

Verzekeringswebsites

Online aansluiting 50 plussers

Direct online afsluiten

Active Development & Inthefield

's-Hertogenbosch 29-08-2008

1 Onderzoek

Dit document bevat een overzicht van het verzekeringswebsite-onderzoek dat door Active Development in samenwerking met Inthefield in het tweede kwartaal van 2008 uitgevoerd is gehouden heeft.

Als onderdeel van het grotere onderzoek 'Online aansluiting 50 plussers' zijn de 25 populairste verzekeringswebsites getest op de toegankelijkheid en effectiviteit voor oudere consumenten. In het kwalitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van een panel van marketingexperts en een panel bestaande uit oudere consumenten.

Een verzekeringswebsite in het onderzoek moet aan minimaal 2 van de onderstaande voorwaarden voldoen:

1. De verzekeringsmaatschappij moet een landelijk bekend merk zijn.
2. De website moet minimaal 5 verschillende verzekeringen aanbieden.
3. De website moet mogelijkheden bieden om de verzekeringen online af te sluiten.

De namen van de verzekeraars en hun resultaten worden niet aan het publiek vrijgegeven zodat we geen bedrijven benadelen. Een specifiek websiterapport is vertrouwelijk en kan enkel door de verzekeraar zelf opgevraagd worden.

Een onderzoeksrapport bevat de volgende items:

1. Introductie onderzoek 'Online aansluiting 50 plussers'

2. Onderzoeksopzet

3. Algemene indruk van de website

4. Beoordelingen en aanbevelingen:

4.1 Navigatie: structuur, logica

Typische vragen hierin zijn:

Anticipeert de website op de reden van het bezoek?

Is de websitestructuur makkelijk te begrijpen?

4.2 Functionaliteit: formulieren, afsluiten, zoeken, feedback

Typische vragen hierin zijn:

Is het een eenvoudige en logische manier om een verzekering af te sluiten?

Is de feedback per stap voldoende en begrijpelijk?

Is er een zoekfunctie aanwezig?

4.3 Design elementen: kleur, vorm, animatie

Typische vragen hierin zijn:

Wordt er een algemeen leesbaar lettertype gebruikt?

Bestaat er een mogelijkheid om de letters te vergroten?

Worden lastige kleurcombinaties zoals rood-groen gebruikt?

4.4 Tekst & beeld: stijl, leeftijdsneutraliteit, helderheid, configuratie

Typische vragen hierin zijn:

Gebruikt de website objectieve en directe taal?

Zijn de gebruikte beelden leeftijdsneutraal?

5. Conclusies

2 Een overzicht van de resultaten

Zoals gesteld doen we geen uitspraken over de namen van de verzekeraars en hun individuele beoordelingen. Wel kunnen aangeven welke algemene resultaten er uit het onderzoek gekomen zijn.

Het is wellicht belangrijk om te begrijpen dat voor de leeftijd van de oudere consument 50 jaar genomen is omdat bedrijven en instanties zich traditioneel op de markt van 18-49 jarigen richten. In deze leeftijd zijn mensen volgens marketeers van die bedrijven eerder geneigd om geld uit te geven en van merk te switchen. Recente onderzoeken wijzen uit dat niks minder waar is en dat de groeiende groep 50 plussers het consumentenlandschap ingrijpend verandert. Zowel Active Development als Inthefield geloven niet in een segmentatie van consumenten op basis van leeftijd en zien ook in dit onderzoek eerder een tweedeling tussen de ervaren en de minder ervaren internetgebruikers.

Hieronder vindt u een overzicht van de algemene resultaten. Tevens zijn enkele van deze resultaten kort toegelicht.

- 70% van de websites houdt onvoldoende rekening met oudere gebruikers; hiervan scoort meer dan helft nog geen voldoende als het gaat om gebruikersgemak. Dit betekent dat de gemiddelde oudere consument veel moeilijkheden ondervindt bij het zelfstandig online afsluiten van verzekeringen
- 40% websites hebben een onlogische volgorde voor het afsluiten van een verzekering. Bij enkelen anticipeert de zogenaamde landingspagina niet op de reden van het bezoek en moet de gebruiker op een tijdrovend onderzoek naar de gewenste informatie. Ook schort het bij het berekenen van premies en het afsluiten aan een logische volgorde van stappen waardoor de gebruiker de weg kwijt raakt.
- Alle onderzochte websites gebruiken goed leesbare fonts. Waar we in andere branches nog wel eens serif fonts tegenkomen (letters die moeilijk leesbaar worden door de vele uitsteeksels) zien we dit in de verzekeringswereld gelukkig niet terug.
- Slechts 20% van de onderzochte websites heeft de mogelijkheid om de letters te vergroten met behulp van een op de site beschikbare tool. De overige websites bieden deze mogelijkheid niet aan. Websitebrowsers hebben deze mogelijkheid over het algemeen wel in zich maar dat vergt enige kennis van zaken van de gebruiker.

- 60% websites laten ongevraagd storende bewegende elementen zien die de aandacht afleiden en de informatie moeilijk leesbaar maken voor mensen met een oogafwijking. Ondanks het feit dat men niet teveel op leeftijd mag segmenteren, is er wel vastgesteld dat de kwaliteit van ogen na het 40^e levensjaar achteruit gaan en oogafwijkingen bij oudere mensen meer voorkomen.
- Zo'n 80% van de websites gebruikt hinderlijke pop-ups en verplicht de gebruiker tot het downloaden van plug-ins. Door onaangekondigd andere browsers te openen, pop-ups te laten zien of extra programma's te downloaden, zoals Adobe Acrobat Reader, raken de minder ervaren internetters verward en verlaten ze de site. Websites moeten bij voorkeur de totale informatie binnen het standaard kader aanbieden.
- In onze paneltesten verlieten bijna 75% van de bezoekers een website of het proces van het berekenen van een offerte wanneer de consequentie van het klikken op een bepaalde procesknop onduidelijk was. De minder ervaren gebruikers reageren slecht op kreten als 'Bestel Nu' of 'Verzekering aanvragen' omdat men denkt dat men met de druk op de knop aan een contract gebonden is. Het gebrek aan helderheid en feedback is wellicht de belangrijkste uitkomst van dit onderzoek geworden.

Oudere consumenten willen graag het gemak en de transparantie van internet benutten maar verlangen daarbij websites die op hun behoeften afgestemd zijn.

3 Het officiële persbericht

Verzekeringswebsites negeren oudere consumenten.

Meer dan tweederde van de populaire verzekeringswebsites (70%) houdt geen rekening met oudere gebruikers. Hiervan scoort meer dan helft nog geen voldoende als het gaat om gebruikersgemak. Dit blijkt uit het onderzoek 'Online aansluiting 50 plussers' van marketingbureau Active Development in samenwerking met communicatiebureau Inthefield.

Dit onderzoek, wat deel uitmaakt van een groter onderzoek naar de toegankelijkheid van websites voor de oudere consument, toont aan dat 60% van de verzekeringsmaatschappijen geen rekening houdt met de bezoekers en de redenen voor een websitebezoek. Op 40% van de websites ontbreekt zelfs een begrijpelijke volgorde om een verzekering af te sluiten. Het tonen van de technologische kennis en ontwerpvaardigheden is bij veel websites belangrijker dan het assisteren van de minder ervaren potentiële klanten.

De panels van oudere gebruikers die aan het onderzoek deelnamen, klaagden in 60% van de gevallen over een gebrek aan feedback bij de stappen voor premieberekening en het afsluiten van een verzekering. De angst om aan een contract vast te zitten na doorklikken, leidt bij 75% van de minder ervaren internetgebruikers tot het stoppen met de verkenning van de website. Simpele instrumenten die inspelen op fysieke beperkingen zijn bij 80% van de websites

afwezig. De websites die het voldoen aan het keurmerk van de stichting Drempelvrij (10%) scoren beter op deze aspecten.

Inthefield en Active Development stellen dat de verzekeringsmaatschappijen op deze manier de aansluiting met een grote groep consumenten verliezen. Dit is een gemiste kans aangezien steeds meer oudere consumenten internet gebruiken in hun zoektocht naar passende verzekeringen. De tijd dat de oudere consument merkentrouw was, is voorbij en de transparantie van internet zal het switchen van merken alleen maar verder aanwakkeren.

Het onderzoek 'Online aansluiting 50 plussers' is een onderdeel van een samenwerkingsverband tussen Active Development en Inthefield op het gebied van ouderenmarketing en de economische kansen die de vergrijzing biedt. Een selectie van de resultaten is publiek beschikbaar op de website www.acted.nl.

4 Tot slot

De basis van de samenwerking tussen de bureaus is tot stand gekomen na een kennismaking in opdrachten bij gezamenlijke klanten. Active Development en Inthefield ondersteunen bedrijven in het benaderen van de zogenaamde 50+markt met levensfase en leeftijdsloze marketing en communicatie. De activiteiten zijn er op gericht om bedrijven te ondersteunen in het losbreken van de traditionele consumenten van 18 t/m 49 jaar en ook de oudere consument te omarmen. Het gaat niet om een aparte benadering maar om een leeftijdsloze benadering waarin ook de oudere consument zich kan identificeren.

De hierboven getoonde waarnemingen gelden niet enkel voor de verzekeringen maar komen wij ook frequent in andere branches tegen. Die ervaringen zijn de basis voor het totale onderzoek. De gebreken van de websites hebben niet enkel effect op oudere consumenten. Het is in wereldwijde onderzoeken aangetoond dat de mate van het gebruik en het begrip van de mogelijkheden van internet veel meer samenhangen met opleiding dan met leeftijd. Wij spreken dan ook bij voorkeur over de minder ervaren internetgebruiker dan over de oudere consument.

Active Development en Inthefield werken tussen de dagelijkse werkzaamheden voor klanten onafhankelijk aan de evaluatie van websites. Wanneer er een nieuwe branche onderzocht is, wordt dit via de website en een persbericht gecommuniceerd. Voor vragen kunt u altijd contact opnemen met Active Development of Inthefield.

Martijn de Haas

martijn@acted.nl

Active Development

Postbus 2098
5202 CB 's-Hertogenbosch
073-6240500
www.acted.nl

Arjan in't Veld

info@inthefield.nl

Inthefield

Postbus 85348
3508 AH Utrecht
06-13430834
www.inthefield.nl