

Waarom klanten niet reageren op woekerpolisacties van hun verzekeraar



Door: Dik van Velzen

2 november 2015, 08:37

Wie ooit de smakelijke verhalen van Wodehouse heeft gelezen, weet dat Jeeves (de butler) veel problemen oploste, omdat hij zich verdiept had in (wat hij noemde) de psychologie van het individu. Het verzekeringsbedrijf kan een man als Jeeves goed gebruiken. Want bij alle constatering van Verbond van Verzekeraars, AFM en minister dat het de goede kant opgaat met het activeren van klanten, valt op dat een flink aantal klanten op geen enkele manier in beweging is te krijgen.

Gebrek aan vertrouwen, lastig, ingewikkeld, geen zin en geen tijd. Dat zijn samengevat de argumenten die klanten daarvoor aanvoeren. Terwijl het om serieus geld gaat. Er zijn honderden, vaak duizenden euro's te verdienen (zo u wilt: te besparen). En hoe lastig en ingewikkeld is het nu eigenlijk? Alle informatie die de klant nodig heeft om tot een doordacht besluit te komen, moet door de verzekeraar in hapklare brokken worden aangeboden. En dat doen verzekeraars ook, vaak samen met bemiddelaars/adviseurs. Toch blijven grote groepen klanten stilzitten.

Ik vermoed dat de oorzaak voor een belangrijk deel bij Antoinette Hertsenberg ligt en in haar kielzog andere programma's, die keer op keer over de woekerpolisproblematiek berichten. Dat zij dat doen is begrijpelijk: er is nu eenmaal een probleem en zeker de compensatieproblemen zijn nog lang niet opgelost. Maar tegelijk wordt steeds weer de argwaan aangewakkerd, die veel consumenten van oudsher toch al hebben als het om verzekeringen gaat.

Al die (jammer genoeg vaak terechte) negatieve media-aandacht leidt er toe dat een grote groep klanten niet reageert. Veel trouwe RADAR- en andere tv-kijkers denken: 'Je kunt ze toch niet vertrouwen' of 'Ik zal er toch wel niets mee opschieten'. Waar bij komt: klanten vinden gedoe rond verzekeringen sowieso niet leuk. Nóg een keer aandacht voor een verzekering die jaren geleden gesloten is, is teveel gevraagd. Veel klanten hebben van dat geld al lang geestelijk afscheid genomen; beschouwen het als afgeschreven. 'Zo gaat het nu eenmaal in het leven'.

Misschien moeten die consumentenrubrieken hun kijkers ook eens vertellen dat het buitengewoon verstandig en financieel voordelig is om wél op de

activeringsmaatregelen te reageren. Natuurlijk: dan blijft er nog een compensatievraagstuk. Maar alle problemen in één keer oplossen lukt alleen Jeeves.

Commentaren

Blog post heeft op dit moment nog geen reacties.