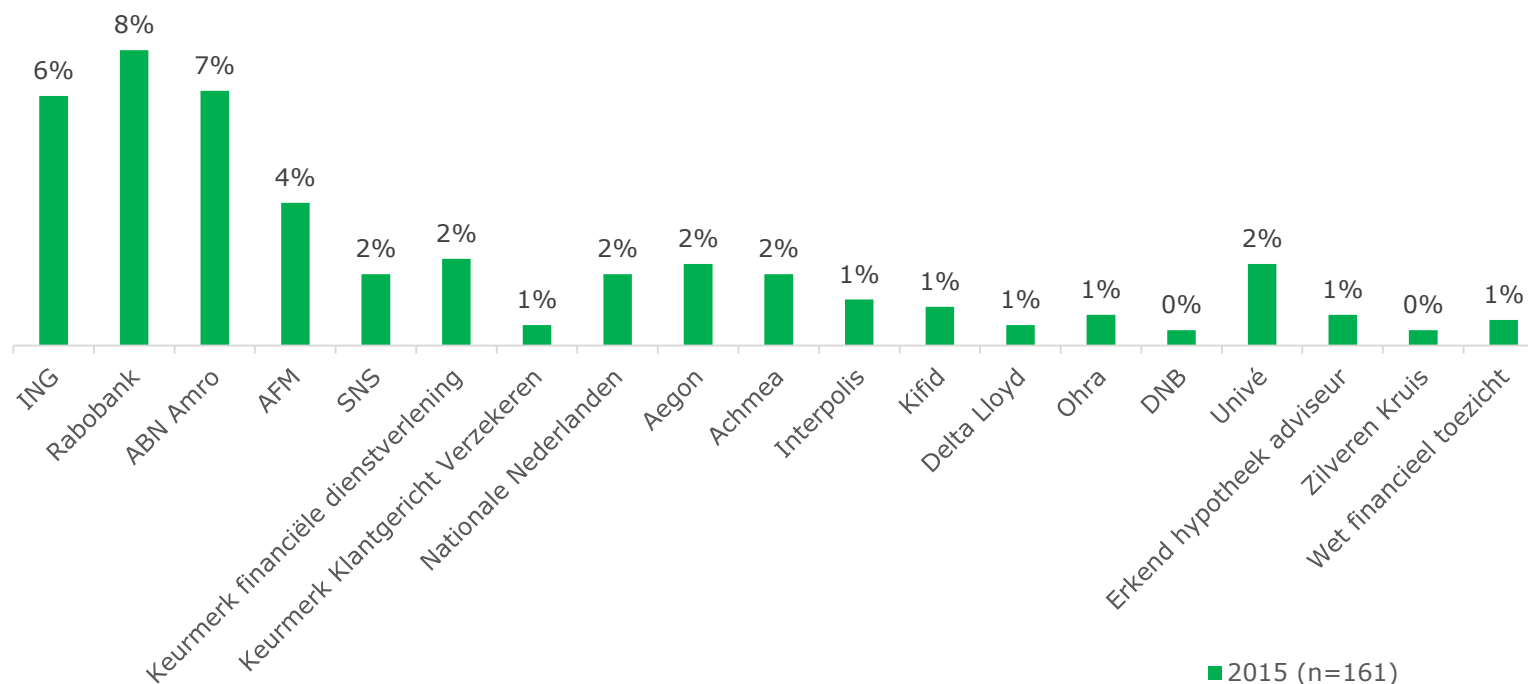
1. Naamsbekendheid en houding



Driekwart consumenten weet geen keurmerk voor de financiële sector spontaan op te noemen.

Sommige zien een verzekeraar en/of bank aan voor keurmerk.

Bekendheid keurmerk (spontaan)



74% van de respondenten kan niet spontaan een keurmerk in deze sector opnoemen.



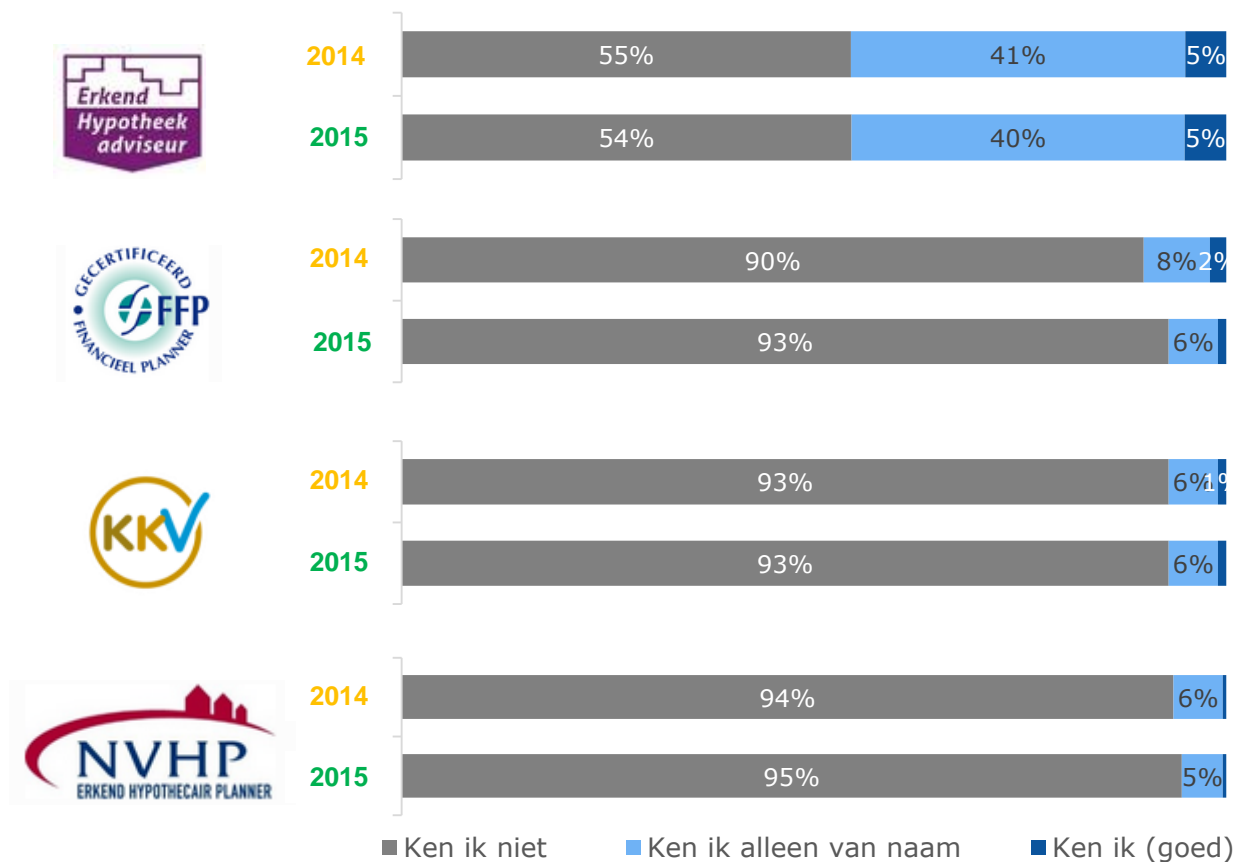
De TOMA (Top of mind) is het grootst bij ING en AFM (4%). Ook Rabobank (3%) wordt vaker als eerst genoemd.



Keurmerk Erkend Hypotheek adviseur is het meest bekend onder de consumenten.

De overige keurmerken worden beduidend minder herkend.

Bekendheid Keurmerk (geholpen)

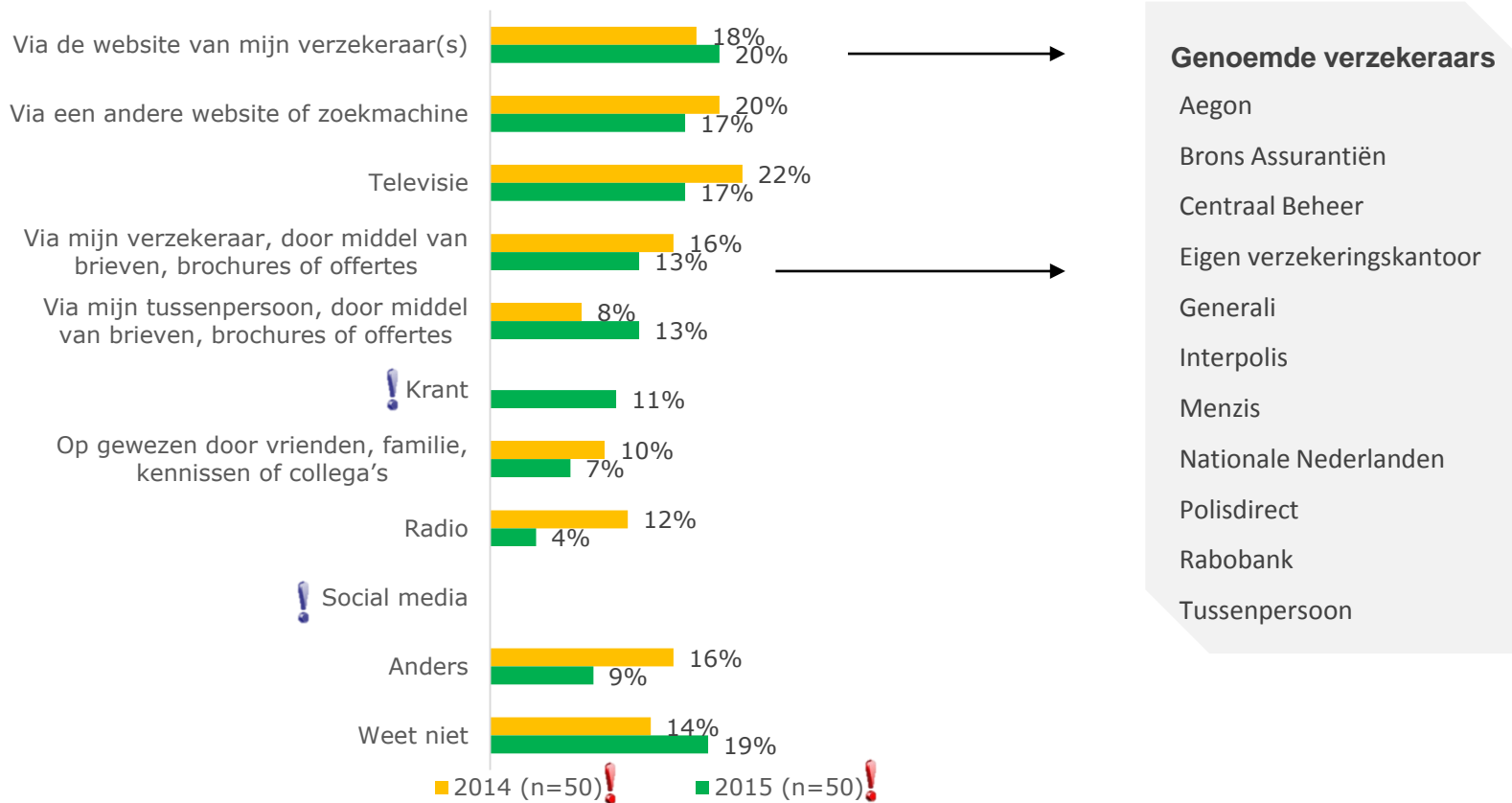


KKV heeft de meeste bekendheid via de huidige verzekeraar en andere websites of zoekmachines.

Bron bekendheid KKV

! Resultaten indicatief vanwege lage n

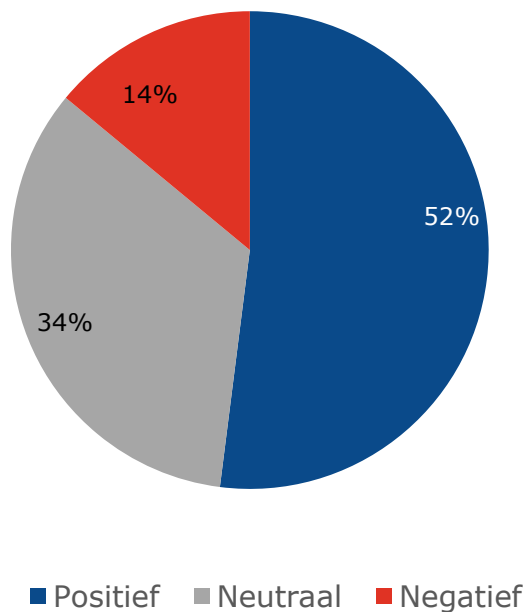
! Nieuwe antwoordopties in 2015



Q: Op welke manier(en) heeft u van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren gehoord? | Respondenten die bekend zijn met het KKV n=54
 Q: Via welke verzekeraar(s) heeft u van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren gehoord? | Respondenten die bekend zijn met het KKV via de verzekeraar n=16

Betrouwbaar, klantgericht en verzekeringen zijn de meest genoemde spontane associaties met het KKV.

Kernwoorden KKV



Kernwoorden

betrouwbaar/eerlijk	21%
klantgericht/service	19%
verzekeringen	19%
duidelijk	13%
zekerheid/veilig	9%
deskundig/gecertificeerd	9%
prijs/kwaliteit	6%



Vrouwen geven gemiddeld meer positieve kernwoorden (54%), dan mannen (41%). Mannen geven beduidend vaker negatieve kernwoorden (22%), vergeleken met vrouwen (12%).

Q: Welke woorden komen als eerste in u op, als u aan het Keurmerk Klantgericht Verzekeren denkt? | Alle respondenten n=761

Q: Geef per kernwoord aan of het een positieve, negatieve of neutrale associatie met Keurmerk Klantgericht Verzekeren betreft. | Alle respondenten n=761



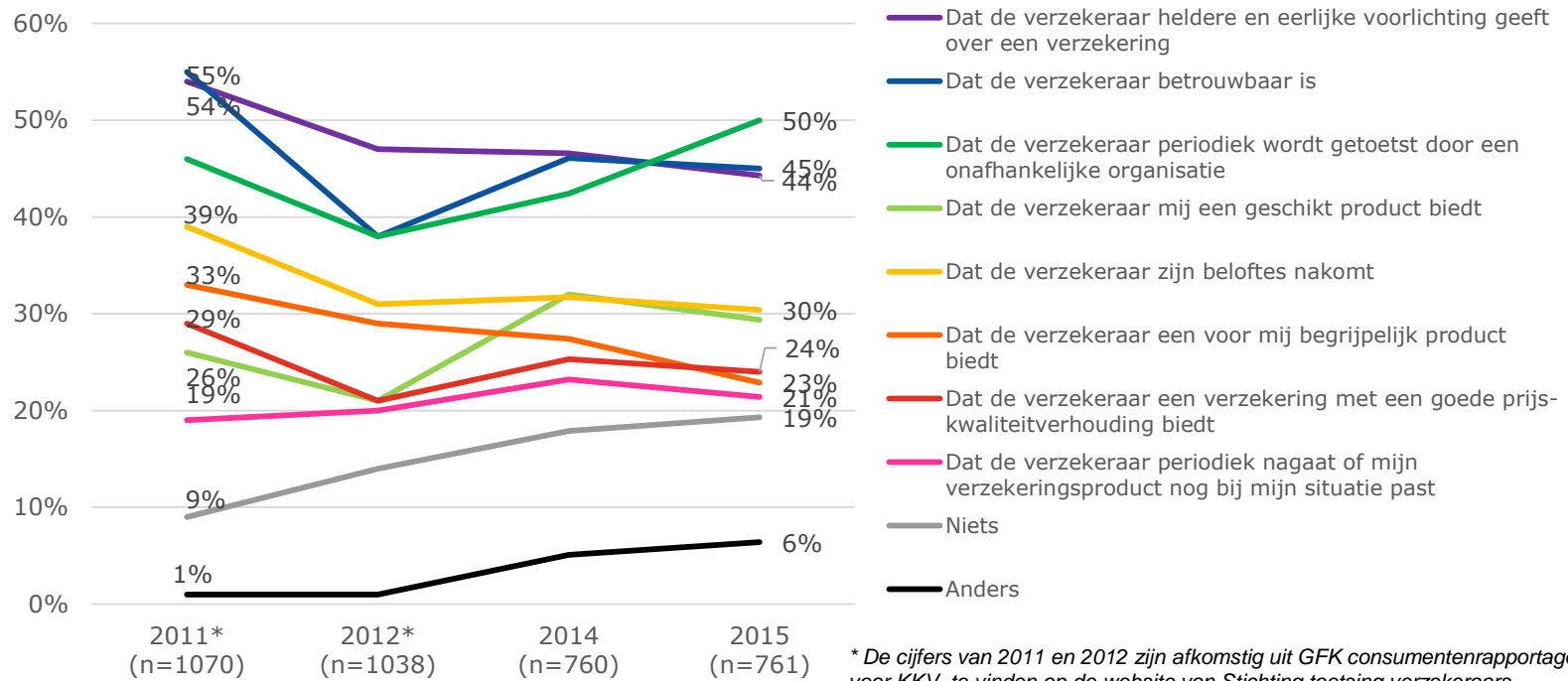
Stichting toetsing verzekeraars

2. Belang Keurmerk Klantgericht Verzekeren



Het Keurmerk wordt vaker gerelateerd aan toetsing door onafhankelijke organisatie dan voorgaande jaren.

Betekenis Keurmerk



Vrouwen scoren gemiddeld op alle aspecten hoger dan mannen.

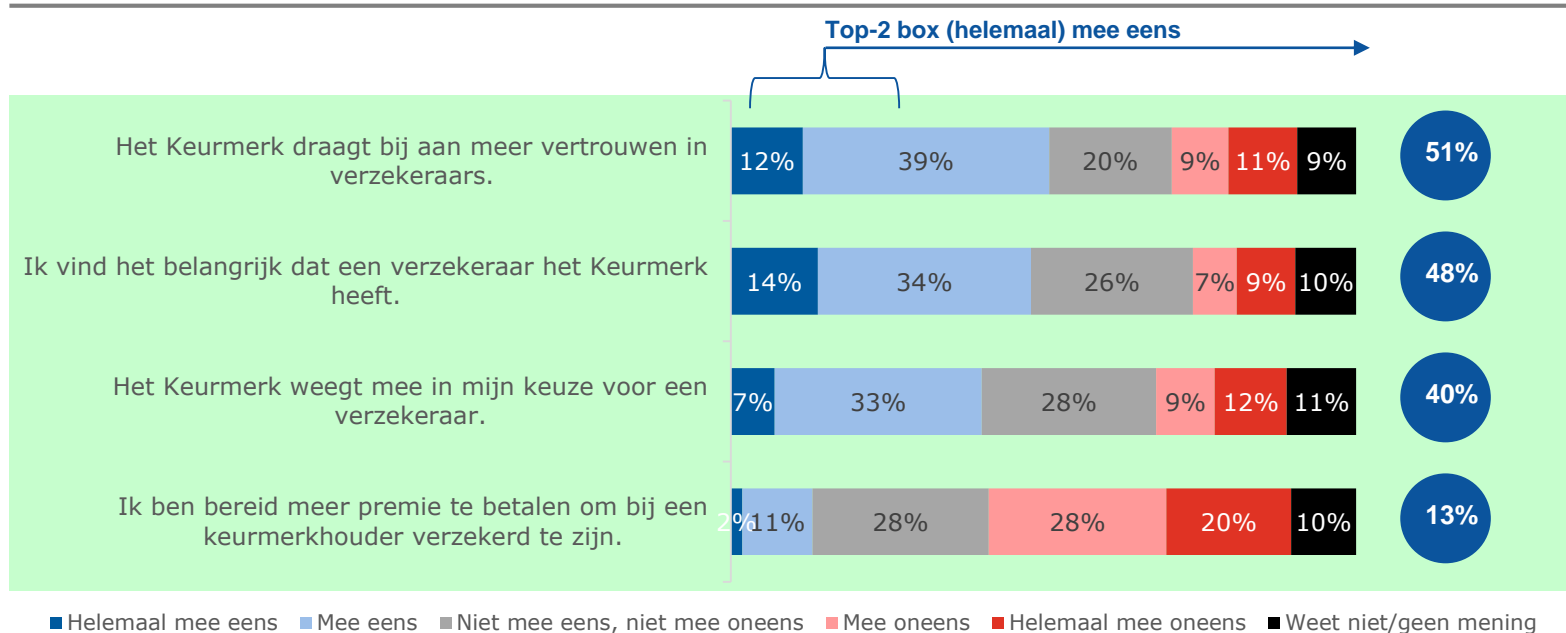


Hoger opgeleiden gaan er vaker van uit dat een verzekeraar met keurmerk periodiek wordt getoetst door een onafhankelijke organisatie (58%), dan middelbaar opgeleiden (49%) en lager opgeleiden (38%).

Het hebben van het Keurmerk is belangrijk en draagt bij aan meer vertrouwen.

Voor 40% van de respondenten weegt het Keurmerk mee in de keuze voor een verzekeraar.

Stellingen KKV



Het Keurmerk draagt meer bij aan vertrouwen bij vrouwen (62%), vergeleken met mannen (48%). Vrouwen vinden het dan ook belangrijker (57%) dat een verzekeraar het Keurmerk heeft, dan mannen (49%).



Consumenten < 40 jaar (63%) zijn gemiddeld vaker van mening dat het Keurmerk bijdraagt aan meer vertrouwen, dan 41-60 jarigen (53%) en > 60 jarigen (50%). Bij deze jongere groep weegt het Keurmerk dan ook zwaarder mee in de keuze (50%), dan bij 41-60 jarigen (39%) en > 60 jarigen (42%).

Q: In hoeverre bent u het eens met elk van onderstaande stellingen? | Alle respondenten n=761

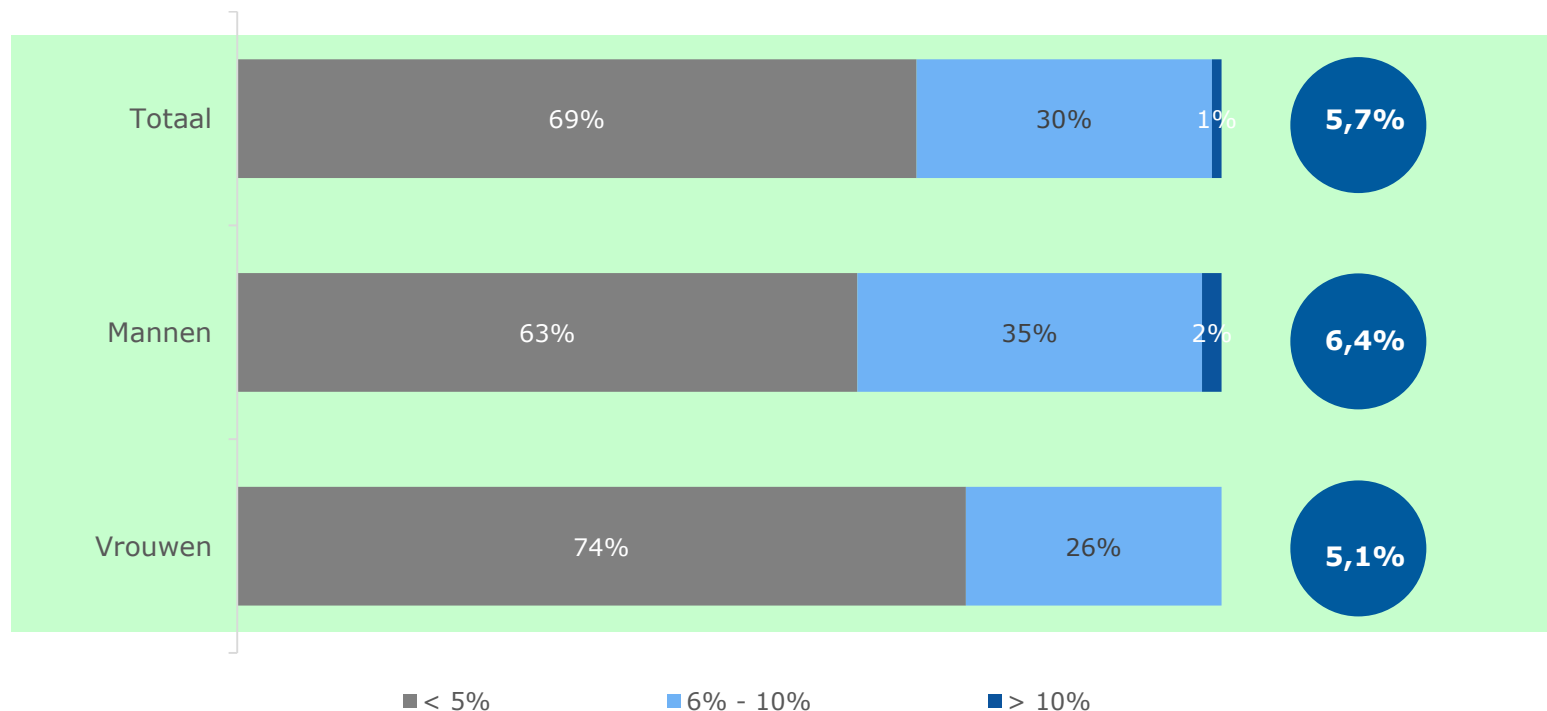
Q: U gaf aan dat u bereid bent om meer bereid meer premie te betalen om bij een keurmerkhouders verzekerd te zijn. Hoeveel procent zou u maximaal bovenop uw totale premie voor een verzekering bij een keurmerkhouders willen betalen? | Respondenten die bereid zijn extra premie te betalen n=104



Consumenten zijn bereid gemiddeld 5,7% meer premie te betalen bij een keurmerkhouders.

Extra premie

Gemiddeld



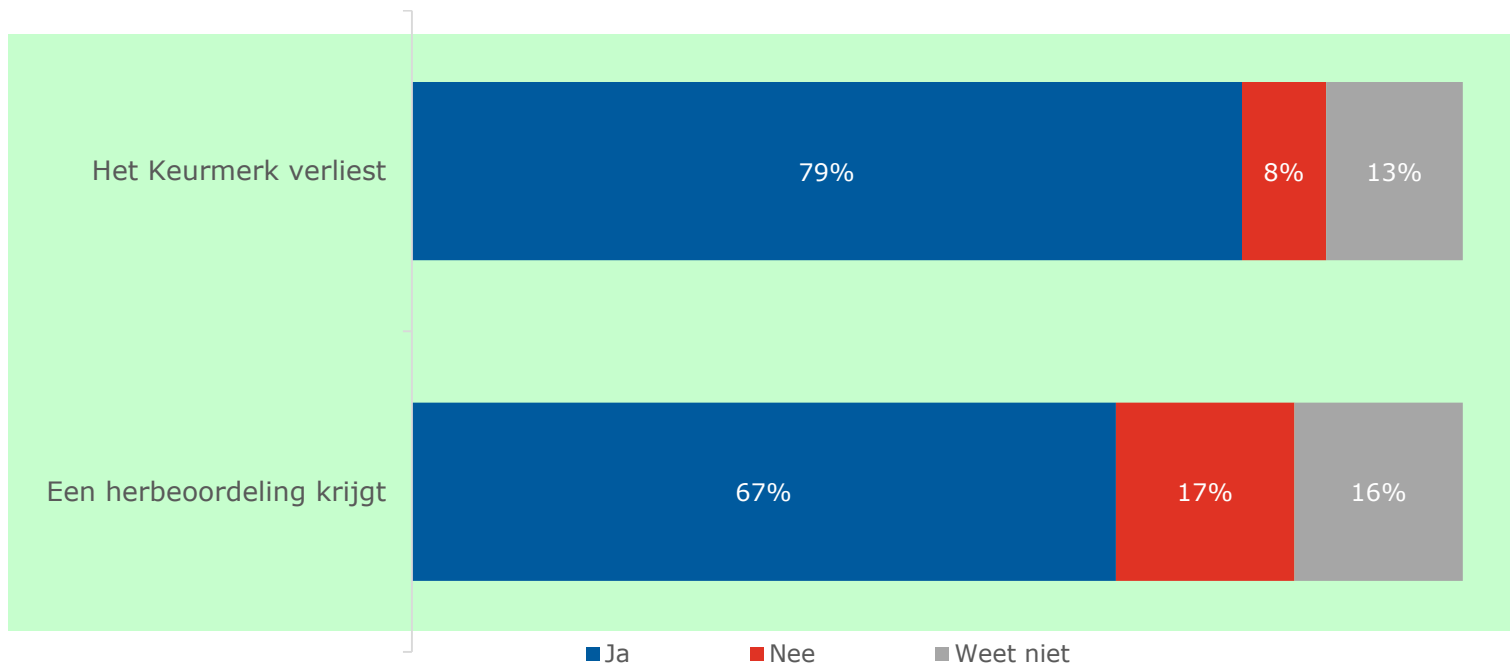
Net als vorig jaar zijn mannen bereid om een hogere premie te betalen voor een keurmerkhouders, vergeleken met vrouwen.

Q: U gaf aan dat u bereid bent om meer bereid meer premie te betalen om bij een keurmerkhouders verzekerd te zijn. Hoeveel procent zou u maximaal bovenop uw totale premie voor een verzekering bij een keurmerkhouders willen betalen? | Respondenten die bereid zijn extra premie te betalen n=104

Ruim driekwart van de consumenten wil graag geïnformeerd worden bij verlies van het Keurmerk.

Van een herbeoordeling wil twee derde op de hoogte worden gehouden.

Update Keurmerk



Vrouwen vinden het belangrijker om te weten of de verzekeraar het Keurmerk verliest (82%) of een herbeoordeling krijgt (72%), vergeleken met mannen (74%|60%).



Consumenten < 40 jaar willen vaker weten of de verzekeraar het Keurmerk verliest (83%), vergeleken met de oudere leeftijdsgroepen 41-60 jaar (79%) en 60 jaar en ouder (74%).

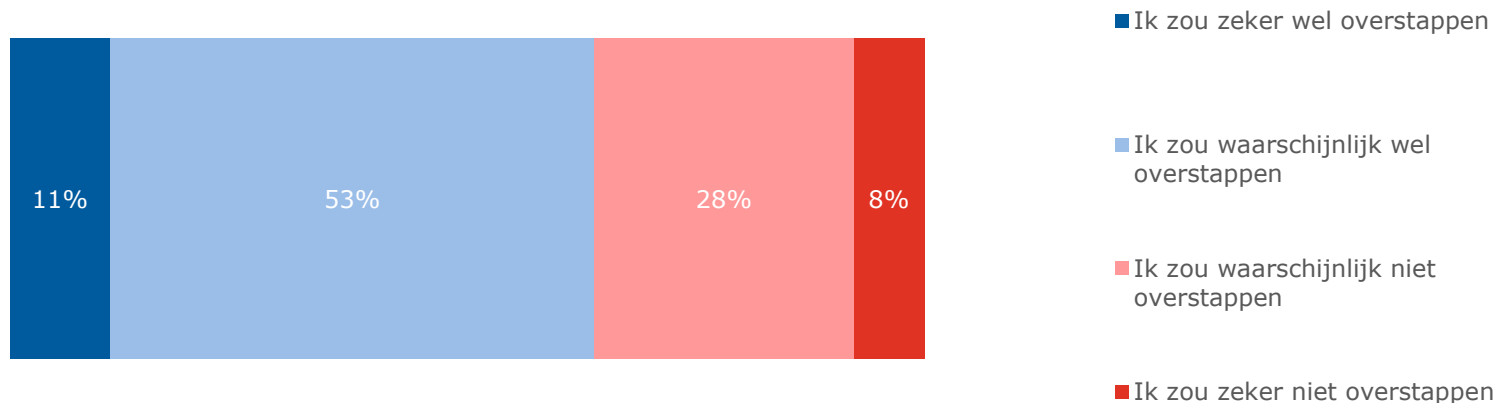


Lager opgeleiden hechten de minste waarde aan een update wanneer de verzekeraar het Keurmerk verliest (70%) of een herbeoordeling krijgt (59%), vergeleken met middelbaar (79%|66%) en hoog opgeleiden (84%|72%).

Q: Wilt u het weten als uw verzekeraar....| Alle respondenten n=761

De meerderheid van de consumenten overweegt over te stappen bij verlies van het Keurmerk.

Verwachting overstappen



Vrouwen zijn eerder geneigd over te stappen wanneer hun huidige verzekeraar het Keurmerk kwijtraakt (67%), vergeleken met mannen (59%).

Q: Stel dat uw verzekeraar niet langer aan één of meerdere van de normen voldoet en het Keurmerk kwijtraakt. In welke mate is dit voor u een reden om uw verzekering(en) op te zeggen en over te stappen naar een andere verzekeraar die wel aan de keurmerknormen voldoet? | Alle respondenten n=761