

KLANTEN WERVEN IN EEN TURBULENTE PERIODE

**DE ZORGVERZEKERAARS HEBBEN
EIND VORIG JAAR WEER MILJOENEN
CAMPAGNE-EURO'S STUKGESLAGEN
OM TWIJFELENDE VERZEKERDEN
TE VERLEIDEN OVER TE STAPPEN.
EEN TERUGBLIK OP EEN WOELIG
ZORGSEIZOEN.**

Turbulent, zo mag door de zorgverzekeraars de maand december 2014 wel genoemd worden. Eigenlijk is dat nog een understatement. Want terwijl de zorgverzekeraars weer de mouwen opstroopten om zo veel mogelijk nieuwe klanten te werven in de maand waarin de bestaande zorgverzekering kon worden opgezegd, struikelde het kabinet bijna over de door de Eerste Kamer weggestemde Zorgverzekeringswet. Bij het lijmen van die politieke problemen zijn door de politieke partijen nieuwe afspraken gemaakt die behoorlijke consequenties zullen hebben voor onder andere het wervingsbeleid van de zorgverzekeraars in 2015.

Het was weer interessant om te zien hoe temidden van deze gebeurtenissen de zorgverzekeraars zich eind 2014 opmaakten voor de jaarlijkse beautycontest om in de gunst van de overstappende zorgconsument te komen. Ging het in vorige jaren nog vaak om de laagste premie, in december 2014 was de aandacht meer gericht op de inhoud van de polis en dan met name de vrije keuzes die verzekerden kunnen maken. Tv-com-

mercials, dagbladadvertenties en sites van zorgverzekeraars stonden er bol van. Wat viel op?

TELEVISIE WEER VEELGEBRUIKT MEDIUM

Tamelijk nieuw is de inzet van min of meer Bekende Nederlanders. VGZ liet presentator Erik van 't Hoff een tamelijk vaag verhaal vertellen over veranderingen in de zorg, over dichtbij en veraf en over kastjes en muren waar je heen gestuurd wordt. Ook na een paar maal kijken naar die VGZ-commercials blijft het onduidelijk waarom je je bij deze maatschappij zou moeten verzekeren. BNN-coryfee Valerio Zeno vroeg in commercials van Zilveren Kruis aandacht voor veelal onverzekerde extra kostenposten bij de zorg. Daarvoor heeft Zilveren Kruis een nieuwe aanvullende verzekering bedacht: Basic Plus. Alleen vreemd dat die niet genoemd wordt in de polisinformatie 2015 voor bestaande klanten. Je moet vrij grondig in de Zilveren Kruis-website duiken om vast te stellen dat de zaken die Basic Plus verzekert, ook al deel uitmaken van de bestaande 1, 2, 3 of 4 sterren aanvullende verzekeringen van Zilveren Kruis. Geen staaltje van integraal communicatiebeleid.

FBTO vertelt in zijn commercial dat je allerlei extra modules gedurende het verzekeringsjaar kunt in- of uitschakelen, in lijn met de aanpak bij andere verzekeringsproducten. Maar hoe het precies gaat, blijft onduidelijk: ga je je pas voor tandheelkundige kosten bijverzekeren als je kiespijn hebt en stap je uit die aanvullende polis als de tandartsrekening is betaald? Ook Univé, CZ en Promovendum vertellen in hun commercials dat je eigen keuzes mag maken en bij hen goed verzekerd bent. In het geval van Promovendum zou dat tegen de laagste premie zijn, al wagen we dat te betwijfelen gezien de premies van andere verzekeraars. Vlak voor Kerstmis vond bovendien een kleine maar