

A thick dark blue vertical bar on the left side of the page. A blue arrow-shaped graphic points to the right from the bar, containing the date.

13-01-2019

Vorbereiden op ziekte bij huisdieren

Een onderzoek naar de aansluiting tussen de behoefte van de consument en de communicatie vanuit de huisdierverzekeringsmaatschappij.

Afstudeerwerkstuk

A series of thin, curved lines in shades of blue and grey, resembling stylized grass or reeds, located in the bottom left corner.

Kay van de Bilt

STUDENTENNUMMER: 3023706

KLAS: 4DG

OPLEIDING: DIERGEZONDHEID EN MANAGEMENT

ONDERWIJSINSTELLING: AERES HOGESCHOOL DRONTEN

1E BEOORDELAAR: MARCO HALFF

2E BEOORDELAAR: LOES SPIT

Afstudeerwerkstuk

Past de marketingstrategie, voor de probleemherkenning fase, bij de behoefte van de consument betreffende de aanschaf van huisdierverzekeringen?

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt mijn vooronderzoek waarin onderzoek is gedaan naar de huisdiereigenaar en huisdierverzekering maatschappijen.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *Past de marketingstrategie, voor de probleemherkenning fase, bij de behoefte van de consument betreffende de aanschaf van huisdierverzekeringen?* De respondenten die meegewerkt hebben aan dit onderzoek zijn voornamelijk honden- en katteneigenaren en huisdierenverzekering maatschappijen. Tevens waren zij ook mijn doelgroep.

Na het zien van cijfers en het lezen van verschillende artikelen over huisdierverzekeringen werd mijn interesse gewekt om hier onderzoek naar te doen. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen een waardevolle aanvulling zijn voor de huisdierverzekering maatschappijen.

Tot slot wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst alle respondenten voor het invullen van de enquête en de huisdierverzekering maatschappijen voor het beantwoorden van mijn interviewvragen. Daarnaast wil ik graag mijn scriptiebegeleider Marco Halff bedanken voor zijn inzet, het meedenken en het altijd klaar staan voor de momenten wanneer ik niet meer wist hoe ik verder moest. Door zijn vertrouwen uit te spreken en kritisch te kijken naar mijn handelen, is dit verslag het resultaat van mijn onderzoek geworden.

Dit alles was niet gelukt zonder de steun van mijn familie en vrienden. Bedankt voor de mentale support en voor het controleren en nalezen van mijn scriptie.

Ik wil de beoordelaars vragen om de hoofdstukken materiaal en methode, resultaten, discussie, conclusie & aanbevelingen en de literatuurlijst nogmaals te beoordelen omdat hier aanpassingen in zijn gedaan.

Kay van de Bilt

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting	4
Abstract	6
Hoofdstuk 1. Inleiding	7
1.1 Hoofdvraag	10
1.2 Deelvragen	10
1.3 Doelstelling	10
Hoofdstuk 2. Materiaal en methode	11
2.1 Methoden deelvraag 1: Enquêtes	11
2.1.1 Onderzoekspopulatie	11
2.1.2 Enquête opzet	12
2.1.3 Dataverzameling	12
2.1.4 Data-analyse	12
2.2 Methoden deelvraag 2: Interviews	12
2.2.1 Onderzoekspopulatie	12
2.2.3 Dataverzameling	13
2.2.4 Data-analyse	13
2.3 Validiteit en betrouwbaarheid	13
Hoofdstuk 3. Resultaten	14
3.1 Resultaten deelvraag 1	14
3.1.1 Totale onderzoeksgroep	14
3.1.2 Met huisdierverzekering	15
3.1.3 Zonder huisdierverzekering	16
3.2 Resultaten deelvraag 2	17
3.2.2 Doelgroep	18
3.2.3 Marketingstrategie	19
3.2.4 Marketingkanalen	20
3.2.5 Samenwerken	20
3.2.6 Concurrentie en verschillen in aanpak	21

Hoofdstuk 4. Discussie	23
Hoofdstuk 5. Conclusie & Aanbevelingen	25
5.1 Antwoord op de hoofdvraag	25
5.2 Aanbevelingen	26
Literatuurlijst	28
Bijlage 1. Consumenten enquête	32
Bijlage 2. Interview Reaal Dier&Zorg	34
Bijlage 3. Interview Ohra huisdierenverzekeringen	48
Bijlage 4. Interview Evidensia Dierenverzekering	52
Bijlage 5. Betrouwbaarheidsberekening	60
Bijlage 6. Checklist Schriftelijk Rapporteren	61

Samenvatting

Het is in Nederland mogelijk om een verzekering af te sluiten die de medische kosten dekt van huisdieren. In 2018 hadden 4,5 miljoen Nederlandse huishoudens een huisdier, waarvan vier procent (180.000) het huisdier hebben verzekerd. Om na te gaan waarom vier procent van de Nederlandse huisdiereigenaren een huisdierverzekering hebben afgesloten is er een onderzoek gedaan.

Dit onderzoek heeft als doel om te achterhalen waarom het aantal verzekerde huisdieren in Nederland relatief laag is. De onderzoeksvraag die hier is opgesteld luidt: Past de marketingstrategie, voor de probleemherkenning fase, bij de behoefte van de consument betreffende de aanschaf van huisdierverzekeringen? Marketingtechnisch gezien gaat de consument namelijk altijd door een proces, voor de aanschaf van diensten en/of producten.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn twee deelvragen geformuleerd: Op welke wijze wil de huisdiereigenaar benaderd worden, in de probleemherkenning fase bij het zoeken van een huisdierverzekering? En hoe benaderen de huisdierenverzekeringsmaatschappijen de consument in de probleemherkenning fase? Het onderzoek bestond enerzijds uit het delen van een enquête op socialmedia onder 371 honden-, katten- en knaagdier eigenaren en anderzijds uit het houden van drie interviews met huisdierverzekering maatschappijen.

Uit de antwoorden op de enquêtevragen is gebleken dat de grootste groep consumenten in eerste instantie niet benaderd wil worden. Uit de interviews is gebleken dat de drie bedrijven op verschillende manieren de consument benaderen. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat de manier waarop de huisdiereigenaar benaderd wordt, deels niet overeenkomt met de manier waarop de consument dat zou willen.

Aanbevelingen zijn: Ten eerste dat de huisdierverzekering maatschappijen onderzoek gaan doen om hun marketingstrategie aan te passen om beter in te spelen op de verschillen tussen honden- en katteneigenaren, tussen mannen en vrouwen en tussen bestaande en potentiële klanten. Ten tweede dat de huisdierverzekering maatschappijen beter rekening houden met de gewenste manier van het wel of niet benaderd willen worden van de consument. Ten slotte kunnen huisdierverzekering maatschappijen meer investeren in de samenwerking met dierenartsen, zodat de dierenartsen beter ingezet kunnen worden bij het bekend maken van het bestaan van huisdierverzekeringen.

Voor een vervolgonderzoek kan het interessant zijn om met één van de huisdierverzekering maatschappijen onderzoek te doen naar de customer journey. Hierdoor kan ook een betere marketingstrategie bepaald worden door aanvullende informatie te geven waar de potentiële klanten in de probleemherkenning fase behoefte aan hebben.

Abstract

It is possible in the Netherlands to pay for an insurance that covers the medical costs of pets. In 2018 there were 4.5 million Dutch households that owned a pet. Four percent of these households (180.000) also paid for an insurance for their pet. In order to find out why four percent of Dutch pet owners have their pet insured, a study was carried out.

The purpose of this study is to find out why the number of insured pets in the Netherlands is relatively low. The research question that has been prepared is: Does the marketing strategy for the problem recognition phase match the needs of consumers regarding the purchase of pet insurance? From a marketing point of view, consumers always go through a process when purchasing services and/or products.

To answer the research question, two sub-questions have been formulated: In what way does the pet owner prefer to be approached, in the problem recognition phase when looking for a pet insurance policy? And how do pet insurance companies approach consumers in the problem recognition phase? The research consisted of sharing a social media survey among 371 dog, cat and rodent owners as well as conducting three interviews with pet insurance companies.

The answers to the survey questions showed that consumers prefer not to be approached. The interviews showed that the three insurance companies approach consumers in different ways. Based on these results it can be stated that the way in which the pet owner is approached by pet insurance companies, does not always correspond with the way the consumer would prefer to be approached.

Recommendations for future studies are as follows. Firstly, that pet insurance companies adjust their marketing strategy to respond to the differences between dog and cat owners, between men and woman and between customers and potential customers. Secondly, pet insurance companies take better account of the customers preferred way of being approached. Finally, pet insurance companies could work together with veterinarians, so that the veterinarians could be used to promote the existence of pet insurances.

For a follow-up investigation, it could be interesting to do research study on the customer journey together with a pet insurance company. As a result, a new marketing strategy can be found by providing additional information that potential customers need in the problem recognition phase.

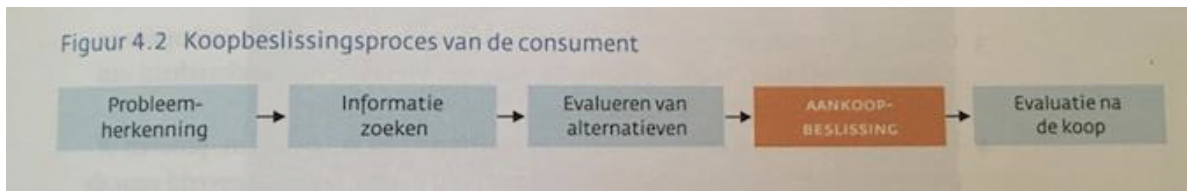
Hoofdstuk 1. Inleiding

In 2018 telde Nederland 17 miljoen inwoners (CBS, 2019). Hiervan is 99,88% verplicht verzekerd middels een basis zorgverzekering tegen ziektekosten (Ministerie van volksgezondheid, welzijn en sport, 2017). Er zijn 27 verschillende verzekeringsmaatschappijen in Nederland, waarvan de meeste verzekeraars verschillende verzekeringen aanbieden. Ook zijn er verzekeringsmaatschappijen die zich alleen op één verzekering richten (Pricewise, 2019). De verzekeringen hebben betrekking op schadeverzekeringen, zorgverzekeringen, levensverzekeringen en huisdierverzekeringen (Hoyhoy, 2016). De Nederlander geeft 5% van het inkomen uit aan verzekeringen (Poliswijzer.nl, 2018; NPO-radio 1, 2018). Aan zorgverzekeringen wordt, met een bedrag van 44,4 miljard euro, het meeste geld uitgegeven (Zorgwijzer, 2019). Ten opzichte van andere Europese landen verzekeren Nederlanders zich meer dan gemiddeld. Nederland staat op de tiende plek van goed verzekerde landen in Europa. De meeste Nederlanders sluiten een verzekering af om beschermd te zijn tegen financiële risico's van onverwachte kosten in de toekomst (Verzekeringen, 2017; Regio bank, z.d.; Consumentenbond, 2019; Greß, S., Manouguian, M., & Wasem, J., 2007). Als de consument bereid is zelf de onverwachte financiële kosten te betalen, dan hoeft de consument geen verzekering af te sluiten, tenzij de verzekering verplicht is zoals bijvoorbeeld bij de basis zorgverzekering (Verzekeringen, 2017).

In Nederland is er de verplichting dat er een basis zorgverzekering wordt afgesloten. De zorgverzekeraars in Nederland mogen niemand weigeren. De humane basis zorgverzekering dekt 45-50% van de zorgkosten, terwijl de dekking van de huisdierverzekering op 100% ligt (Drogt, F. J., 2018; Consumentenbond, 2019). 4,5 miljoen mensen hebben een huisdier. Nu blijkt uit een huisdierenonderzoek, van psychologie magazine, dat 83% van de huisdiereigenaren een sterke emotionele band hebben met het huisdier en dat 4% hiervan een huisdierverzekering hebben afgesloten (Pet food magazine, 2010; Pet monitor, 2018).

Marketingtechnisch gezien gaat de consument altijd door een proces, vóór de aanschaf van diensten en/of producten. Dit proces wordt het aankoopbeslissingsproces genoemd, zie figuur 1.1. Het aankoopbeslissingsproces bestaat uit vijf fases die helpen tot de uiteindelijke aanschaf van een dienst of product. Het proces begint voordat er een aankoop plaatsvindt, en gaat nog door na de aankoop. (Verhage, B., 2013; Gedrag van de consument, 2017). De vijf fases die een consument doorloopt luiden als volgt:

1. Probleemherkenning
2. Informatie zoeken
3. Evalueren van alternatieven
4. Aankoopbeslissing
5. Evaluatie na de koop



Figuur 1.1. Koopbeslissingsproces van de consument (Verhage, B., 2013).

Probleemherkenning ontstaat als de consument zich bewust wordt van een probleem, een verlangen of een behoefte. Probleemherkenning kan ook ontstaan als de consument een verschil ziet tussen de huidige situatie en de gewenste situatie. Er wordt gesproken van een actief probleem als de consument zich hier bewust van is. Als de consument niet van het probleem af weet, wordt dit een inactief probleem genoemd (Gedrag van de consument, 2017). Reclame, een aantrekkelijke aanbieding of een demonstratie kan helpen tot een bewustwording. De drang om iets te hebben wat een ander bezit kan ook tot bewustwording leiden. Hierdoor zou de consument bijvoorbeeld een nieuwe auto willen kopen, omdat de burens ook net een nieuwe auto hebben aangeschaft. De probleemherkenning is een belangrijke stap in het besluitvormingsproces. De consument zet namelijk niks op gang als er niet een probleem wordt ervaren (Verhage, B., 2013; Gedrag van de consument, 2017).

Marketingtechnisch gezien is een verzekering een voorbeeld van een unsought good. Unsought goods zijn producten waar weinig of geen consumentenvraag naar is. De consument ziet weinig voordeel in het product, of beschouwt het als iets wat noodzakelijk is, maar wil er niet langer dan nodig bij stilstaan. De consument gaat niet op zoek naar dit soort producten, tenzij de consument attent wordt gemaakt. Unsought goods vallen onder de term consumptiegoederen en is te vinden onder het onderdeel product van de marketingmix. Hier wordt naar de productstrategie en de ontwikkeling van diensten en producten gekeken. Omdat de consument niet echt op zoek is naar deze goederen moet er op een andere manier marketing plaatsvinden voor unsought goods. De koopintentie moet gestimuleerd worden en er moet bekendheid meegegeven worden aan het product. Ook in de huisdierensector kunnen verzekeringen worden afgesloten. (Marketing study guide, z.d.; Marketingportaal, 2019; Verhage, 2013; Liedtke, P. M., 2007).

In Nederland hebben 4,5 miljoen huishoudens één of meerdere huisdieren waaronder: 1,5 miljoen honden, 2,6 miljoen katten, 18 miljoen vissen, 1,2 miljoen konijnen, 0,5 miljoen knaagdieren, 3,9 miljoen vogels en 0,65 miljoen reptielen. De meeste huishoudens in Nederland hebben een kat (24%) of een hond (19%) (Licg, 2019; 112 Huisdier, z.d.). Al millennia lang worden dieren gehouden als huisdier. Dieren werden vroeger gebruikt bij de jacht, als bewakers van het erf, als trekdier en/of als rijdier. Later werden dieren steeds meer als gezelschapsdier gewaardeerd (Licg, 2019). Huisdieren zijn dieren die in of nabij het huis van de huisdiereigenaar leven (Kennislinc, 2018; Timothy J. Eddy, 2003).

Huisdiereigenaren geven steeds meer geld uit aan huisdieren. Het meeste geld wordt besteed aan voer, speelgoed, psychotherapeutische behandelingen en accupunctuur (Ridgway, Kukar-

Kinney, Monroe, & Chamberlin, 2008). In de dierenartsenpraktijken is de gemiddelde omzet in 2017 gegroeid met 6,3% naar €620.000,-. In 2016 was er ook een groei van 6% in de gemiddelde omzet van dierenartsenpraktijken. Door het gunstige economische klimaat in Nederland is de huisdiereigenaar bereid te willen investeren in de gezondheid van het huisdier, hierdoor profiteren de dierenartsenpraktijken. In een ander onderzoek van de Benchmark uit 2017 van DigiRedo laten de cijfers zien dat een huisdiereigenaar van een hond €223,- per jaar betaald aan dierenartskosten en een huisdiereigenaar van een kat €153,- per jaar. Tabel 1.2 toont aan dat een hond op jaarbasis aan de kosten van voer, verzorging en de dierenarts gemiddeld de eigenaar €580,- kost (Feiten en cijfers, 2015; Benchmark, 2017).

Tabel 1.1. Aanschaf- en jaarlijkse verzorgingskosten voor huisdieren (Feiten en cijfers, 2015).

Zoogdieren	Aanschafkosten (+ huisvesting en benodigdheden)				Kosten verzorging/jaar (voeding, verzorging, dierenarts)	
	€		€	= €	€	
Hond met stamboom(pup)	1.250	+	170	= € 1.420	580	
Hond zonder stamboom (pup)	450	+	170	= € 620	580	
Asielhond (volwassen)	140	+	170	= € 310	580	
Kat met stamboom	750	+	250	= € 1.000	550	
Kat zonder stamboom	100	+	250	= € 350	550	

De huisdiereigenaren kunnen onderverdeeld worden in een pet owner en een pet parent. Pet owners hebben een huisdier, houden ervan, maar het blijft een dier. De grootste groep huisdieren bezitters, namelijk millenials, wordt geclassificeerd als pet parent. Pet parents zijn mensen die het huisdier behandelen alsof het kinderen zijn, want pet parents vinden het huisdier steeds belangrijker worden, zien de huisdieren steeds meer als onderdeel van het gezin en willen het huisdier graag verzekeren (Volsche, S, 2019; Bonas, S., McNicholas, J., & Collis, G. M., 2000; Wood, L., Martin, K., Christian, H., Houghton, S., Kawachi, I., Vallesi, S., & McCune, S., 2017; Pets international, 2019). Nederlanders zijn veel en goed verzekerd, maar dit blijkt niet te gelden voor de ziektekosten van het huisdier (Vergelijk dierenverzekering, z.d.).

De eerste dierenverzekering is ontworpen door Claes Virgin in 1890. Deze dierenverzekering had alleen betrekking op paarden en vee. De eerste hondenverzekering is in Zweden ontstaan in het jaar 1924. In 1989 is in Canada de verzekering voor huisdieren ontworpen door het bedrijf Petplan (Naphia, z.d.; Daneshvary, N., & Schwer, R. K., 1993). Een huisdierenverzekering is nagenoeg hetzelfde als een ziektekostenverzekering. Over het algemeen worden alleen honden en katten verzekerd. In 2015 bedroeg de gemiddelde jaarpremie €230,- en was de totale jaarlijkse omzet € 39 miljoen (Mijn dieren, 2018; Feiten en cijfers, 2015). Mensen sluiten een huisdierenverzekering af om onverwachte kosten te dekken. De huisdierenverzekering dekt voornamelijk de veterinaire kosten bij verwondingen door ongevallen, chirurgische handelingen en voorgeschreven diergeneesmiddelen (Reuters, 2018; McConnell, C., & Drent, D. P., 2010). Van de 4,5 miljoen Nederlandse huishoudens die in

2018 een huisdier hebben, heeft vier procent (180.000) het huisdier verzekerd. Dit terwijl de kosten hoog zijn van de humane zorgverzekering en een dekking van nagenoeg 100% heeft roept de vraag op of de huisdierenverzekeringsmaatschappijen de consument wel goed benaderen om huisdierverzekeringen af te laten sluiten (Vergelijk dierenverzekering, z.d.; Pet monitor, 2018). Er zijn verschillende huisdierverzekeraars, waaronder: Ohra, HEMA, Reaal Dier en Zorg, InShared, Aegon en Petplan (Vergelijk dierenverzekering, z.d.).

1.1 Hoofdvraag

Op basis van de omschreven probleemstelling is het volgende vraagstuk geformuleerd: *Past de marketingstrategie, voor de probleemherkenning fase, bij de behoefte van de consument betreffende de aanschaf van huisdierverzekeringen?*

1.2 Deelvragen

De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

- *Op welke wijze wil de huisdiereigenaar benaderd worden, in de probleemherkenning fase, bij het zoeken van een huisdierverzekering?*
- *Hoe benaderen de huisdierenverzekeringsmaatschappijen de consument in de probleemherkenning fase?*

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is enerzijds het krijgen van inzicht over de bekendheid van huisdierverzekeringen onder huisdiereigenaren en de reden waarom deze verzekering relatief weinig wordt afgesloten. Anderzijds hoopt het onderzoek inzicht te geven in de manieren van acquisitie van de verzekeringsmaatschappijen richting de huisdiereigenaren.

Hoofdstuk 2. Materiaal en methode

Dit onderzoek was zowel kwantitatief als kwalitatief. De data is tijdens het onderzoek verzameld door een veldonderzoek, verkregen door een digitale enquête en verkregen door een gestructureerd interview. Hieronder staan de methoden voor beide deelvragen afzonderlijk beschreven.

2.1 Methoden deelvraag 1: Enquêtes

Op welke wijze wil de huisdiereigenaar benaderd worden, in de probleemherkenning fase, bij het zoeken van een huisdierverszekering?

Om te onderzoeken op welke wijze de huisdiereigenaar benaderd wil worden, is er gebruik gemaakt van een enquête.

2.1.1 Onderzoekspopulatie

De populatie voor de steekproefberekening voor de consumenten enquête is gebaseerd op het aantal huishoudens die een huisdier hebben (Marktonderzoek, 2011). Om de gewenste steekproefgrootte van de enquête te berekenen, is eerst opgezocht hoeveel Nederlandse huishoudens een hond of een kat of een knaagdier hebben. Uit onderzoek van de pet monitor blijkt dat van de 17 miljoen Nederlandse huishoudens 4,5 miljoen huishoudens een huisdier hebben. Met een populatiegrootte van 4.500.000 huishoudens zijn volgens de formule voor steekproefberekening (zie figuur 2.1) minimaal 385 respondenten nodig voor een betrouwbaarheid van 95%.

$$n = \frac{(N \cdot z^2 \cdot p(1 - p))}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 2.1. Formule voor steekproefberekening (Alles over marktonderzoek, 2015).

Uitleg formule:

n = het aantal individuen in de steekproef

z = de standaardafwijking voor een betrouwbaarheid van 95% is 1,96

N = de populatiegrootte

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft is 0,5

F = de foutmarge, of de nauwkeurigheid is 0,05

In totaal hebben 395 respondenten meegedaan aan de enquête, waarvan 371 respondenten alle vragen volledig hebben ingevuld. Bij het onderzoek zijn alleen volledig ingevulde enquêtes meegenomen. Omdat hierdoor niet het beoogde aantal van 385 respondenten is gehaald stijgt de foutmarge van 5% naar 5,2%.

2.1.2 Enquête opzet

De enquêtevragen voor de huisdiereigenaar bestonden uit zeven vragen waarvan vijf gesloten multiple-choice vragen, en twee multiple choice vragen waarbij ook een “andere” optie vrij in te vullen was (zie bijlage 1). De vragen gingen over de volgende onderwerpen: wat voor huisdier de respondent heeft, of de respondent een huisdierverszekering heeft, wat doorslaggevend is geweest om een huisdierverszekering al dan niet af te sluiten, via welk kanaal de respondent informatie heeft verkregen over een huisdierverszekering, waarom de respondent een huisdierverszekering heeft afgesloten, hoe de respondent het liefste benaderd wil worden door een huisdierverszekeringsmaatschappij en of de respondent geïnteresseerd zou zijn in een huisdierverszekering. Er is gevraagd of respondenten een hond, kat of knaagdier hebben, omdat alleen voor deze diergroepen verzekeringen beschikbaar zijn.

2.1.3 Dataverzameling

De enquête is op 19 september 2019 uitgezet en op 4 oktober 2019 gesloten. De enquête is digitaal uitgezet via SurveyMonkey en verspreid via Facebook, Instagram en LinkedIn. Mensen zijn tegenwoordig namelijk vaak op social media te vinden en delen hier hun mening (Sprout, 2019). Op Facebook zijn de pagina's “Honden lovers” (541 volgers), “Katten lovers” (53.807 volgers) en “Lifestyle for pets” (10.138 volgers) gebruikt om de enquête uit te zetten. Verder is gevraagd om de enquête te delen. Het is onduidelijk hoeveel mensen dit gedaan hebben.

2.1.4 Data-analyse

De enquête is geanalyseerd in Excel. Bij een open vraag hebben veel respondenten aangegeven door de dierenarts benaderd te willen worden. Deze antwoorden zijn samengevoegd en zijn vervolgens geanalyseerd als één van de keuzemogelijkheden. Open antwoorden die niet serieus ingevuld waren (bijvoorbeeld, “Ik heb een giraffe”, en “Ik wil via flessenpost benaderd worden”) zijn weggelaten. Door middel van filters is vervolgens per groep onderzocht wat respondenten geantwoord hebben. Relevante resultaten zijn grafisch uitgezet.

2.2 Methoden deelvraag 2: Interviews

Hoe benaderen de huisdierenverzekeringsmaatschappijen de consument in de probleemherkenning fase?

2.2.1 Onderzoekspopulatie

Voor de populatiegrootte voor de interviews met de verzekeringsmaatschappijen is gekeken naar het aantal maatschappijen die een huisdierenverzekering verkopen. Met een populatiegrootte van zeven huisdierenverzekering maatschappijen zou er met alle zeven de bedrijven een interview gehouden moeten worden voor een betrouwbaarheid van 95%. Alle maatschappijen zijn benaderd voor de interviews: Ohra, HEMA, Reaal Dier en Zorg, InShared, Aegon, Evidensia en Petplan.

2.2.2 Interviewopzet

Om te onderzoeken hoe verzekeringsmaatschappijen de consument benaderen in de probleemherkenning fase, is er gebruik gemaakt van een gestructureerd interview. Er zijn aan de verzekeringsmaatschappijen drie open vragen gesteld tijdens het interview:

- 'Op wie richt u zich, benadert u deze groep actief en zit hier een strategie achter?'
- 'Waar baseert u uw klantbenadering(smethode) op?'
- 'Heeft u een marktonderzoek uitgevoerd hoe de consument benaderd wil worden?'

2.2.3 Dataverzameling

De interviews hebben tussen 19 september 2019 en 3 oktober 2019 telefonisch plaatsgevonden en zijn uitgeschreven als een woordelijk transcript (zie bijlage 2, 3 en 4). Tijdens de interviews is gevraagd of de informatie, verkregen tijdens het interview (zoals de naam van het bedrijf), vrij gebruikt mocht worden voor dit onderzoek. Alle geïnterviewden gaven toestemming voor gebruik van de informatie. Om privacy redenen zijn de namen van de geïnterviewden zelf vertrouwelijk behandeld en niet weergegeven in dit onderzoek.

2.2.4 Data-analyse

De transcripten van de interviews zijn geanalyseerd door relevante tekstfragmenten te highlighten, te labelen en zowel open als axiaal te coderen. Dit houdt in dat de tekstfragmenten worden gebruikt, waarin belangrijke informatie over het onderwerp benoemd wordt. Aan deze tekstfragmenten wordt vervolgens in een paar woorden een onderwerp gelinkt, waarna de onderwerpen gegroepeerd worden in categorieën die uit de codering naar voren komen. Hierdoor kan duidelijk in beeld gebracht worden wat er concreet door verschillende geïnterviewden gezegd is op relevante gebieden (Scribbr, 2019). Verzekeringsmaatschappij Reaal Dier&Zorg wordt afgekort als RDZ, Ohra als OHRA en Evidensia Dierverzekering als EVD. Hierbij zijn de gebruikte manieren van benaderen tussen de verzekeringsmaatschappijen vergeleken en objectief weergegeven.

2.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Wanneer er wordt voldaan aan de eis dat er minimaal 385 respondenten de enquête juist ingevuld hebben, zal er voldaan worden aan het 95% betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek. Dit wordt een aselecte steekproef genoemd. Een aselecte steekproef betekent dat de gehele populatie een even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen. Dit betekent dat wanneer het onderzoek nogmaals uitgevoerd zou worden, de resultaten nagenoeg gelijk zullen zijn. De validiteit zegt iets over de juistheid van de verkregen resultaten die uit het onderzoek zijn gekomen. De validiteit en betrouwbaarheid worden na voltooiing in de discussie van het afstudeerwerkstuk nogmaals besproken.

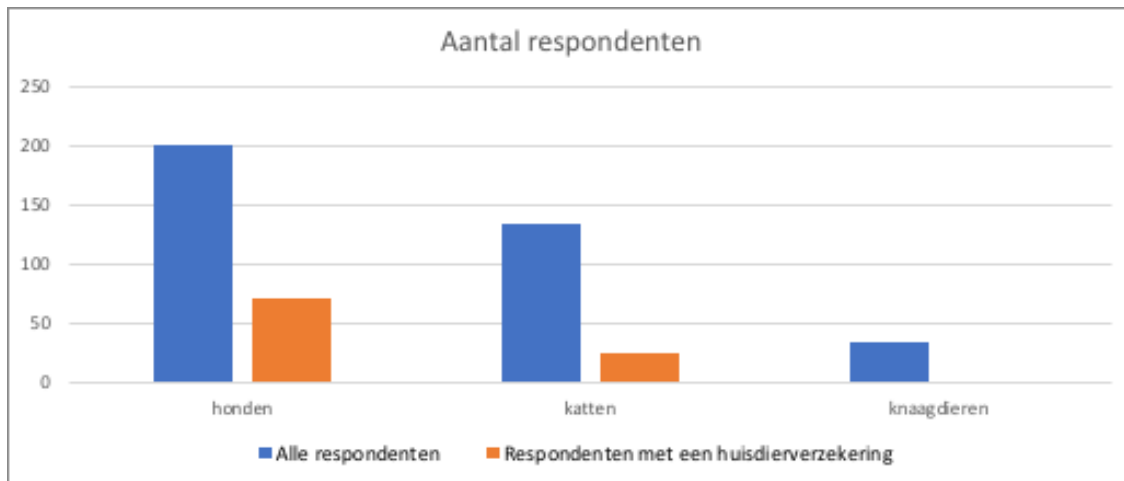
Hoofdstuk 3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. De resultaten van de deelvragen zullen per deelvraag aan bod komen.

3.1 Resultaten deelvraag 1

Op welke wijze wil de huisdiereigenaar benaderd worden, in de probleemherkenning fase, bij het zoeken van een huisdierverzekering?

Van de 371 respondenten waren 202 hondeneigenaren (54.45%), 135 katteneigenaren (36.39%) en 34 knaagdier-eigenaren (9.6%). Van alle respondenten hadden 84 mensen een verzekering afgesloten voor hun huisdier (22.16%). Van deze groep, heeft 30.21% van de hondeneigenaren, 16.56% van de katteneigenaren en 2.78% van de knaagdier-eigenaren een huisdierverzekering afgesloten (zie figuur 3.1).



Figuur 3.1. Totale aantallen respondenten voor de verschillende categorieën huisdiereigenaren, waarbij alle respondenten (blauw) en respondenten met een huisdierverzekering (oranje) zijn aangegeven. N=371.

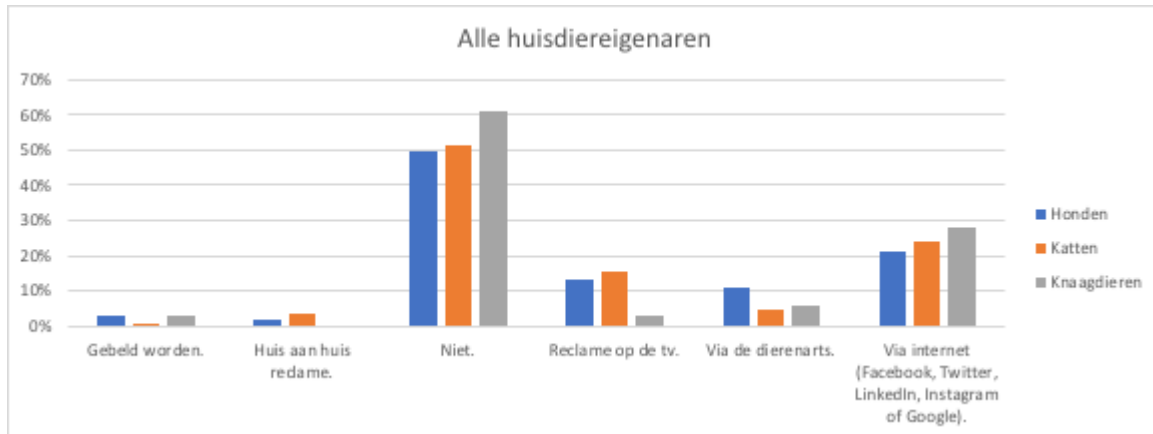
3.1.1 Totale onderzoeksgroep

Van de totale onderzoeksgroep (N=371) wilde net iets meer dan de helft niet benaderd worden door een huisdierverzekering maatschappij (N=191, 51.48%). Respondenten die wel benaderd wilden worden, wilden dit het liefst via internet, (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram of Google, 22.91%). Er was in mindere mate interesse in reclame op de TV (13.21%) of via de dierenarts (8.09%). Slechts enkele respondenten gaven aan benaderd te willen worden via de telefoon (2.15%) of via huis aan huis reclame (2.15%, zie tabel 3.1).

Totale onderzoeksgroep nader gespecificeerd

Voor eigenaren van honden, katten en knaagdieren was het meest gegeven antwoord niet benaderd te willen worden door een huisdierverzekering maatschappij. Voor

hondeneigenaren was dit 49.00%, voor katteneigenaren 51.00% en voor knaagdiereigenaren 61%. Van alle hondeneigenaren wilden 21.00% het liefst 'Via internet' benaderd worden. Voor katteneigenaren was dit 24.00%, en voor knaagdiereigenaren was dit 28% (zie figuur 3.2). In totaal hebben 30 respondenten in de open optie aangegeven via de dierenarts benaderd te willen worden. Deze groep bestond voor 76.67% uit hondeneigenaren en voor 23.33% uit katteneigenaren (zie tabel 3.1).



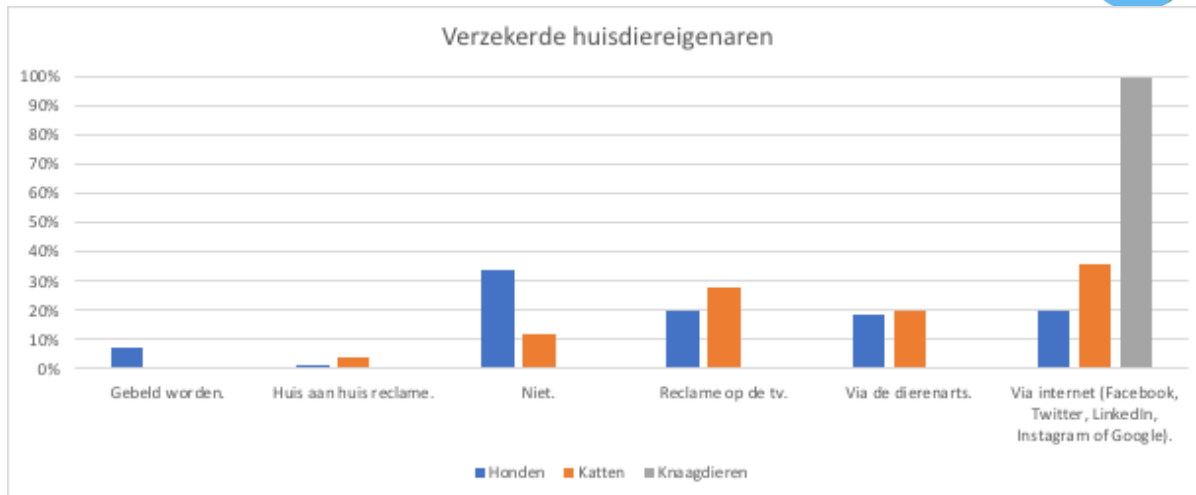
Figuur 3.2. Manier waarop respondenten het liefst benaderd wilden worden door een huisdierverzekeringsmaatschappij. Percentages zijn berekend voor elke diergroep. N=371.

3.1.2 Met huisdierverzekering

Van de wel verzekerde respondenten (N=97) is in tabel 3.1 te zien dat 27.84% niet benaderd wilde worden door een huisdierverzekering maatschappij. De respondenten die wel benaderd wilden worden, gaven aan dit het liefst via internet (24.74%), via de TV (21.65%) of via de dierenarts (18.56%) te willen. De telefoon (5.15%) en huis-aan-huis reclame (2.06%) waren minder vaak gekozen als benaderingsmethode.

Met huisdierverzekering nader gespecificeerd

Er is in figuur 3.3 te zien dat van alle verzekerden, de katteneigenaren hoger scoren om via tv-reclame benaderd te willen worden (28.00%) dan de hondeneigenaren (19.72%). Ook is dit verschil te zien voor internet benadering, waarbij 36.00% van de verzekerde katteneigenaren en 19.72% van de verzekerde hondeneigenaren aangeven op deze manier benaderd te willen worden. Aangezien er maar een enkel verzekerd knaagdier was, kan hierover niets vergelijkends gezegd worden.



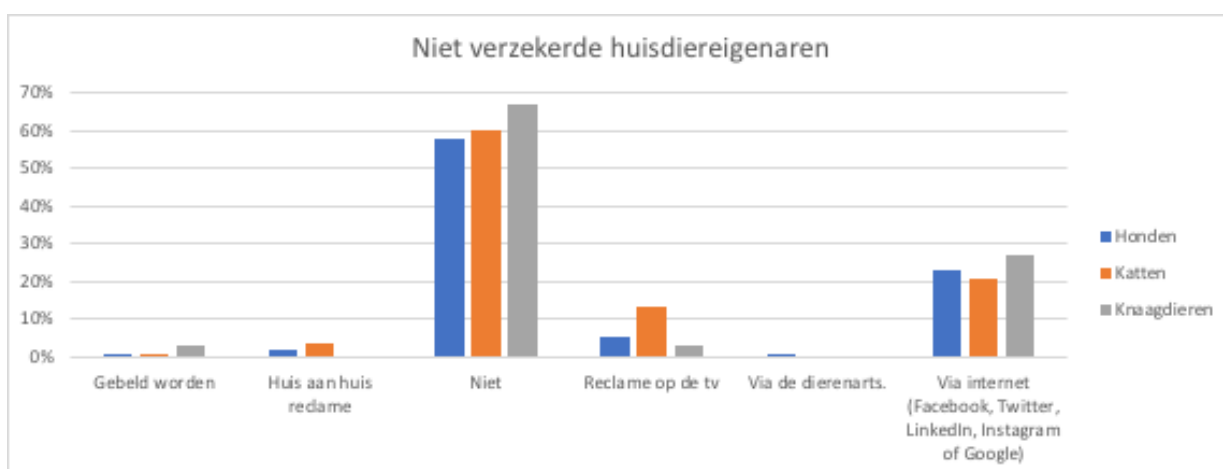
Figuur 3.3. Manier waarop verzekerde huisdiereigenaren het liefst benaderd wilden worden. N=97.

3.1.3 Zonder huisdierverzekering

59.85% van de niet-verzekerde huisdiereigenaren (N=274) wilde niet benaderd worden door een verzekeringsmaatschappij. 22.26% van de niet-verzekerde respondenten, gaven aan dit vooral via internet te willen (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram of Google), 10.22% via de TV en 4.38% door de dierenarts. Slechts 2.19% van de respondenten gaven aan benaderd te willen worden via reclame aan huis, en 1.09% via de telefoon (zie tabel 3.1).

Zonder huisdierverzekering nader gespecificeerd

Figuur 3.4 laat zien dat van de niet verzekerde huisdiereigenaren 58.02% van de hondeneigenaren, 60.00% van de katteneigenaren en 66.67% van de knaagdiereneigenaren niet benaderd willen worden door een verzekeringsmaatschappij. Van alle niet verzekerde hondeneigenaren wilde 22.14% het liefst via internet benaderd worden. Voor de niet verzekerde katteneigenaren was dit 20.91% en voor de niet verzekerde knaagdiereneigenaar was dit 27.27%.



Figuur 3.4 Manier waarop niet-verzekerde huiseigenaren benaderd wilden worden. N=274.

In tabel 3.1 zijn de aantallen die hierboven vermeld zijn, voor de overzichtelijkheid nog eens tegen elkaar uitgezet. Hierin is af te lezen in welke mate en op welke wijze de verschillende groepen huisdiereigenaren benaderd wilden worden over een verzekering voor hun huisdier. Op deze getallen zijn de hierboven weergegeven percentages gebaseerd. De tabel kan gebruikt worden om na te gaan wat de daadwerkelijke aantallen binnen elke subgroep zijn.

Tabel 3.1. Manier waarop verschillende groepen huisdiereigenaren benaderd wilden worden over een verzekering voor hun huisdier.							
Huisdier	Niet	Via Internet	Via Telefoon	Huis aan Huis	TV reclame	Via dierenarts	Totaal
Verzekerd	27	24	5	2	21	18	97
Hond	24	14	5	1	14	13	71
Kat	3	9	0	1	7	5	25
Knaagdier	0	1	0	0	0	0	1
Niet-verzekerd	164	61	3	6	28	12	274
Hond	76	29	1	2	13	10	131
Kat	66	23	1	4	14	2	110
Knaagdier	22	9	1	0	1	0	33
Totaal	191	85	8	8	49	30	371

3.2 Resultaten deelvraag 2

Hoe benaderen de huisdierenverzekering maatschappijen de consument in de probleemherkenning fase?

Uiteindelijk waren drie maatschappijen bereid om mee te werken aan een interview: Ohra, Reaal Dier en Zorg, en Evidensia Dierverzekering (zie tabel 3.2). De overige maatschappijen vonden het onderwerp te concurrentiegevoelig en wilden niet meewerken, of reageerden niet op de e-mails of op meerdere telefoontjes met het verzoek tot een interview.

Tabel 3.2 Overzicht van kenmerken van de geïnterviewden.

Geïnterviewde	Geslacht	Bedrijf	Functie
1	Man	Reaal Dier&Zorg	Formule Manager
2	Vrouw	Ohra	Propositie Manager
3	Vrouw	Evidensia Dierenverzekering	Business Support Manager

Analyse van de interviews bracht naar voren dat er zeven categorieën te benoemen zijn die te maken hebben met het marketen van huisdierverzekeringen aan consumenten (zie tabel 3.3). Hierbij werden de categorieën marketingkanalen (21x), doelgroep (15x), probleemherkenning (8x) en marketingstrategie (8x) door de drie geïnterviewden het meest benoemd. Daarnaast benoemden de geïnterviewden de customer journey. Dit is het proces wat door een consument wordt doorlopen om tot de aankoop van een bepaald product of dienst te komen. De categorieën worden hieronder beschreven.

3.2.1 Probleemherkenning

De categorie “probleemherkenning” werd alleen door RDZ en niet door de twee andere bedrijven benoemd. Hierover werd gezegd dat het moment van probleemherkenning zich vooral bij de dierenarts afspeelt, omdat men hier geconfronteerd wordt met hoge kosten (RDZ). Of mensen een probleem herkennen, hing volgens de geïnterviewde vooral af van twee factoren: de relatie die men met het dier heeft en het inkomenslevel (RDZ). Mensen met een hechtere relatie met het dier zien hierbij eerder een risico, en mensen die onvoldoende inkomen hebben om de dierenarts uit eigen zak te kunnen betalen, zien eerder een financieel probleem, mocht het dier ziek worden. Hierbij werd ook aangegeven dat mensen die geen sterke verantwoordelijkheid voelen voor een dier, ook niet snel een huisdierverzekering afsluiten (RDZ). Ook werd gezegd dat wanneer men een huisdier gratis krijgt, er niet zo snel neiging tot verzekeren is, en dat de probleemherkenning veel hoger ligt bij mensen die ziekte hebben meegemaakt bij een vorig huisdier (RDZ). Hierbij werd aangegeven dat katteneigenaren vaak minder een noodzaak zien tot verzekeren dan hondeneigenaren. Als reden wordt aangegeven, dat eigenaren van katten vaak denken dat katten minder kwetsbaar zijn dan honden (RDZ).

3.2.2 Doelgroep

In de categorie “doelgroep”, gaven alle drie de verzekeringsmaatschappijen aan dat ze zich vooral focussen op jonge dieren en mensen die net een huisdier hebben (RDZ, OHRA en EVD). De manier waarop dit gebeurt staat in de volgende sectie beschreven. Ohra neemt dieren boven de 6 jaar niet aan. De medewerker van RDZ gaf aan dat slechts een klein deel (15%) van hun nieuwe klanten bestaan uit terugkerende klanten, terwijl een groter deel bestaat uit nieuwe klanten die net een nieuwe pup of kitten hebben (RDZ, OHRA). De medewerker van

RDZ maakte binnen de potentiële doelgroep nog onderscheid tussen verschillende doelgroep segmenten: een groep die van het huisdier houdt maar de premie niet kan betalen, een groep die ook van het huisdier houdt maar genoeg inkomen heeft om kosten zelf te betalen, een groep die geen verantwoordelijkheid voelt, een groep die de aankomende kosten niet ingeschat heeft en de afwachters (RDZ). Sommige verzekeringsmaatschappijen zetten daarbij nog in op een specifieke doelgroep. Zo focust OHRA meer op vrouwelijke consumenten, Evidensia exclusief op eigen bestaande klanten (EVD), en Reaal Dier&Zorg vooral op hondeneigenaren (RDZ).

3.2.3 Marketingstrategie

De marketingstrategie wordt door alle geïnterviewden verschillend beschreven. De medewerker van RDZ gaf aan dat het voor RDZ belangrijk is om een bepaald gevoel en bewustwording te creëren bij de potentiële klant dat een dier ziek kan worden. Hierbij is het van belang dat de negatieve verwachtingen, die sommige consumenten hebben over huisdierverzekering maatschappijen in het algemeen, eerst worden bijgesteld (RDZ). Eén van de maatschappijen gebruikt daarbij ook de “Touch Tell Sell” strategie richting klanten (RDZ). Hierbij staat de Touch voor: het bereiken van de doelgroep, de Tell voor: het verstrekken van informatie over het product, en de Sell voor: de redenen om je klant te overtuigen het product te kopen. De medewerker van Evidensia gaf aan dat zij proberen het makkelijk voor de klant te maken, door onder andere duidelijk aan te geven wat er wel en vooral wat er niet vergoed wordt (EV).

Zowel Reaal Dier&Zorg, OHRA en Evidensia Dierverszekering gebruiken in meer of mindere mate de customer journey als marketingstrategie, en sluiten hun marketingkanalen specifiek aan bij de plaats in de customer journey waar de klant zich op dat moment bevindt (OHRA, EVD, RDZ). Niet alle verzekeringsmaatschappijen benoemden daarbij letterlijk de customer journey, maar gaven wel aan het proces dat de klant doorloopt tijdens het overwegen van een aankoop goed in kaart te brengen, om op deze manier de marketing op de juiste plaatsen te doen aansluiten (EVD). Om te weten hoe de klant het aankooptraject beleeft, wordt onder andere gebruik gemaakt van online cookies (RDZ) maar ook van diepte-interviews met de doelgroep (OHRA). Er wordt bij marketing vooral ingezet op het hebben of juist het ontbreken van ervaring van de klant, wanneer ze net een nieuw huisdier hebben. De medewerker van EVD geeft aan dat wanneer een hond of kat voor zijn eerste enting bij de dierenarts komt, de verzekering op dat moment al besproken wordt en dat potentiële klanten op dat moment een kitten- of puppypakketje meekrijgen. De bedoeling is dat wanneer potentiële klanten dat pakketje thuis openen, ze door een klein ansichtkaartje nogmaals herinnerd worden aan de redenen waarom verzekeren goed zou kunnen zijn. Men wordt via het kaartje verder verwezen naar informatie over dit onderwerp. Wanneer potentiële klanten vervolgens terugkomen voor de tweede enting, zal de dierenarts in de spreekkamer het zorgplan benoemen (EVD). Door middel van een ‘dier en zorgplan’ kan een huisdiereigenaar bijvoorbeeld jaarlijks tegen behoorlijk gereduceerd tarief een check up laten uitvoeren. Deze

eerste fase is belangrijk, omdat hier de grootste kans ligt dat een consument een huisdierverzekering gaat afsluiten (RDZ). Dit is de tijd waarin nieuwe huisdiereigenaren naar een hondenschool gaan en naar de dierenarts voor een eerste consult. In deze fase is de consument ook sterk op zoek naar informatie: de medewerker van RDZ gaf hierover aan dat vooral tijdens de eerste nacht dat een potentiële klant een nieuw huisdier thuis heeft, ze veel op internet zoeken naar informatie. Wanneer de klant zich in het stadium van informatie zoeken bevindt, wordt daarom ook de marketing online ingezet: RDZ gaat ervan uit dat de potentiële klant online gaat, en zorgt dat er bij het zoeken op zoekwoorden zoals “puppy kopen” en “goede huisdierverzekering” advertenties van RDZ te zien zijn. Wanneer het tot een aankoop komt, probeerde een andere verzekeraar aan te sluiten bij de behoefte van de klant voor een verzekering of een zorgplan, of beide (EVD). Eén van de redenen waarom verzekeringsmaatschappijen inzetten op de hele lengte van de customer journey is, omdat het aankoopmoment moeilijk vast te stellen is. De medewerker van RDZ gaf bijvoorbeeld aan nooit precies te weten wanneer een potentiële klant de beslissing maakt om wel of niet een verzekering af te sluiten.

3.2.4 Marketingkanalen

Om de consument te bereiken wordt door alle bedrijven vooral gefocust op het bezoek aan de dierenarts (OHRA, RDZ en EVD). Dit wordt gedaan door persoonlijke contacten te onderhouden met dierenartsen, zodat tijdens een consult ook de huisdierverzekering naar voren gebracht wordt, en door bij de dierenarts informatiefolders (RDZ, EVD) of ansichtkaarten (EVD) te verspreiden. Deze extra informatie is belangrijk: de medewerker van EVD vertelde dat er bij hun bedrijf vanuit gegaan wordt dat mensen in de spreekkamer slechts 20% onthouden van wat er verteld wordt, en dat het daarom belangrijk is om te zorgen dat potentiële klanten thuis de informatie nog eens na kunnen zoeken, bijvoorbeeld op een ansichtkaart. Daarnaast wordt volgens de medewerkers ook veel ingezet op reclame via tijdschriften (RDZ, OHRA), via de TV (RDZ, OHRA), en vooral ook veel online (RDZ, OHRA). Online wordt onder andere gebruik gemaakt van Facebook (RDZ), Google AdWords (OHRA) of van social influencers (RDZ) die de boodschap van de verzekeringsmaatschappij aan hun volgers doorgeven. Ten slotte worden ook contacten onderhouden met allerlei professionals waarmee een (nieuwe) huisdiereigenaar in aanraking kan komen, zoals fokkers (OHRA, RDZ), en puppy avonden (RDZ) maar ook hondenscholen en diervoedingsbedrijven (RDZ).

3.2.5 Samenwerken

Er wordt door de ondervraagde verzekeringsmaatschappijen veel samengewerkt met andere partijen die voeding, cursussen en medische diensten aanbieden. Hierbij wordt ten eerste ingezet op een goede samenwerking met dierenartsen. Deze hebben zelf ook belang bij een goede verzekering, omdat klanten die een verzekering hebben, vaker of sneller naar de dierenarts gaan met hun dier (RDZ). Daarbij heeft de dierenarts ook vanuit zijn beroep belang bij verzekerde klanten. Volgens de medewerker van RDZ, vindt een dierenarts het belangrijk dat de eigenaar weet dat medische zorg geld kost, en dat hij ook weet dat er verschillende

opties voor het verzekeren beschikbaar zijn als de potentiële klant schrikt van de prijzen bij de dierenarts (RDZ).

3.2.6 Concurrentie en verschillen in aanpak

De verzekeringsmaatschappijen Ohra, Petplan en Reaal Dier&Zorg zijn actief met huisdierverzekeringen en daarom directe concurrenten van elkaar (RDZ). Er zijn daarom enige verschillen in hoe deze maatschappijen huisdierverzekeringen aanbieden. Evidensia biedt naast een huisdierverzekering ook een zorgplan aan voor dieren (EVD), terwijl Ohra en Reaal Dier&Zorg alleen een huisdierverzekering aanbieden (RDZ, OHRA). Er zijn ook verschillen in wanneer er aandacht besteed wordt aan huisdierverzekeringen: Ohra bijvoorbeeld doet dit alleen wanneer het niet druk is tijdens het zorgseizoen voor hun reguliere klanten (RDZ).

In tabel 3.3 is overzichtelijk weergegeven wat de drie geïnterviewden gezegd hebben op het gebied van de eerdergenoemde categorieën. Op deze codering zijn bovenstaande bevindingen gebaseerd en hierin kan worden teruggelezen welke feitelijke informatie door de geïnterviewden gegeven is. De volledige interviews zijn terug te vinden in bijlage 2, 3 en 4.

Tabel 3.3. Overzicht axiale codering gebaseerd op 3 interviews. De bron van elke informatie is steeds tussen haakjes weergegeven.

Categorie	Resultaten
Probleemherkenning (8x) <i>Wat ervoor zorgt dat mensen wel of niet een verzekering afsluiten</i>	Katteneigenaren zien minder noodzaak (RDZ), als mensen zelf kunnen betalen raakt het ze niet (RDZ), als huisdier gratis was loopt het niet zo'n vaart (RDZ), verantwoordelijkheid voelen (RDZ), relatie met dier en inkomens level (RDZ), als vorig huisdier ziek was (RDZ), schrikken van de prijs bij dierenarts (RDZ), risicobeleving nodig (RDZ).
Doelgroep (15x) <i>Doelgroep waarop ingezet wordt, en redenen waarom</i>	Honden en katteneigenaren (RDZ, OHRA, EVD), vooral honden minder katten (RDZ), segmentatie van de doelgroep (RDZ), jonge pups en kittens (RDZ, OHRA), 0-12 maanden (RDZ), meer vrouwelijke als mannelijke consument (OHRA), alleen Evidensia klanten (EVD), doelgroep moeilijk te bepalen (RDZ), 15% terugkerende klanten (RDZ), in marktwerking kan niet heel specifiek op honden en katten getarget worden (RDZ), instroom honden hoger als die van katten (RDZ), 100 mensen nieuw 80% hondeneigenaar 20% katteneigenaar (RDZ).
Marketingstrategie (8x) <i>Gebruikte strategieën om aankoop te stimuleren</i>	Online afsluiten (EVD), mix van kanalen die aansluiten bij customer journey (OHRA), bewust maken van risico dat huisdier ziek kan worden (RDZ), negatieve verwachting bijstelling (RDZ), bepaald gevoel creëren (RDZ), the touch tell sell (RDZ), publieksevents (RDZ) en gezondheidscheck (EVD),
Marketingkanalen (21x) <i>Manieren waarop potentiële klanten benaderd worden</i>	Via tijdschriften (RDZ, OHRA), Facebook (RDZ), informatiefolders (RDZ, EV), hondenscholen en diervoedings- bedrijven (RDZ), social influencers (RDZ), beurzen (RDZ), website (EVD), ansichtkaartje in dierenkliniek (EVD), google adwords (OHRA), televisiecampagnes (OHRA, RDZ), fokkers (OHRA, RDZ), dierenartsen (OHRA, RDZ en EVD), heel veel online (OHRA), telefonisch (RDZ), assistentes voor puppy avond (RDZ).
Samenwerking (3x)	Negatieve verwachting van dierenartsen (RDZ), medewerkers houden contact (RDZ), hondenscholen, voeding bedrijven, dierenartsen (RDZ).
Concurrentie (5x)	Percentage verzekerden verschilt erg per land (EVD, RDZ), afgekeken van Engeland (RDZ), andere bedrijven hebben minder tijd omdat zorgseizoen eraan komt (RDZ), Petplan en Reaal Dier&Zorg lijken op elkaar (RDZ)
Werkwijze (7x) <i>Manieren waarop maatschappijen tot hun verzekering komen</i>	Ervaring van dierenartsen gebruiken (EVD), eenvoudig maken voor de klant (EVD), aangeven wat niet vergoed wordt (EVD), 30 dagen wachtermijn (EVD), verzekeren tot 6 jaar (OHRA), kwalitatief marktonderzoek (OHRA), aparte dierenverzekering afdeling (RDZ).

Hoofdstuk 4. Discussie

In dit hoofdstuk worden alle gemaakte stappen van dit onderzoek kritisch bekeken en zal de validiteit en betrouwbaarheid besproken worden.

Uit de berekening van de betrouwbaarheid voor dit onderzoek kwam naar voren dat 385 respondenten nodig waren voor een betrouwbaarheid van 95%. In totaal hebben 395 consumenten de enquête ingevuld. Er zijn 24 respondenten uitgefilterd omdat de enquête niet volledig was ingevuld, waardoor de betrouwbaarheid nu 94,8% is.

De betrouwbaarheid van de enquête is mogelijk beïnvloed door de selectie van de onderzoekspopulatie. De enquête is verspreid via social media (Facebook en Instagram) en via kennissen die de enquête hebben gedeeld in eigen vriendengroepen. De enquête is ook in verschillende groepen binnen Facebook met een dieren-focus uitgezet: “Honden lovers”, “Katten lovers” en “Lifestyle for pets”. Door het verspreiden via Facebook (internet) is vooral een doelgroep bereikt die ook inderdaad huisdieren hebben en deze manier van verspreiden heeft misschien invloed gehad op het antwoord op de vraag ‘Hoe zou u het liefst benaderd willen worden door een huisdierverzekering maatschappij?’ De internet benadering is als favoriet naar voren gekomen in de antwoorden op deze enquête. Als de enquête was uitgezet onder mensen bij een dierenarts of via een ander medium dan internet, dan waren hier mogelijk andere uitkomsten uit gekomen. De groep mensen die niet vaak gebruik maken van het internet wordt hierdoor niet voldoende gerepresenteerd. Doordat in de enquête niet naar leeftijd gevraagd is, is het onduidelijk in hoeverre alle leeftijdsgroepen voldoende representatie gekregen hebben.

Er hadden extra enquêtevragen (zoals “Wanneer wilt u benaderd worden door een verzekeringsmaatschappij?” en “Aan welke informatie heeft u behoefte?”) toegevoegd kunnen worden om een completer beeld van de behoefte van de consument te verkrijgen. Met deze informatie kon wellicht beter vergeleken worden in hoeverre de strategie van de verzekeringsmaatschappijen aansloot bij de behoeften van de consument. Uit de interviews is gebleken dat de manier van contacteren in de marketingstrategie van de verzekeringsmaatschappijen niet alleen is gericht op het medium, maar ook op herhaling, specifieke tijden en specifieke doelgroepen. Over de aansluiting van deze aspecten van de strategieën op de behoefte van de consument is nu niets te zeggen.

Daarnaast hadden de opties binnen de enquête vooraf beter doordacht kunnen worden. De meeste respondenten, die wel benaderd wilden worden door een verzekeringsmaatschappij, kozen ervoor om via internet benaderd te willen worden. Dit was een vrij brede vraag, waaronder zowel social media (Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn) als Google vielen. Hierdoor is weinig concrete informatie bekend geworden die een verzekeringsmaatschappij zou kunnen gebruiken voor een marketingcampagne. Ook bleek tijdens de analyse dat een

groot deel van de respondenten “dierenarts” heeft ingevuld bij de open vraag over de manier waarop ze benaderd willen worden door verzekeringsmaatschappijen. Als de optie “dierenarts” als een multiple choice optie aan de enquête was toegevoegd, hadden mogelijk meer respondenten voor deze optie gekozen. Dit omdat het gemakkelijker is een optie te kiezen dan zelf een ander antwoord te geven. In de literatuur wordt aangegeven dat gesloten vragen voor een grotere waarschijnlijkheid van invullen zorgt (Survio, 2017). Hierdoor liggen de resultaten voor deze optie waarschijnlijk lager dan in de realiteit het geval is. Ten slotte had de structuur van de enquête moeten voorkomen dat respondenten tegengestelde antwoorden gaven, zoals een hond hebben, maar dan een verzekering hebben voor de kat.

De validiteit van de interviews had verbeterd kunnen worden door meer gerichte vragen te stellen, in te haken op de gegeven antwoorden en verder door te vragen. Achteraf bleek ook dat er soms afgedwaald werd. De medewerker van Evidensia vertelde bijvoorbeeld erg veel over de werkwijze (welke verzekeringsplannen, welke verzekeringsvoorwaarden) terwijl veel minder stilgestaan werd bij marketingkanalen. Dit had scherper bijgestuurd moeten worden door de interviewer. Reaal Dier&Zorg vertelde wel heel veel over marketingkanalen, en ook over de redenen waarom consumenten op een bepaalde manier benaderd werden. Door deze verschillen konden de antwoorden van de drie interviews op sommige aspecten moeilijk vergeleken worden.

Vanuit onderzoekstechnisch perspectief worden drie interviews vaak als een laag aantal gezien (Research & education, 2019). Omdat het doel van de interviews hier niet was om te generaliseren naar een grotere onderzoeksgroep maar om informatie boven tafel te krijgen over het huidige handelen van dierverzekering maatschappijen in Nederland, is het voornamelijk van belang dat de relevante maatschappijen en de juiste mensen geïnterviewd werden. Uit de interviews is gebleken dat degenen die niet mee wilde werken aan het interview ook de minst actieve maatschappijen waren. In dit geval zijn de meest relevante bedrijven geïnterviewd (Scribbr, 2019). Achteraf was het misschien mogelijk geweest om met de overige maatschappijen in contact te komen, door beter gebruik te maken van het netwerk van de Hogeschool. Op deze manier had dan wellicht het doel van het onderzoek beter uitgelegd kunnen worden en hadden deze overige bedrijven toch mee willen werken.

Hoofdstuk 5. Conclusie & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord. De conclusie zal geformuleerd worden vanuit de beantwoorde deelvragen en hoofdvraag. Daarnaast zullen er aanbevelingen worden gegeven voor eventuele vervolgonderzoeken.

5.1 Antwoord op de hoofdvraag

De hoofdvraag was: *“Past de marketingstrategie, voor de probleemherkenning fase, bij de behoefte van de consument betreffende de aanschaf van huisdierverzekeringen?”*

Uit de enquête voor deelvraag 1 is gebleken dat iets meer dan de helft (51,48%) van alle huisdiereigenaren het liefst niet benaderd wil worden door verzekeringsmaatschappijen. Van respondenten met een huisdierverzekering wilde iets meer dan een kwart (27,84%) niet benaderd worden door een huisdierverzekering maatschappij. Voor respondenten zonder huisdierverzekering was dit meer dan de helft (59,85%). Er zaten verder weinig verschillen tussen deze groepen in de manier waarop ze wel benaderd wilden worden. Als verzekeringsmaatschappijen deze consumenten toch willen benaderen dan kan dit het best ‘Via internet’ worden gedaan.

Uit de interviews voor deelvraag 2 bleek dat de verzekeringsmaatschappijen de consument benaderen via onder andere Facebook, Google Adwords, Social Influencers, filters en targets op websites, kattenshows, samenwerking met Gaus hondenscholen, Prins petfood, Royal Canin, fokkers, folders/kaartjes/mond-tot-mondreclame bij dierenartsen, folders op andere plaatsen (zoals puppycursussen), relatienetwerken, voorjaarsdagen, publieksevents en de Touch Tell Sell. De strategie die de verzekeringsmaatschappijen hierbij gebruiken sluit gedeeltelijk aan bij de behoefte van de consument. Alle ondervraagde maatschappijen gebruiken namelijk internet marketing als één van de manieren bij hun benadering van de klant. Hier gaf het hoogste percentage van de respondenten, die wel benaderd wilden worden, ook de voorkeur aan. Echter, klanten worden ook via de telefoon benaderd, waar maar weinig voorkeur voor blijkt te zijn. Hoewel de verzekeringsmaatschappijen hier wel actief aan werken (de één meer dan de ander), is de focus van de verzekeringsmaatschappijen meer gericht op het aanspreken van de consument op het moment dat zij met het dier buiten de deur komen, zoals bij een dierenarts, een puppycursus of een dierenwinkel. De customer journey, die zich ook richt op de loyaliteit van bestaande klanten, wordt hier gebruikt om tijdens deze momenten relevante informatie via folders aan de consument aan te bieden. Volgens de enquête is hier echter maar weinig interesse voor.

De conclusie van dit onderzoek is dat de redenen waarom mensen huisdierverzekeringen weinig afsluiten zijn: dat huisdiereigenaren geen interesse hebben in de diensten van de huisdierverzekering en dat ze niet benaderd willen worden. De mensen die wel benaderd willen worden, willen dit het liefst via internet. Volgens de huisdierverzekering

maatschappijen zien mensen het nut van een verzekering vooral pas in wanneer ze met een vorig huisdier hebben meegemaakt hoe hoog de kosten voor de dierenarts kunnen oplopen.

5.2 Aanbevelingen

Ten eerste is aan te bevelen dat huisdierverzekering maatschappijen in hun marketingstrategie meer gaan inzetten op de verschillen tussen hondeneigenaren en katteneigenaren. Uit de enquête is gebleken dat wanneer er gekeken wordt naar de totale groep van alle huisdiereigenaren op sommige gebieden hondeneigenaren en katteneigenaren verschillende voorkeuren hebben in de manier waarop zij benaderd willen worden. Hondeneigenaren kunnen bijvoorbeeld beter via de dierenarts benaderd worden, en katteneigenaren via internet. Een soortgelijke aanpak werkt momenteel al voor Ohra, die verschil maakt tussen mannen en vrouwen in hun marketingstrategie. Om precies te weten hoe dit onderscheid tussen honden- en katteneigenaren vormgegeven moet worden, zou de customer journey aanpak voor beide typen consumers onderzocht moeten worden. Hierdoor zal de marketing beter kunnen aansluiten.

De uitkomst van de enquête laat zien dat het aan te raden is om zowel bestaande als potentiële klanten niet meer via de telefoon te benaderen. Beiden geven namelijk aan hier geen voorkeur voor te hebben. Tegenstrijdig is dat de uitkomst van één van de interviews laat zien dat er juist veel telefonisch contact plaatsvindt met bestaande klanten. Een goede vervanging hiervoor is om via internet deze klantcontacten te gaan onderhouden. Dit zou kunnen via social media of e-mail. Een aanbeveling is om onderzoek te gaan doen via welk internet medium de eigen klantenkring het liefst benaderd wil worden. Met dit antwoord zouden potentiële klanten, zoals mensen met een jonge hond of kat, ook beter benaderd kunnen worden.

Huisdierverzekering maatschappijen kunnen tenslotte een nog sterkere focus gebruiken in hun marketingplannen met betrekking tot het bewust maken van het bestaan van huisdierverzekeringen bij de huisdiereigenaren op het moment dat de consument bij de dierenarts komt. Ook kunnen dierenartsen meehelpen om het vertrouwen in huisdierverzekering maatschappijen te vergroten. Hoewel dit voor de individuele huisdierverzekering maatschappij niet direct voordeel hoeft op te leveren, vergroot het wel de normaliteit van het afsluiten van een huisdierverzekering. Op deze manier kan het verzekeren een vast onderdeel worden van de aanschaf van een huisdier. Om dit te bereiken moeten eerst ook de dierenartsen goed overtuigd worden dat huisdierverzekering maatschappijen betrouwbaar zijn. Volgens de interviews is dat op dit moment nog niet het geval. Dit zou gedaan kunnen worden door, zoals Evidensia al doet, een 'dier en zorgplan' aan te bieden naast de verzekering. Door middel van een 'dier en zorgplan' kan een huisdiereigenaar bijvoorbeeld jaarlijks tegen behoorlijk gereduceerd tarief een check up laten uitvoeren. Hierdoor zien de dierenarts en de huisdiereigenaar gemakkelijker het (financiële) voordeel van de samenwerking met een huisdierverzekering maatschappij. Op deze manier bouwen zowel

dierenarts als consument het vertrouwen op dat de huisdierverszekering maatschappij jaarlijks iets doet voor de betaalde premie. Dit heeft als bijkomend effect dat het ook goed is voor de gezondheid van de huisdieren, omdat mogelijke problemen eerder gesignaleerd kunnen worden.

Voor een vervolgonderzoek zou het interessant zijn als een onderzoek samen wordt gedaan met één van de huisdierverszekering maatschappijen om vanuit daar een customer journey helemaal uit te zoeken en uit te schrijven. Voor de huisdierverszekering maatschappijen wordt dan duidelijker aan welke informatie de potentiële klanten, in de probleemherkenning fase, het meeste behoefte hebben, zodat zij op dat moment de juiste (aanvullende) informatie over specifieke diensten en pakketten kunnen geven.

Literatuurlijst

Alles over marktonderzoek. (2015). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 31 oktober, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>

Benchmark. (2017). *Nederlandse Gezelschapsdierenpraktijk*. Geraadpleegd op 30 augustus, van <https://indd.adobe.com/view/4bd2e9d2-84fa-4518-99b1-548f9bdceec2>

Bonas, S., McNicholas, J., & Collis, G. M. (2000). Pets in the network of family relationships: An empirical study. *Companion animals and us: Exploring the relationships between people and pets*, 209-236.

CBS. (2019). *Bevolkingsteller*. Geraadpleegd op 11 april, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>

Consumentenbond. (2019). *Alles-in-1-verzekeringspakket*. Geraadpleegd op 31 juli, van <https://www.consumentenbond.nl/aansprakelijkheidsverzekering/alles-in-een-verzekeringspakket>

Consumentenbond. (2019). *Basisverzekering: je rechten en plichten*. Geraadpleegd op 30 augustus, van <https://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/zorg-zorgverzekering/acceptatie-afwijzing/basisverzekering-verplicht>

Daneshvary, N., & Schwer, R. K. (1993). The nature of demand for companion pet health care. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 9(4), 24-32.

Drogt, F. J. (2018). *Do pet healthcare insurances have a future in the Netherlands?* (Master's thesis).

Eddy, T.D. (2003). What is a pet?, *Anthrozoös*, 16:2, 98-105, DOI: 10.2752/089279303786992224

Feiten en cijfers. (2015). *Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector*. Geraadpleegd op 4 mei, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/03/feiten-cijfers-gezelschapsdierensector-2015>

Gedrag van de consument. (2017). *Beslissingsproces*. Geraadpleegd op 1 september, van <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/probleemherkenning/>

Greß, S., Manouguian, M., & Wasem, J. (2007). Health insurance reform in the Netherlands. *CESifo DICE Report*, 5(1), 63-67.

Hoyhoy. (2016). *Soorten verzekeringen*. Geraadpleegd op 27 april, van <https://www.hoyhoy.nl/blog/soorten-verzekeringen/>

112 Huisdier. (z.d.). *Nederland telt 33,4 miljoen huisdieren*. Geraadpleegd 3 mei, van <https://www.112huisdier.nl/nederland-telt-334-miljoen-huisdieren/>

Kennislink. (2018). *Huisdieren, een motor van de geschiedenis*. Geraadpleegd op 1 april, van <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/huisdieren-een-motor-van-de-geschiedenis/>

Licg. (2019). *Meer dan 4 miljoen huishoudens hebben een huisdier*. Geraadpleegd op 1 april, van <https://www.licg.nl/nieuws/meer-dan-4-miljoen-huishoudens-hebben-een-huisdier/>

Licg. (2019). *De sociale rol van huisdieren*. Geraadpleegd op 19 juli, van <https://www.licg.nl/de-sociale-rol-van-huisdieren/#geschiedenis-van-de-mens-huisdier-relatie>

Liedtke, P. M. (2007). What's insurance to a modern economy?. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 32(2), 211-221.

Marketingportaal. (2019). *Unsought goods*. Geraadpleegd op 1 april, van <https://www.marketingportaal.nl/product-marketing/unsought-goods/>

Marketing study guide. (z.d.) *The marketingmix for unsought products*. Geraadpleegd op 14 april, van <https://www.marketingstudyguide.com/marketing-mix-unsought-products/>

Marktonderzoek (2011). *Berekenen steekproefgrootte en steekproefomvang*. Geraadpleegd op 25 september, van <http://marktonderzoek.punt.nl/content/2011/03/berekenen-steekproefgrootte-steekproefomvang>

McConnell, C., & Drent, D. P. (2010). Enabling best care: How pet insurance can help. *Veterinary Economics*, 51(4), A1-A4.

Mijn dieren. (2018). *Een huisdierenverzekering kiezen: hoe doe je dat?* Geraadpleegd op 4 april, van <https://mijndieren.nl/dieren/een-huisdierenverzekering-kiezen/>

Ministerie van volksgezondheid, welzijn en sport. (2017). *Vws- verzekerdenmonitor*. Geraadpleegd op 13 april, van <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwiV7d-o5MjhAhWLL1AKHRkqDhAQFjAGegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fzoek.officielebekendmakingen.nl%2Fblg-824106.pdf&usg=AOvVaw1AWe02Ak5PwLdOPVUDmbm5>

Naphia. (z.d.). *History of Pet Health Insurance*. Geraadpleegd op 3 april, van <https://naphia.org/industry/history/>

NPO radio 1. (2018). *Voorkom dat je oververzekerd bent: hier moet je opletten*. Geraadpleegd op 1 april, van <https://www.nporadio1.nl/consument/7999-voorkom-dat-je-oververzekerd-bent-hier-moet-je-op-letten>

Pet food magazine. (2010). *Nederlanders zien hond en kat als familieleden*. Geraadpleegd op 13 september, van <https://www.petfoodmagazine.nl/185/nederlanders-zien-hond-en-kat-als-familieleden/>

Pet monitor. (2018). *Huisdierenverzekeringen blijven achter*. Geraadpleegd op 27 juli, van <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/Aeres-Hogeschool/Dronten/Files/Pet-Monitor-2018.ashx>

Pets international. (2019). *The pets as kids revolution*. Geraadpleegd op 18 juli, van <https://view.publitas.com/pets-international/pets-international-june-2019/page/14-15>

Poliswijzer.nl. (2018). *Zijn Nederlanders massaal oververzekerd?* Geraadpleegd op 1 april, van <https://www.poliswijzer.nl/nieuws/zijn-nederlanders-massaal-oververzekerd>

Pricewise. (2019). *Overzicht van verzekeraars*. Geraadpleegd op 27 april, van <https://www.pricewise.nl/verzekeringen/verzekeraars/>

Regio bank. (z.d.) *Verzekeren*. Geraadpleegd op 18 juli, van <http://www.louwet.nl/verzekeren.html>

Reuters. (2018). *Pet Insurance Market: Global Size, Share, Growth, Statistics, Trend, Overview, Segment, Demand and Industry Analysis 2023 Forecast Report*. Geraadpleegd op 13 april, van <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=47290>

Research & education. (2019). *Kwalitatief onderzoek, hoeveel interviews heb je nodig?* Geraadpleegd op 19 december, van <https://www.rcompany.nl/kwalitatief-onderzoek-hoeveel-interviews-heb-je-nodig>

Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2008). *Does excessive buying for self relate to spending on pets?* *Journal of Business Research*, 61(5), 392-396. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.002>

Sanoma. (2016). *Sanoma home*. Geraadpleegd op 20 oktober, van <https://www.sanoma.nl>

Scribbr. (2019). *Hoeveel mensen moet je interviewen?* Geraadpleegd op 19 december, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/>

Scribbr. (2019). *Ultiem stappenplan voor het coderen van interviews.* Geraadpleegd op 3 november, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>

Spotonvision. (2019). *5 stappen bij customer journey mapping.* Geraadpleegd op 3 november, van <https://www.spotonvision.com/5-stappen-customer-journey-mapping/>

Sprout. (2019). *De 9 social mediakanalen van dit moment.* Geraadpleegd op 18 september, van <https://www.sprout.nl/artikel/social-media/de-9-social-mediakanalen-van-dit-moment>

Survio. (2017). *Gesloten vragen.* Geraadpleegd op 9 december, van <https://www.survio.com/nl/blog/vraagtypen-1-gesloten-vragen/>

Vergelijk dierenverzekering. (z.d.). *Consumentenbond: Nederlanders verzekeren veel, maar in weinig gevallen ook het huisdier.* Geraadpleegd op 28 maart, van <https://www.vergelijkdierenverzekering.nl/consumentenbond>

Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing.* (8^e ed.) Atlanta, Georgia, Verenigde Staten: Noordhoff Uitgevers.

Verzekeringen. (2017). *Nederland is wereldkampioen verzekeren.* Geraadpleegd op 3 mei, van <https://www.verzekering.nl/n/2017/08/08/nederland-is-wereldkampioen-verzekeren/>

Volsche, S. (2019). *Understanding Cross-Species Parenting: A Case for Pets as Children. Clinician's Guide to Treating Companion Animal Issues, 129–141.* doi:10.1016/b978-0-12-812962-3.00008-3

Wood, L., Martin, K., Christian, H., Houghton, S., Kawachi, I., Vallesi, S., & McCune, S. (2017). *Social capital and pet ownership – A tale of four cities. SSM - Population Health, 3, 442–447.* doi:10.1016/j.ssmph.2017.05.002

Zorgwijzer. (2019). *Cijfers en feiten over de zorgverzekering.* Geraadpleegd op 11 april, van <https://www.zorgwijzer.nl/zorgverzekering-2016/cijfers-en-feiten-over-zorgverzekering>

Bijlage 1. Consumenten enquête

Huisdierenverzekeringen

⊕ Paginatitel

1. Heeft u één of meerdere huisdieren? Kruis één van de opties aan.

- Hond(en).
- Kat(ten).
- Knaagdier(en).
- Anders (geef nadere toelichting).

2. Heeft u een huisdierenverzekering?

- Ja, voor mijn hond.
- Ja, voor mijn kat.
- Ja, voor mijn knaagdier.
- Nee, u mag vraag 3 overslaan.

3. Wat was voor u doorslaggevend om een huisdieren verzekering af te sluiten?

- Omdat mijn dierenarts het heeft aangeraden.
- Omdat mijn fokker het heeft aangeraden.
- Geen zorgen over kosten.
- Niet van toepassing (in het geval bij vraag 2 nee ingevuld te hebben).

4. Via welk kanaal heeft u informatie verkregen over huisdierverzekeringen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram of Google). | <input type="checkbox"/> De krant. |
| <input type="checkbox"/> De dierenarts. | <input type="checkbox"/> Reclame (Radio/TV/ Folders/Billboard). |
| <input type="checkbox"/> Via familie/vrienden. | <input type="checkbox"/> De fokker. |
| <input type="checkbox"/> Advertenties. | <input type="checkbox"/> Geen. |

5. Waarom heeft u een huisdierverzekering afgesloten?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ik ben zelf goed verzekerd, dus wil ik dit ook voor mijn huisdier. | <input type="radio"/> Mijn dierenarts heeft het aangeraden. |
| <input type="radio"/> Het is handig voor onverwachte financiële kosten. | <input type="radio"/> Mijn fokker heeft het aangeraden. |
| <input type="radio"/> Omdat een kennis/vrienden dit ook hebben. | |
| <input type="radio"/> Anders (geef nadere toelichting). | |

6. Hoe zou u het liefst benaderd willen worden door een huisdierverzekeringsmaatschappij?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Huis aan huis reclame. | <input type="radio"/> Gebeld worden. |
| <input type="radio"/> Reclame via billboards. | <input type="radio"/> Via internet (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram of Google). |
| <input type="radio"/> Reclame op de tv. | <input type="radio"/> Niet. |
| <input type="radio"/> Anders (geef nadere toelichting) | |

7. Zou u geïnteresseerd zijn in een huisdierenverzekering?

- | |
|---|
| <input type="radio"/> Ja. |
| <input type="radio"/> Nee. |
| <input type="radio"/> Niet van toepassing (in geval van het al hebben van een huisdierverzekering). |

Bijlage 2. Interview Reaal Dier&Zorg

K: Hallo, met Kay.

W: Goedemorgen. We kregen een mailtje van je dat je wat vragen wilde stellen over de huisdierenverzekering. Ik weet niet of het nu uitkomt?

K: Ja. Zeker, wat leuk. Ik pak even m'n laptop erbij.

W: Heel goed, dank je.

K: Zo. Even kijken.

W: Wat weet je al van ons?

K: Nou, ik doe onderzoek naar huisdierenverzekeringen betreft, zeg maar, omtrent de marketing.

W: Ja.

K: En ik weet dus dat er zes huisdierenverzekeringsmaatschappijen in Nederland zijn die het aanbieden. Waarvan inderdaad u en nog vijf anderen. Alleen vind ik het ook voor mezelf, als ik dat zo mag zeggen, vond ik het wel redelijk raar dat HEMA dat ook doet, hè.

W: Ja.

K: Dus ik heb er mezelf niet in verdiept qua verschillen zeg maar, wat de HEMA aanbiedt en wat jullie aanbieden.

W: Nee.

K: Nee, maar ... Ja, dus dat eigenlijk een beetje.

W: Wat vind je prettig? Heb jij specifiek ... Mijn naam is gewoon [redacted] hoor, ik zal zo meteen ook even vertellen wie ik ben en wat ik doe, welke achtergrond ... Wat vind jij prettig? Want waarom de HEMA dat doet, kan ik ook zelf vertellen. Om eerst jouw vragen te nemen en op basis van die vragen een beetje gewoon alles af te vinken wat je wil weten?

K: Ja, een soort van lopend gesprekje. Ik heb drie vragen en een beetje ... Het zijn open vragen, dus dan zal ik op een gegeven moment na wat ik heb gehoord zal ik een beetje doorvragen.

W: Ja, prima.

K: Oké. Mijn eerste vraag aan u zou zijn: op wie richten jullie zich? Wat is zeg maar de beoogde doelgroep?

W: Ja, we hebben de primaire doelgroep en dat ... Ik neem een heel breed verhaal en pak jij er maar uit wat je wil, voor jou van belang vindt. Dier & Zorg is begonnen in 1998 als een verzekering voor honden en katten. Wat zien wij in de praktijk? Dat als wij kijken naar de nieuwe instroom, als 100 mensen bij ons nieuwe klant worden, is ongeveer 80 % daarvan is eigenaar van een hond, en 20 % van een kat. Daar hebben we nooit wetenschappelijk onderzoek naar gedaan, maar wij zien in Engeland en in Zweden en ook in Frankrijk, bij huisdierverzekeraars soortgelijke verhoudingen. En bij de een zal het misschien 75-25 zijn. Dus we hebben altijd gezegd jongens, we zijn een huisdierverzekeraar voor zowel honden én katten, maar je ziet dat de markt eigenlijk zegt joh, de instroom van hond is significant groter dan van kat. Dus in onze marktwerking kunnen wij niet heel specifiek targetten op hond of kat. Natuurlijk ja, specifieke hondenbladen, specifieke kattenbladen. Maar als wij bijvoorbeeld op Facebook adverteren, dan filteren of dan targetten we met name op websites bezochte diergerelateerde sites bezocht of staat in hun profiel ik heb een hond of een kat.

K: Oké.

W: En we hebben weleens geprobeerd om te zeggen joh, we gaan extra energie stoppen in kat, bijvoorbeeld om naar kattenshows te gaan, Kattenmanieren, catteries, zeg maar, dat is de tegenhanger van de hondenfokker. Maar daar merk je wel dat eigenaren van een kitten of van een kat iets hebben joh, waarom zou ik hem verzekeren? Hij heeft echt zeven levens. Dus die risicobeleving, hè, want je hebt risicobeleving nodig voordat je een verzekering afsluit. Want als je iets hebt joh, als er iets gebeurt, kan ik het zelf betalen of dan raakt het mij niet, dan is het nemen van een verzekering niet de eerste optie. Maar wij merken dat katteneigenaren iets hebben, of ze hebben hem gratis gekregen, ze hebben iets zo'n vaart zal het allemaal wel niet lopen.

K: Ja, oké.

W: En als je dan kijkt naar ... En dat is ook niet dat we daar heel specifiek voor targetten, maar de instroomleeftijd van de huisdieren, zowel van hond en kat, is voornamelijk het eerste levensjaar.

K: Oké, toch echt van de aanschaf totdat ze één zijn.

W: Ja, en eigenlijk, en mogelijk merk je dat ook wel in jouw vakgebied, dat in die eerste fase, en zeker als eigenaars voor het eerst een pup of een kitten aanschaffen, ja, dan vreten ze

informatie. En dan hebben ze ook een eerste consultje bij de dierenarts en ze gaan naar een hondenschool toe. Ze vreten internet op over het eerste nachtje slapen, wanneer mogen ze het nestje uit. En dan, in dat marketingtechnische Umfeld, dan kom je ons vanzelf tegen. We hebben een samenwerking met Gaus en Prins dan. En we werken samen met Royal Canin en we hebben goeie contacten met dierenartsen. In die eerste fase, ja, kan je eigenlijk niet rond de huisdierenverzekeraar heen. Dus alle ...

K: Nee, precies.

W: Je zei in het begin er zijn er zes. Formeel klopt dat. HEMA biedt het aan, InShared biedt het aan. Ik geloof dat Aegon het ook wel op zijn site heeft staan.

K: Ja, Aegon ook inderdaad.

W: In praktijk is eigenlijk alleen OHRA actief, Petplan actief en wij zijn actief.

K: Oh, oké.

W: Maar formeel klopt het dat er zes aanbieders zijn. Dat klopt.

K: Nee, ik heb inderdaad ook ... Want ik moest natuurlijk allemaal literatuur lezen, want inderdaad zijn het er zes. Ik heb iedereen gemaïld en ook daaruit zou dus een goeie ... Nou ja, het is grappig, want ik heb alle sites zeg maar bekeken en het liefst wilde ik eigenlijk bellen om even mijn verhaaltje te doen en dan, hè, dan heb je wat meer ook gelijk direct een gesprekje. Maar best moeilijk. De HEMA, die heeft geen telefoonnummer. Er staat alleen dat je kan bellen als je schade hebt opgelopen. Toen dacht ik ja, dat heb ik niet, dus ... Nou, laat ik dan maar mailen.

W: Wat je zal merken in de markt Kay is dat Petplan en wij, die lijken op elkaar. Het zijn werkelijk ook oud-collega's van ons, hoor, maar zowel Petplan en wij hebben er heel bewust voor gekozen om ook in dat dierenartskanaal te investeren, in dat relatienetwerk, om op de voorjaarsdagen te staan, om op publieksevents te staan. OHRA heeft heel duidelijk gekozen voor het concept joh, we hebben een brede schadeportefeuille en de dierenverzekering is er daar één van en dat loopt gewoon mee in de marketing voor auto. Voor hun begint dadelijk eerder het humane zorgseizoen, en dan is de aandacht voor huisdierenverzekering weer wat minder. HEMA, dat concept is eigenlijk gebaseerd wat ze eigenlijk in Engeland gezien hebben, dat retailers financiële producten aanbieden. Kruidvat heeft dat in het verleden ook gedaan, maar is geen succes geworden. HEMA heeft het ondergebracht bij InShared, want als je een verzekering aanbiedt, moet je ook een partij hebben die dat risico draagt, want anders krijg je geen vergunning om het aan te bieden. En toen dacht InShared oh we doen toch al die portefeuille van HEMA, dan kunnen we het ook net zo goed zelf aanbieden. Maar ja, ook bij

InShared zal je zien dat het eigenlijk een beetje het OHRA-verhaal, dat het een van de producten is. En wat merken verzekeraars? En daarom is bij InShared en bij Aegon en bij HEMA, die zitten aan de voorkant en het risico dat ligt bij InShared. Maar het is een aparte tak van verzekeren. En dat aparte expertise, ja, dat moet je willen opbouwen en het is ook qua premievolume, hè, gemiddelde premie is 330 euro voor een gemiddelde hond, kat. Als mensen kijken dan naar autoverzekeringen of naar humane zorgverzekeringen, dan liggen die premies veel hoger, en de discussie binnen OHRA of binnen een InShared is altijd jongens, waar besteden we onze tijd aan?

K: Ja, precies.

W: Dier & Zorg is een businessunit binnen Reaal Verzekeringen, we zijn de hele dag bezig met huisdierverzekeringen. Dat geldt ook voor Petplan, die zitten er ook dedicated op en voor de andere aanbieders is het een van hun producten.

K: Ja, dus minder, inderdaad ...

W: Ja, minder focus erop. Ik ben ook heel benieuwd of je vanuit OHRA, InShared, of je daar nog reactie gaat krijgen, maar goed, daar heb ik geen invloed op.

K: Nee, nou ja, ik wilde sowieso aan het einde van mijn interview wilde ik vragen van goh, als mijn gehele scriptie af is, neem ik aan dat jullie het misschien wel leuk vinden om hem toegestuurd te krijgen?

W: Ja, nee dat altijd. Kijk, mijn achtergrond is ... Ik heb een marketing- en communicatieopleiding gehad, zit sinds '95 bij het bedrijf en sinds het jaar 2000 ben ik verantwoordelijk voor de marketing van de dierenverzekering eerst Proteq, inmiddels Reaal Dier & Zorg. Dus dat spel van die marktbeveging, de trends, ja, dat is mijn dagelijkse ... Nou niet dagelijks, maar dat is mijn werk.

K: Nee, precies, ja. Nee, maar dan mooi dat ... Sowieso ik zal het inderdaad opsturen, hè. Want ik doe het natuurlijk ook voor ... Het moet voor school, maar bedrijven in Nederland moeten er wel wat aan kunnen hebben. Maar nog een ... U vertelde allemaal via Facebook en u gaat ook naar beurzen toe. Dus dan benadert u de consument actief. En dan was, zeg maar, mijn inhaker dat als het actief gebeurt ... Nou, dat is dus nu zo. Hoe gebeurt dat dan, zeg maar, dus vanuit Facebook en dan met reclame of hoe ...

W: Nou, kijk, wij volgen daar de Touch Tell Sell. Dat is een bepaalde methodiek waar men binnen marketingcommunicatiebureaus ... En dat is eigenlijk ook zo als mensen met elkaar omgaan. Je moet eerst een bepaald gevoel hebben, even die touch hebben van joh, wat is dat dan, huisdierverzekeringen? Dan moet je er iets over vertellen. Het is leuk dat je nu weet

huisdierverzekering er is, maar wat is dat dan, hoe werkt dat dan, wat valt niet onder de dekking, wat valt wel onder de dekking, welke premie moet je rekening mee houden, wat gebeurt er als je diertje overlijdt? Al die vragen die mensen hebben over een huisdierverzekering. En de laatste fase is dan je sell. Dat is leuk, we kennen elkaar nu een beetje, je weet wat we doen, ga je mij nog kopen? Als je dan naar onze communicatiemix kijkt, we hebben gezegd, jongens, we willen die eigenaar en ook een beetje altijd toekomstige eigenaar, die willen we omsingelen. En hoe vertaalt zich dat dan, ook al in de tijd voor internet? Dat is een ja, beetje containerbegrip aan het worden in de marketingterminologie, de zogenaamde customer journey. En stel, Kay, dat jij overweegt om een pup aan te gaan schaffen, dan heb jij bepaalde punten waar jij koopt. Ik kom bij je fokker, al dan niet aangesloten bij de raad van beheer. We hebben contacten met fokkers. Veel fokkers hebben onze informatiefolder die ze meedoen in het pakketje wat ze meegeven naar de nieuwe eigenaar. Maar wat wij zien is dat in die eerste weken is die eigenaar alleen maar druk met z'n benchje, z'n dingetje inrichten, de voeding, het eerste diarreetje. Maar op een dag ga jij naar het puppyconsult bij de dierenartspraktijk. We hebben twee mensen buiten lopen die de contacten houden met het veterinaire kanaal, met hondenscholen, met de catteries, met de fokkers. En dan kom je bij de dierenarts en de dierenarts heeft iets, joh, ik vind het belangrijk dat de eigenaar weet dat medische zorg geld kost en als hij daarvan schrikt dat hij dat kan verzekeren, dan zit er een foldertje van ons, of van Pet Plan, OHRA, in het zogenaamde puppypakketje. Er zijn praktijken, die organiseren puppy-avonden. Nou, we hebben assistentes, getraind tussen aanhalingstekens van joh neem nou mee in zo'n puppy-avond, puppy-party, hoe je het ook noemt, dat het ook een keer tegen kan zitten. En ja, wie betaalt de rekening van de dierenarts? Ja, nou dan heb jij nog steeds zoets jongens, wat een gezeur allemaal, ik ga lekker op puppytraining en die verzekering, het zal allemaal wel. Veel hondenscholen hebben wij weer contact mee. Voorheen de Gaus-hondenscholen, die inmiddels bij Prins zitten, het Hondengilde is er. Ook daar staat content op de site over verzekeringen, met een linkje naar ons toe. Sommige geven ons foldertje mee. Dus ergens komt wel een moment dat jij denkt verdorie zeg, die huisdierverzekering, wat is dat nou eigenlijk? Dan ga jij waarschijnlijk online en dan hebben wij, kopen wij in op allerlei zoekwoorden puppy kopen, goede huisdierverzekering, noem maar op. Wij zetten in op Facebook, omdat wij zien dat daar met name eigenlijk de mensen zitten die nog niet in de koopfase zitten, maar een beetje, joh, je vindt het leuk om bepaalde sites te volgen over hondennieuwtjes, of je volgt weet-ik-veel-wat, een site die hond- of kat gerelateerd is. Dan ziet Facebook dat en dan kan ik zeggen, als Kay weer eens op zijn eigen tijdlijn zit, wil ik dat ie een uitinkje ziet van Reaal Dier & Zorg. Dat is dan de targetting en als jij een keer bij ons op onze site geweest bent, en je hebt de cookies geaccepteerd, dan kan ik jou volgen, en als jij dan een keer op Telegraaf.nl zit, en ik zie dat jij daar zit, dat je bij ons op de site geweest bent, of althans dat zien dan de technici zien dan. En die toont jou dan weer een uiting van Reaal Dier & Zorg. Nou, dan heb jij dat ook allemaal genegeerd, en dan denk je, leuk, ik ga gezellig naar Animal Event toe. Dat is een mooie, ik hou van dieren, vind ik leuk, gezellig. En dan kom je ons wéér tegen. En dan loop jij daar langs met je hondje en dan zeg ik, joh, Kay, ik weet dan

niet dat je Kay heet, maar ik zeg leuk hondje, is die wel verzekerd, ja, dit en dat. En dan hebben we een praatje met elkaar en soms zeg je dan moet ik nog eens over nadenken, of soms denk je, ik ben al verzekerd of soms zeg je joh, zelfs al zou je 'm gratis geven, ik doe het gewoon niet. En dat is een continu proces, want ik weet nooit exact wanneer iemand nou echt gaat beslissen ik neem wel of niet de verzekering. En wat wij ook weten, Kay, ik hoef ook niet te weten hoe jij zelfverzekerd bent, maar financiële producten is voor de Nederlander niet iets waarvan hij springend uit zijn bed komt en zegt ah fijn, ik ga eens een verzekering afsluiten.

K: Klopt, onder het kopje van unsought goods.

W: Nee, en daar zit in de houding van Nederlanders ten opzichte van financiële producten is niet altijd even positief. Er is ook een slechte historie. Dat is echt vijf, zes jaar geleden gelukkig alweer, maar in het verleden is niet alles goed gegaan met huisdierverzekeraars. Er zijn er twee failliet gegaan. Er is een verkeerd verwachtingspatroon geschetst van alles wordt vergoed, dat is niet zo. Sommige dierenartsen die iets hebben joh, die verzekeraars zijn alleen maar oplichters. Maar als je dan even doorvraagt, dan zeg je ja maar, wat bedoel je dan precies? Dan blijkt het allemaal veel genuanceerder te liggen. Maar ik kan de mooiste advertenties maken, Kay, maar als jouw dierenarts of jouw dierenartsassistent zegt van joh ik zou het niet doen, ja dan sta ik 1-0 achter. Nou, wat we ook weleens doen, dat zijn een beetje, van de laatste twee, drie jaar, dat zijn de social influencers. Ik weet niet of jij bepaalde mensen volgt met YouTube-kanalen, de Enzo Knol van deze wereld, de Britt Dekker? Die hebben we dan niet ingeschakeld, maar er zijn influencers, 10.000, nou, nee, die hebben er 50.000 volgers en dat zijn dan voornamelijk gezinnen met kinderen. Wij weten dat in gezinnen met kinderen ook heel vaak een hond of een kat zit. Dan vragen wij aan zo'n persoon, wat kost het om ons eens een keer te noemen in jouw wekelijkse blog over het belang van huisdierenverzekering? Ja, en dan praten ze twee, drie minuutjes over het belang van huisdierenverzekering.

K: En dan heb je een heel grote doelgroep te pakken ook.

W: Ja, en dat is dus een continu proces. En wij zijn onderdeel van Reaal Verzekeringen. Reaal Verzekeringen heeft een merkcampagne lopen en in maand zeven hebben we een aantal commercials op de traditionele tv gehad, met Freek Vonk, en dat wordt dan betaald uit het merkbudget. Voor Dier & Zorg hebben we niet zo van die grote budgetten. Maar dan zie je ook meteen een piek in de stijging van je traffic, van je omzet. En in goed Nederlands noemen wij dat dan de awareness. Je zal ongetwijfeld vrienden, vriendinnen, familie in jouw omgeving hebben met een hond of een kat. Nog niet iedereen weet dat het fenomeen huisdierverzekering bestaat, terwijl we met z'n allen toch al een jaartje of 20 bezig zijn om dat uit te dragen.

K: Ja, precies. Nee, zeker. Op m'n werk ook over m'n scriptie praten. Oh, wat doe je dan? Huisdierverzekeringen. En dan oh, dat wist ik helemaal niet. Maar heel veel, ja ...

W: En dat is dan een beetje stiekem van mij. Als dan iemand zegt ja maar, ik heb geen hond of kat, dan denk ik gelukkig, maar ik schrik altijd en dan denk ik Jezus, wat moet ik nog méér doen, want je mag toch aannemen dat iedereen met een hond of kat vroeg of laat weleens bij de dierenarts komt. Als er één partij is die belang heeft bij verzekerde dieren is het veterinaire kanaal, omdat gewoon bekend is dat mensen met een huisdierverzekering gaan vaker naar de dierenarts, omdat de financiële drempel een stuk lager is.

K: Ja, omdat ze inderdaad al een verzekering hebben.

W: Ja, klopt.

K: Precies. Oké, nee, dat is eigenlijk allemaal vrij duidelijk. De klanten benaderen ... Ja, ik had ook de vraag waar baseert u uw klantenbenaderingsmethode op? Nou, u heeft net al verteld van, ik denk dat het een doorlopend proces is ...

W: Ja, het is continu op die radar blijven. Kijk naar wat ... In massamedia is het lastig omdat als ik ... of ik heb het toen niet ingekocht, maar in de merkencampagne hadden we dat even ja dan ga je op nationale tv. Dan weet je dus dat ongeveer 75 % van de kijkers heeft niks met een hond of kat. Als je kijkt naar, en die cijfers zijn niet helemaal bekend, hoor. De laatste cijfers waren bij Trendpanel en Dibevo heeft ook cijfers, maar die kijkt naar huisdieren in het gezin en dat kan ook een goudvisje zijn. De aanname is dat in ongeveer 25 % van de gezinnen van Nederland een hond en/of kat aanwezig is, en dat dat ... gezinnen met kinderen oververtegenwoordigd zijn. Dus dan probeer je dat een beetje te targetten. En je weet dat als je op een event staat als Animal Event, dat daar de kans dat je iemand tegenkomt met een hond of kat, redelijk groot is.

K: Ja, die kans is hoog.

W: We hebben ook bijvoorbeeld wel eens op de vijftigplusbeurs gestaan. Maar daar merkte je dan dat ja mensen die er zijn met een hond, kat, dus ze mogen hem daar niet meenemen overigens hoor, die hebben absoluut interesse, maar van de 100.000 bezoekers, kom je op ongeveer een kwart die dan voor ons interessant is, terwijl dat bij Animal Event eigenlijk op 100% ligt.

K: Precies, een heel andere groep mensen die er natuurlijk ook op afkomt.

W: Klopt.

K: Oké, en dan heb ik nog als laatste vraag heeft u een marketingonderzoek uitgevoerd hoe de consument benaderd wil worden? Dus is het zeg maar niet op de ...

W: Nee, niet. Ik volg de traditionele theorie. Marktonderzoek, heel in den beginne, maar dan praat ik echt over '98, is er wel eens een onderzoekje gedaan. Maar dat was meer om intern te kunnen verkopen dat we daarmee moesten beginnen. Wat wij ... En dat is een ... Ja, is het marktonderzoek? Wij meten continu onze klanttevredenheid. Dat ken je waarschijnlijk wel. Je hebt iets gedaan bij een organisatie je krijgt meteen een uitnodiging voor enquêtes. Dat is op onze bestaande doelgroep. Als mensen bij ons opzeggen, vragen wij ook van joh waarom ga je weg? Daar komt er voornamelijk uit overlijden van het dier, vindt de premie te hoog, wordt te weinig vergoed. Dat zijn eigenlijk de drie hoofdredenen waarom mensen zeggen ... Ze stappen niet over naar een andere verzekeraar, maar hebben zoiets joh, om die drie hoofdredenen eigenlijk, daarom is de verzekering niet meer nodig. Als je dan kijkt, waar baseren wij onze keuzes op? We hebben veel contact met klanten, telefonisch contact, maar ook bijvoorbeeld ... Neem Animal Event even als metafoor. We zijn regelmatig op events waar mensen met honden en katten komen. We hebben veel contact met het veterinaire kanaal, dus daar hoor je ook wel geluiden. En ik durf wel met, ja, dat zeg ik wel met zekerheid, de reden waarom mensen niet verzekeren, dat we die scherp in beeld hebben. En dan wil jij natuurlijk waarom niet? Nou, daar komt 'ie. Dan praat je met een eigenaar en die zegt joh mijn vorige hond was nooit ziek. Als je dan een beetje doorprijkt en je zegt ja maar dat is toch geen garantie dat ... Dan begint hij een beetje te twijfelen, dan heb ik mijn werk goed gedaan. Er is ook een groep, en vergeet dat niet, Kay, die wel een huisdier hebben, maar die de premie niet kunnen betalen.

K: Ja, geld inderdaad.

W: Die hebben zoiets van, wij noemen dat eigenlijk, de markt is verdeeld een beetje in drie segmenten, de onderkant. En dat is dan de onderkant qua besteedbaar inkomen. Die houden van hun huisdier, maar die zijn financieel niet in staat om de verzekeringspremie te betalen. Dan heb je nog de groep hoog besteedbaar inkomen, en dat is de groep die zegt joh, als er iets met m'n beestje is, dat betaal ik gewoon, voor duizend euro lig ik niet wakker.

K: Nee, precies, uit eigen zak betalen.

W: Ja, die kunnen dat zelf betalen, hebben geen risicobeleving. Dan is er ook een groep, en ik heb daar geen getal achter hoor, Kay, maar daar zoom ik zo even op in. Dan is er ook een groep die zegt jongens doe even normaal. Ik bedoel, ik heb zo'n beestje en als die een keer niet blaft, is het jammer. Hup, steen eromheen en wegwezen. En dat zullen ze nooit zo expliciet zeggen, maar wij zien met name in de wat landelijke gebieden van Nederland ... Ik neem Winterswijk een beetje altijd als voorbeeld. Daar was ik een keer en ze zeggen joh Walter denk je nou echt dat ik een operatie van 1.500 euro uit laat voeren aan m'n hond? Welnee joh, het ligt op het erf en het blaft, en als het ziek is, is het jammer. Dus je moet wel die emotionele binding hebben, voordat je überhaupt iets voor je dier over hebt. Als ik dan ... Dus dat is de reden, en sommige mensen zeggen ik heb meer dan één huisdier, nou, dat kan

ook. Hij komt bij een goeie fokker vandaan. Dan zeg ik, ja god, dat is mooi, maar een goeie fokker is geen garantie voor gezondheid. Oh, nou, dan twifelen ze ook een beetje. Dan zijn er ook nog steeds eigenaren die geen benul hebben van wat het kan gaan kosten. Die hebben zoiets, een gebroken pootje, joh, ik neem de oude dokter Vlinder, noem ik dat dan weleens. Ik neem een appeltaartje mee en het is allemaal geregeld. En je hebt ook een groep eigenaren, die staan een beetje in het leven, joh, ik zie het wel. Als het zover is, zie ik het wel, of ik regel wel wat bij m'n zus, of bij m'n tante, of bij m'n broer. Als je dan kijkt naar de redenen, of als je dan kijkt naar hoe relevant is dat allemaal voor mijn marktwerking, mijn primaire doelgroep zit in die pup en kitten. Dus daar moet ik bij zijn, en daar moet ik ... in die communicatie, moet ik meenemen van joh het vooroordeel dat niks vergoed is onzin. En wij hebben op dit moment de meest complete dekking, dus dat dragen we naar buiten toe. De gedachtegang dat het allemaal wel meevalt met de nota van de dierenarts, nou let op, nota's van 800, 900 euro zijn echt geen uitzondering meer. Dus daar neem ik die argumenten in mee en ik accepteer ook, we zullen nooit op een penetratie komen van 100%, om al die redenen van ik betaal het zelf of wat een onzin allemaal of zo'n vaart loopt het niet. Het spannende is, als je dat in je rapportje boven tafel kan krijgen, dan ben ik je zeer dankbaar. Niemand weet precies in Nederland hoe groot nou de potentie is qua aantallen. Als je uitgaat van die 100.000 pups, wat dan een beetje hoogover, je hebt ook nog kittens. De Raad van Beheer zegt dat ze er ongeveer 40.000 per jaar chippen, en de voedingsindustrie zegt dat ze er ongeveer, op hun aantallen op 100.000 stuks uitkomen, puppyvoeding. Dan zou je dus praten over een potentieel van 100.000 pups, weliswaar ook kittens, maar die verzekeringschade is een stuk moeilijker, waar we eigenlijk met zijn drieën, OHRA, Pet Plan en wij, op aan het jagen zijn. Waar die grens dan ligt binnen die primaire groep van 100.000? Geen idee. Als je dan in Engeland, daar hoor je altijd die verzekeringspercentages van Engeland zit het op 25%, Zweden zit het op 70%. Maar de vraag is dan altijd jongens, over welke populatie kijk je? Kijk je dan in de leeftijdscategorie 0-12 of kijk je over de totale populatie? Voor mij als marketingman, is de groep 0-12 maanden, dat is de primaire doelgroep. En dat er nog 1,5 miljoen honden zijn en 2,5 miljoen katten waarvan een groot deel al in de leeftijdscategorie 6, 7, 8, 12, 13 zit, is interessant om te weten, maar daar zal niemand meer zeggen ik neem die verzekering.

K: Nee. Maar dan is het ... dan wel zou het zeg maar goed zijn van stel dat die oudere hond komt te overlijden, dat ze dan wel al een keer gecontacteerd zijn van het bestaat voor ...

W: Als wij kijken, ongeveer 15 % van onze klanten zijn terugkerende klanten. Die zijn gewoon tevreden over wat wij doen. En wat wij ook, dat heb ik niet cijfermatig, maar wat wij ook heel vaak horen, dan willen ze de hond verzekeren, maar die heeft al wat. Of de kat, die heeft bijvoorbeeld een nieraandoening. Dan zeggen we ja, sorry, dat is een brandend huis, dat kan u niet meer verzekeren. Of de hond heeft een chronische allergie, dan zeggen we sorry, we verzekeren de hond niet meer. Het eerste wat die eigenaren doen als ze weer een nieuwe kat of een nieuwe hond nemen, is die verzekering afsluiten. Omdat die risicobeleving, die hebben

ze echt van, potverdorie zeg, ik heb zoveel medische kosten gehad aan m'n vorige dier, het eerste wat ik doe is die verzekering afsluiten.

K: Ja, precies. Maar inderdaad dan ook als mensen daar dus inderdaad die probleemherkenningsfase, dus de eerste fase zeg maar, daar gaat mijn doel, daar gaat eigenlijk ook mijn scriptie over van wat is nou de intrinsieke waarde van de consument, waarom ze dit nou zouden willen doen?

W: Ja, en onze overtuiging is dat ja er zijn twee factoren die in onze overtuiging essentieel zijn voordat je überhaupt gaat denken over een huisdierverzekering. Wat is jouw relatie met het dier? Als het iets is joh het scharrelt een beetje in het huis en als hij er niet is, zal wel. Als het iets is, het is echt mijn maatje, mijn allesie, zonder hem of haar kan ik niet leven, ik chargeert het een beetje. Als dat in combinatie zit met een laag besteedbaar inkomen, dan heb je de twee factoren die ervoor zorgen dat mensen zenuwachtig gaan worden van oh, als mijn hond of kat ziek wordt, en hij moet een dure operatie hebben, of hij moet naar de specialist of hij moet naar Utrecht toe, waar de faculteit zit, dat kost 1.500 euro, misschien wel 2.000 euro, dat kan ik niet betalen. Dus moet ik verzekeren, want ik heb alles voor mijn beestje over. En, als één van die twee ontbreekt, dan wordt het een heel stuk moeilijker. Nogmaals Kay, ik hoef niet te weten hoe jij verzekerd bent, maar er is een hele groep in Nederland die zegt uitvaartverzekering, wat een onzin. Al geef je zo'n ding gratis, je wordt echt wel begraven hoor. Reisverzekering, idem dito. Er zijn talloze mensen die zeggen ach joh, zo'n vaart zal het niet lopen, wat een onzin allemaal. Totdat ze een keer horen van, potverdorie, daar lag je in het ravijn en de helikopter moest komen en dat was 10.000 euro.

K: Ja, precies. Nee, ikzelf heb een doorlopende reisverzekering. En inderdaad wij, althans wij, ik vind wel het zal je maar net gebeuren en dan is het echt wel een dingetje.

W: Ja, en dan wordt het een beetje consumentenpsychologie. Maar dan is ook hoe sta je in het leven, heb je al risicobeleving, waar ligt je verantwoordelijkheid? Als je een huisdier neemt, welke verantwoordelijkheid voel je? Als je die verantwoordelijkheid niet voelt, ja, dan heb je ook zoiets het zal allemaal wel en als hij ... wat een gezeur allemaal met de dierenarts. Laat hem maar inslapen, het is mooi geweest. En dan praat ik daar weleens over met collega's in het veterinaire kanaal, of althans collega's, dierenartsen dan zeg ik ja maar doe je dat dan? Hij zegt ja een labrador van vier jaar, die kan ik uitstekend nog genezen, die heeft nog een extra negen, acht jaar keurig voor de boeg. Dus dan zeg ik ja, ik doe geen euthanasie. Maar, zegt hij, Walter, dan weet ik, als die eigenaar hier de deur uit loopt, met die hond die nog steeds iets mankeert, er is altijd wel een dierenarts die zegt nou ja, als u euthanasie wil, dan doe ik dat.

K: Ja, er zijn dierenartsen inderdaad die dat doen.

W: Ja, dus hij zegt ja daar zit je toch een beetje in ... moet je dan heel principieel zijn of moet je dan toch een behandeling geven die misschien niet optimaal is, maar financieel wel weer haalbaar is? En ja dan kom je op bijna de ethiek van het vak, waar wij geen oordeel over hebben. De dierenarts en de eigenaar beslissen over het behandelplan. En als het onder de vergoeding valt, vergoeden wij het, punt.

K: Ja, precies. Dat is inderdaad ook een hele andere ...

W: En natuurlijk ook geef je een hond van 13 nog een chemokuur? Daar kan je privé een mening over hebben, als dierenarts en eigenaar zeggen we vinden het verantwoord, we gaan het doen, ja, dan vergoeden wij het.

K: Ja precies, ja inderdaad, dan kom je inderdaad op de ethische vraagstukken.

W: Ik bedoel, wanneer wordt het experimenteel? Een pacemaker bij een hond, ja, technisch kan het. En zeker als je natuurlijk naar de faculteit toe gaat, ja, die willen het vak verder brengen.

K: Ja, dus die zullen het ook wel ...

W: Ja, wij zien dat bijvoorbeeld ook in declaraties waar vroeger een MRI of een CT een uitzondering was, zie je gewoon in eerstelijnspraktijken dat dat, ik wil niet zeggen dagelijkse kost is, maar je ziet het gebruik toenemen. Is dat goed of fout, daar blijven wij buiten, maar je ziet de ontwikkeling van de veterinaire zorg, die neemt toe, dus ook de prijs daarvan. En wij verwachten dat dat weer een gunstig effect heeft op de overweging van een huisdierverzekering.

K: Nee, dat is, zo heb ik het ... Laat ik het zo zeggen, dit is de eerste keer natuurlijk dat ik met een huisdierverzekeringsmaatschappij bel, maar zo ... Ik ben een afgestudeerd dierenartsassistent, mbo-opleiding gedaan, en nu doe ik een hbo Dierengezondheid en Management doe ik.

W: Ja, mooi, zag ik in je mailtje.

K: En als het goed is, ben ik zo meteen, over vier weken lever ik hem in en dan hoop ik dat hij goed is gekeurd.

W: Oké, spannend. Inleveren, maar wanneer weet je dan of het goed is?

K: Er gaat tien dagen, tien schooldagen gaan eroverheen. Om en nabij de twee weken moet ik wachten. 11 november is mijn deadline, maar ik wil hem eigenlijk 20-21 oktober inleveren, dat

mocht hij ... Ik hoop het niet, maar helaas afgekeurd worden, dan kan ik bijschaven en dan voor 11 november ...

W: Spannend. Wat mij triggerde Kay is het onderwerp huisdierverzekeringen, hoe kwam je daarop? Je had alles kunnen kiezen.

K: Ja, klopt. Nou, best grappig. De Pet Monitor, daar had u het net over, als ik het ...

W: Ja, klopt. Trendpanel en alles, ja.

K: Trendpanel, inderdaad. Dat komt van mijn school ook af, van de Aeres Hogeschool.

W: Ja, bekend.

K: Daar ben ik student en het zijn ook klas, of niet klasgenootjes, maar de meiden die daar onderzoek naar hebben gedaan, die ken ik goed. En toen zag ik dat het verschil met Zweden, Scandinavië en Engeland, dat de huisdierenverzekering dus hoger lag. En dat wij die 4 %, dat dat van de mensen ...

W: Klopt, over de totale populatie.

K: Inderdaad, de gehele populatie. En toen trok mijn aandacht dat ik dacht van goh, wat ik dan wel al wist is van we zijn een welvarend land, we hebben geld te besteden, je kan eigen alles wel los verzekeren we hebben, autoverzekering, doorlopende reisverzekering.

W: Klopt, verzin het maar.

K: En toen ben ik met mijn leraar gaan zitten sparren en toen dachten we van maar wat is nu, wat gaat er dan anders met de huisdierenverzekering? Want de millenials van nu, het zijn pet parents, oh, het is echt een kindje en ik heb er alles voor over. Hoe kan het dan dat het zo ...

W: Maar het zou heel goed kunnen hoor, Kay, dat is natuurlijk ... Kijk, als je je dier verzekert, dan weet je in elk geval heb je een financiële bust. Maar ik durf niet te zeggen dat mensen die hun dier niet verzekerd hebben, durf ik niet te zeggen dat die dieren minder medische zorg krijgen.

K: Nee, klopt.

W: En misschien is Nederland wel zo rijk dat de eigenaars zoiets hebben van jongens, ik kan dat gewoon betalen. Praktijk is overigens dat je helaas dagelijks hoort van dierenartsen en assistenten dat we hadden weer iemand huilend aan de balie oh, hij is ziek en ik kan het niet

betalen. En dan kom je bijna nog op, en dat is een politieke discussie, is het hebben van huisdieren een recht? Daar uiteindelijk politiek zie je ook dat is geen recht. Eigenlijk willen ze een soort inkomenstoets van joh, als je een huisdier aanschaft, ben je wel in staat om ervoor te zorgen? Want met name aan die onderkant, daar zitten natuurlijk de dramatische gevallen. De kattenvrouwtjes, is ook een voorbeeld, komt regelmatig in het nieuws. Vrouwen met tien katten in huis, ja. En die zijn niet verzekerd. Twaalf, dertien katten, dan moet je weer een groot deel voor de verzekeringspremie. Daar zit het emotionele leed. Wat nooit iemand hardop zal zeggen, is van ik zorg weleens slecht voor mijn dier. In een ver verleden hebben we dat onderzoek dan ook weleens gedaan op een officiële manier met zo'n panel en alles ... En als je dan vraagt wat moet u dan doen als u financieel niet in staat bent om ... Nee, dan annuleer ik de vakantie. Nee, dan neem ik een persoonlijke lening. Maar ik noem dat een sociaal wenselijk antwoord. Waarom zitten de asielen in Nederland vol? Waarom is er elke keer ellende bij de dierenartspraktijk met emotionele druk van ik kan het niet betalen, maar je laat hem toch niet doodgaan? En dat blijft iets ongrijpbaars voor mij.

K: Moeilijk om daarin te komen, inderdaad.

W: Ja en dieren en emotie. Dieren is altijd emotie. Niemand durft hardop te zeggen van joh, maar als hij zijn poot breekt, dan geneest het wel weer, hoor. Dan zie ik over een paar weken wel weer, want een dierenarts vind ik veel te duur.

K: Ja, inderdaad. Want er zullen waarschijnlijk wel mensen zijn die het inderdaad dan niet zeggen, dat ze zo ...

W: Nee joh, daar kom je tegenwoordig op feestjes niet meer mee weg. Ach ja, hij had zijn pootje gebroken, maar hij loopt nu een beetje mank. Nou, het zal wel.

K: Nee, vandaar ...

W: Heb ik je een beetje kunnen helpen?

K: Jazeker, heel erg. Ik heb hierbij van Reaal Dier & Zorg, heb ik verkoop@reaaldierenzorg.nl. Is dat een e-mail waar ik ook mijn scriptie ...

W: Nee, ik heb je net even een mailtje teruggestuurd, maar die heb je ...

K: Oh ja, precies.

W: Ik dacht van joh ik kijk even of we kwart voor elf kunnen bellen. Nou, dat kwam gelukkig uit zonder dat je de mail gelezen had. En in die mail staan ook mijn gegevens en dan heb je ook mijn e-mailadres. En je kan ook altijd het e-mailadres verkoop blijven gebruiken, maar mijn persoonlijke e-mailadres staat bij jou in de mail.

K: Nee, dan zal ik uw persoonlijke e-mail gebruiken. En voor de scriptie, dit wordt zeg maar een transcript, ik moet dit helemaal uit gaan typen.

W: Serieus?

K: Ja. Mag ik Reaal Dier & Zorg benoemen?

W: Ja hoor, absoluut. Let wel op de schrijfwijze met het C&A-tekentje, niet met de letters e-n.

K: Hoe bedoelt u?

W: Nou, wat wij vaak zien als onze naam geschreven wordt, dan is het Reaal Dier en dan de letter Eduard Nico Zorg, maar het is met zo'n koppeltekentje.

K: Oh, het is dus geen en, maar inderdaad een en-teken.

W: Ik weet niet hoe zo'n tekentje heet, maar ik noem het altijd het C&A-tekentje.

K: Ja, precies. Zo'n acht eigenlijk, maar dan anders. Is goed, ik heb het gelijk opgeschreven.

W: Is helemaal goed.

K: Nee, dat komt voor elkaar en te zijner tijd, als hij goed is gekeurd, dan ontvangt u mijn scriptie.

W: Nou, succes met de afronding. Mooi onderwerp en als er nog iets is waarvan je denkt, joh, hoe bedoelde hij dat nou eigenlijk of hoe zat het ook alweer? Gewoon even laten weten en dan hebben we weer even contact met elkaar.

K: Ga ik doen. Heel erg bedankt.

W: Fantastisch. Graag gedaan. Prettige dag nog.

K: Oké, dag.

W: Joe, hoi.

Bijlage 3. Interview Ohra huisdierenverzekeringen

D: Goedeavond.

K: Hai met Kay, goedenavond.

D: Hallo.

K: Hai. Ten eerste wil ik alvast zeggen heel erg bedankt.

D: Wacht even hoor.

K: Oh sorry.

D: Wacht even. Wat zei je?

K: Dat als allereerste dat ik je heel erg dankbaar ben dat je dit nog even snel wilt doen voor je vakantie.

D: Ja, ik had al door van mijn collega dat je het toch niet op ging geven.

K: Nou ja, het was meer van als iemand anders inderdaad, ja het is zo vervelend met die deadline, ik mag zo meteen niet na volgende week nog meerdere informatie zeg maar op krijgen zeg maar, dus dan mis ik een heel groot data stuk zeg maar, waardoor ik dus minder conclusies kan trekken om ook inderdaad de verzekeringsmaatschappijen echt iets te kunnen leveren. Maar ik vond het wel echt heel erg tof. Dus nogmaals heel erg dank je wel.

D: Oké, nou graag gedaan. Ik ben nu ... ik heb nu vakantie, dus ik zit nu in de regen, maar als we het een heel klein beetje vlotter kunnen doen.

K: Ja, ja zeker, nou je weet al een beetje de vragen die ik ga stellen.

D: Ja.

K: De doelgroep, de beoogde doelgroep die jullie benaderen en of jullie deze actief benaderen en of hier ook een klein beetje een strategie achter zit, waarom jullie deze dan benaderen?

D: Ja, de doelgroep vraag je. De doelgroep is eigenlijk alle honden- en katteneigenaren in Nederland, want we verzekeren alleen honden en katten. En daarbij richten we ons wel op ook heel erg ... met name richten we ons op vrouwen, want we weten dat vrouwen dadelijk degene is die de verzekering afsluit, en de vrouw zegt ook vaker dan de man, want daar

hebben we onderzoek naar gedaan, kwalitatief en kwantitatief, de vrouw zegt vaker dan de man dat het dier echt onderdeel is van het gezin. En sommige vrouwen noemen zelfs het dier eerder dan hun kinderen als je vraagt wie ze uit een brandend huis zouden redden. En mannen doen dat minder.

K: Oké. Dus dan inderdaad dan benaderen jullie de vrouwen en dus inderdaad ook de mensen met honden en katten met een strategie er ook zeg maar achter van is dat door Facebook, of zijn dat artikeltjes die jullie plaatsen.

D: We doen heel veel verschillende dingen. We richten ons trouwens ook op mannen hoor, moet je ook gewoon uitschrijven, dat je niet het merendeel in je hoofd houdt en dan te veel je alleen maar op een specifieke doelgroep gaat richten waardoor mannen bijvoorbeeld zich weer niet aangesproken voelen, want dat is nog steeds ook een grote groep.

K: Yes.

D: Maar ik heb jou gisteren, of wanneer ik jou sprak, uitgelegd dat wij goed kijken awareness, consideration, purchase and loyalty dus dat we eigenlijk over al die assen kanalen op een andere manier inzetten.

K: Precies. Oké. En dan inderdaad ook de manier waar de consument op dat moment zich ook bevindt, als ik me dat nog goed herinner.

D: En waar hij zich bevindt, qua plek of welk kanaal, of maar ook waar hij zich in de customer journey bevindt. Dus als hij nog aan het oriënteren is, of dat hij al heel goed weet wat hij wil en alleen nog eventjes de aanvraag wil gaan doen.

K: Ja.

D: Dus afhankelijk daarvan ja maken we eigenlijk een mix en proberen we klanten zo relevant mogelijke uitingen te geven die passen bij waar ze op dat moment zitten.

K: Ja, precies, oké. En de klantenbenaderingsmethode waar baseren jullie dat op?

D: Wij doen heel veel online en je vroeg ook de vorige keer vragen jullie wel eens aan klanten hoe ze benaderd willen worden.

K: Ja.

D: Nou toen zei ik van nou deels weten we dat wel vanuit onderzoek dat we doen, bijvoorbeeld dat de dierenartsen een heel belangrijk kanaal zijn, en dat ze ook vaak bij de

fokkers waar ze een pup halen bijvoorbeeld worden geconfronteerd met de vraag of ze een dierenverzekering willen. Maar verder omdat we zoveel online werken, testen we vooral heel veel.

K: Ja, precies. Oké. Nee, inderdaad wat je net al zei inderdaad met of er inderdaad de derde vraag of er een marketingonderzoek is uitgevoerd naar hoe de consument benaderd wil worden en dat is dus ook inderdaad een beetje gebaseerd op de klantenbenaderingsmethode die jullie baseren.

D: Ja we hebben niet specifiek daar onderzoek naar gedaan, maar wij doen wel veel onderzoek. We hebben verschillende marktonderzoeken gedaan en ook ... onder onderzoek versta ik ook dat we bijvoorbeeld gestructureerd 20 klanten interviewen, dus echt kwalitatief, dus dat ... maar niet specifiek een onderzoek waarin we die vraag letterlijk hebben gesteld.

K: Nee, oké. Dat is ... oké en jullie richten je dan ook meer op jongere dieren of ...?

D: Ja, je kunt bij ons op dit moment alleen maar verzekeren als je dier maximaal zes jaar is.

K: Ja.

D: Omdat een dier anders heel veel gebreken al heeft, of misschien uitsluitingen krijgt en de premie wordt dan dus ook hoger. Kan je me nog verstaan trouwens, want het regent?

K: Ja zeker. Ja, ik hoor je.

D: Oké. Dus we zijn aan het kijken of we daar in de toekomst misschien nog wat mee kunnen, maar dit op het moment zijn het vooral mensen in die verzekermodus als een dier nog jonger is dus we krijgen vooral heel veel jonge dieren binnen als klant.

K: Oké. Nou dat was inderdaad een hele sneltrein. Ik weet niet, volgens mij hebben we ook inderdaad gisteren, waar we het gisteren over hebben gehad, zijn ook al de dingen zijn nu eigenlijk wel weer teruggekomen, als ik dat goed zeg.

D: Ja, ik denk het ook. Ik weet het niet meer precies, volgens mij was dat een iets langer gesprek.

K: Ja. Nee, maar dat is inderdaad ook inderdaad met de customer journey and inderdaad ook de plek, dat vooral jullie ook kijken naar de plek waar de consument zich op het moment bevindt om dan ook inderdaad de informatie daarop aan te passen natuurlijk, omdat je een hele andere informatie gaat verstrekken dan iemand die nog de awareness moet gaan krijgen.

D: Ja en wat ik daar nog had uitgelegd was dat we ook televisiecampagnes hebben gedaan en een contentstrategie met Sanoma, en dat het daarbij heel erg moeilijk is om ... wacht even hoor ik haal je heel even van de speaker af, ik hoor zelf niks meer, dat het daarbij heel erg moeilijk is om sales ... ja om eigenlijk de benefits of de winst die je ermee behaalt, heel moeilijk meetbaar omdat je dat bijna niet meer toe kan wijzen. Dus bij sommige kanalen is dat wat lastiger, en bij andere kanalen is dat heel makkelijk. Bijvoorbeeld bij Google Adwords is dat weer veel directer en veel beter meetbaar.

K: Ja, precies. Ja, nee dat is inderdaad wat ik nodig had. Sorry nog voor het storen en echt heel erg bedankt dat je dit nog even snel wilde doen voor mij.

D: Oké, graag gedaan.

K: Hele fijne vakantie.

Bijlage 4. Interview Evidensia Dierenverzekering

K: Goedemiddag met Kay van de Bilt.

M: Hai Kay, goedemiddag

K: Hai.

M: Hallo, sorry dat ik je nu pas terugbel, maar het was weer hectiek.

K: Nee, geen probleem, geen probleem. Ik was al hartstikke blij dat Alexander mij wilde koppelen aan jou.

M: Ja. Geen probleem.

K: Ja, ik zal mezelf even voorstellen. Ik ben Kay van de Bilt, en ik ben vierdejaars student aan de Aeres Hogeschool in Dronten.

M: Ja.

K: En ik ben nu met mijn scriptie bezig en over twee weken ga ik hem volledig inleveren en mijn scriptie gaat over de marketing richting de consument betreffende huisdierenverzekering.

M: Oké, ja.

K: En hierbij heb ik een enquête ook uitgezet, waarbij ik nu ongeveer 395 respondenten heb, die ik ook moest behalen, dus dat is helemaal top. En in mijn inleiding heb ik ook staan dat er zes verzekeringsmaatschappijen zijn die ook huisdierenverzekeringen aanbieden. Maar, ik ben dus niet tegengekomen dat Evidensia hier ook zeg maar mee ... althans Alexander vertelde mij dus dat Evidensia ook een soort van huisdierenverzekering aanbiedt, als ik dat goed zeg.

M: Ja, klopt. Ja.

K: En dan heb ik een paar ... heb ik drie kleine vraagjes en dat wilde ik dan aan de hand van een interview wilde ik die vragen en dan wil ik daar zeg maar uiteindelijk connecties tussen gaan leggen, dus met hoe de bedrijven zeg maar de dingen doen en of dat overeenkomt met wat de consument eigenlijk wil.

M: Ja.

K: En of je me hierbij kon helpen.

M: Zeker, ja hoor, ik hoop dat ik je kan helpen, want ... ik zei ook tegen Alexander ik zeg poeh het marketingstuk van verzekeringen, ik zeg ja daar valt nog heel wat te behalen voor ons. We hebben dit een ... ja het loopt nu anderhalf jaar, maar het is nogal een uitdaging hoor om dat

...

K: Ja, dat geloof ik wel ja.

M: Echt op te zetten. Dus ik hoop dat ik je goede ... dat ik je daarmee kan helpen.

K: Nou, dat zal sowieso wel moeten lukken. Dat was ook aan het begin nog voor het interview of jullie het ... of ik jullie mag benoemen zeg maar in mijn scriptie.

M: Ja hoor, ja.

K: Ja. En sowieso zeg maar omdat jullie hieraan meewerken, krijgen jullie sowieso mijn scriptie opgestuurd en hierbij Ohra en Reaal Dier en Zorg hebben hier ook op gereageerd, dus die staan er ook gewoon allemaal in. Dus dan kan daar gewoon naar gekeken worden en sowieso mijn aanbevelingen met wat ik naar jullie toe zou qua informatie zou meegeven van goh er zijn bepaalde connecties of er zijn juist dingen die de consument wel graag wil zien, maar die niet plaatsvinden zeg maar. Maar, nee top. We gaan kijken hoe ver we komen. Het eerste vraagje is eigenlijk wat jullie beoogde doelgroep is en of jullie deze actief benaderen en of hier ook een strategie achter zit, of jullie daar een strategie hebben bedacht voor welke beoogde doelgroep jullie hebben en ja dat actievere gedeelte plaatsvindt.

M: Onze doelgroep zijn huisdiereigenaren van honden en katten.

K: Ja.

M: En ja omdat we dus ... Evidensia verzekering, dus het zijn klanten van Evidensia klinieken.

K: Ja.

M: Dus als wij kijken zeg maar naar de zorg die vergoed wordt. Dus alleen zorg bij Evidensia klinieken wordt vergoed en we hebben nu sinds kort daaraan toegevoegd omdat onze dekking zeg maar niet overal natuurlijk 100% is, klinieken die bijvoorbeeld op een dusdanige afstand van een Evidensia verwijskliniek zitten dat die ook gewoon naar niet-Evidensia klinieken mogen en dat dat dan ook gewoon vergoed wordt.

K: Oké.

M: We benaderen klanten alleen via de dierenkliniek, dus zeg met behulp van flyers, kaartjes die bijvoorbeeld in een puppy- of kattenpakket zitten, om bewustmaking van dat de verzekering bestaat maar dat verzekeren überhaupt een goed idee is voor je huisdier. En door middel van het gesprek aangaan in de kliniek.

K: Oké.

M: Er is een website waar mensen online kunnen afsluiten en die gebruiken we eigenlijk ook in de kliniek hoor voor het afsluiten, dus daar zit ... stel als mensen in de kliniek afsluiten dan hebben ze geen wachtermijn.

K: Ja.

M: Dus dan gebruiken we gewoon de website om dan aan te melden en dan kunnen we op een gegeven moment een vinkje aanzetten van ik ben medewerker van een dierenkliniek en dan hebben we gewoon een gezondheidscheck die zeg maar geüpload wordt om dus aan te geven dat het dier ten tijde van het aanmelden gezond was, dan geldt geen wachtermijn en gaat de verzekering direct in. Als mensen de verzekering thuis afsluiten is er een wachtermijn van 30 dagen, wel met nog de toevoeging volgens mij dat ze als het dier binnen, nou weet ik niet uit mijn hoofd hoor, binnen een x-aantal dagen daarvoor zeg maar wel in de kliniek is geweest en daar gezond verklaard is dat de wachtermijn alsnog vervalt.

K: Oké.

M: Dus die kunnen ze eventueel nog aanleveren, ja.

K: Ja, oké. Oké, ja, nee dus inderdaad via de Evidensia-praktijken benaderen jullie dus dan de beoogde doelgroep.

M: Ja.

K: En dan ook inderdaad met als er zo'n puppyavond is dat er daar ook een kaartje in wordt gestopt en dat het ook gewoon face to face eigenlijk jullie ook met de consument in contact komen met goh hoe en wat over de dierenverzekering, als ik dat goed begrijp.

M: Ja, we hebben zeg maar ... dus we hebben ook een zorgplan, dus voor de preventieve zorg, en dus dat wordt ook ... we hebben zowel het zorgplan als de verzekering waar we met mensen over, met klanten over praten.

K: Ja.

M: En de ene klant vindt het fijner om de preventieve zorg zeg maar maandelijks in een bedragje te betalen, waardoor ze dat altijd krijgen. En er zijn mensen die natuurlijk echt voor dat wat ze niet weten wat kan gebeuren willen verzekeren.

K: Ja.

M: Dus ook met het zorgplan wordt altijd nog meer wat is het verschil tussen een zorgplan en een verzekering en wat heb jij, wat zou jij willen als klant zeg maar, waar ligt die behoefte bij jou, wat past dan het beste bij je. Is dat dan een zorgplan of is dat een verzekering?

K: Ja, precies. Oké, dus vooral kijkend ook naar wat de consument zelf inderdaad het meest prettig vindt om daarmee te werken. Oké. En zit hier dan ook een strategie achter van waarom jullie dat op die manier doen, of is dat gewoon zeg maar dat via de puppyavond van hebben jullie daar ook echt bedacht van dat is inderdaad slim om inderdaad in dat tasje te doen en ook om face to face, of hebben jullie dat gewoon zo van dat doen jullie omdat ...

M: Het oorspronkelijke idee, en ik moet zeggen dat we op dit moment daar wel druk mee bezig zijn met de vernieuwing van die strategie, maar het oorspronkelijke idee hierachter was dat kijk een hond of kat die voor zijn eerste enting komt, daar bespreek je de verzekering zeg maar. En zij krijgen dan ook zo'n kitten- of zo'n puppypakketje mee, dus als ze dat thuis openen, zit er ook nog weer een klein ansichtkaartje in van waarom is verzekeren goed voor je huisdier, kijk hier voor meer informatie. En dan als zij terugkomen voor de tweede enting dan zal de dierenarts in de spreekkamer het zorgplan zeg maar benoemen.

K: Ja.

M: En de assistente aan de balie de verzekering nogmaals van goh u heeft nou twee verhalen gehoord en ja of er interesse is om een van beiden in ieder geval af te sluiten en wat het belang is van beiden.

K: Oké. Ja, nee dat is ook inderdaad nou ja wel vrij duidelijk. Oké. Nou dat was de eerste vraag. Dat viel wel mee denk ik.

M: Heel goed.

K: De tweede vraag. Waar baseren jullie jullie klantenbenaderingsmethode op als jullie die hebben?

M: Hoe bedoel je die precies?

K: Nou, zeg maar de klantbenaderingsmethode is zeg maar er zijn verschillende soorten methodes om de klanten, dus in dit geval de consument, te benaderen. Daar heb je me inderdaad net verteld over hoe jullie dat dan doen, maar of jullie daar ook ... van waar hebben jullie dat op gebaseerd, is dat ook een soort van ... dat heeft een klein beetje ook een connectie met de derde vraag, want de derde vraag is heeft u een marketingonderzoek uitgevoerd hoe de consument benaderd wil worden, maar dat is toch net iets anders. Een marktonderzoek en een klantbenaderingsmethode is zeg maar er zit een verschil in. Maar als jullie dat ook niet hebben, dan is dat natuurlijk ook een antwoord, maar dat is de tweede vraag.

M: Ja. Ik moet zeggen dat ik bij dat stuk niet heel enorm ben betrokken destijds maar als ik daar een beetje logisch over nadenk, ja kijk zoals die ansichtkaart is natuurlijk het stukje ... mensen horen zoveel in de spreekkamer en onthouden maar 20% van wat je vertelt, dus je wilt dat ze thuis dat nog weer na kunnen zoeken en een ansichtkaart ... weet je er zit zoveel in in zo'n puppypakketje, vaak stoppen die klinieken dat helemaal vol met alle foldertjes die ze zomaar kunnen vinden in de kliniek ongeveer dus we hebben dat ook gezorgd dat het gewoon een ansichtkaartje, makkelijk formaat, alleen op de voor- en achterkant staan alleen maar echt gewoon een paar bullet points met weer ook die verzekering.

K: Ja.

M: Met verwijzing naar de website. Op de website staat ook niet onwijs veel informatie, ook bullet points en gewoon een helder overzicht met wat wordt er wel vergoed, wat wordt er niet vergoed.

K: Ja.

M: We hebben er in onze verzekering heel specifiek voor gekozen om eigenlijk in een aantal zinnen aan te kunnen geven wat er niet vergoed wordt. Dus als wij ... ik kan in vijf zinnen zeggen wat niet vergoed wordt en de rest wordt zeg maar wordt altijd vergoed tenzij een dier natuurlijk al een ... nou ja, goed dat is een van de uitzonderingen, als ze al een gebrek hadden dat wordt dan uitgesloten van verzekering. Dus om het echt heel ... dus transparantie was echt wel een van onze kernwoorden die we in die verzekering door wilde laten komen.

K: Ja, precies.

M: Kijk de ervaring van klanten die zelf in de kliniek staan en niet zo goed weten of dat dan wel of niet vergoed wordt en dat het altijd weer nagevraagd moet worden, mag dit wel, mag dit niet, zodat de dierenarts eigenlijk ook in de spreekkamer al vrij eenvoudig kan zeggen dit wordt wel vergoed, en dit wordt niet vergoed. Dus daarnaast hebben we zeg maar voor de dierenartsen gewoon een overzichtje, eigenlijk heel simpel, met vergoedingen, ook wat

uitgebreid, vergoedingen overzichtelijk waar gewoon vinkjes achter staan dit wel, kruisjes als het niet is. Nou kruisjes staan alleen maar bij preventieve zorg en daaronder echt vier of vijf bullet points met dit is uitgesloten zeg maar.

K: Ja.

M: Dat dus eigenlijk. En ik zit te denken wat we nog meer hebben. Nee, dat is het denk ik wel. Ja.

K: Oké.

M: We hebben het gewoon zo eenvoudig mogelijk gemaakt voor de klant en eigenlijk de informatiestroom die ze krijgen, echt in korte bullet points te houden zodat ze, ja als ze meer willen weten kunnen ze dat opzoeken, om daar niet over te stromen met heel veel informatie wat wel kan en wat niet kan. Maar gewoon clean and basic. Ja.

K: Ja, nee dat het inderdaad ook wel overzichtelijk wordt, wat je zelf al zei, overzichtelijk zal blijven want anders dan haken ze wellicht af, als het teveel inderdaad in een keer op het bordje terechtkomt. Nee, ja, oké.

M: Ja.

K: En dan de laatste vraag of er een marketingonderzoek is uitgevoerd naar hoe de consument benaderd wil worden. Ik ben daar nu zelf ook mee bezig door inderdaad de enquête die ik heb verspreid, waardoor ik jullie zo dadelijk ook, als hij wordt goedgekeurd, kan ik jullie vertellen over wat hondeneigenaren, wat katteneigenaren, en ik ben ook de knaagdieren ben ik gaan benaderen, of mensen op verschillende manieren gecontacteerd willen worden, en ik vond het wel grappig om er een paar te zien met dat sommige mensen niet geïnteresseerd waren en dus niet gecontacteerd wilden worden, maar dat mensen face to face, of huis aan huis reclame dat ze dat ook eigenlijk wel heel interessant vinden, en dat is ... vond ik wel leuk om eigenlijk al te zien.

M: Ja.

K: Maar of jullie nu al, of nu al, of jullie een marketingonderzoek hebben gedaan naar hoe de consument benaderd wil worden, of dat heeft plaatsgevonden voordat jullie dit traject in gingen.

M: Nou, onze verzekering loopt via een ... je moet echt een vergunning hebben zeg maar om een verzekering te laten lopen, dus we hebben dat via een andere partij lopen.

K: Ja.

M: En ik weet niet of je hun ook geïnterviewd hebt, maar daar zit ... daarachter en dat is de partij die onder andere ook PetPlan heeft.

K: Ja.

M: Dus die hebben natuurlijk heel veel ervaring en we hebben een aantal dierenartsen in dienst die ook echt bij het opstarten destijds van de allereerste huisdierverzekering hebben gestaan.

K: Ja.

M: Dus die doen, volgens mij was ook de AUV, die dat destijds gestart is.

K: Ja.

M: En dus wat dat betreft zit daar zeg maar wel een heel deel ervaring vanuit hun, vanuit dat wat hun al deden en wat wel werkt wat niet, ze hebben natuurlijk al zoveel dingen gedaan waarvan ze zeggen ja we hebben dit geprobeerd en het werkt niet. En we hebben ... ik noem maar wat hoor, maar direct declareren hebben ze een hele tijd geprobeerd en ze komen er toch achter dat er dan veel te veel gedeclareerd wordt en dan is dat op een gegeven moment niet meer haalbaar, dus dan moeten ze dat terugdraaien. Dus op die manier hebben we daar wel ja veel ervaring met elkaar kunnen delen.

K: Ja. Dus niet echt een marketingonderzoekje maar wel gewoon vanuit trial and error steeds van de dingen die wel lukken gewoon natuurlijk op papier houden en de dingen die niet zijn gelukt gewoon schrappen en niet meer doen. Oké.

M: Ja. Dus echt puur uit ervaring van onze dierenartsen die gewoon bij andere projecten betrokken zijn geweest. Ja.

K: Ja. Oké. Nou dat waren ze.

M: Nou, helemaal goed, dat viel mee.

K: Ja. Nee, dat hadden meerdere verzekeringsmaatschappijen dat bij het interview ze dan denken oh nou we weten eigenlijk niet zo goed of we je wel kunnen helpen maar op zich ja ik blijf heel erg aan de oppervlakte natuurlijk, want daar gaat mijn scriptie gaat niet heel erg diep op de marketing in, maar meer ook inderdaad hoe de consument benaderd wil worden.

M: Ja.

K: Dus nee ja echt heel tof dat je dit nog even voor mij wilde doen na zo'n hectische dag.

M: Ja, geen probleem. Ik ben blij dat ik je heb kunnen helpen en ik hoop dat je met vlag en wimpel slaagt.

K: Ja, dat hoop ik ook.

M: Ja.

K: Ik heb in ieder geval jouw nummer.

M: Ja.

K: Ik zal denk ik te zijner tijd jou even een appje sturen met goh stuur even je e-mail dan kan ik als 'ie hopelijk wordt goedgekeurd dan stuur ik hem gewoon naar jou toe.

M: Ja.

K: En dan hebben jullie 'm ook gewoon binnen.

M: Super.

K: En nou ja heel erg bedankt voor dit telefoontje.

M: Ja. Nou graag gedaan. Heel veel succes nog en proficiat alvast.

K: Ja, jij ook.

M: Ja, dank je wel.

K: Oké, doei doei.

M: Oké, joe hoi hoi.

Bijlage 5. Betrouwbaarheidsberekening

Om de betrouwbaarheid van de enquête uit te rekenen is de volgende formule gebruikt:

$$n = N : 1 + N F^2$$

n = het aantal individuen in de steekproef

N = de populatiegrootte

F = de foutenmarge, of de nauwkeurigheid

$$371 = 4.500.000 : (1 + 4.500.000 \times F^2)$$

$$1 + 4.500.000 \times F^2 = 4.500.000 : 371$$

$$1 + 4.500.000 \times F^2 = 12129.380$$

$$4.500.000 \times F^2 = 12129.380$$

$$F^2 = 12129.380 : 4.500.000$$

$$F^2 = 0.00269$$

$$F = \sqrt{0.00269}$$

$$F = 0.0518$$

$$1 - 0.0518 = 0.948 = 94,8\%$$

Om de betrouwbaarheid van de interviews uit te rekenen is de volgende formule gebruikt: $n =$

$$N : 1 + N F^2$$

n = het aantal individuen in de steekproef

N = de populatiegrootte

F = de foutenmarge, of de nauwkeurigheid

$$2 = 6 : (1 + 6 \times F^2)$$

$$1 + 6 \times F^2 = 6 : 3$$

$$1 + 6 \times F^2 = 2$$

$$6 \times F^2 = 2$$

$$F^2 = 2 : 6$$

$$F^2 = 0.33333$$

$$F = \sqrt{0.33333}$$

$$F = 0.5773$$

$$1 - 0.5773 = 0.423 = 42,3\%$$

Bijlage 6. Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: Kay van de Bilt

Klas: 4DG

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- Heeft een actieve schrijfstijl*
- Is zakelijk, formeel en objectief *
- Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- Heeft een adequate interpunctie*
- Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- Is doelgroepgericht*
- Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- Is vrij van plagiaat*
- De pagina's zijn genummerd*
- Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- Bevat de titel
- Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- Heeft een specifieke titel*
- Vermeldt de auteur(s)*
- Vermeldt de plaats en de datum*
- Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- Is overzichtelijk/gestructureerd
- Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- Bevat de conclusies
- Bevat suggesties voor verder onderzoek

- Bevat geen persoonlijke mening
- Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- Is hoofdstuk 1*
- Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- Vermeldt het doel*
- Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- Beschrijft de variabelen/eenheden
- Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- Geeft de valide argumentatie weer
- Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- Zijn gebaseerd op relevante feiten
- Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- Zijn genummerd
- Zijn voorzien van een passende titel
- Bevatten geen eigen analyse
- Zijn overzichtelijk weergegeven