




**SAMR**  
MARKTVINDERS

# KlantenMonitor Zorgverzekeringen® 2019

## Zorgzaam

Rapport | 25 april 2019



Voor je ligt de rapportage van de  
KlantenMonitor Zorgverzekeringen 2019®.

In deze jaarlijkse monitor gaat het om het  
meten van de loyaliteit en tevredenheid van  
klanten van zorgverzekeraars. Het  
onderzoek vindt jaarlijks plaats. Dit is  
alweer de 22<sup>e</sup> meting. Dit jaar namen 28  
zorgverzekeraars deel aan KMZ.

In deze rapportage vind je de resultaten  
voor de collectiviteit.

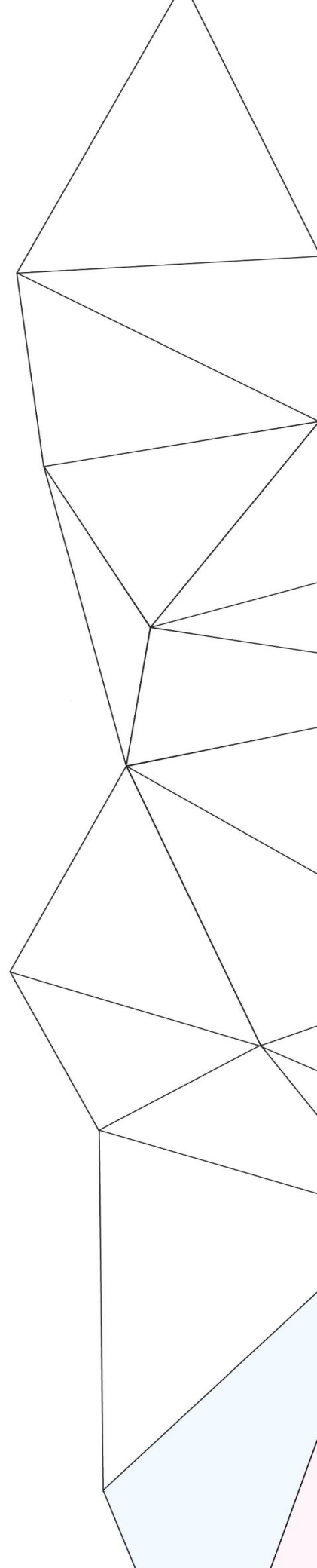
We wensen je veel leesplezier.

Tessa  
Manon  
Wolter



# RESULTATEN

Zorgzaam



# Stabiel beeld in vergelijking met vorig jaar

**NPS Zorgzaam stabiel op 20 (1 punt gedaald)**

**Vertrouwen in Zorgzaam ook redelijk stabiel (3 punten omlaag)**

**Algemene ervaring blijft belangrijkste driver**

**Stijgende lijn oordeel dienstverlening vanaf 2016**

**Hoge intentie tot klant blijven**

## **NPS Zorgzaam stabiel**

De NPS van Zorgzaam is 1 punt lager dan vorig jaar en daarmee stabiel gebleven. Dit is geen significant verschil. Ook het vertrouwen is met 3 punten (niet significant) gedaald naar 31 vergeleken met vorig jaar. Beide scores (NPS en NTS) komen nog steeds boven het marktniveau uit.

## **Algemene ervaring blijft belangrijkste driver**

Net als vorig jaar wordt de loyaliteit van verzekerden bij Zorgzaam vooral bepaald door ervaringen uit het verleden. Ook hebben de dekkingen en de declaraties een redelijk grote en positieve invloed op de loyaliteit van verzekerden. Tenslotte heeft het contact een redelijke en vooral positieve invloed.

## **Rol app klein, maar wordt langzaam groter**

De app die Zorgzaam nu heeft, is (nog) een kleine driver, maar wel een positieve driver. In de markt zien we dat de app een steeds iets grotere rol gaat spelen voor de loyaliteit.

## **Premie en eigen risico/bijdrage negatieve bijdrage aan NPS**

Met name de premieverhoging en de hoogte van de eigen bijdrage aan de zorgkosten zorgen ervoor dat deze drivers de gemiddelde NPS naar beneden halen.

## **Stijgende lijn oordeel dienstverlening**

De stijgende lijn die vorig jaar zichtbaar was, zet zich alleen voort bij dienstverlening (licht gestegen, niet significant). De oordelen over de prijs en het product zijn licht gedaald (niet significant).

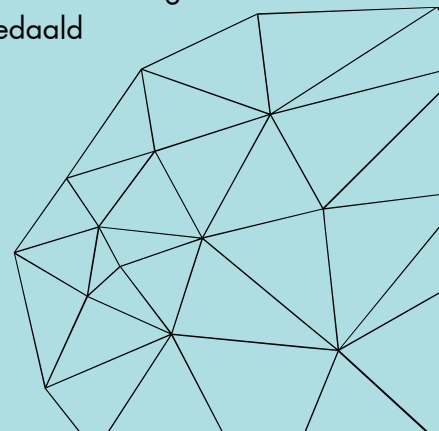
## **Oordeel over processen stabiel**

Ten opzichte van vorig jaar zijn de scores van de meeste processen gelijk gebleven. Bij het e-mail contact zien we een (niet significante) stijging in het oordeel en alleen het oordeel over mutatie is (niet significant) gedaald. Alle processen worden beter beoordeeld dan het marktniveau.

## **Zorgzaam behoudt hoge intentie tot klant blijven**

94% van de verzekerden verwacht komend jaar klant te blijven (licht stijgende lijn vanaf 2016).

Net als vorig jaar geeft 21% van de verzekerden aan komend jaar weer verzekeringen te gaan vergelijken. Het % dat zeker niet gaat vergelijken is licht gedaald (niet significant).



# Deel de mooie resultaten van Zorgzaam met verzekerden

Verzekerden van Zorgzaam zijn positief over dienstverlening, houd dat vast!

Breng de meerwaarde van Zorgzaam duidelijker naar voren

## Positiviteit over dienstverlening communiceren

Het overall oordeel over dienstverlening is licht gestegen ten opzichte van vorig jaar. Alle processen in de dienstverlening van Zorgzaam worden positiever beoordeeld dan het marktgemiddelde. Met name het contact en declaraties hebben een positieve invloed op de NPS score, maar ook online mogelijkheden en de declaratieapp dragen hier aan bij. Bij contact gaat het met name om de bereikbaarheid en de medewerkers zelf (houding, gedrag, kennis en vaardigheden) en bij de online mogelijkheden om het gemak van de 'mijn' omgeving. Deze goede ervaringen met onder andere de dienstverlening van Zorgzaam zorgen ervoor dat 94% van de verzekerden verwacht volgend jaar klant bij Zorgzaam te blijven. Dit is een mooi resultaat!

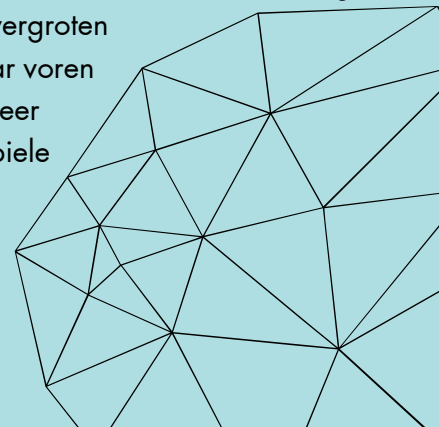
Communiqueer deze resultaten naar jullie klanten en laat zien dat jullie ook blij met hen zijn. Belicht hierbij bijvoorbeeld de tevredenheid over de nieuwe applicatie.

## Houd prijs-kwaliteitverhouding in de gaten

De NTS en NPS scores zijn stabiel ten opzichte van vorig jaar, echter is er wel een lichte daling in beide scores zichtbaar. Met name dekking en premie zijn licht negatiever of minder positief van invloed op de NPS score dan vorig jaar. Hoewel de stijgende lijn in het oordeel over dienstverlening is doorgezet, is deze bij prijs en product doorbroken. Bij deze twee componenten is een lichte daling in het oordeel te zien.

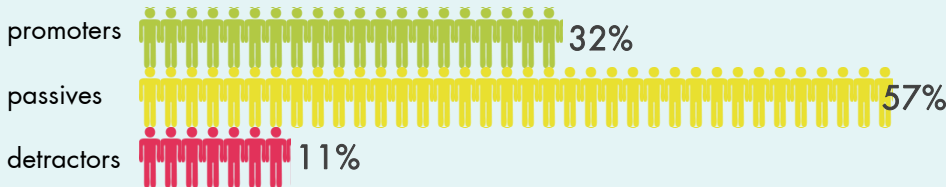
De dalingen op bovenstaande vlakken is (vooralsnog) klein en niet significant. Om te voorkomen dat de scores verder dalen dient Zorgzaam kritisch naar de prijs-kwaliteitverhouding te kijken. Verzekerden zijn namelijk minder tevreden over de premie (door o.a. de premie verhoging en eigen bijdrage aan zorgkosten) en het product dan vorig jaar.

Probeer de meerwaarde van een verzekering bij Zorgzaam te vergroten en duidelijker naar voren te brengen, wanneer een lagere of stabiele premie niet mogelijk is.



## Zorgzaam

### Loyaliteit



### NPS

20

21  
2018

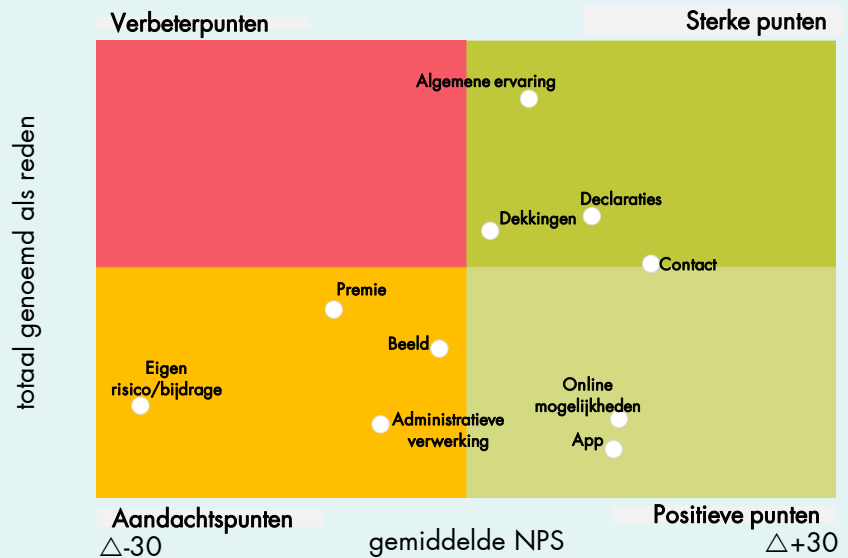
### Pluspunten

- Contact
- Declaraties
- Algemene ervaring

### Verbeterpunten

- Premie
- Beeld
- Eigen risico/bijdrage

### Prioriteitenmatrix



### Rapportcijfer dienstverlening

8,3

8,2  
2018

### Rapportcijfer processen



## BELANGRIJKSTE RESULTATEN

NPS

prioriteitenmatrix

tekstanalyse

loyalty drivers



# Net Promoter Score® (NPS) – trend

De NPS van Zorgzaam is met 1 punt gedaald ten opzichte van vorig jaar. Dit is (nog) geen significant verschil en daarmee stabiel vergeleken met vorig jaar. Verder is het opvallend dat verzekerden van 65+ een significant hogere NPS toekennen (33) dan alle andere leeftijdsgroepen.

Ook het vertrouwen is met 3 punten (niet significant) gedaald ten opzichte van vorig jaar.

Zowel de NPS als het vertrouwen liggen boven het marktgemiddelde.



“Het is een van de betere verzekeringen, alles is duidelijk, goede telefonische bereikbaarheid, direct duidelijk antwoord op je vragen en goede afhandeling van zaken. Verder goede en hogere vergoedingen.”



Zorgzaam gaat een stapje verder. Oplossingsgericht meezoekend. Bijvoorbeeld als we een zekere zorgverlener zoeken, dan komt er een lijstje. Maar er werd ook teruggebeld voor een nog beter, uitgebreid antwoord. De toon is vriendelijk. Geen vraag teveel.”

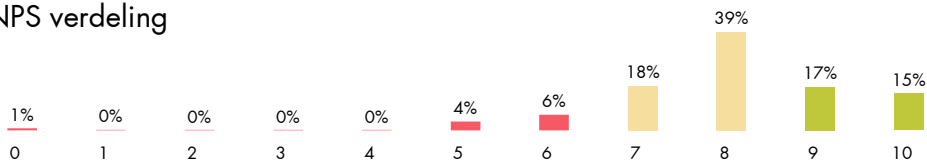
## NPS

### Zorgzaam

### Markt



### NPS verdeling



## NTS (vertrouwen)

### Zorgzaam

### Markt



8 Promoters (9-10) Passives (7-8) Detractors (0-6)

De NPS van de markt is gebaseerd op het oordeel van alle deelnemende zorgverzekeraars. Alle verzekeraars tellen hierin even zwaar mee. De NPS wordt berekend op niet-afgeronde aantallen.



# Prioriteitenmatrix

Net als vorig jaar wordt de loyaliteit van klanten met name bepaald door ervaringen uit het verleden. Daarnaast hebben de declaraties en de dekkingen ook een redelijk grote invloed op de loyaliteit van verzekerden en speelt het contact ook een redelijke rol. Van deze drivers leveren de declaraties en het contact de meest positieve bijdrage aan de NPS.

De premie, het beeld van de verzekeraar, de administratieve verwerking en het eigen risico/bijdrage leveren gemiddeld gezien een minder positieve bijdrage aan de NPS van Zorgzaam dan de andere drivers. De premie speelt hierbij de grootste rol in de loyaliteit.

De app speelt nog een kleine rol in de loyaliteit, maar deze rol zie we steeds iets groter worden in de markt.

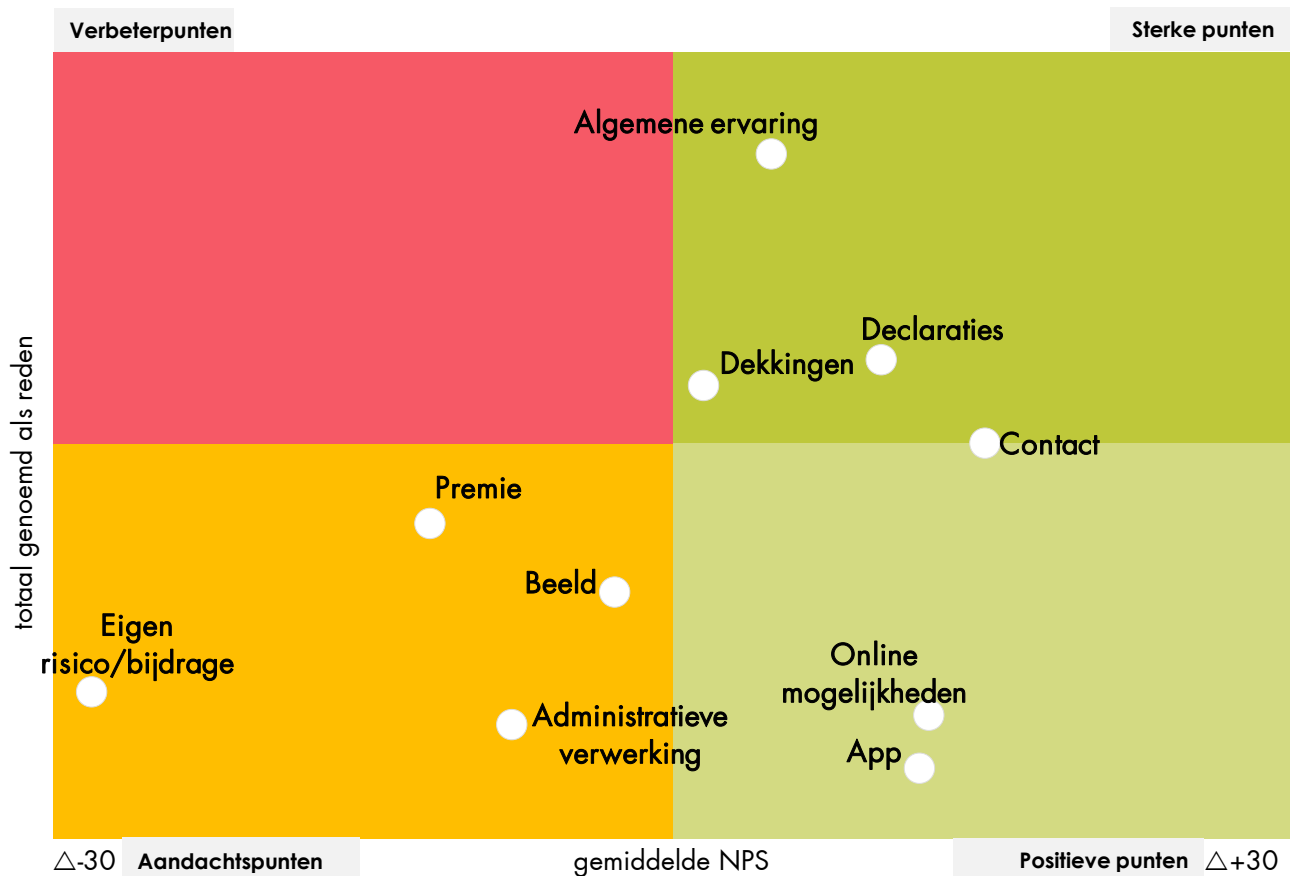


“Niet alleen de dekking door Zorgzaam (ook aanvullende verzekering) maar juist de klantenservice vind ik uitstekend. Telefonische contacten zijn: snel, plezierig en zeer deskundig.”



“Tegenwoordig is de prijs voor velen leidend en de premie is behoorlijk gestegen de laatste jaren”.

## Prioriteitenmatrix



# Analyse teksten

In de open toelichtingen worden administratie (declaraties) en geen specifieke ervaring het meest genoemd door verzekerden. Bij Zorgzaam verzekerden gaan de toelichtingen minder vaak over de premie dan gemiddeld in de markt. Bij de overige thema's zien we geen grote verschillen in aantal keer dat het genoemd is in de toelichtingen.

Wel valt het op dat verzekerden van 65+ de premie significant minder noemen dan andere leeftijden. Daarnaast wordt service significant het meest genoemd door verzekerden tussen de 18 en 34 jaar.

Op alle thema's, behalve keuze, scoort Zorgzaam (iets) hoger dan het marktniveau.

“Er is weinig administratief werk door mij te verrichten, ik krijg keurig te zien wat ik zelf alsnog moet betalen met een toelichting”.

“Wij zijn al jaren verzekerd bij zorgzaam. wij hebben geen zorgen om rekeningen, communicatie e.d., dat alles is prima geregeld. Kortweg, wij kunnen geen enkele klacht bedenken.”

“Eigenlijk is alles goed geregeld, ik krijg nooit onnodig rekeningen. Mijn zorg verstrekkers declareren het rechtstreeks. Dat scheelt mij een hoop gedoe. En de klanten service is altijd duidelijk.”

## NPS score per cluster en percentage die dit noemt

	Zorgzaam		Markt	
	NPS	volume	NPS	volume
Administratie (donkerblauw)	33	29%	31	31%
Premie (rood)	17	24%	10	30%
Contact (paars)	33	19%	29	16%
Communicatie (oranje)	42	15%	29	17%
Geen specifieke ervaring (grijs)	22	28%	17	26%
Vergoeding (groen)	24	8%	10	9%
Keuze (geel)	1	4%	18	6%
Service (lichtblauw)	46	14%	34	14%

Door tekstanalyse hebben we de verhalen geduid die de toelichting op de NPS vormen. In de tabel hierboven staan de (spontaan) meest genoemde thema's.

# Drivers

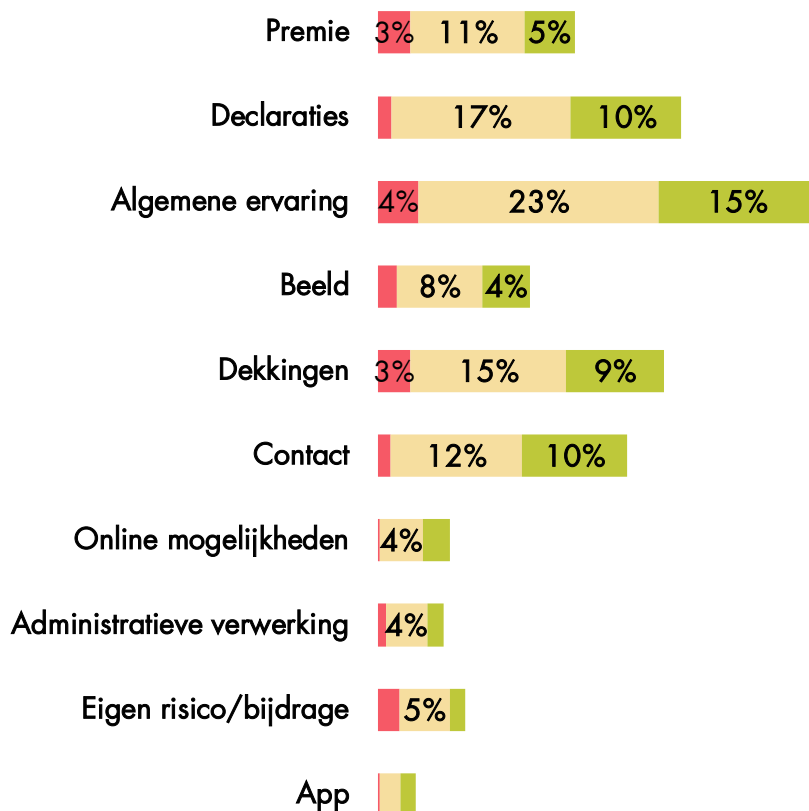
De algemene ervaring blijft de grootste driver voor loyaliteit voor zowel detractors, passives als promoters.

Detractors kiezen de hoogte van de premie en het eigen risico/eigen bijdrage significant vaker als driver dan promoters. Hierbij gaat het vooral over de mate waarin de premie is verhoogd en de hoogte van de eigen bijdrage aan de zorgkosten.

Promoters kiezen significant vaker voor de declaraties, het contact met Zorgzaam en de online mogelijkheden als reden om wel aan te bevelen. Sterke punten bij declaraties zijn het gemak van indienen en de snelheid van uitbetalen, bij contact de bereikbaarheid en de medewerkers zelf (houding, gedrag, kennis en vaardigheden) en bij de online mogelijkheden het gemak van de 'mijn' omgeving.

“Persoonlijk heb ik ontzettend goede ervaringen met zorgzaam. Zij zorgen ervoor dat ik begrijp wat zij zeggen en zij bieden mij de juiste verzekering aan.”

“De vergoedingen worden minder, de premie hoger, dus langzaam geen betere zorgverzekering meer.”



Genoemd door:

11 Promoters Passives Detractors

Percentages lager dan 3% worden niet getoond bij label

**OORDELEN**  
dienstverlening  
prijs  
product

**PROCESOORDELEN**

**INTENTIE**  
heroriënteren  
klant blijven

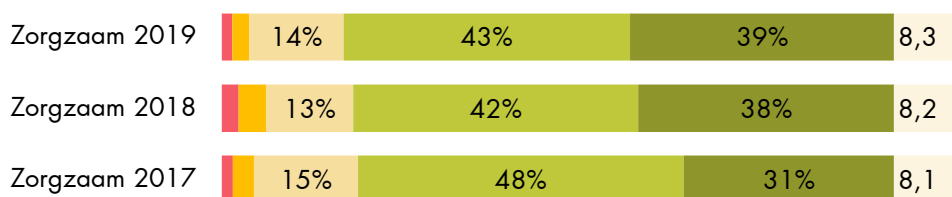


# Resultaten – oordeel dienstverlening, prijs, product

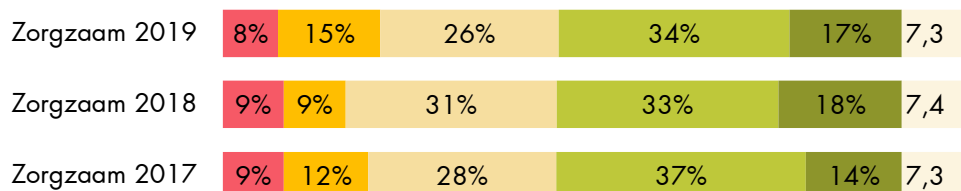
Van 2016 tot en met 2018 was bij alle oordelen een stijgende lijn te zien. Deze stijgende lijn is dit jaar voortgezet op het gebied van dienstverlening, maar doorbroken op het gebied van prijs en product.

De oordelen zijn redelijk stabiel in vergelijking met vorig jaar (geen significante verschillen). Wel zien we een lichte stijging voor dienstverlening en een lichte daling voor prijs en product.

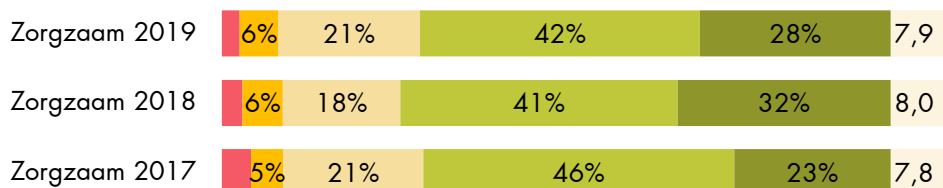
## Dienstverlening



## Prijs



## Product



■ % cijfer 5 en lager   ■ % cijfer 6   ■ % cijfer 7

13 ■ % cijfer 8   ■ % cijfer 9 en 10

# Resultaten – oordeel processen

Ten opzichte van vorig jaar zijn de scores van de meeste processen gelijk gebleven.

Bij het e-mail contact zien we een (niet significante) stijging in het oordeel van verzekerden. Alleen het oordeel over mutatie is (niet significant) gedaald ten opzichte van vorig jaar.

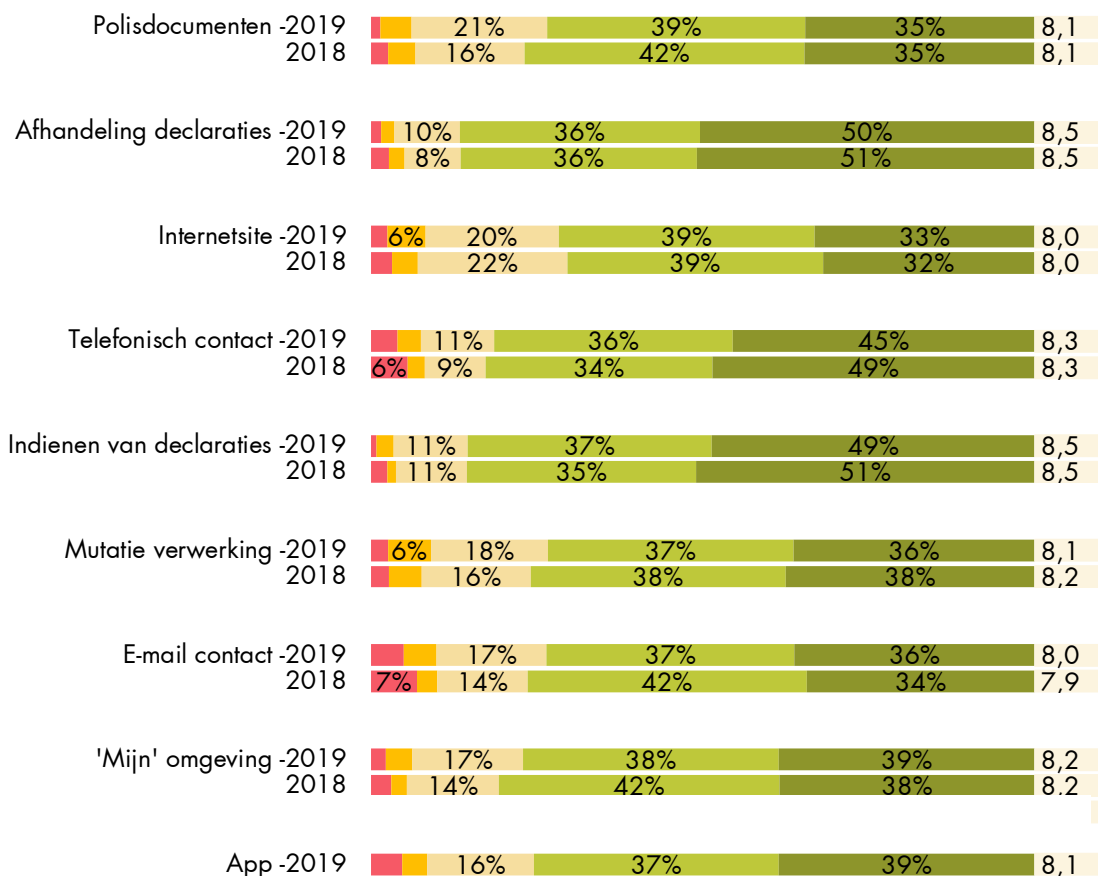
Alle processen worden beter beoordeeld dan het marktniveau.



“Alle declaraties direct naar verzekeraar. Zelf geen omkijken naar wat heel prettig is. Ruime dekking binnen alle zorg items. Wanneer dit je dus uit handen wordt genomen is dat een 'zorg' minder.”



“Het is erg fijn dat er een app beschikbaar is, dat erg overzichtelijk is. Als er gebeld moet worden naar de zorgverzekeraar, dan wordt er altijd netjes geholpen.”



■ % cijfer 5 en lager   ■ % cijfer 6   ■ % cijfer 7

■ % cijfer 8   ■ % cijfer 9 en 10

# Resultaten – intentie heroriënteren en klant blijven

Net als vorig jaar geeft 21% van de verzekerden aan komend jaar (waarschijnlijk) weer verzekeringen te gaan vergelijken. Het percentage verzekerden dat zich zeker niet gaat heroriënteren is licht gedaald (niet significant).

94% van de verzekerden verwacht komend jaar klant te blijven. We zien hierin een licht stijgende lijn vanaf 2016. Deze intentie tot klant blijven is flink hoger dan het marktgemiddelde van 83%.

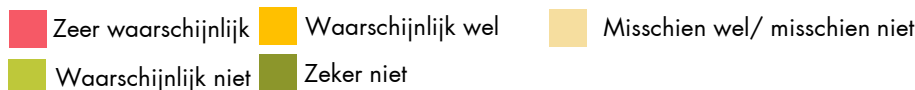
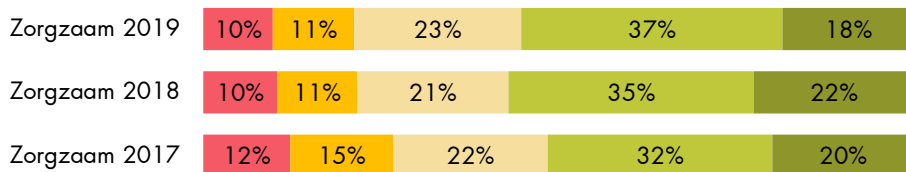


“Ik ga mij eind dit jaar toch verdiepen in andere zorgverzekeringen. Ben bij zorgzaam gegaan omdat ik ben overgestapt van SZVK naar Zorgzaam. In het algemeen is het goed genoeg, maar ik wil een goede vergelijking doen of dit de beste verzekering voor mij is.”

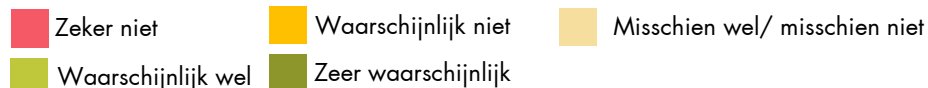


“Ik ben gewoon zeer tevreden over zorgzaam. Nooit problemen gehad en zij maken waar wat ze beloven.”

## Intentie heroriënteren



## Intentie klant blijven



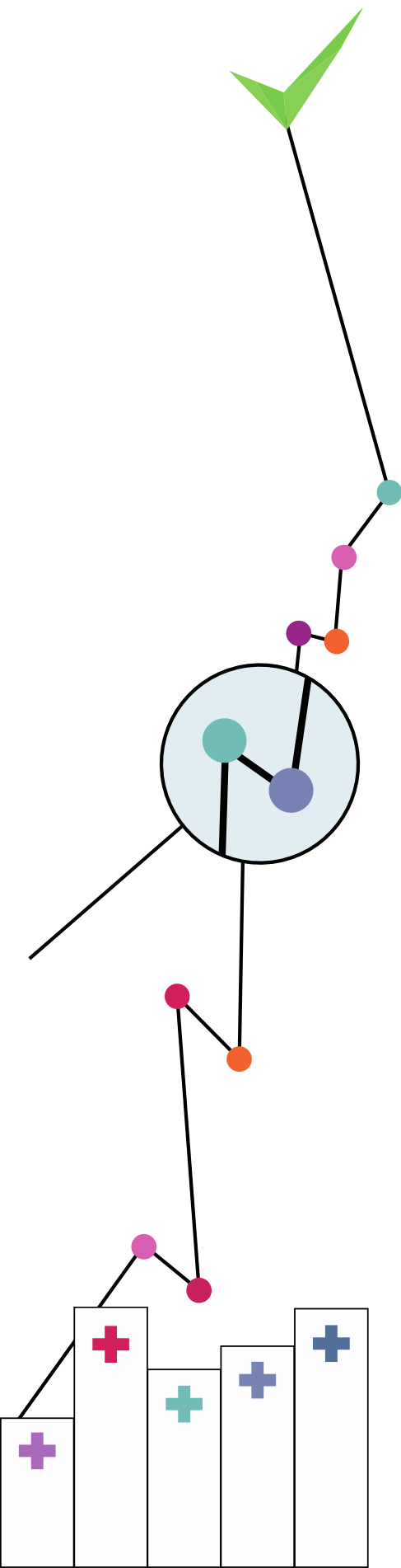
## BIJLAGEN

Onderzoeksverantwoording  
Toelichting grafieken  
Publiceren over de resultaten  
Team





# 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 verzekeraars, een bloemlezing, tabellen met daarin de onderzoeksresultaten per vraag en de vragenlijst.

**Veldwerk:** Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 30 januari tot 25 februari 2019. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg 8:23 min.

**Respons:** Totaal zijn 266.486 verzekerden uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. Netto hebben 33.378 verzekerden deelgenomen, een respons van gemiddeld 13%. De respons varieert sterk per verzekeraar (8% - 22%). Elke verzekeraar is door minimaal 600 verzekerden beoordeeld. Elke collectiviteit door minimaal 300 verzekerden. Om de respons te bevorderen zijn net als in de afgelopen jaren incentives verloot onder de deelnemende klanten. Bijna alle deelnemende zorgverzekeraars hebben hier gebruik van gemaakt.

**Steekproefkader en weging:** De doelgroep bestaat uit particuliere verzekerden van 28 zorgverzekeraars in Nederland. Het gaat om actuele hoofdverzekerden in de leeftijd van 18 – 79 jaar (peildatum 1-1-2019). 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, type verzekering (BV, AV), tandartsverzekering (ja/nee), type polis. De resultaten zijn gewogen naar deze werkelijke verhoudingen.

# Onderzoeksverantwoording – methode en steekproef

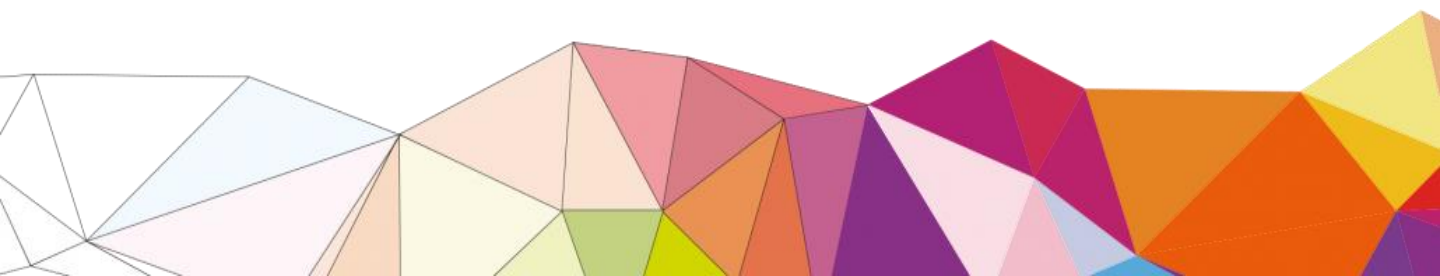
## Zorgzaam

In dit rapport worden de resultaten van het onderzoek voor Zorgzaam weergegeven.

Voor Zorgzaam zijn 5068 personen benaderd. 1123 personen hebben uiteindelijk aan het onderzoek deelgenomen (22%).

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 30 januari tot en met 25 februari 2019.

Het onderzoek is via internet uitgevoerd. Klanten hebben een uitnodiging per email ontvangen.



# Onderzoeksverantwoording – toelichting NPS

## Toelichting op aanbeveelintentie

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

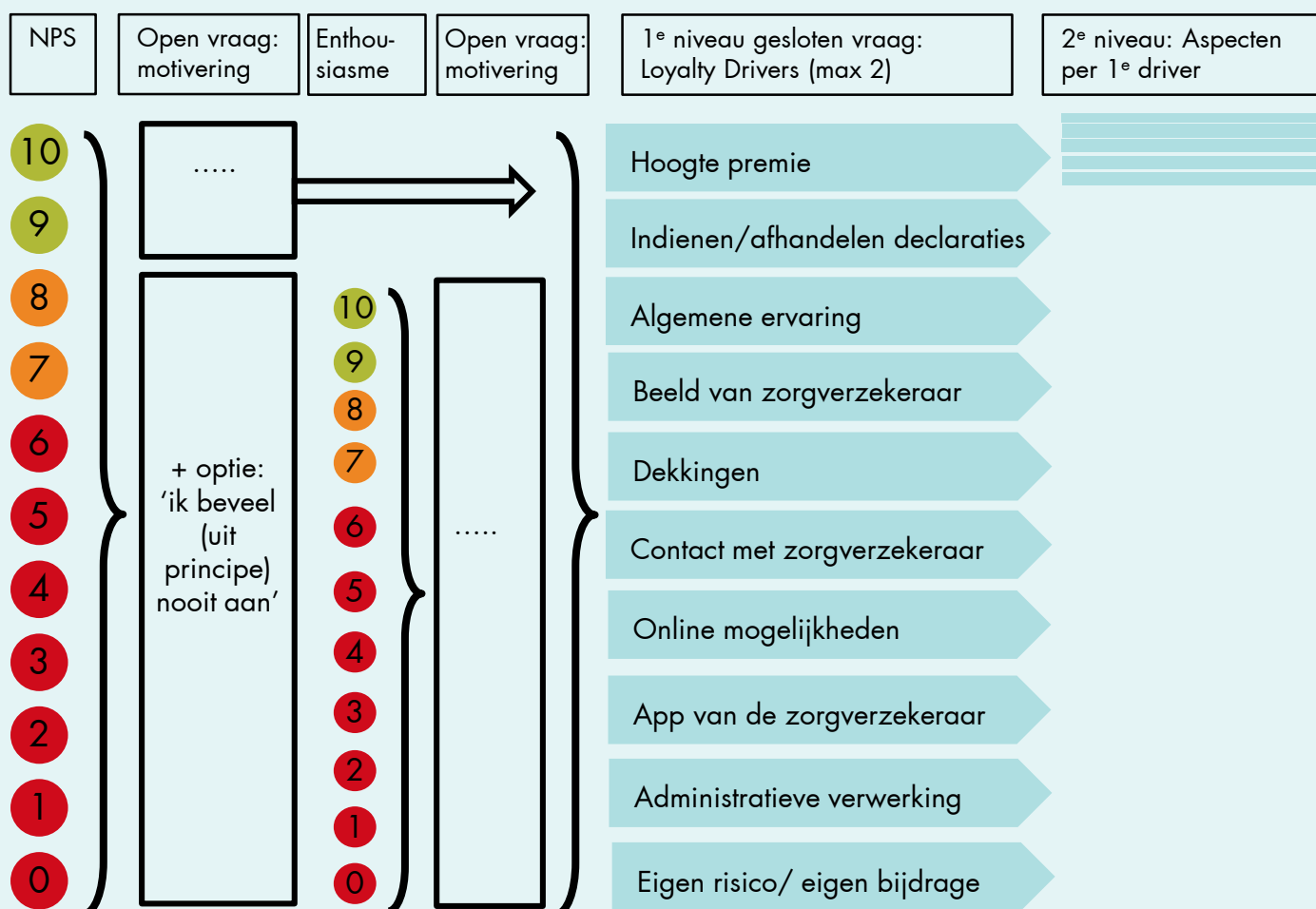
De indeling van de NPS is als volgt: promoters (scores 9/10), passives (scores 7/8) en detractors (scores 0 t/m 6).

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 7% 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 vervolgens nog een doorvraag gesteld.

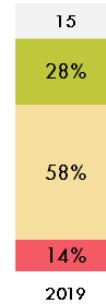
## Schematische voorstelling vragenlijstopzet



# Toelichting grafieken

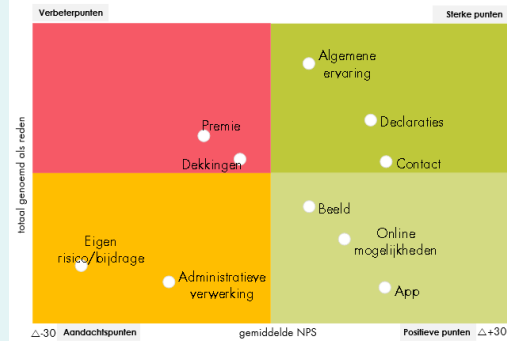
## NPS berekening

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



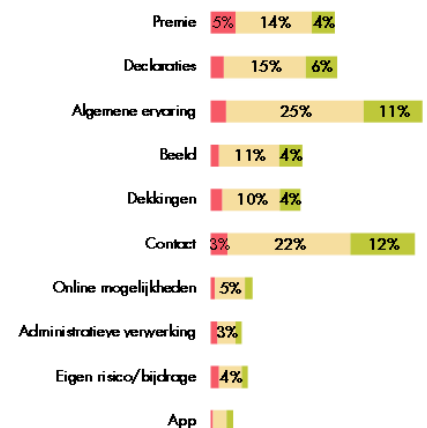
## Prioriteiten matrix

In de prioriteitenmatrix wordt op de horizontale as weergegeven wat de NPS is van de verzekerden die deze driver noemden. De middenas is de gemiddelde NPS. De plaats van de driver is de afwijking in NPS van het gemiddelde. De verticale as geeft weer hoe vaak deze driver is genoemd. Drivers in het rode vlak hebben veel impact op aanbevelen, maar zijn vaker door detractors genoemd. Dit zijn de verbeterprioriteiten. In het donker groene vlak staan de belangrijkste sterke punten. Punten in de onderste vlakken zijn de drivers met iets minder impact. De assen in de prioriteitenmatrix van de hele markt zijn niet vergelijkbaar met die van de zorgverzekeraar.



## Driver analyse

Respondenten zijn gevraagd om aan te geven waarom zij het cijfer voor aanbevelen of enthousiasme hebben gegeven. Uit een lijst van 10 drivers mochten zij er maximaal twee kiezen. In de grafiek wordt weergegeven hoeveel procent van de respondenten de betreffende driver heeft gekozen. Dus bijvoorbeeld 5% van de respondenten geeft aan dat hun onvoldoende (0-6) komt door de premie.



# Onderzoeksverantwoording - publiceren

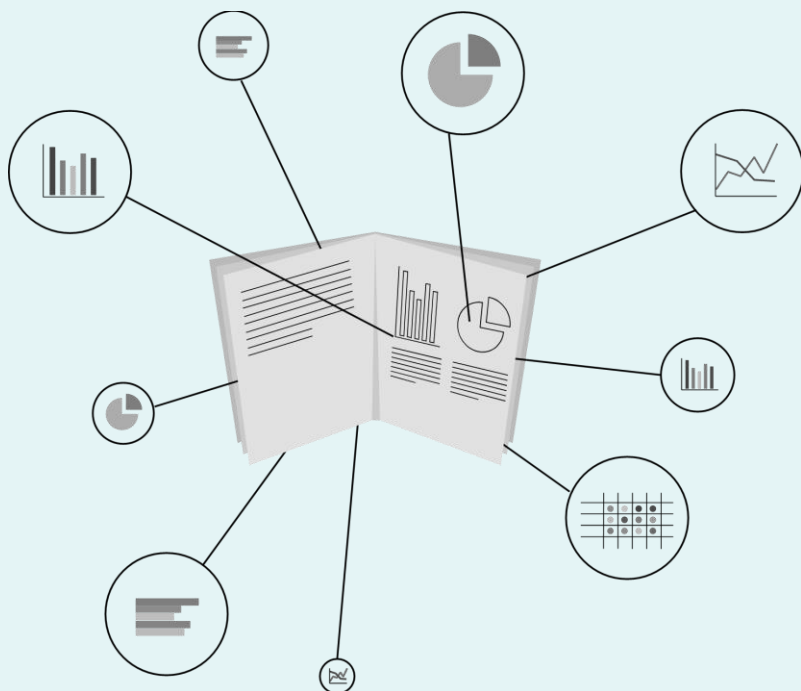
## Publiceren over de resultaten

Het is deelnemers toegestaan op basis van de rapportage eigen cijfers te publiceren. Hiervoor gelden echter de voorwaarden uit de Europese richtlijn ('Esomar/IKK-code'), waar SAMR zich aan committeert in de leveringsvoorwaarden:

'Indien resultaten van een onderzoekproject door de opdrachtgever (=deelnemer) openbaar worden gemaakt, draagt hij de verantwoordelijkheid ervoor te zorgen dat deze niet misleidend zijn. Aan de onderzoeker moet advies worden gevraagd en die moet vooraf instemmen met de vorm en inhoud van de publicatie, en dient actie te ondernemen om iedere misleidende bewering over het onderzoek en de resultaten te corrigeren.'

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® 2019 en de uitvoerende partij SAMR.
- Publicaties dienen ten minste twee dagen voor publicatie ter goedkeuring worden voorgelegd aan SAMR.



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

# Het enthousiaste en ervaren kernteam voor KMZ 2019



**TESSA DAHLMANS**

Research consultant voor KMZ



**MANON DE KLEUVER**

Senior research consultant voor KMZ



**WOLTER KLOOSTERBOER**

Expert klantloyaliteit en zorgmarkt voor KMZ



**STEFAN VAN WOUDENBERG**

Senior data creative voor KMZ



**SAMR**  
**MARKTVINDERS**

