

WAAROM HEEFT DE ENE VERZEKERAAR VEEL MEER FANS DAN DE ANDERE?

De Net Promotor Score (NPS) is momenteel populair om aan te geven of klanten het bedrijf bij anderen zouden aanbevelen. NPS gebruikt hierbij rapportcijfers van 0 tot en met 10. Min of meer naar analogie van de bekende Net Promotor Score hebben wij een Netto Aanrader Score (NAS) berekend.

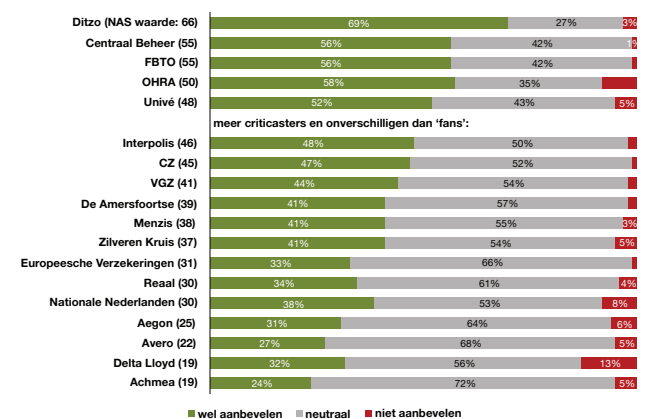
Hans Kasper (Etil/UM) en Evert Webers (RMI)

Allereerst geven de ondervraagden aan bij welke (van de 18 onderzochte kleine en grote) verzekeraar(s) men klant is. Vervolgens wordt voor die verzekeraars waar men klant is, gevraagd om aan te geven of men die organisatie wel of niet zou aanbevelen aan een vriend, familielid of kennis (of daar neutraal over is) – en zo ja, waarom.

De methode van de NAS is weliswaar veel simpeler dan de NPS (wat betreft de vraagstelling) maar verschaft desondanks veel meer managementinformatie (de antwoorden op de ‘waarom’-vraag). De Consumenten Satisfactie Monitor 2012 van onderzoeksbureau RMI en haar samenwerkingspartner Etil hanteert de NAS-methode. In deze monitor hebben 2.173 huishoudens een oordeel gegeven over hun verzekeraar(s). De gemiddelde waarde van de NAS voor achttien onderzochte verzekeraars is 39 en wordt berekend door het percentage “zeker wel aanbevelen” (43 procent) te verminderen met het percentage “zeker niet aanbevelen” (4 procent). Gemiddeld geeft maar liefst 53 procent een neutraal antwoord en weet dus niet of ze hun verzekeraar wel of niet anderen zullen aanraden. Voor bijna driekwart van de Nederlandse verzekeraars geldt dat meer dan de helft van hun klanten hen niet zou aanbevelen.

Er is een grote variëteit in NAS-waarden voor de verschillende verzekeraars. In het onderzoek lopen deze uiteen van 66 tot 19 (zie *figuur 1* waarin de 18 verzekeraars die in het onderzoek zijn betrokken onder codenaam zijn genoemd). Een kwart tot een derde van de verzekerden bij de verzekeraars met de laagste NAS-waarden, bevelen deze maatschappijen toch bij anderen aan, terwijl er ook een (weliswaar heel beperkt) aantal verzekerden is dat de verzekeraar met de hoogste NAS-waarde anderen afraadt. Het percentage neutrale antwoorden is erg hoog bij verzekeraars met een lage NAS-waarde. Ook valt op dat het percentage

‘aanraders’ bij de verzekeraar met de hoogste NAS-waarde ruim twintig maal zo groot is als het percentage ‘afraders’, terwijl dit bij de verzekeraars met de laagste NAS-waarde hooguit een factor 5 is en velen dan neutraal scoren.



Figuur 1: mate waarin klanten hun verzekeraar aanbevelen.

Het is begrijpelijk dat een grote meerderheid van de verzekerden bij de best presterende verzekeraar deze verzekeraar aan anderen aanraadt, maar het klinkt niet logisch dat klanten van de slechtst presterende verzekeraars deze verzekeraar toch aan anderen aanbevelen of daar over twifelen.

Kortom, wij vermoeden dat veel verzekerden hun vingers niet durven te branden aan het aanraden van de verzekeraar waar men zelf klant is. Het feit dat zoveel verzekerden hierin neutraal zijn, doet ons ook vermoeden dat veel verzekerden niet echt tevreden zijn over en loyaal zijn aan hun verzekeraar. Zou er een gevoel bestaan dat er nogal veel is aan te merken op de meeste verzekeraars en dat het niet uitmaakt of je gebeten wordt door de hond of de kat?



Hans Kasper

diensten (zie figuur 2). Dit geldt voor 45 procent van de klanten van verzekeraars. Daarnaast worden vooral goede bereikbaarheid, nakomen van afspraken en beloften, vriendelijkheid en deskundigheid van het personeel, lage prijs en de mogelijkheid om zelf eenvoudig zaken te regelen of aan te passen genoemd. Als men een verzekeraar aanraadt heeft men – uiteraard – zelden de indruk dat er sprake is van addertjes onder het gras. Dit zijn met name de onderwerpen waarmee verzekeraars hun verzekerden kunnen binden.

Een slechte prijs en het niet leveren van maatwerk zijn de twee meest voorkomende redenen om een verzekeraar niet aan te bevelen. Dit zijn dus vooral de ‘ontbindfactoren’.

“HET VERBAAST ONS DAT ER ZO SLECHT GEOORDEELD WORDT NA ALLE ERVARINGEN VAN DE FINANCIËLE CRISIS”

NOG WEINIG KLANTGERICHT

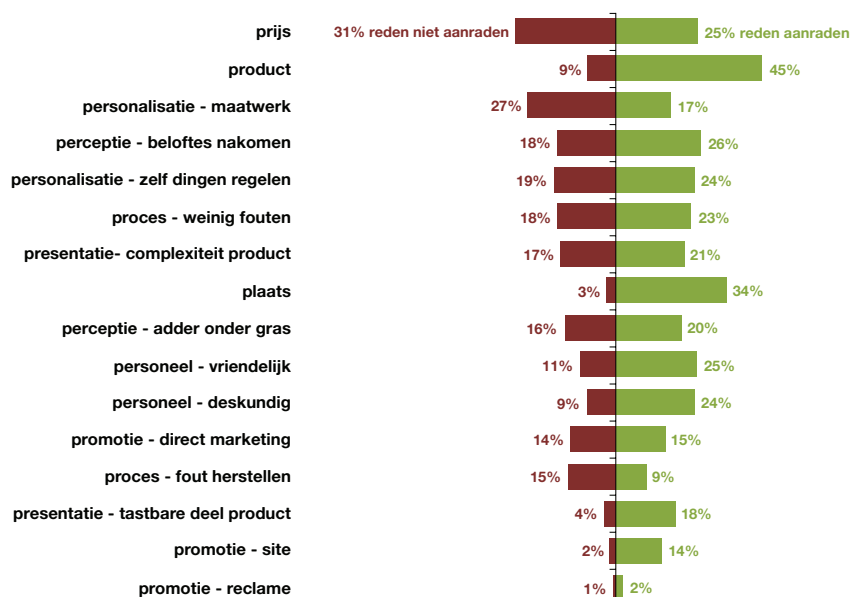
Lang niet alle klanten van een verzekeraar durven deze aan te bevelen aan familie, vrienden en kennissen. Sterker nog: sommigen raden anderen juist af om klant te worden. Om aanbevolen te worden moet de verzekeraar op een groot aantal punten goed scoren; om afgeraden te worden lijkt een slechte beoordeling op slechts twee »

REDEKEN EN VERKLARINGEN

De redenen waarom verzekerden hun verzekeraar(s) wel of niet aanraden, geven meer zicht op de achter liggende redenen. Voor elke verzekeraar waarbij men verzekerd is, is gevraagd waarom men deze wel of niet zou aanbevelen. De (voorgecodeerde) antwoordmogelijkheden betreffen een aantal onderdelen van de marketing mix voor verzekeraars:

- Product zelf (kwaliteit van de dienst, personalisatie in dienstverlening, maatwerk, beloften nakomen, wel/geen adder onder het gras, complexiteit, tastbare deel)
- Prijs (wel/niet duur)
- Plaats (bereikbaarheid)
- Proces van dienst verlenen (fouten, fouten herstellen)
- Personeel (vriendelijk, deskundig)
- Promotie (communicatie, direct marketing, website, reclame).

De meest voorkomende reden om een verzekeraar aan te bevelen is de goede kwaliteit van hun producten en



Figuur 2: redenen om een verzekeraar wel of niet aan te bevelen.

» punten genoeg te zijn (bijvoorbeeld: te duur en geen maatwerk). Veel klanten lijken het niet aan te durven om een verzekeraar aan te raden omdat velen vermoedelijk niet echt tevreden zijn over hun dienstverlener. Het lijkt er op dat er een algemeen bedrijfstaakbeeld is waarin weinig verzekeraars zich van elkaar onderscheiden: het lijkt een pot nat van een niet al te beste kwaliteit van dienstverlening waarin men nog niet zoveel geeft om de klant. Elke verzekeraar kan zich aan dit branchebeeld spiegelen en de nodige zelfreflectie aan de dag leggen. Per verzekeraar ziet het beeld van de redenen om een verzekeringsmaatschappij aan te bevelen of juist af te raden, er heel verschillend uit. Het voert te ver om dit per verzekeraar in dit artikel allemaal te vermelden.

“JE KUNT JE KLANTEN NIET EEUWIG VOOR DE GEK HOUDEN”

WERK AAN DE WINKEL

Er is nog veel werk te doen om klantgericht te zijn in deze turbulente tijd. En eigenlijk verbaast het ons enorm dat er zo slecht geoordeeld wordt na alle ervaringen van de financiële crisis en de slogan dat de klant weer echt centraal moet staan: willen verzekeraars echt wel om de klant geven, zeker nu sommige verzekeraars er naar streven om het aantal klantencontacten te minimaliseren? Houden zij niet van fans omdat zij zich vooral richten op het verkrijgen van nieuwe verzekerden en de klant die er al is niet of nauwelijks koesteren? Gelukkig zijn er zijn ook uitzonderingen, want er zijn ook verzekeraars met een hoge NAS-waarde. En wij hopen dat het beeld in



Evert Webers.

2014 er rooskleuriger uit zal zien wanneer we het onderzoek opnieuw zullen uitvoeren. Want, je kunt je klanten niet eeuwig voor de gek houden! ««

Reageren op dit artikel?

Stuur een mail naar prof dr Hans Kasper (h.kasper@etil.nl) of jdp.kasper@maastrichtuniversity.nl) of naar Evert Webers (e.webers@rminteractive.nl).

advertentie

VVP

Verhelderend, Verdiepend, Praktisch
Vakblad voor financieel adviseurs

**MELD U AAN VOOR DE GRATIS
E-MAILNIEUWSBRIEF VVP VANDAAG
DAGELIJKS HET LAATSTE NIEUWS
GA NAAR WWW.VPONLINE.NL/NIEUWSBRIEF EN SCHRIJF U IN!**