



MARKT TOP 10 VERZEKERAARS NEEMT VERDER AF

MEER VERSNIIPPERING DOOR ONLINE

Consumenten brengen steeds vaker hun schadepakket bij drie, vier verschillende verzekeraars onder. Vooral de 'online consumenten' zijn niet alleen klant bij relatief veel verzekeraars, ook switchen zij vaker dan 'offline consumenten'. De looptijd van een 'online schadeverzekering' is nog niet de helft van de 'offline' variant. Verzekeraars, intermediair en vergelijkingssites proberen consumenten zo goed mogelijk te helpen. Maar zijn zij ook hun beschermengel van de toekomst, vragen de research consultants Joris van Dongen en Robin Hardeveld Kleuver van Ipsos zich af.

Door: Joris van Dongen en Robin Hardeveld Kleuver

De schademarkt is in de afgelopen twintig jaar steeds verder versnipperd, zo blijkt uit het Ipsos TOF onderzoek waarbij de markt van financiële producten al sinds 1996 in kaart wordt gebracht. Had de top 10 verzekeraars in 2002 nog 71 procent van de markt in handen, inmiddels is dit gedaald tot 57 procent.

Parallel aan deze trend zagen we lange tijd ook dat consumenten er voor kozen om steeds meer verzekeringen bij dezelfde maatschappij onder te brengen. Door de sterke opkomst van pakketverzekeringen in de eerste tien jaar van deze eeuw konden verzekeraars hun klantportefeuille beter vullen, oftewel de *share of wallet* nam in die tijd flink toe. De laatste jaren is dit echter gestabiliseerd en vanaf 2020 is over de hele linie een lichte daling te zien.

Online huishouden minder loyaal

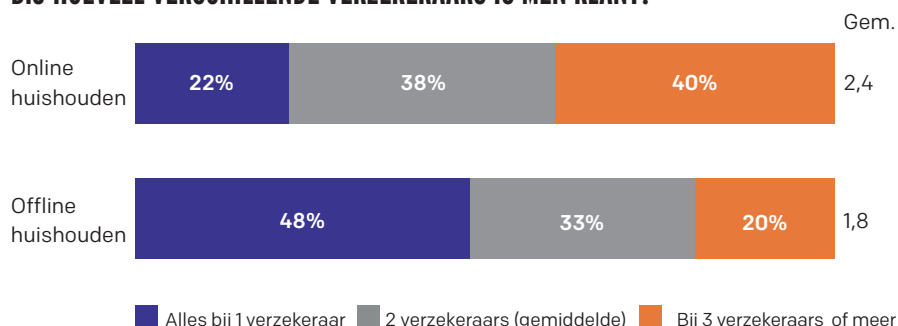
Kortom na de toenemende versnippering in de markt wordt het voor verzekeraars ook lastiger om klanten volledig voor zich te winnen. Hoe komt dit? Door consolidatie in de markt is het niet zo dat er veel meer verschillende verzekeraars zijn. Een belangrijke verklaring ligt in het online sluiten en vergelijken. De populariteit van de pakketverzekering staat daarbij onder druk. Consumenten deinzen er niet meer voor terug om het schadepakket bij drie, vier verschillende verzekeraars onder te brengen. Bijna de helft van alle huishoudens in Nederland (47 procent) heeft inmiddels ervaring met het online afsluiten van een verzekering. Bij zes op de tien schadeverzekeringen die nieuw worden afgesloten gebeurt dit online.

Aantal verzekeringen stabiel

Duiken we nog wat dieper in de cijfers dan zien we duidelijke verschillen. Gemiddeld heeft een huishouden in Nederland vijf schadeverzekeringen. Dit blijft al jaren stabiel. Deze verzekeringen zijn ondergebracht bij twee verzekeraars. Huishoudens die al hun verzekeringen nog offline hebben afgesloten, hebben in bijna de helft van de gevallen alles bij één verzekeringsmaatschappij ondergebracht. Dit terwijl dat percentage binnen huishoudens die al ervaring hebben met het online afsluiten van een verzekering slechts 22 procent is. Binnen deze groep hebben vier op de tien gemiddeld vijf verzekeringen bij drie of meer verzekeraars ondergebracht.

Niet alleen is een online sluiters klant bij relatief veel verzekeraars, ook switcht hij vaker. Daar waar een offline schadeverzekering een looptijd heeft van gemiddeld dertien jaar, blijkt uit de TOF-data dat de looptijd van een online schadeverzekering aanzienlijk korter is.

BIJ HOEVEEL VERSCHILLENDE VERZEKERAARS IS MEN KLANT?



Loyaliteit zwakker, prijsbewustzijn sterker

Op het moment dat een consument gebruik gaat maken van een vergelijkingssite is de looptijd nog wat korter. Bovendien blijkt hij dan minder loyaal en houdt hij of zij minder vast aan een vertrouwde aanbieder. Ruim acht op de tien consumenten kiezen bij een vergelijkingssite voor een verzekeraar waar ze nog geen relatie mee hebben. De consument is op zoek naar het beste aanbod voor die ene vraag. Twee op de drie kiezen puur op de prijs, terwijl voor 12 procent het gemak belangrijk is. Overigens werkt een lage prijsstelling en daarmee hoge positie binnen een prijsvergelijker nog verder door. Ook consumenten die zich alleen oriënteren op een vergelijkingssite blijken uiteindelijk vaak te kiezen voor een maatschappij die hoog in het lijstje staat. Veel van deze klanten stappen overigens weer over naar een andere aanbieder als de verzekeraar de premie (flink) verhoogt. Patronen die we vervolgens terugzien in de uitstroomcijfers. Toch zijn er natuurlijk altijd consumenten die niet (direct) acteren.

Automatisch overstappen logisch vervolg

Wie of wat is nu de oorzaak van de versnippering, afnemende loyaliteit en het switchgedrag? Zijn het de aanbieders, is het de online technologie? Komt het door vergelijkingssites of vullen deze juist de behoefte in van consumenten die prijsbewust zijn?

In het Verenigd Koninkrijk zijn de automatische overstapdiensten, ook wel Virtual Guardian Angels genoemd, niet meer weg te denken. Partijen als Look After my Bills en Switchd maken het consumenten mogelijk om volledig automatisch jaarlijks over te stappen naar de best passende aanbieder. Eén keer aanmelden is genoeg; het kost de consument vervolgens geen moeite én geen geld. Het enige wat de consument ervan merkt, is dat er een bericht binnenkomt dat er een overstap heeft plaatsgevonden.

Inmiddels zijn er met WeSwitch en via de Consumentenbond ook enkele initiatieven in Nederland gelanceerd. Deze maand presenteerde Vanzelf.nl zich als nieuwkomer. De nieuwe spelers richten zich op dit moment op de energiemarkt, maar uitbreiding naar telecom en financiële producten, zoals auto- en zorgverzekeringen, lijkt niet ver weg. Zijn zij de beschermengelen van de toekomst?

In de volgende editie van AM gaan we dieper in op de Virtual Guardian Angel en de betekenis hiervan voor de verzekeringsmarkt in Nederland. **o**