

Overzicht per regio

Het World Insurance Report concentreert zich op de zeven landen die samen goed zijn voor 60% van alle wereldwijde directe verzekeringspremies: Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Spanje, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Hoewel verzekeraars, klanten en distributeurs uit deze landen over veel belangrijke verzekeringskwesties dezelfde mening waren toegedaan, hielden ze er ook vaak verschillende ideeën op na. Het volgende beknopte overzicht werpt enig licht op de verschillende zienswijzen.

Frankrijk

Bij de aanschaf van een verzekering hechten Franse klanten, ten opzichte van klanten uit de andere landen, bovengemiddeld veel waarde aan service, terwijl men het prijsniveau van lager dan gemiddeld belang acht. Volgens het rapport vindt 39% van de Franse klanten het prijsniveau doorslaggevend bij de aankoopoverwegingen. Dit percentage bedraagt wereldwijd 54%. Frankrijk heeft tegelijkertijd het hoogste aantal klanten (15%) die ‘service’ als doorslaggevend beschouwen t.o.v. 9% wereldwijd. Andere belangrijke conclusies uit het rapport zijn als volgt:

- In de Franse markt wordt weinig *geswitcht*. Bij niet-levensverzekeringen heeft 31% de neiging om over te stappen, bij levensverzekeringen 10%. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door regelgeving die switchgedrag verbiedt en de langdurigheid van de meeste klant/distributeurrelaties.
- Franse distributeurs achten hun eigen positie goed geschikt om het potentieel van klanten te vergroten, maar geven aan dat ze, om competitief te kunnen blijven, beter moeten worden getraind door de verzekeringsbedrijven.
- Franse distributeurs beschouwen banken als de grootste bedreiging voor hun kanaal. Het percentage ligt ver boven het wereldwijde gemiddelde; 83% versus 55%.

Duitsland

Duitse distributeurs zien banken als een grotere bedreiging dan andere landen, maar zijn minder bezorgd over andersoortige bedreigende kanalen. Om precies te zijn beschouwt 66% van de Duitse distributeurs banken als een primaire bedreiging, waar het wereldwijde gemiddelde op 55% ligt. Slechts 59% ziet Internet echter als een bedreiging, en dat is beduidend minder dan het wereldwijde percentage van 74%. Directe kanalen worden verder door slechts 19% van de Duitse distributeurs als een bedreiging gezien; lager dan het mondiale gemiddelde van 27%.

- Duitse verzekeringsklanten zijn tevreden met het serviceniveau van het Internet; 73% is positief, terwijl wereldwijd slechts 67% te spreken is over de online dienstverlening. Tegelijkertijd zijn de Duitse klanten het minst tevreden over de standaard serviceverlening; 50% is positief, en dat is 9% lager dan het wereldwijde gemiddelde (59%).

Italië

Italiaanse spreken vaker met hun verzekeraars af dan alle andere klanten. Door deze veelvuldige interactie krijgen Italiaanse verzekeraars en distributeurs veel kansen om hun relaties met de Italiaanse klanten te verstevigen en uit te breiden. Kansen die in andere landen minder voor het grijpen liggen.

- 51% van de Italiaanse klanten spreekt minstens twee keer per jaar af met de verzekeraar (wereldwijd: 29%).
- Italiaanse klanten geven aan dat ze zich bij de bepaling van hun klanttevredenheid focussen op de kwaliteit van de advisering (21%) en beschikbaarheid (21%). Bij aankoop van verzekeringsproducten zijn prijsniveau (25%), productspecificaties (22%) en advies (18%) het meest belangrijk.
- Om de interactie met klanten te gelde te maken en de klantrelaties te behouden en uit te breiden, achten distributeurs het van het grootste belang dat ze een zo goed mogelijke relatie hebben met de verzekeraars:
 - 76% van de Italiaanse distributeurs geeft aan dat het potentieel van de klant het beste kan worden benut als de verzekeraars de dienstverlening beter ondersteunen (wereldwijd: 29%). Ze geven ook aan dat het potentieel van de klant beter kan worden benut als de verzekeraars verkooptraining zouden aanbieden (Italië: 72%. Rest van de wereld: 39%).

Spanje

Spaanse distributeurs achten de merknaam van groter belang dan de rest van de wereld bij het maken van een keuze voor een verzekeringsproduct. 39% van de Spaanse distributeurs, om precies te zijn, gelooft dat klanten de merknaam laten meewegen bij het maken van een keuze. Wereldwijd ligt dit percentage bij 24%.

- Tegelijkertijd denkt slechts 12% van de Spaanse distributeurs dat dienstverlening een primaire factor is. In de rest van de wereld ligt dit percentage bij 34%.

- Spaanse klanten vinden productspecificaties ook een belangrijk criterium (26% t.o.v. 16% wereldwijd), en vinden de kwaliteit van het advies het minst interessant (14% t.o.v. 21% wereldwijd).
- Spaanse klanten geven aan dat er weinig contact is met de verzekeraars; 78% rapporteert minder dan twee interactiemomenten per jaar (t.o.v. 71% wereldwijd).

Groot-Brittannië

Klanten uit Groot-Brittannië zien simpele niet-levensverzekeringsproducten als goederen die tegen de laagst mogelijke prijs moeten worden aangeschaft. Dit gedrag wordt versterkt door de hoogste gemeten neiging om producten online te kopen (46% van de niet-levensverzekeringsproducten t.o.v. een wereldwijd gemiddelde van 24%). Bovendien zijn de Britten het meest te spreken over de online ervaring (78% t.o.v. een wereldwijd gemiddelde van 66%).

Britse klanten zijn ook meer geneigd om te gaan *shoppen*. Elke jaarlijkse verlengingsperiode wordt aangegrepen om te zoeken naar een goedkoper product, waarbij de kwaliteit van de dienstverlening onbelangrijk wordt gevonden. Op die manier veranderde 63% in de laatste vijf jaar van niet-levensverzekeringssleverancier, wereldwijd lag dat percentage bij 39%.

Bij complexere producten hebben onafhankelijke tussenpersonen een stevige positie, maar ze worden binnen de sector wel gezien als een stimulerende factor voor *switch*gedrag. De veelvoorkomende bemiddeling leidt ertoe dat verzekeraars en klanten weinig direct contact hebben. 92% van de klanten heeft minder dan twee keer per jaar contact, vergeleken met een wereldwijd percentage van 71%.

Verenigde Staten

De klanttevredenheid is in het geheel genomen het hoogst in de Verenigde Staten. Dit land heeft ook het op een na laagste percentage klanten die in de afgelopen vijf jaar van aanbieder zijn veranderd. Slechts 31% van de Amerikaanse klanten is in de afgelopen jaren overgestapt naar een andere aanbieder van niet-levensverzekeringsproducten (t.o.v. 39% wereldwijd).

De Amerikaanse klanten tonen zich ondertussen zeer tevreden:

- 82% tevredenheid over agenten t.o.v. 74% wereldwijd;
- 79% van alle claims wordt jaarlijks verwerkt t.o.v. 69% wereldwijd;
- de standaard dienstverlening wordt door 77% als positief aangemerkt t.o.v. 59% wereldwijd.