

**CVS Consumentenmonitor 2010**  
Verbond van Verzekeraars



# CVS Consumentenmonitor 2010

Augustus 2010

Zevende editie

© Verbond van Verzekeraars  
Centrum voor Verzekeringsstatistiek  
mw. S. Broeder M.Sc.  
Postbus 93450  
2509 AL Den Haag  
info@verzekeraars-cvs.nl  
Internet: www.verzekeraars.nl

Rapportnummer: 2010/rap/1093/SBROE

Alle producten, opgesteld en verspreid door het Centrum voor Verzekeringsstatistiek, zijn **niet bindend**. Het gebruik van de producten is ter vrije bepaling van elke individuele verzekeraar. Dit geldt dus ook voor deze CVS Consumentenmonitor 2010.

# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>3</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Aanleiding	4
1.2 Representativiteit	4
1.3 Onderzoeksmethoden	4
1.4 Leeswijzer	4
<b>2 Imago verzekeraars in 2010 stabiel laag</b>	<b>5</b>
2.1 Helft consumenten positief over verzekeraars	5
2.2 Berichtgeving belangrijk voor opinie consument	6
2.3 Consumenten geven verzekeraars hoogste rapportcijfer	6
2.4 Consumentenvertrouwen stijgt	7
<b>3 Verwachtingen van de consument</b>	<b>9</b>
3.1 Mismatch betrouwbaarheid en zekerheid slecht voor imago verzekeraars	9
<b>4 Zekerheid</b>	<b>11</b>
4.1 Gevoel van zekerheid	11
4.2 Bieden van zekerheid belangrijkst voor consument	13
4.3 Vertrouwen in claimafhandeling en schadevergoeding gedaald	13
4.4 Toezicht	14
<b>5 Premie en winsten</b>	<b>15</b>
5.1 Winsten van verzekeraars	15
<b>6 Eenvoud</b>	<b>17</b>
<b>Literatuur</b>	<b>18</b>

# Samenvatting

Vanaf 2004 meet het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (CVS) elk jaar de opinie van de consumenten over verzekeraars en verzekeringen. In de loop van de laatste jaren is het imago van de verzekeraars onder druk komen te staan. Het publieke debat over de invoering van het nieuwe ziektekosten- en arbeidsongeschiktheidsstelsel, de commotie rondom beleggingsverzekeringen en de kredietcrisis maakten dat het imago van de verzekeraars daalde. De verzekeringsbranche heeft daarom al geruime tijd geleden het herstel van het vertrouwen van verzekeraars in het centrum van zijn aandacht geplaatst. In 2009 is dat beleid geïntensiveerd en zijn de activiteiten gebundeld onder de noemer VerzekeraarsVernieuwen. In dat kader is het des te belangrijker dat de sector goed weet hoe de consument denkt over verzekeraars en over zaken die met verzekeringen te maken hebben en hoe deze opinies zich ontwikkelen. De CVS Consumentenmonitor 2010 leert ons het volgende.

Het imago van de verzekeringsbranche is in 2010 nauwelijks gelijk gebleven aan het jaar daarvoor. Maar naarmate consumenten ouder worden, denken ze beter over verzekeraars. Het verschil ligt bij vijftig jaar: jongere consumenten denken overwegend negatiever dan 50-plussers.

Ruim een op de vijf consumenten heeft het oordeel over verzekeraars afgelopen jaar negatief bijgesteld, door negatieve berichtgeving of door een negatieve ervaring (zelf of in de directe eigen kring) met een verzekeraar.

Hoe belangrijk het gevoel van de consument ten opzichte van verzekeraars is, blijkt uit het feit dat de helft van de consumenten zich juist op dat aspect baseert als ze voor of tegen een bepaalde verzekeraar kiezen. Veel meer dan op kosten.

De dekking van een product is overigens belangrijk

om wel voor de ene en niet voor de andere verzekeraar te kiezen. De consument zegt wel dat hij de dekking belangrijk vindt, maar meer dan de helft tot twee derde van de consumenten is niet (goed) op de hoogte van de dekking, terwijl ze er tegelijkertijd van uitgaan dat het daarmee 'wel goed zit', en een kwart tot een derde van de consumenten leest niet eens de polisvoorwaarden.

Heeft de kwaliteit van de producten nog invloed? Dat staat niet vast, want twee derde is positief over de producten.

De mismatch tussen de eigen verwachtingen en de gepercipieerde werkelijkheid heeft in ieder geval wél invloed op het imago. De aspecten betrouwbaarheid en zekerheid zijn imagotechnisch het meest relevant; hoe groter de mismatch, des te negatiever is de consument over het imago. Op deze aspecten scoren verzekeraars volgens de consumenten bijna twee punten (op een schaal van tien) lager dan dat ze in de ogen van de consument zouden moeten doen. Of een verzekeraar goedkoop en/of innovatief is, daar rekent de consument zijn verzekeraar minder op af. Al maakt hij wel duidelijk dat verzekeraars op die punten volgens hem ook lager presteren dan de consument verwacht. Op zeven aspecten (als bijvoorbeeld betrouwbaarheid, deskundigheid, zekerheid, snelheid, voordeligheid e.d.) scoren verzekeraars dit jaar lager dan verleden jaar.

Hoewel het imago stabiel laag is, lijkt het dieptepunt voorbij; de laatste maanden is een lichte stijging waar te nemen. Zo vertoont het vertrouwen in verzekeraars een geleidelijk herstel. Ook ten opzichte van andere financiële dienstverleners doen verzekeraars het goed. Wellicht vertaalt dit zich in de toekomst door naar een beter imago van de verzekeringsbranche.

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Het is essentieel dat de sector weet hoe de consument denkt over verzekeraars en over zaken die met verzekeringen te maken hebben en hoe deze opinies zich ontwikkelen. Zeker in een tijd waarin het vertrouwen van de sector onder druk staat. En zeker omdat het de sector ernst is met zijn uitgangspunt om de belangen van de klant centraal te stellen.

Deze zevende editie van de 'CVS Consumentenmonitor' beschrijft de opinie van de consument begin 2010 en de veranderingen daarin sinds 2004. Vanaf deze editie zal naar rapportagejaren worden verwezen in plaats van de onderzoeksjaren, aangezien het veldwerk de jaargrens heeft overschreden. Dit heeft tot gevolg dat de jaartallen uit de eerdere edities van de monitor afwijken van deze en volgende edities van de CVS Consumentenmonitor. Het heeft uiteraard geen invloed op de uitkomsten of de interpretatie daarvan.

## 1.2 Representativiteit

De interviews zijn afgenomen door marktonderzoeksbureau GfK. Dit is deels gegaan via de CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing) en deels via de CATI-methode (Computer Assisted Telephonic Interviewing). De verhouding tussen de twee methodes ligt op 65% – 35%. Bij dit onderzoek is gebruikgemaakt van een steekproef onder personen tussen 18 en 79 jaar. De bruto steekproef is representatief opgebouwd naar leeftijd, geslacht, grootte van het huishouden en provincie. De steekproef is getrokken uit het CVS-panel, primair op basis van deelname aan TOF (Totaal Onderzoek Financiële diensten), aangevuld met andere personen.

Het CVS-panel is een landelijk representatief panel, en onderdeel van de GfK-consumentenpanels. Het omvat circa 5.000 huishoudens met in totaal zo'n 10.000 personen. De bruto steekproef bestond uit 1.500 personen. De netto steekproefstructuur is gecorrigeerd voor non-respons. Hiertoe is gebruikgemaakt van een iteratieve weegprocedure. De

populatiegegevens zijn ontleend aan de Gouden Standaard. Onderdeel van de weegprocedure is het projecteren naar de omvang van de onderzochte populatie. De resultaten geven hierdoor altijd direct de situatie in Nederland weer (binnen de onderzochte doelgroep). Er is gewogen naar internetaansluiting thuis, provincie, stedelijkheidsgraad, grootte van het huishouden, leeftijd, geslacht en opleiding. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 1.059 personen.

## 1.3 Onderzoeksmethoden

De analyses zijn uitgevoerd met het statistische pakket SAS binnen de datawarehouse-omgeving van het CVS. In eerste instantie zijn rechte tellingen geanalyseerd. Per vraag is nagegaan of er groepen personen te onderscheiden zijn die verschillend antwoordden. Waar nodig zijn antwoordcategorieën geclusterd, bijvoorbeeld 'helemaal mee eens' en 'gedeeltelijk mee eens', wanneer deze antwoorden nauwelijks waren gegeven. Door middel van verschillende analyses, zoals kruistabellen en regressieanalyses, is onderzocht of er significante verschillen waren tussen bijvoorbeeld jongeren en ouderen of hoger en laagopgeleiden. Met datzelfde doel is ook verband getoetst met Person's chi-kwadraat, Spearman's correlatie coëfficiënt of Phi (coëfficiënt) en Cramér's V. Antwoorden uit deze monitor zijn vervolgens vergeleken met antwoorden op dezelfde of soortgelijke vragen uit de vorige edities van de monitor. Ten slotte zijn de bevindingen naast eerder soortgelijk CVS consumentenonderzoek en rapportages van derden gelegd om het totaalbeeld over de mening van de consument te optimaliseren.

## 1.4 Leeswijzer

Als eerste wordt de ontwikkeling van het imago van verzekeraars beschreven. Daarna gaat het rapport in op de onderwerpen die invloed hebben op het imago van verzekeraars: de verwachtingen van de consument, zekerheid, premie en winsten, en eenvoud.

## 2 Imago verzekeraars in 2010 stabiel laag

Het imago van de verzekeringsbranche gaat de laatste jaren achteruit, maar blijft in 2010 stabiel laag. In 2004, voor het publieke debat over de veranderingen in het ziektekosten- en arbeidsongeschiktheidsstelsel en de commotie rondom bepaalde beleggingsverzekeringen was het imago van verzekeraars hoog: 80% van alle consumenten had een overwegend positief gevoel over verzekeraars. Dit jaar is dat iets meer dan de helft van de consumenten.

De berichtgeving over verzekeraars speelt een grote rol in het negatiever worden van de opinie van de consumenten. Berichtgeving over verzekeraars leidt zelden tot positievere consumenten, maar veel vaker tot negatievere consumenten. De media bericht in de ogen van de consument lang niet altijd goed over verzekeraars als men een uitgesproken positieve of negatieve opinie over verzekeraars heeft. Naarmate men positiever is over verzekeraars vindt men de media vaak te negatief. Als men negatiever is over verzekeraars vindt men de media vaak te positief. Ondanks het stabiel lage imago zijn er enige lichtpuntjes die zich op de langere termijn kunnen vertalen in een beter imago. Zo krijgen verzekeraars een hoger rapportcijfer dan andere financiële dienstverleners. Ook het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars vertoont een stijgende lijn.

### 2.1 Helft consumenten positief over verzekeraars

Al zeven jaar lang monitort het CVS het gevoel van de Nederlandse consument ten opzichte van verzekeraars. In het eerste meetjaar waren de consumenten het meest positief over verzekeraars; 80% van de consumenten gaf aan een positief gevoel te hebben over verzekeraars. De ontwikkeling van het aandeel consumenten met een overwegend positief gevoel over verzekeraars hangt samen met de gebeurtenissen van de afgelopen jaren. Naarmate de invoering van de Zorgverzekeringswet met de basisverzekering op 1 januari 2006 naderde, daalde het imago tot 63% in 2006. Vervolgens daalde het imago van de verzekeraars door de ophef rondom beleggingsverzeke-

ringen (ook wel 'woekerpolisaffaire' genoemd). In 2008 leek het imago van de verzekeraars zich te herstellen, maar de kredietcrisis en de nasleep van de woekerpolisaffaire zorgden naar alle waarschijnlijkheid voor een verdere daling van het imago. In het begin van 2010 was nog iets meer dan de helft van de consumenten overwegend positief over verzekeraars. De daling in 2010 van het aandeel overwegend positieve consumenten is overigens niet significant afwijkend ten opzichte van de afgelopen jaren. Dit betekent dat de verschillen niet van betekenis zijn. Het imago van verzekeraars is dus stabiel laag gebleven.

Tussen ouderen en jongeren zijn er significante verschillen in het oordeel over verzekeraars. Consumenten ouder dan vijftig hebben een overwegend positief gevoel bij verzekeraars. Tussen de jongste drie leeftijdsklassen zit weinig verschil. Van de 18/29-jarigen is 41% van de consumenten positief, bij de 30/39-jarigen is dit 42% en bij de 40/49-jarigen is 43% overwegend positief over verzekeraars. Zodra consumenten ouder dan vijftig jaar zijn, neemt het aandeel overwegend positieve consumenten fors toe. Van de consumenten die tussen de 50 en de 64 jaar oud zijn, is 58% overwegend positief over verzekeraars. Bij de 65-plussers is dit 73%.

Uit onderzoek van CentiQ<sup>1</sup> blijkt dat oudere consumenten vaak beter hun financiële situatie op orde hebben dan jongere consumenten. Gepensioneerden hebben dan ook het meeste zelfvertrouwen op financieel gebied. Ook is de kennis over financiële producten hoger dan bij jongere consumenten; jongere consumenten geven aan relatief weinig kennis te hebben van financiële producten. Begrijpen waar verzekeringsproducten over gaan en wat je kunt verwachten van producten geeft consumenten een gevoel van zekerheid. We zullen later zien dat het gevoel van zekerheid een belangrijk element is voor een positief imago van verzekeraars.

Een groot deel van de consumenten (43%) denkt dat de gemiddelde Nederlander dezelfde mening over

Tabel 1 Aandeel consumenten dat overwegend een positief gevoel heeft bij verzekeraars

Jaar	Percentage
2004	80
2005	74
2006	63
2007	64
2008	69
2009	53
2010	51

<sup>1</sup> CentiQ, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, oktober 2009.

verzekeraars heeft als zichzelf. Een iets kleiner deel van de consumenten (40%) is van mening dat de gemiddelde Nederlander negatiever denkt over verzekeraars dan zichzelf. In totaal denkt zo'n 4% van de consumenten dat de gemiddelde Nederlander positiever is over verzekeraars. De overige consumenten (12%) heeft hier geen mening over. Deze percentages zijn nagenoeg gelijk aan vorig jaar.

Over de producten die verzekeraars verkopen zijn de consumenten positiever dan over het imago. De ontwikkeling van de tevredenheid over de producten van verzekeraars is de laatste twee jaar stabiel. In 2008 gaf nog driekwart van de consumenten aan positief te zijn over de producten. In 2009 daalde dit tot twee derde. Dit jaar is dit percentage ongewijzigd, bijna een kwart van de consumenten vindt de producten van verzekeraars niet goed en 11% heeft hier geen mening over. Over het algemeen kan worden gezegd dat consumenten die positief zijn over de producten, vaker positief zijn over de verzekeraars.

## 2.2 Berichtgeving belangrijk voor opinie consument

De meerderheid van de consumenten (72%) geeft aan dat hun opinie over verzekeraars gelijk is gebleven aan hoe ze een jaar eerder over hen dachten. 22% van de consumenten zegt dat hun opinie over verzekeraars negatiever is geworden; 5% zegt dat deze juist positiever is geworden ten opzichte van vorig jaar.

De redenen waarom de consumenten minder tevreden zijn geworden ten opzichte van 2009 lopen erg uiteen. Een derde van deze consumenten geeft aan dat de berichtgeving in de media de belangrijkste reden is. Ook negatieve persoonlijke ervaringen (21%), premieverhogingen (13%) en de berichten over de kredietcrisis (11%) zorgen voor negatievere

consumenten. Ervaringen van vrienden en familie worden nauwelijks genoemd door de consumenten: 3% van de consumenten geeft aan dat hun opinie ten opzichte van verzekeraars is veranderd als gevolg van een ervaring van een vriend of familielid.

Dat 5% van de consumenten positiever is geworden over verzekeraars wordt voornamelijk veroorzaakt door een positieve ervaring met de verzekeraar (36%). De hogere premie (19%) en berichtgeving in de media (16%) zijn eveneens redenen waarom consumenten positiever over verzekeraars zijn gaan denken.

De consumenten toetsen de berichten in de media aan hun eigen opinie over verzekeraars en daaruit blijkt dat de media geen goed beeld weergeven van de verzekeraars. Consumenten die naar eigen zeggen een positief beeld hebben van verzekeraars vinden namelijk dat de media te negatief zijn over verzekeraars. Deze consumenten herkennen hun eigen mening niet in de berichten die in de media verschijnen. Maar ook de consumenten die negatief zijn over verzekeraars herkennen zich niet in de berichten. Negatieve consumenten vinden dat de media juist te positief zijn over verzekeraars.

## 2.3 Consumenten geven verzekeraars hoogste rapportcijfer

We hebben aan de consumenten gevraagd om hun algemene indruk van verschillende financiële bedrijfstakken uit te drukken in een rapportcijfer. De ontwikkeling van het rapportcijfer van de tussenpersonen, pensioenfondsen en de banken wijkt af van dat van verzekeraars: waar verzekeraars in 2008 nog het laagst scoorden, krijgen verzekeraars nu van de consument gemiddeld het hoogste cijfer: een 6,0. Dit cijfer is echter nog altijd laag, maar net voldoende.

Tabel 2 Redenen waarom de consumenten negatiever dan wel positiever zijn gaan denken over verzekeraars

Negatiever door	Percentage
Berichtgeving over verzekeraars in de media	32
Persoonlijke ervaring met verzekeraar	21
Premie verhogingen	13
Berichtgeving over de kredietcrisis	11
Afgewezen claim	6
Ervaringen van familie/vrienden/kennissen	3
Anders	15
Positiever door*	Percentage
Goede afhandeling van een claim	36
Premie is gedaald/niet verhoogd	19
Berichtgeving over verzekeraars in de media	16
Deskundig advies van verzekeraar	12
Ervaringen van familie/vrienden/kennissen	7
Anders	10

\* De percentages zijn indicatief, aangezien slechts 5% van de consumenten aangeeft positiever te zijn geworden.

Tabel 3 Het beeld dat de media schetsen over verzekeraars ten opzichte van het imago van verzekeraars

	Consumenten met een positief beeld van verzekeraars	Consumenten met een negatief beeld van verzekeraars	Geen mening	Totaal
In de media wordt een te positief beeld van verzekeraars weergegeven	38%	43%	19%	100%
In de media wordt een correct beeld van verzekeraars weergegeven	49%	31%	20%	100%
In de media wordt een te negatief beeld van verzekeraars weergegeven	74%	15%	11%	100%

Drie jaar geleden waardeerden de consumenten de tussenpersonen en de pensioenfondsen ongeveer één rapportpunt hoger. De tussenpersonen kregen in 2008 nog een 6,4 van de consument en anno 2010 is dit net geen voldoende (5,5). De pensioenfondsen zijn gedaald van een 6,6 in 2008 naar een 5,7 in 2010. De banken werden drie jaar geleden 0,6 rapportpunt hoger gewaardeerd; de waardering daalde van een 6,4 in 2008 naar een 5,8 in 2010. De dalingen in deze bedrijfstakken liggen voor een belangrijk deel bij de kredietcrisis. De staatssteun en de berichten over pensioenfondsen die niet meer konden voldoen aan de solvabiliteitseisen, zorgden voor onrust bij de consumenten.

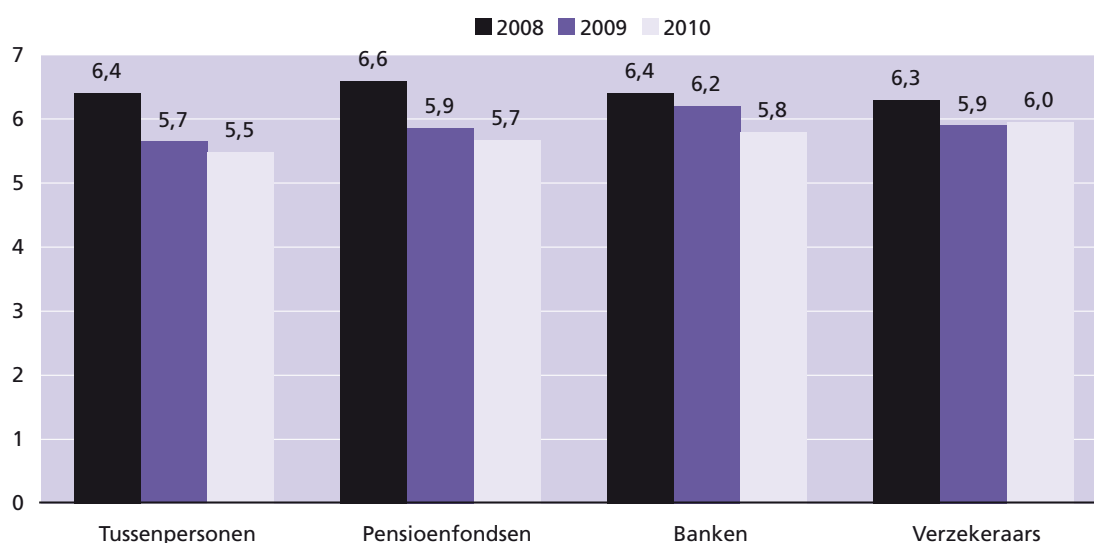
Verzekeraars zijn volgens de consumenten nauwelijks getroffen door de kredietcrisis. Wel hebben verzekeraars andere problemen gekend die de publieke opinie hebben beïnvloed. Deze problemen hebben de afgelopen twee jaar echter niet tot een fors lager rapportcijfer van de consumenten geleid. Dit jaar hebben de consumenten verzekeraars als enige bedrijfstak gemiddeld juist iets hoger gewaardeerd dan het jaar daarvoor. De toename is statistisch echter niet significant. Drie jaar geleden waardeerden de consumenten de verzekeraars 0,3 punt hoger dan nu.

## 2.4 Consumentenvertrouwen stijgt

Naast de jaarlijkse imagometing voert het CVS ook op kwartaalbasis korte onderzoeken uit over het vertrouwen van consumenten in verzekeraars. Vertrouwen is een onderdeel van het imago. Imago is het beeld dat consumenten hebben van verzekeraars wat gevormd wordt door berichtgeving in de media, eigen ervaringen en ervaringen van familie, vrienden en bekenden. Vertrouwen is een factor die het imago beïnvloedt, maar zich niet hetzelfde hoeft te ontwikkelen als het imago. Beeldvorming kan immers ook worden beïnvloed door specifieke handelingen van verzekeraars die niets met vertrouwen te maken hebben. Verzekeraars zouden uitermate betrouwbaar kunnen zijn, afspraken kunnen nakomen, maar door specifiek gedrag een negatief imago kunnen hebben.

Het imago van verzekeraars is stabiel gebleven het afgelopen jaar, maar het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars laat een andere ontwikkeling zien. Vanaf het begin van 2009 meet het CVS het vertrouwen van de Nederlandse consumenten in verzekeraars. Dit vertrouwen wordt vergeleken met het vertrouwen van de consumenten in de economie van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)<sup>2</sup>.

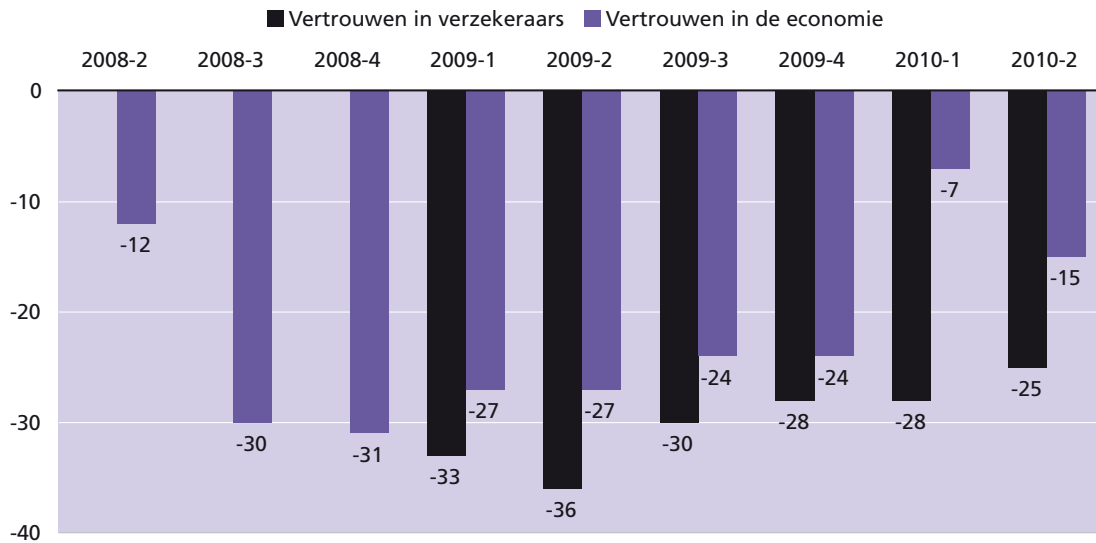
Figuur 1 Kunt u voor elke bedrijfstak aangeven wat uw algemene indruk is van de bedrijven die binnen de sector werkzaam zijn?



<sup>2</sup> CBS, Statline.



Figuur 2 Consumentenvertrouwen, begin elk kwartaal (bron: CVS en CBS)



In de eerste helft van 2009 was het consumentenvertrouwen in verzekeraars het laagst sinds het begin van de metingen. Vanaf het derde kwartaal 2009 steeg het vertrouwen van de consumenten in verzekeraars tot -25 in het tweede kwartaal van 2010. Voor het tweede kwartaal 2010 houdt dit in dat 25 procentpunt meer consumenten geen vertrouwen hebben in verzekeraars dan wel. Deze ontwikkeling in het vertrouwen staat niet op zichzelf: uit het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB) van het Sociaal en Cultureel Planbureau<sup>3</sup> blijkt dat het vertrouwen van de consumenten in grote ondernemingen en de media in het eerste kwartaal van 2010 is gestegen. Voor andere sectoren is het vertrouwen van de consumenten gelijk gebleven (Tweede Kamer en de rechtspraak) of miniem gedaald (de regering en de vakbonden).

Niet alleen het algemene vertrouwen in verzekeraars staat onder druk, maar ook het vertrouwen van de consumenten dat zij door hun verzekeraar eerlijk worden behandeld. Uit het COB blijkt dat begin 2010 vier van de tien Nederlanders er geen vertrouwen in

heeft eerlijk behandeld te worden door financiële instellingen, waaronder verzekeraars. Dit percentage is hoger dan twee jaar eerder; toen hadden 'maar' drie van de tien Nederlanders er geen vertrouwen in dat zij eerlijk worden behandeld door verzekeraars.

Het vertrouwen van de consumenten in de nationale economie is weliswaar hoger dan het vertrouwen in verzekeraars, maar dit vertrouwen is nog steeds niet positief. De recessie baart meer dan de helft van de consumenten veel zorgen. Toch is de recessie niet meer het grootste probleem in het land. Onderwerpen als de normen en waarden van de samenleving en de criminaliteit in Nederland baart de Nederlandse consument meer zorgen<sup>3</sup>.

In hun eigen financiële situatie hebben de consumenten meer vertrouwen dan in de nationale economie: de consumenten verwachtten minder vaak een verslechtering van hun eigen financiële situatie<sup>3</sup>. En als zij zich zorgen maken, doen zij dat voornamelijk om hun eigen pensioen en de waarde van hun woning. Over de verzekeringen en het spaargeld maken de consumenten zich minder zorgen<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Dekker, P., J. den Ridder & I. de Goede, Continu Onderzoek Burgerperspectieven Kwartaalbericht 2010/1, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.

<sup>4</sup> CVS Consumentenmonitor 2009, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur.

## 3 Verwachtingen van de consument

Verzekeraars moeten betrouwbaar zijn en zekerheid bieden, aldus de consument. Zodra de verwachtingen van de consument ten aanzien van deze begrippen uit de pas gaan lopen met de gepercipieerde praktijk heeft dit een negatief effect op het imago van verzekeraars.

### 3.1 Mismatch betrouwbaarheid en zekerheid slecht voor imago verzekeraars

Om inzicht te krijgen in hoeverre verzekeraars voldoen aan de verwachtingen van de consumenten, is de consument gevraagd dit door middel van rapportcijfers aan te geven. Wat is het gewenste niveau waar verzekeraars aan moeten voldoen? En in hoeverre voldoen verzekeraars volgens de consumenten daar nu aan?

Verzekeraars scoren in de ogen van de consumenten onder het door hun gewenste niveau: de consumenten menen dat verzekeraars gemiddeld 1,7 rapportpunt (op een schaal van 1-10) lager scoren dan wat hij verwacht van de verzekeraar. Dit is identiek aan de resultaten van vorig jaar.

Consumenten vinden het meest van belang dat verzekeraars betrouwbaar zijn: de consumenten zouden graag zien dat de verzekeraars een 8 scoren op betrouwbaarheid, maar het oordeel van de consumenten hierover is lager: de consument geeft verzekeraars een 5,9 op betrouwbaarheid. De consumenten hechten ook aan deskundige verzekeraars. Het gewenste deskundigheids- en zekerheidsniveau van verzekeraars is respectievelijk een 7,9 en een 7,8. Maar ook hierop maken verzekeraars de verwachtingen

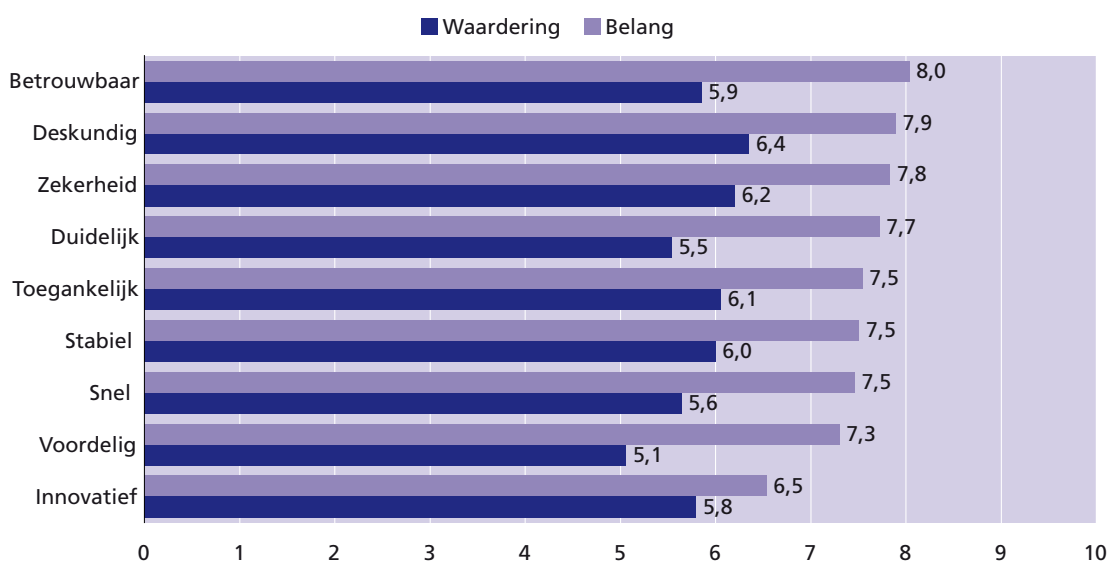
die de consument zelf stelt aan de verzekeraars, niet waar. Consumenten geven verzekeraars een 6,4 op deskundigheid en een 6,2 op zekerheid.

Consumenten waarderen verzekeraars het laagst op het begrip 'voordelig'. De prijs van de producten wordt gewaardeerd met een 5,1. Ook de duidelijkheid en de snelheid laten in de ogen van de verzekerde te wensen over; die geeft verzekeraars op duidelijkheid een 5,5 en op snelheid een 5,6.

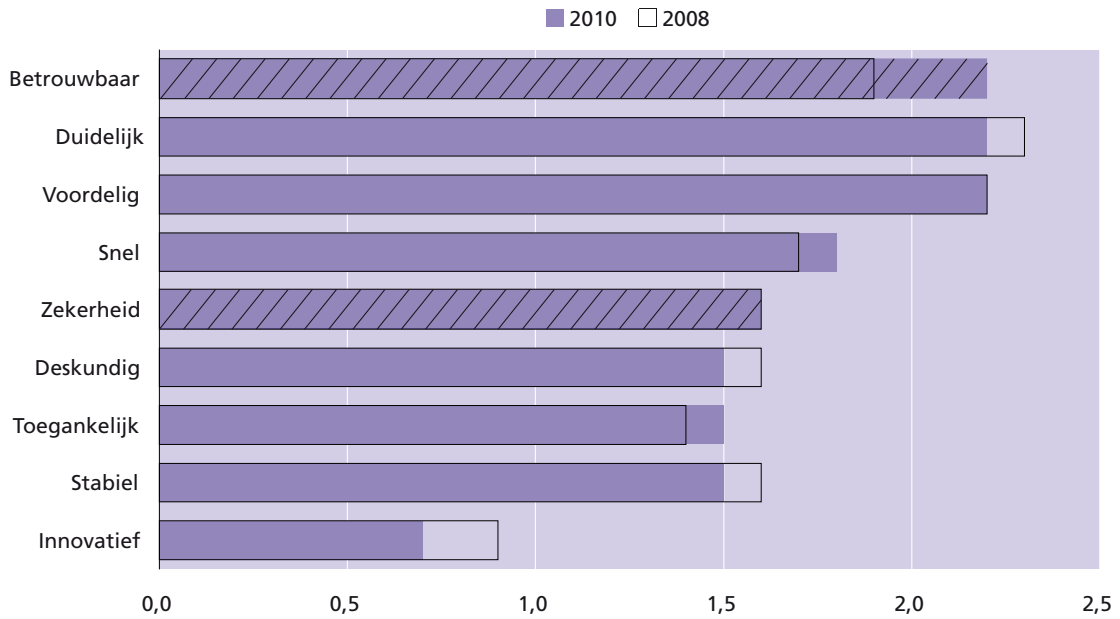
Wanneer we de gepercipieerde praktijk vergelijken met vorig jaar valt op dat de verzekeraars op zeven van de negen begrippen lager scoren dan verleden jaar. Op geen enkel begrip scoren verzekeraars dit jaar beter dan vorig jaar. De consumenten vinden verzekeraars in 2010 minder betrouwbaar, duurder en minder snel en minder innovatief, tevens bieden verzekeraars ook minder zekerheid en zijn ze minder stabiel en deskundig.

Ook de discrepantie tussen wat de consument verwacht en wat hij naar zijn mening krijgt wijkt op sommige begrippen significant af ten opzichte van 2009. Zo vinden de consumenten het nu significant belangrijker dat verzekeraars toegankelijk zijn. Ten aanzien van de innovativiteit, stabiliteit, deskundigheid en zekerheid hebben de consumenten een significant lager verwachtingspatroon dan vorig jaar. Maar ondanks het lagere verwachtingspatroon voldoen de verzekeraars nog steeds niet aan de verwachtingen van de consument. Voor de andere begrippen is er geen significant verschil met vorig jaar.

Figuur 3 Verwachtingen van de consumenten en de perceptie van de praktijk, in rapportcijfers 1 t/m 10, 2010



Figuur 4 Verschil in rapportcijfers tussen gewenst niveau en de perceptie van de praktijk, 2010



De gemarkeerde (gestreepte) begrippen hebben een statistisch significante invloed op het imago van verzekeraars.

Het verschil tussen wat de consument verwacht en wat hij daadwerkelijk ervaart van de verzekeraar is dus in een aantal gevallen groter geworden. Het grootste verschil tussen perceptie van de praktijk en het gewenste niveau zit in 2010 bij het begrip betrouwbaarheid.

Dat het verschil tussen verwachting en praktijk kleiner wordt, is belangrijk voor het imago van verzekeraars. Uit een logistische regressie blijkt een sterk positief verband te bestaan tussen een positief imago en de begrippen zekerheid en betrouwbaarheid. Met andere woorden: hoe betrouwbaarder en hoe meer zekerheid een verzekeraar biedt, des te meer consumenten het imago goed vinden. Dus als verzekeraars

de door de consumenten gewenste zekerheid en betrouwbaarheid bieden, zal het imago van de verzekeraars toenemen. Naarmate de verzekeraars minder voldoen aan de verwachtingen van de consumenten zal het imago van de verzekeraars dalen.

Het verschil tussen de verwachtingen en de praktijk bij de andere begrippen heeft geen significante invloed op het imago van verzekeraars. Als verzekeraars hun imago willen verbeteren, moeten zij zich dus vooral richten op het managen van de verwachtingen op betrouwbaarheid en zekerheid. De samenhang tussen beide begrippen is behoorlijk sterk. In de ogen van de consument zijn de begrippen betrouwbaarheid en zekerheid (nagenoeg) hetzelfde.

## 4 Zekerheid

Het bieden van zekerheid: dat is wat de klant verwacht van verzekeraars. Krijgt hij die zekerheid, dan bieden verzekeringen de consument de mogelijkheid zijn kosten van levensonderhoud te beheersen. Dan moet de verzekeraar die achter de verzekering staat, natuurlijk ook stevig zijn. In het algemeen zien consumenten verzekeraars als stabiele organisaties. De kans dat een verzekeraar failliet gaat, acht de consument klein.

Zekerheid ontleent de consument aan goede producten. Dat betekent geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen en duidelijke polisvoorwaarden. Een snelle afhandeling van claims wordt ook op prijs gesteld. De consument vindt dit jaar de snelle afhandeling van claims ondergeschikt aan de zekerheid, dit in tegenstelling tot voorgaande jaren. Door negatieve ervaringen van de consument zelf of zijn familie of vrienden hebben de consumenten minder vertrouwen gekregen in de claimafhandeling door verzekeraars.

### 4.1 Gevoel van zekerheid

Of een consument 'een goed gevoel' heeft bij een bepaalde verzekeraar is van groot belang voor de uiteindelijke keuze. Zo zegt bijna de helft van de consumenten (46%) het 'goede gevoel' bij een verzekeraar te verkiezen boven de prijs van het product dat de verzekeraar aanbiedt. Deze consumenten kiezen dus duidelijk voor een verzekeraar waar zij zekerheid bij ervaren, ook al is de premie voor de verzekering van die verzekeraar hoger. Een op de vijf consumenten gaat puur voor de prijs en een op de drie consumenten heeft hier geen (duidelijke) mening over.

Ten aanzien van de dekkingen ligt het precies omgekeerd: bijna de helft van de consumenten (48%) vindt de dekking van de verzekeringen belangrijker dan het gevoel dat zij hebben over de verzekeraar. De consument kiest dus voor het product met de beste dekkingen in plaats van voor de verzekeraar. Aan een goede dekking ontleent een consument immers ook zekerheid. Twintig procent vindt daarentegen de verzekeraar belangrijker dan de dekkingen en een op de drie consumenten heeft geen mening over dit onderwerp.

Net als vorig jaar vindt bijna negen van de tien consumenten financiële zekerheid belangrijk. Verzekeringen zijn voor circa de helft van de consumenten een goede manier om de kosten van levensonderhoud te beheersen en daarmee financiële zekerheid te winnen. Dankzij verzekeringen komen consumenten namelijk niet ineens voor grote kosten te staan waar ze niet op hadden gerekend. 11% van de consumenten vindt verzekeringen niet belangrijk voor de beheer-

ing van de kosten van levensonderhoud en 37% heeft hier geen duidelijke mening over.

Dat de prijs van de verzekeringsproducten ondergeschikt is aan het gevoel ten opzichte van verzekeraars, betekent zeker niet dat de prijs onbelangrijk is. Bijna de helft van alle consumenten geeft aan de prijs belangrijk te vinden, ook al heeft hij een gevoel van zekerheid. Een kwart van de consumenten vindt de prijs van de verzekering niet van belang, zolang hij maar die zekerheid heeft en 30% van de consumenten heeft hier geen mening over. Een hoge premie geeft de consument (70%) niet het idee dat zijn financiële zekerheid goed geregeld is. 9% van de consumenten is wel van mening dat een hoge premie ook een hoge mate van financiële zekerheid betekent. 21% heeft hier geen duidelijke mening over.

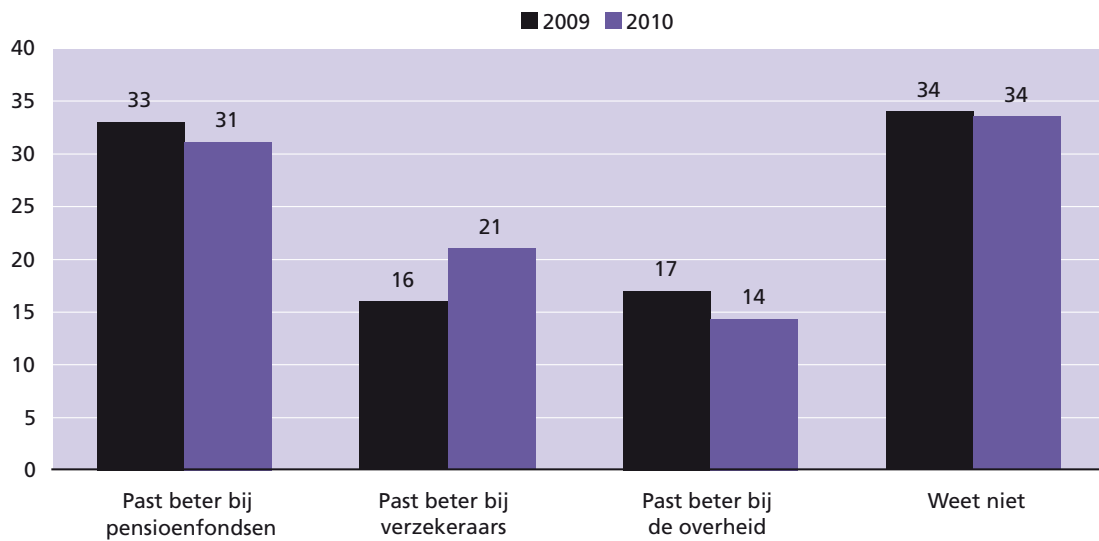
De meningen over de vraag of de bekendheid van de verzekeraar leidt tot een hogere mate van financiële zekerheid zijn verdeeld: een derde van de consumenten vindt dat de bekendheid wel een garantie is dat de financiële zekerheid goed geregeld is, een derde deelt deze mening niet en nogmaals een derde heeft geen mening over dit onderwerp.

Ondanks dat de consumenten hun financiële zekerheid en beheersing van de kosten van levensonderhoud belangrijk vinden, leiden deze opvattingen er niet toe dat ze in eigen ogen een (overdreven) groot aantal verzekeringen hebben. Een derde van de consumenten geeft aan zich zo ruim mogelijk te verzekeren om zich zo min mogelijk zorgen te hoeven maken. Een derde van de consumenten zegt dit niet te doen en nogmaals een derde van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over. Toch zou driekwart van de consumenten zich ongerust voelen als ze geen verzekeringen zouden hebben. 4% zou zich ook zonder verzekeringen goed voelen en 17% zou geen ongerust, maar ook geen gerust gevoel hebben.

Dat de verzekeringen de consumenten een gevoel van zekerheid geven blijkt ook uit dat 52% van de consumenten geen van zijn verzekeringen overbodig vindt. Ruim een kwart van de consumenten (27%) vraagt zich wel eens af of zij alle afgesloten verzekeringen wel echt nodig hebben.

Ook de (stevigheid van) verzekeraars zijn van belang voor de financiële zekerheid van de consument. Consumenten zien verzekeraars als stabiele organisaties: 61% van de consumenten is van mening dat hun verzekeraars over dertig jaar nog zullen bestaan; 7% denkt dat hun verzekeraar tegen die tijd failliet is gegaan en de overige consumenten hebben hier geen mening over. Een overname of fusie achten consu-

Figuur 5 Past de volgende uitspraak beter bij pensioenfondsen, verzekeraars of de overheid: 'Als je een afspraak maakt voor over 30 jaar weet je zeker dat de afspraak wordt nagekomen'

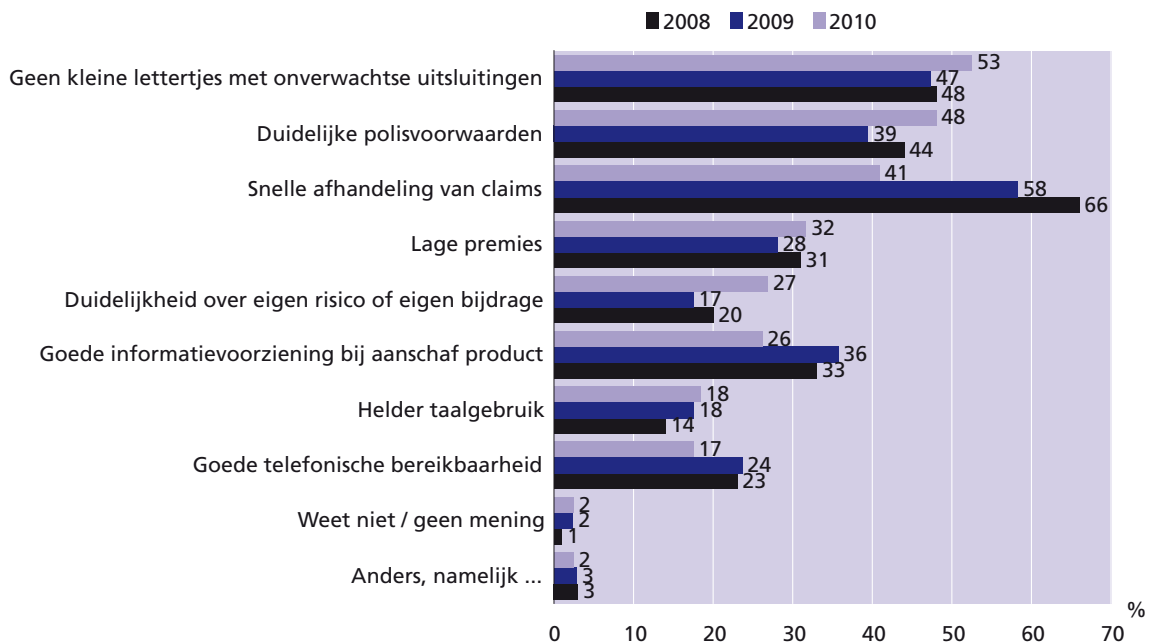


menten meer waarschijnlijk; een derde van de consumenten denkt dat de verzekeraars bij wie zij een polis hebben lopen, over dertig jaar is overgenomen door een andere verzekeraar. Een derde denkt dat de verzekeraar nog steeds bestaat en de overige derde heeft hier geen duidelijke mening over.

Op de lange termijn maken consumenten liever een afspraak met pensioenfondsen dan met verzekeraars. Zo zijn drie van de tien consumenten van mening dat de kans het grootst is dat pensioenfondsen hun afspraken over dertig jaar nakomen, tegen

twee van de tien consumenten die vinden dat je daarvoor beter bij verzekeraars kunnen zijn. In de periode 2009-2010 is het verschil tussen de pensioenfondsen en verzekeraars kleiner geworden. Waar in 2009 het verschil nog 17 procentpunten bedroeg is dit in 2010 gedaald tot tien procentpunten verschil. Ook ten opzichte van de overheid doen de verzekeraars het beter. In 2009 vonden evenveel consumenten dat je voor een langetermijnafspraken beter bij een verzekeraar dan wel bij de overheid moest zijn. Dit jaar is er een verschil van zeven procentpunten tussen de overheid en de verzekeraars.

Figuur 6 Als u aan verzekeraars denkt, welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk dat verzekeraars deze naleven? (maximaal 3 antwoorden)



## 4.2 Bieden van zekerheid belangrijkst voor consument

Om zekerheid te krijgen vinden consumenten het belangrijk dat een verzekeringsproduct geen kleine lettertjes en onverwachte uitsluitingen bevat. Kleine lettertjes tasten het gevoel van zekerheid aan. Duidelijke polisvoorwaarden vindt bijna de helft van alle consumenten belangrijk. Ook deze elementen dragen bij aan een gevoel van zekerheid. In de loop der jaren zijn meer consumenten deze elementen belangrijker gaan vinden.

Hoewel de consumenten het belangrijk vinden dat de dekkingen helder zijn en dat de polis geen kleine lettertjes met onverwachte uitsluitingen bevat, is (lang) niet iedereen goed op de hoogte van welke gebeurtenissen/schaden gedekt zijn op de eigen polissen. Minder dan de helft van de consumenten (44%) zegt wel goed op de hoogte te zijn van de dekkingen op de polis, maar een kwart geeft aan dit niet te weten. Een op drie consumenten heeft hier geen duidelijke mening over.

Ondanks dat niet iedereen op de hoogte is, is de ruime meerderheid (69%) van mening dat de dekkingen van hun verzekeringen goed zijn. In vergelijking met vorig jaar is dit percentage met maar liefst tien procentpunten gedaald: toen meende 78% van de consumenten deze zekerheid te hebben. Slechts 6% van de consumenten is ervan overtuigd dat de dekkingen van de eigen verzekeringen niet goed zijn.

Naast de zekerheid over hun dekking vinden de consumenten een snelle afhandeling van claims van belang; 41% van de consumenten geeft dit aan. Dit aspect zijn de consumenten in de loop der jaren overigens minder belangrijk gaan vinden. Zowel in 2008 als in 2009 vonden de consumenten dit aspect de belangrijkste opdracht voor verzekeraars. De economische recessie heeft er wellicht voor gezorgd dat de consumenten een sterkere hang naar zekerheid hebben. Claimafhandeling staat dit jaar dus lager in de hiërarchie dan de zekerheid die verzekeraars moeten bieden.

Tot slot vindt één op de drie consumenten een lage premie het meest belangrijke waarop verzekeraars

moeten kunnen worden aangesproken. Het minst belangrijk in de rij vinden de consumenten het taalgebruik van de verzekeraars (18%) en een goede telefonische bereikbaarheid (17%).

## 4.3 Vertrouwen in claimafhandeling en schadevergoeding gedaald

Het vertrouwen dat consumenten hebben in een goede/snelle claimafhandeling is in het afgelopen jaar gedaald. Meende vorig jaar nog 79% van de consumenten dat ze ervan op aan kunnen dat de verzekeraar zorgt voor een goede claimafhandeling als zij schade hebben geleden, dit jaar denkt daar nog maar 66% zo over.

Ook het vertrouwen van de consumenten dat de schadeclaim wordt vergoed, is gedaald. Zo is de helft van de consumenten van mening dat de kans dat de schade wordt vergoed groot is. 18% acht een vergoeding niet erg waarschijnlijk en een derde heeft hier geen duidelijke mening over. Vorig jaar was nog 56% van de consumenten ervan overtuigd dat de kans op schadevergoeding groot was.

Verder denkt 44% van de consumenten dat de verzekeraars standaard eerst claims afwijzen, 22% denkt dat dat niet het geval is en 34% van de consumenten weet het niet. Vorig jaar waren de percentages nagenoeg hetzelfde.

Deze neergang in het vertrouwen van de consumenten in de claimafhandeling kan worden verklaard door negatieve ervaringen die de consumenten hebben gehad met de verzekeraars. Een negatieve ervaring is bijvoorbeeld dat een claim niet (naar wens) is uitbetaald. Uit de monitor van vorig jaar bleek dat als de consumenten zelf of hun vrienden of familie een negatieve ervaring hebben gehad met verzekeraars zij significant negatiever denken over de claimafhandeling bij verzekeraars dan consumenten die geen negatieve ervaring hebben gehad.

Dat het vertrouwen in de claimafhandeling is verslechterd komt waarschijnlijk doordat dit jaar in de steekproef meer consumenten een negatieve ervaring hebben gehad met een verzekeraar dan in het jaar ervoor; respectievelijk 28% en 24%.

Tabel 4 Negatieve ervaringen zorgt voor negatief beeld over claimafhandeling. Cijfers tussen haakjes hebben betrekking op 2009. Aandeel consumenten dat van mening is dat:

	Consumenten zonder negatieve ervaring	Consumenten met negatieve ervaring	Totaal consumenten
ze ervan op aan kunnen dat als ze schade hebben geleden, de verzekeraar zorgt voor een goede afwikkeling van de claim	78% (88%)	52% (68%)	65% (79%)
de kans dat de schadeclaim volledig vergoed wordt groot is	61% (69%)	40% (46%)	50% (56%)
verzekeraars standaard eerst claims afwijzen	41% (37%)	55% (52%)	44% (42%)

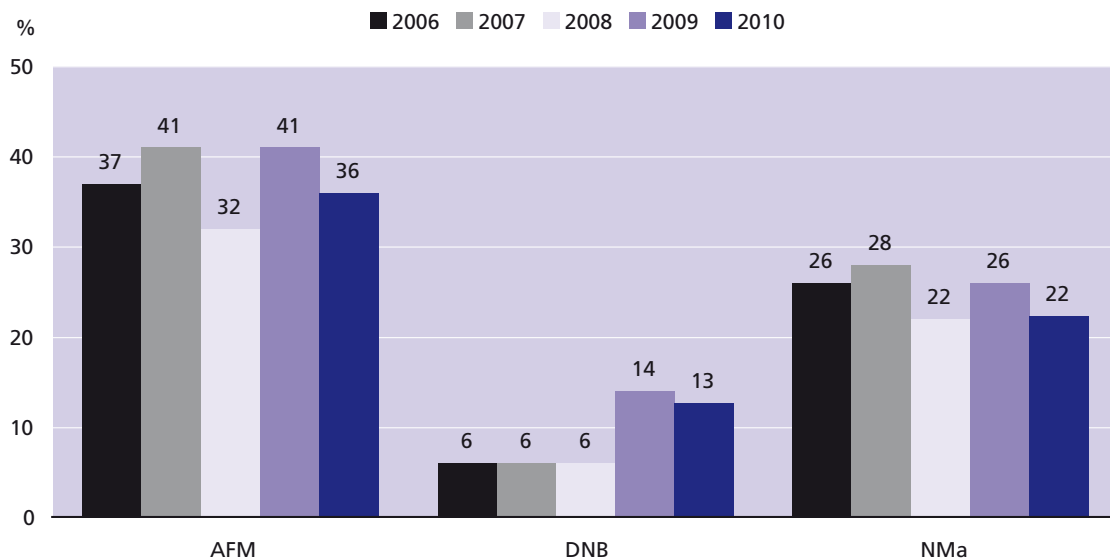
#### 4.4 Toezicht

Van de drie wettelijke toezichthouders is de Autoriteit Financiële Markten (AFM) het bekendst bij de consumenten; iets meer dan een op de drie consumenten herkent de AFM als wettelijk toezichthouder. Vorig jaar kon nog 41% van de consumenten de AFM identificeren. De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) wordt door 22% van de consumenten herkend als wettelijk toezichthouder. Het aandeel consumenten dat de NMa identificeert is over de afgelopen vijf jaar redelijk stabiel gebleven. Ten aanzien van De Nederlandsche Bank (DNB) is het beeld anders. DNB heeft vanaf 2009 bekendheid verworven als wettelijk toezichthouder op verzekeraars. Waar eerst 6% van de consumenten DNB identificeerde, is dit percentage vanaf 2009 meer dan verdubbeld naar 13% in 2010. Vorig jaar concludeerden we al dat DNB meer bekendheid heeft verworven als toezichthouder als

gevolg van de kredietcrisis. Het optreden van DNB richting banken en verzekeraars heeft in 2010 voor het handhaven van de naamsbekendheid gezorgd.

Lang niet elke consument kent alle toezichthouders. 16% van de consumenten denkt bijvoorbeeld dat de Tweede Kamer ook een wettelijk toezichthouder is en zelfs 14% meent dat de Consumentenbond toezicht houdt op verzekeraars. 4% van de consumenten weet alle drie de juiste toezichthouders te identificeren. Hiervan verwachten we dat de meerderheid van de consumenten heeft gegokt, omdat zij ook andere instanties noemen als toezichthouders. In totaal weet slechts 1% van de consumenten dat DNB, de AFM en de NMa de drie (enige wettelijke) toezichthouders zijn van verzekeraars. Deze respondenten noemen daarbij dus geen andere partijen.

Figuur 7 Wie houdt volgens u wettelijk toezicht op verzekeraars? (meerdere antwoorden mogelijk)



## 5 Premie en winsten

De consumenten schatten in dat verzekeraars gemiddeld tweemaal zoveel winst maken als dat zij wenselijk vinden. Ondanks dit vinden de consumenten niet dat ze te veel betalen voor hun verzekeringen. Bijna de helft vindt dat ze niet te veel betalen, maar slechts 17% vindt dat ze wel te veel betalen. De meerderheid van de consumenten is van mening dat de ze een product hebben met een prijs die niet veel afwijkt van het marktgemiddelde. Men is er dus van overtuigd een product tegen een redelijke prijs te hebben conform wat gangbaar is in de verzekeringsmarkt. Een klein aandeel van de consumenten is van mening dat de prijs van hun producten wel afwijkt van het marktgemiddelde, maar dit is niet altijd in negatieve zin: 39% voelt zich bekocht, 31% vindt daarentegen dat hij juist een goede deal heeft gesloten en de rest weet niet of zijn polis nu duur of goedkoop is.

### 5.1 Winsten van verzekeraars

Al zeven jaar houden we bij wat de opinie van de consumenten is over de winsten van verzekeraars. We vragen de consumenten hoeveel zij schatten dat de verzekeraars overhouden na betaling van schade, kosten en lonen van de werknemers. Tevens vragen wij hoeveel de consumenten vinden dat verzekeraars mogen overhouden.

Bij de schatting van de winst is in 2008 een duidelijk omslagpunt te zien in opinie van de consumenten. Waar in de eerste vier jaar van de metingen de consumenten meenden dat verzekeraars ongeveer 31 cent per euro premie overhielden, vonden de consumenten vanaf 2008 dat de verzekeraars circa 36 cent per euro premie verdienden.

De opinie van de consumenten over de toegestane maximale winst is nagenoeg stabiel. De consumenten vinden dat de verzekeraars gemiddeld 18 cent per euro premie mogen overhouden. Ook dit jaar liggen de schattingen van de consumenten in lijn met de voorgaande jaren. De werkelijke winst van verzekeraars is over de laatste vijf jaar gemiddeld 5 cent per iedere euro premie geweest.

Het belangrijkste uit het bovenstaande is niet het daadwerkelijke niveau van wat de consument vindt van de winsten van verzekeraars, maar het verschil dat tussen de schatting wat verzekeraars overhouden en wat verzekeraars mogen overhouden van de consumenten. Dit verschil blijft stabiel op ongeveer een factor twee; de consumenten denken dat verzekeraars tweemaal zoveel winst maken als dat zij vinden dat verzekeraars zouden mogen.

Vorig jaar meenden wij dat ondanks de vraagstelling het niet valt uit te sluiten dat de consumenten ook provisie van de tussenpersoon als winst kunnen zien. Door de provisie van de tussenpersonen uit te splitsen op het polisblad kan dit beeld worden voorkomen.

We hebben ook aan de consumenten de stelling voorgelegd *Verzekeraars verdienen te veel aan de premie*. 55% van de consumenten is het eens met deze stelling; een kwart is het er niet mee eens, maar ook niet mee oneens, 8% is het oneens en 12% heeft hier geen mening over. Logisch is de veronderstelling dat consumenten die van mening zijn dat verzekeraars te veel verdienen aan de premie ook hun winst hoger schatten dan consumenten die vinden dat verzekeraars niet te veel verdienen. De consumenten die aangeven het helemaal eens te zijn met de stelling, schatten dat verzekeraars gemiddeld 48 cent verdienen per euro premie. Consumenten die aangeven het er 'gewoon' mee eens te zijn, denken dat verzekeraars gemiddeld 37 cent verdienen. Consumenten die het daarentegen niet met de stelling eens zijn, denken dat verzekeraars gemiddeld 26 cent overhouden. Het aantal consumenten, dat het helemaal niet eens is met de stelling, is echter te laag om daar uitspraken over te doen. De consumenten die geen (duidelijke) opinie hebben, schatten de winst van de verzekeraars op 33 cent. Alle verschillen zijn statistisch significant. Ten aanzien van de maximaal toegestane winst is nauwelijks opvallend dat naarmate klanten van mening zijn dat verzekeraars te veel verdienen, zij

Tabel 5 Hoeveel cent van iedere euro premie houdt de verzekeraar over / mag de verzekeraar overhouden na betaling van schade, kosten en lonen van werknemers?

Jaar	Schatting winst	Toegestane maximale winst
2004	0,31	0,18
2005	0,30	0,18
2006	0,31	0,16
2007	0,31	0,18
2008	0,36	0,19
2009	0,35	0,18
2010	0,36	0,19



ook minder winst aan de verzekeraars gunnen. De verschillen zijn echter minder groot dan bij de schatting van de winst. Zo vinden de klanten die sterk van mening zijn dat verzekeraars te veel verdienen 17 cent winst per euro premie voldoende. Consumenten die vinden dat verzekeraars niet te veel verdienen, gunnen de verzekeraars 20 cent winst. De verschillen zijn ook statistisch significant.

Ondanks dat de consumenten vinden dat verzekeraars te veel verdienen, vinden ze (45%) niet dat ze

zelf te veel betalen voor hun verzekeringen. 17% vindt dat ze wel te veel betalen voor hun verzekeringen en de rest heeft geen duidelijke mening. Twee derde van de consumenten is ervan overtuigd dat hun premie niet veel afwijkt van het marktgemiddelde. 7% van de consumenten is van mening dat de prijs van hun producten wel afwijkt van het marktgemiddelde; een deel vindt dat hij een te duur product heeft (39%), 31% heeft juist een koopje en 30% heeft hier geen mening over.

## 6 Eenvoud

Consumenten vinden de eenvoud van de verzekeringen erg belangrijk. Weinig consumenten geven aan goed op de hoogte te zijn van de polisvoorwaarden. De helft van de consumenten is naar eigen zeggen redelijk op de hoogte van hun polisvoorwaarden. Deze voorwaarden worden door een deel van de consumenten goed gelezen. Het lezen van de documenten leidt echter niet altijd tot het begrijpen van de tekst. 19% van de consumenten die de voorwaarden lazen, begreep ze niet. Voor deze consumenten is er door de verzekeraars nog wat te verbeteren. Er is ook een groep consumenten die de polisvoorwaarden niet leest, omdat ze het naar eigen zeggen waarschijnlijk toch niet zullen begrijpen.

Maar liefst bijna negen van de tien (87%) consumenten geeft aan de eenvoud van de verzekeringen erg belangrijk te vinden. Voor slechts 2% van de consumenten is eenvoud onbelangrijk. De rest heeft hier geen mening over. Desondanks zijn consumenten zelf lang niet altijd op de hoogte van de polisvoorwaarden van hun verzekeringen. De helft van de consumenten geeft aan redelijk op de hoogte te zijn van de polisvoorwaarden van hun verzekeringen, 19% geeft zelfs aan goed tot zeer goed op de hoogte te zijn van de voorwaarden, maar een kwart tot een derde (28%) van de consumenten is naar eigen zeggen slecht tot zeer slecht op de hoogte.

Dat de consumenten gemiddeld genomen redelijk op de hoogte zijn van de polisvoorwaarden komt doordat 42% van de consumenten de polisvoorwaarden zorgvuldig heeft gelezen. 28% geeft aan de polisvoorwaarden min of meer zorgvuldig te hebben gelezen en 28% heeft de papieren niet gelezen of

slechts globaal doorgekeken. 2% weet het niet meer.

In hoeverre vinden de consumenten die de polisvoorwaarden hebben gelezen, deze voorwaarden dan ook begrijpelijk? De helft van de consumenten die aangeeft de polisvoorwaarden zorgvuldig te hebben gelezen, vond de voorwaarden begrijpelijk. 19% van de consumenten begreep niets van de polisvoorwaarden, ondanks dat ze deze goed hadden doorgelezen. Er is ook een groep consumenten die de polisvoorwaarden niet leest en ze daarom niet begrijpt (35%). Waarschijnlijk gaan deze mensen ervan uit dat ze het toch niet zullen begrijpen. Merkwaardig genoeg vindt 22% van de consumenten die de polisvoorwaarden niet hebben gelezen, deze voorwaarden begrijpelijk.

De consumenten schatten zichzelf intelligenter in dan de gemiddelde Nederlander: in totaal geeft 23% van de consumenten aan de polisvoorwaarden zelf onbegrijpelijk te vinden, maar iets meer dan de helft van de consumenten denkt dat de voorwaarden voor de gemiddelde Nederlander niet te begrijpen is.

Niet alle consumenten willen weten wat er precies in de polisvoorwaarden staan. 43% van de consumenten hoeft de polisvoorwaarden niet van buiten te kennen, zolang zij de zekerheid hebben dat de meest voor de hand liggende risico's zijn afgedekt. Iets meer dan een derde van de consumenten (35%) is het hier niet mee eens: zij willen wel weten wat in de polisvoorwaarden staat. Een kwart van de consumenten heeft hier geen duidelijke mening over. De zekerheid van de dekkingen gaat dus boven de eenvoud van de producten.

Tabel 6 Aandeel consumenten dat de polisvoorwaarden wel of niet zorgvuldig heeft gelezen afgezet tegen in hoeverre de consumenten de polisvoorwaarden begrijpelijk vinden

	Begrijpelijk	Niet begrijpelijk, maar ook niet onbegrijpelijk	Niet begrijpelijk
Zorgvuldig gelezen	49	31	19
Min of meer zorgvuldig gelezen	30	46	11
Niet zorgvuldig gelezen	22	40	35

\* De percentages in de rijen tellen samen met de categorie 'weet niet' op tot 100%.

# Literatuur

- CBS, Statline
- CentiQ, Publieksmonitor Wijzer in geldzaken, oktober 2009
- CVS Consumentenmonitor 2004, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2005, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2006, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, ir. H.F. Treur en dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2007, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur
- CVS Consumentenmonitor 2008, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc., ir. H.F. Treur en prof. dr. J.L.A. van Rijckevorsel
- CVS Consumentenmonitor 2009, Centrum voor Verzekeringsstatistiek, S. Broeder M.Sc. en ir. H.F. Treur
- Dekker, P., J. den Ridder & I. de Goede, Continu Onderzoek Burgerperspectieven Kwartaalbericht 2010/1, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag