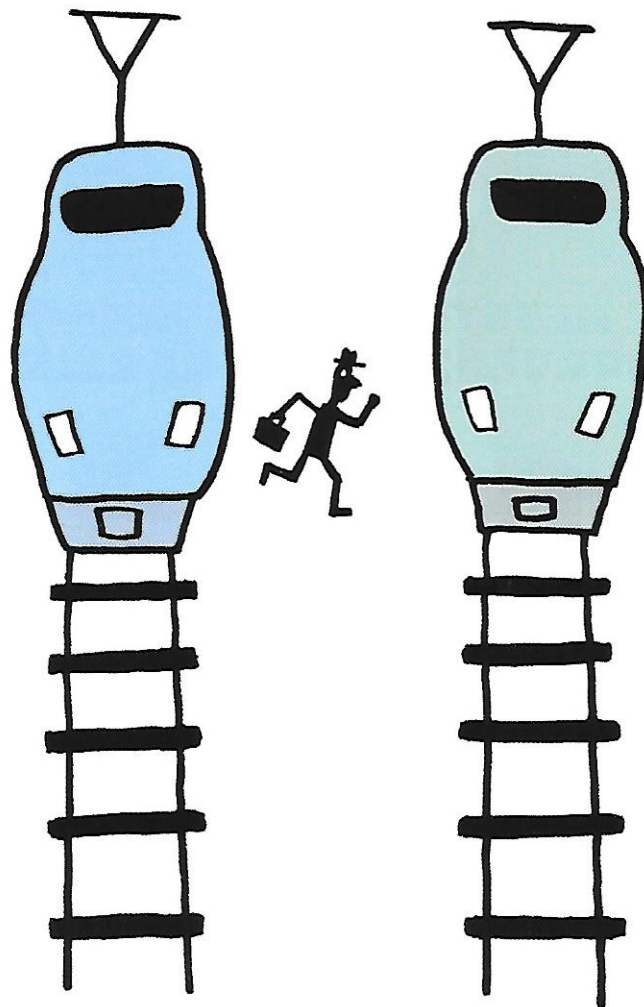


weten we niet. Het is wel duidelijk dat de Consumentenbond allerlei posten in zijn berekeningen heeft opgenomen die je bepaald niet als marketingkosten zou mogen betitelen, zoals het opmaken en versturen van polissen, kosten van de websites, provisie aan tussenpersonen en personeelskosten van afdelingen klantenservice. De werkelijke reclamekosten blijken, als het om televisiereclame gaat, rond de € 50 miljoen te liggen. Daar komen nog de kosten voor dagbladadvertenties bij en de kosten die Google rekent voor het doorklikken naar websites. Ga er maar van uit dat maximaal € 100 miljoen door de zorgverzekeraars aan 'werkelijke' reclamekosten wordt uitgegeven in de maand december. Da's nog altijd zo'n € 200 per overstappende huishouding, een bedrag dat ervoor zorgt dat de winst op een nieuwe klant in jaar 1 minimaal wordt. Alle reden om nieuw geworven klanten wat langer aan je te binden. Zoals eerder gesteld kan op dat gebied nog een aardige inhaalslag gemaakt worden.

HET PARLEMENT EN DE VERZEKERAARS

We ontkomen er niet aan: de bijna-kabinetscrisis van vlak voor de Kerst. De Zorgverzekeringswet werd afgewezen door de Eerste Kamer vanwege de vrije artskenauze. Beperking ervan zou € 1 miljard besparen, aldus minister Schippers. Als geïnteresseerde zorgconsument wil je natuurlijk weten hoe het zit met dat miljard. Het zou in eerste instantie bij de zorgverzekeraars terechtkomen, want die gaan met zorgverleners onderhandelen over lagere prijzen. Als de verzekeraars € 1 miljard minder hoeven uit te geven, gaan de premies dan omlaag? Per Nederlander zou het dan gaan om € 60 premiekorting per jaar. En zou de overheid dan de zorgtoeslag met eenzelfde bedrag verminderen? Het is opvallend, maar wat je ook leest over die € 1 miljard besparing, niets over de vraag hoe dat precies uitpakt voor de consument.

Inmiddels zijn door de politieke partijen afspraken gemaakt over aanpassingen van die Zorgverzekeringswet. Eén van die afspraken zal ongetwijfeld verstrekende gevolgen hebben voor de branche. Risicoselectie was bij de basisverzekering al verboden, maar er zal nu ook meer gelet worden op de communicatie van verzekeraars: ook daarin mogen geen vormen van risicoselectie meer gehanteerd worden. Het is de vraag hoe zoiets straks gecontroleerd moet worden: wie adverteert rond BNN-programma's met gebruik van een bij jongeren populaire presentator, doet feitelijk al aan risicoselectie door zich, zonder dat uit te spreken, te



richten op veelal gezonde jongeren. Maar Promovendum, die zich altijd zo nadrukkelijk als (zorg)verzekeraar voor hoger opgeleiden positioneerde, paste razendsnel zijn televisiecommercial aan. Tot 22 december 2014 stond aan het eind de tekst: 'Verzekeringen voor hoger opgeleiden, middelbaar en hoger personeel', terwijl dezelfde commercial na die datum afgesloten werd met de tekst: 'De meest complete zorgverzekering voor de laagste premie'. Op de site van Promovendum is intussen ook aardig gesnoeid in de begrippen 'middelbaar en hoger personeel'. Alleen het begrip 'hoger opgeleiden' wordt nog tamelijk spaarzaam gehanteerd. De andere verzekeraar voor hoger opgeleiden, National Academic, heeft voor zover bekend geen publieksmedia ingeschakeld voor zijn wervingsactiviteiten. Op de website wordt nog wel steeds gesproken over 'hoger opgeleiden', al accepteert National Academic net als Promovendum gewoon iedereen die zich aanmeldt.

De opvallende aanpassing van Promovendum zou wel eens een voorproefje kunnen betekenen van een hoop discussies binnen de branche: wanneer selecteer je in je communicatie nu wel en wanneer niet? Reken maar dat de politiek ook geïnteresseerd zal zijn in de toekomstige positionering van de verschillende zorgverzekeraars. Wat dat betreft belooft 2015 alweer een boeiend jaar te worden voor de zorgverzekeraars! ■