

Utrecht, 1 oktober 2007

Trends & Insurance-onderzoek van Capgemini geeft inzicht in verzekeringssklanten

Nederlander blij met verzekeraar

De Nederlander is uitermate positief gestemd over zijn verzekeraar. Gemiddeld krijgt deze een 7,6 als rapportcijfer. Niet minder dan 87 procent zou zijn eigen verzekeraar gevraagd of ongevraagd aanbevelen aan vrienden of bekenden. Deze cijfers komen uit een onderzoek dat Capgemini in samenwerking met marktonderzoeksbureau GfK heeft uitgevoerd onder 1300 respondenten. Daaruit blijkt ook dat de investering die verzekeraars doen in ‘beleving’ totaal niet lonend is.

Het onderzoek spitst zich toe op de vraag hoe je als verzekeraar loyale klanten kunt houden en werven. Onderzocht werd hoe loyaliteit is opgebouwd en welke rol de attributen beleving, prijs, product, toegankelijkheid en service spelen bij het behouden van loyale en het werven van nieuwe klanten. In totaal werden negen grote verzekeraars onder de loep genomen.

Opvallend is dat deze maatschappijen veel geld in de ‘beleving’ investeren. Dit staat voor het gevoel dat een consument krijgt bij het bedrijf waarmee hij zakendoet. Verspilde moeite, zo blijkt uit het onderzoek. Consumenten waarderen deze eigenschap met een 1,6 op een schaal van tien. Prijs, product en service blijken wél van belang. Deze eigenschappen scoren allen een zes en hoger. Daarbij speelt prijs vooral een rol bij consumenten die in de markt zijn voor een nieuwe polis. Wanneer consumenten langer aan een verzekeraar verbonden zijn, telt vooral de serviceverlening.

Overigens is het klantcontact zeer gering. Ruim tachtig procent van de respondenten geeft aan slechts één keer of totaal geen contact te hebben gehad met hun verzekeraar in het afgelopen jaar. Dat maakt de hoge rapportcijfers extra bijzonder.

Ander opvallend punt dat uit het onderzoek naar voren komt is de kanaalkeuze van consumenten. *Direct writers* zijn erg in trek bij hoger opgeleiden, die zelf hun keuzes willen maken. Lager

opgeleiden laten zich voor advies graag bijstaan door een tussenpersoon. De voorkeur voor een bepaalde verzekeraar speelt eigenlijk alleen bij oudere verzekeringsnemers een rol.

Als de klant eenmaal binnen is, zit het met de loyaliteit wel goed. Dik zeventig procent toont zich zeer loyaal naar de verzekeraar waar zij het meeste producten hebben ondergebracht. Zij zien geen redenen om binnen korte termijn te switchen. Voor de verzekeraar is het dus de uitdaging om nieuwe klanten binnen te halen (door een lage prijs) en ze vervolgens te behouden (met een uitstekende service).

Een beschrijving van het onderzoek en de resultaten ervan zijn opgenomen in het boek Trends&Insurance 2007. Een exemplaar is op te vragen via financialservices.nl@capgemini.com

Over Capgemini

Capgemini levert aantoonbaar toegevoegde waarde aan de prestaties van zijn klanten in een groot aantal branches. Dit gebeurt met een compleet en innovatief aanbod van consulting-, technology- en outsourcingdiensten. Daarbij werkt de onderneming op een onderscheidende manier samen met haar klanten aan het behalen van snellere, betere en meer duurzame resultaten: de Collaborative Business Experience. Deze innovatieve samenwerking krijgt vorm door een sterk netwerk van technologiepartners, bewezen methoden en hulpmiddelen en een sterk op samenwerking gerichte mentaliteit in de dagelijkse praktijk. Hiermee helpt Capgemini organisaties om nieuwe groeistrategieën te ontwikkelen en de mogelijkheden van technologie optimaal te benutten. Capgemini heeft wereldwijd ongeveer 80.000 medewerkers in dienst. De organisatie realiseerde in 2006 een omzet van 7,7 miljard euro. Meer informatie is beschikbaar op www.nl.capgemini.com.

EINDE PERSBERICHT

Voor meer informatie:

Capgemini

Madelon Kaspers

Woordvoerder

Telefoon: +31 (0) 30 689 2453

Mobiel: +31 (0) 6 100 358 34

Email: madelon.kaspers@capgemini.com