

De kwetsbare klant in beweging krijgen

Verbond van Verzekeraars (Patricia Swienink)
De Gedragsstudio (Felix Uhl)
Universiteit van Amsterdam (Marieke Fransen)
Nibud & Universiteit Leiden (Minou van der Werf)



Initiatief in het kort

Uit eerder onderzoek van het NIBUD is gebleken dat wanneer klanten hun schadeverzekering niet meer betalen dit een goede indicator is voor eventuele problematische schulden. Het doel van dit initiatief was om te onderzoeken welke communicatiekanalen en boodschappen ervoor zorgen dat klanten die wel *willen* maar niet *kunnen* betalen contact opnemen met hun verzekeraar om tot een passende oplossing te komen. Drie verschillende schadeverzekeraars, Centraal Beheer, De Vereende en OHRA hebben hun medewerking verleend aan dit onderzoek. Hierdoor hebben wij in de praktijk diverse interventies kunnen testen.

Onderzoek

Het onderzoek richt zich op het beantwoorden van de volgende vraagstelling:

"Hoe kunnen wij het debiteurencommunicatieproces zo optimaliseren dat klanten die risico lopen op problematische schulden tijdig contact opnemen met hun schadeverzekeraar."

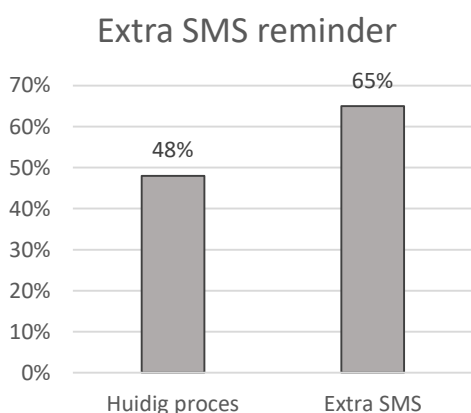
Bij drie verschillende verzekeraars zijn randomized control trials uitgevoerd binnen het debiteurencommunicatieproces om dit te onderzoeken

- OHRA**
- Effect van e-mail versus post gemeten
 - Effect gemeten van een versimpelde e-mail waarin extra focus ligt op contactopname versus de reguliere e-mail
- Centraal Beheer**
- Effect gemeten van een extra betalingsherinnering sms vlak voordat de polis geroyeerd wordt versus geen extra sms reminder
- De Vereende**
- Effect van twee type incasso reminders (sms en e-mail) ten opzichte van geen reminder gemeten

"Het aanbieden van een contact optie in debiteurencommunicatie zorgt bijna niet voor een toename in contact."

"Maar door vlak voordat een polis geroyeerd wordt een extra SMS reminder te versturen zorgde dit voor 17 procentpunt minder royementen"

Resultaten



- Het aanbieden van een contact optie in geval van het niet kunnen betalen van de openstaande rekening zorgt helaas in veel gevallen niet voor een toename in contact. Alleen bij de laatste ingebrekestellingsmail van OHRA zien we dat klanten wanneer er een groot blok met contact opties staat hier meer op klikken (5 procentpunt huidige e-mail versus 13 procentpunt bij aangepaste e-mail).
- Via welk kanaal (SMS, E-mail of Brief) een schadeverzekeraar communiceert over de openstaande betalingsachterstand heeft invloed op het betaalgedrag van klanten.
- Het versturen van een extra SMS vlak voordat een schadeverzekering royeert zorgt voor een toename van 17% punt in het aantal betalingen. Minder klanten worden dus geroyeerd.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Alle resultaten en materialen zijn gedeeld met alle verzekeraars in NL waardoor zij deze kunnen gebruiken in hun eigen communicatieproces. Daarnaast is er de wens om een vervolgonderzoek te doen om te achterhalen wat de exacte redenen zijn waarom klanten hun verzekering laten royeren in plaats van contact op te nemen voor hulp.

Meer weten?

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8BIISaMhGnA&feature=youtu.be>

Of neem contact op met p.swienink@verzekeraars.nl