DE ONDERZOEKSRESULTATEN EN KEURMERKEN VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN VLIEGEN ONS OM DE OREN. VERSCHILLENDE PARTIJEN PROBEREN ONS ALS CONSUMENT ERVAN TE OVERTUIGEN DAT HET EEN BEDUIDEND BETER IS DAN HET ANDERE. ONLINE IS EEN RATJETOE AAN TESTUITSLAGEN TE VINDEN, ZOALS BESTE KOOP TONDEUSE, BESTE MULTIFUNCTIONELE TONDEUSE, BESTE BAARD TONDEUSE, BESTE HOOFDHAAR TONDEUSE EN BESTE BUDGET TONDEUSE. EN DIT GELDT VOOR BIJNA ALLE PRODUCTEN.

TEKST **VANJA BENTUM, ONDERZOEKER MONEYVIEW**

Aan al die verschillende testuitslagen liggen bepaalde uitgangspunten ten grondslag. De uitgangspunten bij een onderzoek naar beste printer zijn bijvoorbeeld jaarkosten inclusief aanschafprijs printer voor een levensduur van vijf jaar, weinig printen (gemiddeld twaalf pagina's per maand), 80 procent zwarte tekst, tien procent kleurenprints en tien procent kleurenfoto's. Op basis van de uitgangpunten wordt bepaald welke printer de béste printer genoemd mag worden. Maar hoe geweldig het ook klinkt, deze testuitslag zegt niets voor iemand die een printer zoekt om voornamelijk kleurenfoto's mee te printen en maandelijks minimaal 100 pagina's print. Een consument die zich niet verdiept in de uitgangspunten zou kunnen denken dat het beste geteste product perfect voor hem zal zijn. Maar dit hoeft dus zeker niet zo te zijn. En zo werkt het ook met andere producten en diensten die getest zijn en waarvan de uitgangspunten niet aansluiten op de wensen van een individuele consument die op zoek is naar het best passende product voor hem/haar.

De marktconforme klant bestaat niet

VERZEKERINGEN

Dat geldt ook voor testuitslagen van verzekeringen. Polisvoorwaarden van verzekeringen verschillen per aanbieder. Bij één en dezelfde aanbieder kunnen bovendien producten worden aangeboden met verschillende dekkingen en dus verschillende voorwaarden. Het lezen én vergelijken van polisvoorwaarden is dan ook belangrijk. Door de opkomst van het internet is dit in ieder geval een stuk makkelijker geworden. Door middel van verschillende selectiefilters is op diverse websites het best passende product voor ieders specifieke situatie te selecteren. Zo zijn in 2021 ruim vijf miljoen verzekeringen online afgesloten. Maar heeft de consument genoeg zelfinzicht én productkennis om de juiste zoekcriteria te bepalen? En hoe wordt hij tijdens zijn zoektocht beïnvloed in zijn keuze? Een vergelijkingssite kan bijvoorbeeld bepaalde aannames voor de consument doen, al dan niet op basis van de ingevoerde gegevens. Zo kan de website een dekkingsvorm voor de autoverzekering voorstellen op basis van de gegevens die de consument heeft ingevoerd. Bij een nieuwe auto zal al snel de Volledig Casco-dekking worden voorgesteld en bij een oude auto de WA- of BC-dekking. Maar de keuze voor dekkingsvorm zou zeker niet alleen op basis van het bouwjaar van de auto gemaakt moeten worden. De belangrijkste vraag die hieraan vooraf gegaan zou moeten zijn is: heeft de klant voldoende financiële middelen om de auto in het geval van totaal verlies te vervangen? Een verzekering sluit je immers toch om risico's die je zelf niet kunt dragen te verzekeren?

BEST PASSEND

Mensen denken soms dat het vergelijken van polisvoorwaarden voor een oude auto met een lage dagwaarde niet interessant is. Maar het tegendeel is waar. Zo is een WA-dekking snel gesloten, maar kan vaak voor een kleine meerprijs ook de BC-dekking worden gesloten. En het is natuurlijk super dat een autoverzekering met een BC-dekking een nieuwwaardegarantie van drie jaar biedt bij totaal verlies van een nieuwe auto. Maar wanneer ik al tien jaar in een Volvo 940 rij met een dagwaarde van 300 euro vind ik het totaal niet interessant wat de verzekeraar uitkeert bij totaal verlies. Ik vind het veel belangrijker dat ruitschade aan mijn voor-achter en zijruiten én aan mijn schuifdak wordt vergoed. Ook de mogelijkheid een goede dekking voor schade aan inzittenden te sluiten vind ik belangrijker. Een verzekering die niet als beste getest is in verband met bijvoorbeeld een minder goede nieuwwaarderegeling kan voor mij persoonlijk dus wel degelijk de beste keuze zijn. Een assurantie-adviseur kan mij als consument, met al zijn kennis over en ervaring met verzekeringen als beste helpen het voor mij best passende product te kiezen.

> 'Laten we vooral de individuele klant niet uit het oog verliezen'

Verzekeraars mogen uiteraard trots zijn als hun product als beste getest wordt, maar laten we vooral de individuele klant niet uit het oog verliezen. De marktconforme klant bestaat immers niet! ■