

KTO zakelijk 2022

Verbond van verzekeraars

Sectorrapportage

December 2022



MarketResponse
Data ▶ Insights ▶ Consultancy

Voorwoord

Voor je ligt de rapportage van het KTO Zakelijk 2022 van het Verbond van Verzekeraars.

In deze jaarlijkse monitor gaat het om het meten van de loyaliteit en tevredenheid van klanten van schadeverzekeraars. Aan het onderzoek hebben 6 verzekeraars deelgenomen. Voor alle verzekeraars zijn net als vorig jaar ongeveer 200 waarnemingen verzameld.

In de rapportage beschrijven we de resultaten op sectorniveau en laten we op een aantal parameters de resultaten per verzekeraar zien.

We wensen je veel leesplezier!

Wolter Kloosterboer & Manon de Kleuver

Colofon

In opdracht van:



Wolter Kloosterboer
Principal Consultant
M: 06-20618614
wolter.kloosterboer@marketresponse.nl

Manon de Kleuver
Senior Research Consultant

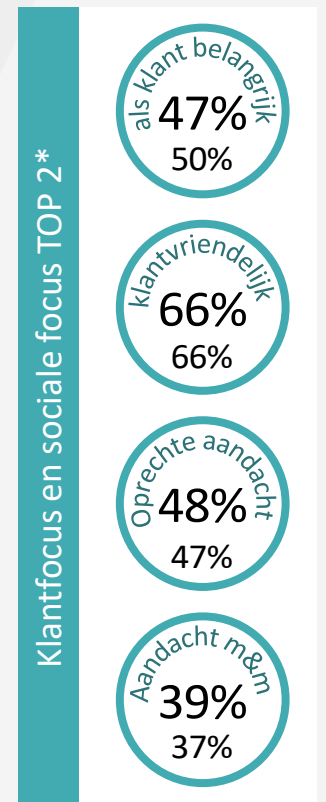
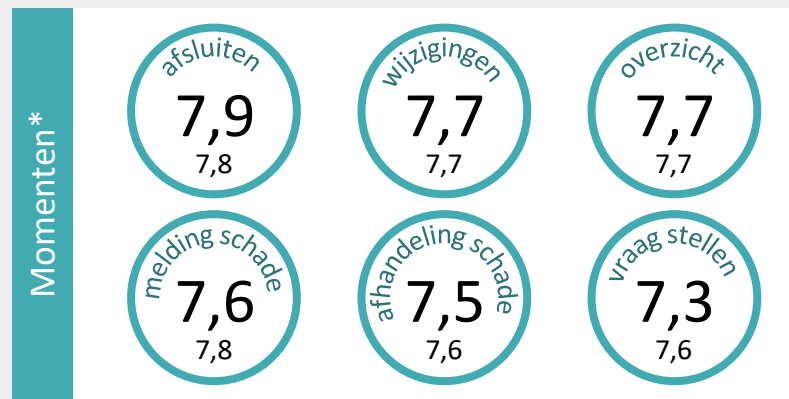
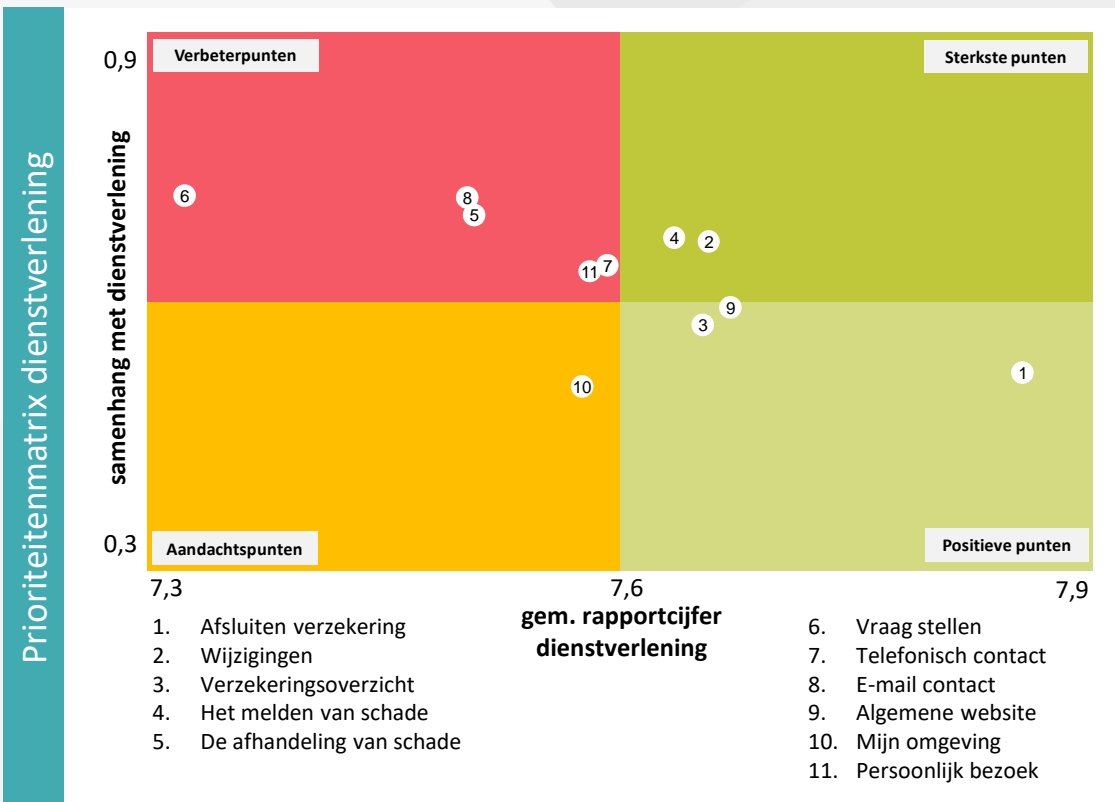
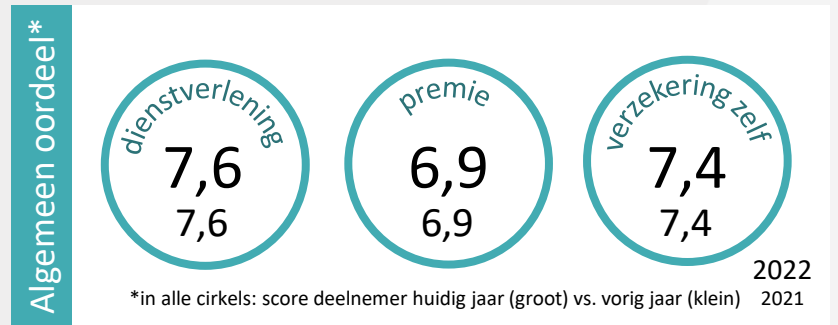
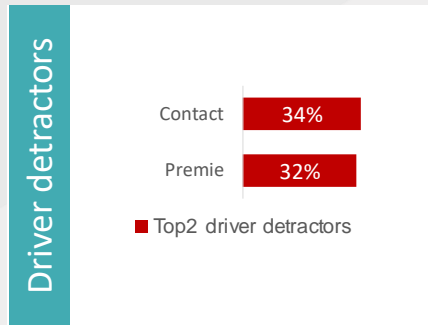
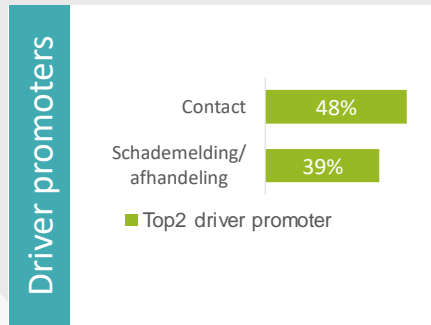
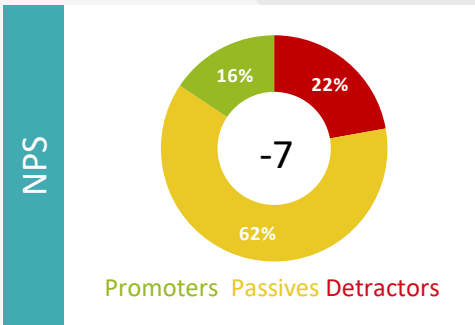


Resultaten

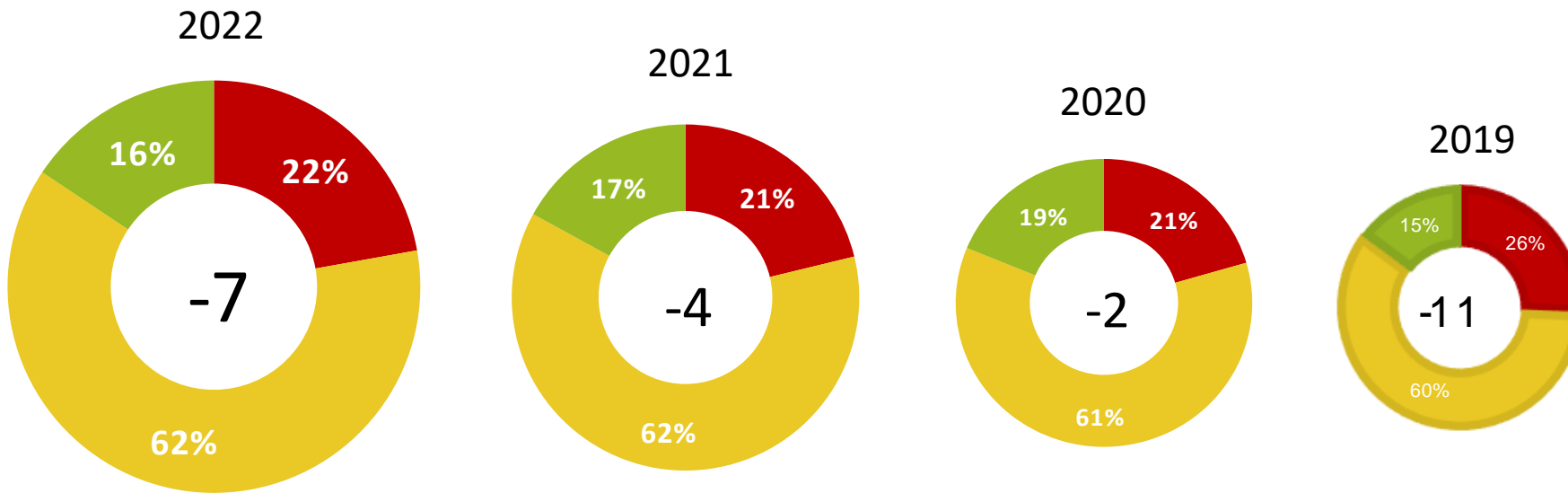
- Factsheet
- Net Promoter Score® (NPS)
- Analyse toelichting NPS
- Drivers voor loyaliteit
- Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf
- Prioriteitenmatrix
- Oordeel momenten
- Oordeel contact
- Oordeel 'mijn omgeving'
- Klant focus en sociale focus



Factsheet Schade TOTAAL | KTO Zakelijk 2022



Ontwikkeling Net Promoter Score® (NPS)



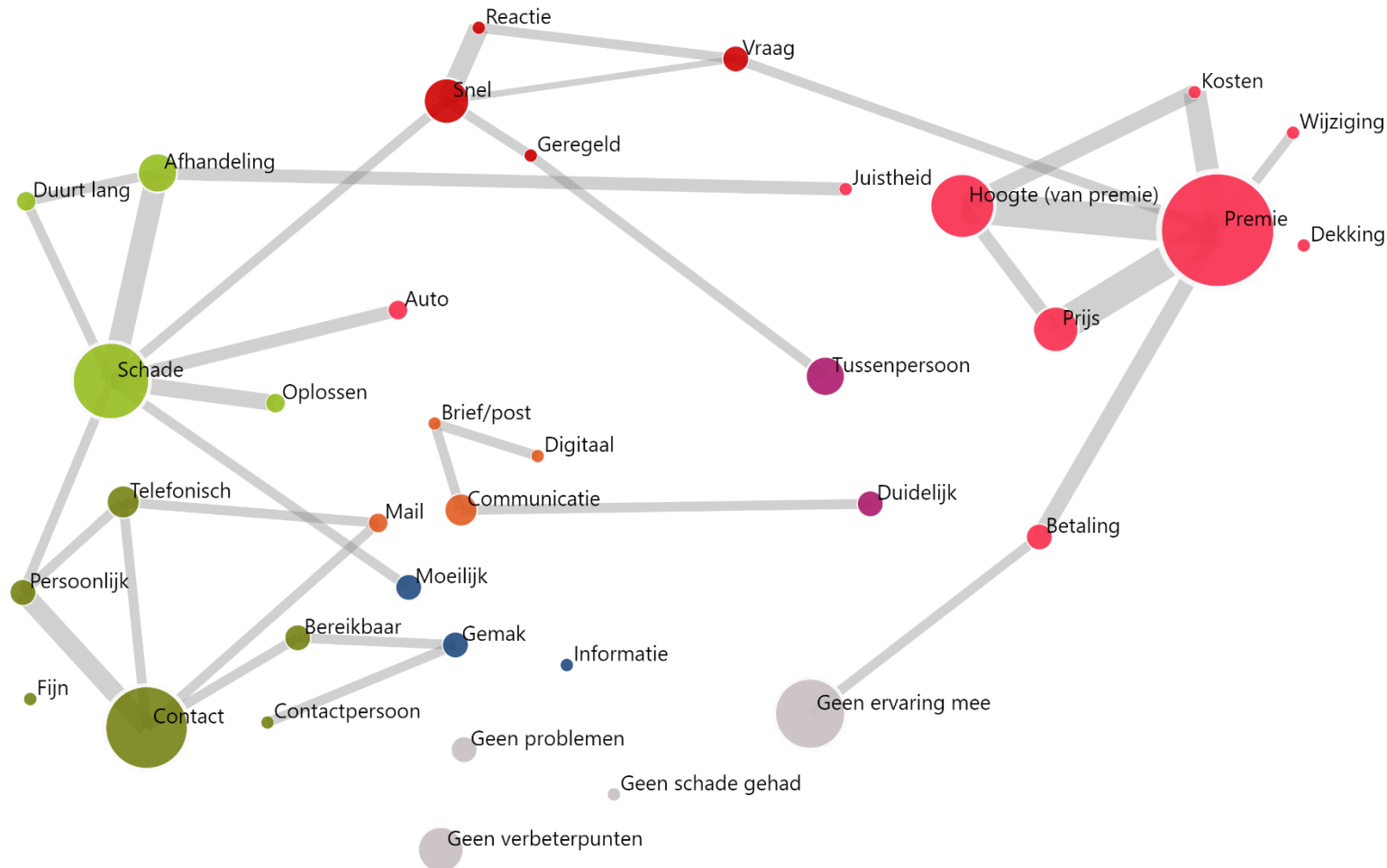
Promoters Passives Detractors

De Net Promoter Score (NPS) wordt bepaald door het aandeel promoters (respondenten die de verzekeraar op een aanbeveelschaal van 0-10 een score 9 of 10 geven) te verminderen met het aandeel klanten dat een 6 of lager geeft (de detractors). Voor 2023 is dat $15,6 - 22,2 = -6,6$, afgerond -7.

De totale deelmarkt Schade laat daarmee een lichte (niet significantie) daling zien ten opzichte van vorig jaar (NPS -4). Het is echter wel het tweede jaar op rij dat de NPS licht daalt.



Analyse toelichting NPS – deelmarkt schade



De toelichtingen van de zakelijke klanten binnen de deelmarkt schade op de aanbeveelscore gaan vooral over de premie & dekking en het contact. Ook geeft een behoorlijk deel van de zakelijke klanten aan (nog) geen ervaring te hebben omdat er geen schade is geweest of dat ze aangeven geen problemen te hebben. Op kleine afstand volgt de schademelding en –afhandeling. Deze thema’s hebben de meeste invloed op de aanbeveelintentie van verzekerden.

Toelichting: Respondenten is gevraagd om het gegeven oordeel (NPS of enthousiasme) toe te lichten. Hierop is een tekstanalyse uitgevoerd voor de totale deelmarkt. Dit geeft inzicht in de thema’s die het meest spontaan genoemd worden. De bollen staan voor genoemde (sub) thema’s. Hoe groter de bol, hoe vaker dit (sub)thema spontaan genoemd is. Hoe breder de lijn tussen de bollen, hoe vaker de (sub)thema’s samen worden genoemd. De kleuren geven aan welke (sub)thema’s bij elkaar horen.

Clusters:

- Schademelding/afhandeling (lichtgroen)
- Service (rood)
- Premie en dekking (lichtrood)
- Contact (donkergroen)
- Communicatie (oranje)
- Online informatie (blauw)
- Advies en toelichting (paars)
- Geen ervaring (grijs)



Analyse toelichting NPS – verzekeraar

	TOTAAL			2021
	% genoemd	Binnen Promoters	Binnen Detractors	% genoemd
Contact (lichtgroen)	20%	25%	22%	23%
Premie en dekking (donkergroen)	21%	26%	25%	26%
Schademelding en -afhandeling (lichtrood)	14%	26%	18%	20%
Communicatie (oranje)	9%	9%	15%	10%
Service (rood)	10%	19%	9%	15%
Online informatie (blauw)	9%	8%	12%	10%
Advies en toelichting (paars)	9%	9%	13%	13%
Geen ervaring mee (grijs)	18%	17%	13%	23%

Percentage die dit onderwerp spontaan noemt

De loyaliteit van klanten aan verzekeraars heeft vooral te maken met de premie & dekking en het contact. Daarna volgen de schademelding en –afhandeling en het niet hebben van ervaring.

In de toelichtingen van promoters op hun gegeven NPS zijn dit ook de drivers die het belangrijkste zijn. Daarnaast spelen positieve ervaringen met de service een belangrijke rol (en meer dan bij detractors).

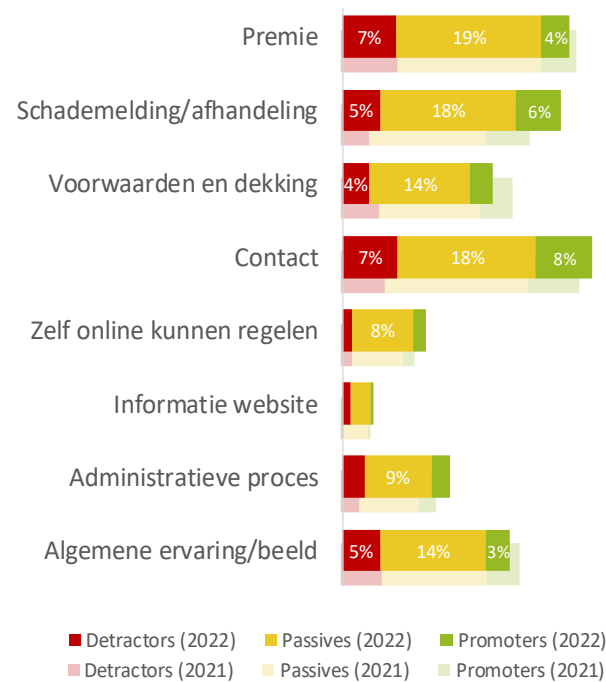
Voor detractors zijn de belangrijkste drivers de premie & dekking en het contact. Daarnaast spelen de schademelding en –afhandeling (minder dan bij promoters) en communicatie (meer dan bij promoters) een rol. Toelichtingen over de communicatie hebben dus vaker een negatief dan een positief sentiment.

De onderwerpen zijn vergelijkbaar met vorig jaar. Wel worden wat minder onderwerpen genoemd. De volgorde van onderwerpen die het meest tot het minst genoemd zijn, is redelijk hetzelfde. Advies en toelichting is relatief gezien het meest gedaald qua volume.

Toelichting: Door tekstanalyse hebben we de verhalen geduid die de toelichting op de NPS/het enthousiasme vormen. In de tabel staan de (spontaan) meest genoemde thema's, zowel op totaal niveau als voor promoters en detractors. De kleuren tussen haakjes verwijzen naar de bollenplaat op de vorige pagina van dit rapport.



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.

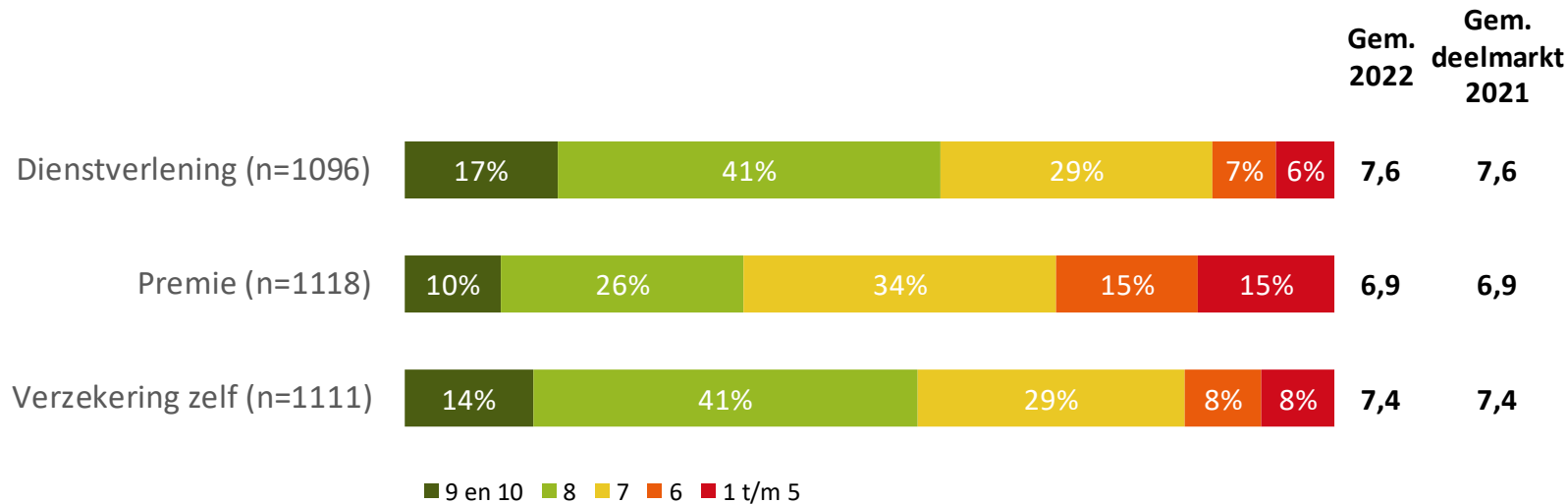
Het contact en de premie zijn nog steeds de grootste drivers voor loyaliteit. Het contact laat een stijgende lijn zien van 29% in 2019 tot 33% in 2022 en is nu significant groter als driver voor aanbevelen dan in 2019. De premie laat een dalende lijn zien van 34% in 2019 naar 30% in 2022 en is nu significant lager dan in 2019. Daarnaast zijn de ervaringen met de schademelding & afhandeling bepalend voor de aanbevelintentie en dit speelt een grotere rol dan vorig jaar (een stijgende lijn door de jaren heen).

Voor zowel promoters als detractors spelen het contact en de schademelding & afhandeling een belangrijke rol voor hun intentie van aanbevelen. Daarnaast voor detractors de premie samen met de algemene ervaring. Dit speelt voor promoters een relatief kleinere rol.

Zie de bijlage voor toelichting driver analyse.



Oordeel dienstverlening, premie en verzekering zelf



Vergeleken met vorig jaar zijn de gemiddelde rapportcijfers gelijk gebleven.

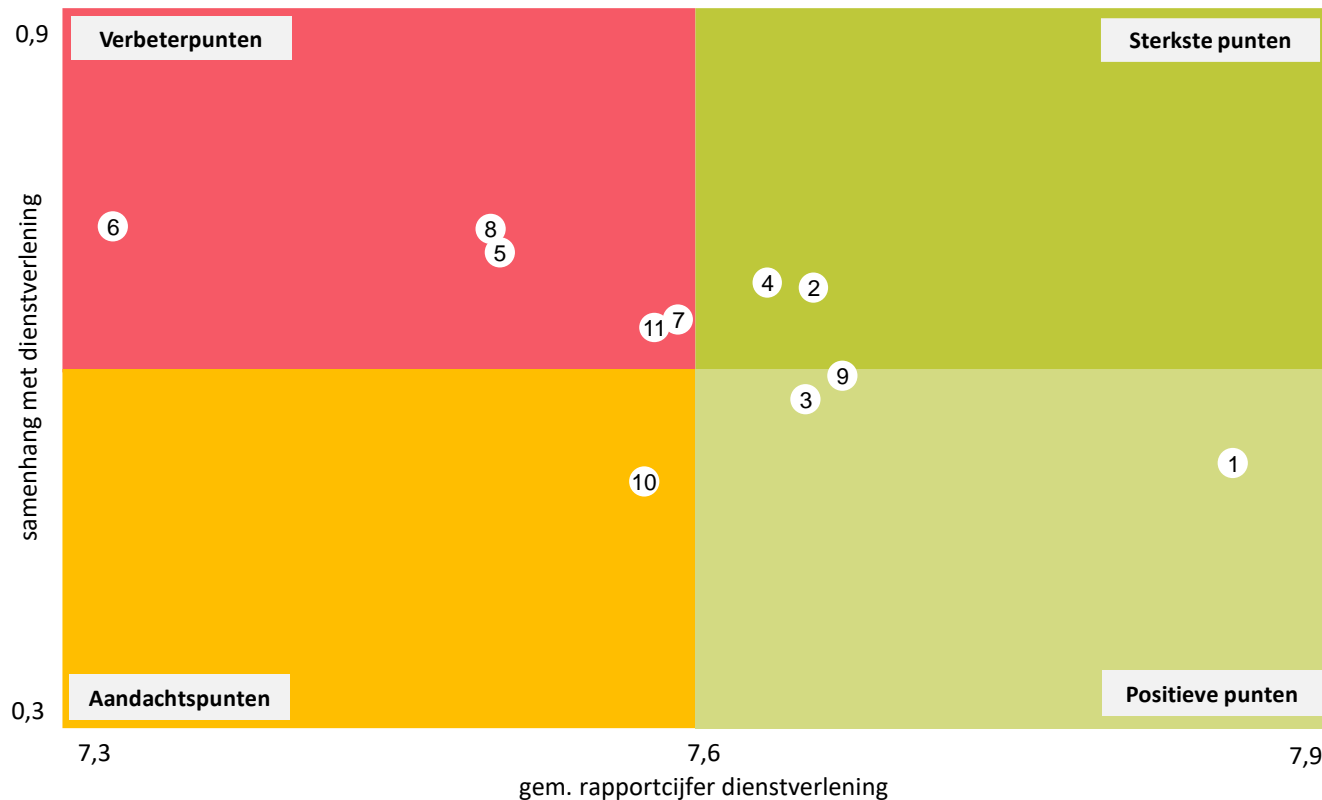
Klanten van schadeverzekeraars zijn over het algemeen het meest tevreden over de dienstverlening (7,6). Hiervoor geeft het merendeel een 8 of hoger.

Gemiddeld geven klanten van schadeverzekeraars een 7,4 voor de verzekering zelf. Bij de helft van de deelnemende schadeverzekeraars geven de klanten hetzelfde gemiddelde oordeel voor de verzekering zelf als voor de dienstverlening.

De meeste onvrede zien we terug bij de premie. Gemiddeld geeft 15% een onvoldoende voor dit onderdeel en nog eens 15% een 6.



Prioriteitenmatrix dienstverlening



1. Afsluiten verzekering
2. Wijzigingen
3. Verzekeringsoverzicht
4. Het melden van schade
5. De afhandeling van schade
6. Vraag stellen
7. Telefonisch contact
8. E-mail contact
9. Algemene website
10. Mijn omgeving
11. Persoonlijk bezoek

Zie bijlage voor toelichting over de prioriteitenmatrix.

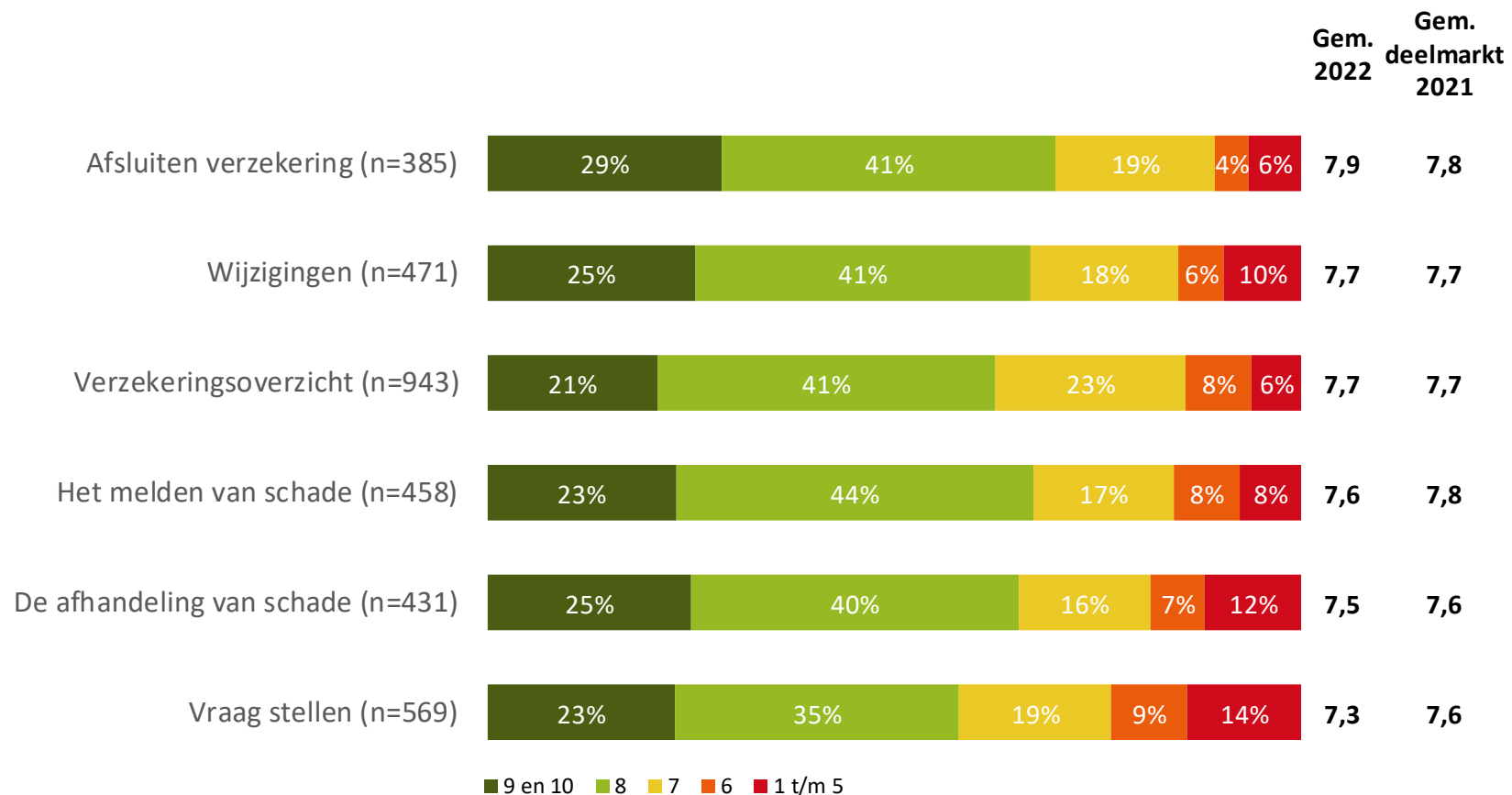
In deze prioriteitenmatrix wordt de samenhang getoond tussen het eindoordeel voor de dienstverlening en de scores op onderdelen hieruit. Hoe hoger in de figuur, hoe groter de impact.

Vergeleken met vorig jaar zien we, ondanks een stabiel gemiddeld rapportcijfer voor de dienstverlening en over het algemeen prima scores, op onderdelen verschuivingen en vaker een daling dan stijging. Waar vorig jaar nog 8 onderwerpen hoger scoorden dan het gemiddelde rapportcijfer voor de dienstverlening zijn dat er nu nog 5. We zien vooral daling bij onderwerpen die met het contact te maken hebben. De grootste daling zien we bij de omgang met vragen (drie tienden) en deze daling is dan ook significant. Het oordeel over het telefonisch en e-mail contact is met twee tienden gedaald en die van persoonlijk bezoek met een tiende. Daarentegen zien we bij de website en mijn omgeving juist een stijging van een tot twee tienden.

Ook een daling zien we bij de schademelding & afhandeling (een tot twee tienden). Het afsluiten van een verzekering wordt over het algemeen het best beoordeeld (7,9), maar deze heeft een wat lagere samenhang.



Oordeel momenten

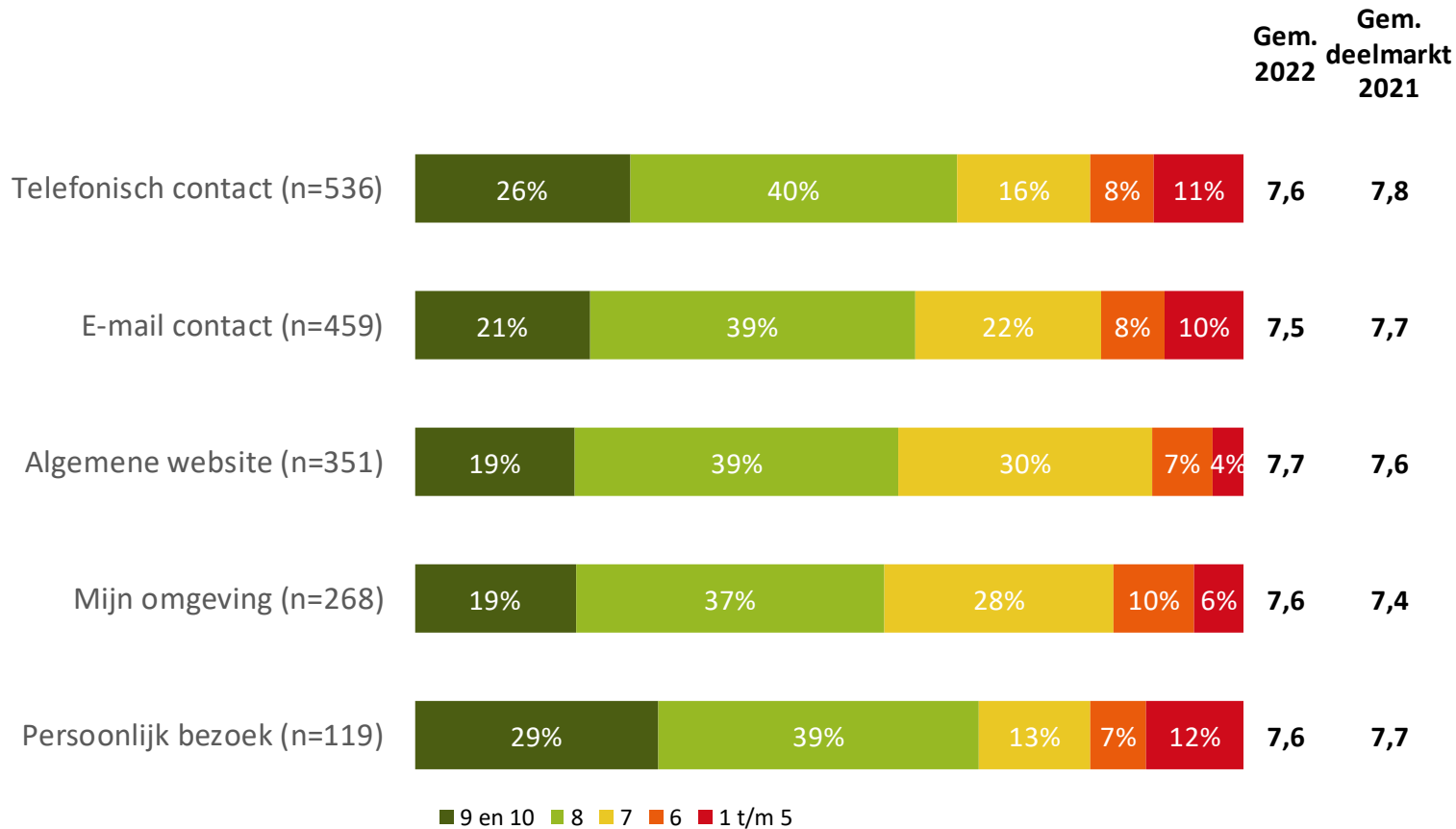


Van alle momenten wordt het afsluiten van een verzekering het best beoordeeld en een tiende hoger dan vorig jaar. Hierover is het meest enthousiasme (29% geeft een 9 of 10). Daarna volgen het doorvoeren van wijzigingen en het verzekeringsoverzicht beide 7,7) en deze zijn stabiel gebleven. Bij de schademelding & afhandeling is het gemiddelde rapportcijfer wat gedaald (respectievelijk -0,2 en -0,1).

Over het stellen van een vraag zijn klanten echter het meest ontevreden. Dit wordt het vaakst met een 6 of lager beoordeeld. Het gemiddelde rapportcijfer hiervoor is significant gedaald van een 7,6 naar een 7,3. Dit zien we bij bijna alle verzekeraars terug.



Oordeel contact



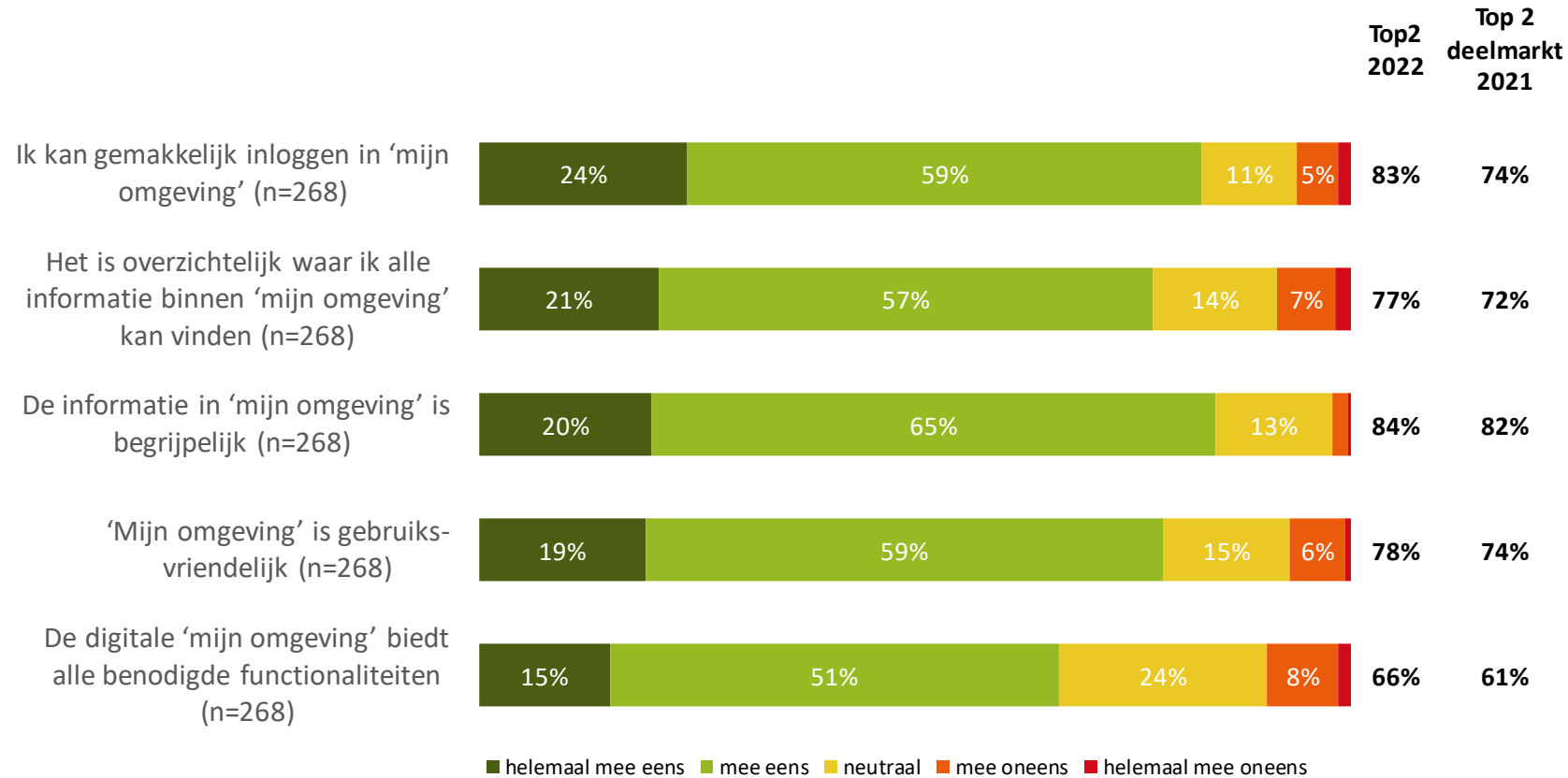
Het contact met de verzekeraar blijft in de meeste gevallen goed verzorgd. Meer dan de helft van de verzekerden geeft een 8 of hoger voor de verschillende onderdelen. De gemiddelde oordelen voor de verschillende contactsoorten liggen dicht bij elkaar (7,5-7,7).

Het gemiddelde rapportcijfer voor de mijn omgeving is met twee tienden gestegen. Dit komt met name door significant minder onvoldoendes. We zien deze stijging bij meerdere verzekeraars terug. Ook de website is licht gestegen, maar op verzekeraar-niveau zien we een wisselend beeld.

Een daling in het gemiddelde oordeel zien we bij het telefonisch en e-mail contact (beide met twee tienden). De onvrede stijgt en het enthousiasme daalt. Ook het gemiddelde rapportcijfer voor het persoonlijk bezoek is gedaald (een tiende). Deze dalingen zien we bij de meeste verzekeraars terug.



Oordeel 'mijn omgeving'



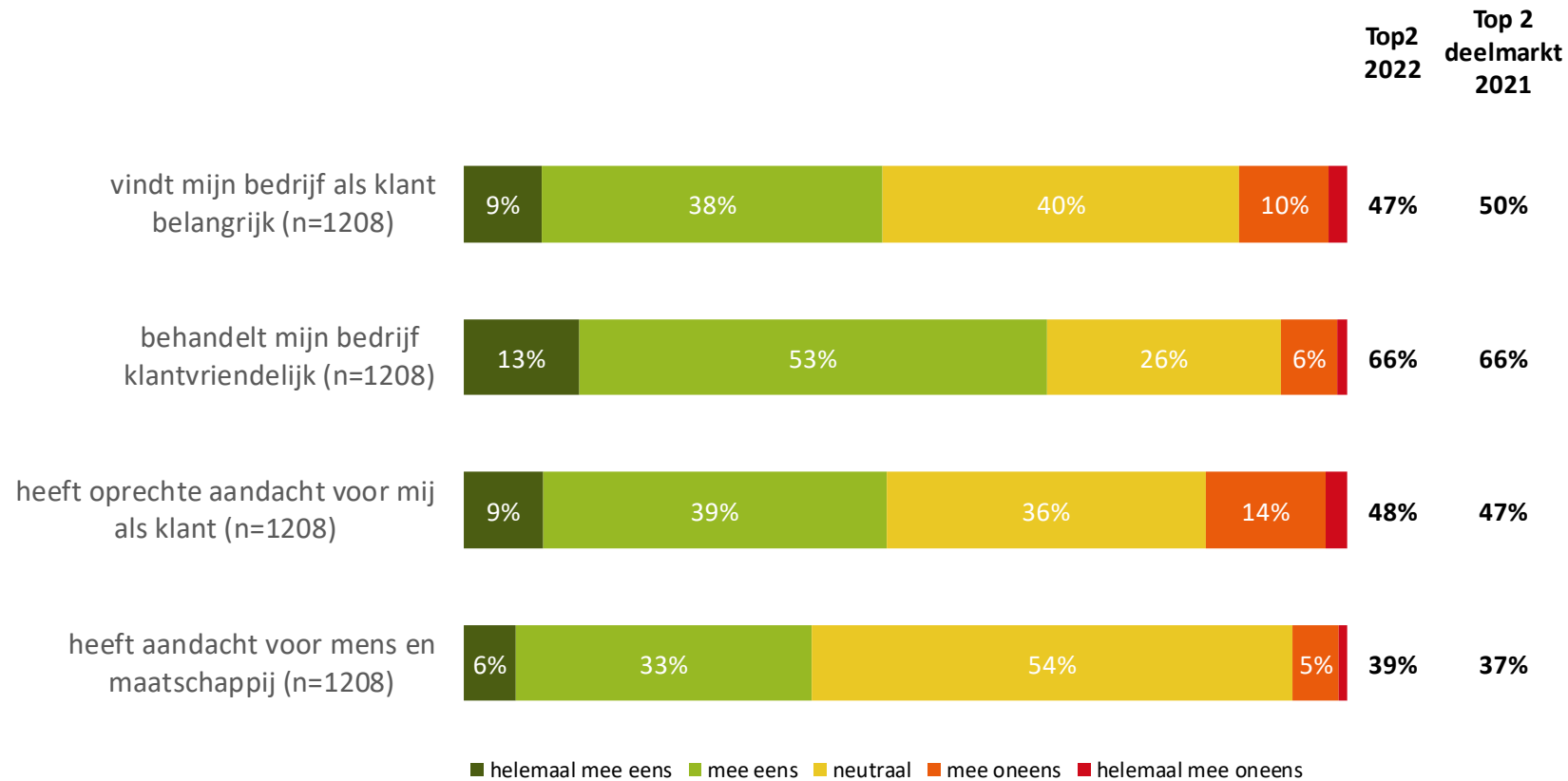
Sinds 2021 is een vijftal stellingen over de 'mijn omgeving' aan de vragenlijst toegevoegd. Op totaalniveau gezien wordt elke stelling door een ruime meerderheid van de klanten onderkend.

De begrijpelijkheid van de informatie in de mijn omgeving en het gemakkelijk kunnen inloggen is wat de verzekerden het meest herkennen. Gemiddeld is respectievelijk 84% en 83% het hiermee (helemaal) eens. Het minst onderkennen de verzekerden het bieden van alle benodigde functionaliteiten. 66% is het hiermee (helemaal) eens. Hier zit nog ruimte voor verbetering.

Op verzekeraar niveau zijn er voor sommige stellingen best wat verschillen met soms meer dan 10% punten verschil.



Klantfocus en sociale focus (imago)



De scores voor de klant- en sociale focus van de verzekeraars liggen rondom de scores van 2021.

Het klantvriendelijk behandelen van de bedrijven herkennen de klanten het meest. Dit is door de jaren heen ook stabiel, maar op verzekeraar niveau zijn er wel verschuivingen.

Het bedrijf als klant belangrijk vinden herkennen de klanten steeds iets minder van 54% in 2020, naar 50% in 2021 en 47% in 2022. Bij de helft van de deelnemende verzekeraars is een daling te zien.

De grootste onvrede geldt voor het hebben van oprechte aandacht voor de klant. 16% is het hiermee niet eens.

De laagste score zien we bij de aandacht voor mens en maatschappij. Hier zien we vooral een grote 'neutrale groep'.



Bijlagen

- Onderzoeksverantwoording
- Leeswijzer bij grafieken



Bijlage

Onderzoek in het kort

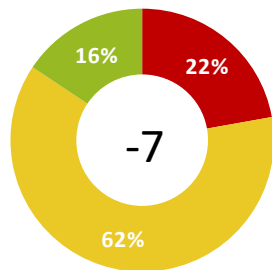
Type	Multiclient Klanttevredenheidsonderzoek Zakelijk - Schadeverzekeringen
Doel van het onderzoek	Het verkrijgen van inzicht in de klantloyaliteit en de drivers daarvan, resulterend in haalbare concrete adviezen ter versterking van de loyaliteit.
Methode	Kwantitatief telefonisch onderzoek. Verzekeraars hebben hiervoor een klantenbestand aangeleverd met contactgegevens van klanten.
Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 28 september tot en met 14 november 2022 en is uitgevoerd door Mobiel Centre Marktonderzoek. De gemiddelde gesprekstijd bedroeg 8:12 min.
Respons	Per deelnemende verzekeraar zijn er ongeveer 200 waarnemingen per deelmarkt gerealiseerd. In totaal zijn er 1.208 waarnemingen verdeeld over 6 deelnemers gerealiseerd.
Overig	De deelmarktscores van 2022 in dit rapport betreft de gemiddelde score van de zes deelnemende verzekeraars Allianz, Centraal Beheer, De Goudse, Interpolis, Nationale Nederlanden en Univé. In de scores van 2021 is daarnaast nog Avéro Achmea opgenomen.



Toelichting bij grafieken

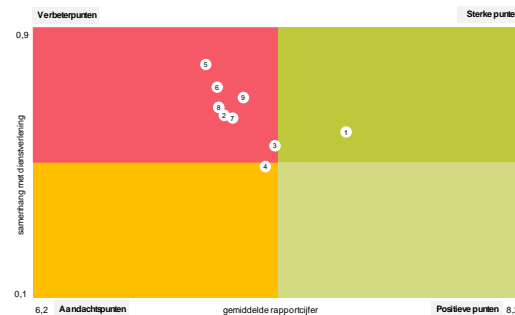
NPS Berekening

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.



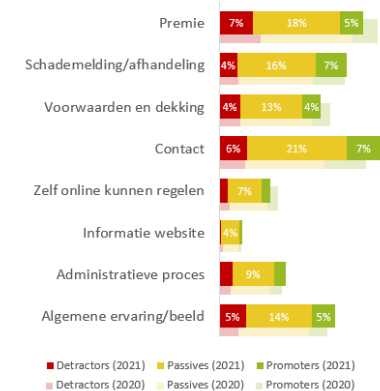
Prioriteitenmatrix

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 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.





MarketResponse

Data ▶ Insights ▶ Consultancy