



# MEER DIGITAAL CONTACT

Hoe gedwongen thuiswerken het oriëntatieproces verandert

## Inmiddels leven we een halfjaar volgens het ‘nieuwe normaal’. Wat betekent dit voor het gedrag van consumenten bij het afsluiten van verzekeringen en bancaire producten? Research consultant Joris van Dongen van Ipsos geeft antwoord op deze vraag.

Door: Joris van Dongen

**D**at de coronacrisis en daarmee het ‘nieuwe normaal’ invloed heeft op het aantal afgesloten reisverzekeringen is geen verrassing. Maar wat doen andere financiële producten nu we een half jaar volgens het nieuwe normaal achter de rug hebben? Switcht men bijvoorbeeld vaker om kosten te besparen? Wordt er (nog) meer online afgesloten? Voor een antwoord op deze vragen staan we stil bij de meest recente resultaten uit het Ipsos TOF-onderzoeksprogramma, waarmee we al jaren de ontwikkelingen in de financiële portefeuille van Nederlandse consumenten in kaart brengen.

### **Boten, motoren, caravans en fietsen massaal verzekerd**

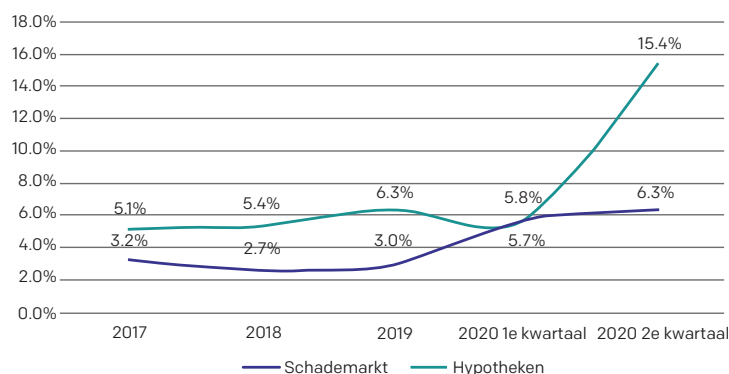
Binnen de financiële dienstverlening lijken de gevolgen beperkt. Veel banken en verzekeraars komen weliswaar met winstwaarschuwingen, maar die hebben vooral te maken met de resultaten op de beurzen en reserveringen voor mogelijke leningen die niet worden terugbetaald. Tegelijkertijd is de schadelast duidelijk lager; er zijn minder ongelukken en ook bleven veel inbrekers thuis. Daarnaast blijft de verkoop van nieuwe financiële producten op niveau.

Weliswaar zijn er door de vele thuisblijvers aanzienlijk minder nieuwe (kortlopende) reisverzekeringen afgesloten (bijna de helft lager); campers, caravans, fietsen en boten zijn echter niet aan te slepen. Dat is ook duidelijk terug te zien in het verzekeringsgedrag. Zo ligt het aantal afgesloten pleziervaartverzekeringen bijna tweeënhalf keer hoger dan in dezelfde periode vorig jaar en zijn er dubbel zoveel caravans en campers verzekerd. Dat Nederlanders in de lockdown-periode behoefte hadden aan gezelschap en een maatje zochten in een hond of kat, valt ook uit de cijfers op te maken. Het aantal huisdierverzekeringen is met 92 procent gestegen.

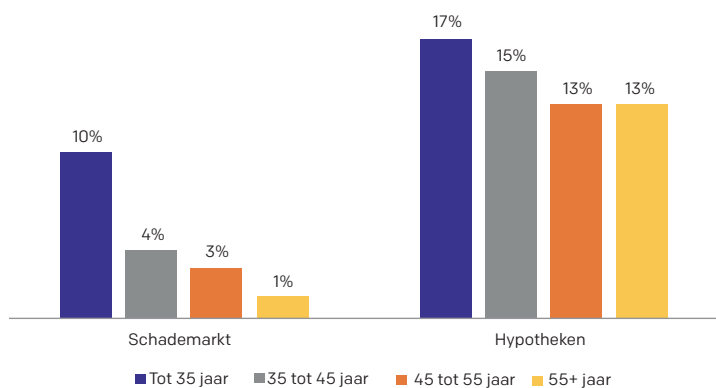
### **Weinig switchers**

De coronacrisis heeft op dit moment niet geleid tot een substantiële stijging van het percentage switchers. Van alle nieuw afgesloten schadeverzekeringen is 32 procent geswitcht van aanbieder, gelijk aan 2019. Ter vergelijking aan het einde van de kredietcrisis lag dit met 38 procent duidelijk hoger. Enkel binnen doorlopende reisverzekeringen wordt op dit moment meer geswitcht ten opzichte van het tweede kwartaal 2019. Door de nieuwe situatie kijkt men kritischer naar de dekkingen die nodig zijn en de verzekering die hier het beste bij past.

## VIDEOBELLEN IN ORIËNTATIEPROCES



## VIDEOBELLEN IN ORIËNTATIEPROCES TWEEDE KWARTAAL 2020



Wanneer we verder kijken naar de schademarkt, is alom bekend dat ook de woning- en hypotheekmarkt maar door blijft denderen. Daarnaast zijn veel consumenten gestart met beleggen. Het snelle herstel van de beurs in het tweede kwartaal zorgde voor een enorme interesse en zelfs wachtlijsten bij particulieren. Zagen we begin mei dat bijna één op de drie consumenten in het Ipsos-panel aangaf dit een goed moment te vinden om te gaan beleggen. Inmiddels is duidelijk dat het aantal nieuwe beleggingsproducten liefst 80 procent gestegen is ten opzichte van het tweede kwartaal van 2019.

### Adoptie van nieuwe communicatiemiddelen

Waar het doen van online boodschappen een absolute doorbraak heeft beleefd de afgelopen maanden zien we geen zogenoemd lockdowneffect als we kijken naar het direct online afsluiten zonder advies. Dit was al hoog en blijft stabiel hoog. Zowel het afgelopen kwartaal als in dezelfde periode vorig jaar zijn net iets meer dan de helft van alle afgesloten financiële producten direct online afgesloten: 53 respectievelijk 55 procent.

Corona blijkt echter wél een vliegwiel op het gebied van online communicatie. Ineens zit zowat elke thuiswerkende Nederlander in Teams-vergaderingen, Skype-afspraken of wordt er gesocialized met collega's via Zoom. Deze ervaringen zorgen ervoor dat mensen beseffen dat persoonlijk contact niet alleen op locatie kan, maar dat dit ook bereikt kan worden door videobellen.

Ook in de financiële sector zijn veel kantoren nagenoeg gesloten en wordt er vooral vanuit huis gewerkt. Hoewel enkele adviseurs ook al voor de crisis webcamadvies als mogelijkheid aanboden, blijkt de coronacrisis op dit vlak ook voor een (gedwongen) verandering te hebben gezorgd. Meer en meer adviseurs, verzekeraars en banken bieden de mogelijkheid aan om via videobellen contact te hebben.

De ontwikkeling van zowel de vraag- als aanbodkant leidt tot een duidelijke stijging van videobellen in het oriëntatieproces rondom financiële producten (zie grafiek videobellen in oriëntatieproces). Binnen de schademarkt heeft er een verdubbeling plaatsgevonden in de eerste helft van 2020. Voor hypotheken kwam de grote stijging pas in het tweede kwartaal, inmiddels heeft ruim 15 procent van de sluiters contact gehad via de webcam. Deze stijging gaat voor een belangrijk deel ten koste van een persoonlijk adviesgesprek. Hadden voorheen bijna acht op de tien hypotheeksluiters een persoonlijk adviesgesprek, in het tweede kwartaal is dit met nog maar 65 procent aanzienlijk minder.

### Videobellen in trek bij Nederlander tot 35 jaar

Iemands leeftijd bepaalt voor een belangrijk deel of al dan niet gebruikgemaakt wordt van videobellen. Zoals de grafiek videobellen in oriëntatieproces laat zien, maken consumenten tot 35 jaar het vaakst gebruik van deze digitale mogelijkheid. Als we specifiek inzoomen op de jongeren tot 25 jaar dan zien we dat het gebruik voor schadeverzekeringen zelfs op 15 procent ligt. Binnen hypotheken is het juist de groep tussen 25 en 35 jaar die er met maar liefst 21 procent hoog boven uitsteekt. De lastige situatie op de woningmarkt voor de jonge starter tot 25 jaar zal een belangrijke rol spelen waarom het juist bij deze groep wat achterblijft. In de hypotheekmarkt zien we een stijgend gebruik binnen alle leeftijds-categorieën. Binnen de schademarkt komt de stijging puur op het conto van de sluiters tot 35 jaar.

### Wat als er een vaccin is?

De vraag bij deze ontwikkeling is natuurlijk wat als er een vaccin is en we van dat ellendige virus af zijn? Gaan we dan weer terug naar persoonlijk advies op locatie? Of heeft videobellen definitief een positie verworven in het oriëntatieproces?

Volgens de huidige verwachtingen laat een goed werkend vaccin nog op zich wachten tot in ieder geval de eerste helft van 2021. Dit betekent dat in de tussenliggende periode thuiswerken de norm blijft, wat resulteert in een verdere toename van de digitale ontwikkelingen en ervaringen onder zowel consument als aanbieder.

Specifiek voor videobellen in de financiële sector betekent dit dat meer Nederlanders hiermee ervaring gaan krijgen, zeker in de jongere doelgroepen waar nu al behoorlijk van deze mogelijkheid gebruikgemaakt wordt. Als men eenmaal ervaring ergens mee op doet, leidt dit vaak tot herhaling. De verwachting is dan ook dat videobellen een vaste rol gaat krijgen binnen het oriëntatieproces. Te meer omdat men steeds vaker een digitale administratie heeft, waardoor het delen van relevante informatie via deze online manier laagdrempelig kan. Waarom zou je dan nog de moeite nemen om naar een kantoor te gaan? ●