marketresponse

Weinig bereidheid onder consumenten om over te stappen van zorgverzekeraar, perceptie dat het “te veel moeite” kost belangrijkste switchdrempel

Rapport – consumentenonderzoek zorgverzekeringsmarkt | 5 maart 2014

Inhoudsopgave

1. Aanleiding
2. Conclusies
3. Resultaten
    1. Overstapgedrag
    2. Vertrouwen in zorgverzekeraars
    3. Tevredenheid zorgverzekeraar
    4. Prijsperceptie
    5. Informatiebehoefte
4. Bijlagen
    1. Onderzoeksverantwoording

Colofon

in opdracht van

Autoriteit Consument & Markt

Majka van Doorn
Research Consultant
033 330 33 21
06 237 78 514
m.van.doorn@marketresponse.nl

Thijs Hendrix
Senior Research Consultant
033 330 32 16
06 1390 59 37
t.hendrix@marketresponse.nl

MarketResponse Nederland BV
Dodeweg 6A
3832 RC Leusden
033 - 330 33 33
www.marketresponse.nl

Projectnummer 19317

© MarketResponse 2014

Aanleiding

Aanleiding

Inzicht in stand van zaken ten behoeve van ACM

- De Autoriteit Consument & Markt (ACM) is een onafhankelijke toezichthouder en bevordert een goede marktwerking tussen bedrijven en consumenten. Voor consumenten bevordert ACM keuzes, zodat zij echt wat te kiezen hebben en durven te kiezen.

- Begin 2014 is de eerste meting uitgevoerd. Het onderzoek zal begin 2015 worden herhaald. ACM wil de stand van zaken in de zorgverzekeringsmarkt (blijven) monitoren. Dit onderzoek geeft inzicht in recente ontwikkelingen en de mogelijkheid om het effect van het toezicht van ACM te toetsen. Het onderzoek geeft o.a. inzicht in de switchdrempels die consumenten tegenkomen in de markt. Daarnaast biedt het inzicht in de tevredenheid van consumenten met hun huidige zorgverzekeraar, de prijsperceptie en informatiebehoefte met betrekking tot het oriënteren op een nieuwe zorgverzekeraar.

Conclusies

Conclusies

Verwachting dat overstappen te veel moeite kost en weinig verschil tussen aanbieders belangrijkste switchdrempels

Tevredenheid huidige zorgverzekeraar belangrijkste reden om niet over te stappen

- Een kwart van de consumenten heeft zich vorig jaar georiënteerd op een nieuwe zorgverzekering. Minder dan een op de tien consumenten* heeft uiteindelijk voor een nieuwe zorgverzekering gekozen.
- Consumenten die het afgelopen jaar niet zijn overgestapt naar een andere zorgverzekeraar noemen met name redenen waarom zij bij hun huidige verzekeraar zijn gebleven: ze zijn tevreden (60%), er wordt goede service geboden (37%) en de zorgverzekeraar biedt een gunstige prijs (24%).
- Redenen om niet over te stappen die te maken hebben met het overstappen zelf (switchdrempels) worden in mindere mate genoemd. Circa een kwart van de consumenten geeft aan dat overstappen te veel tijd en moeite kost en dat er nauwelijks verschil zit tussen aanbieders (zowel qua prijs als kwaliteit). Circa een op de tien consumenten noemt daarnaast dat het te ingewikkeld is om over te stappen, zij zien door de bomen het bos niet meer. Daarnaast is een veel gehoord argument dat ze liever bij het vertrouwde blijven.
- Consumenten die zich wel hebben georiënteerd op een nieuwe verzekering maar uiteindelijk niet zijn overgestapt noemen vaker dat er te weinig verschil zit tussen aanbieders en dat hun huidige aanbieder een gunstige prijs heeft dan consumenten die zich niet hebben georiënteerd.

*Uit voorlopige cijfers van Vektis blijkt dat 5,7% van de consumenten het afgelopen jaar is overgestapt. Dit is lager dan vorig jaar (7,2%). Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat het afgelopen jaar de premies zijn gedaald, waardoor consumenten minder worden aangespoord om over te stappen. Daarnaast moet worden opgemerkt dat Vektis een minder ruime definitie van overstappen hanteert, namelijk overstappen van individuen tussen concerns.

Conclusies

Prijs belangrijkste trigger voor overstappers om te switchen en te kiezen voor een bepaalde zorgverzekeraar

Prijs belangrijkste trigger om over te stappen

- Consumenten die wel zijn overgestapt op een nieuwe zorgverzekeraar worden met name gedreven door de prijs. Zo noemt circa een derde van de consumenten dat een mogelijk lagere premie de belangrijkste aanleiding was om in actie te komen en over te stappen op een andere zorgverzekeraar. Daarnaast noemen consumenten collectiviteitskorting bij een andere aanbieder (20%).
- Prijs wordt daarnaast ook door consumenten genoemd als de belangrijkste reden om te kiezen voor de nieuwe zorgverzekeraar (74%). Op een tweede plek volgt de dekking van de nieuwe verzekering (26%).

- Een kwart van de consumenten geeft aan niet over te zullen stappen naar een andere zorgverzekeraar op basis van prijsvoordeel. Gemiddeld verwachten consumenten circa 80 euro per jaar te kunnen besparen bij een eventuele overstap. Circa twee op de vijf consumenten heeft geen idee wat zij kunnen besparen met een eventuele overstap.
- De prijsdrempel om te switchen van zorgverzekeraar ligt bij gemiddeld 120 euro per persoon per jaar. De prijsdrempel om van zorgverzekeraar te veranderen is duidelijk lager dan die om van energieleverancier te switchen (circa 170 euro per huishouden per jaar).

Kwart consumenten zal niet overstappen op basis van prijsvoordeel

Conclusies

Kwart consumenten gaat zich volgend jaar (opnieuw) orienteren op een andere zorgverzekeraar

Kwart consumenten gaat zich volgend jaar oriënteren op nieuwe verzekeraar

- Ruim een kwart van de consumenten verwacht dat zij zich volgend jaar gaat oriënteren op een nieuwe zorgverzekering. Met name consumenten die zich dit jaar hebben georiënteerd maar uiteindelijk niet zijn overgestapt verwachten zich volgend jaar te oriënteren (79%). Van de consumenten die dit jaar zijn overgestapt verwacht circa de helft (52%) volgend jaar opnieuw zorgverzekeringen te vergelijken en eventueel een nieuwe te kiezen.

Consumenten oriënteren zich met name online

- Consumenten die zich hebben georiënteerd op een nieuwe zorgverzekeraar doen dat met name online via de website van zorgverzekeraars (67%) en/of (prijs-)vergelijkingswebsites (62%).
- Daarnaast oriënteren consumenten zich in mindere mate via websites van patiënten- en consumentenorganisaties (27%) of via vrienden of familie (20%) of via folders en brochures (18%).
- Ruim de helft van de consumenten vindt de beschikbare informatie om prijzen van zorgverzekeraars met elkaar te vergelijken betrouwbaar. Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd maar uiteindelijk de overstap niet hebben gemaakt, vinden de beschikbare informatie wat vaker onbetrouwbaar dan de groep die wel is overgestapt.

Resultaten

Overstapgedrag

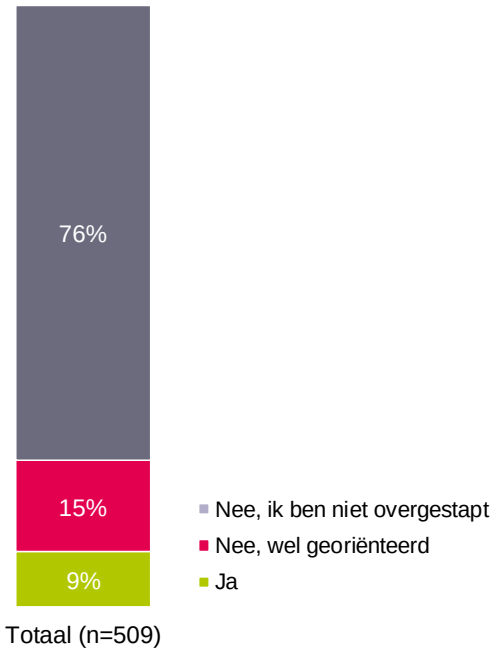
Vertrouwen in zorgverzekeraars

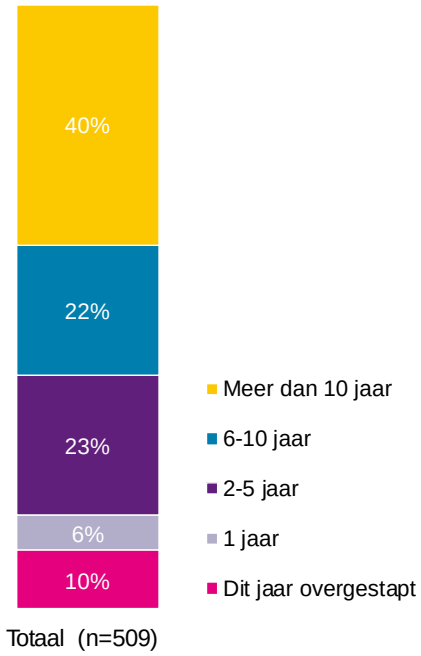
Tevredenheid zorgverzekeraar

Prijsperceptie

Informatiebehoefte

Circa kwart consumenten heeft zich georiënteerd op een overstap naar een nieuwe zorgverzekeraar





Vertrouwen in zorgverzekeraars verlaagt switch
Consumenten die veel vertrouwen hebben in zorgverzekeraars geven vaker aan dat ze niet zijn overgestapt naar een andere zorgverzekeraar. Consumenten die geen vertrouwen hebben in zorgverzekeraars geven daarentegen vaker aan zich te hebben georiënteerd op een nieuwe verzekeraar, maar zijn uiteindelijk niet overgestapt.

Slechts klein deel stapt over
Binnen de steekproef van het onderzoek blijkt dat 9% van de consumenten het afgelopen jaar is overgestapt op een nieuwe zorgverzekeraar. Uit voorlopige cijfers van informatiecentrum Vektis is de switch dit jaar echter 5,7%. Dit is lager dan vorig jaar (7,2%).

Vraag: Bent u per 1 januari 2014 overgestapt naar een nieuwe zorgverzekeraar?
Basis: Alle respondenten.

Vraag: Hoeveel jaar bent u al tegen ziektekosten verzekerd bij…?
Basis: Allen respondenten.

Geen problemen of te beperkte voordelen redenen om niet over te stappen

"Nooit geen problemen, declaratie vlug terugbetaald, vriendelijk en behulpzaam aan de telefoon."

"Mijn verzekering voldoet aan mijn wensen en ik vind de prijs acceptabel."

"Het prijsverschil was zo klein dat ik daardoor geen overstap wilde maken."

"Huidige verzekering is toch vertrouwd, weet wat ik nu voor service heb en niet wat ik krijg bij overstappen."

"Ik verander uit principe niet, heeft allemaal geen zin."

"Het was voor mij een stuk goedkoper omdat de dekking veel beter aansluit bij mijn wensen."

"Omdat ik collectieve korting heb via mijn werkgever."

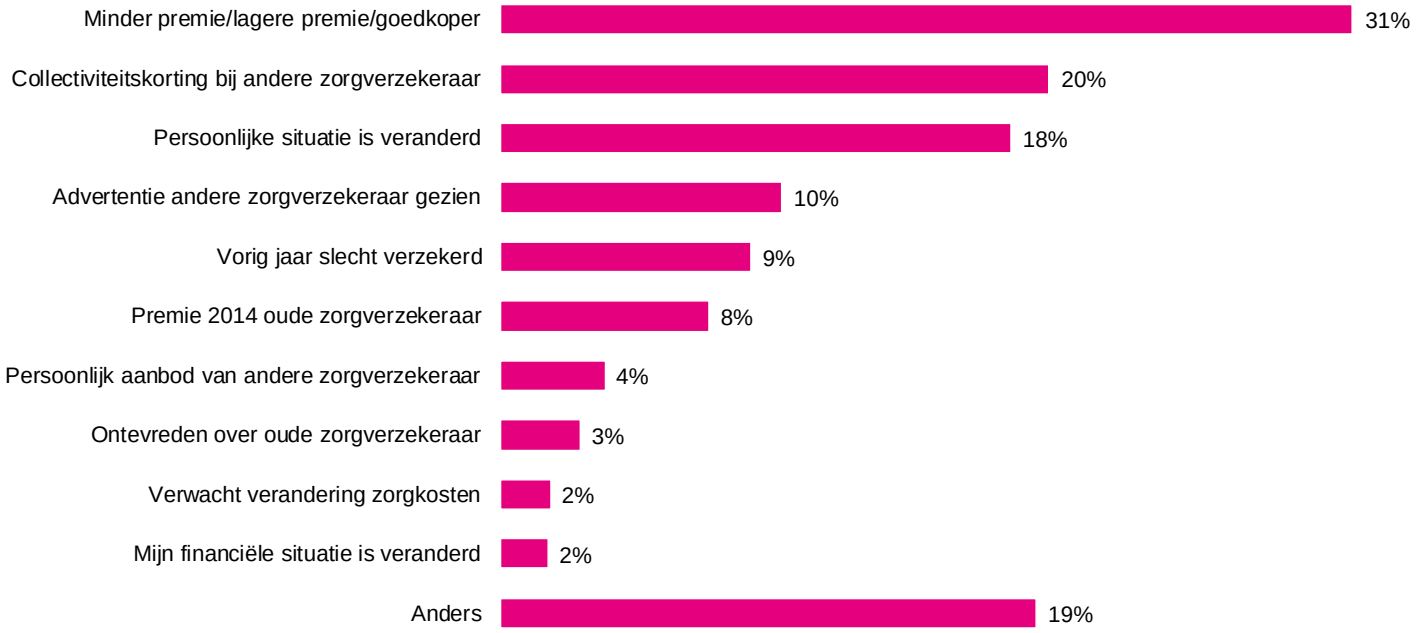
"De goedkoopste gekozen in combinatie met vrije artsenkeuze."

"Ik heb alle verzekeringen ondergebracht bij 1 partij. Deze houdt me het minste voor de gek met de premie en de dekking."

Vraag: Waarom overgestapt / georiënteerd, maar niet overgestapt / niet overgestapt?
Basis: Alle respondenten.

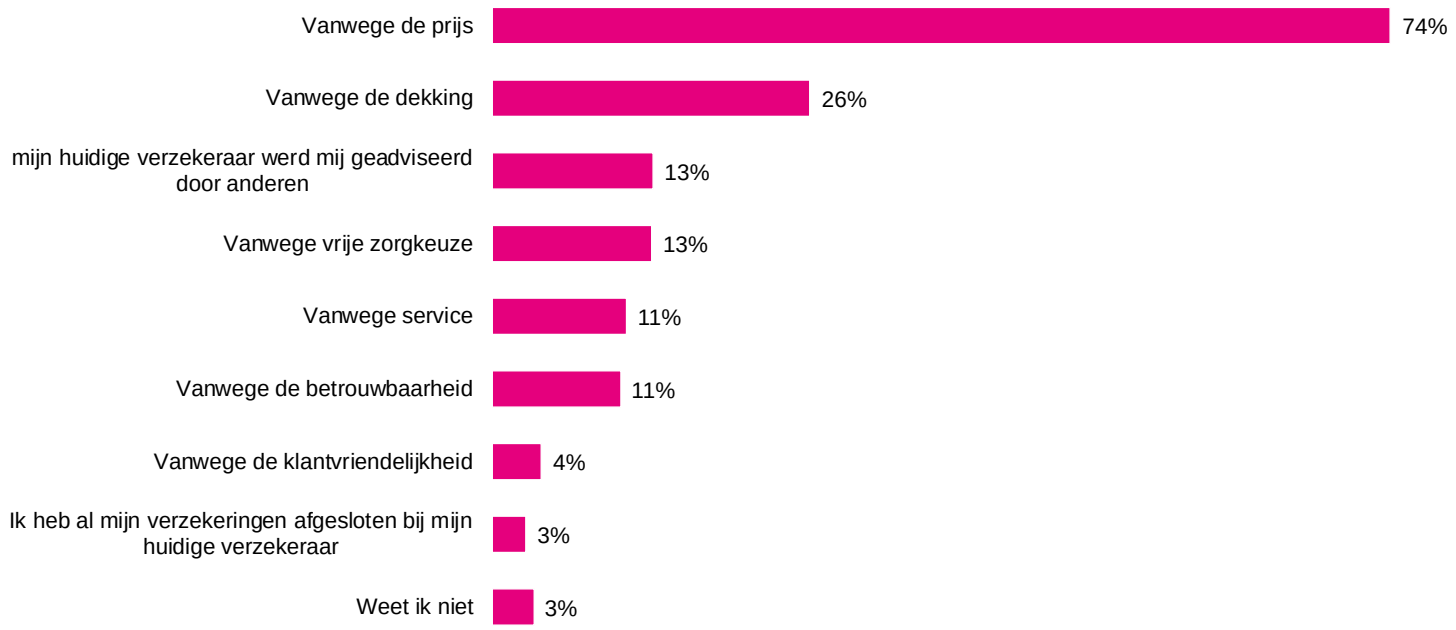
Overgestapt | Georiënteerd | Niet overgestapt

Mogelijk lagere premie of korting belangrijkste aanleiding om over te stappen op een andere zorgverzekeraar



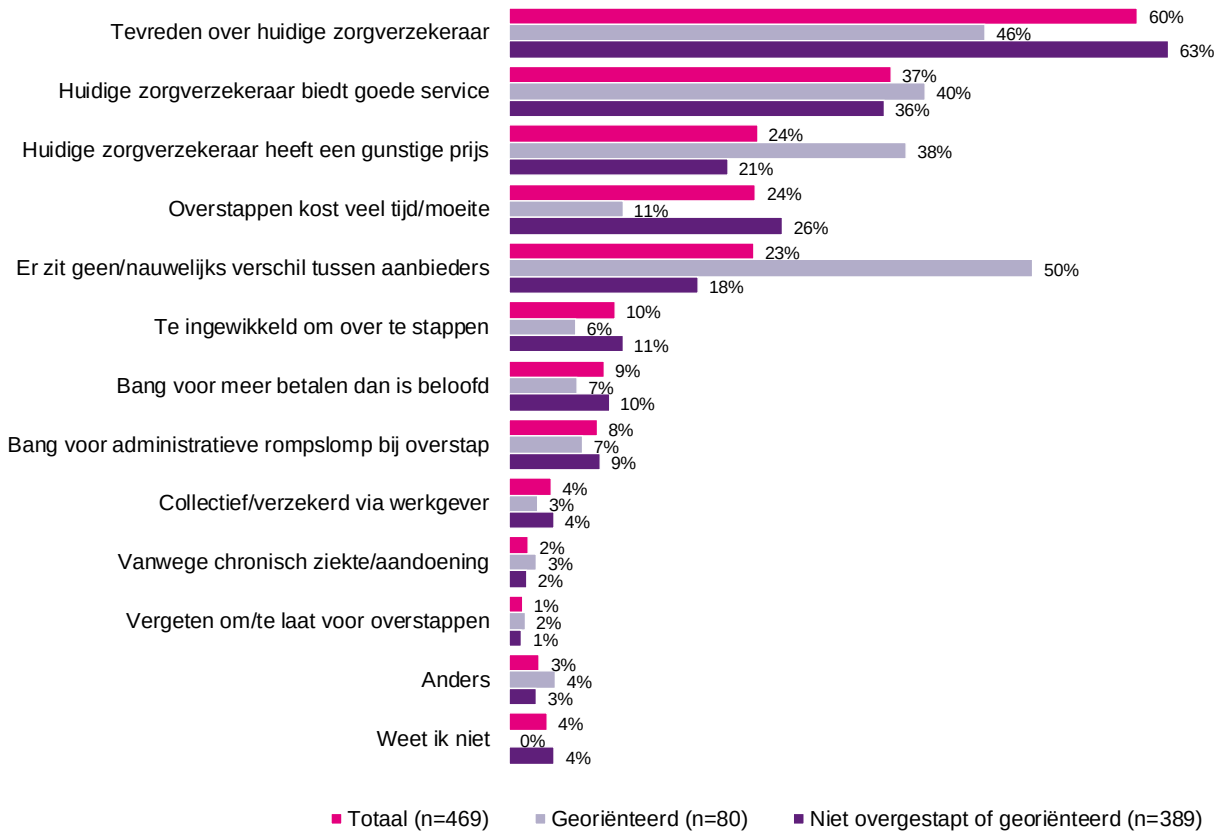
Vraag: Wat was/waren voor u aanleiding(en) om in actie te komen en over te stappen op een andere zorgverzekering?
Basis: Allen die zijn overgestapt van zorgverzekering (n=40).

Prijs belangrijkste driver in de keuze voor een nieuwe zorgverzekeraar, dekking volgt op tweede plaats



Vraag: Wat waren voor u redenen om te kiezen voor uw nieuwe zorgverzekeraar?
Basis: Allen die zijn overgestapt van zorgverzekering (n=40).

Tevredenheid over huidige zorgverzekeraar belangrijkste reden om niet over te stappen

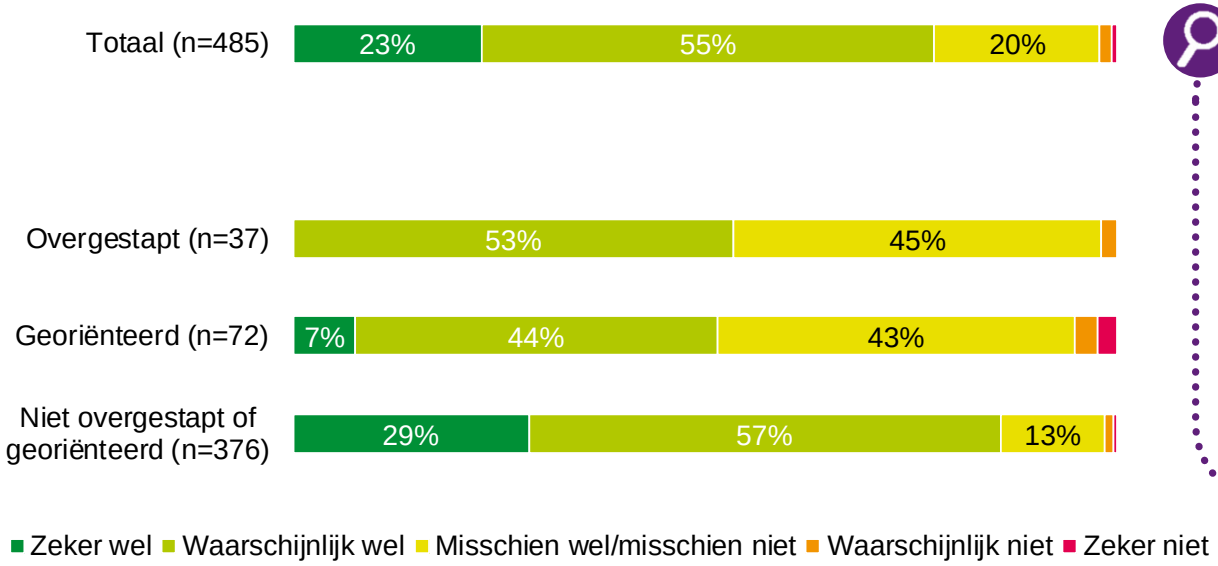


Consumenten die niet zijn overgestapt en zich ook niet hebben georiënteerd op een nieuwe verzekeraar noemen vaker dat ze tevreden zijn over hun huidige verzekeraar en dat overstappen te veel tijd en moeite kost.

Consumenten die zich wel hebben georiënteerd maar uiteindelijk niet zijn overgestapt noemen juist vaker dat de huidige zorgverzekeraar een gunstige prijs heeft of dat er nauwelijks verschil zit tussen aanbieders.

Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere zorgverzekeraar?
Basis: Allen die niet zijn overgestapt van zorgverzekering.

Bijna vier op de vijf consumenten verwacht over een jaar nog steeds bij dezelfde zorgverzekeraar verzekerd te zijn

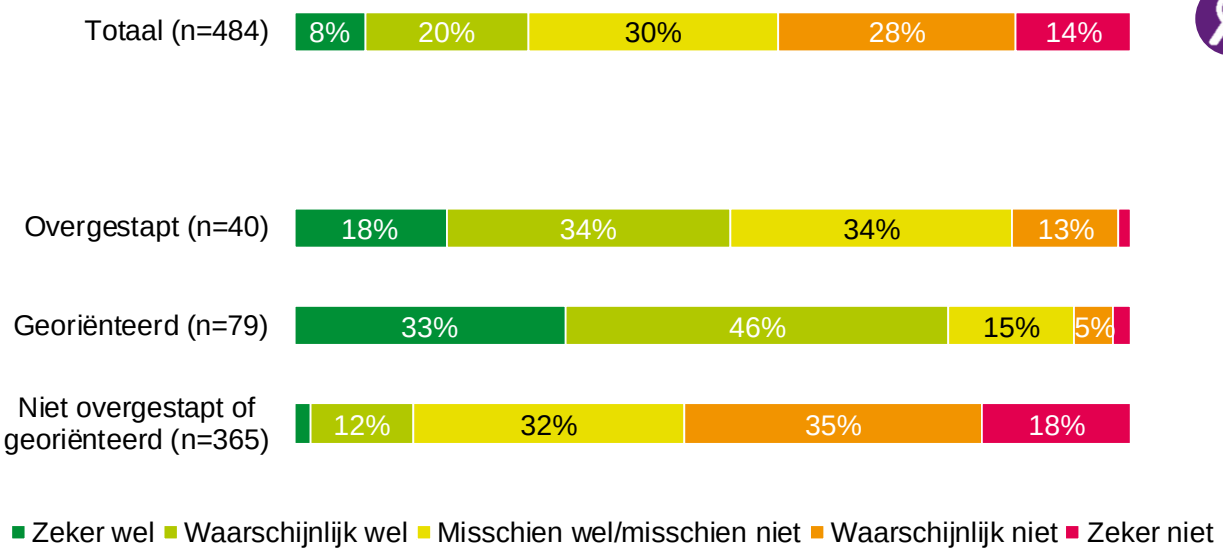


Consumenten die het afgelopen jaar niet zijn overgestapt en zich ook niet hebben georiënteerd op een nieuwe zorgverzekeraar, geven vaker aan te verwachten volgend jaar nog steeds klant te zijn bij hun huidige zorgverzekeraar.

Ook klanten die meer vertrouwen hebben in zorgverzekeraars geven vaker aan volgend jaar nog steeds klant te zijn bij hun huidige zorgverzekeraar.

Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u over een jaar nog klant bent bij uw huidige zorgverzekeraar?
Basis: Alle respondenten.

Ruim een kwart van de consumenten gaat volgend jaar zorgverzekeringen vergelijken



Consumenten die het afgelopen jaar zijn overgestapt op een nieuwe zorgverzekeraar of zich hier alleen op hebben georiënteerd, zijn meer geneigd om zich volgend jaar opnieuw te oriënteren op zorgverzekeringen.

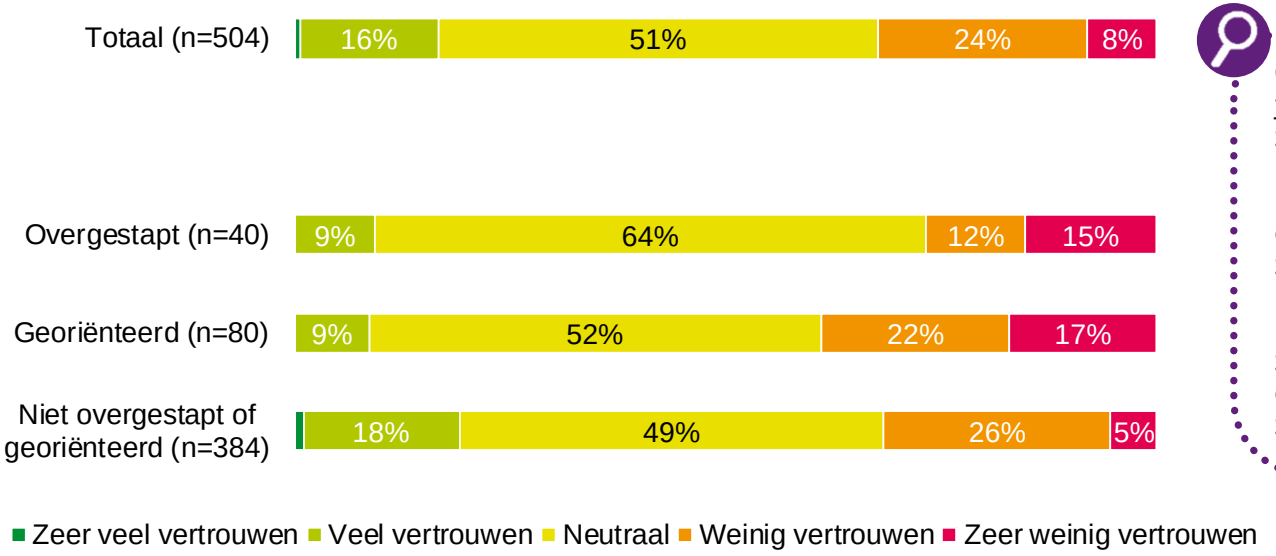
Consumenten die geen vertrouwen hebben in zorgverzekeringen geven ook vaker aan zich volgend jaar te oriënteren op een nieuwe zorgverzekering. Ook consumenten die de prijs van zorgverzekeringen te hoog vinden en consumenten die individueel verzekerd zijn in plaats van collectief, zijn meer geneigd zich volgend jaar (opnieuw) te oriënteren.

Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u volgend jaar zorgverzekeringen gaat vergelijken om eventueel een nieuwe zorgverzekering te kiezen?
Basis: Alle respondenten.

Resultaten

Overstapgedrag
Vertrouwen in zorgverzekeraars
Tevredenheid zorgverzekeraar
Prijsperceptie
Informatiebehoefte

Krap een op vijf consumenten heeft vertrouwen dat zorg-verzekeraars belang van klanten scherp voor ogen houden



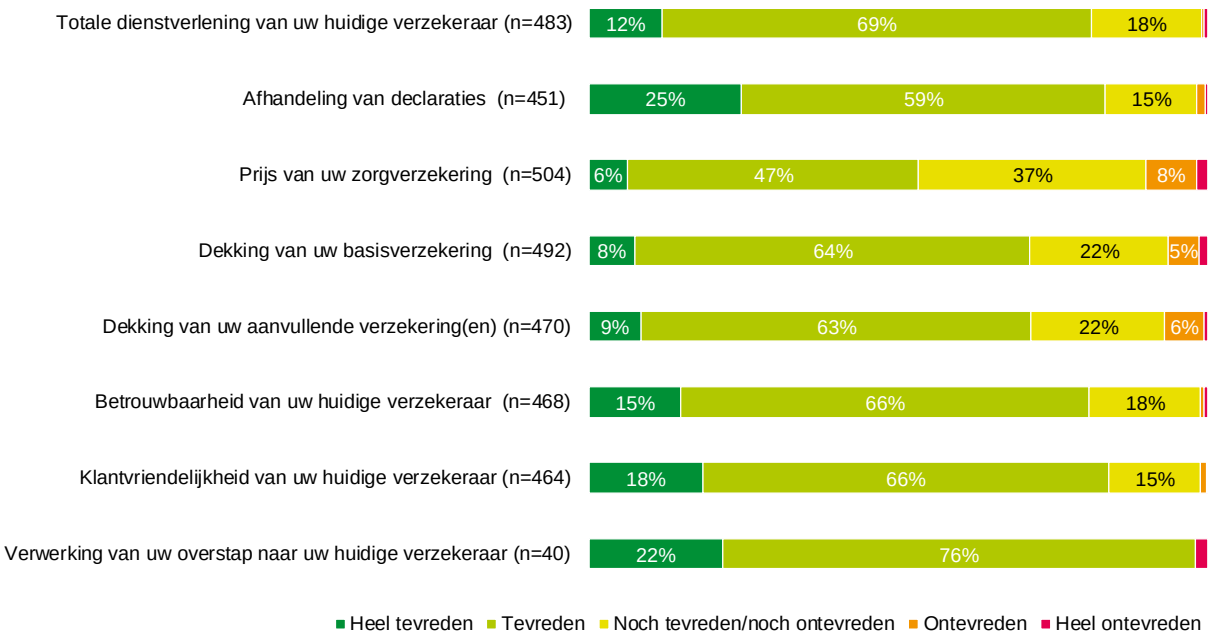
Consumenten die het afgelopen jaar (per 1 januari 2014) niet zijn overgestapt en zich ook niet hebben georiënteerd op een nieuwe zorgverzekeraar, hebben er meer vertrouwen in dat zorgverzekeraars het belang van klanten scherp voor ogen houden dan consumenten die zijn overgestapt of zich hebben georiënteerd op een nieuwe zorgverzekeraar.

Vraag: In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat zorgverzekeraars het belang van klanten scherp voor ogen houden?
Basis: Alle respondenten.

Resultaten

Overstapgedrag
Vertrouwen in zorgverzekeraars
Tevredenheid zorgverzekeraar
Prijsperceptie
Informatiebehoefte

Consumenten geven aan zeer tevreden over hun zorgverzekeraar te zijn



Vraag: In hoeverre bent u tevreden of ontevreden over … over uw huidige zorgverzekeraar?
Basis: Alle respondenten.

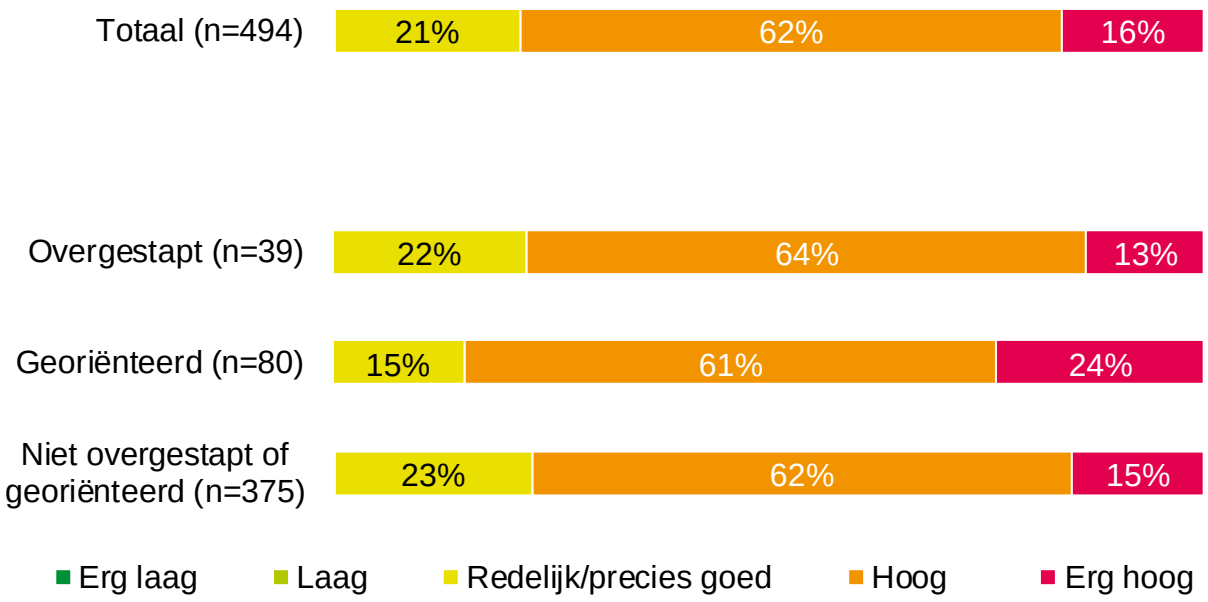
Consumenten die het afgelopen jaar zijn overgestapt op een nieuwe zorgverzekering zijn verreweg het meest tevreden over de prijs van hun zorgverzekering (82%), gevolgd door consumenten die niet zijn overgestapt (53%) en consumenten die zich alleen hebben georiënteerd (39%). Hetzelfde geldt voor de tevredenheid over de dekking van de verzekering, consumenten die zijn overgestapt op een nieuwe verzekering zijn hierover het meest tevreden (92%), gevolgd door hen die niet zijn overgestapt (73%) en zij die zich alleen hebben georiënteerd (54%).

Opvallend is daarnaast dat klanten die zijn overgestapt de klantvriendelijkheid van hun nieuwe zorgverzekeraar enorm hoog inschatten (98% (heel) tevreden), ten opzichte van circa 80% bij hen die zich hebben georiënteerd of niet zijn overgestapt.

Resultaten

Overstapgedrag
Vertrouwen in zorgverzekeraars
Tevredenheid zorgverzekeraar
Prijsperceptie
Informatiebehoefte

Vier op de vijf consumenten vindt de prijzen van zorgverzekeraars (erg) hoog



Consumenten die geen vertrouwen hebben in zorgverzekeraars beoordelen de prijzen vaker als (erg) hoog (91%) dan consumenten die hier neutraal in staan (76%) en consumenten die wel vertrouwen hebben in zorgverzekeraars (62%).

Vraag: Hoe beoordeelt u de prijzen van zorgverzekeraars over het algemeen?
Basis: Alle respondenten.

Consumenten verwachten circa 80 euro per jaar te kunnen besparen, de switchdrempel ligt bij 120 euro per jaar

Inschatting totale kosten zorgverzekering **per maand**	Totaal (n=509)
t/m 49	5%
50-99	29%
100-149	43%
150-199	6%
200-249	1%
250-299	2%
> 300	0%
Weet niet	14%
Gemiddelde	**€ 109,44**

Inschatting kostenbesparingen **per jaar** bij switch	Totaal (n=509)
t/m 24 euro	14%
25-49 euro	5%
50-99 euro	4%
100-149 euro	4%
150-199 euro	2%
> 200 euro	3%
Ik zal nooit overstappen obv prijsvoordeel	24%
Weet niet	42%
Gemiddelde	**€ 81,55**

Prijsdrempel bij swtich (prijsverschil **per jaar** waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen)	Totaal (n=366)
t/m 24 euro	7%
25-49 euro	8%
50-99 euro	16%
100-149 euro	15%
150-199 euro	4%
> 200 euro	15%
Weet niet	35%
Gemiddelde	**€ 122,33**

Het verschil tussen de gepercipieerde kostenbesparing bij de switch en de prijsdrempel om te switchen is circa 40 euro. Dit is beduidend lager dan binnen de energiemarkt (90 euro).

Resultaten

Overstapgedrag
Vertrouwen in zorgverzekeraars
Tevredenheid zorgverzekeraar
Prijsperceptie
Informatiebehoefte

Toelichting hoe georiënteerd / overgestapt

"Ik heb de prijsvergelijkingen gemaakt en de verschillen in voorwaarden vergeleken. Dit is alleen mogelijk in grote lijnen, voor de rest zie ik door de bomen het bos niet meer."

"Ik heb zitten googlen en heb daarna gebeld, hoe het precies zat om eventueel een ander pakket te kiezen, ze hebben me heel goed geholpen, aanvullende informatie verstrekt en met me meegedacht."

"Bij de een is het ene beter bij de ander is iets anders weer beter. Je krijgt het nooit precies op jouw situatie afgestemd."

"Mijzelf informeren via sites als zorgvergelijker en de Consumentenbond. Daarnaast mijzelf verdiepen in wat het meest voordelig is via het praten met anderen uit de omgeving."

"Goed bedenken wat belangrijk is voor jezelf (fysio, tandarts,...). Internet vergelijken, de 'betrouwbaarste' wat dieper op induiken. En de zorggids van de consumentenbond aangevraagd."

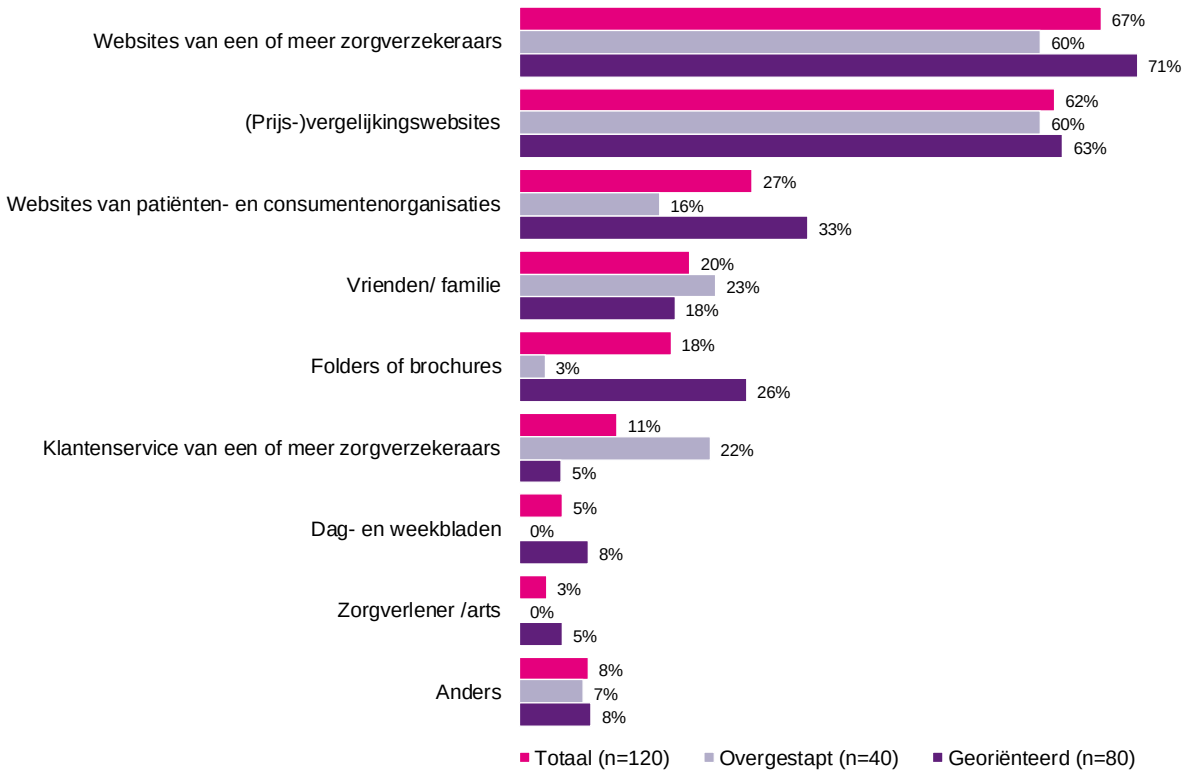
"Vergelijken van kosten per maand, totaal vergoedingen die je zelf denkt nodig te hebben, collectiviteit. Dan online offertes aanvragen en een keuze maken."

"Sites van diverse verzekeraars vergelijken op dekking, vergoeding en premie. Niet via vergelijkingssites, zijn vaak niet betrouwbaar."

"Ik ben naar Independer gegaan, heb daar een aantal vragen betreffende mijn situatie ingevuld en heb toen gekeken naar dekking en prijs."

Vraag: Stel, een goede vriend(in) vraagt u hoe u deze overstap/oriëntatie heeft aangepakt, wat zou u dan vertellen?
Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Website van zorgverzekeraars en (prijs-)vergelijkers meest gebruikte informatiebronnen tijdens overstap/orientatie

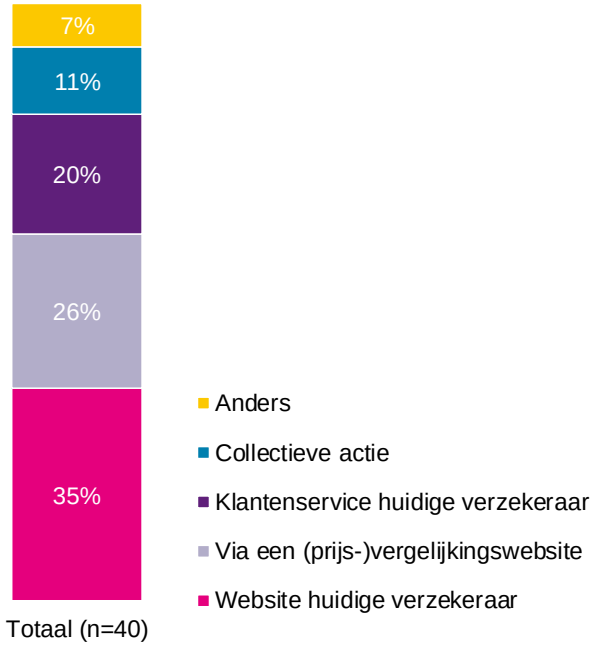


Consumenten die zijn overgestapt op een nieuwe zorgverzekeraar geven vaker aan dat zij contact hebben gezocht met de klantenservice om zich te oriënteren op een overstap dan consumenten die zich alleen hebben georiënteerd. Deze groep maakt echter vaker gebruik van de websites van patiënten- en consumentenorganisaties en van folders en brochures.

Opvallend is daarnaast dat consumenten die aanvullend verzekerd zijn vaker contact opnemen met de klantenservice (24%) dan klanten die geen aanvullende verzekering hebben (9%).

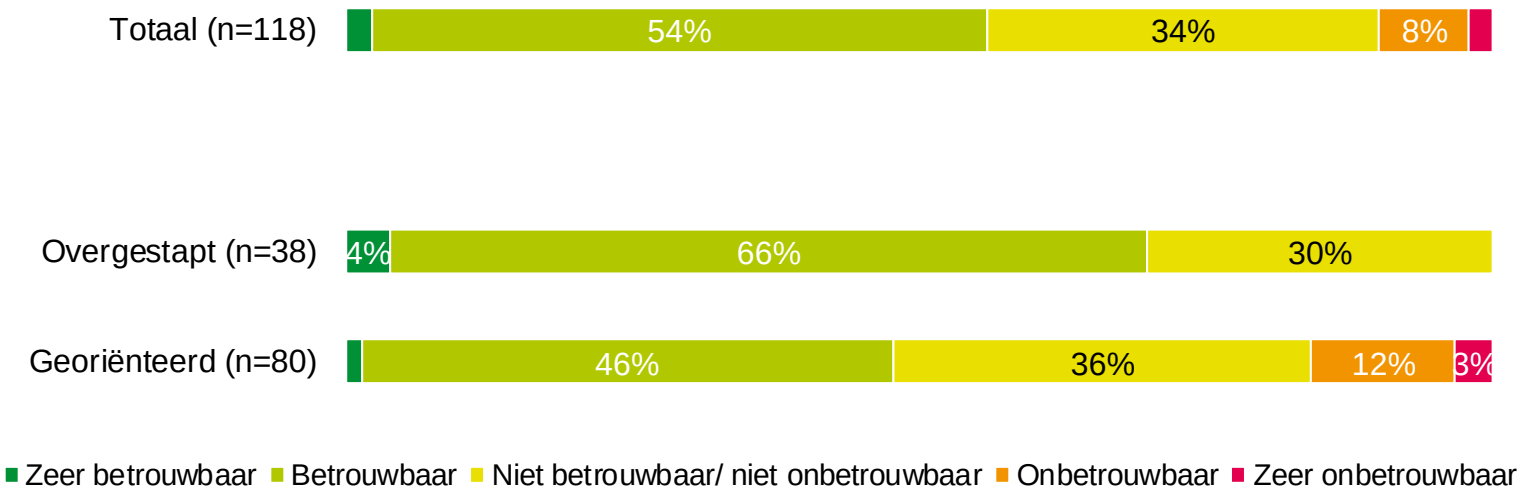
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/oriëntatie?
Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Consumenten sluiten nieuwe verzekering het vaakst af via de website van de verzekeraar



Vraag: Via welk kanaal heeft u uiteindelijk uw nieuwe zorgverzekering afgesloten?
Basis: Allen die zijn overgestapt.

Ruim helft consumenten vindt beschikbare informatie om prijzen van zorgverzekeraars te vergelijken betrouwbaar, overstappers schatten betrouwbaarheid hoger in



Vraag: In welke mate vindt u de beschikbare informatie om prijzen van zorgverzekeraars met elkaar te vergelijken betrouwbaar?
Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Bijlagen

Onderzoek in vogelvlucht

	Methode	Kwantitatief online onderzoek Reminder: per e-mail
	Doelgroep en steekproef	De doelgroep bestaat uit Nederlanders van minimaal 18 jaar Als steekproefbestand is gebruik gemaakt van De Onderzoek Groep.
	Respons	Totaal zijn 949 consumenten uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. Netto hebben 509 klanten deelgenomen, een respons van 54%.
	Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 27 januari tot en met 16 februari 2014 De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg: 8 minuten
	Weging	De data is gewogen naar representatief Nederland 18+, op de volgende variabelen: opleiding, geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, Nielsen. Effectiviteit van de weging is: 79%

MarketResponse is hét bureau dat bedrijven inzicht geeft in klantervaringen en houvast biedt voor een effectieve klantbenadering. Door klantdata te benutten en te analyseren, en dit te combineren met onderzoek naar de klantbeleving kunnen wij de waarde voor de eindklant optimaliseren.

Met als doel de juiste klantrelaties van onze opdrachtgevers doelmatig en efficiënt versterken. Daar gaan wij voor!