

# Naar **BRITS** voorbeeld: **VERGELIJKERS** **VERGELEKEN**



De financiële markt in het Verenigd Koninkrijk loopt in veel opzichten enkele jaren voor op die in ons land. Wat kunnen we dus van onze overzeese burens leren als het gaat om de opkomst (en ondergang) van vergelijkingssites?

Het lijkt zo mooi en zuiver: websites die erop zijn ingericht de consument te helpen zijn eigen krenten te vinden in het enorme bord pap met beschikbare schadeverzekeringsproducten, tegen de prijs die hij ervoor wil betalen en volgens de voorwaarden waarvan hij zelf vindt dat die het beste bij hem passen. De alomvattende en absoluut onafhankelijke vergelijkingssites, inderdaad. Maar InFinance toonde onlangs aan (InFinance nr. 4 2011) dat de wildgroei aan vergelijkingssites die Nederland momenteel overwoekert, een online omgeving creëert waarin het belang van de meestbetalende aanbieder toch weer zwaarder weegt dan dat van de consument en waarin snelle *hit&run*-kantoren weer alle ruimte krijgen. Voer eenzelfde auto in op twintig verschillende vergelijkingssites en je krijgt twintig verschillende uitkomsten, zo liet het veldonderzoek van InFinance zien. Een nieuwe, zoveelste smet op het blaas van de markt ligt in het verschiet, en dat is slecht nieuws voor de vele financiële dienstverleners die los van en met elkaar krampachtig proberen hun imago te verbeteren.

## Stempel

Desondanks zijn vergelijkingssites als distributiekanaal al nauwelijks meer uit de Nederlandse markt weg te denken, al spelen zij hier nog een bescheiden rol in vergelijking met hun Britse tweeling-

broertjes. In 2010 ging in het Verenigd Koninkrijk al meer dan 50 procent van de online productie van autoverzekeringen via vergelijkingssites. Marketingexpert Hein Kuiper (Heinsight International) heeft de opkomst van Britse vergelijkingssites sinds het prilste begin in de jaren negentig van nabij meegemaakt en heeft op enkele van die sites bovendien een zwaar persoonlijk stempel gedrukt. Gewapend met die ervaring én een klinkend Engels accent toog hij onlangs naar kasteel Sterkenburg in Driebergen. Daar hield hij samen met René

**Britten kunnen elk jaar hun polis opzeggen**

Teuwen van TeuwenSchouten voor een gehoor van vertegenwoordigers van vooral aanbieders en grote intermediairs een seminar over de kansen en bedreigingen van vergelijkingssites. Het motto: 'Leer van de Britse praktijk!' Teuwen en Kuiper zijn ervan overtuigd dat we van die markt inderdaad veel kunnen leren: 'De Nederlandse en de Britse markt zijn in wetgeving, distributievormen, verhoudingen tussen marktpartijen (direct writers, assuradeuren, intermediairs) en

consumentenmentaliteit goed vergelijkbaar. Natuurlijk gaat het hier niet precies hetzelfde lopen als aan de overkant van de Noordzee, maar de geschiedenis daar kan ons toch veel vertellen over onze perspectieven. In het algemeen lopen wij enkele jaren achter de Britse markt aan. Britten kunnen elk jaar hun polis opzeggen en doen dat dan ook massaal. Daar zijn wij nog niet aan toe. Auto en woonhuis zijn in het Verenigd Koninkrijk de verreweg grootste verzekeringsmarkten. Het switch-percentages in autoverzekeringen is rond de veertig procent, in woonhuisverzekeringen is dat iets lager.'

## Groeiend aantal sites

De Britse vergelijkingssites hebben een hoge vlucht genomen sinds de start van de eerste site in 1999, overigens hetzelfde jaar dat hier Independer op de markt kwam. In de eerste zes jaar is niet zo gek veel gebeurd maar de laatste vijf jaar is de groei snel gegaan, met de piek tussen 2006 en 2008. Op zeker moment kwam er elke maand een nieuwe vergelijkingssite bij, in 2009 waren het er meer dan veertig. Voor de consument werd dat lastig, weet Kuiper: 'Hij moest eerst kiezen tussen vergelijkingssites vóór hij aan de slag kon met zijn keuze voor een verzekering. In 2010 ging de helft van de online productie van autoverzekeringen via een vergelijkingssite. De markt van vergelijkingssites voor woonhuisverzekeringen loopt met 15 procent nog wat achter, hoewel al 50 procent van deze markt direct online afgesloten wordt. Men koopt wel al massaal achter de pc, maar vergelijkt voorlopig minder.'

## Marktaandeel 'kleintjes'

Een positief effect van de opkomst van

vergelijkingssites in het Verenigd Koninkrijk is dat kleine aanbieders en intermediairs (vooral de grotere partijen, de assuradeuren) daar weer marktaandeel hebben teruggewonnen. Onder meer door de veranderde wetgeving hadden die het moeilijk de laatste tien jaar, maar de laatste jaren verbeterd hun positie weer. De reden volgens Teuwen: 'Je hoeft niet groot te zijn om met een verzekeringsproduct succesvol actief te zijn op een vergelijkingssite.'

## Mediabudgetten

De voornaamste reden dat de positie van vergelijkingssites zo is verbeterd in de laatste vijf jaar, is dat ze enorm veel geld zijn gaan uitgeven. In 2005 was het mediabudget van vergelijkingssites nog slechts vijf procent van dat van de gehele verzekeringsbranche, hoofdzakelijk van direct writers en grote makelaars. Volgens Kuiper geven ze nu meer geld uit aan reclame dan de aanbieders rechtstreeks, meer dan honderd miljoen euro. 'In autoverzekeringen alleen al geven prijsvergelijkers 75 miljoen euro uit aan reclame, online reclame niet meegeteld. En waar komt dat geld vandaan? Van de aanbieders uiteraard, als eigenaren, participanten of business partners. Die hebben doorgekregen dat ze, in plaats van tachtig à honderd pond uit te geven om een klant te krijgen, dat voor de helft van het geld via een vergelijkingssite kunnen doen. Dus zijn zij steeds meer van hun budget daar gaan besteden.'

## Negatieve consequenties

Vergelijkingssites hebben ook minder gunstige gevolgen voor de markt en winstgevendheid van aanbieders. - Anti-selectie, het aantrekken van klanten met een groter risico dan waarmee in de premiestelling rekening is gehouden, is een probleem. Dat is geen nieuw fenomeen, maar door het volume dat de vergelijkingssites bij aanbieders aandragen, kan de winst daardoor snel - negatief - worden beïnvloed. - Daarnaast zijn klanten minder trouw geworden. De klanten die in het begin op de vergelijkingssites kwamen, waren van minder trouw en gingen ook sneller weer weg. Waar men er bij autoverzekeringen van uitging dat dertig procent van de nieuwkomers het volgende jaar weer zou vertrekken, bleek dat zeventig procent. Het klantprofiel is de laatste jaren echter ook weer veranderd, volwassener geworden, met een positief gevolg voor de klanten-trouw. Was de klant in den beginne vooral man, jong, hoger opgeleid en op zoek

naar optimaal financieel voordeel, nu is de klant vaker vrouw, ouder, gemiddeld opgeleid en ook geïnteresseerd in voorwaarden. Mede daardoor gedraagt de klant zich nu inmiddels net als op de algemene online of directe markt. Bijzonder overigens is dat de klant de laatste jaren in meerderheid meerdere vergelijkingssites bezoekt. De prijsvergelijkers worden vergeleken en dan blijkt nogal eens dat er prijsverschillen zijn te vinden. Klanten die meerdere sites bezoeken, switchen ook sneller.

- 'Afpingelen' is een andere winstdrukkende factor. Klanten gaan na verkenning via vergelijkingssites in toenemende mate terug naar de eigen verzekeraar om daar aan te geven dat ze het elders goedkoper kunnen krijgen, om te bekijken wat de verzekeraar ervoor over heeft om hen in de portefeuille te houden. Zo zijn ongewild ook de aanbieders betrokken die niet erg actief zijn op de vergelijkingssites. - Ten slotte is ook fraude een niet gering probleem. De bezoeker kan met gegevens spelen en rustig bekijken welke effecten een variabele invoer van gegevens heeft. Vorig jaar moest een aanbieder 28 procent van de nieuwe klanten afwijzen omdat de gegevens die zij hebben opgevoerd, niet de juiste waren. Prijsvergelijkers maken het de klant (helaas) gemakkelijker om te liegen.

## Echte groei van de markt

Het lijkt wachten op het moment dat consumenten er massaal toe overgaan om ieder jaar opnieuw te shoppen voor schadeverzekeringen en daar voordeel uit te halen. Wanneer en of dat moment komt, lijkt vooral af te hangen van de inspanningen van de vergelijkingssites. In het Verenigd Koninkrijk hebben de enorme mediabudgetten van vergelijkingssites uiteindelijk de echte groei van de markt veroorzaakt. 'De consument daar beschouwt vergelijken als gevolg van het voortdurende mediageveld nu als dé manier om schadeverzekeringsproducten af te sluiten. Dat besef komt in Nederland nu net

pas, en voorlopig nog mondjesmaat', ziet Kuiper. 'Dat verandert pas als aan de promotie van vergelijkingssites als Independer.nl en Verzekeringssite.nl veel meer wordt uitgegeven.'

## Consequent en dedicated

Het is volgens Teuwen en Kuiper overigens slechts een kwestie van tijd voor dit gebeurt. Zij geloven heilig in de doorontwikkeling van de markt voor vergelijkingssites in Nederland: 'Deelname kan aanbieders namelijk, door de lage toetreding tot nu toe, nog steeds alle winst en groei brengen. Maar wie actief wil meedoen op vergelijkingssites of er zelfs één zelf wil ontwikkelen, zal dat absoluut consequent en *dedicated* moeten doen. Daar valt of staat

**Intermediairs winnen marktaandeel terug**

alles mee. Britse verzekeraars hebben er een industrie van gemaakt om zich op vergelijkingssites aan te passen. Winnaars in de markt zijn flexibel, betreden met meer merken de sites, doen aan cross-selling en monitoren voortdurend de behoeften van de klant, zo leren ons de Britse voorbeelden. Verliezers blijven hangen aan hun merk en oude verzekeringstechnieken, verdedigen wat ze hebben en doen te weinig om specifieke producten voor de (prijs)vergelijkers te ontwikkelen.' (Erwin Loer) <sup>17</sup>

*De Nederlandse en de Britse markt zijn in wetgeving, distributievormen, verhoudingen tussen marktpartijen (direct writers, assuradeuren, intermediairs) en consumentenmentaliteit goed vergelijkbaar. Natuurlijk gaat het hier niet precies hetzelfde lopen als aan de overkant van de Noordzee, maar de geschiedenis daar kan ons toch veel vertellen over onze perspectieven.*

