



Meer consumenten actief rondom overstappen

Rapport – consumentenonderzoek zorgverzekeringsmarkt | 17 februari 2015

Inhoudsopgave

1. Aanleiding
2. Conclusies
3. Resultaten
 1. Overstappedrag
 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 2015

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. Dit onderzoek is nu in begin 2015 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



Oriënteerders ervaren dit jaar minder switchdrempels



Nieuwe premie
zorgt voor
oriëntatie, maar
leidt niet tot
overstappen

- Afgelopen jaar hebben drie op de tien consumenten zich georiënteerd op een nieuwe zorgverzekering. 11% heeft ook daadwerkelijk een nieuwe zorgverzekering afgesloten. Dat is vergelijkbaar met 2014.
- De consumenten die bij hun oude verzekeraar zijn gebleven geven daarvoor veelal dezelfde redenen als vorig jaar: ze zijn tevreden over de huidige verzekering en vinden dat de verzekeraar een goede service biedt. Daarbij is wel duidelijk dat consumenten vaker dan vorig jaar het belang van goede service en een goede prijs onderstrepen.
- De switchdrempels (redenen om niet over te stappen die te maken hebben met het overstappen zelf) worden dit jaar nog minder vaak genoemd dan vorig jaar. Consumenten geven minder vaak aan dat het te veel tijd of moeite kost (17% in 2015 tegen 24% in 2014). Opvallend genoeg wordt deze drempel vaker genoemd door degenen die zich **niet** hebben georiënteerd dan door de consumenten die dit wel hebben gedaan (19% tegen 8%).
- Consumenten die zich wel hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, geven daarvoor als reden dat hun huidige verzekeraar best een goede prijs heeft (47%), of dat er weinig verschil bestaat tussen de verzekeraars (34%).

Conclusies

Nieuwe premie oude verzekeraar is belangrijkste reden om in actie te komen



Nieuwe premie
oude verzekeraar
zet aan tot actie

- De belangrijkste reden om in actie te komen en te gaan oriënteren op een andere zorgverzekering, was de nieuwe premie van de oude verzekeraar. Deze reden werd dit jaar veel vaker genoemd dan vorig jaar. 25% van de overstappers werd daar dit jaar door geactiveerd, tegen 8% in 2014.
 - De reden die dit jaar ook veel vaker genoemd werd, is de verwachting dat de eigen zorgkosten gaan veranderen. Verder blijft de collectiviteitskorting bij een andere verzekeraar ook een reden om in actie te komen (18% dit jaar tegen 2% vorig jaar).
- Advertenties blijken vooral aan te zetten tot oriëntatie; uiteindelijk stapt slechts een klein deel van de consumenten die hierdoor zijn geactiveerd ook echt over. Van degenen die slechts georiënteerd hebben gaf 23% aan hierdoor geactiveerd te zijn, tegen 7% van de overstappers.
 - De redenen om te kiezen voor een nieuwe verzekeraar zijn in 2015 niet significant verschillend ten opzichte van 2014. De prijs en dekking blijven de belangrijkste redenen om over te stappen.



Prijs en dekking
blijven
belangrijkste
redenen om over
te stappen

Wantrouwen ten aanzien van verzekeraars stijgt



Wantrouwen
neemt toe

- Significant meer consumenten geven aan dat ze komend jaar (weer) zorgverzekeringen zullen gaan vergelijken. Vooral consumenten die dit jaar hebben georiënteerd of overgestapt zijn geven aan dat ze volgend jaar weer zullen gaan kijken.
- Ten opzichte van 2014 neemt het wantrouwen t.a.v. verzekeraars toe. 40% van de consumenten zegt (zeer) weinig vertrouwen te hebben dat zorgverzekeraars het belang van klanten voor ogen houden, tegen 32% in 2014. Met name onder de overstappers bestaat er veel wantrouwen (52%).
- De belangrijkste bronnen van informatie voor het overstappen bevinden zich voornamelijk online. Websites van verzekeraars, prijsvergelijkingswebsites en consumentenorganisaties worden verreweg het meest genoemd. ConsuWijzer is gebruikt door één op de vijf consumenten die zich hebben georiënteerd of zijn overgestapt. De ervaring met ConsuWijzer is grotendeels positief.
- De stappen die het vaakst genoemd worden in het maken van de keuze voor het afsluiten van een nieuwe zorgverzekering zijn het bepalen welke zorg men specifiek nodig zal hebben en welke aanvullende zorg daarbij.
- Consumenten die alleen georiënteerd hebben, hebben minder vertrouwen in websites van verzekeraars en prijsvergelijkers, dan de consumenten die daadwerkelijk zijn overgestapt.



Consumenten
oriënteren zich
met name online
op overstap

Resultaten

Overstappedrag

Vertrouwen in zorgverzekeraars

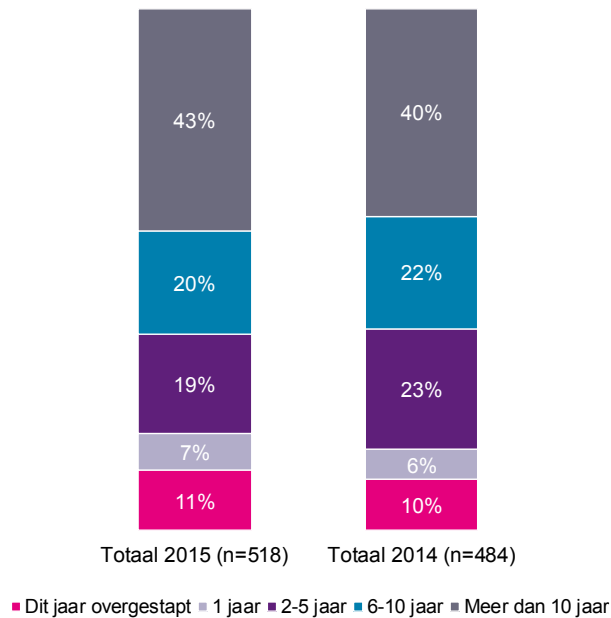
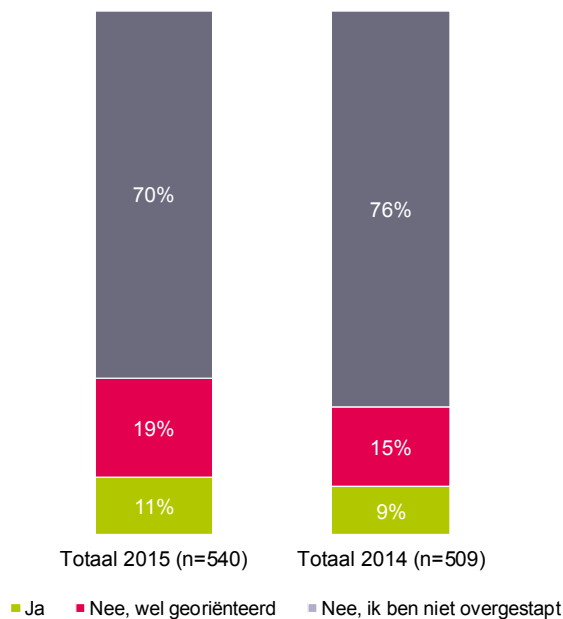
Tevredenheid zorgverzekeraar

Prijsperceptie

Informatiebehoefte



Meer consumenten actief rondom overstappen



Ook in 2015 stappen consumenten met minder vertrouwen vaker over

Consumenten die aangeven dat zij weinig vertrouwen hebben in verzekeraars, stappen significant vaker over dan consumenten die wel vertrouwen hebben. Van de consumenten met vertrouwen is 6% overgestapt, tegen 14% van de respondenten zonder vertrouwen.



Slechts klein deel stapt over

Dit jaar hebben er significant minder mensen niks gedaan rondom het wisselen van verzekeraar. Vorig jaar gaf nog 76% aan dat ze er niks mee hadden gedaan, dit jaar is dat 70%.

Vraag: Bent u per 1 januari 2015 overgestapt naar een nieuwe zorgverzekeraar?
Basis: Alle respondenten.

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

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

"Omdat de verzekeraars alleen vd basisverzekering een acceptatieplicht hebben. Heb je eenmaal gebruik gemaakt vd aanvullende verzekering dan kun je die niet meer ergens anders afsluiten."

"Dat het zéér ondoorzichtig is wat je bij wie wel of niet krijgt. Het is zeer moeilijk om de diverse aanbieders met elkaar te vergelijken."

"Heeft geen zin. De grote Heren krijgen als loon veel en veel te veel en de gewone man moet maar overal te veel betalen."

"Via mijn bedrijf kan ik gebruik maken van een collectieve overeenkomst met een extra korting wat het financieel aantrekkelijk maakt. Bovendien heb ik geen slechte ervaringen met de verzekeraar."

"Door de te vele zorgaanbieders, de kleine verschillen en het belachelijke feit dat je soms een cadeau krijgt bij overstappen, en daarnaast mijn tevredenheid met mijn huidige verzekeraar, heb ik goed gekeken naar de keuzes bij mijn eigen verzekeraar en daarom gebleven."

"Dat de kosten lager zijn, dat het een kleine zorgverzekeraar met meer aandacht voor de klant is, en deze verzekeraar in elk geval meer oog lijkt te hebben voor de klant dan de grote 'vier'."

"Ik denk dat het met mijn ziektebeeld niet verstandig zou zijn."

"Ik heb naar het kostenplaatje gekeken en ik kende mensen die bij deze verzekeraar verzekerd waren en dat was goed bevallen."

"Vrije keuze in medicijnen en artsenkeuze zijn voor mij bepalende factoren en de keuze wordt ook bepaald doordat de oude verzekeraar de prijzen verhoogt en de aanvullende dekkingen zonder kennisgeving drastisch beperkt."



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

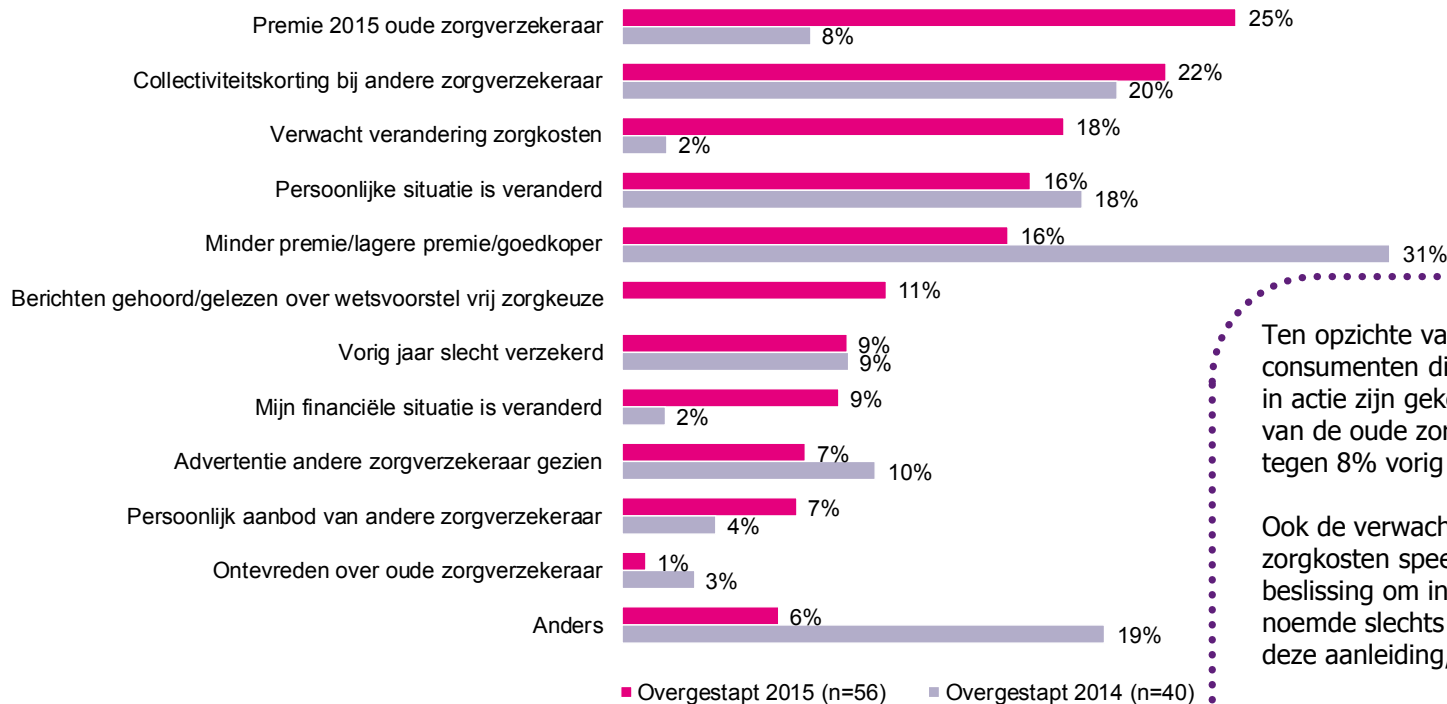
Overgestapt

Georiënteerd

Niet overgestapt

Resultaten – Overstapgedrag – Aanleiding overstap

De nieuwe premie van de oude zorgverzekeraar belangrijkste aanleiding om in actie te komen



Ten opzichte van 2014 noemen consumenten dit jaar significant vaker dat zij in actie zijn gekomen door de nieuwe premie van de oude zorgverzekeraar (25% dit jaar tegen 8% vorig jaar).

Ook de verwachte verandering in de eigen zorgkosten speelt dit jaar sterker mee in de beslissing om in actie te komen. Vorig jaar noemde slechts 2% van de overstappers deze aanleiding, tegen 18% dit jaar.

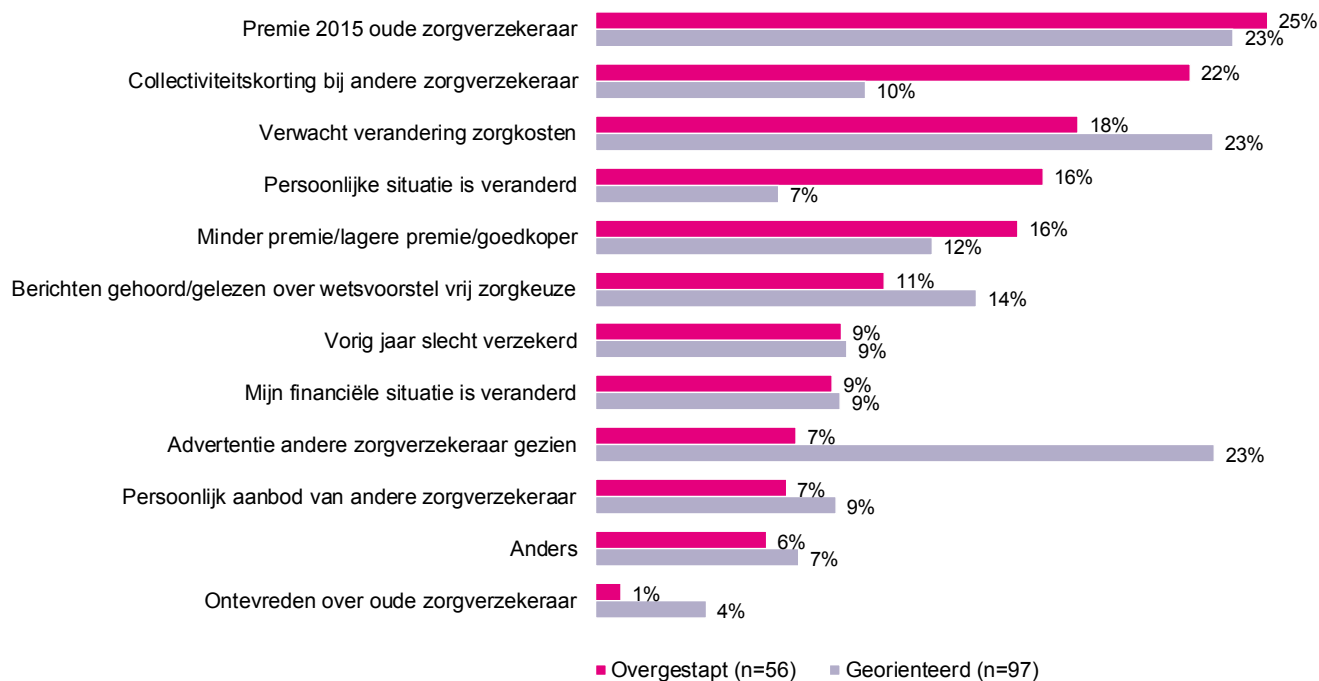
De mogelijkheid voor een lagere premie of mogelijke korting bij een andere verzekeraar was dit jaar significant minder een aanleiding om in actie te komen dan in 2014.

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=56).

Resultaten – Overstapgedrag – Aanleiding overstap

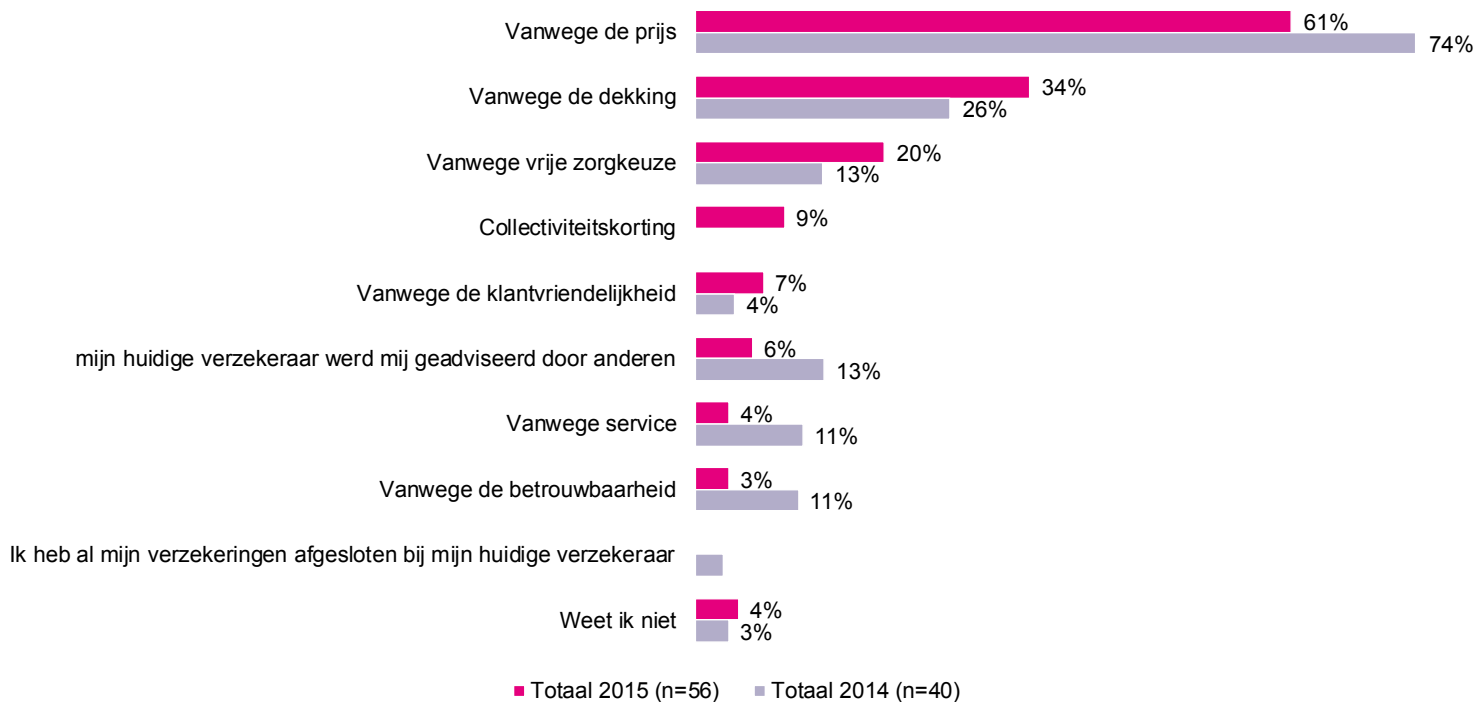
Advertentie van andere verzekeraar wel belangrijke reden om te oriënteren, zorgt echter minder voor overstappen



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 of hebben georiënteerd.

Consumenten stappen met name over vanwege de prijs

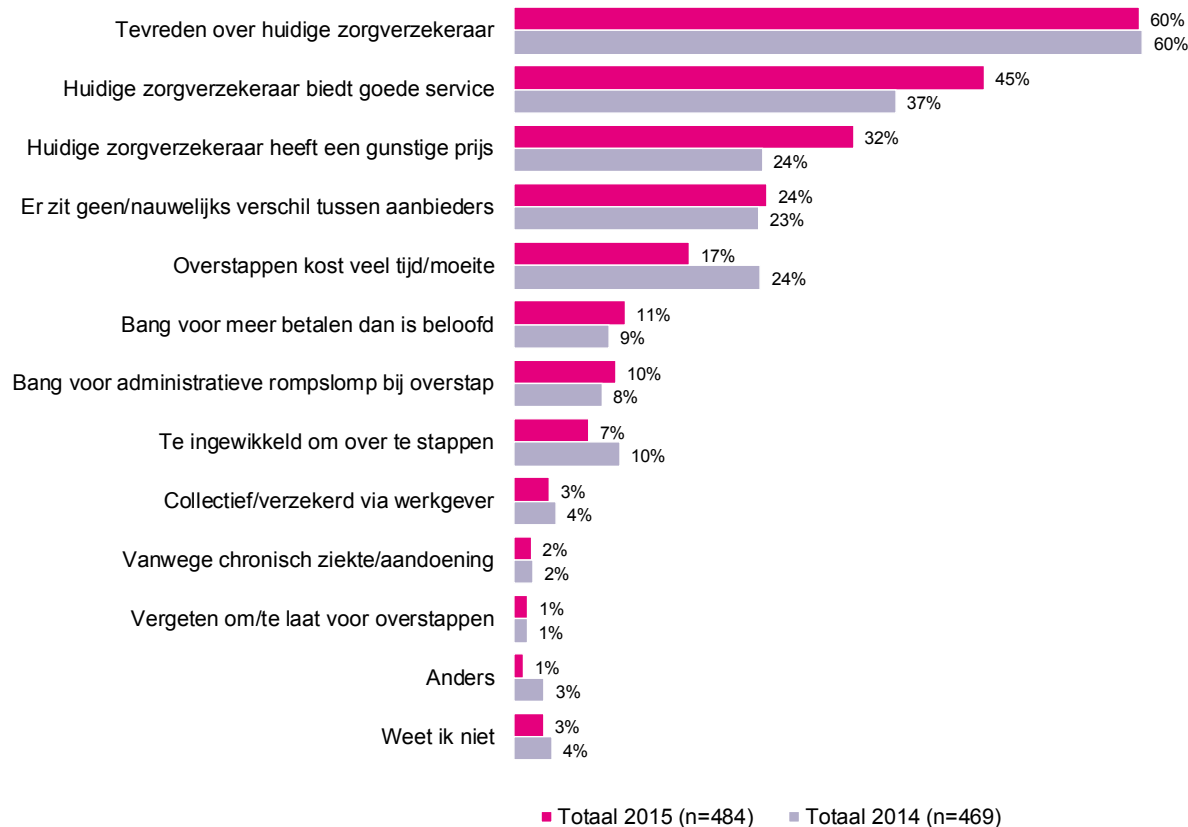


Vraag: Wat waren voor u redenen om te kiezen voor uw nieuwe zorgverzekeraar?

Basis: Allen die zijn overgestapt van zorgverzekering (n=56).

Resultaten – Overstapgedrag – Reden geen overstap

Consumenten noemen tijd en moeite minder vaak als reden om niet over te stappen



Consumenten die besloten hebben om bij hun eigen zorgverzekeraar te blijven zijn vaak tevreden over die verzekeraar. Ook ervaren ze op dit moment, sterker dan in 2014, een goede service en gunstige prijs. Als men overstapt weet men niet wat men terug krijgt, vandaar dat veel consumenten besluiten bij hun eigen verzekeraar te blijven.

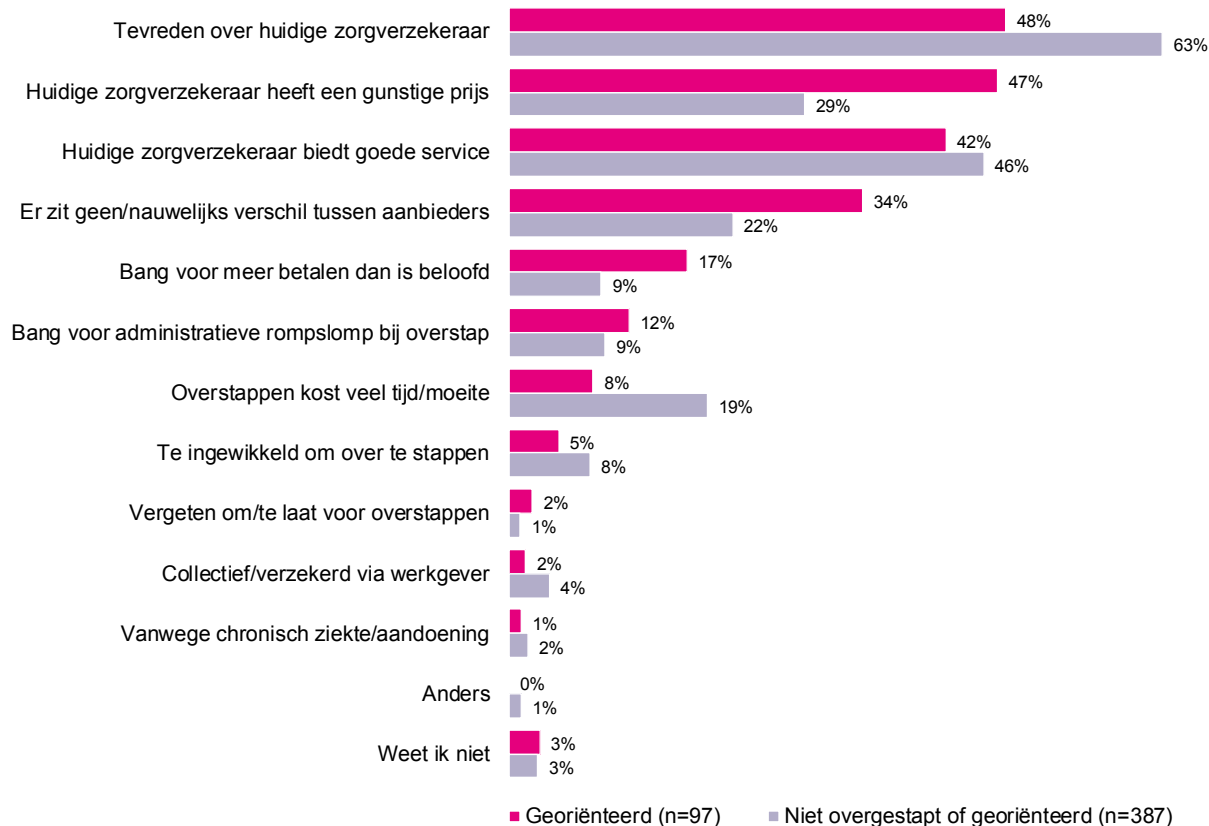
In 2015 geven significant minder consumenten aan dat het veel tijd en moeite kost om over te stappen.

Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere zorgverzekeraar?

Basis: Allen die niet zijn overgestapt van zorgverzekering (inclusief oriënteerders)

Resultaten – Overstapgedrag – Reden geen overstap

Orienteerders noemen vaker dan niet overstappers dat hun huidige verzekeraar een gunstige prijs heeft en dat er nauwelijks verschil is tussen aanbieders



Consumenten die niet overgestapt zijn en niet georiënteerd hebben, geven aan dat ze tevreden zijn over de huidige verzekeraar en dat deze een goede service biedt. Hierdoor hebben zij geen incentive om verder te gaan zoeken.

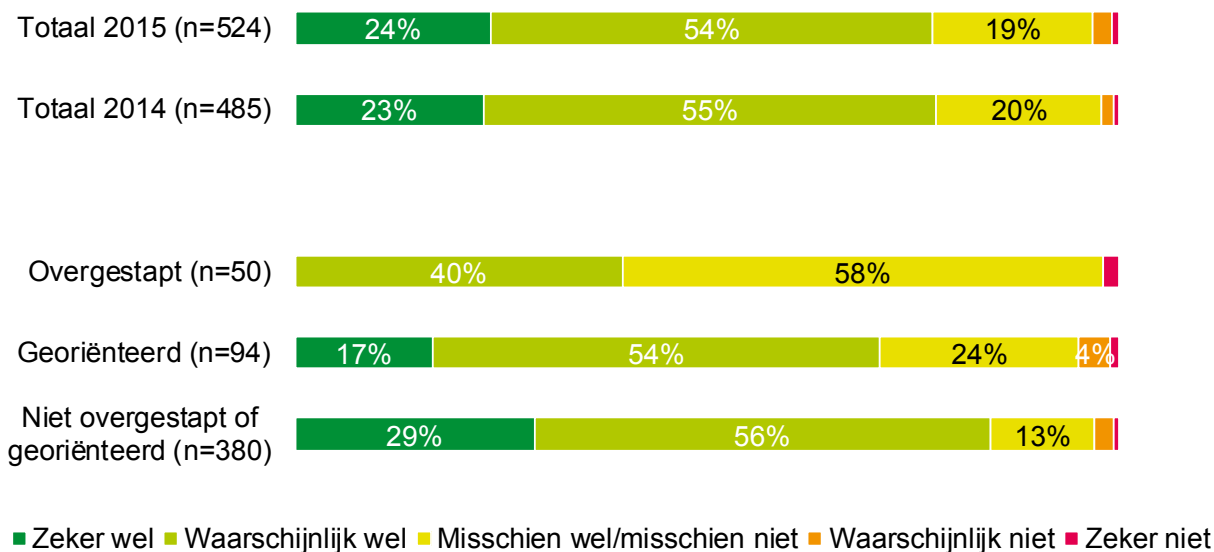
Als na oriëntatie blijkt dat de huidige verzekeraar eigenlijk een erg gunstige prijs heeft, of dat er nauwelijks verschil zit tussen de aanbieders, dan is dat een reden om ondanks oriëntatie toch bij het oude vertrouwde te blijven.

Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere zorgverzekeraar?

Basis: Allen die niet zijn overgestapt van zorgverzekering (inclusief oriënteerders)

Resultaten – Overstapgedrag – Retentie

Overstapintentie gelijk aan vorig jaar



Consumenten die dit jaar niet hebben georiënteerd en niet zijn overgestapt zijn het meest zeker dat zij volgend jaar nog steeds bij hun huidige verzekeraar zullen zijn.

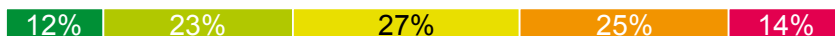
Daarnaast zijn consumenten met minder vertrouwen in de zorgverzekeringenmarkt vaker geneigd om ook volgend jaar weer over te stappen.

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

Resultaten – Overstapgedrag – Vergelijken

Dit jaar geven significant meer mensen aan volgend jaar (weer) te gaan vergelijken

Totaal 2015 (n=523)



Totaal 2014 (n=484)



Overgestapt (n=55)



Georiënteerd (n=95)



Niet overgestapt of
georiënteerd (n=373)



■ Zeker wel ■ Waarschijnlijk wel ■ Misschien wel/misschien niet ■ Waarschijnlijk niet ■ Zeker niet



Dit jaar geven significant meer consumenten aan dat ze verwachten (ook) volgend jaar (weer) verzekeringen zullen gaan vergelijken. Dat is niet verrassend, omdat er dit jaar sowieso meer mensen zich hebben georiënteerd op het overstappen. Men blijft dus vergelijken, al stappen er niet meer consumenten over.

Opvallend is dat de consumenten die wel georiënteerd hebben maar uiteindelijk niet zijn overgestapt de kans groter achten dat zij gaan vergelijken, dan degenen die wel zijn overgestapt. Zij verwachten blijkbaar vaker dat ze nog wel even bij de huidige verzekeraar blijven.

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

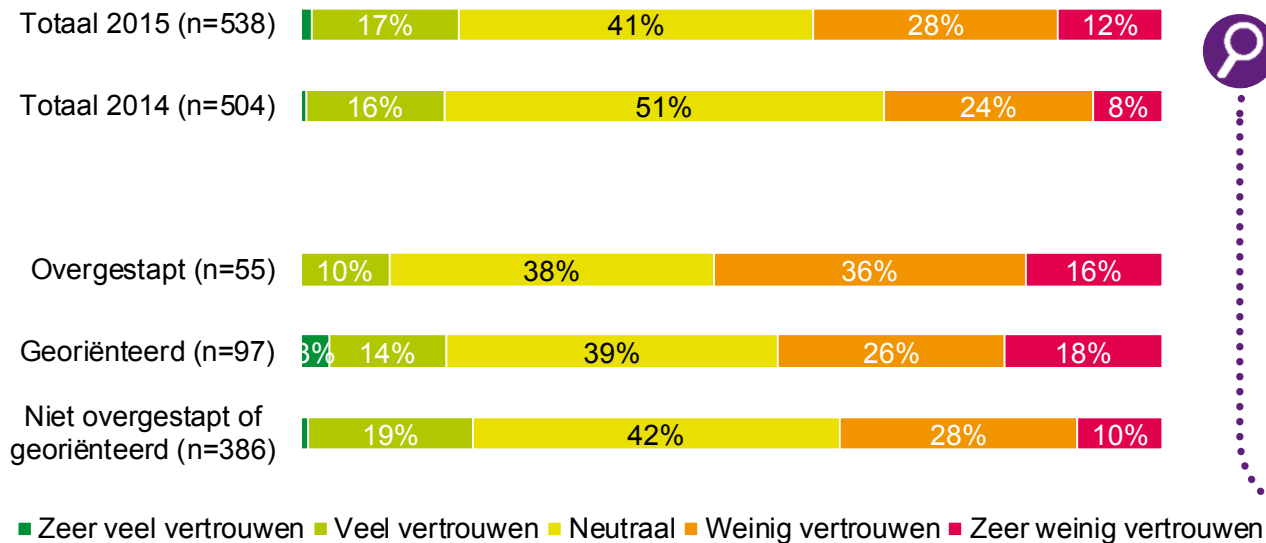
Tevredenheid zorgverzekeraar

Prijsperceptie

Informatiebehoefte



Meer wantrouwen ten opzichte van verzekeraars



Ten opzichte van de meting van vorig jaar zijn er significant meer consumenten die weinig tot zeer weinig vertrouwen hebben dat de zorgverzekeraars het belang van de klanten scherp voor ogen houden.

Vooraf de overgestapte klanten zijn erg sceptisch. Blijvers hebben meer vertrouwen dan switchers, zoals eerder ook al duidelijk werd.

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

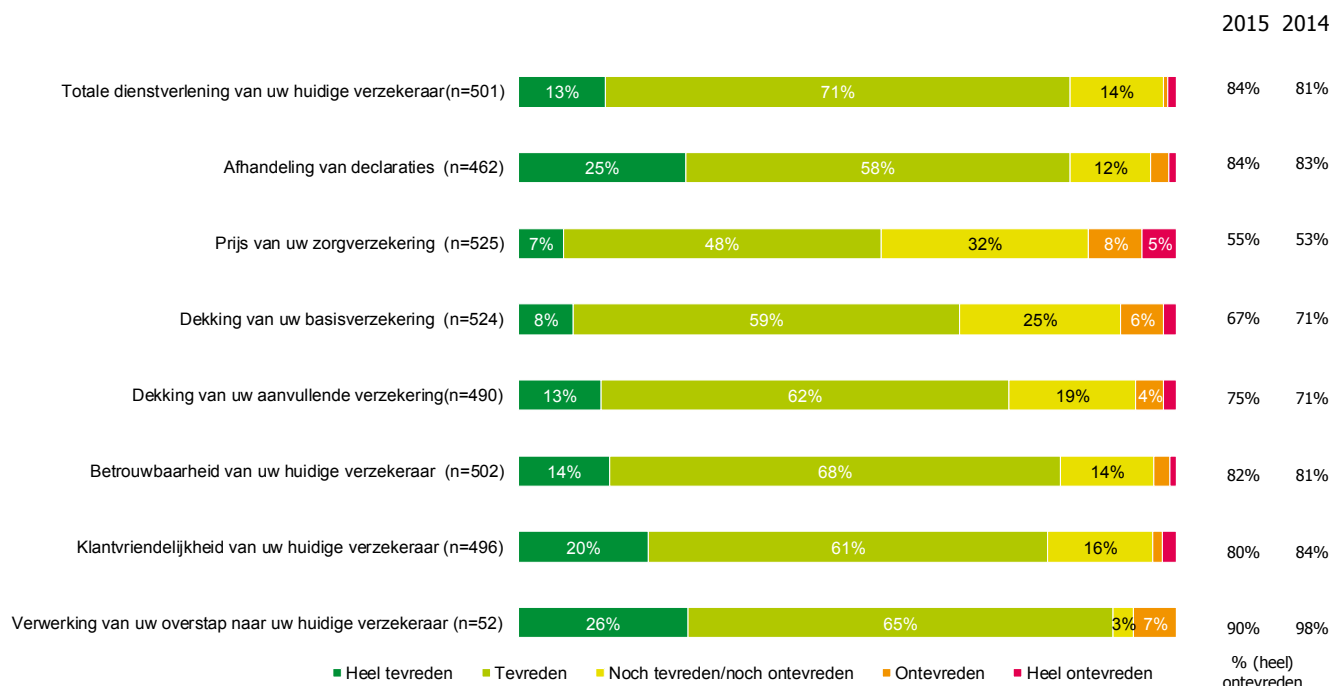
Prijsperceptie

Informatiebehoefte



Resultaten – Tevredenheid zorgverzekeraar – Overzicht

Weinig onvrede over huidige verzekeraar



Consumenten die meer vertrouwen hebben in de zorgverzekeringenmarkt zijn vaker tevreden over hun zorgverzekeraar, dan consumenten die dat niet zijn. Deze hogere tevredenheid is vrijwel overal terug te zien, en zij zijn logischerwijs ook het vaakst tevreden over de betrouwbaarheid van de eigen verzekeraar. Van de consumenten die geen vertrouwen hebben in de zorgverzekeringenmarkt in het algemeen, is nog wel 68% tevreden over de betrouwbaarheid van de eigen verzekeraar.

Overgestapte klanten zijn significant vaker tevreden over de prijs van de verzekering, dan klanten die niet zijn overgestapt.

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

Resultaten

Overstapgedrag

Vertrouwen in zorgverzekeraars

Tevredenheid zorgverzekeraar

Prijsperceptie

Informatiebehoefte



Resultaten – Prijsperceptie – Prijsdrempel

Geen verschillen in ingeschatte kosten(besparingen) ten opzichte van 2014

Inschatting totale kosten zorgverzekering per maand	Totaal 2015 (n=540)	Totaal 2014 (n=509)
t/m 49	5%	5%
50-99	27%	29%
100-149	44%	43%
150-199	8%	6%
200-249	1%	1%
250-299	1%	2%
> 300	1%	0%
Weet niet	13%	14%
Gemiddelde	€ 110.84	€ 109.44
Inschatting kostenbesparingen per jaar bij switch	Totaal 2015 (n=540)	Totaal 2014 (n=509)
t/m 24 euro	13%	14%
25-49 euro	4%	5%
50-99 euro	6%	4%
100-149 euro	5%	4%
150-199 euro	2%	2%
> 200 euro	4%	3%
Ik zal nooit overstappen obv prijsvoordeel	25%	24%
Weet niet	41%	42%
Gemiddelde	€ 89.45	€ 81.55
Totaal respondenten	540	509
Prijsdrempel bij switch (prijsverschil per jaar waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen)	Totaal 2015 (n=392)	Totaal 2014 (n=366)
t/m 24 euro	8%	7%
25-49 euro	8%	8%
50-99 euro	15%	16%
100-149 euro	16%	15%
150-199 euro	4%	4%
> 200 euro	15%	15%
Weet niet	34%	35%
Gemiddelde	€ 120.04	€ 122.33
Totaal respondenten	392	366

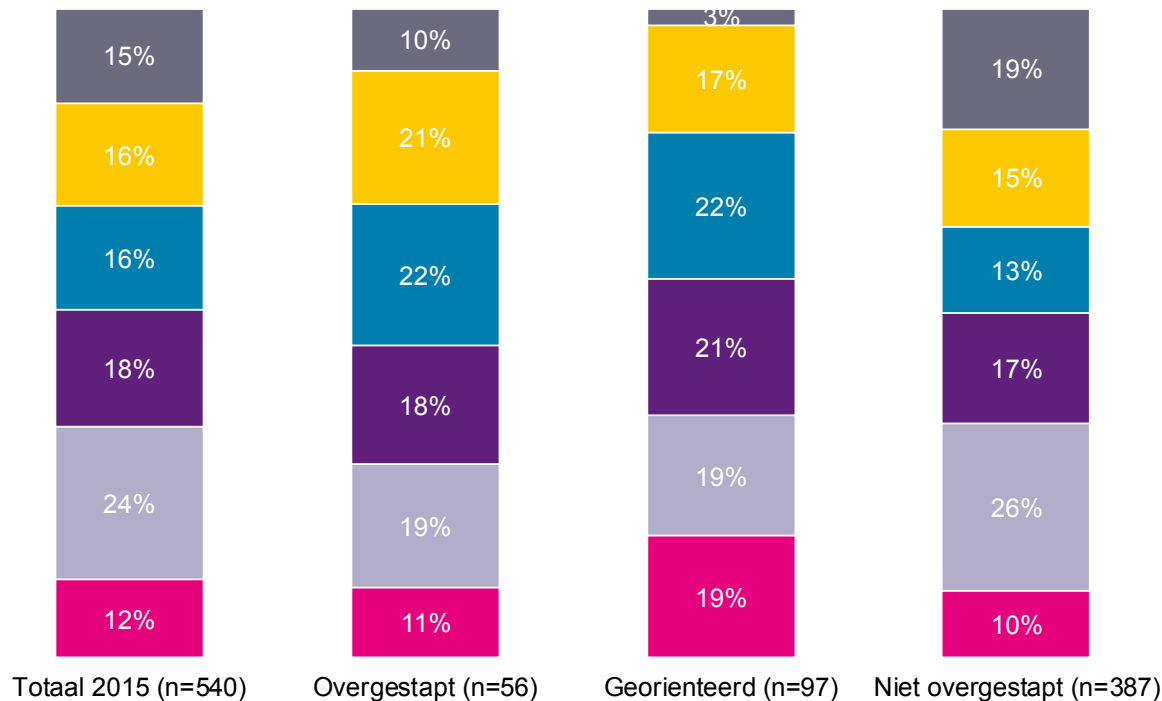


Ten opzichte van 2014 zijn er slechts kleine (niet-significante) verschillen te zien op het de inschattingen van totale kosten, kostenbesparing en de prijsdrempelswitch.

Er lijkt een redelijk verschil te zijn in de ingeschatte kostenbesparing, maar ook dit verschil is niet significant.

Resultaten – Prijsperceptie – Prijsdrempel

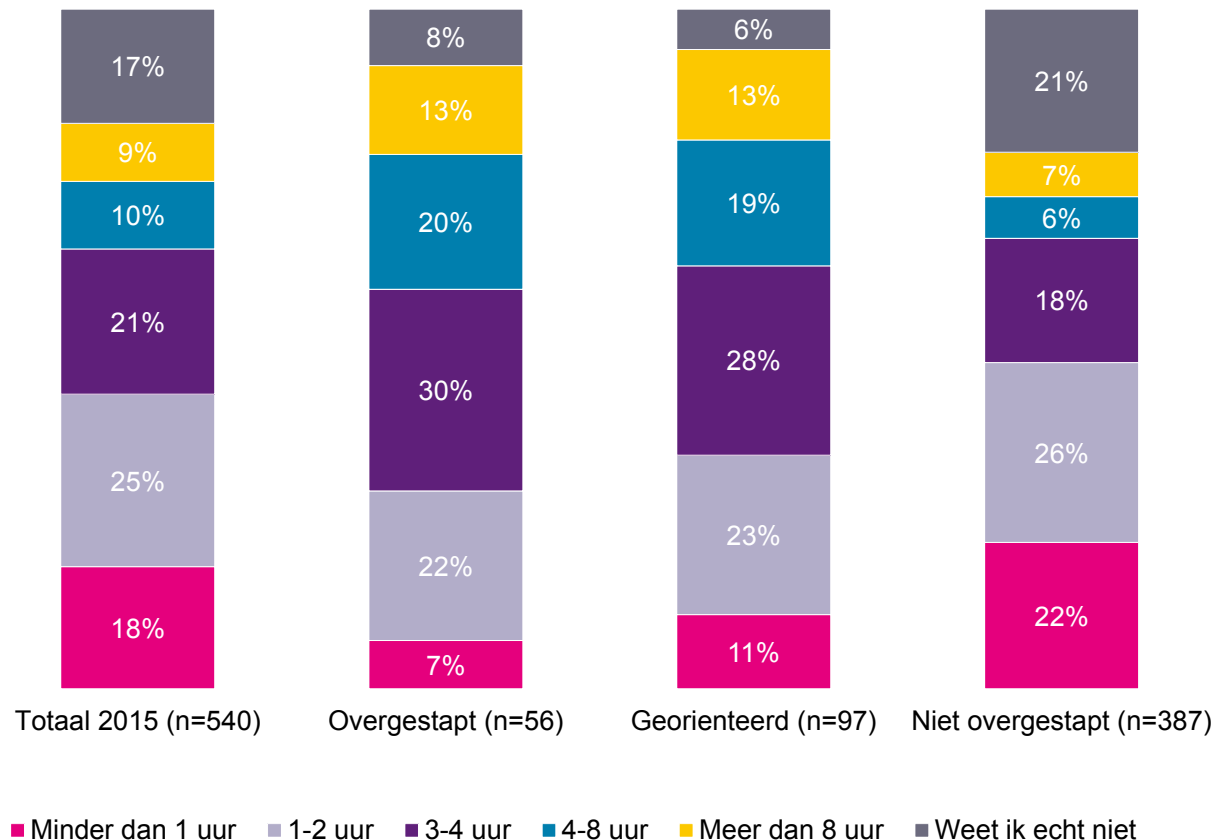
Meer dan de helft van de respondenten verwacht meer dan 3 uur bezig te zijn met het kiezen van een nieuwe zorgverzekering



■ Minder dan 1 uur ■ 1-2 uur ■ 3-4 uur ■ 4-8 uur ■ Meer dan 8 uur ■ Weet ik echt niet

Vraag: Hoeveel tijd verwacht u dat het kost om een keuze te maken voor een nieuwe zorgverzekering?
Basis: Alle respondenten.

Consumenten die niet zijn overgestapt zijn minder bereid veel tijd te besteden aan het kiezen van een zorgverzekering



Vraag: Hoeveel tijd bent u bereid te besteden aan het kiezen van een zorgverzekering?
Basis: Alle respondenten.

Resultaten

Overstapgedrag

Vertrouwen in zorgverzekeraars

Tevredenheid zorgverzekeraar

Prijsperceptie

Informatiebehoefte



Toelichting hoe georiënteerd / overgestapt

"Je kan kijken op de website van de betreffende verzekeraars. De zogenaamde vergelijkingssites zijn van de verzekeraars dus niet objectief."

"Er zijn geen onafhankelijke instanties, ook de overheid heeft een vinger in de pap. Het is een kwestie van vergoedingen van de "diverse" verzekeringen naast elkaar leggen en op basis daar van kiezen. Niet zo moeilijk er zijn uit eindelijk maar 2 of 3 verzekeringsmaatschappijen , de rest zijn ondergeschoven dochters.."

"Ik google en vind zo verschillende sites. Onafhankelijk zijn ze volgens mij geen van allen, behalve misschien die van de Consumentenbond."

"Websites van de verschillende zorgverzekeraars, Vergelijkingssite (hoewel deze maar matig betrouwbaar zijn m.i.)."

"Kieswijzer voor zorgverzekeringen, van zorgverzekeraars zelf, etc."

"Onafhankelijke informatie bestaat bijna niet omdat alle aanbieders van vergelijkingssites verdienen aan een overstap (zoals Hoy Hoy, Consumentenbond, en Independer)."

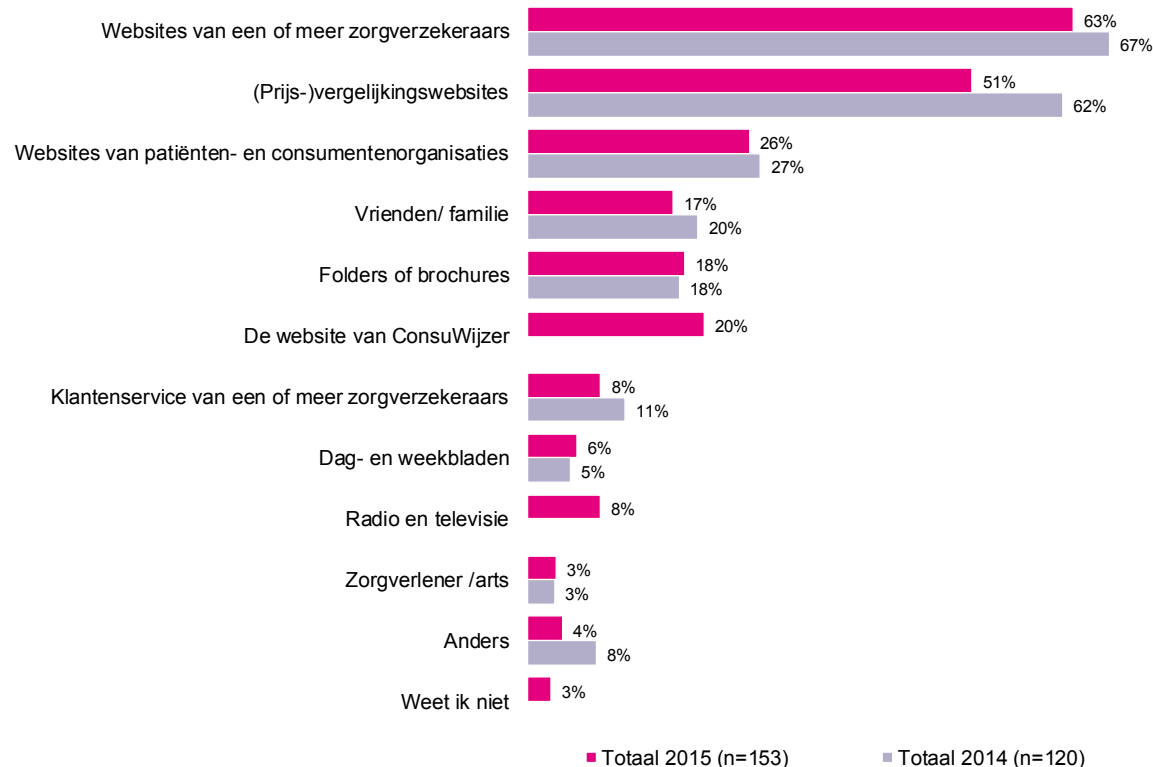
"Naast enkele zorgvergelijkers heb ik gewoon op de verschillende websites van zorgverzekeraars zelf zitten bekijken wat ze kosten en dekken."

"Ik geloof niet dat deze websites geheel onafhankelijk zijn, ik doe zelf onderzoek, lees de voorwaarden etc."



Vraag: Welke instanties en websites kent u bij wie u terecht kunt voor onafhankelijke informatie en/of hulp bij het vergelijken van zorgverzekeringen?
Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

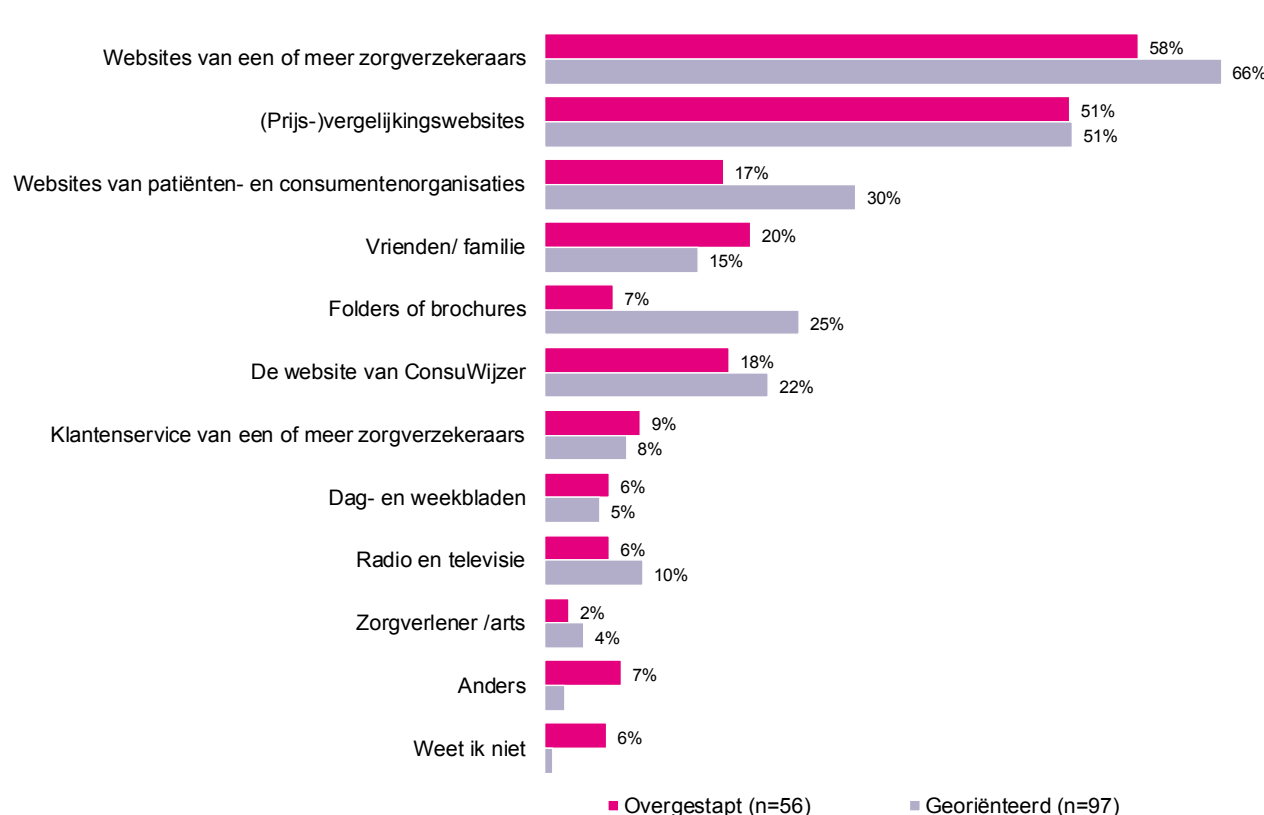
Eén op de vijf overstappers/oriënterende consumenten maakt gebruik van de ConsuWijzer-website



Ten opzichte van 2014 is er weinig veranderd in de verhoudingen tussen de gebruikte informatiebronnen. De websites van zorgverzekeraars en de prijsvergelijkingswebsites zijn nog steeds de belangrijkste informatiebronnen. Dit jaar is ook uitgevraagd hoeveel mensen gebruik hebben gemaakt van de website van ConsuWijzer of radio en televisie. Vooral de site van ConsuWijzer wordt veel geraadpleegd; 20% geeft aan er gebruik van te hebben gemaakt.

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

Folders en brochures worden voornamelijk gebruikt door consumenten die slechts oriënteren



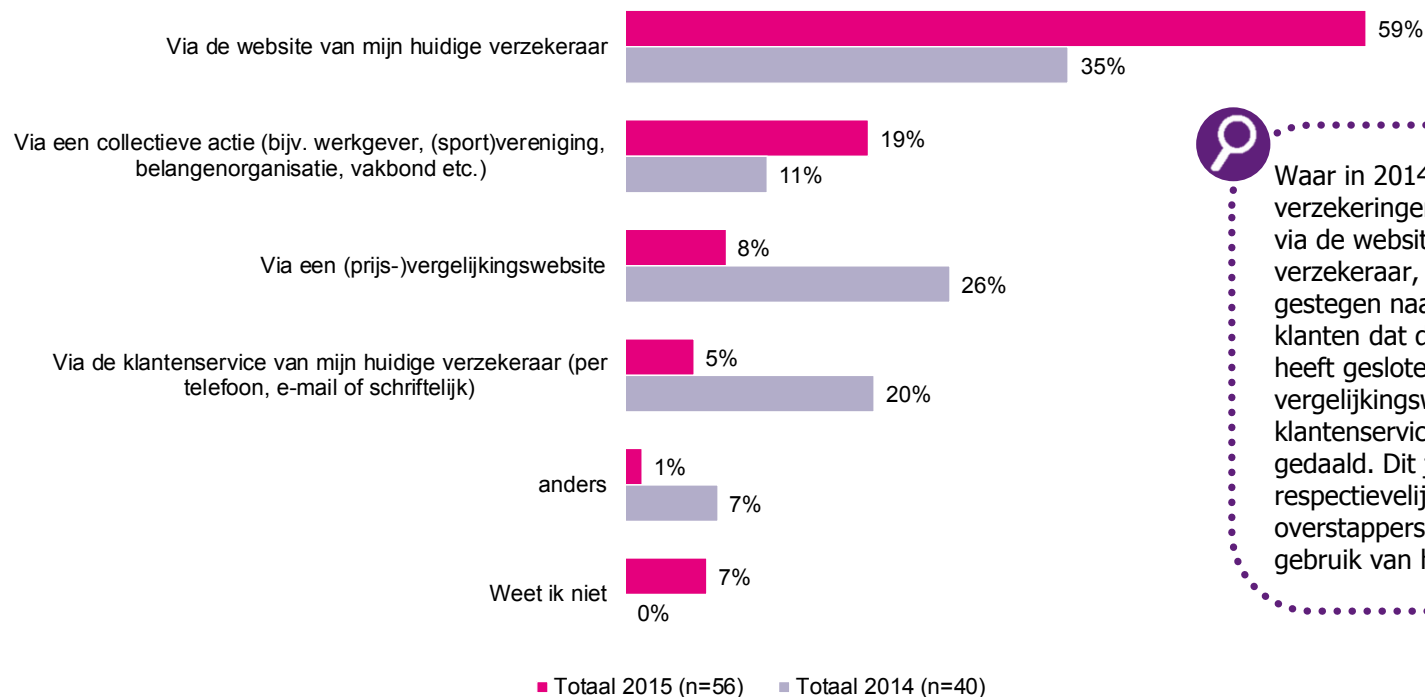
Er bestaan weinig verschillen tussen overstappers en consumenten die slechts oriënteren. Over het algemeen is wel te zien dat overstappers net iets minder bronnen opgeven dan degenen die uiteindelijk.

Folders of brochures worden voornamelijk gebruikt door consumenten die zich wel georiënteerd hebben, maar niet zijn overstapt. Van deze groep heeft 25% folders gebruikt, tegen 7% van de consumenten die uiteindelijk ook zijn overstapt.

Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/oriëntatie?

Basis: Allen die zijn overstapt of zich georiënteerd hebben.

Verzekeringen worden in 2015 vaker afgesloten via de website van de verzekeraar

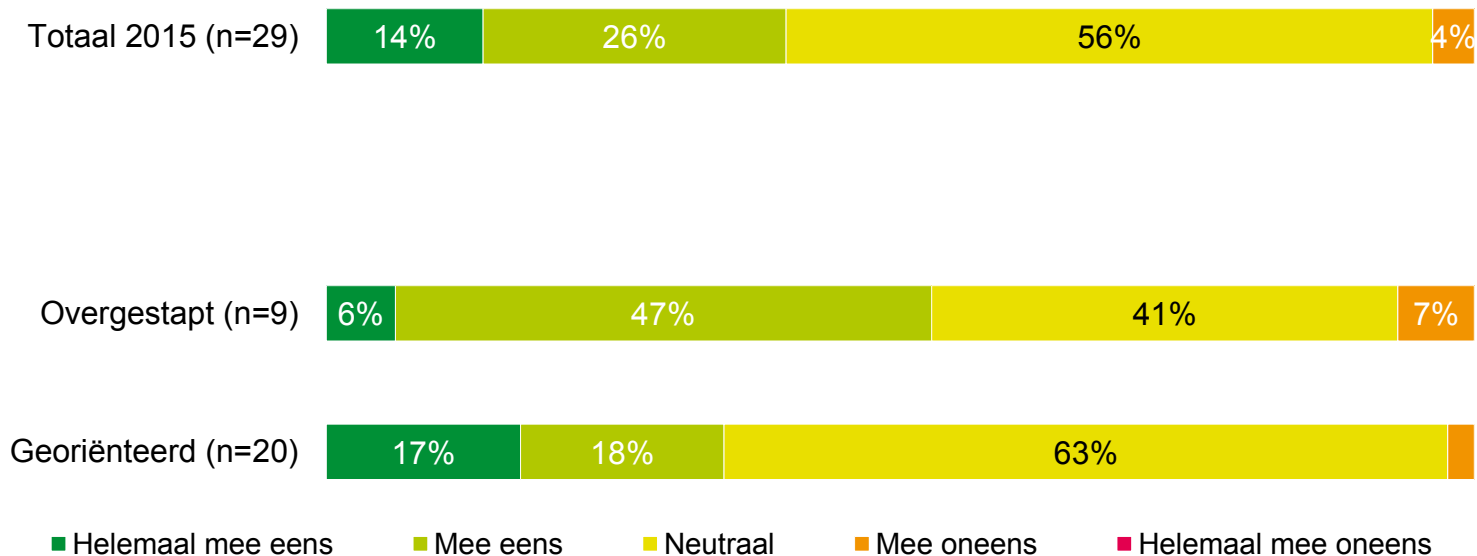


Waar in 2014 35% van de verzekeringen werd afgesloten via de website van de huidige verzekeraar, is dat in 2015 sterk gestegen naar 59%. Het aandeel klanten dat de verzekering af heeft gesloten via een (prijs-)vergelijkingswebsite of de klantenservice is juist sterk gedaald. Dit jaar geven respectievelijk 8% en 5% van de overstappers aan dat ze hier gebruik van hebben gemaakt.

Vraag: Via welk kanaal heeft u uiteindelijk uw nieuwe zorgverzekering afgesloten?

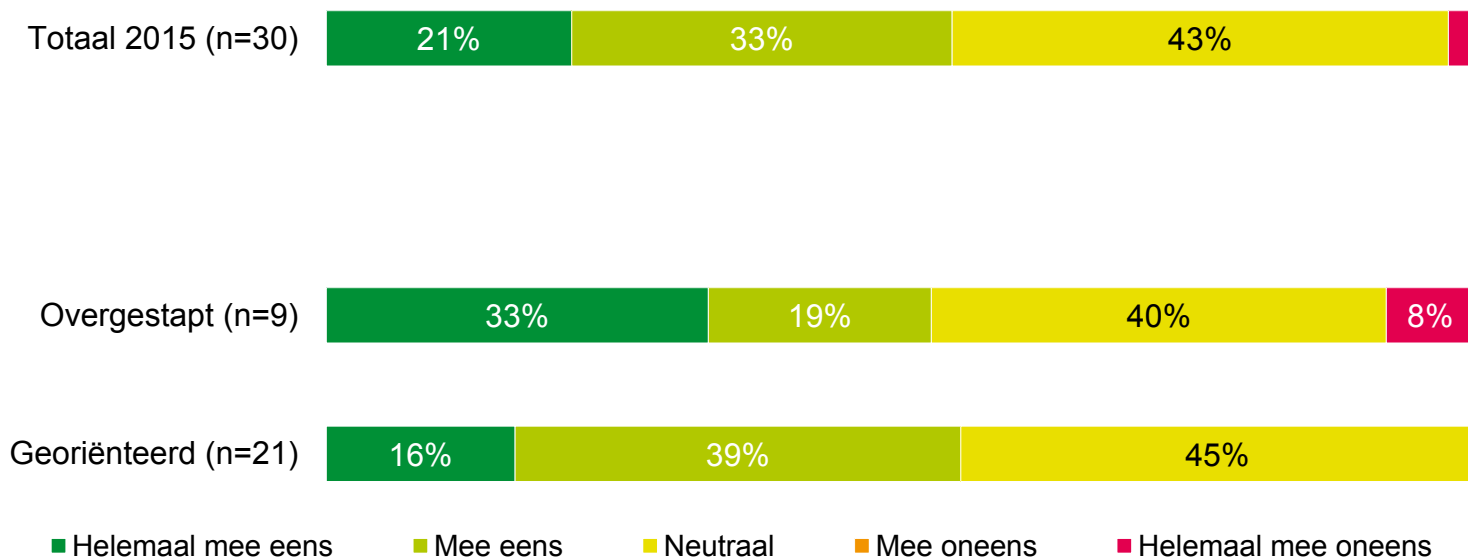
Basis: Allen die zijn overgestapt.

De ConsuWijzer heeft twee op de vijf consumenten geholpen om beter een keuze te kunnen maken over het overstappen



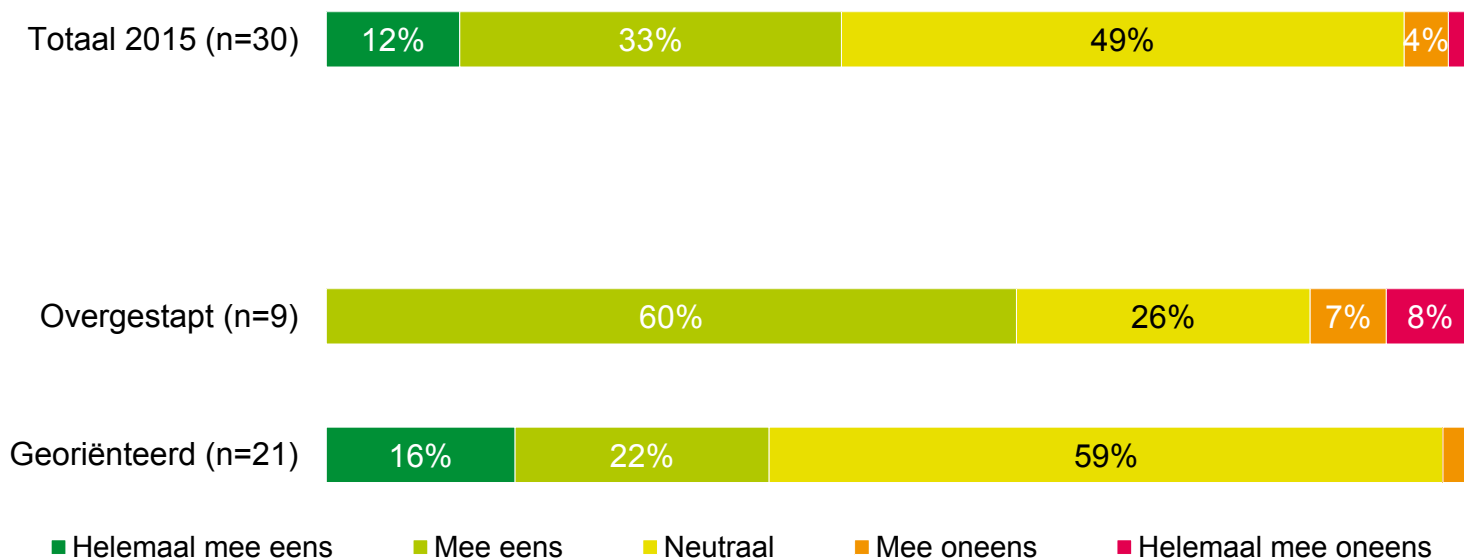
Vraag: Door de informatie van ConsuWijzer heb ik beter een keuze kunnen maken om wel of niet over te stappen
Basis: Allen die gebruik hebben gemaakt van de ConsuWijzer in het overstappen of oriënteren.

Meer dan de helft van de consumenten werd door de ConsuWijzer aangezet om de eigen verzekering te vergelijken met andere verzekeringen



Vraag: De informatie op ConsuWijzer zette mij aan om mijn zorgverzekering met andere verzekeringen te vergelijken.
Basis: Allen die gebruik hebben gemaakt van de ConsuWijzer in het overstappen of oriënteren.

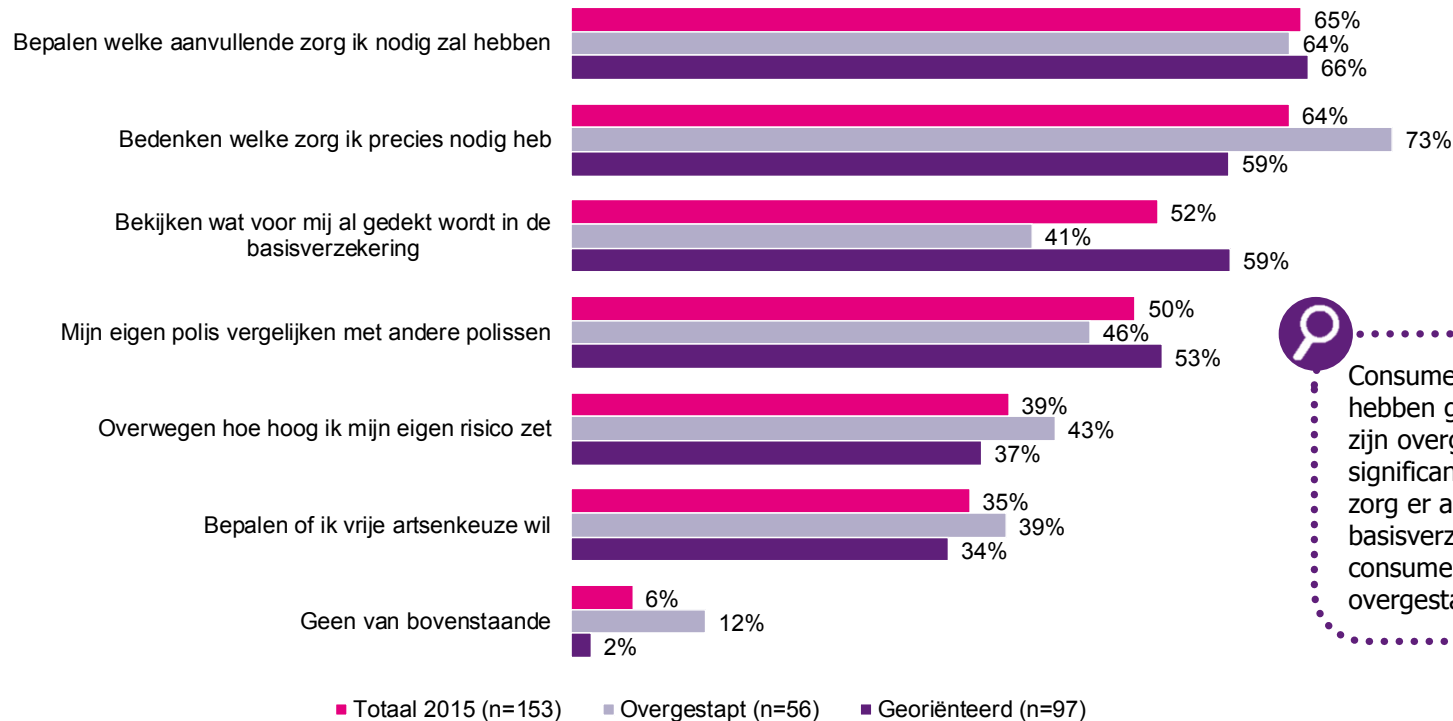
De informatie op Consuwijzer maakt duidelijk welke stappen men moet ondernemen om te vergelijken



Vraag: Na het lezen van de informatie op ConsuWijzer weet ik welke stappen ik moest zetten om zorgverzekeringen te vergelijken.
Basis: Allen die gebruik hebben gemaakt van de ConsuWijzer in het overstappen of oriënteren.

Resultaten – Informatiebehoefte

Bepalen welke zorg men nodig heeft (basis en aanvullend) meest genomen stap in vergelijken zorgverzekeringen



Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, hebben significant vaker bekeken welke zorg er al gedekt wordt in de basisverzekering dan de consumenten die wel zijn overgestapt.

Vraag: Welke van onderstaande stappen heeft u ondernomen in het maken van een keuze toen u zorgverzekeringen ging vergelijken?
Basis: Allen die zijn overgestapt of zich hebben georiënteerd.

Resultaten – Informatiebehoefte – Betrouwbaarheid vergelijking

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



■ Zeer betrouwbaar ■ Betrouwbaar ■ Niet betrouwbaar/ niet onbetrouwbaar ■ Onbetrouwbaar ■ Zeer onbetrouwbaar

Vraag: In welke mate vindt u de informatie over prijzen en voorwaarden van zorgverzekeringen op onderstaande websites betrouwbaar?
(websites van zorgverzekeraars)

Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Minder vertrouwen in prijsvergelijkingswebsites dan in de websites van verzekeraars zelf



■ Zeer betrouwbaar ■ Betrouwbaar ■ Niet betrouwbaar/ niet onbetrouwbaar ■ Onbetrouwbaar ■ Zeer onbetrouwbaar

Vraag: In welke mate vindt u de informatie over prijzen en voorwaarden van zorgverzekeringen op onderstaande websites betrouwbaar?
(prijsvergelijkingswebsites)

Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

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 1341 consumenten uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. Netto hebben 531 klanten deelgenomen, een respons van 40%.
	Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 19 januari tot en met 3 februari 2015 De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg: 9 minuten
	Weging	De data is gewogen naar representatief Nederland 18+, op de volgende variabelen: opleiding, geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, Nielsen. Effectiviteit van de weging is: 81%

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!