



De charme van een welluidende naam

Op internet zijn verschillende vergelijkings-sites te vinden waar consumenten voor hun persoonlijke situatie de verzekeringspremie van diverse producten kunnen berekenen. Zo kan bijvoorbeeld online de premie van een zorg-, inboedel-, opstal-, auto-, of reisverzekering worden berekend. Alle opgenomen aanbieders in de vergelijkingstool worden na het invoeren van een aantal persoonlijke gegevens getoond onder vermelding van de aanbieder-naam en/of productnaam met daarbij de berekende premie.

Uit onderzoek is gebleken dat een consument vaak een aanbieder selecteert die binnen de top-3 goedkoopste producten behoort. De verschillende premies die worden berekend kunnen op jaarbasis, afhankelijk van het soort verzekering, slechts euro's van elkaar afwijken. Andere factoren dan de prijs, zoals aanbieder- en/of productnaam, lijken bij zulke geringe premieverschillen dan mede een rol te spelen bij het maken van een keuze voor een product.

Tussen de goedkoopste aanbieders kunnen zich grote, bekende namen bevinden, maar ook kleine, onbekendere aanbieders. Wat de gemiddelde consument waarschijnlijk niet weet is dat achter de meeste – voor een consument misschien nog onbekende – labels vaak grote verzekeraars zitten. Op basis van reacties van consumenten op fora die gaan over verzekeringen is mijn idee dat een consument zich binnen het lijstje van goedkoopste aanbieders ook zal laten leiden in zijn keuze door de naam van de aanbieder, waarbij een grote en/of bekende verzekeraar een grotere kans lijkt te hebben de nieuwe polis te sluiten. Hierbij spelen ook uitingen in de media een grote rol. Nieuwe labels die veel de publiciteit zoeken, zoals bijvoorbeeld Ditzo, AllSecur en Kiemer, hebben een gro-

tere naamsbekendheid en consumentenvertrouwen ten opzichte van kleinere labels die nauwelijks in de media te horen of zien zijn.

Behalve de naam van de aanbieder of verzekeraar kan ook de productnaam een rol spelen in het beslissingstraject van een consument. Een verzekering met de naam 'Budget' suggereert een minder goede dekking dan een product met bijvoorbeeld de naam 'Excellent'. Wanneer beide productnamen in de top-3 van goedkoopste producten staan met een gering premieverschil, zal daarom vermoedelijk een groot deel van de consumenten kiezen voor de Excellent-variant.

Maar een productnaam zegt uiteraard niets over de dekking. Wanneer één aanbieder bijvoorbeeld deze twee verschillende producten aanbiedt dan kun je ervan uitgaan dat het Excellent-product inderdaad een ruimere dekking biedt dan de Budget-variant. Maar producten van verschillende aanbieders zijn natuurlijk niet te vergelijken op basis van enkel de productnaam. Het ene Excellent-product is het andere niet. De vraag blijft dan ook op welke punten de dekking, tussen twee verzekeringen met een productnaam – die een excellente dekking suggereert – verschilt.

Consumenten zouden bij het online sluiten van een verzekering zich niet moeten laten leiden door welluidende productnamen. De geboden dekking in combinatie met de premie zou doorslaggevend moeten zijn bij het maken van een productkeuze door de consument. Online vergelijkingssites zouden dit kunnen stimuleren door de aanbieder- en productnaam bijvoorbeeld pas in een later stadium van het vergelijkingproces te laten zien. De klant zou, mijn inziens, een beter doordachte productkeuze maken wanneer deze gebaseerd wordt op zijn dekkingswensen. Want wie weet sluit dan de Budget-verzekering van een klein en onbekend label wel het beste aan bij de wensen van die consument.

“Consumenten zouden zich bij het online sluiten niet moeten laten leiden door welluidende productnamen”

MoneyView geeft in VWP twee keer per maand haar visie op marktontwikkelingen in de financiële dienstverlening. Reacties op deze rubriek kunt u sturen naar: support@moneyview.nl