

UITVAARTVERZEKERINGEN

WACHTEN OP NIEUWE TOETREDERS

DE MARKT VOOR UITVAARTVERZEKERINGEN IS STABIEL TE NOEMEN OVER DE LAATSTE DRIE JAAR, MET EEN PENETRATIE VAN DRIEKWART VAN DE HUISHOUDENS. EEN GROOT DEEL VAN DE CONSUMENTEN ZONDER UITVAARTVERZEKERING Kiest daar bewust voor, overstappen van verzekeraar gebeurt ook niet of nauwelijks, dus moet de groei komen van nieuwe aanwas. Aanwas die zich meestal aandient als er in hun leven een life-event plaatsvindt. En daar richt de complete markt zich op.

Driekwart van de huishoudens bezit een uitvaartverzekering. Dat percentage is al jaren stabiel. Nieuwe afsluiters zijn er de laatste drie jaren weer meer dan de jaren na het provisieverbod. Daarmee is de markt nog zeker niet op het niveau van voor het provisieverbod (per 1 januari 2013), maar is die wel de dip erna duidelijk te boven. Dat blijkt uit de Ipsos TOF Tracker-analyses. De spelers hebben ontdekt hoe het nieuwe spel te spelen.

WEINIG SPELERS

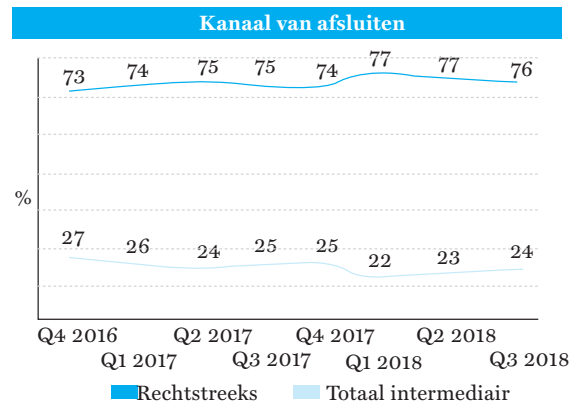
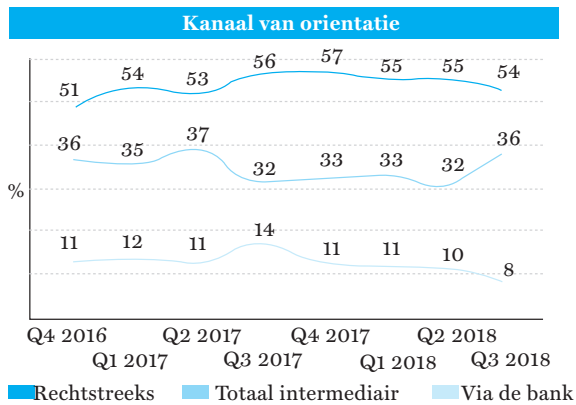
Kanaalkeuze is over de laatste kwartalen stabiel, die blijft al enkele jaren voor het intermediaire kanaal op zo'n kwart van de nieuw afgesloten uitvaartverzekeringen. Als we kijken naar het kanaal van oriëntatie is zelfs over de laatste vier kwartalen een lichte stijging zichtbaar. Het zou kunnen dat consumenten (vrijblijvend, gratis) advies inwinnen, waarna ze toch online de verzekering afsluiten. Voor intermediairs is het zaak om dit te herkennen en de meerwaarde te laten zien van hun rol.

De markt voor uitvaartverzekeringen kent vier grote spelers: DELA, Monuta, Yarden en Ardanta. Daarnaast zijn er nog enkele andere

(algemene) verzekeraars actief, met bescheiden marktaandelen. De vraag is of er de komende tijd sprake zal zijn van verdere concentratie. Jaren geleden ketste de voorgenomen fusie tussen Monuta en Yarden af, in 2017 was er sprake van mogelijke interesse van ASR in Monuta of Yarden. ASR-onderdeel Ardanta groeide door eerdere overnames van Generali, van NIVO Uitvaartverzekeringen en van Axent. De al oligopolistische markt begint zo nog stevigere vormen aan te nemen. Toetreding van nieuwe aanbieders dan wel groei in omvang van enkele nu nog bescheiden aanbieders zou niet ongezonder zijn.

GEEN INDEPENDER, WEL AFFILIATES Nadat de rol die Independer vervult als schakel tussen consument en uitvaartverzekeraar eind 2014 werd bestempeld als 'bemiddeling' en Independer geen andere invulling vond, is medio 2015 gestopt met het vergelijken en aanbieden van uitvaartverzekeringen. Andere partijen met andere verdienmodellen stapten nadrukkelijk juist wél in de markt in voor het doorverwijzen van online oriënteerders naar uitvaartverzekeraars, de affiliates. Voorbeelden zijn: uitvaardirekt.nl, uitvaartverzekeringvergelijken.com, uitvaartvergelijker.nl, uitvaartverzekeringexpert.nl et cetera. Aan de bena-

KANAAL VAN ORIËNTATIE EN AFSLUITEN NIEUWE UITVAARTVERZEKERING (TOTAAL, PER KWARTAAL)



mingen van de diverse vergelijkers is al te zien dat dit een drukbezet gebied is online. Wat ook gevolgen heeft voor de hoge prijsstelling van SEA (betaalde zoekwoorden in Google) en de beloning voor de affiliate-partners (euro's beloning indien websitebezoeker daadwerkelijk een polis afsluit bij een van de aanbieders). Als uitvaartverzekeraar moet je je dan ook de vraag stellen of je volledig mee wilt gaan in deze online wedloop, waarbij de investering in een nieuwe klant pas na x jaar is terugverdiend.

ROL VAN HET INTERMEDIAR

Markt kopen kan in de online wereld, er zijn verschuivingen in nieuwe productie zichtbaar. Recept lijkt te zijn een lage (instap-)prijs voor de consument en een hoge beloning voor de affiliate-partner. Maar de rol van het intermediair in deze markt is opvallend standvastig, ondanks het provisieverbod. Daarnaast is de tevredenheid over uitvaartverzekeraars hoog bij intermediairs. Recent onderzoek door Ipsos laat zien dat intermediairs zeer tevreden zijn over de dienstverlening van de uitvaartverzekeraars. De top 3 (Monuta, Ardanta en Yarden) scoren inmiddels respectievelijk een 8,0, een 7,9 en een 7,9. En zoals aangegeven wordt een kwart van de nieuwe afgesloten verzekeringen door het intermediair verzorgd. De wijze waarop de uitvaartverzekeraars hebben geïnvesteerd in de relatie met het intermediair

(vooral op het gebied van administratief proces en ondersteuning vanuit de binnen- en buitendienst), lijkt zijn vruchten af te werpen. Enkel op het gebied van marketingondersteuning en het bieden van trainingen en workshops heeft het intermediair nog wensen tot verbetering.

INSTAPPEN AANTREKKELIJK?

Kortom, uitvaartverzekeraars stellen consument en intermediair centraal. Ondanks het provisieverbod blijft de positie en de rol van intermediairs in de markt hetzelfde.

Misschien is dat juist het gegeven waardoor andere (algemene) verzekeraars ook mogen overwegen om in de markt voor uitvaartverzekeringen te stappen. Het is een eenvoudig product waar consumenten toch graag advies bij wensen. Als je als verzekeraar de klant centraal stelt en er wilt zijn op alle onderdelen die passen binnen een totaaladvies over alle verzekeringsproducten, dan kan het toevoegen van de uitvaartverzekering een logische gedachte zijn. Daarnaast is het voor verzekeraars interessant om naast de online klanten ook een substantiële portefeuille te houden bij intermediairs. Des te mooier is het dan ook dat de tevredenheid van intermediairs over de dienstverlening van de uitvaartverzekeraars in de recente meting het hoogste niveau ooit heeft bereikt. ■