

Opvallend betrouwbaar

HET INTERMEDIAR IS BETER TE SPREKEN OVER ZIJN VERZEKERINGSMAAATSCHAPPIJ DAN OVER ZIJN BANK. VERGELEKEN MET 2004 HEEFT ZOWEL HET INTERMEDIAR ALS DE 'GEWONE' CONSUMENT NU MEER VERTROUWEN IN ZIJN BANK.

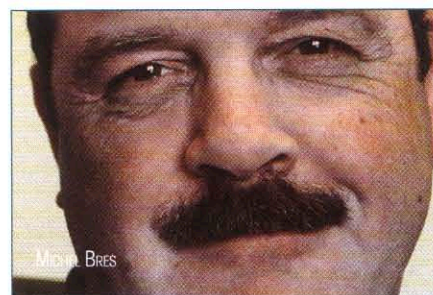
Dit is een opvallende uitkomst van een onderzoek dat in de roerige oktobermaand is uitgevoerd. Voor de tweede keer heeft TDM, het Muiderbergse marketing- en communicatiebureau voor het bank- en verzekeringswezen, onderzoek gedaan naar de merkbeleving van consumenten van hun bank. Het bureau deed het onderzoek samen met E-Profile Marketing uit Alkmaar. Dit bedrijf is gespecialiseerd in digitale direct marketing en beschikt over een gigantische hoeveelheid e-mailadressen. De tienduizenden e-mails voor het onderzoek werden niet tegelijkertijd verstuurd, maar verspreid over een periode van twee weken. Michel Bres, directeur van E-Profile: 'We begonnen op 6 oktober en eindigden op 19 oktober. Geheel toevallig viel dat samen met één van de meest roerige perioden in de (Nederlandse) financiële wereld van de laatste eeuw. In die twee weken was er een enorme koersval van de financials, werden de tegoeden van IceSave bevroren, pompte de overheid miljarden in verschillende financiële instellingen en ga zo maar door.'

TDM-directeur Teuwen vult aan: 'Je zou dus verwachten dat het vertrouwen van de Nederlanders in banken en verzekeraars niet al te hoog zou zijn. Maar dat bleek absoluut niet het geval. De banken kregen van de consumenten gemiddeld meer dan een acht als rapportcijfer. Dat is beduidend hoger dan in 2004, toen we dit onderzoek voor het eerst deden. Het gemiddelde cijfer voor verzekeraars is wat lager (7,5), maar desondanks nog zeer hoog als je bedenkt dat de woekerpolisaffaire kortgeleden nog groot nieuws was. In de loop van de twee

weken stegen die beoordelingen zelfs. Op verschillende steekwoorden, die betrekking hebben op de banken/verzekeraars, werden cijfers gevraagd. De allerhoogste, ruim boven de acht, werden gegeven aan de steekwoorden 'betrouwbaar' en 'veilig'. Dit gold niet alleen voor de 'gewone' consumenten, maar ook voor de intermediairs. Er moet wel bij worden gezegd dat het intermediair gemiddeld beduidend lagere cijfers aan banken gaf dan de andere consumenten. Gemiddeld kregen de banken een zesje en de verzekeraars een zeventje. Maar op 'betrouwbaar' en 'veilig' scoorden ze veel hoger: banken twee keer 7,3 en verzekeraars 7,6 en 7,7. Het enige steekwoord dat lager scoorde dan in 2004, is 'brutaal'. Maar dat is natuurlijk ook positief. Een andere conclusie die kan worden getrokken, is dat verzekeraars bij de intermediairs hoger scoren dan banken, en bij de consumenten andersom. Hier kunnen mijns inziens enkele factoren voor worden aangewezen. Consumenten hebben veel meer direct contact met banken dan met verzekeraars. Over die laatste hebben ze dus niet een uitgesproken mening. Voor intermediairs ligt dat eigenlijk andersom. Die hebben in hun werk meestal meer contact met verzekeraars dan met banken. Daarnaast speelt waarschijnlijk mee dat tussenpersonen regelmatig bij banken moeten aankloppen om geld te lenen en dan blijken banken vaak niet de meest makkelijke gesprekspartner. Je krijgt niet zomaar een krediet. Een andere reden kan zijn dat verschillende intermediairs banken als concurrent zien, wat hun mening natuurlijk kleurt.

Merkbeleving

Zoals gezegd heeft TDM ook in 2004 onderzocht hoe de merkbeleving van de consument van zijn eigen bank is. René Teuwen: 'Bij de samenstelling van de toenmalige vragenlijst hebben we samengewerkt met de Vrije Universiteit. Dit jaar wilden we het onderzoek niet alleen herhalen, maar ook uitbreiden. We hebben daarom ook de merkbeleving van verzekeraars onderzocht en we hebben in de enquêtepopulatie een aparte groep ingevoegd: het intermediair. We hebben het e-mailbestand van InFinance, het omvangrijkste in



Nederland op het gebied van het intermediair, gebruikt om een zo groot mogelijke groep financiële tussenpersonen te benaderen.' Voor de overige e-mailadressen ging TDM op bezoek bij E-Profile. Michel Bres: 'Omdat wij alle e-mailadressen die wij in de afgelopen vijf jaar hebben aangeschreven bewaren, beschikken we over een gigantisch bestand. We hebben dat opgedeeld in twaalf consumententypen. Door 75.000 e-mails naar vertegenwoordigers van deze groepen te sturen, hebben we een

Intermediair prefereert verzekeraars

zeer betrouwbaar onderzoek kunnen doen. Daarnaast zijn er nog 10.000 intermediairs benaderd.' Het doel van het onderzoek is uit te vinden wat consumenten vinden van hun eigen bank/verzekeraar en hoe ze deze waarderen ten opzichte van de concurrenten. Ook bij de intermediairs gingen de vragen dus over de eigen bank/verzekeraar en niet over hun mening over banken/verzekeraars als partijen waar ze mee samenwerken. Dat zou voor intermediairs zelf waarschijnlijk interessanter zijn. Teuwen: 'Ja, dat klopt. Desondanks zijn er volgens ons ook op dat gebied conclusies te trekken. Een intermediair die positief is over zijn eigen bank/verzekeraar, is daar hoogstwaarschijnlijk ook positief over als businesspartner.' (Piet Fieret)

