

KlantenMonitor Zorgverzekeringen[®] 2022

Zorgzaam

Rapport | 11 april 2022



MarketResponse
Data ▶ Insights ▶ Consultancy

Voorwoord

Dit jaar presenteren we voor de 25ste keer de resultaten van KlantenMonitor Zorgverzekeringen®. Helaas zijn de eerste rapporten niet meer in ons archief te vinden. Het oudste rapport is van 2003. Ook toen al namen 24 labels deel. Veel van deze namen zijn inmiddels opgegaan in andere merken: Amicon, Agis, Delta Lloyd, DGVP, Geové, Groene Land, IZR, OZ, NUTS, PWZ en Trias. Publiekrechtelijke verzekeraars (voor ambtenaren) deden het goed. Gerangschikt op tevredenheid met de dienstverlening stond DGVP met een 8,1 bovenaan, gevolgd door IZR. IZA en IZZ waren de nummers 4 en 5. Daartussenin stond DSW. De overall score voor dienstverlening kwam uit op gemiddeld een 7,5, met ook scores onder de 7!

Sindsdien is er veel veranderd. Je hoort mensen nog wel eens terugverlangen naar het ziekenfonds. Maar de ziekenfondsen scoorden destijds slechts een 7,4 voor dienstverlening, een 7,5 voor 'producten en diensten' en een 5,9 voor prijs, scores die overigens vergelijkbaar waren met het gemiddelde van particuliere verzekeraars. Vroeger was niet alles beter...

Dit jaar zien we dat de vooruitgang die vorig jaar geboekt is, grotendeels wordt vastgehouden. In deze rapportage vind je eerst een summary van de resultaten voor de zorgverzekeraar en daaropvolgend de resultaten van de zorgverzekeraar en de bijlagen.

We wensen je veel leesplezier,

Nikki, Hanneke, Wolter en Stefan



Inhoudsopgave

- Summary en aanbevelingen verzekeraar
- Factsheet verzekeraar
- Resultaten verzekeraar
- Bijlagen:
 - Toelichting NPS methode
 - Toelichting grafieken
 - Onderzoeksverantwoording
 - Publiceren over de resultaten

Kernteam voor KMZ 2022

Nikki van Nijhuis

Research Consultant

Hanneke Huberts

Research Consultant

Wolter Kloosterboer

Expert Klantloyaliteit en Zorgmarkt

Stefan van Woudenberg

Senior Data Creative



Resultaten

Zorgzaam



Lagere NPS en NTS voor Zorgzaam dit jaar, overstap naar VGZ speelt een rol

Lagere NPS dan voorgaande jaren

Na de stijging van de NPS in 2021, is de NPS dit jaar gedaald van 25 naar 8 en ligt daarmee onder het marktgemiddelde (NPS markt in 2022 is 20). Het aantal promotors is hierbij afgenomen en het aantal detractors toegenomen. Dit heeft vooral te maken met de overstap van Univé naar VGZ, wat voor veel verzekerden even wennen was en zorgde voor wat onzekerheid. Maar volgens detractors is ook de hoogte en (alsmaar duurder wordende premie) een verklaring voor een beperkte loyaliteit.

Daling van de NTS

Ook het vertrouwen is gedaald ten opzichte van vorig jaar, van een NTS van 35 in 2021 naar 22 in 2022. Hiermee ligt het net onder het marktgemiddelde (NTS markt in 2022 is 25). Het aantal mensen met alle vertrouwen is hierbij afgenomen en het aantal mensen met weinig vertrouwen toegenomen.

Algemene ervaringen blijft meest positieve impactvolle driver, maar premie en dekkingen punten van aandacht

Algemene ervaring is wederom de grootste driver van loyaliteit en draagt positief bij aan de NPS. Dit heeft te maken met het al jaren klant zijn bij Zorgzaam en het gevoel goed verzekerd te zijn. Ook het Contact en Declaraties hebben invloed en dragen positief bij.

Een thema om in de gaten te houden is dekkingen. Het is na algemene ervaring de belangrijkste driver van loyaliteit, maar het heeft geen uitgesproken positieve bijdrage aan de NPS. Dit heeft te maken met de tandartsvergoeding en uitgebreidheid van het pakket. Verder heeft premie een negatievere invloed op de NPS dan vorig jaar, wat te maken heeft met de hoogte van de basis en aanvullende verzekering.

Intentie tot heroriënteren gegroeid

De intentie om te heroriënteren is gestegen (van 29% in 2021 naar 29% in 2022) en de intentie om klant te blijven gedaald (van 93% in 2021 naar 87% in 2022).

Dienstverlening nog steeds goed beoordeeld, maar net als de prijs en verzekering zelf gedaald

Het oordeel over de dienstverlening is met drie tiende gedaald naar een 8,1, maar nog steeds een mooi cijfer. Het oordeel over de verzekering zelf is met twee tiende gedaald naar een 7,7. De prijs is qua oordeel het meest gedaald, namelijk met 0,5 punt naar 6,7, en wordt dan ook het laagst beoordeeld door verzekerden.

“Ik kan oordelen over de periode dat Univé verbonden was aan zorgzaam. VGZ is nog een blanco bladzijde. Het cijfer is een afspiegeling van het voordeel van de twijfel. Het tijdstip van dit onderzoek bevreedt mij zeer zeker na de overgang op wat eigenlijk een nieuwe aanbieder is.”

“Waarschijnlijk heeft de overgang van Univé naar VGZ en de Corona een minder goede beoordeling gekregen”

“Omdat ik uitermate tevreden ben met zorgzaam.....ondanks de pittige premie.”



Ook ruimte voor verbetering bij deelprocessen en verschillende vormen van contact

Deelprocessen in beoordeling gedaald, maar nog steeds goede cijfers

De verschillende deelprocessen worden ten opzichte van 2021 allemaal een tot enkele tienden lager beoordeeld. Dit heeft onder andere te maken met het doorvoeren van wijzigingen, indienen van declaraties en het online overzicht van documenten.

Daling in oordeel verschillende vormen van contact

Ook de verschillende vormen van contact worden allemaal een tot enkele tienden lager beoordeeld dan in 2021. Dit heeft onder andere te maken met de lange wachtrij tijdens het telefonisch contact en onduidelijkheden bij de website en Mijn Omgeving.

“Een aantal keer is mijn declaratie voor lenzen afgewezen terwijl dat onjuist bleek te zijn. Met de klantenservice in contact getreden. Werd wel prima opgelost maar is gewoon vervelend dat je hier achteraan moet.”

“Snelle afhandeling van zaken, alhoewel telefonisch de laatste maanden slecht bereikbaar.”

“Een aantal keer is mijn declaratie voor lenzen afgewezen terwijl dat onjuist bleek te zijn. Met de klantenservice in contact getreden. Werd wel prima opgelost maar is gewoon vervelend dat je hier achteraan moet.”



Meer helderheid over VGZ en premie, verbeter de bereikbaarheid

Schep vertrouwen na de overstap naar VGZ

Grotendeels kan de gedaalde NPS worden verklaard door de overstap van Univé naar VGZ. Volgens verzekerden ging dit vrij abrupt en werd dit niet tijdig gecommuniceerd. Tevens benoemt een aantal dat de verzekering daardoor ook duurder is geworden en dat het nog even afwachten is hoe de samenwerking zal bevallen. Zorg ervoor dat verzekerden goed geïnformeerd zijn en weer hetzelfde gevoel krijgen bij Zorgzaam tijdens de samenwerking met Univé. Geef ze het gevoel dat Zorgzaam (bij VGZ) alle vertrouwen waard is en het geen (groot) verschil zal maken in prijs. Dit zal tevens de NTS weer doen stijgen.

Verander het beeld van een alsmaar duurder wordende premie, bijvoorbeeld door beter te laten zien wat men er voor krijgt (zoals dekking)

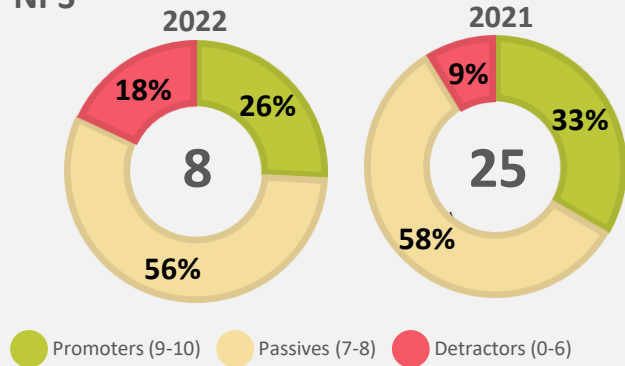
Het oordeel over de prijs is sterk gedaald en de premie is een nog negatievere driver geworden dan vorig jaar. Dit zit hem vooral in de hoogte van de premie van het basis en aanvullende verzekering en het idee dat dit alsmaar duurder wordt. Wees volledig en uitgebreid in de communicatie hierover en geef bijvoorbeeld gedurende het jaar signalen af over de ontwikkeling van de schadelast. Probeer het gevoel van een alsmaar duurder wordende verzekering weg te nemen om heroriëntatie te voorkomen. Laat zien in de dienstverlening dat het de prijs waard is, bijvoorbeeld in de geleverde dekking. Wees ook duidelijk en volledig in de communicatie m.b.t. dekkingen. Zodat men goed op de hoogte is van waar ze wel en niet voor verzekerd zijn.

Zorg voor een goede bereikbaarheid

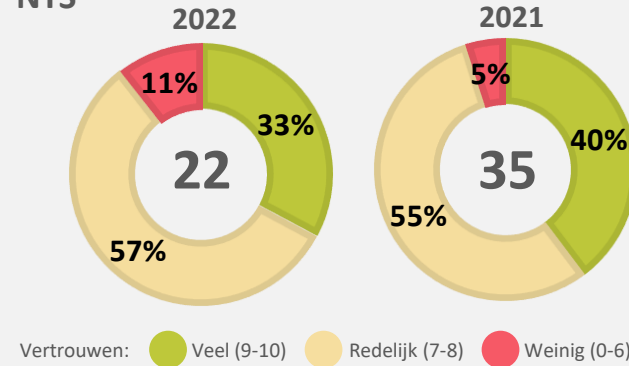
Alle vormen van contact zijn minder beoordeeld dan vorig jaar. Dit komt onder andere doordat de bereikbaarheid minder is, vooral telefonisch, maar ook bijvoorbeeld via de website. Sta verzekerden goed te woord en verminder de lange wachttijden tijdens het telefoneren.



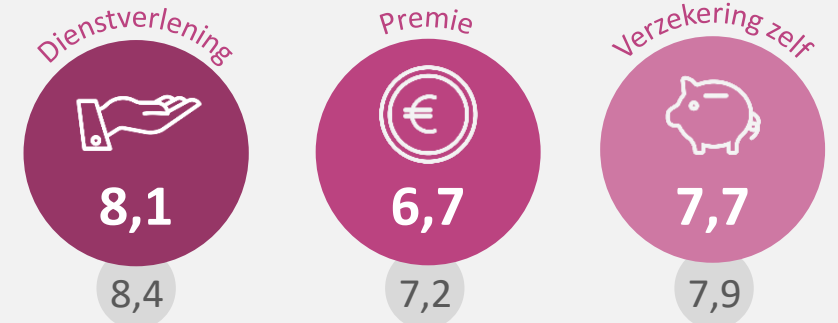
NPS



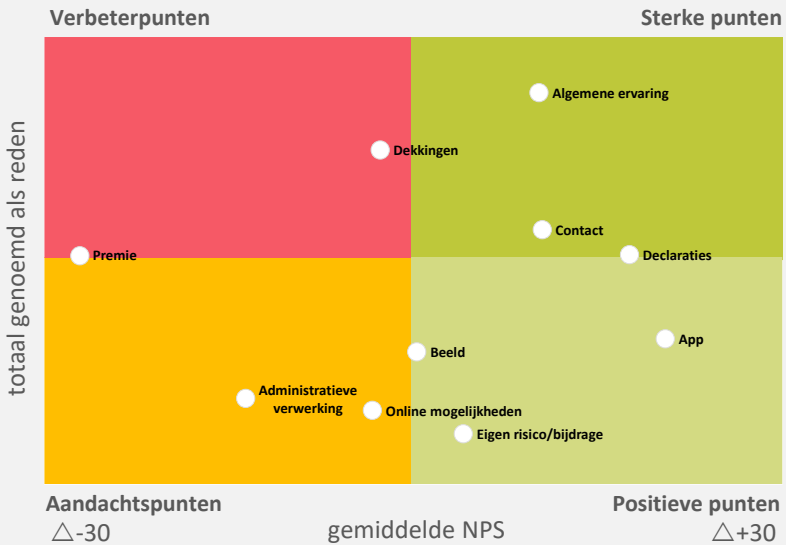
NTS



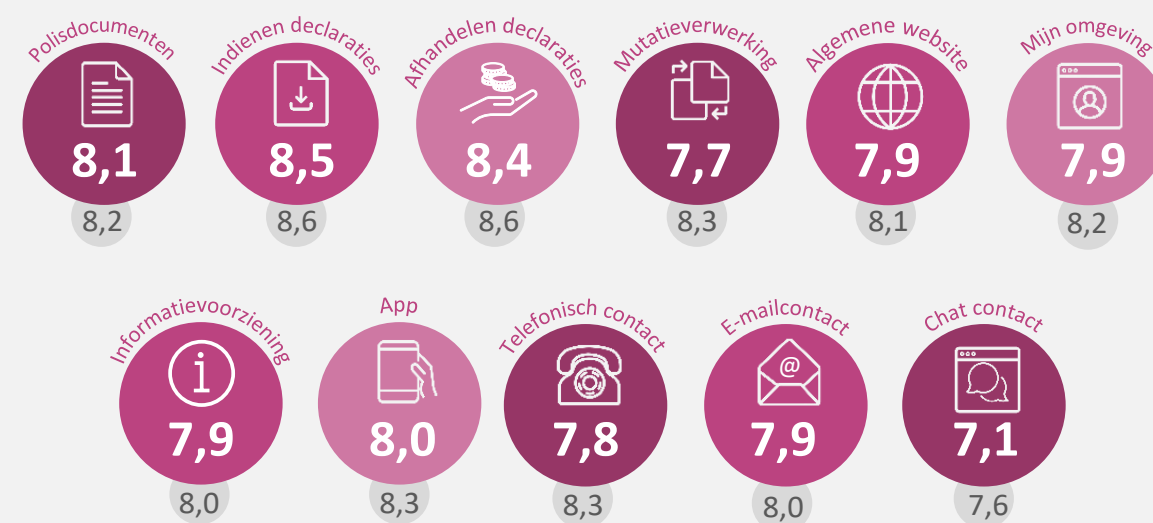
Algemene oordelen (gemiddelde score)



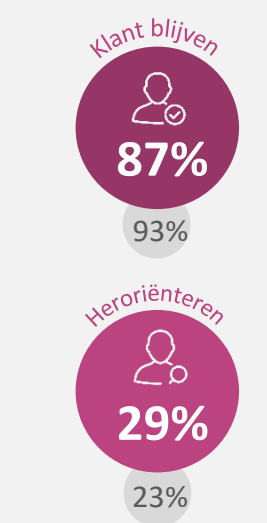
Prioriteitenmatrix (drivers voor loyaliteit)



Oordelen processen (gemiddelde score)



Toekomstintentie (top 2, % (zeer) waarschijnlijk)



Belangrijkste resultaten

NPS en NTS

Tekstanalyse

Prioriteitenmatrix loyalty drivers

Oordeel dienstverlening, premie, verzekering zelf

Oordeel processen en contactkanalen

Toekomstintentie (heroriënteren en klant blijven)



Net Promoter Score® (NPS) en vertrouwen (NTS)

NPS (aanbevelen)



NTS (vertrouwen)



Waar de NPS vorig jaar nog licht gestegen was is er nu een significante daling zichtbaar van 25 in 2021 naar 8 in 2022. Het aantal detractors is significant toegenomen en het aantal promoters significant afgenomen ten opzichte van alle voorgaande jaren. De NPS blijft met deze daling dit jaar duidelijk achter bij de NPS in de markt, deze is significant hoger. Het minst loyaal zijn voornamelijk verzekerden in de leeftijdscategorie 35-64 jaar. De reden volgens detractors voor hun onvrede is vooral de overstap van Univé naar VGZ (wennen, niet vlekkeloos, onzekerheid over hoe het nu zal bevalen). Ook het klantcontact/service kan volgens een aantal beter en de premie wordt als duur geacht.

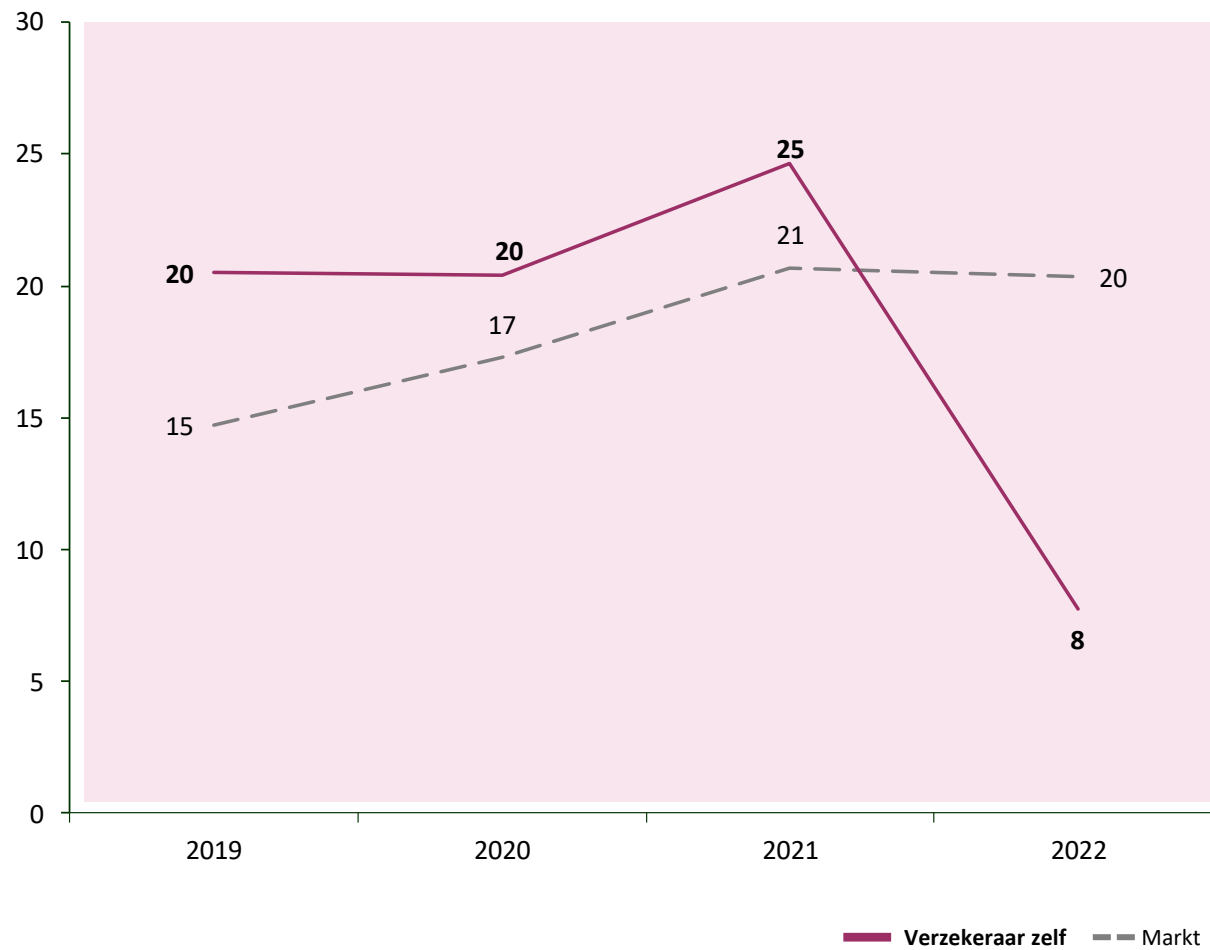
Hetzelfde geldt voor het vertrouwen (NTS), die na een lichte stijging vorig jaar een significante daling heeft ingezet. In 2020 was de NTS 30, in 2021 35 en dit jaar 22 en ligt daarmee net wat onder het gemiddelde van de markt (geen significant verschil). Het aantal mensen met weinig vertrouwen is significant toegenomen ten opzichte van voorgaande jaren. Het aantal mensen met alle vertrouwen is significant afgenomen ten opzichte van 2021.

“De overgang naar Unive naar VGZ Zorverzekeraar NV is nog te recent om een goed beeld te hebben en de overgang ging ook niet helemaal vlekkeloos mbt communicatie en wijziging betalingswijze.”

“Zorgverzekering onnodig duurder en bijna onbetaalbaar”



NPS – ontwikkeling door de jaren heen



De NPS van Zorgzaam is aan het schommelen de afgelopen jaren. Zo ontwikkelde de NPS zich tot vorig jaar nog positief, maar is dit jaar negatiever uitgevallen. Een verschil met de markt, die na een stijging de afgelopen jaren dit jaar op een stagnerende NPS uitkomt. Zorgzaam loopt hiermee dus achter op de markt.

“Iedere verzekering heeft zijn voor en nadelen.”

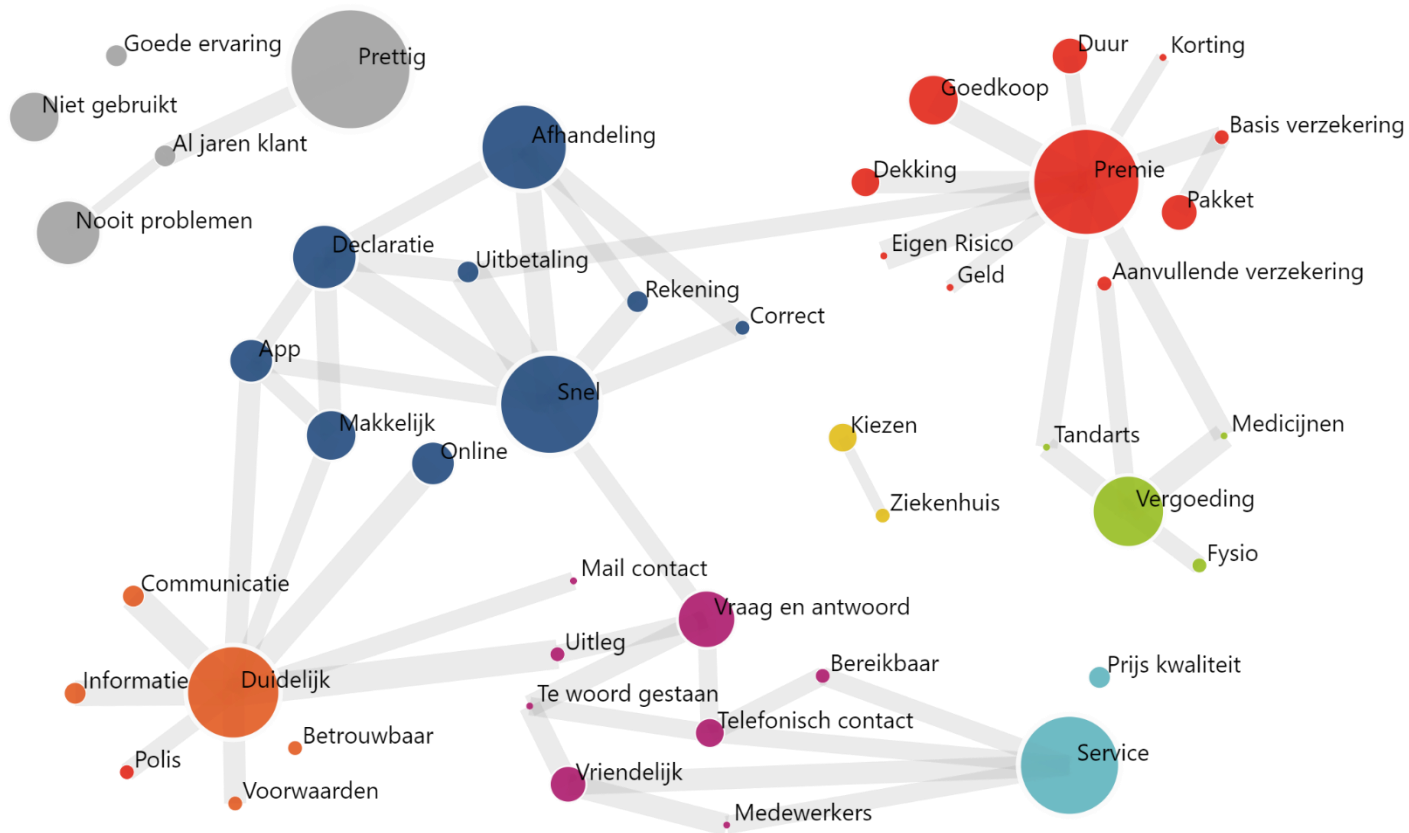
“Prijs kan beter. Bereikbaarheid is moeilijk.”

“Plotselinge overgang naar VGZ. Gebrekkige communicatie. Weet nu nog niet hoe het precies zit”

“Het aanvullende pakket is heel duur en daarmee krijg je weinig waar voor je geld”



Analyse teksten – marktniveau



Clusters:

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. ● Administratie (blauw) – 31% | 5. ● Service (lichtblauw) – 15% |
| 2. ● Premie (rood) – 31% | 6. ● Contact (paars) – 14% |
| 3. ● Geen specifieke ervaring (grijs) – 29% | 7. ● Vergoeding (groen) – 10% |
| 4. ● Communicatie (oranje) – 16% | 8. ● Keuze (geel) – 5% |

In de open toelichtingen op de NPS op marktniveau is te zien dat clusters die te maken hebben met de administratie (declaraties), de premie en opmerkingen over het ontbreken van specifieke ervaring in omvang de grootste zijn.

De grootste verandering in omvang ten opzichte van vorig jaar is te zien bij het oranje cluster (communicatie). Waar vorig jaar 19% van de opmerkingen met dit thema te maken had, is dat dit jaar 16%. Dit heeft met name te maken met een kleinere groep verzekerden die iets noemt rondom 'duidelijkheid' in de toelichting op de NPS. Ook bij het donkerblauwe cluster (administratie/declaraties), het paarse cluster (contact), het oranje cluster (communicatie) en het lichtblauwe cluster (service) is een lichte daling in de omvang te zien. Voor elk van deze clusters geldt dat de daling vooral te maken heeft met het onderwerp bij de grootste bol. Als het gaat over administratie wordt ook 'declaratie' minder vaak genoemd dan vorig jaar.

Let op! Op deze pagina staan de resultaten op marktniveau. Op de volgende pagina staan de resultaten per cluster voor de verzekeraar zelf.

Respondenten is gevraagd om het gegeven oordeel (NPS of enthousiasme) toe te lichten. Hierop is op marktniveau een tekstanalyse uitgevoerd. Dit geeft inzicht in de thema's die het meest spontaan genoemd zijn. De bollen staan voor genoemde thema's. Hoe groter de bol, hoe vaker dit thema spontaan genoemd is. Hoe breder de lijnen tussen bollen, hoe vaker de thema's samen zijn genoemd. De kleuren geven aan welke thema's bij elkaar horen.



Analyse teksten – verzekeraar

Volume per cluster (percentage respondentent waarvan de toelichting over het onderwerp gaat)

	Zorgzaam			Zorgzaam 2022	Zorgzaam 2021
	promoters volume	passives volume	detractors volume	totaal volume	totaal volume
Administratie (donkerblauw)	40%	25%	13%	27%	30%
Premie (rood)	25%	25%	36%	27%	26%
Contact (paars)	25%	12%	16%	16%	19%
Communicatie (oranje)	25%	15%	10%	16%	19%
Geen specifieke ervaring (grijs)	33%	27%	24%	28%	28%
Vergoeding (groen)	8%	9%	12%	10%	10%
Keuze (geel)	2%	3%	7%	3%	3%
Service (lichtblauw)	25%	11%	8%	14%	14%

In de open toelichtingen van verzekerden op hun NPS score zijn geen grote verschillen zichtbaar vergeleken met 2021.

Promoters noemen vooral de administratie als reden om aan te bevelen. Opvallend is dat het aantal detractors die dit thema benoemen (als verbeterpunt) een stuk lager is ten opzichte van vorig jaar.

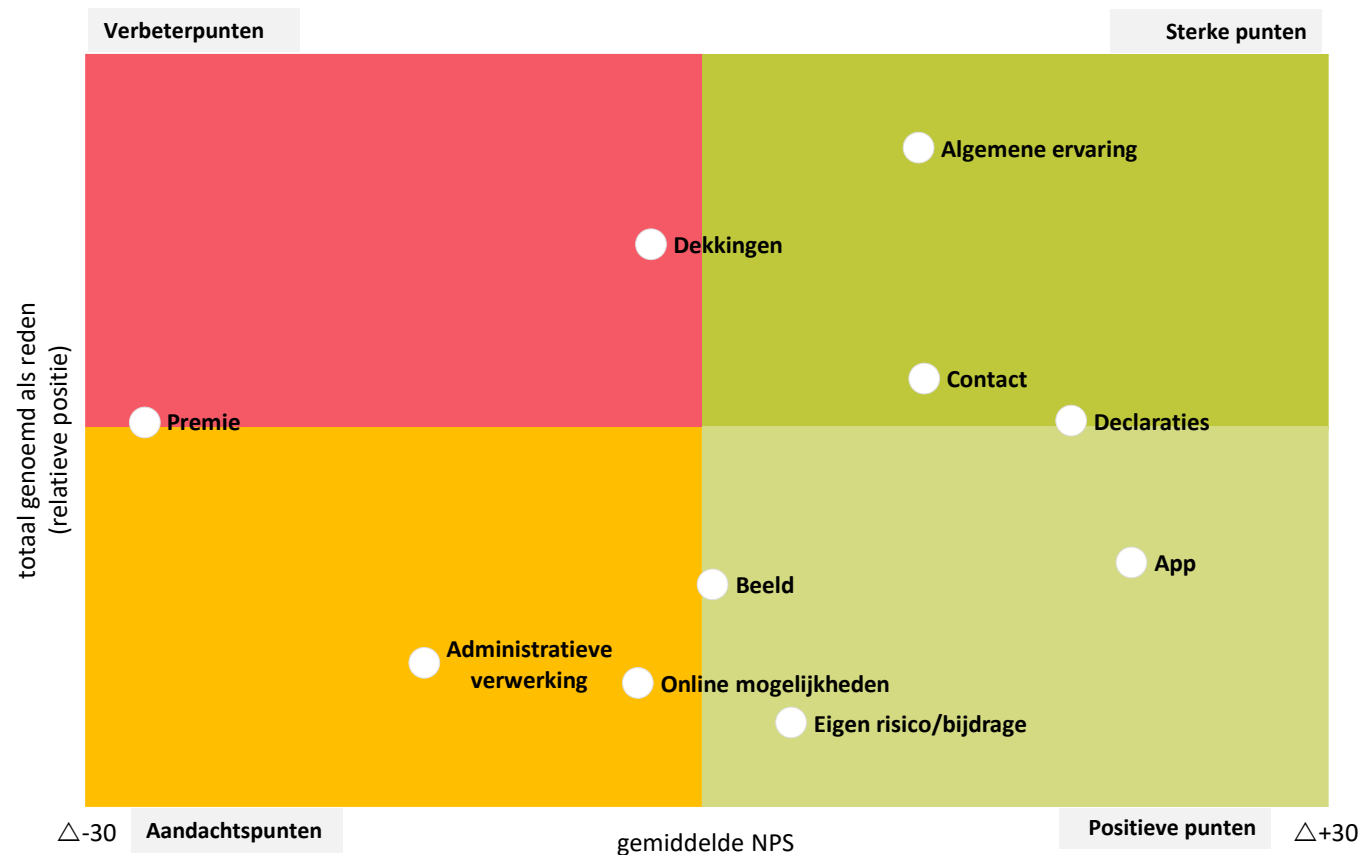
Door detractors wordt wederom het thema premie het meest benoemd, iets vaker ten opzichte van vorig jaar. Dit heeft voornamelijk te maken met dat de premie voor zowel het basispakket evenals het aanvullende pakket als te hoog wordt geacht. Verder lijkt de verzekering (in perceptie) alsmar duurder te worden.

Verder is opvallend dat het thema service ten opzichte van vorig jaar wat vaker benoemd is door zowel promoter (pluspunt) als detractors (verbeterpunt).

Door tekstanalyse hebben we op marktniveau de verhalen geduid die de toelichting op de NPS vormen. In de tabel hiernaast staan de (spontaan) meest genoemde thema's. De kleuren tussen haakjes verwijzen naar de bollenplaat op de vorige pagina van dit rapport. De tabel laat de resultaten per cluster zien.



Prioriteitenmatrix – verzekeraar



Aan de bovenkant van de prioriteitematrix is het beeld wat veranderd ten opzichte van vorig jaar. De algemene ervaring is nog steeds de grootste driver van loyaliteit en draagt positief bij aan de gemiddelde NPS van Zorgzaam. Dit heeft vooral te maken met al jaren klant en goed verzekerd zijn. Net als vorig jaar hebben de aspecten contact en declaraties een positieve invloed op de NPS. Contact door ontvangen informatie en nakomen van afspraken. Declaraties door gemak van indienen en snelheid uitbetaling.

Verder valt op dat premie meer een aandachtspunt is geworden. Het wordt net wat vaker genoemd en vooral ook vaker als een punt van aandacht. Redenen hiervoor zijn de hoogte van de premie van de basis en aanvullende verzekering. Dekkingen blijft een punt met een grote invloed op de NPS. Wanneer klanten vaker positief zijn over de dekking dan zal dit een positief effect hebben op hun loyaliteit aan Zorgzaam. Hierbij is vooral ruimte voor verbetering op het gebied van de tandartsvergoeding en uitgebreidheid van het pakket.

Aan de onderkant van de prioriteitenmatrix, binnen de aspecten met relatief weinig impact op de NPS, hebben ook wat verschuivingen plaatsgevonden. De belangrijkste zijn:

- De app is wederom toegenomen als positieve driver
- Wanneer het eigen risico/bijdrage genoemd wordt als driver, draagt het nu positief bij aan de NPS (vorig jaar was dat nog andersom, maar toen lag de NPS ook hoger).

“Al jaren zeer tevreden met Zorgzaam en dat zal de komende tijd zeker blijven”

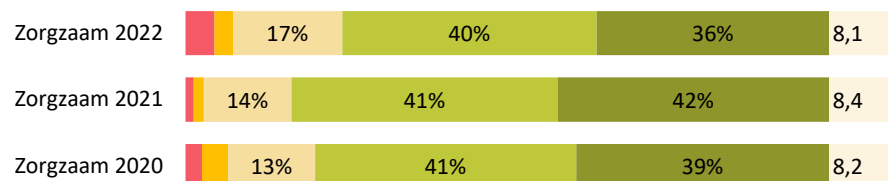
“goede service duidelijke polis voorwaarden Snelle uitbetaling van de declaraties”

“De dekking van kosten is erg afhankelijk van de aard. Ook was deze eerst beter dan tegenwoordig. Zelfs mij dagelijkse medicatie betaal ik grotendeels zelfs. En gemaakte afspraken worden vergeten en casenummers zijn soms spoorloos Waardoor een declaratie altijd weer meerdere contactmomenten vereist en te veel tijd.”

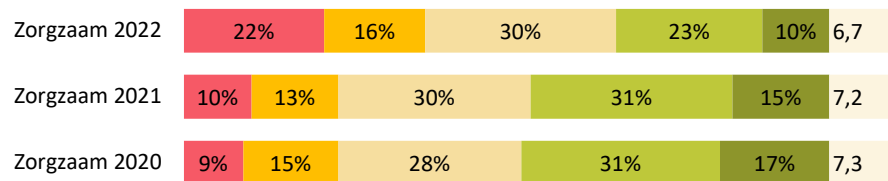


Oordeel dienstverlening, prijs, verzekering zelf

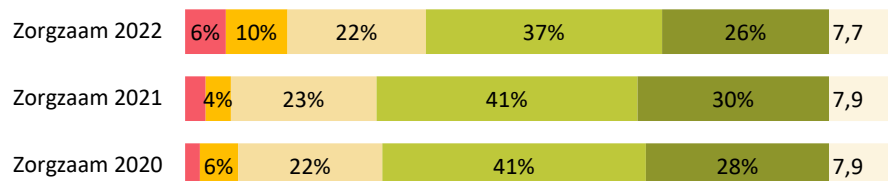
Dienstverlening



Prijs



Verzekering zelf (product)



Het oordeel van verzekerden over de dienstverlening van Zorgzaam is significant gedaald, van een 8,4 in 2021 naar een 8,1 in 2022. Dit oordeel is bijna weer terug op het niveau van 2020.

Na de lichte daling met een tiende in 2021 is het oordeel over de premie ook dit jaar gedaald, van een 7,2 in 2021 naar een 6,7 in 2022. Dit keer is er zelfs sprake van een significante daling.

Ook het oordeel over de verzekering zelf laat een significante daling zien, van 7,9 in 2021 naar 7,7 in 2022.

Het cijfer voor dienstverlening en premie ligt (ietwat) onder het marktgemiddelde.

“We zitten onder een nieuwe paraplu. Dus is het afwachten of onder VGZ dezelfde dienstverlening kan blijven bestaan. Ik persoonlijk denk dat het een verzekering wordt zoals zovelen in plaats van een verzekering voor een specifieke groep. Mijn zorg is dat we worden opgegeten door VGZ, terwijl we onder Univé een aparte status hadden. Maar.... we zullen zien.”

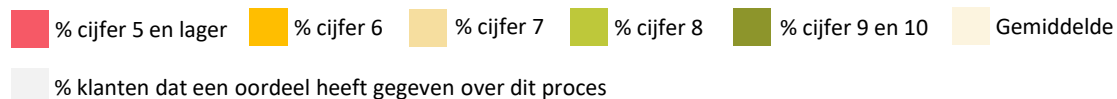
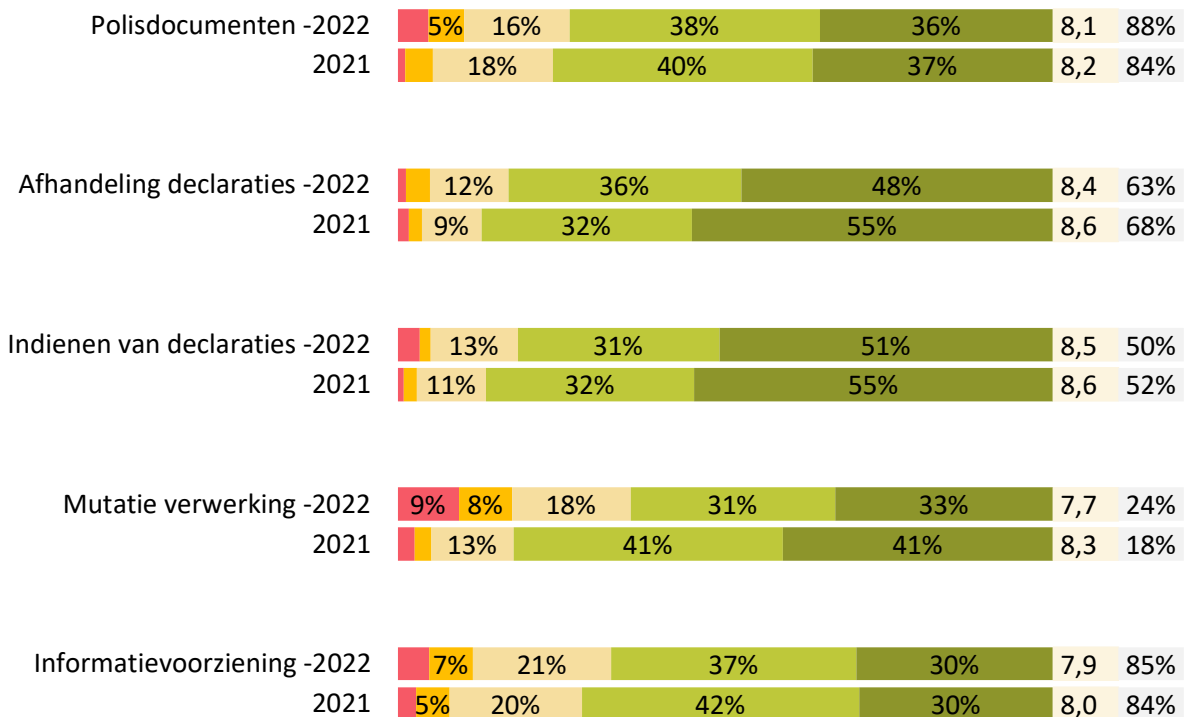
“Goede service. Soms lang wachten aan de telefoon. Prijs basisverzekering toch aan de hoge kant.”

“Het verzekeringspakket voldoet prima maar is wel duur”

“Goede dienstverlening, en aangeboden zorg.”



Oordeel processen – verzekeraar



Wanneer we kijken naar het oordeel over de verschillende deelprocessen zien we dat dit bij elk proces een tot enkele tienden lager is dan vorig jaar. Een significante daling is zichtbaar bij polisdocumenten, indienen van declaratie en mutatie verwerking.



Jaarlijkse premie overzicht is een administratief ding. Daar heb ik geen invloed op. De nieuwsbrieven zie ik wat betreft informatievoorziening niet als toegevoegde waarde”



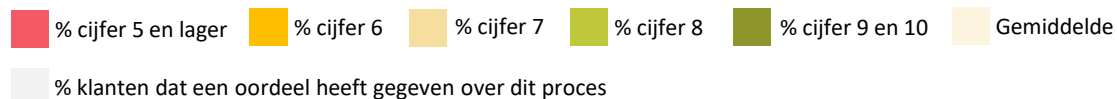
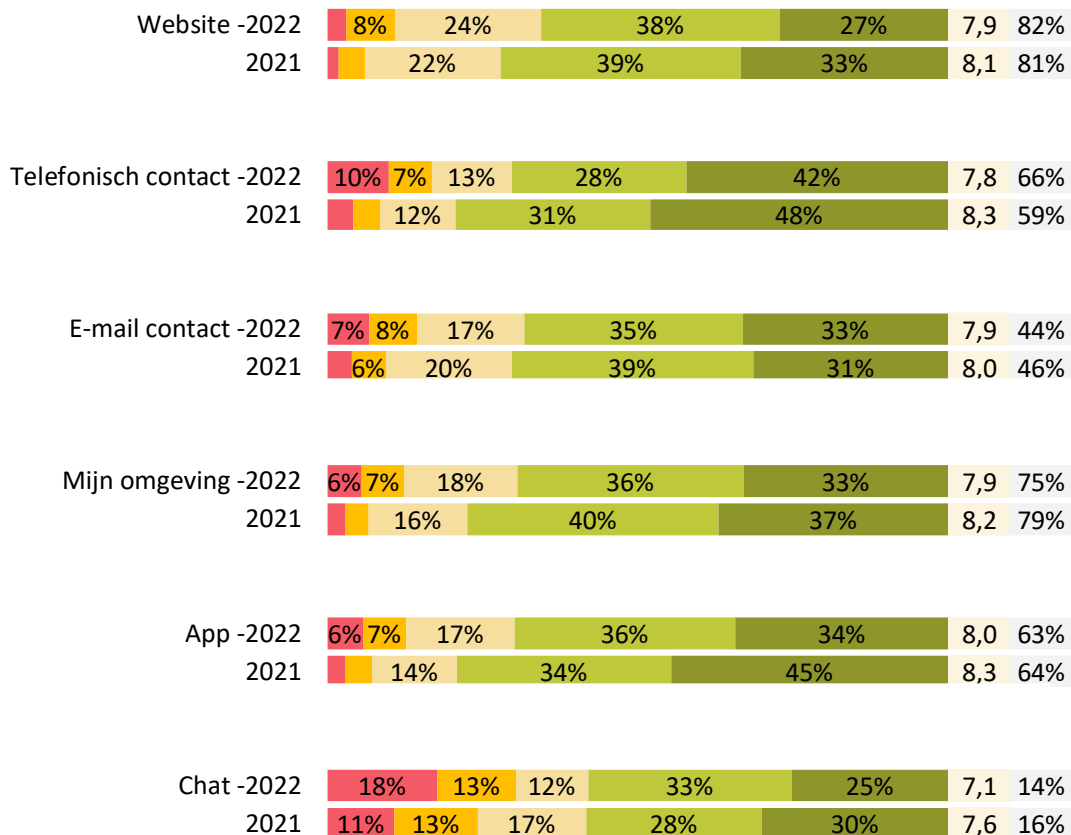
Een aantal keer is mijn declaratie voor lenzen afgewezen terwijl dat onjuist bleek te zijn. Met de klantenservice in contact getreden. Werd wel prima opgelost maar is gewoon vervelend dat je hier achteraan moet.”



Wijzigingen worden niet of nauwelijks doorgevoerd, overal moeten we zelf achteraan bellen en nog klopt het niet”



Oordeel contact – verzekeraar



Ook voor de oordelen van verschillende vormen van contact geldt dat dit bij elke vorm een tot enkele tienden lager is dan vorig jaar, waarbij significant lager voor website, telefonisch contact, Mijn omgeving en de App.

“Vorige week 26 min in de wacht gehangen aan de telefoon. In december 2021 32 minuten in de wacht voor telefonisch contact”

“Is een onderdeel van mijn zorgzaam en ik vind de website niet echt duidelijk en klantvriendelijk!”

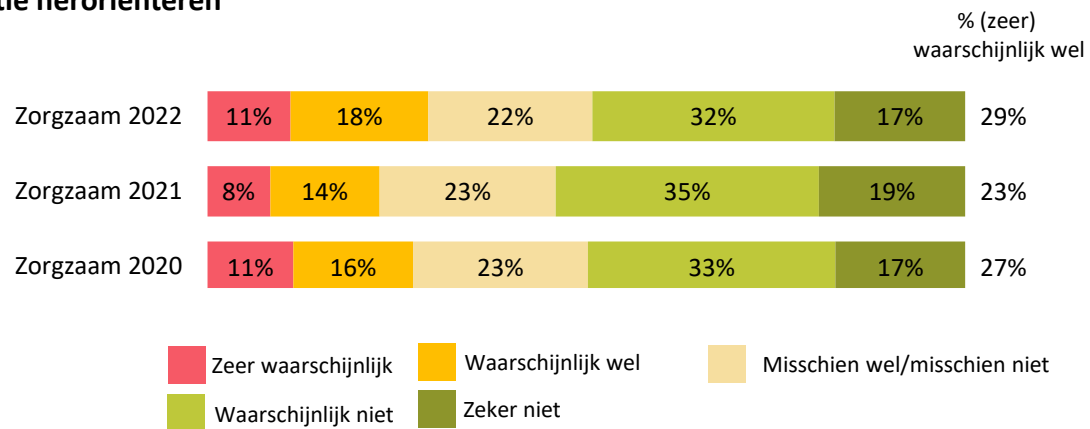
“Declaratie per post ingestuurd te lastig via internet. Website te ingewikkeld. Email contact te lastig. Mijn omgeving te ingewikkeld.”

“telefonisch meer als 50 min wacht tijd. app werkt niet . premie word niet meer via abp ingehouden. Dit zonder mededeling. kreeg plots een acceptgiro . telefonisch en via site onbereikbaar voor info hierover. moest via site vakbond lezen dat deze verandering was gebeurd”

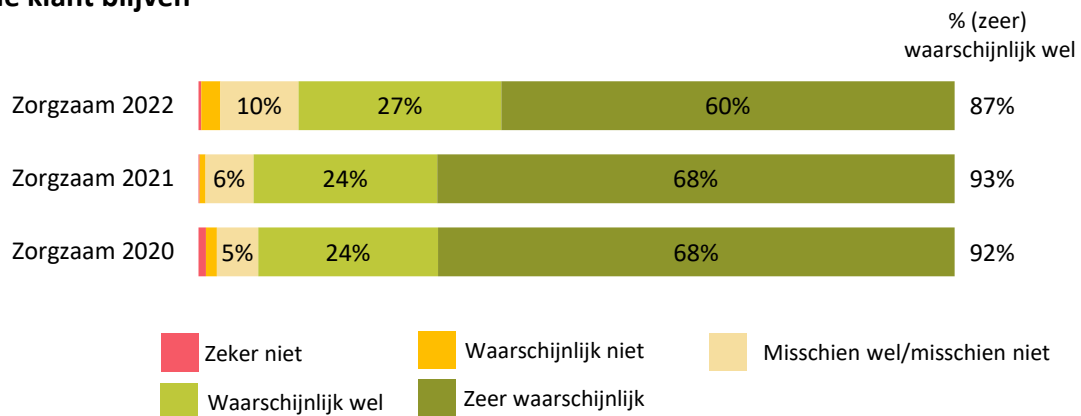


Intentie heroriënteren en klant blijven

Intentie heroriënteren



Intentie klant blijven



Waar de intentie tot heroriënteren vorig jaar nog afnam is deze dit jaar weer gestegen, tot iets boven het niveau van 2020. 29% dit jaar heeft de intentie om te gaan vergelijken met andere zorgverzekeringen, ten opzichte van 23% vorig jaar.

De intentie om klant te blijven is significant gedaald ten opzichte van vorig jaar. 87% geeft aan over een jaar nog klant te zijn bij Zorgzaam, vergeleken met 93% vorig jaar.

“De verzekering is aan de dure kant. Ik vind dat men zelf de overweging moet maken om voor een zorgverzekering te kiezen. Ja, ik vind dat ik goed maar ook over verzekerd ben, maar ik kies er voor om geen gedoe (juist zekerheid) te hebben en ik kan het betalen. Ik wil me niet elkaar verdiepen in een nieuwe verzekeraar (deel luiheid, en deel keuze stress voorkomen)”

“Ik heb regelmatig moeten bellen met de klantenservice vanwege een foute afhandeling van een vergoeding. Uiteindelijk werd het wel goed opgelost. De voorwaarden zijn sterk verslechterd bij de overgang van Univé naar VGZ. Andere verzekeringen zijn zo zeker niet minder nu.”

“Ik heb in al die jaren dat ik lid ben van Unive Zorgzaam nog steeds een goed gevoel daar over, En dat vertel ik dan ook graag door.”

“Goede en betrouwbare verzekering”



Bijlagen

Toelichting NPS methode

Toelichting grafieken

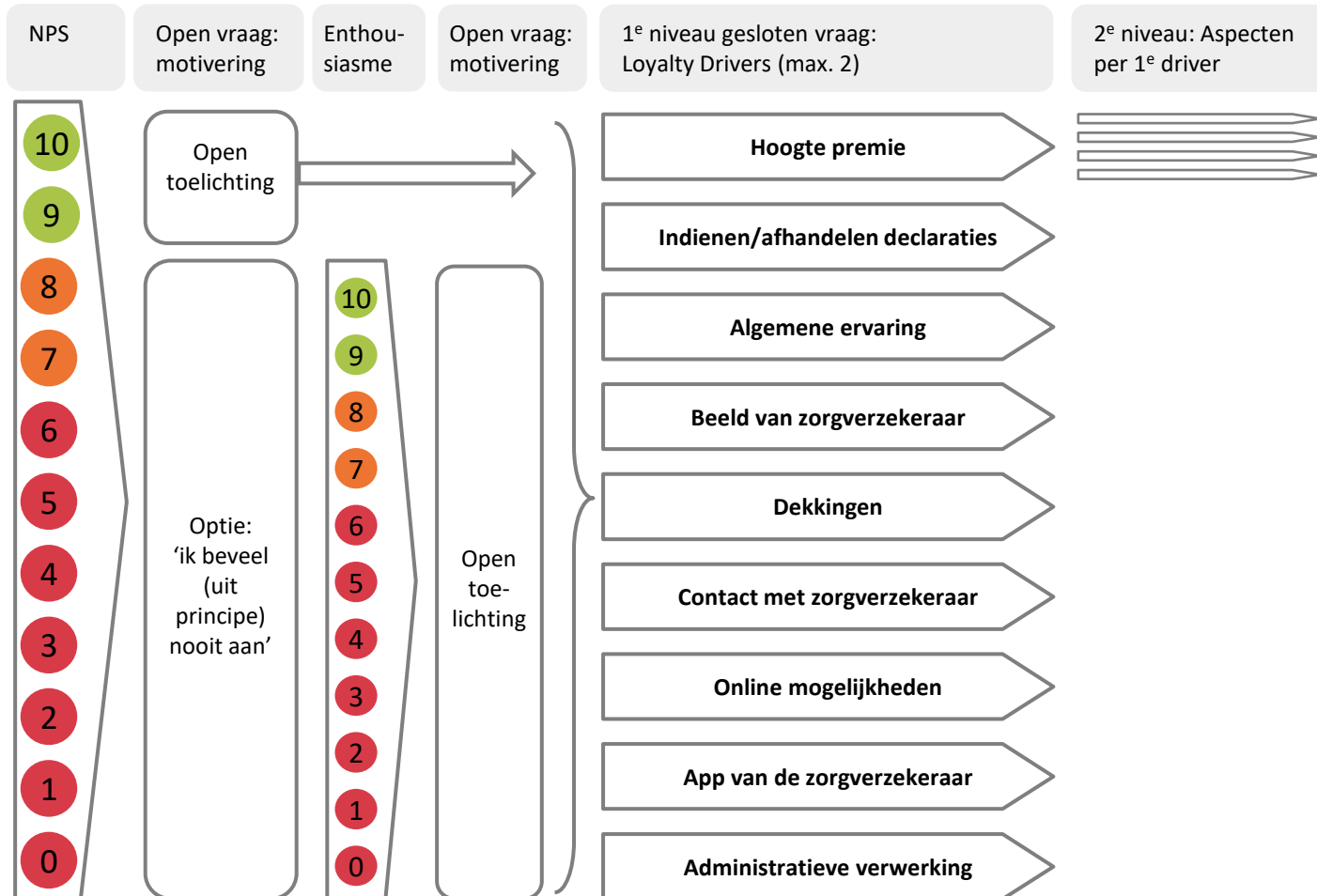
Onderzoekverantwoording

Publiceren over de resultaten



Toelichting NPS methode

Schematische voorstelling vragenlijstopzet



Toelichting

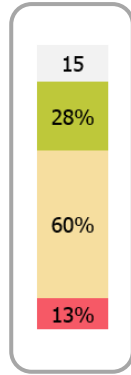
In het onderzoek is gebruik gemaakt van de Net Promoter Score® (NPS) als centrale vraag om onvrede dan wel enthousiasme in kaart te brengen.

De indeling van de NPS is als volgt: promoters (scores 9/10), passives (scores 7/8) en detractors (scores 0 t/m 6).

Op basis van de aanbeveelintentie wordt om een toelichting gevraagd. Hierbij wordt de mogelijkheid geboden om aan te geven dat men uit principe de zorgverzekeraar niet aanbeveelt. Circa 8% van de respondenten kiest voor deze optie. Aan hen wordt gevraagd om een score voor hun enthousiasme te geven, en deze toe te lichten. Vervolgens krijgt iedereen de vraag om aan te geven welke loyalty drivers het gegeven cijfer vooral bepalen. Op de twee gekozen drivers wordt een doorvraag gesteld.

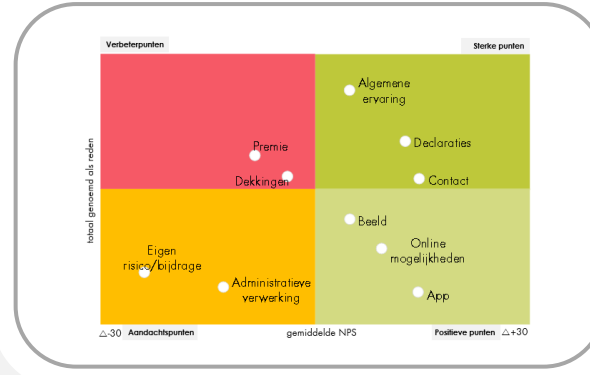


Toelichting grafieken



NPS Berekening

De NPS wordt berekend door het percentage dat een 9 of 10 geeft (promoters) te verminderen met het percentage dat een 0 t/m 6 (detractors) geeft. De berekening is gemaakt op niet afgeronde cijfers, waardoor afrondingsverschillen mogelijk zijn.



Prioriteitenmatrix drivers voor loyaliteit

In de prioriteitenmatrix wordt op de horizontale as weergegeven wat de gemiddelde NPS is van de verzekerden die deze driver noemden. De middenas is de gemiddelde totale NPS. De plaats van de driver is dus de afwijking in NPS van het gemiddelde. De verticale as geeft weer hoe vaak deze driver is genoemd en loopt van 0% tot +5%-punt bovenop de meest genoemde driver. Drivers in het rode vlak hebben veel impact op aanbevelen, maar zijn vaker door detractors genoemd. Dit zijn de verbeterprioriteiten. In het donkergroene vlak staan de belangrijkste sterke punten. Punten in de onderste vlakken zijn de drivers met iets minder impact (minder genoemd als reden voor de gegeven NPS). Drivers die helemaal links of helemaal rechts in de prioriteitenmatrix staan, spelen een per saldo positievere of negatievere rol dan drivers die heel dicht bij het midden staan.



Onderzoeksverantwoording - opzet

Type: Multiclient Onderzoek Zorgverzekeringen

Doel van het onderzoek: Het verkrijgen van inzicht in de klantloyaliteit en de drivers daarvan, resulterend in haalbare concrete adviezen ter versterking van de loyaliteit.

Methode: Kwantitatief online onderzoek. Klanten uit eigen bestanden hebben een uitnodigingsmail ontvangen met de link naar de vragenlijst. Naast deze rapportage zijn beschikbaar gesteld: een bijlage met daarin de scores van alle deelnemende verzekeraars, een bloemlezing, tabellen met daarin de onderzoeksresultaten per vraag, de vragenlijst en een tekstanalysedashboard.

Steekproefkader en weging: De doelgroep bestaat uit particuliere verzekerden van 24 zorgverzekeraars in Nederland. Het gaat om actuele hoofdverzekerden in de leeftijd van 18-79 jaar (peildatum 1-1-2022). Als steekproefbestand is gebruik gemaakt van klantbestanden. Naast klantenbestanden zijn ook randtotalen opgeleverd van de werkelijke verhouding binnen de populatie van deze klantdoelgroep. Het gaat om de randtotalen van de volgende variabelen: geslacht, leeftijd, klantduur, collectiviteit, aanvullende verzekering (ja/nee), tandartsverzekering (ja/nee). De resultaten zijn gewogen naar deze werkelijke verhoudingen.

Veldwerk: Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 27 januari tot 16 februari 2022. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg 8:30 min.

Respons: Totaal zijn 271.776 verzekerden uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. Netto hebben 26.244 verzekerden deelgenomen, een respons van gemiddeld 10%. De respons varieert sterk per verzekeraar (6% - 18%). Elke verzekeraar is door minimaal 550 verzekerden beoordeeld. Om de respons te bevorderen zijn net als in de afgelopen jaren incentives verloot onder de deelnemende klanten. Alle deelnemende zorgverzekeraars hebben hier gebruik van gemaakt.

Voor Zorgzaam zijn 2989 personen benaderd. 605 personen hebben uiteindelijk aan het onderzoek deelgenomen (20%).



Onderzoeksverantwoording – alle deelnemers

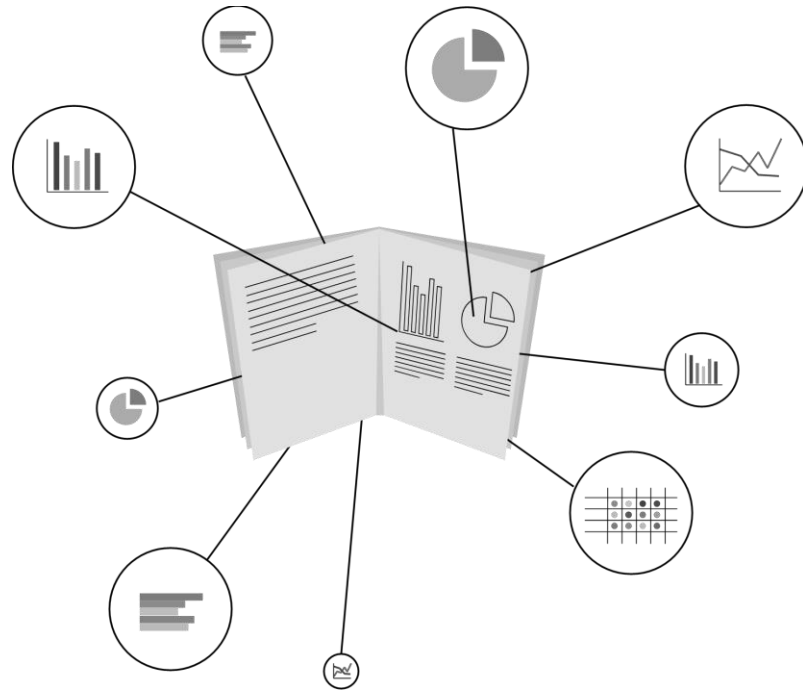
In totaal zijn verzekerden van 25 zorgverzekeraars uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. Door dit hoge aantal is het mogelijk om een grote hoeveelheid aan benchmarkgegevens uit de verzamelde data te genereren. In de gemiddelde markt cijfers tellen alle deelnemende zorgverzekeraars even zwaar mee.

In een afzonderlijke bijlage worden de resultaten van de volgende zorgverzekeraars weergegeven:

a.s.r.	Interpolis ZorgCompact	VGZ
Anderzorg	IZA	VinkVink
Bewuzt	De IZZ Zorgverzekering door VGZ	VvAA
CZ	Just	ZEKUR
De Friesland	Menzis	ZieZo
Ditzo	ONVZ	Zilveren Kruis
DSW Zorgverzekeraar	Pro Life	Zorg en Zekerheid
FBTO	Stad Holland Zorgverzekeraar	
Interpolis ZorgActief	Univé	



Publiceren over de resultaten



Het is deelnemers toegestaan op basis van de rapportage eigen cijfers te publiceren. Hiervoor gelden echter de voorwaarden uit de Internationale ICC/ESOMAR gedragscode, waar MarketResponse zich aan committeert in de leveringsvoorwaarden.

De publicaties dienen ten minste aan de volgende voorwaarden te voldoen:

- De publicatie moet inhoudelijk juist zijn.
- Gegevens dienen in de juiste context te worden gebruikt.
- Het noemen van scores van andere verzekeringsmaatschappijen of zorgverzekeraars is niet toegestaan, ook niet als dit inhoudelijk juist is.
- Als bron dient te worden vermeld: KlantenMonitor Zorgverzekeringen® 2022 en de uitvoerende partij MarketResponse.
- Publicaties dienen ten minste twee dagen voor publicatie ter goedkeuring worden voorgelegd aan MarketResponse.

Bij het niet naleven van deze voorwaarden is de opdrachtgever verantwoordelijk voor schades die mogelijk als gevolg van de publicatie ontstaan.





MarketResponse

Data ▶ Insights ▶ Consultancy