



## De aanbieder betaalt!

**Auteur(s):**

Hordijk, E.

*De auteur is directeur van de Verzekeringssite die hij samen met zijn broer Jeroen Hordijk in juni 2000 heeft opgezet.***Verschenen in:**

ESB, 86e jaargang, nr. 4307, pagina D7, 3 mei 2001

**Rubriek:**

Dossier: Informatiegoederen en marktwerving

**Trefwoord(en):**

informatie-asymmetrie

**Meer dan honderd verzekeraars zijn actief op de particuliere verzekeringsmarkt. Zij benaderen de klanten direct, via tussenpersonen en via bankkantoren. De combinatie van veel aanbieders, verdeeld over verschillende verkoopkanalen, maakt de verzekeringsmarkt voor consumenten erg onoverzichtelijk. Ook het gedrag van verzekeraars bevordert de transparantie van de markt niet. Veel verzekeraars zijn in informatiemateriaal en websites vaag over de precieze premie, kosten en dekking. Mede hierdoor zijn grote prijs- en kwaliteitsverschillen mogelijk <sup>1</sup>.**

### *Internet en verzekeringen*

Steeds meer mensen gebruiken internet om informatie in te winnen over verzekeringen. Uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de internetgebruikers in 2000 via internet informatie over verzekeringen heeft verzameld, een stijging van vijftig procent ten opzichte van 1999. Consumenten geven voor het vergelijken van verzekeringen en het aanvragen van offertes de voorkeur aan internet boven andere media <sup>2</sup>. Daarentegen sluiten slechts enkelen via internet hun verzekeringen af. In de VS bijvoorbeeld, sloot in 1999 niet meer dan één procent van de huishoudens online een verzekering af <sup>3</sup>. Internet is dus voorlopig vooral de ideale bron voor het vergaren van informatie. Het afsluiten van de verzekering geschiedt vervolgens na telefonisch, schriftelijk of fysiek contact met een adviseur of verzekeraar.

### *Opkomst vergelijkingssites*

De behoefte bij consumenten aan meer transparantie heeft er toe geleid dat er onafhankelijke vergelijkingssites zoals *Independer* en de *Verzekeringssite* zijn ontstaan. Deze helpen de consument bij het kiezen van verzekeringen. Ze verzamelen informatie over premies en voorwaarden van alle aanbieders en bieden consumenten de mogelijkheid de verzekeringen op een eenduidige manier te vergelijken. Consumenten verwachten veel van de vergelijkingssites. Slechts drie procent denkt er in de toekomst geen gebruik van te maken <sup>4</sup>. Inmiddels zijn ook enkele verzekeraars een eigen vergelijkingssite gestart. Hier liggen echter vooral defensieve overwegingen aan ten grondslag.

### *Informatieparadox*

Hoewel de behoefte bij consumenten aan vergelijkende informatie over verzekeringen groot is, is de bereidheid om te betalen voor de informatie gering. Enkele sites hebben tevergeefs geprobeerd aan consumenten geld te vragen voor vergelijkingen <sup>5</sup>. Ook voor andere branches geldt dat consumenten niet wensen te betalen voor informatie. Dit komt onder andere doordat de consument de waarde van informatie pas kent op het moment dat hij de informatie heeft. Maar in dat geval heeft hij de kennis zonder kosten verworven. De aanbieder van informatie ziet zich dan ook geplaatst voor een informatieparadox. De consument is bovendien niet gewend te betalen voor financiële informatie. Ook de traditionele verzekeringsadviseur krijgt zijn inkomsten uit provisies van de verzekeraar en niet uit het factureren van adviesuren aan zijn klant.

### *Inkomsten vergelijkingssites*

In de praktijk hebben de vergelijkingssites de informatieparadox opgelost door alle informatie gratis ter beschikking te stellen aan consumenten. Het gevolg was wel dat de sites andere inkomstenbronnen moesten aanboren. Advertenties zijn daarvoor een mogelijkheid. Nadelen zijn echter de slechte markt voor webververtising en vooral de mogelijke bedreiging van de onafhankelijkheid. Een andere mogelijkheid is dat de verzekeraars gaan betalen voor de aanwezigheid op de site. De kracht van de sites is echter dat de informatie van alle verzekeraars wordt aangeboden. Voor de sites is het daarom niet verstandig zich afhankelijk te maken van de bereidheid van verzekeraars om voor hun aanwezigheid te betalen. Daarnaast was een aantal verzekeraars bij de start van de sites absoluut niet van plan mee te werken aan dergelijke sites.

Toch kunnen sites de informatie gratis ter beschikking stellen aan consumenten. Consumenten hebben uiteindelijk namelijk niet behoefte aan de informatie over de verzekering maar aan de verzekering zélf. En voor informatie over consumenten die geïnteresseerd zijn in het kopen van financiële producten is een markt. De gegevens van de klant kunnen namelijk bijvoorbeeld in de vorm van een offerte-aanvraag verkocht worden aan verzekeraars en tussenpersonen. Alle sites bieden consumenten daarom niet alleen de mogelijkheid om te

vergelijken, maar ook om een offerte aan te vragen.

### Conclusie

Consumenten zijn de drijvende kracht geweest achter het ontstaan van vergelijkingssites. Het zijn echter de aanbieders van producten die het mogelijk maken dat sites kunnen voortbestaan, omdat zij betalen om in contact te kunnen komen met potentiële kopers. De consument is namelijk onvoldoende bereid voor informatie te betalen.

---

## Dossier Informatiegoederen en Marktwerking

---

J.W. Oosterwijk, ten geleide: [Ordering in een virtuele wereld](#)

D.A. Blokland en M.A. Feenstra: [Beheerst interveniëren](#)

E.E.C. van Damme, reactie: [De weg tot stimulering](#)

E. Hordijk: [De aanbieder betaalt!](#)

J.J.M. Theeuwes: [Voorrang voor innovatie](#)

J. Hinlopen, reactie: [Accommodeer de revolutie](#)

A.J.M. Kleijweg: [Mededingingsweg ict-proof?](#)

Y. Hiemstra: [De relatie-economie](#)

S.R. Maltha: [Gratis download of betaald 'Duet'?](#)

N.M. Wijnberg: [Reproductie: een muziekgeschiedenisles](#)

R. Towse: [Sterker auteursrecht niet zinvol](#)

R. Bilderbeek, [Uitgevers onbedreigd door internet](#)

E.J. Dommering: [Hoe lang laat ik mij op internet verlinken?](#)

S.A. van der Geest en M. Varkevisser: [Geen lagere prijs voor software](#)

B.G.C. Dellaert: [Hoe zorg je dat de bron niet opdroogt?](#)

A.M. Reitsma, epiloog: [Uitweg uit het spiegelpaleis](#)

---

<sup>1</sup> Uit onderzoek van de <http://www.verzekeringssite.nl> blijkt dat het verschil tussen de voordeligste en duurste autoverzekeraar 120 procent is.

<sup>2</sup> *AssurantieMagazine*, nummer 17, jaargang 2000.

<sup>3</sup> *VVP*, Weekblad voor financiële dienstverleners, 27 september 2000.

<sup>4</sup> Blauw Research, *Market outlook financiële diensten*, november 2000.

<sup>5</sup> Diagnose (overgenomen door Mrfinch) en Premiefoon.