



KTO ZAKELIJK 2019 VERBOND VAN VERZEKERAARS

Sectorrapportage | januari 2020



VERBOND VAN VERZEKERAARS



SAMR
MARKTVINDERS



Voorwoord

Voor je ligt de sectorrapportage van het KTO Zakelijk 2019 van het Verbond van Verzekeraars.

In deze jaarlijkse monitor gaat het om het meten van de loyaliteit en tevredenheid van klanten van schadeverzekeraars. Het onderzoek is uitgevoerd in twee deelmarkten: Schadeverzekeringen en Inkomensverzekeringen. In beide deelmarkten namen 6 labels/merken deel, waarvoor per label 200 waarnemingen zijn gerealiseerd. Dit jaar is gekozen voor een nieuwe opzet van de vragenlijst. Daarom vergelijken we de resultaten niet met de voorgaande metingen.

Deze rapportage begint met een samenvatting en daarna vind je de resultaten zelf.

We wensen je veel leesplezier!

Wolter Kloosterboer
Annemarijn Koedam

Resultaten Schade

Factsheet Schade

Net Promoter Score® (NPS)

Analyse toelichting NPS – deelmarkt Schade

Analyse toelichting NPS - verzekeraar

Drivers voor loyaliteit

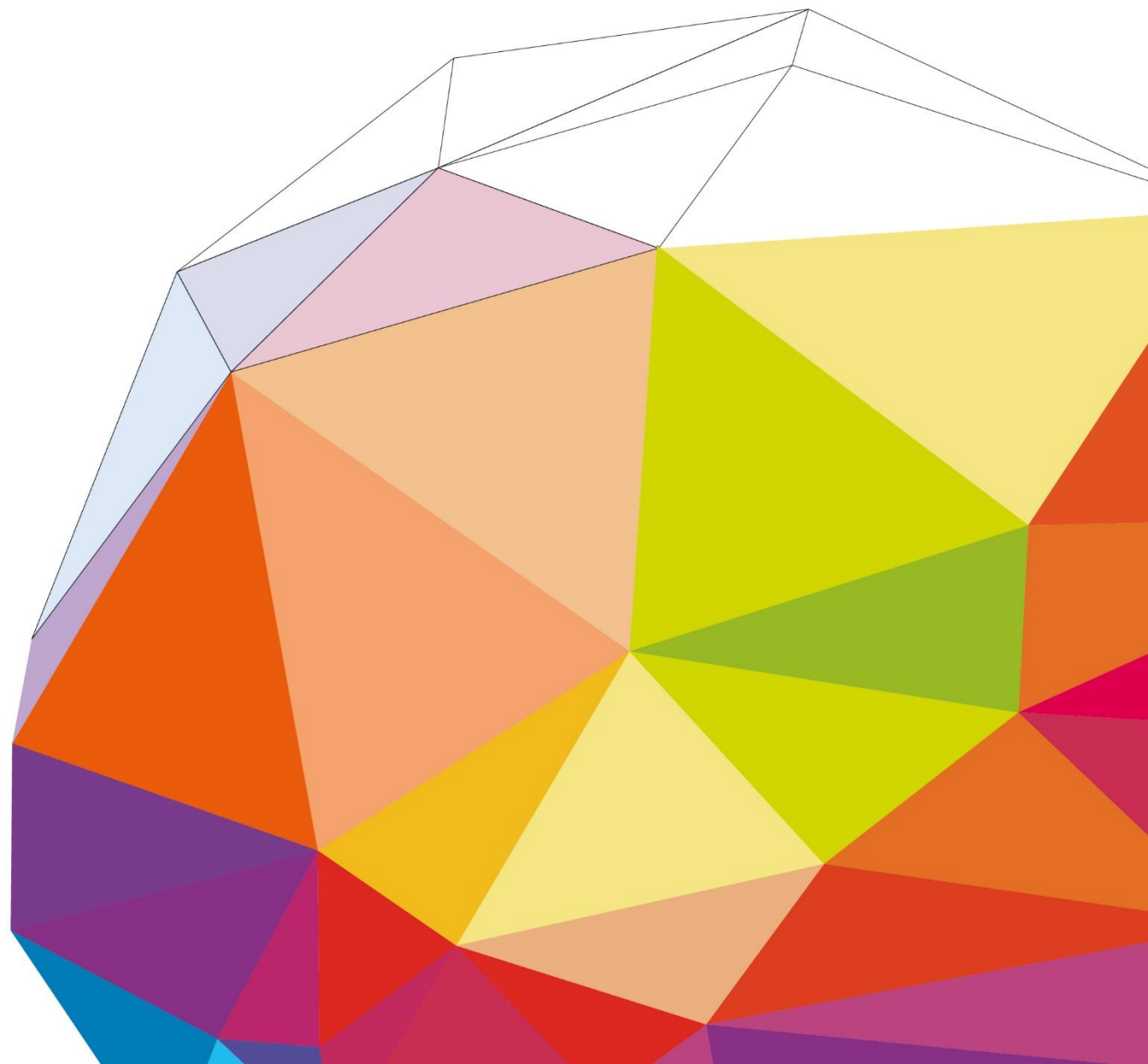
Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf

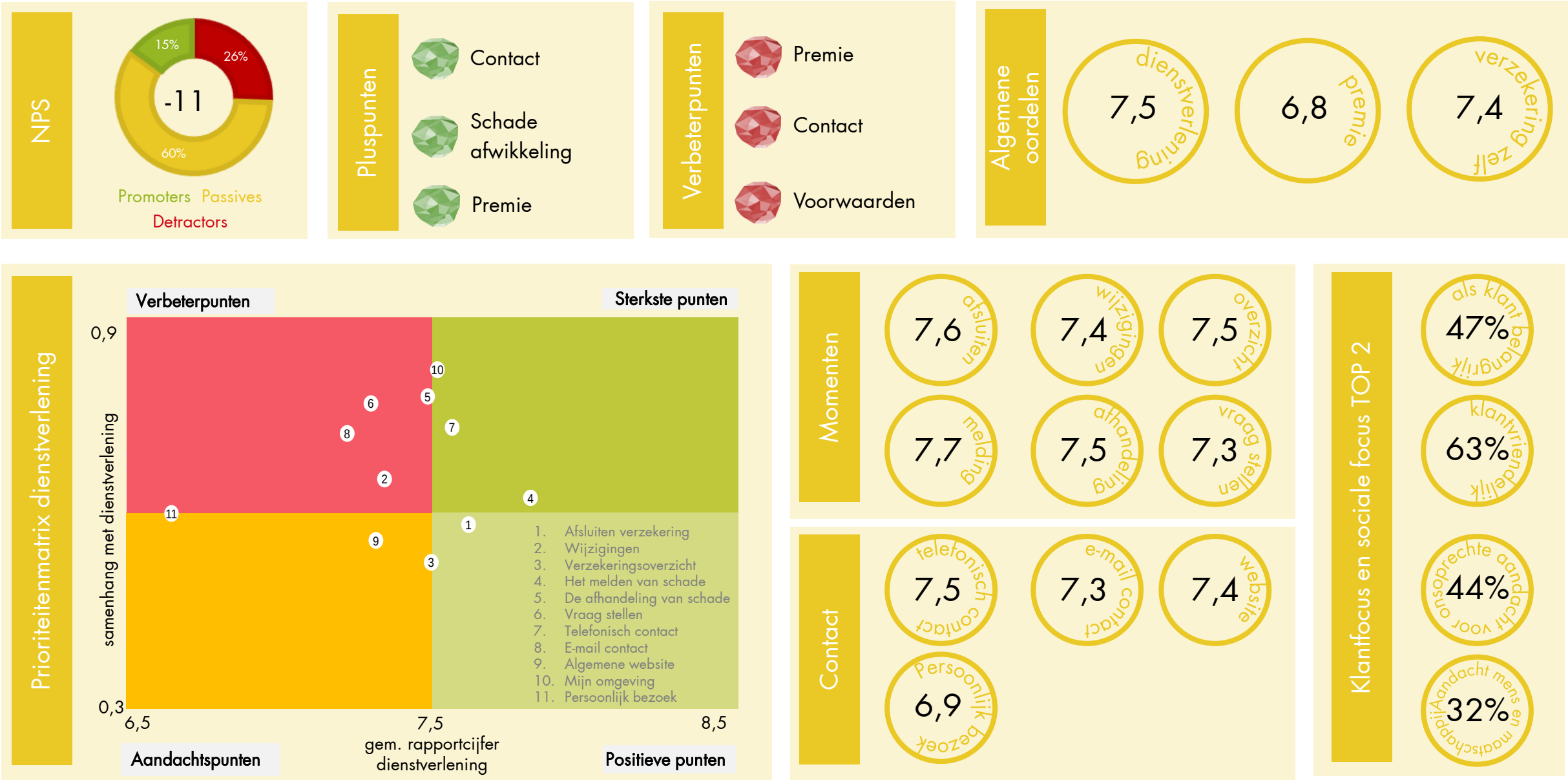
Prioriteitenmatrix

Oordeel momenten

Oordeel contact

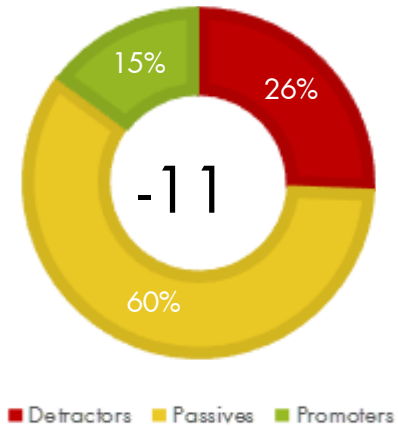
Klant focus en sociale focus



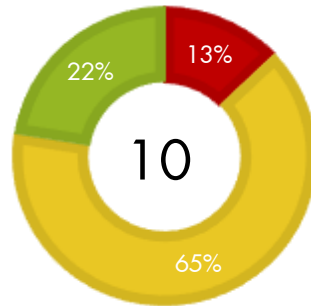


Net Promoter Score® (NPS)

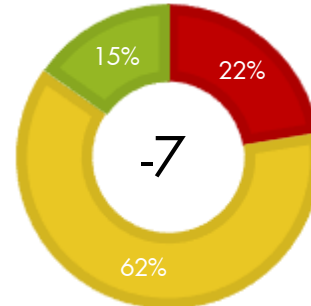
NPS Deelmarkt Schade



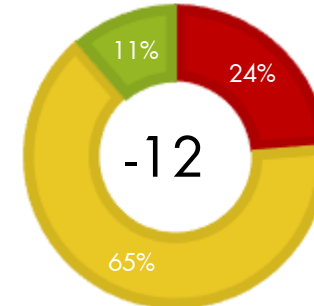
NPS Centraal Beheer



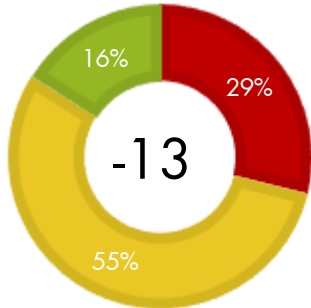
NPS De Goudse



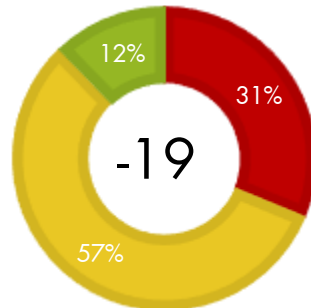
NPS Avéro Achmea



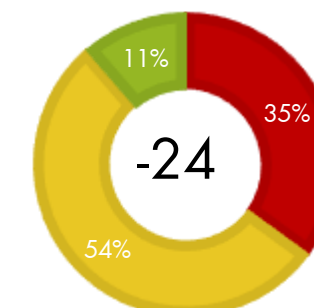
NPS Interpolis



NPS Nationale Ned.



NPS Allianz



De NPS in de deelmarkt Schade is -11. 15% van de klanten van de onderzochte labels is promoters, 26% detractor.

Op merkniveau zijn er verschillen in de NPS score van de deelmarkt Schade. Centraal Beheer heeft de hoogste aanbeveelintentie met een NPS van 10, Allianz de laagste met een NPS van -24.

De grootste verschillen zitten bij de detractors. Centraal Beheer heeft 13% detractors en dit loopt op tot 35% detractors bij Allianz.

Het percentage promoters van de diverse labels ligt een stuk dichterbij elkaar (tussen de 11-16%, m.u.v. Centraal Beheer).

Quotes NPS



Ik denk dat er geen positieve of negatieve ervaring is ten opzichte van andere verzekeringen die ik heb lopen. Neutraal." (passive)



Ik zou een beetje meer reclame maken. Ik weet helemaal niets van de verzekering af en ben er al jaren bij." (detractor)

Analyse toelichting NPS – deelmarkt schade

	Deelmarkt	Promoter	Passive	Detractor
Schademelding en –afhandeling	11%	29%	8%	11%
Contact	13%	22%	10%	14%
Premie en dekking	19%	17%	15%	29%
Communicatie	7%	2%	9%	9%
Service	9%	25%	5%	8%
Online informatie	6%	10%	5%	5%
Advies en toelichting	10%	14%	7%	14%
Geen ervaring mee	22%	15%	28%	13%

Leeswijzer: in 29% van de spontane NPS-toelichtingen van promoters wordt een onderwerp genoemd uit het cluster Schademelding en –afhandeling.

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

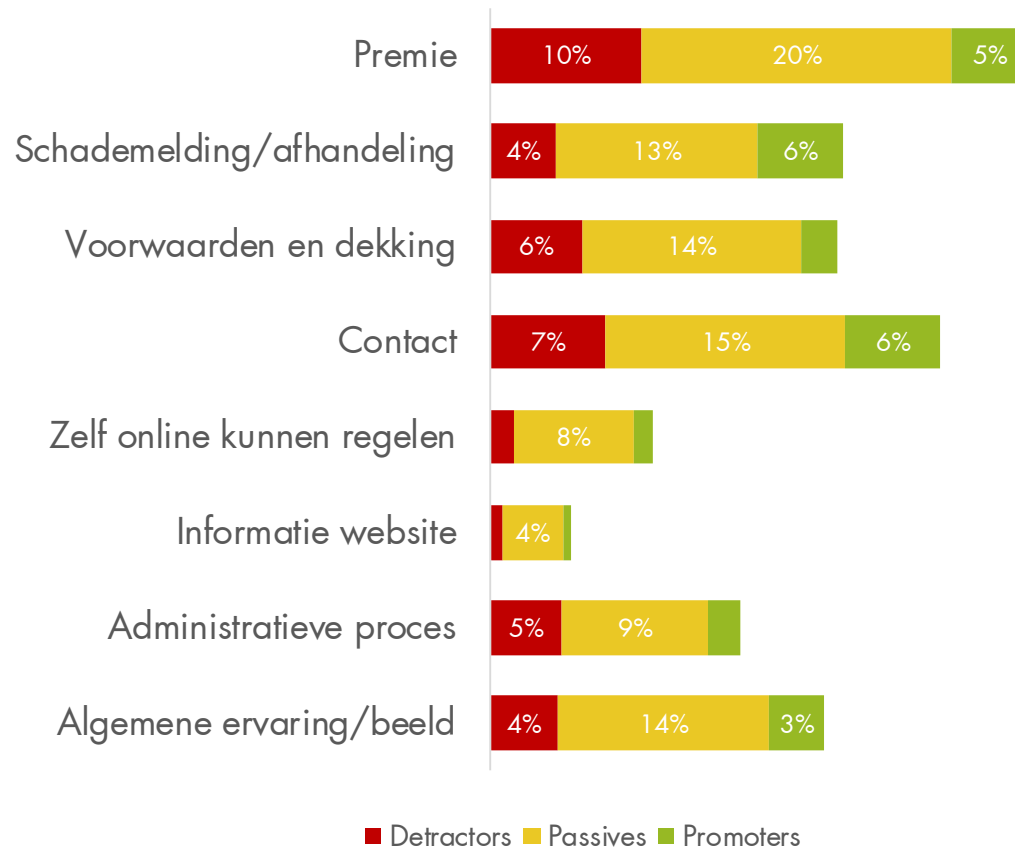
De argumenten die klanten gebruiken voor de onderbouwing van hun aanbeveelscore (NPS) verschilt tussen promoters, passives en detractors.

Promoters geven vaak ervaringen met de dienstverlening als reden voor hun enthousiasme. Positieve ervaringen met schades, klantcontact, advies, online informatie en service in het algemeen zorgen voor een positief gevoel over het merk.

Detractors noemen veel vaker dan gemiddeld de premie en dekking van de verzekering. Ook detractors noemen schadeafwikkeling, contact en advies, maar belichten het vaak vanuit een perspectief waarin ze meer hadden verwacht of zelfs ronduit teleurgesteld zijn in het merk.

Passives geven vaak aan (nog) geen concrete ervaring te hebben om een aanbeveelintentie mee te kunnen verantwoorden. In veel gevallen wordt daarmee bedoeld dat ze nog geen schade hebben gehad.

Drivers voor loyaliteit



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

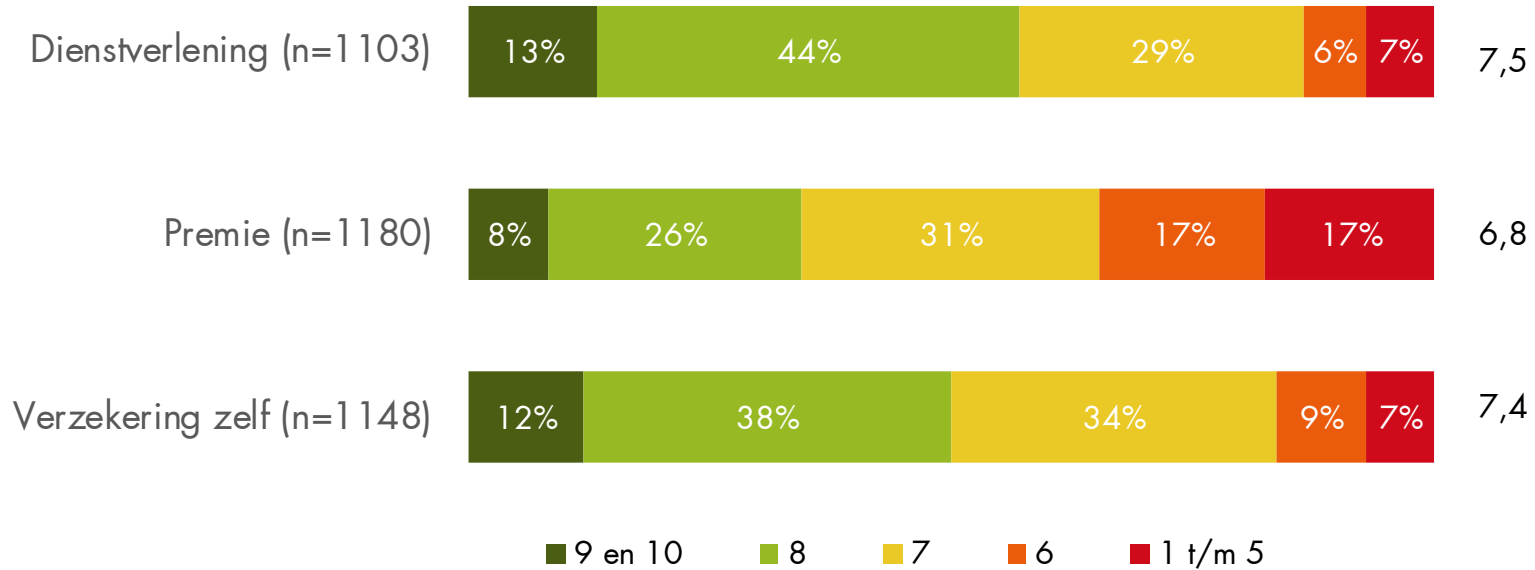
Overall werden Premie en Contact het meest gekozen. Dit zijn de onderwerpen die voor veel klanten het eindgevoel over het merk en daarmee de NPS bepalen.

De online mogelijkheden om zelf zaken te regelen worden nog weinig gekozen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat maar een deel van de onderzochte verzekeraars deze optie biedt.



Heel tevreden over de klantenservice, ook de inspecteur was heel behulpzaam." (promoter)

Oordeel dienstverlening, premie en verzekering zelf

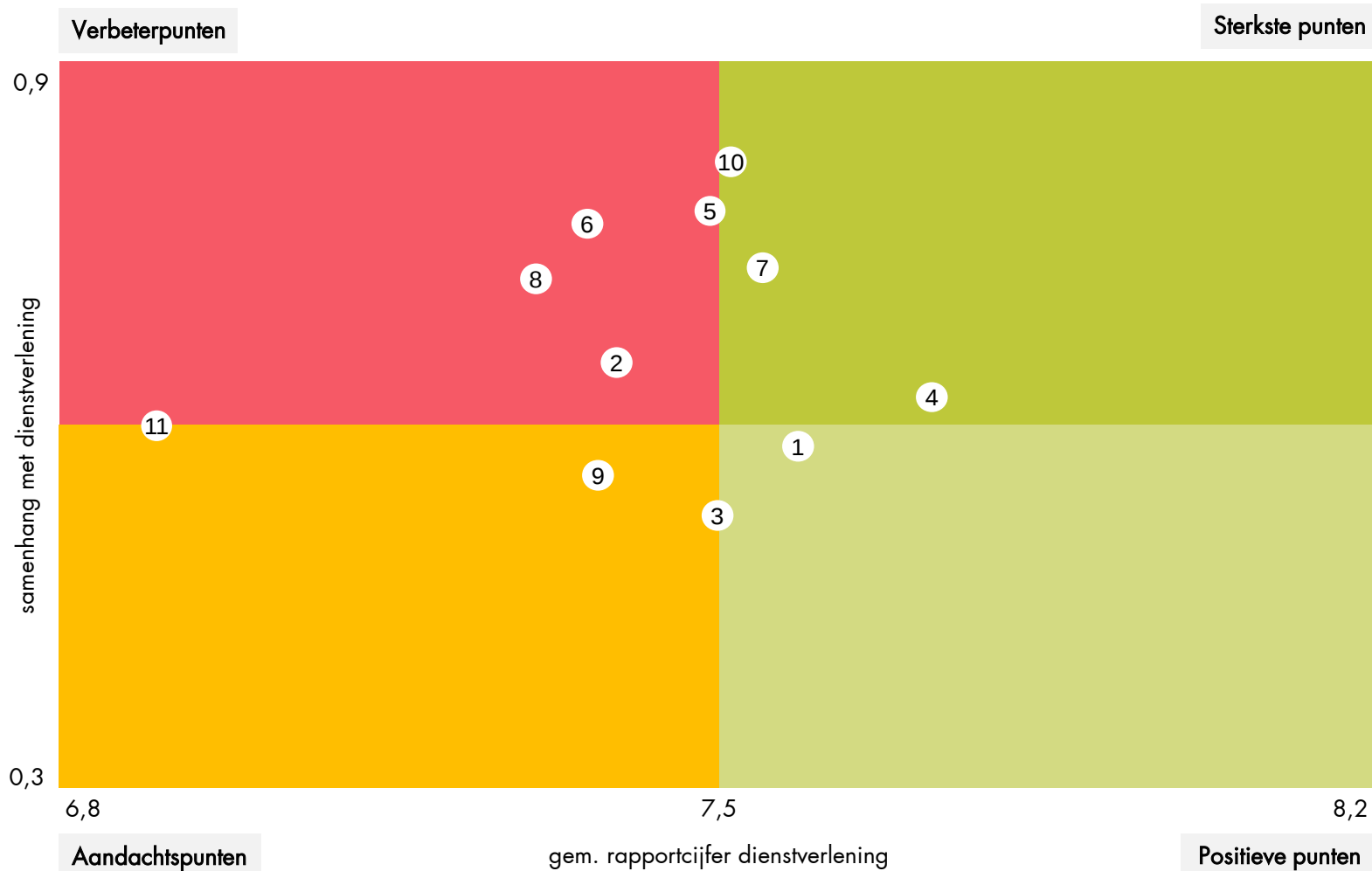


Het gemiddelde oordeel over de dienstverlening van de onderzochte verzekeraars komt uit op een mooie 7,5. Centraal Beheer krijgt de hoogste score met een 7,9. Nationale Nederlanden en Allianz krijgen de laagste scores, maar krijgen nog steeds een 7+. Het oordeel voor het product ligt voor de meeste maatschappijen dicht rond het marktgemiddelde van 7,4. Zoals gebruikelijk in klantonderzoek ligt de score over de premie lager.



Wij zijn zo'n kleine klant met een lage premie, dat wij niet zo belangrijk lijken te zijn. Het zou fijn zijn om eens in de zoveel jaar contact te hebben." (detractor)

Prioriteitenmatrix dienstverlening



Momenten

1. Afsluiten verzekering
2. Wijzigingen
3. Verzekeringsoverzicht
4. Het melden van schade
5. De afhandeling van schade
6. Vraag stellen

Kanalen

7. Telefonisch contact
8. E-mail contact
9. Algemene website
10. Mijn omgeving
11. Persoonlijk bezoek

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

Voor klanten met ervaring met een Mijn omgeving is dit de belangrijkste beïnvloeder van het dienstverleningsoordeel. Andere belangrijke onderwerpen zijn het afhandelen van schades en de manier waarop met vragen wordt omgegaan. De algemene informatiebronnen website en het verzekeringsoverzicht hebben de minste invloed.

Op de horizontale as is de tevredenheid af te lezen. Hoe verder naar rechts hoe hoger de score.

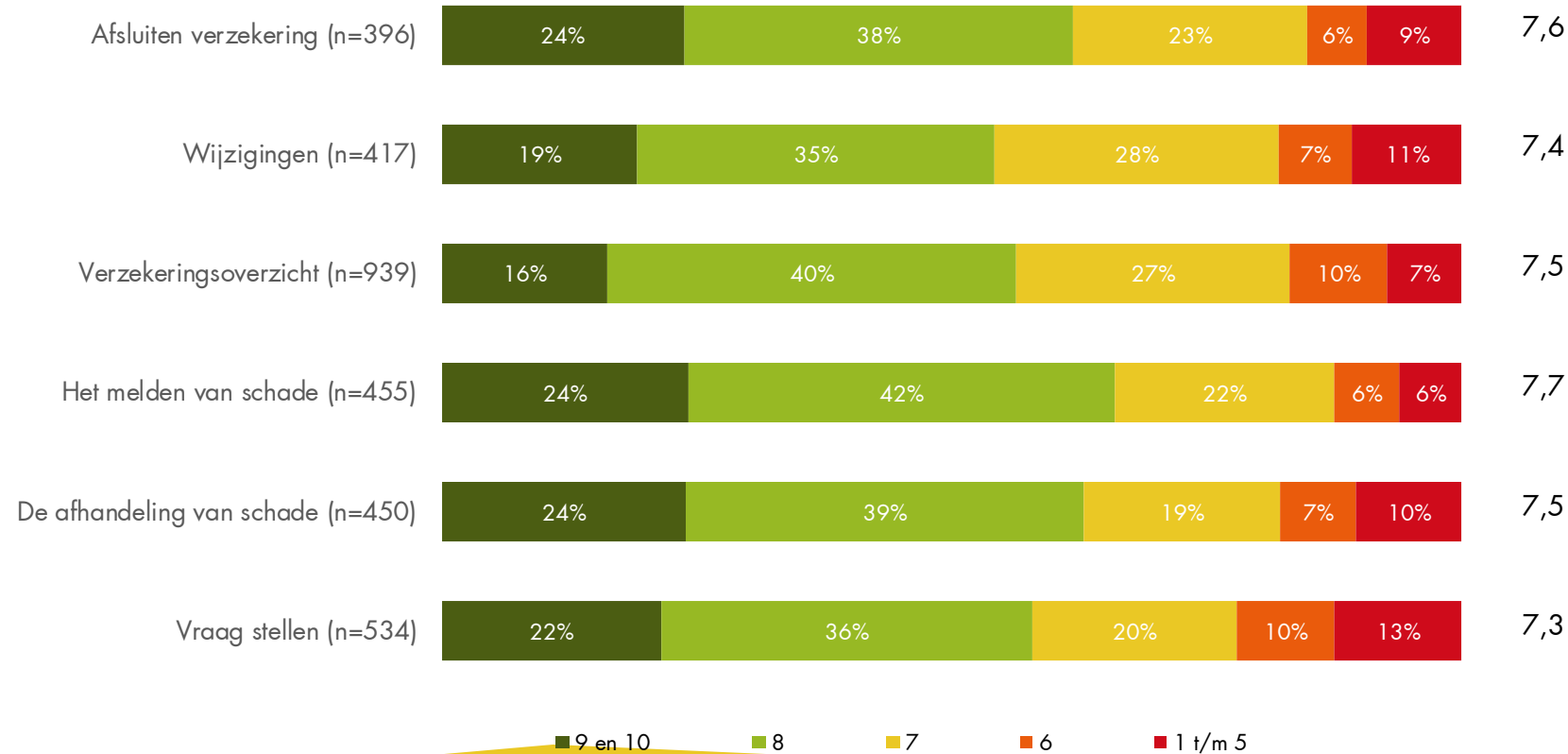
Aandachtspunten in de dienstverlening zijn het emailcontact en de wijze waarop verzekeraars met vragen omgaan (deels samenhangend omdat veel vragen per mail worden gesteld).



Ik vind het vooral fijn dat ik niet lang in de wacht sta als ik bel. Ze komen de afspraken na. Ik heb regelmatig telefonisch contact gehad. Als ik bel, word ik goed geholpen en heb ik een fijn gesprek.” (promoter)

9 Zie bijlage voor toelichting prioriteitenmatrix.

Oordeel momenten



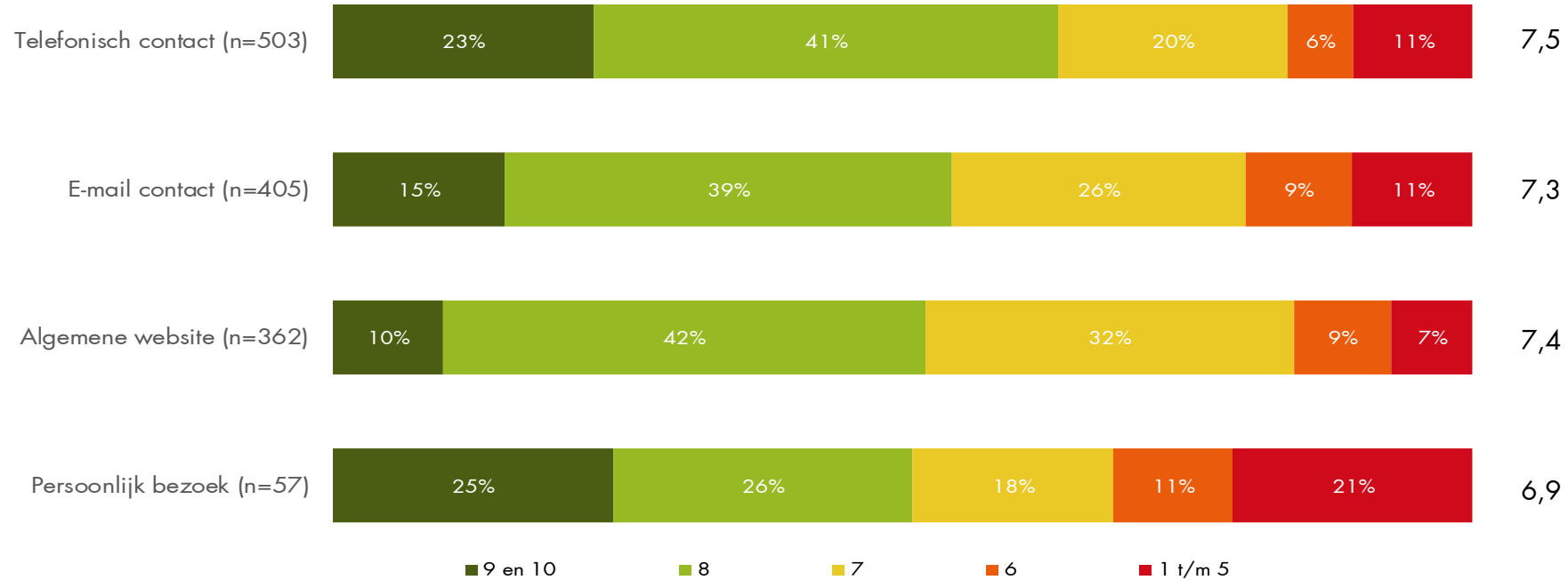
De momenten die zijn voorgelegd scoren gemiddeld allemaal in de buurt van de 7,5. Het meest positief is men over schademeldingen en het afsluiten van de verzekering. Deze momenten zijn goed op orde. Het laagste oordeel is voor de wijze waarop met vragen wordt omgegaan. Dit krijgt echter nog steeds een 7,3.

Tussen de merken zijn op onderdelen wel duidelijk verschillen aanwezig. Op de meeste onderdelen scoort Centraal Beheer het best, met uitzondering van de afwikkeling schades.



Ik vind dat het sneller mag met het contact.
Bijvoorbeeld schade afhandeling.” (passive)

Oordeel contact

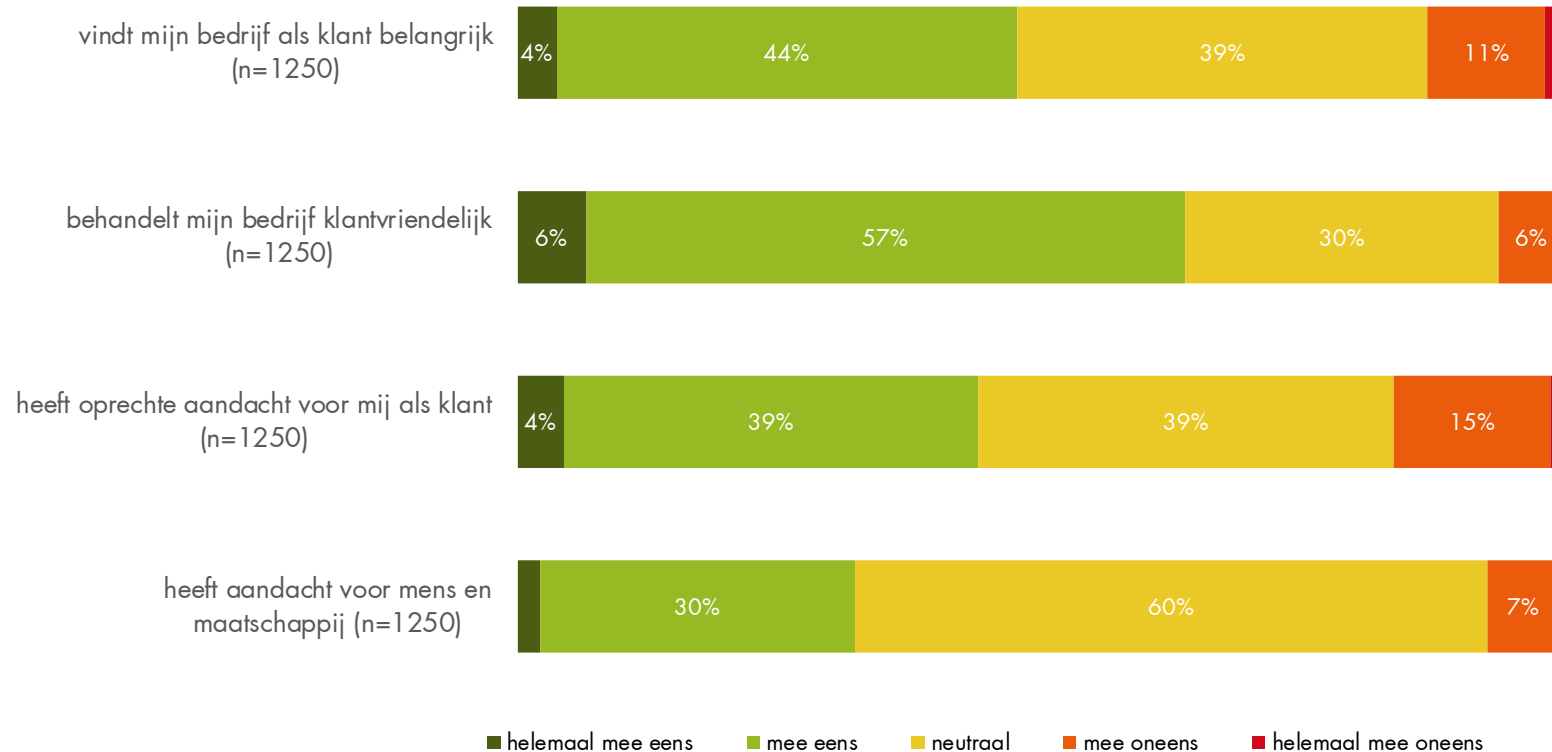


Eenzelfde beeld als bij de momenten vinden we bij de beoordeling van de verschillende contactkanalen. Het meest positieve oordeel krijgt het telefonisch contact met een 7,5. Het email-contact en de algemene website scoren iets lager. Het minst positief is men over het persoonlijk bezoek, veelal omdat de bezoekfrequentie te laag wordt gevonden (als er al wordt bezocht).



Door recente ervaring. Als ik een keer schade claim, dan valt het niet onder de dekking.”
(passive)

Klantfocus en sociale focus (imago)



De laatste vragen in het onderzoek betreffen de klantfocus van de verzekeraars en de aandacht die ze hebben voor mens en maatschappij (sociale focus). Op het moment dat er contact is met een verzekeraar voelt men zich over het algemeen klantvriendelijk behandeld. Dit is echter niet hetzelfde als oprechte aandacht hebben voor de klant of het bedrijf van de klant belangrijk vinden. Daar is meer voor nodig, ook buiten het direct klantcontact. Dit geldt ook voor de trend dat bedrijven aandacht zouden moeten besteden aan hun rol richting mens en maatschappij. Zakelijke schadeverzekeraars worden op deze sociale dimensie nog niet erg gekend.

Resultaten Inkomen

Factsheet Inkomen

Net Promoter Score® (NPS)

Analyse toelichting NPS – deelmarkt Inkomen

Analyse toelichting NPS - verzekeraar

Drivers voor loyaliteit

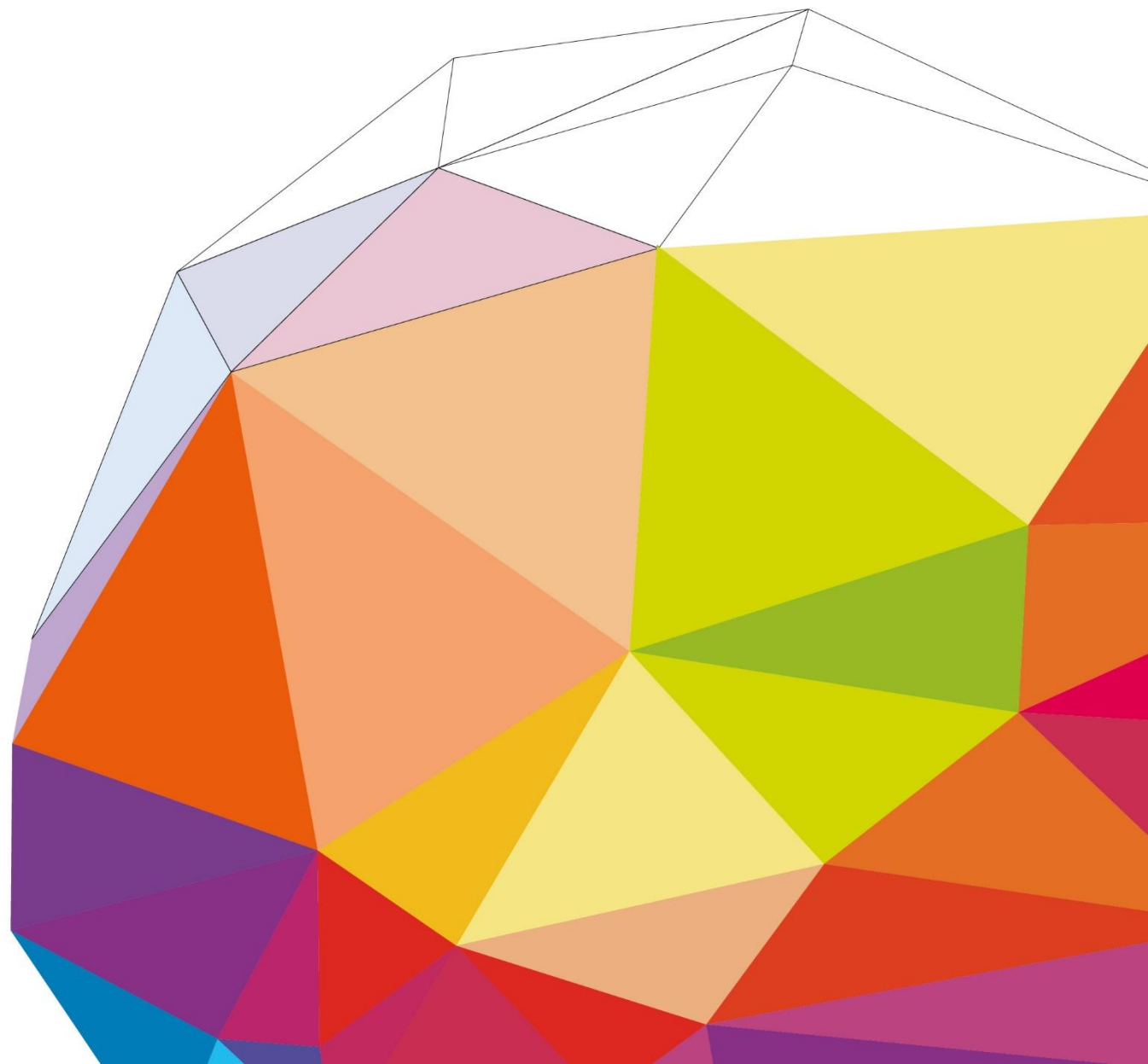
Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf

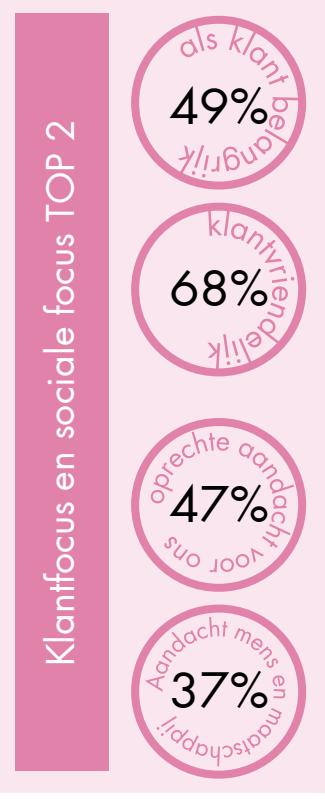
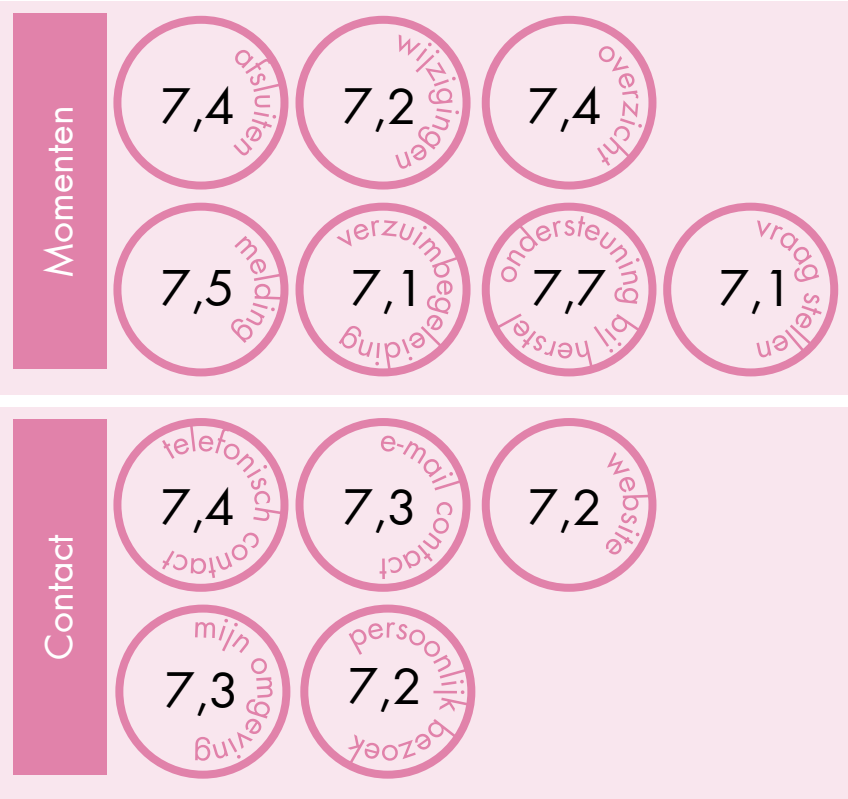
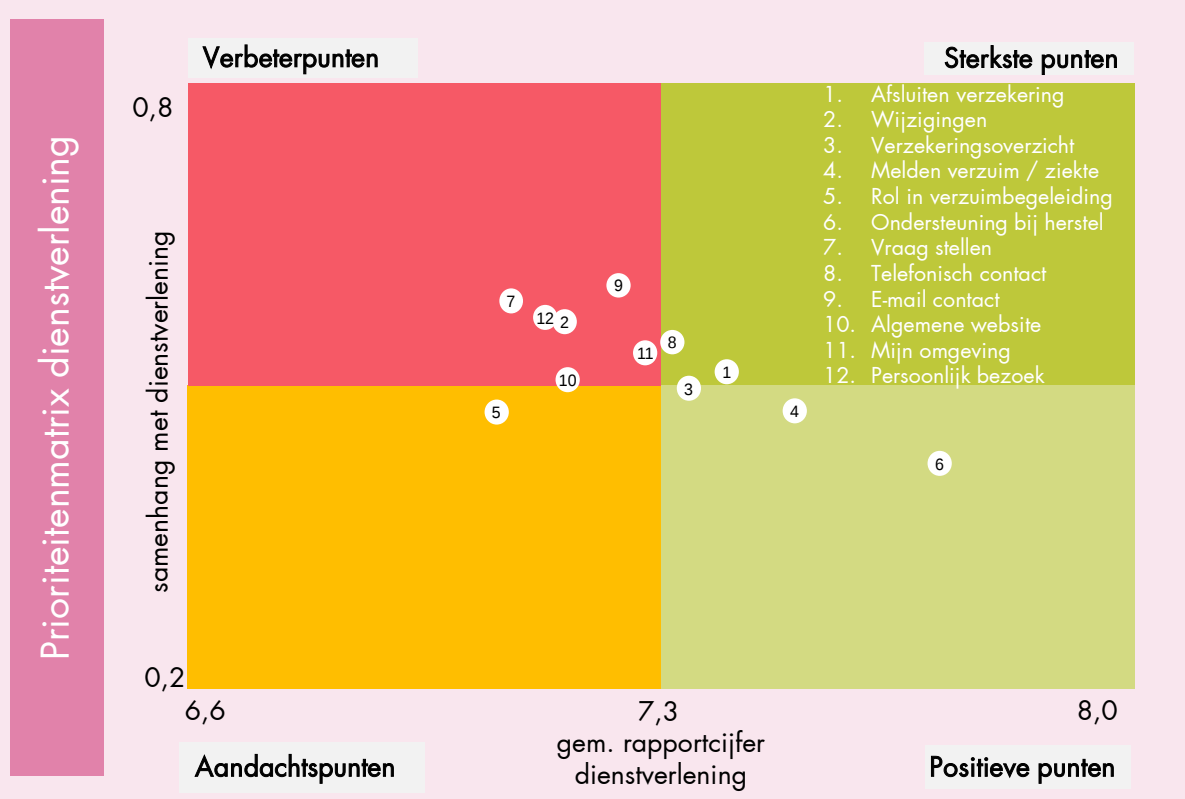
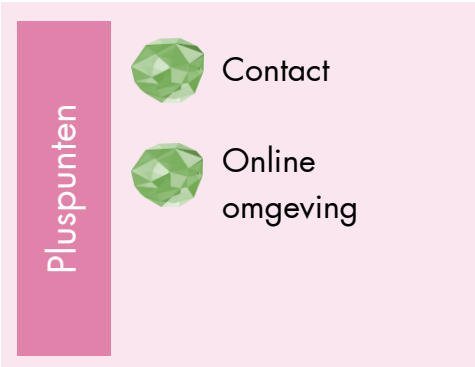
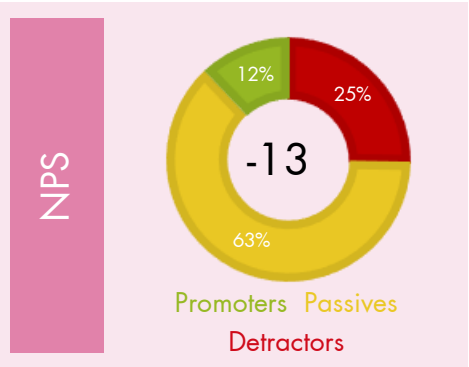
Prioriteitenmatrix

Oordeel momenten

Oordeel contact

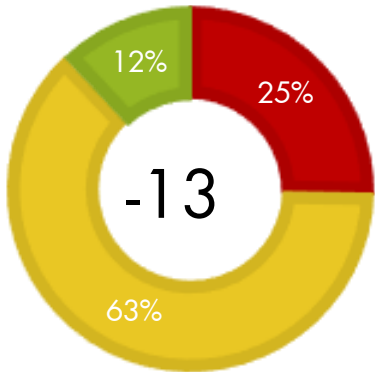
Klant focus en sociale focus



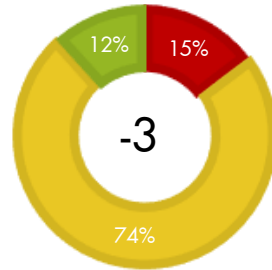


Net Promoter Score® (NPS) – op merkniveau

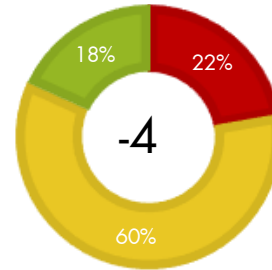
NPS deelmarkt Inkomen



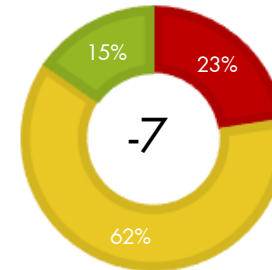
NPS Sazas



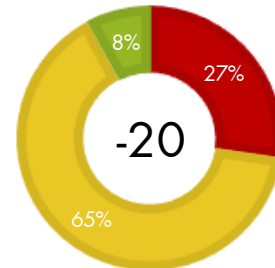
NPS Centraal Beheer



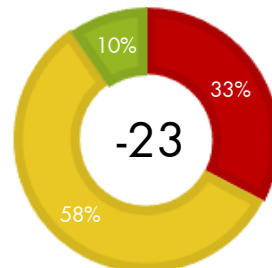
NPS Interpolis



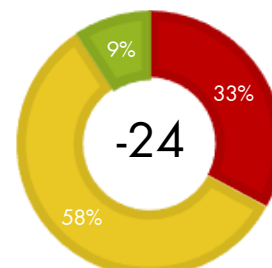
NPS Nationale Ned.



NPS Avéro Achmea



NPS De Goudse



De NPS voor de deelmarkt inkomen komt uit op -13. Het aandeel promoters is relatief beperkt. Een op de 8 klanten is promotor, maar 2 op de 8 is detractor.

Opvallend is de scheiding tussen de top 3 en bottom 3 van de ranking. De top-3 zit dicht opeen. Sazas krijgt de hoogste NPS omdat ze de minste detractors kent. Van de top 3 heeft ze echter ook de minste promoters.

Ook de bottom 3 zit dicht bij elkaar. Alle drie hebben ze maar weinig promoters en relatief veel detractors. Al geven de meeste mensen een 5 of 6 op de aanbevelvraag. Er zijn niet veel erg lage scores.

Quotes NPS



Als er een zieke persoon is, dan regelen zij alles zoals het hoort. Ik hoef er niet meer achteraan te gaan.” (promoter)



Ik zou graag meer persoonlijke contact willen hebben, zodat ik mij ook klant voel bij XXX. Ik moest zelf even nadenken welk verzekering ik heb lopen bij hun, dat zegt al genoeg.” (passive)

Analyse toelichting NPS – deelmarkt inkomen

	Deelmarkt	Promoter	Passive	Detractor
Contact	23%	44%	18%	27%
Premie en dekking	18%	13%	16%	25%
Communicatie	9%	6%	6%	16%
Melding verzuim/ziekte	9%	11%	9%	10%
Online omgeving	21%	28%	18%	28%
Geen ervaring mee	17%	12%	21%	10%

De argumenten die klanten gebruiken voor de onderbouwing van hun aanbeveelscore (NPS) verschilt tussen promoters, passives en detractors.

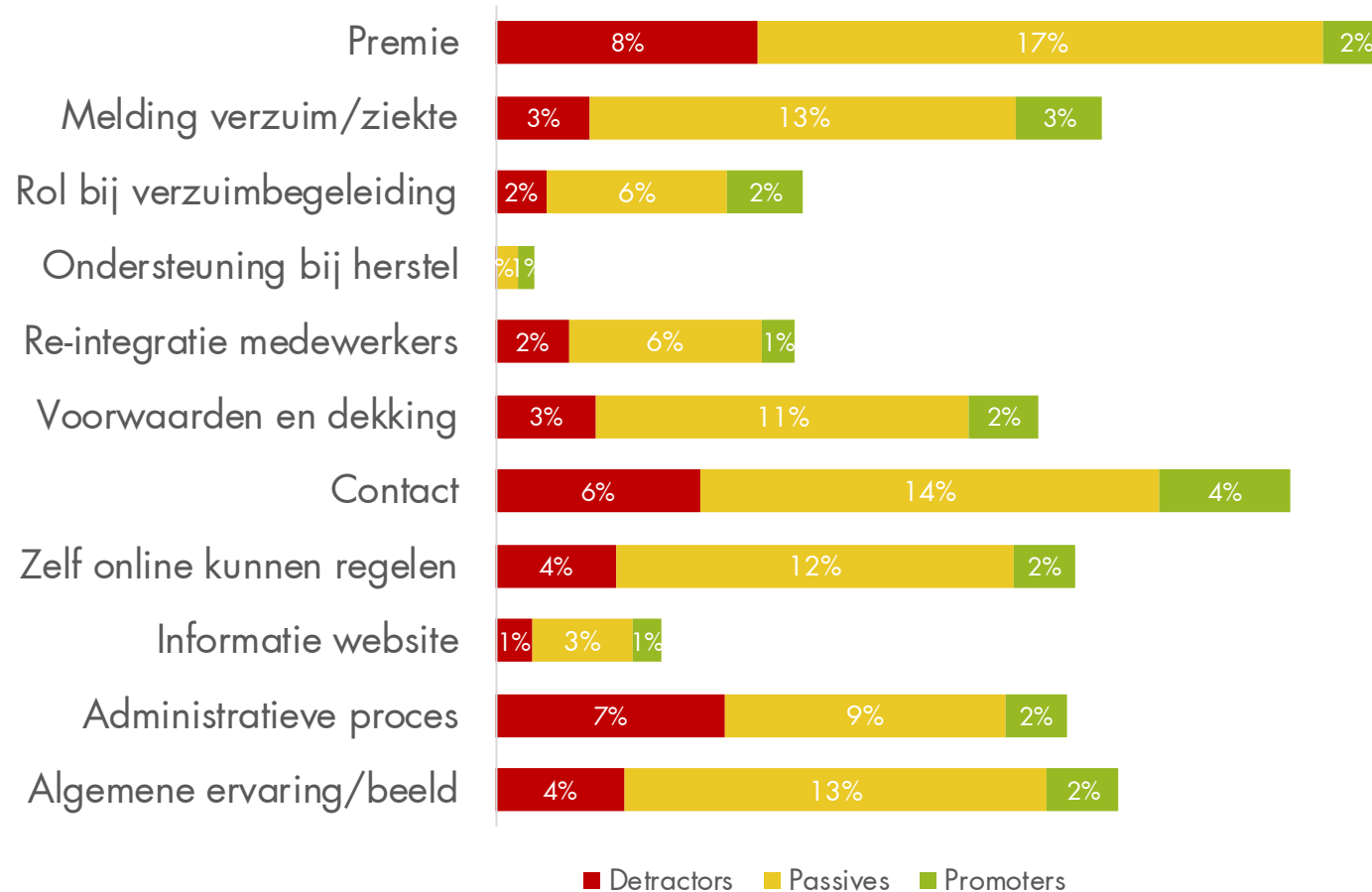
Promoters hebben het vaak over het contact met de verzekeraar en (indien aanwezig) over de online omgeving. Deze onderwerpen komen duidelijk het vaakst in de open antwoorden voor.

Detractors hebben het ook vaak over de online omgeving, maar benoemen dan de problemen die ze er mee hebben. Daarna ast hebben ze het vaak over contact. Een mindere performance op

Leeswijzer: in 44% van de spontane NPS-toelichtingen van promoters wordt een onderwerp genoemd uit het cluster Contact.

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

Drivers voor loyaliteit



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

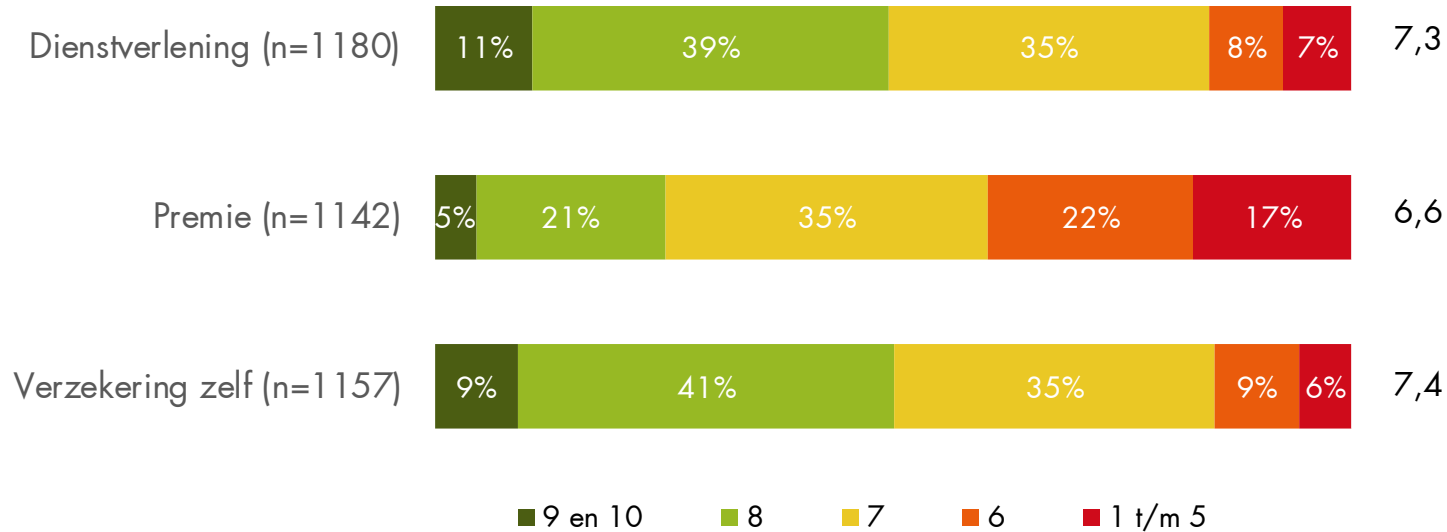
De gekozen drivers laten een vrij divers beeld zien. Veel onderwerpen worden ongeveer even vaak gekozen. Overall werden Premie en Contact net even wat vaker gekozen.

Andere zaken die ook veel benoemd worden hebben te maken met de situatie waarin een beroep wordt gedaan op de verzekering. Het melden van ziekte, de selfservice tools, de voorwaarden en het administratieve proces.



Ze hebben een digitale side waar ik kan inloggen en die is makkelijk, inzichtelijk en duidelijk.” (promoter)

Oordeel dienstverlening, premie en verzekering zelf



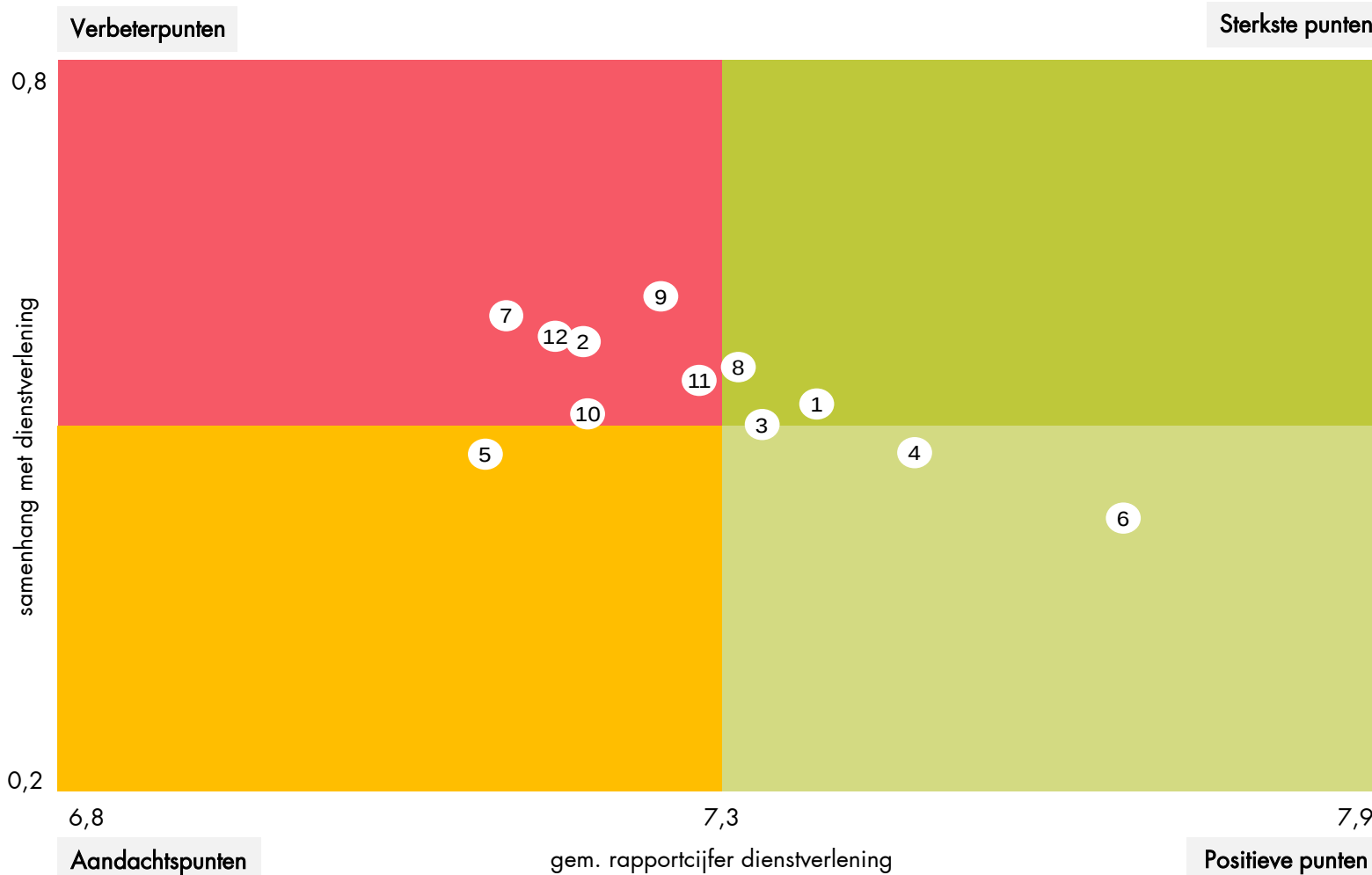
Over de dienstverlening en de verzekering zelf zijn de verzekerden redelijk tevreden. Wel zien we ook hier een duidelijk verschil tussen de top-3 en de bottom-3 verzekeraars. Waar de top-3 een 7,5 of meer krijgen voor dienstverlening, krijgt de bottom 3 maximaal een 7,2.

Voor de premie liggen de oordelen dicht bij elkaar met scores tussen 6,5 en 6,9. Alleen de score van Avéro Achmea wijkt hier van af.



Het is een product voor een redelijke scherpe prijs, en met problemen zijn er snel oplossingen.” (promoter)

Prioriteitenmatrix dienstverlening



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

„De verschillen in impact zijn echter beperkt. Ook in deze figuur zien we, net als bij de drivers van de NPS, dat er geen duidelijke onderwerpen zijn die voor de groep klanten als geheel het eindoordeel over dienstverlening bepalen. E-mail contact, omgang met vragen, de mijn-omgeving en wijzigingen wegen net wat zwaarder dan het melden van verzuim/ziekte, de verzuimbegeleiding en de ondersteuning bij herstel.

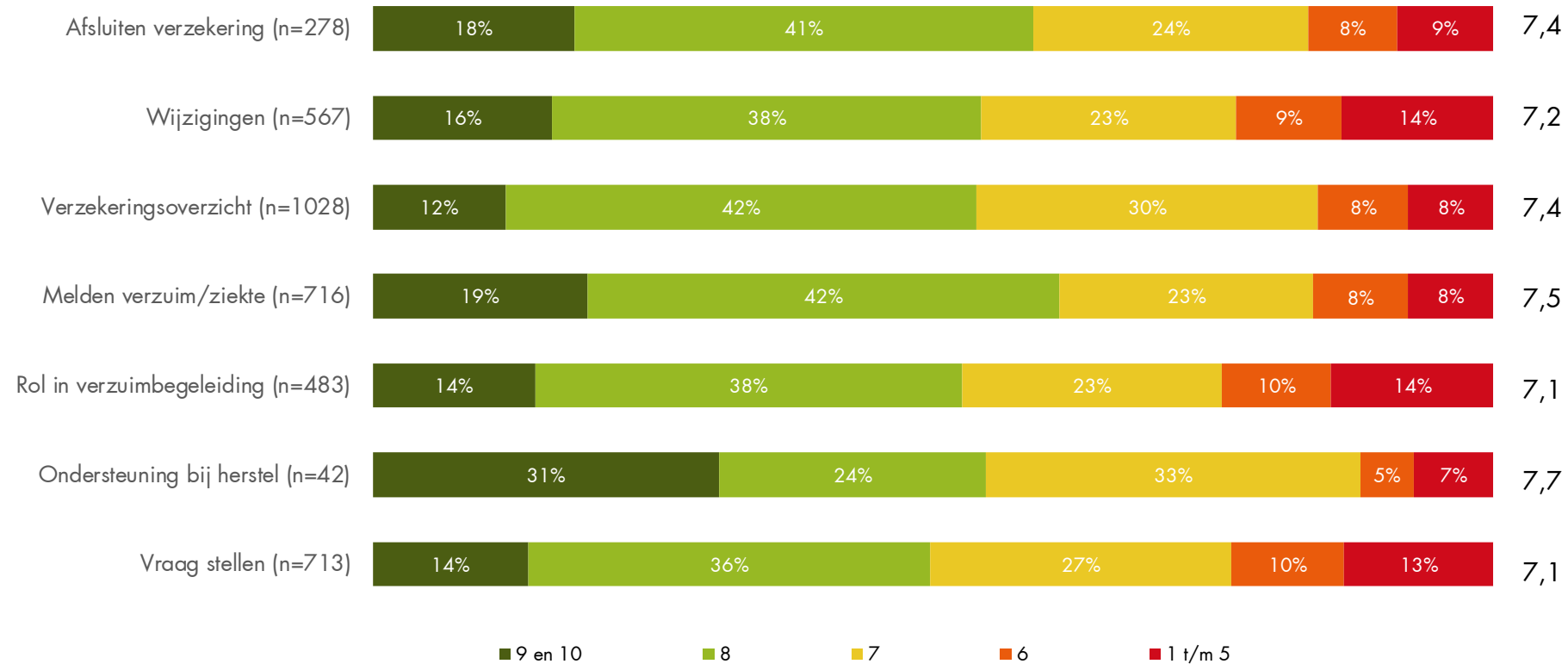
Telefonisch contact is voor de meeste verzekeraars hun sterkste punt en ook het melden van verzuim is over het algemeen goed georganiseerd. Meer aandacht zou er mogen zijn voor het stellen van vragen, de mijn omgeving en de wijze waarop wijzigingen worden gecommuniceerd.

“Paar weken terug vraag proberen te stellen via de e-mail. 7 weken mee bezig geweest voor een antwoord.” (detractor)

1. Afsluiten verzekering
2. Wijzigingen
3. Verzekeringsoverzicht
4. Melden verzuim / ziekte
5. Rol in verzuimbegeleiding
6. Ondersteuning bij herstel

7. Vraag stellen
8. Telefonisch contact
9. E-mail contact
10. Algemene website
11. Mijn omgeving
12. Persoonlijk bezoek

Oordeel momenten

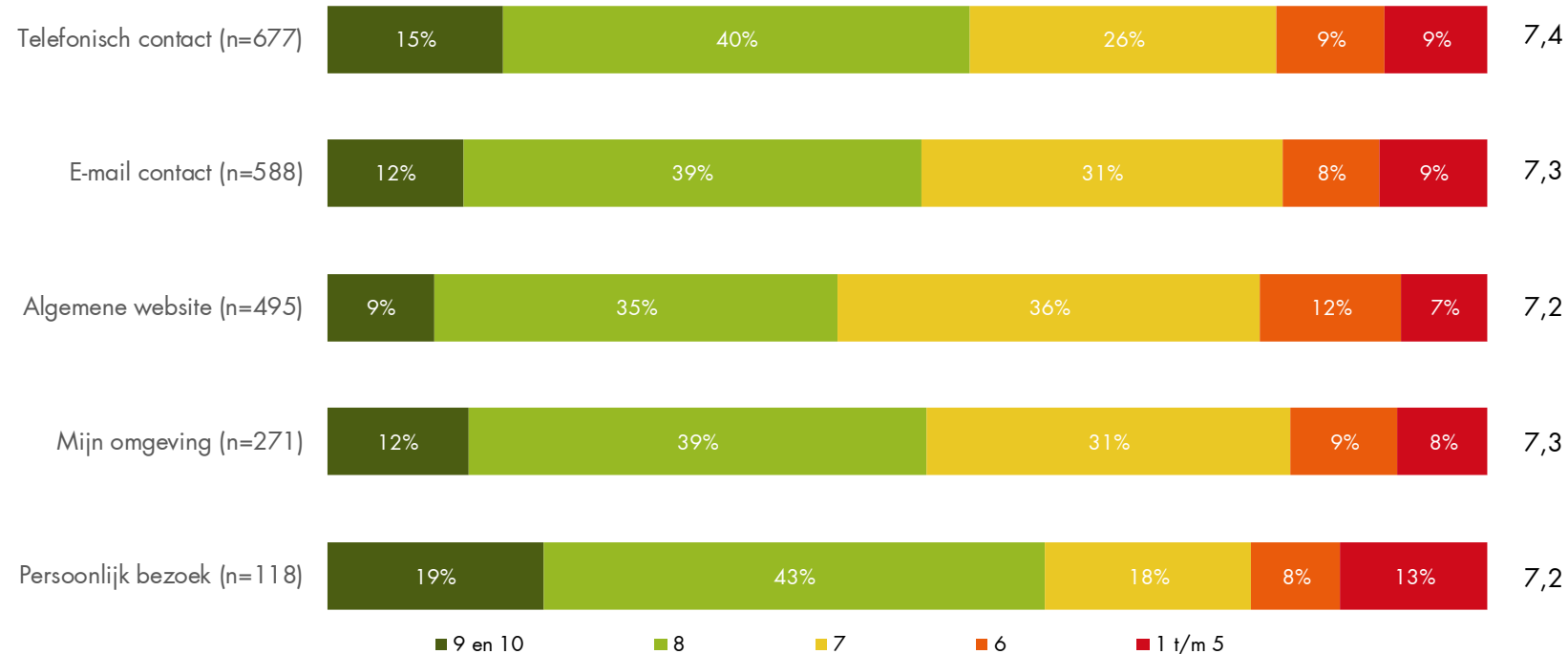


De verschillende momenten die zijn uitgevraagd krijgen gemiddeld veelal een score tussen 7,1 en 7,5. Alleen de ondersteuning bij herstel dat door een deel van de merken wordt geboden, krijgt een hogere score. Sazas krijgt op alle voorgelegde momenten de hoogste score, net een paar tienden boven Centraal Beheer en Interpolis.



Meer contact met de accountmanager waardoor de begeleiding beter wordt." (passive)

Oordeel contact

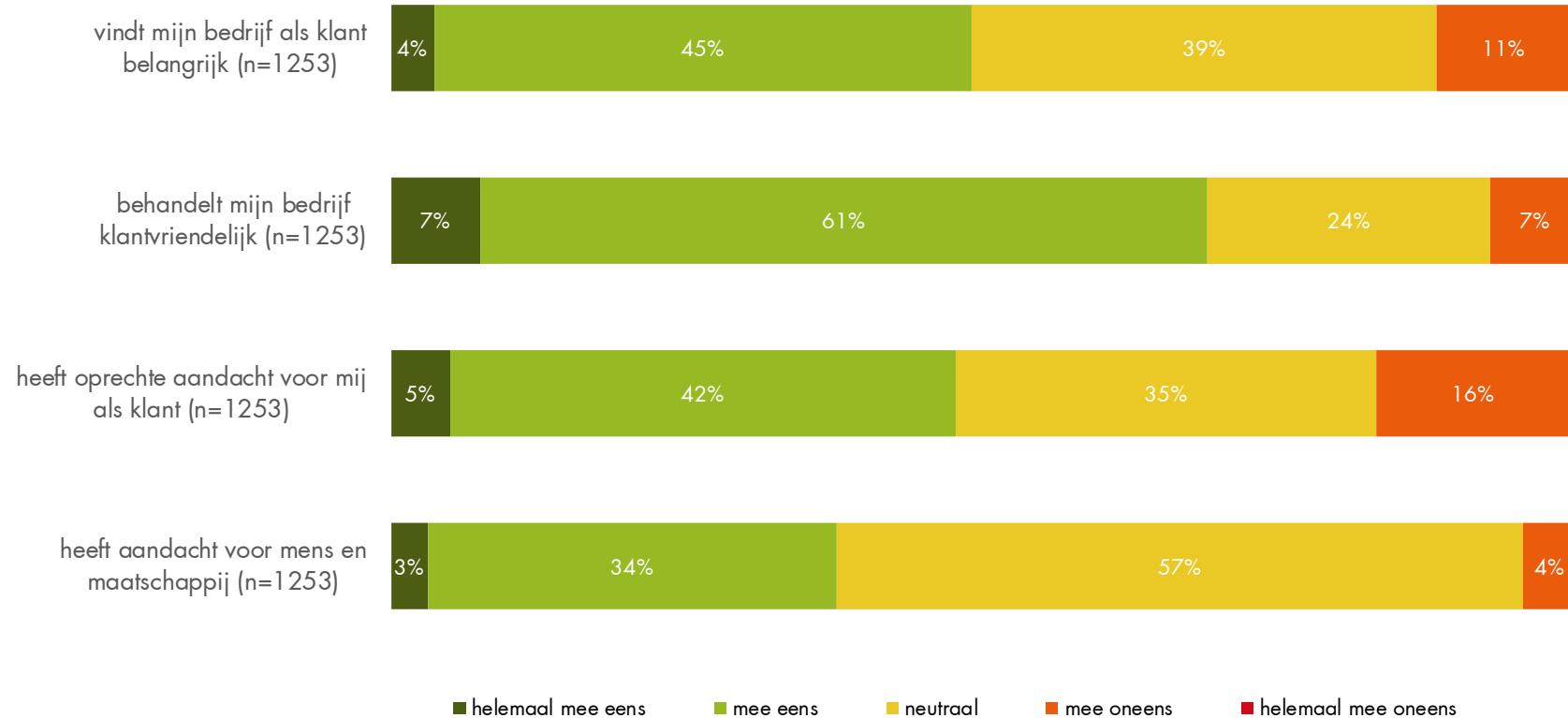


Alle contacten worden gemiddeld beoordeeld met een score tussen 7,2 en 7,4. Tussen de merken zijn echter wel verschillen aanwezig. Ook op de meeste van deze momenten krijgt Sazas een wat hogere score dan de rest, al zijn de verschillen niet significant.



Overzichtelijkheid op de website, bij het doen van een verzuimmelding is het niet duidelijk. Het zou fijn zijn als er een duidelijke button komt voor deze melding.” (passive)

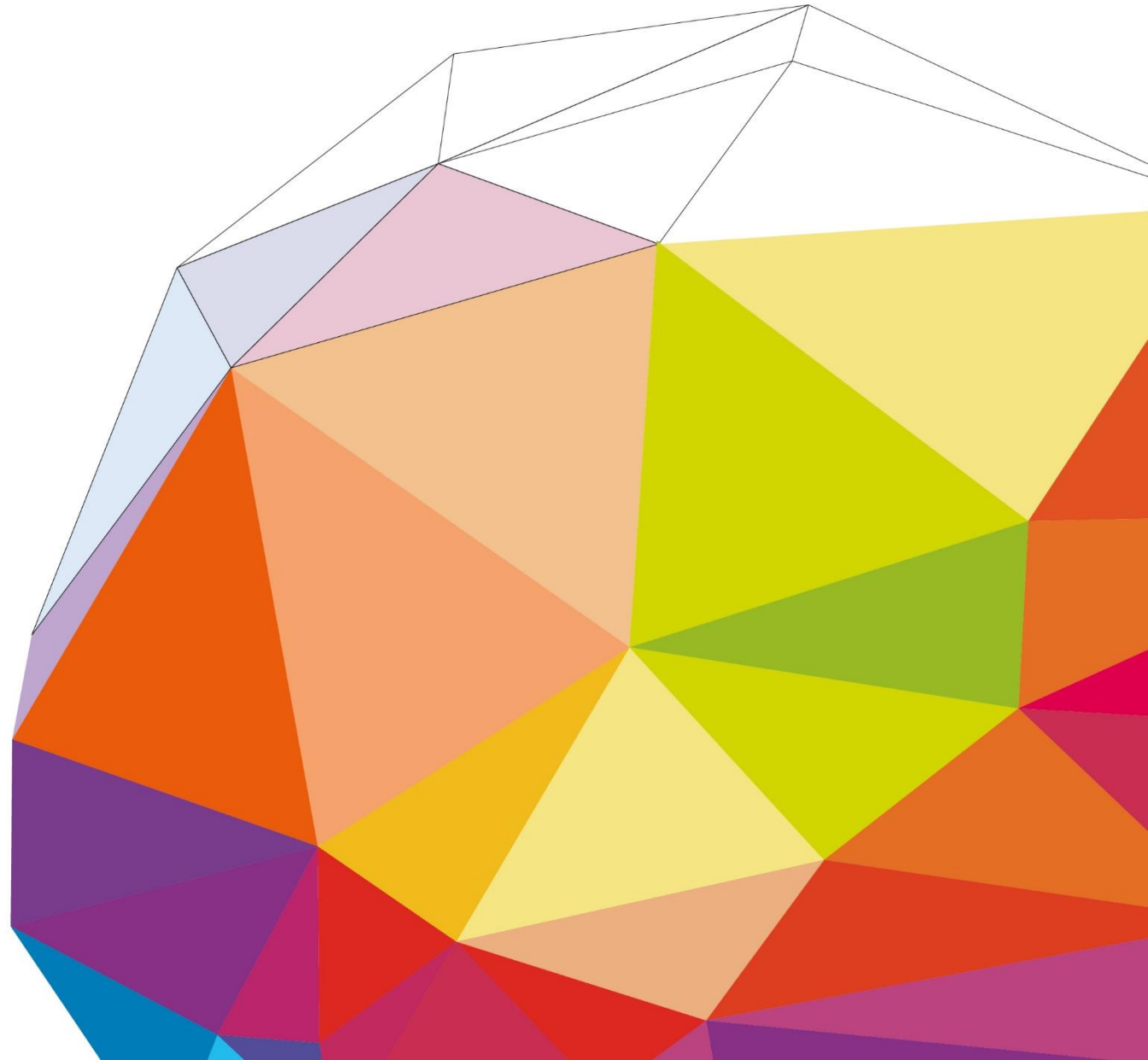
Klantfocus en sociale focus (imago)



De klantfocus en sociale focus van de merken is in de markt van Inkomensverzekeringen net iets positiever dan bij schadeverzekeringen, wat mogelijk te wijten is aan het feit dat de verzekering over mensen gaat. Op het gebied van omgang met de klant/klantgerichtheid is ook hier de scheiding tussen de top-3 en bottom-3 duidelijk zichtbaar. Als het gaat om aandacht voor mens en maatschappij hebben Sazas en Interpolis een wat hogere score dan de andere labels.

Bijlagen

Onderzoekverantwoording
Leeswijzer bij grafieken



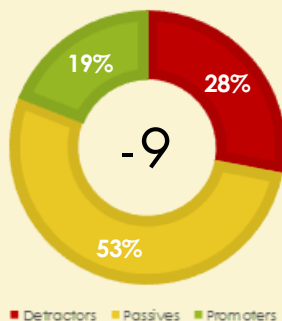


Onderzoek in vogelvlucht

Type:	Multiclient Klanttevredenheidsonderzoek Zakelijk Markt Deelmarkten Schadeverzekeringen en Inkomen
Doel van het onderzoek:	Het verkrijgen van inzicht in de klantloyaliteit en de drivers daarvan, resulterend in haalbare concrete adviezen ter versterking van de loyaliteit.
Methode:	Kwantitatief telefonisch onderzoek. Verzekeraars hebben hiervoor een klantenbestand aangeleverd met contactgegevens van klanten.
Veldwerk:	Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 24 september tot en met 21 november 2019 en is uitgevoerd door Mobiel Centre Marktonderzoek. De gemiddelde gesprekstijd bedroeg 7:23 min.
Respons:	Per deelnemende verzekeraar zijn iets meer dan 200 waarnemingen per deelmarkt gerealiseerd. In totaal zijn er 1.250 waarnemingen in de deelmarkt Schade en 1.253 waarnemingen in de deelmarkt Inkomen gerealiseerd. In beide deelmarkten werd door 6 maatschappijen deelgenomen.

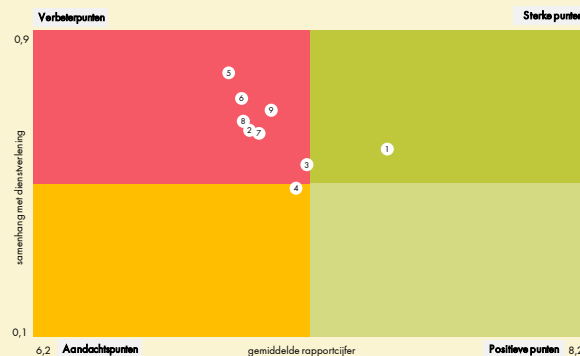
Toelichting bij grafieken

NPS Berekening



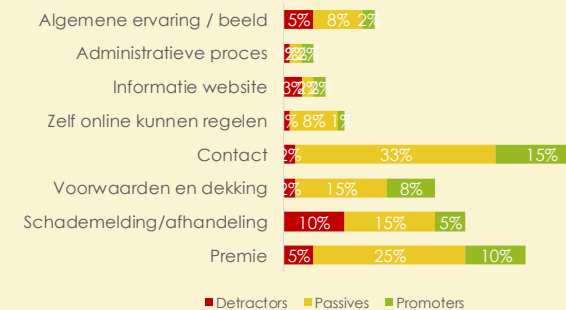
De NPS wordt berekend door het percentage dat een 9 of 10 geeft (promoters) te verminderen met het percentage dat een 0 tot 6 (detractors) geeft. De berekening is gemaakt op niet afgeronde cijfers, waardoor afrondingsverschillen mogelijk zijn. De passives betreft het % respondenten dat een 7 of 8 geeft.

Prioriteitenmatrix



In de prioriteitenmatrix wordt op de horizontale as het gemiddelde oordeel weergegeven van het onderwerp. De middenas betreft het algemene oordeel over de dienstverlening. De uitersten zijn hierbij aangegeven op de as. Hoe meer naar rechts het onderwerp staat in de matrix, hoe beter het oordeel. De waarden op de horizontale as kan verschillend zijn voor de beide deelmarkten. De verticale as geeft weer wat de samenhang is van dat onderwerp met het oordeel over de dienstverlening. Dit kan variëren tussen de 0 en de 1. Hoe hoger het onderwerp in de matrix staat hoe groter de samenhang. Ook hier zijn de uitersten op de as weergegeven.

Driver analyse



Respondenten zijn gevraagd om aan te geven waarom zij het cijfer voor aanbevelen of enthousiasme hebben gegeven. Uit een lijst van een aantal drivers mochten zij er maximaal twee kiezen. In de grafiek wordt weergegeven hoeveel procent van de respondenten de betreffende driver heeft gekozen. Dus bijvoorbeeld 5% van de respondenten geeft aan dat hun onvoldoende (0-6) komt door de premie.

Wolter Kloosterboer
06-20618614
wolter.kloosterboer@samr.nl



SAMR
MARKTVINDERS

