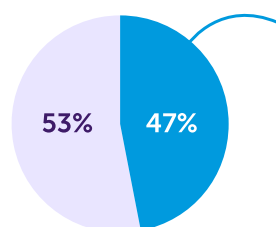


Een eerlijke premie voor loyale verzekerden

In het kort Verzekeraars kunnen premies voor bepaalde (groepen) klanten steeds verder personaliseren. Dit kan er in sommige gevallen toe leiden dat loyale klanten een hogere premie betalen dan nieuwere klanten, zonder dat verschillen in risicoprofiel dit verklaren. Dit wordt ook wel margepersonalisatie genoemd en kan strijdig zijn met de eerlijke behandeling van klanten en de normen voor productontwikkeling. We onderzochten bij hoeveel verzekeraars er sprake is van deze vorm van margepersonalisatie bij auto-, inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen. Bijna de helft van de onderzochte schadeverzekeraars heeft bij minimaal één productgroep hogere winstmarges bij loyale klanten. De AFM gaat hierover met de betreffende verzekeraars in gesprek. We blijven de ontwikkelingen monitoren.



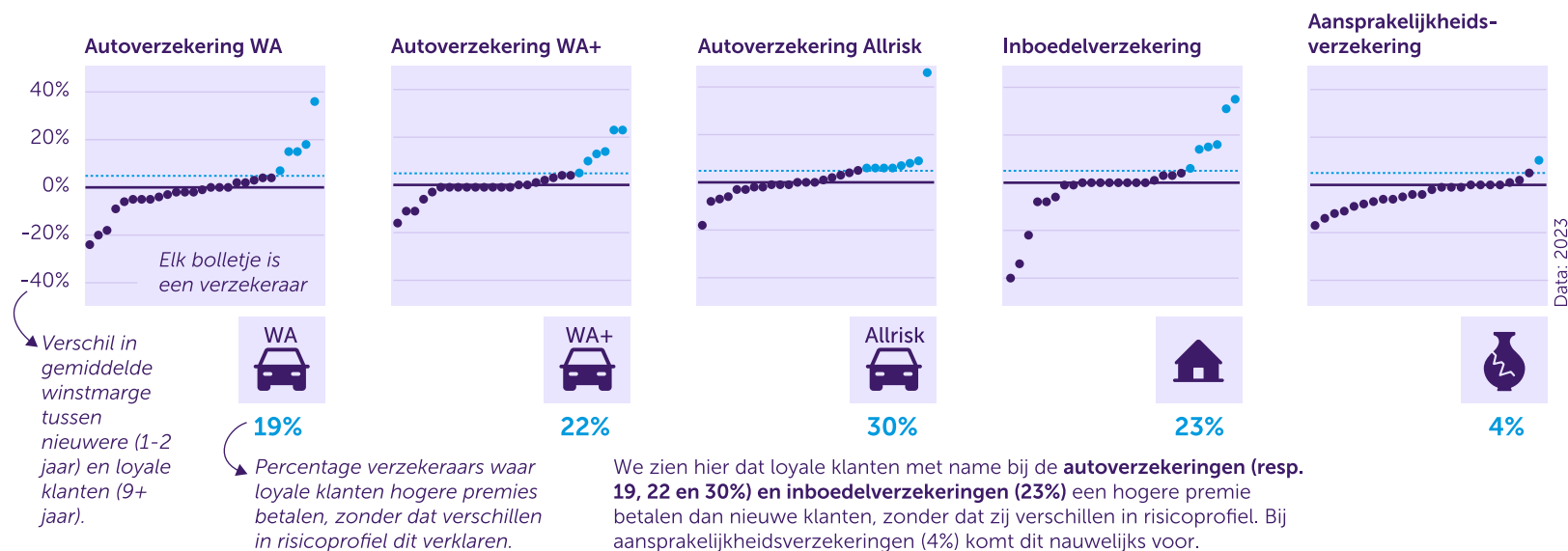
Bij bijna **de helft van de verzekeraars (47%)** betalen loyale klanten meer premie dan nieuwere klanten, zonder dat zij verschillen in risicoprofiel, bij **minimaal één van de vijf** onderzochte verzekeringsproducten (auto-, inboedel-, en aansprakelijkheidsverzekeringen):



Hier staat tegenover dat de winstmarges op loyale klanten bij sommige verzekeraars juist lager zijn. Dit verschilt per verzekeringsproduct. Om die reden zoomen we in op de verschillen in winstmarge per product. De uitkomsten staan in de grafieken hieronder.

Hoe af te lezen?

Verzekeraar **met** (●) en **zonder** (●) hogere winstmarge voor loyale klanten. Feitelijk betalen loyale klanten bij alle bolletjes boven de nullijn gemiddeld een hogere winstmarge, maar voor dit onderzoek hanteren we een foutmarge van 5% (.....). Om die reden zijn alleen de bolletjes boven deze foutmarge roodgekleurd.



Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding onderzoek	4
1.2 Doel	5
1.3 Wettelijk kader	5
1.4 Leeswijzer	5
2. Onderzoeksmethodologie	6
2.1 Onderzoeksopzet en scope	6
2.2 Definities en analyses	7
3. Resultaten	8
3.1 Percentage verzekeraars waar sprake is van margepersonalisatie	10
3.2 Autoverzekeringen WA	11
3.3 Autoverzekeringen WA+	12
3.4 Autoverzekeringen Allrisk	13
3.5 Inboedelverzekeringen	14
3.6 Aansprakelijkheidsverzekeringen	15
4. Conclusie en opvolging	16
Bijlage I Toelichting uitvraag en analyses	17
B1.1 Uitvoering door verzekeraars	17
B1.2 Analyses	18
B1.3 Resultaten peiljaren 2021-2023	19
B1.4 Beperkingen	25
Bijlage II Overstapgedrag volgens de AFM Consumentenmonitor	26
B2.1 Overstapgedrag	26
B2.2 Redenen om niet over te stappen	29

Samenvatting

Verzekeraars kunnen premies voor bepaalde (groepen) klanten steeds verder personaliseren. Dat kan gebaseerd zijn op hun risicoprofiel, maar een verzekeraar kan ook een hogere winstmarge rekenen voor bepaalde (groepen) klanten. Het personaliseren van winstmarges wordt ook wel margepersonalisatie genoemd. Dit betekent in dit onderzoek dat verzekeraars hogere winstmarges rekenen voor loyale klanten dan voor nieuwere klanten. Dit is in toenemende mate mogelijk door het gebruik van data, gecombineerd met betere data-ontsluiting en -analyse.

Het personaliseren van winstmarges van schadeverzekeringen kan leiden tot ongewenste uitkomsten en kan strijdig zijn met de eerlijke en zorgvuldige behandeling van klanten. Vooral potentieel kwetsbare consumenten die niet of nauwelijks overstappen, kunnen worden benadeeld. In navolging van ons rapport *Technologie richting 2033: De toekomst van verzekeren en toezicht* en eerdere onderzoeken van andere Europese toezichthouders, doet de AFM daarom een marktbreed onderzoek naar margepersonalisatie in de Nederlandse schadeverzekeringsmarkt. We onderzoeken bij 18 verzekeraars – met in totaal 31 merken – of en in welke mate er sprake is van hogere winstmarges voor loyale klanten bij particuliere schadeverzekeringen. De onderzochte producten zijn particuliere auto- (WA, WA+ en Allrisk), inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen. Dit onderzoek is gebaseerd op de premiegegevens van 47,7 miljoen polissen.

Of er sprake is van margepersonalisatie bij schadeverzekeringen, onderzoeken we door de winstmarge die verzekeraars rekenen af te zetten tegen de klantduur. De klantduur is het aantal jaar dat een polis loopt, oftewel in beheer is, bij een verzekeraar. We delen daartoe de premie die groepen klanten betalen (werkelijke premie) door de kosten die een verzekeraar verwacht te maken voor deze polissen (technische premie), per groep klantduur. In dit onderzoek spreken we van margepersonalisatie bij loyale klanten wanneer de winstmarge op de groep die langer klant is (9+ jaar) minstens 5% hoger ligt dan op de groep nieuwere klanten (1-2 jaar).

In 2023 is bij bijna de helft van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie bij ten minste één productgroep. Wanneer hiervan sprake is, gaat het vaak om een toename in de winstmarge van meer dan 10% tussen de klantgroepen 1-2 en 9+ jaar. Bij de drie soorten autoverzekeringen is bij tussen 19% en 30% van de verzekeraars sprake van hogere winstmarges voor loyale klanten. Bij inboedelverzekeringen speelt dit bij 23% van de verzekeraars. Bij aansprakelijkheidsverzekeringen is vrijwel geen sprake van hogere winstmarges voor loyale klanten. In het marktgemiddelde van alle onderzochte verzekeringsproducten is dit nauwelijks zichtbaar. Dit komt doordat de klantgroep 9+ jaar in sommige gevallen juist een lagere winstmarge kent dan de klantgroep 1-2 jaar.

De AFM vindt het zorgelijk dat bijna de helft van de verzekeraars bij minimaal één van hun producten hogere premies rekent voor loyale klanten, terwijl daar op basis van risicoprofielen geen reden voor lijkt te zijn. De AFM verwacht dat stijgingen van de winstmarge na de klantgroep met een klantduur van 1-2 jaar niet voorkomen, en dat als deze stijgingen voorkomen, er in het productontwikkelingsproces expliciet is stilgestaan bij de reden hiervan en dat wordt onderbouwd dat het klantbelang evenwichtig is meegewogen. De AFM zal hier de komende tijd op toezien.

De AFM heeft de verzekeraars waar sprake was van hogere winstmarges voor loyale klanten hierop aangesproken en gaat de komende periode met hen in gesprek over naleving van de productontwikkelingsnorm. Als blijkt dat loyalere klanten hogere premies betalen zonder dat hier een actuariële of andere gegronde reden voor is, kan er sprake zijn van een overtreding van de productontwikkelingsnorm. Tot slot zal de AFM de ontwikkelingen rondom margepersonalisatie in de verzekeringssector blijven monitoren, op basis van de productontwikkelingsnormen, de Insurance Distribution Directive (IDD) en de naleving van de zorgplicht. Hiermee borgen we dat ook loyale verzekerden een eerlijke premie betalen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Verzekeraars kunnen premies steeds verder op maat maken, zo schreef de AFM in 2023 in haar studie *Technologie richting 2033: De toekomst van verzekeren en toezicht*.¹ Iedere klant krijgt dan een gepersonaliseerde premie van de verzekeraar. Dit is mogelijk door het toenemende gebruik van data, gecombineerd met betere data-ontsluiting en -analyse. Zo kan het gepersonaliseerd inschatten van de verwachte schadelast de verzekeraar helpen om dichterbij de werkelijke schadelast te komen. Rijgedragverzekeringen zijn hiervan een voorbeeld.

Daarnaast kan een verzekeraar de winstmarge personaliseren. Zo kan een verzekeraar een hogere marge (winstopslag) rekenen voor bepaalde (groepen) klanten. Deze prijsverschillen worden niet verklaard door verschillen in risicoprofiel. Dit wordt ook wel margepersonalisatie of margedifferentiatie genoemd. In dit onderzoek hanteren we de term margepersonalisatie, met als definitie dat verzekeraars hogere winstmarges rekenen voor loyale klanten dan voor nieuwere klanten.

Als winstmarges worden gepersonaliseerd, gebeurt dit vaak op basis van klantduur². Uit verschillende onderzoeken van Europese toezichthouders bleek dat in andere Europese lidstaten margepersonalisatie plaatsvindt op basis van klantduur. In het Verenigd Koninkrijk³, Ierland⁴, en Zweden⁵ lieten schadeverzekeraars bestaande klanten een (steeds) hogere premie betalen dan nieuwe klanten of klanten die hun polis voor de eerste keer verlengden, zonder dat hier een actuariële reden aan ten grondslag lag. Hiermee wordt bedoeld dat de geschatte

benodigde kosten voor nieuwe en loyale klanten gelijk waren, maar dat de in rekening gebrachte premies voor loyale klanten alsnog hoger waren. Zo toonde de Britse toezichthouder (Financial Conduct Authority, FCA) aan dat verzekeraars geavanceerde modellen bouwden om te voorspellen of klanten zouden overstappen, om zo de winstmarge te maximaliseren.

Het personaliseren van winstmarge op basis van klantduur kan in strijd zijn met de eerlijke behandeling van klanten. In navolging van de Europese onderzoeken publiceerde de Europese toezichthouder op verzekeringen en pensioenen (EIOPA) een *supervisory statement*⁶. Daarin geeft EIOPA aan dat het vooral kwetsbare consumenten zijn – zoals mensen met beperkte digitale vaardigheden – die worden benadeeld door dergelijke gepersonaliseerde beprijzingstechnieken. Deze groepen kunnen minder goed in staat zijn om regelmatig hun verzekeringsproducten te vergelijken. De inzet van deze technieken kan daarom leiden tot oneerlijke uitkomsten en zodoende in strijd zijn met de productontwikkelingsnormen en de principes van de IDD. In verschillende Europese landen hebben toezichthouders daarom maatregelen genomen om margepersonalisatie op basis van klantduur te verbieden.

1 'Technologie richting 2033: De toekomst van verzekeren en toezicht', AFM, april 2023.

2 Wanneer we in dit onderzoek spreken over 'klantduur', bedoelen we hoe lang een polis al loopt (in beheer is) bij een verzekeraar.

3 'General insurance pricing practices', FCA, september 2020.

4 'Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets', Central Bank of Ireland, juli 2021.

5 'Do loyal policyholders pay more?', Finansinspektionen, juli 2022.

6 'Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business', EIOPA, februari 2023.

De meest recente AFM Consumentenmonitor⁷ bevestigt dat Nederlandse consumenten die weinig overstappen potentieel kwetsbare klanten zijn. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten met een lagere opleiding en lagere inkomensgroepen minder vaak overstappen dan consumenten met een hogere opleiding en hogere inkomensgroepen. Bovendien zien we dat oudere consumenten minder vaak overstappen dan jongere consumenten. Eventuele margepersonalisatie treft dus vaker deze groepen consumenten, die potentieel kwetsbaar zijn.

De AFM deelt daarom de zorg dat margepersonalisatie leidt tot nadelige effecten: juist potentieel kwetsbare klanten betalen een hogere premie, ondanks gelijke actuariële profielen. Daarom heeft de AFM – als vervolg op haar rapport *Technologie richting 2033* en de Europese onderzoeken – een marktbreed onderzoek gedaan naar margepersonalisatie in de Nederlandse particuliere schadeverzekeringssector.

1.2 Doel

Het doel van dit onderzoek is om te bepalen of verzekeraars in de Nederlandse markt voor particuliere schadeverzekeringen (auto-, inboedel-, en aansprakelijkheidsverzekeringen) hogere winstmarges rekenen voor loyale klanten dan voor nieuwere klanten. Met dit onderzoek krijgt de AFM een marktbreed beeld van de mate waarin margepersonalisatie voorkomt in de schadeverzekeringsmarkt.

1.3 Wettelijk kader

Dit onderzoek vindt plaats op grond van de normen voor productontwikkeling en de algemene zorgplicht van verzekeraars die mede voortkomen uit de IDD. Volgens artikel 32 Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo) moet een financiële onderneming beschikken over adequate procedures en maatregelen die waarborgen dat bij de ontwikkeling van het financieel product op een evenwichtige wijze rekening wordt gehouden met de belangen van de

consument en dat het financieel product aantoonbaar het resultaat is van deze belangenafweging. Onderdeel hiervan is dat de producten kostenefficiënt zijn voor de klant. Artikel 25 IDD (Toezicht op producten en governancevereisten) bevat een vergelijkbare norm⁸. Op grond van artikel 4:24a Wft, die tevens een verwerking is van artikel 17, lid 1, IDD, dienen financiële dienstverleners verder op zorgvuldige wijze de gerechtvaardigde belangen van de consument in acht te nemen. De AFM wijst in dit verband op het hiermee samenhangende genoemde supervisory statement van EIOPA.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 beschrijven we onze onderzoeksmethodologie; in hoofdstuk 3 de resultaten van het onderzoek (2023). Hoofdstuk 4 bevat onze conclusie en opvolging. In bijlage I beschrijven we welke informatie verzekeraars aanleverden, welke analyses we uitvoerden, de resultaten over de drie peiljaren (2021-2023) en wat de beperkingen zijn van dit onderzoek. In bijlage II staat onze toelichting op de AFM Consumentenmonitor die gaat over het overstapedrag van consumenten bij verzekeringen.

⁷ AFM Consumentenmonitor, voorjaar 2024. Een toelichting op dit onderzoek is opgenomen in Bijlage II.

⁸ Verder uitgewerkt in de Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/2358 van 21 september 2017 over producttoezicht en -governance.

2. Onderzoeksmethodologie

2.1 Onderzoekopzet en scope

In dit onderzoek staat de vraag centraal of verzekeraars een hogere winstmarge rekenen voor loyale klanten die met hun verzekeringen langer bij dezelfde verzekeraar blijven, dan voor klanten die hun polis voor het eerst verlengen. Dit onderzoeken we door de winstmarge die verzekeraars rekenen voor hun verzekeringen af te zetten tegen de klantduur (het aantal jaar dat een polis loopt, ofwel in beheer is, bij een verzekeraar). Een premiestijging naarmate de klantduur toeneemt, is immers nog geen indicatie voor margepersonalisatie; ook het risico-profiel van de klant of de kosten van de polis kunnen veranderen. Wanneer de winstmarge toeneemt in de jaren na de eerste verlenging van de polis, is er sprake van margepersonalisatie.

We onderzoeken margepersonalisatie bij particuliere autoverzekeringen, inboedelverzekeringen en aansprakelijkheidsverzekeringen.

Binnen de particuliere markt voor schadeverzekeringen is de auto-verzekering qua premievolume het grootst. Daarnaast zijn auto-eigenaren verplicht om minstens een WA-verzekering af te sluiten. De WA-autoverzekering, WA+-autoverzekering en de Allrisk-autoverzekering zijn opgenomen als drie aparte productcategorieën. Inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen zijn opgenomen omdat particulieren deze verzekeringen, buiten de verplichte zorgverzekering, het meest afsluiten.⁹

Het onderzoek is uitgevoerd onder 18 verzekeraars die actief zijn op de Nederlandse particuliere schadeverzekeringsmarkt, met in totaal 31 merken. Wanneer we in dit onderzoek spreken over ‘verzekeraars’, bedoelen we daar feitelijk merken mee. We vroegen verzekeraars om onze uitvraag te beantwoorden per individueel label/merk dat op de peiljaren (2021-2023) was geadministreerd voor betreffende product-groepen.

In totaal (2021-2023) zijn 27 WA-autoverzekeraars, 27 WA+-auto-verzekeraars, 27 Allrisk-autoverzekeraars, 28 inboedelverzekeraars en 26 aansprakelijkheidsverzekeraars in scope. Hoewel dit een marktbreed onderzoek is, waren niet alle aangeboden auto-, inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen in scope. Niet alle Nederlandse verzekeraars zijn aangeschreven en in een aantal specifieke gevallen beschikten verzekeraars niet over de technische premies van individuele polissen. Verder konden niet alle deelnemende verzekeraars de technische premies van de verzekeringen in het volmachtkanaal aanleveren. Het distributiekanaal van de verzekeringen vormde geen onderdeel van de uitvraag.

Dit onderzoek is gebaseerd op de premiegegevens van 47,7 miljoen polissen. De gegevens zijn uitgevraagd voor de jaren 2021, 2022 en 2023. Dit om te voorkomen dat eventuele uitschieters in één jaar een onevenredig effect zouden hebben op de uitkomsten. Van het totaal aantal polissen komen 15,5 miljoen polissen uit 2021, 15,8 miljoen polissen uit 2022 en 16,4 miljoen polissen uit 2023. De exacte aantallen polissen per productgroep (per jaar) staan vermeld bij de betreffende figuren in bijlage I, met aanvullende informatie over het totale premie-volume per productgroep.

De winstmarge van een verzekeringspolis berekenen we op jaarbasis, door de premie die de klant betaalt (werkelijke premie) te delen door de kosten die een verzekeraar verwacht te maken voor deze verzekeringspolis (technische premie). In dit onderzoek gebruiken we deze ratio, in combinatie met klantduur, om te analyseren of er sprake is van margepersonalisatie.

⁹ De achterliggende cijfers staan opgenomen in Bijlage II.

De werkelijke premie (WP) is gedefinieerd als de premie die de klant op jaarbasis betaalt, inclusief mogelijke kortingen en exclusief assurantiebelasting. Er is gekozen om assurantiebelasting niet mee te nemen in de berekening van de werkelijke premie, omdat dit deel van de premie bestemd is voor de overheid en de verzekeraar deze enkel doorgeeft. Het opnemen zou bovendien een vertekend beeld geven van de verhouding tussen de werkelijke en technische premie.

De technische premie (TP) is het bedrag dat de verzekeraar verwacht nodig te hebben om de kosten van een individuele polis op jaarbasis te kunnen dekken. De technische premie omvat meestal een reservering voor de verwachte schadelasten, de kosten voor het afsluiten en beheer van de polis en betalingen aan tussenpersonen, en ander-soortige reserveringen en kosten. Iedere verzekeraar maakt een eigen inschatting van dit bedrag. Dat gebeurt op basis van eigen beleid, de verzekeringsportefeuille en de bedrijfsvoering.

De ratio tussen de werkelijke premie en technische premie wordt in dit onderzoek aangeduid als de relatieve winstmarge van de verzekering. Verzekeraars berekenen hun beoogde winstmarge als factor en niet als absoluut bedrag. Om hierbij aan te sluiten, geven we het verschil tussen de werkelijke premie en technische premie als ratio weer. Deze ratio is de uitkomst van het delen van de werkelijke premie door de technische premie (WP/TP). Dit is de WPTP-ratio. Als de WPTP-ratio groter is dan 1, betekent dit dat de verzekering naar verwachting winstgevend is, aangezien de werkelijke premie hoger is dan de technische premie. Is de WPTP-ratio kleiner dan 1, dan is de verzekering naar verwachting verlieslatend, omdat de technische premie hoger is dan de werkelijke premie.

Om vast te stellen of er sprake is van margepersonalisatie, onderzoeken we of de winstmarge (WPTP-ratio) toeneemt tussen de groepen met een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar. Door het vergelijken van de WPTP-ratio, kunnen we vaststellen of klanten die hun verzekering langer aanhouden bij deze verzekeraar meer betalen, zonder dat daar actuariële redenen voor zijn.

Tot slot hebben de deelnemende verzekeraars ook kwalitatieve informatie verstrekt. Daarmee kreeg de AFM onder meer inzicht in hoe de deelnemende verzekeraars hun technische en werkelijke premie bepalen, of en in welke mate zij kortingen toepassen (zoals welkomstkortingen en pakketkortingen) en of zij specifiek beleid voeren om consumenten aan hen te binden.

2.2 Definities en analyses

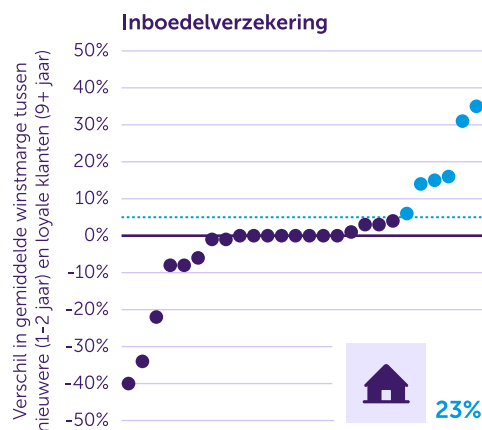
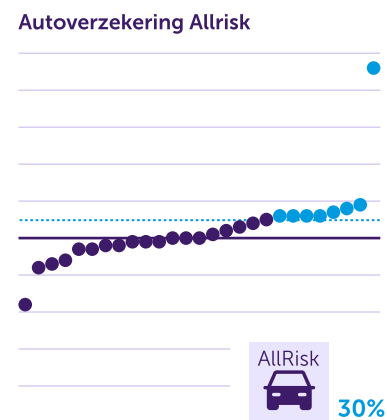
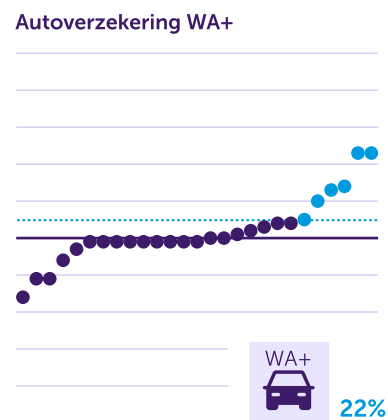
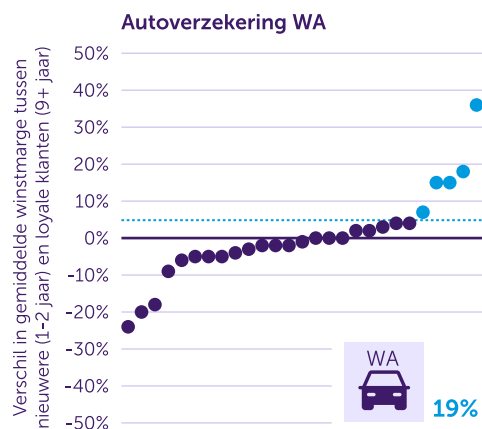
Om vast te stellen of er sprake is van margepersonalisatie, vergelijken we de WPTP-ratio tussen groepen met een klantduur van 1-2 jaar (het eerste moment van verlengen) en 9+ jaar. Een vergelijking tussen de groep 0-1 jaar en 9+ jaar, zou een onevenredig sterk effect laten zien van een eventuele welkomstkorting en andere gemaakte kosten in het eerste jaar dat de verzekering loopt, zoals acquisitiekosten. Daarnaast tonen we de gemiddelde WPTP-ratio's van alle groepen klantduur. Dit doen we om de ontwikkeling te laten zien.

In hoofdstuk 3 beschrijven we de resultaten van de volgende analyses:

- Bij hoeveel verzekeraars **bij minimaal één van de onderzochte verzekeringsproducten sprake is van margepersonalisatie**, uitgaand van minstens 5% toename in de winstmarge tussen groepen met een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar;
- Per type verzekering de **verschillen in winstmarge** tussen de groepen met een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar;
- Per type verzekering de **gemiddelde werkelijke en technische premies per groep klantduur** over de totale markt, met bijbehorende WPTP-ratio's.

Om een foutmarge aan te houden, hebben we gekozen voor een grens van minimaal 5% toename in de WPTP-ratio tussen 1-2 en 9+ jaar om te onderzoeken of er sprake is van margepersonalisatie. Dat laat echter onverlet dat in de praktijk iedere toename van de WPTP-ratio na de klantgroep 1-2 jaar margepersonalisatie betekent.

3. Resultaten



Data: 2023

Verzekeraar met (●) en zonder (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

----- Foutmarge (5%)

Wanneer is er sprake van margepersonalisatie? Hier is sprake van als de winstmarge op loyale klanten (9+ jaar) hoger is dan op nieuwe klanten (1-2 jaar). Voor dit onderzoek hanteerden we een grens van 5% verschil (-----), om een foutmarge aan te houden - maar feitelijk is alles boven de 0% margepersonalisatie.

Wat doet de AFM? We hebben de verzekeraars waar sprake was van hogere winstmarges voor loyale klanten hierop aangesproken en blijven de ontwikkelingen monitoren.

In 2023 is bij bijna de helft van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie bij ten minste één productgroep: dit betekent dat de winstmarge op loyale klanten (9+ jaar) minstens 5% hoger ligt dan op nieuwere klanten (1-2 jaar). Wanneer hiervan sprake is, gaat het vaak om een toename van de winstmarge van meer dan 10%. Bij de drie soorten autoverzekeringen is bij tussen 19% en 30% van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie. Bij inboedelverzekeringen is margepersonalisatie bij 23% van de verzekeraars gevonden. Bij aansprakelijkheidsverzekeringen is vrijwel geen sprake van margepersonalisatie. In het marktgemiddelde is de margepersonalisatie nauwelijks zichtbaar. Dit komt omdat er ook verzekeraars zijn waar voor de groep met een klantduur van 9+ jaar juist een lagere winstmarge wordt gerekend dan voor de groep met een klantduur van 1-2 jaar.

Bij WA-autoverzekeringen is bij 19% van de verzekeraars sprake van hogere winstmarges voor loyale klanten, bij WA+-autoverzekeringen is dit 22% en bij Allrisk-autoverzekeringen is dit 30% van de verzekeraars. Bij WA- en WA+-autoverzekeringen is in het merendeel van de gevallen sprake van een toename van meer dan 10% in de winstmarge tussen de groep met een klantduur van 1-2 jaar en de groep met een klantduur van 9+ jaar. Bij Allrisk-autoverzekeringen ligt het verschil in winstmarge bijna altijd tussen de 5% en 10%.

Bij inboedelverzekeringen is bij 23% van de verzekeraars sprake van hogere winstmarges voor loyale klanten. In het grootste deel van deze gevallen gaat het om een toename in de winstmarge van meer dan 10% tussen de groepen met een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar.

Bij aansprakelijkheidsverzekeringen is vrijwel geen sprake van hogere winstmarges voor loyale klanten. Er is slechts één verzekeraar waar de winstmarge tussen de groepen met een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar toeneemt met meer dan 5%.

De meest waarschijnlijke verklaring voor de gevonden margepersonalisatie zijn toenemende premies voor loyale klanten. Een andere verklaring is dat loyale klanten minder gunstige polisvoorwaarden hebben dan nieuwere klanten, terwijl zij wel een vergelijkbare premie betalen. Ze hebben dan minder dekking op hun verzekering

(en daarmee een lagere technische premie), maar betalen een vergelijkbare (werkelijke) premie als een nieuwere klant met een meer gunstige dekking. In beide gevallen worden loyale klanten benadeeld.

Bij een deel van de verzekeraars ligt de winstmarge voor loyale klanten juist lager dan die van klanten die voor het eerst verlengen; hier kunnen verschillende verklaringen voor zijn. Loyaliteitskortingen zijn een mogelijke verklaring. Uit de kwalitatieve beantwoording blijkt echter dat zulke kortingen zelden onderdeel zijn van het beleid van verzekeraars. Slechts een enkele verzekeraar hanteert loyaliteitskortingen of geeft ad hoc eenmalige kortingen als loyale klanten aangeven te willen overstappen. Een andere verklaring is dat loyale klanten relatief vaker een pakketkorting krijgen. Hiervan zou sprake zijn als loyale klanten vaker meerdere verzekeringen bij één verzekeraar hebben afgesloten, waardoor zij vaker een pakketkorting krijgen dan nieuwere klanten. Dit hebben we echter niet onderzocht. Tot slot zouden sommige loyale klanten ook betere polisvoorwaarden kunnen hebben dan nieuwere klanten, terwijl zij een vergelijkbare premie betalen. De winstmarge op de loyale klanten is dan lager, omdat de onderliggende technische premie hoger is dan de werkelijke premie die ze betalen.

Er is geen duidelijk onderscheid tussen verzekeraars waar loyale klanten een hogere en verzekeraars waar loyale klanten juist een lagere winstmarge hebben. Er kan bij een verzekeraar sprake zijn van margepersonalisatie bij de ene productgroep, terwijl een andere productgroep juist een loyaliteitskorting kent. Wel zijn er verzekeraars waar over meerdere jaren sprake is van margepersonalisatie bij een of meer productgroepen.

Hieronder staan de resultaten in meer detail gepresenteerd. Eerst beschrijven we de resultaten van de analyse van het percentage verzekeraars waar sprake is van margepersonalisatie bij minimaal één product. Daarna volgen de resultaten van de analyses per productsoort. We rapporteren de cijfers over 2023; de cijfers over 2021 en 2022 staan in bijlage I, inclusief het aantal onderzochte polissen per productgroep.

3.1 Percentage verzekeraars waar sprake is van margepersonalisatie

In 2023 is bij 47% van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie bij minimaal één productgroep (Tabel 1). Het gaat dan om een stijging van de winstmarge van minimaal 5% tussen de klantgroepen 1-2 jaar en van 9+ jaar. Bij 33% van de verzekeraars neemt de winstmarge toe met minimaal 10% tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar. Hierbij geldt dat niet alle verzekeraars alle vijf productgroepen aanbieden.

Wanneer er sprake is van margepersonalisatie, gaat het in ongeveer drie kwart van de gevallen om toenames in de winstmarge van tussen de 5% en 20% tussen de klantgroepen 1-2 en 9+ jaar. In een aantal gevallen loopt dit op tot 30-40% en in een enkel geval gaat het om een toename van meer dan 50%.

Tabel 1. Het percentage verzekeraars waar bij minimaal één productgroep sprake is van margepersonalisatie (2023).

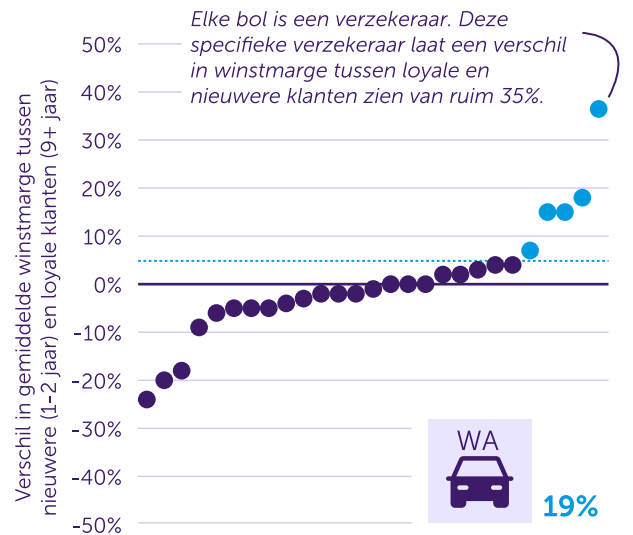
Verzekeraars met margepersonalisatie	Percentage en totaal
Verzekeraars met minstens 1 productgroep met >5% margepersonalisatie	47% (14)
Verzekeraars met minstens 1 productgroep met >10% margepersonalisatie	33% (10)
Totaal aantal verzekeraars	30

3.2 Autoverzekeringen WA

Bij WA-autoverzekeringen is bij 19% van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie (2023, Figuur 1). In de meeste gevallen gaat het om een toename van meer dan 10% in de winstmarge tussen de klantgroepen van 1-2 jaar en 9+ jaar. Bij één verzekeraar is de winstmarge op de klantgroep 9+ jaar ruim 35% hoger dan op de klantgroep 1-2 jaar.

Figuur 1. De verschillen in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar bij WA-verzekeringen (2023). Een percentage boven de 0% betekent een hogere winstmarge op de klantgroep 9+ jaar.

Margepersonalisatie per verzekeraar



Verzekeraar met (●) en zonder (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

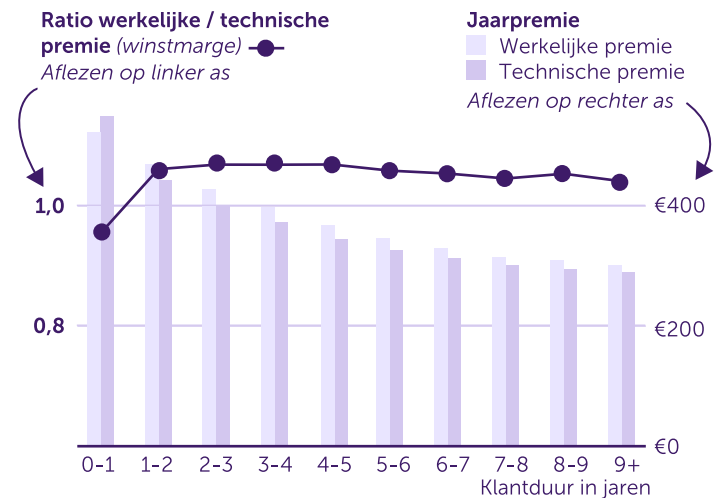
..... Foutmarge (5%)

De margepersonalisatie bij WA-autoverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen de werkelijke premie en de technische premie is vrijwel gelijk vanaf 1-2 jaar klantduur (Figuur 2).

Dat komt omdat een deel van de verzekeraars voor loyale klantgroepen juist een lagere winstmarge rekent dan voor nieuwere klantgroepen. Bij de klantgroep 0-1 jaar is de winstmarge negatief; uit de kwalitatieve informatie blijkt dat een deel van de verzekeraars welkomstkortingen geeft. Een aanvullende verklaring is dat in de klantgroep 0-1 jaar niet alle gemaakte kosten aan de klant worden doorberekend, zoals acquisitiekosten.

Figuur 2. Het verloop van de gemiddelde winstmarge per groep klantduur voor WA-verzekeringen (2023).

Marktgemiddelde



De gevonden margepersonalisatie bij WA-autoverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen werkelijke en technische premie (●) is vrijwel gelijk vanaf 1-2 jaar klantduur.

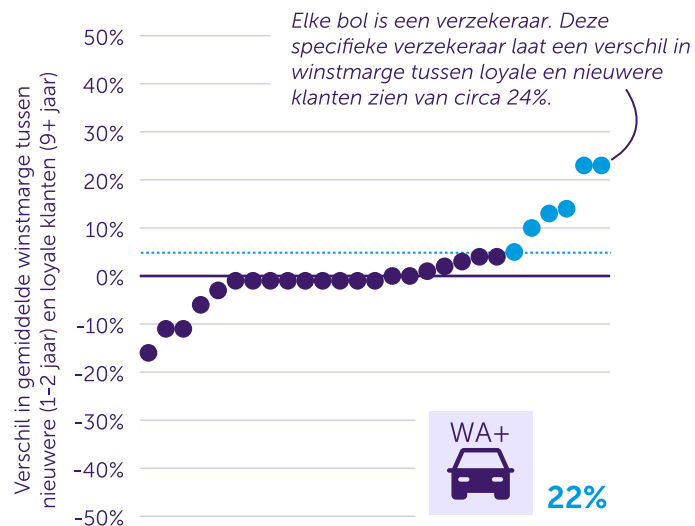
Data: 2023

3.3 Autoverzekeringen WA+

Bij WA+-autoverzekeringen is bij 22% van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie (2023, Figuur 3). In de meeste gevallen gaat het om een toename van meer dan 10% in de winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar. Bij twee verzekeraars is de winstmarge op de klantgroep 9+ jaar ruim 20% hoger dan op de klantgroep 1-2 jaar.

Figuur 3. De verschillen in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar bij WA+-verzekeringen (2023). Een percentage boven de 0% betekent een hogere winstmarge op de klantgroep 9+ jaar.

Margepersonalisatie per verzekeraar



Verzekeraar **met** (●) en **zonder** (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

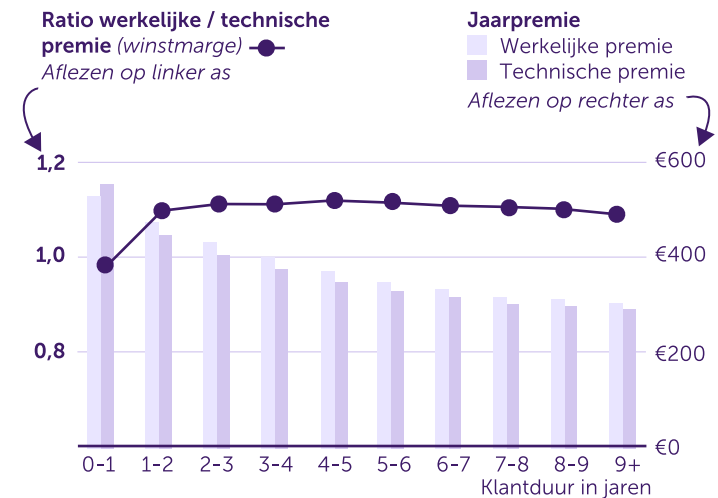
xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

..... Foutmarge (5%)

De margepersonalisatie bij WA+-autoverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen de werkelijke premie en de technische premie is vrijwel gelijk vanaf 1-2 jaar klantduur (Figuur 4). Dat komt doordat een deel van de verzekeraars bij loyale klantgroepen juist een lagere winstmarge rekent dan bij nieuwere klantgroepen. Daarnaast zien we ook hier bij de klantgroep 0-1 jaar mogelijke welkomstkortingen en het niet doorberekenen van alle (acquisitie)kosten.

Figuur 4. Het verloop van de gemiddelde winstmarge per groep klantduur voor WA+-verzekeringen (2023).

Marktgemiddelde



De gevonden margepersonalisatie bij WA+-autoverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen werkelijke en technische premie (●) is vrijwel gelijk vanaf 1-2 jaar klantduur.

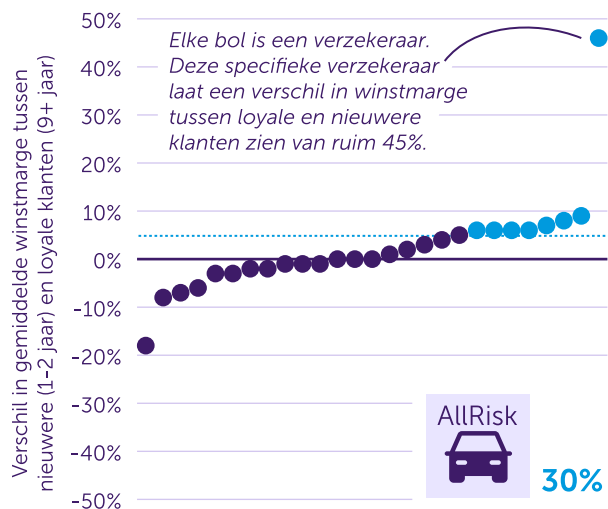
Data: 2023

3.4 Autoverzekeringen Allrisk

Bij Allrisk-autoverzekeringen is bij 30% van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie (2023, Figuur 5). In de meeste gevallen gaat het om een toename van tussen de 5% en 10% in de winstmarge tussen de klantgroepen van 1-2 jaar en 9+ jaar. Bij één verzekeraar is de winstmarge op de klantgroep 9+ jaar ruim 45% hoger dan op de klantgroep 1-2 jaar.

Figuur 5. De verschillen in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar bij Allrisk-autoverzekeringen (2023). Een percentage boven de 0% betekent een hogere winstmarge op de klantgroep 9+ jaar.

Margepersonalisatie per verzekeraar



Verzekeraar met (●) en zonder (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

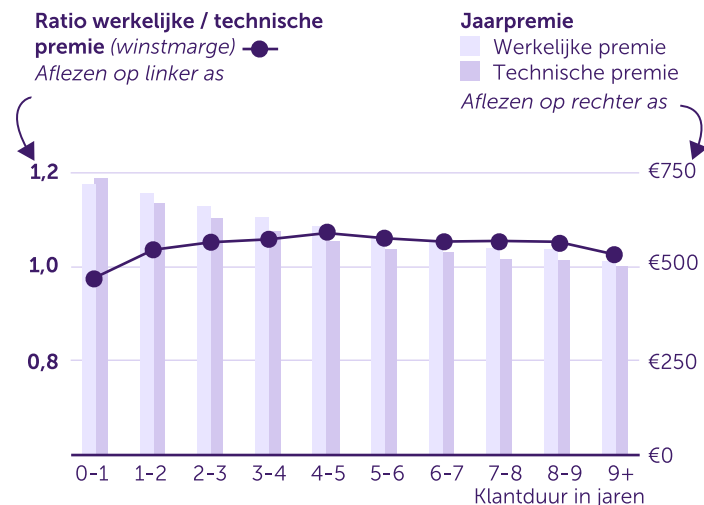
..... Foutmarge (5%)

De margepersonalisatie bij Allrisk-autoverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde.

De ratio tussen de werkelijke premie en de technische premie varieert licht tussen de klantgroepen, maar is uiteindelijk vrijwel gelijk bij de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar (Figuur 6). Dat komt doordat een deel van de verzekeraars bij loyale klantgroepen juist een lagere winstmarge rekent dan bij nieuwere klantgroepen. Bovendien zien we ook bij Allrisk-autoverzekeringen het effect van mogelijke welkomstkorting en het niet doorberekenen van alle (acquisitie)kosten bij de klantgroep 0-1 jaar.

Figuur 6. Het verloop van de gemiddelde winstmarge per groep klantduur voor Allrisk-autoverzekeringen (2023).

Marktgemiddelde



De gevonden margepersonalisatie bij Allrisk-autoverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen werkelijke en technische premie (●) varieert licht tussen de klantgroepen, maar is uiteindelijk vrijwel gelijk bij de klantgroepen 1-2 en 9+ jaar.

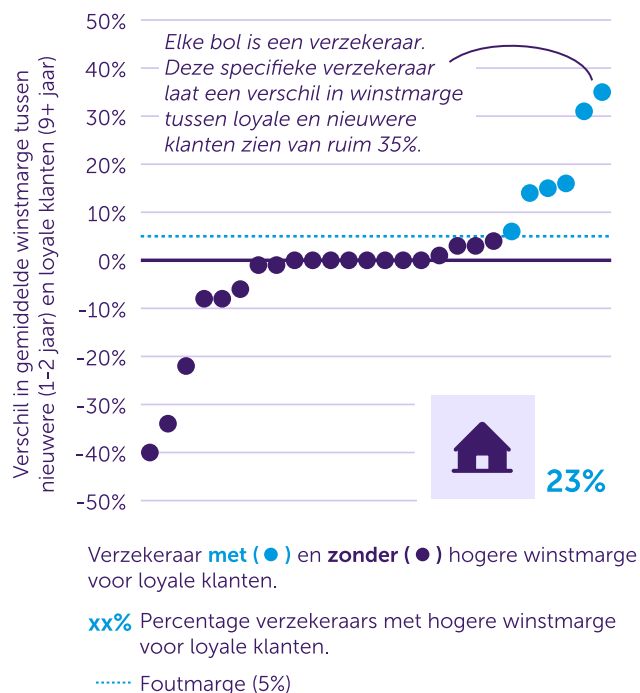
Data: 2023

3.5 Inboedelverzekeringen

Bij inboedelverzekeringen is bij 23% van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie (2023, Figuur 7). In de meeste gevallen gaat het om een toename van meer dan 10% in de winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar. Bij twee verzekeraars is de winstmarge op de klantgroep 9+ jaar ruim 30% hoger dan op de klantgroep 1-2 jaar.

Figuur 7. De verschillen in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar bij inboedelverzekeringen (2023). Een percentage boven de 0% betekent een hogere winstmarge op de klantgroep 9+ jaar.

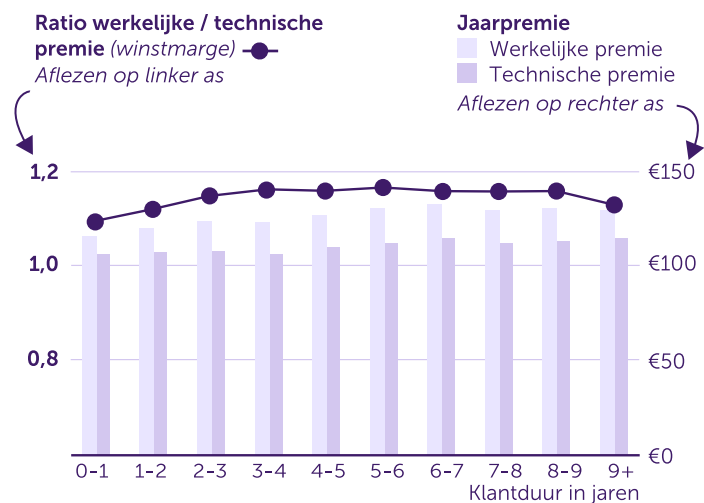
Margepersonalisatie per verzekeraar



De margepersonalisatie bij inboedelverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen de werkelijke premie en de technische premie stijgt licht vanaf de eerste jaren klantduur, maar daalt daarna weer. Hierdoor is het verschil in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar vrijwel gelijk (Figuur 8). De daling komt doordat sommige verzekeraars bij loyale klantgroepen juist een lagere winstmarge rekenen dan bij nieuwere klantgroepen.

Figuur 8. Het verloop van de gemiddelde winstmarge per groep klantduur voor inboedelverzekeringen (2023).

Marktgemiddelde



De gevonden margepersonalisatie bij inboedelverzekeringen is niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen werkelijke en technische premie (—●—) stijgt licht vanaf de eerste jaren klantduur, maar daalt daarna weer. Hierdoor is het verschil in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar vrijwel gelijk.

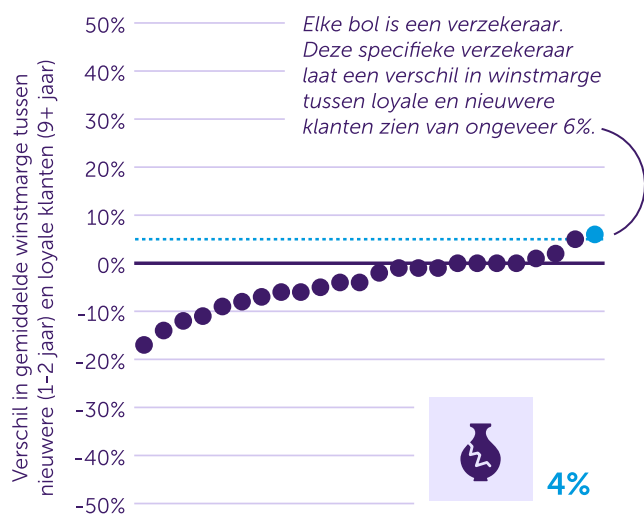
Data: 2023

3.6 Aansprakelijkheidsverzekeringen

Bij aansprakelijkheidsverzekeringen is vrijwel geen sprake is van margepersonalisatie (2023, Figuur 9). Er is één verzekeraar waar de winstmarge met meer dan 5% toeneemt tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar. Daarnaast valt op dat een relatief grote groep verzekeraars een lagere winstmarge rekent voor de klantgroep 9+ jaar ten opzichte van de klantgroep 1-2 jaar.

Figuur 9. De verschillen in winstmarge tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar bij aansprakelijkheidsverzekeringen (2023). Een percentage boven de 0% betekent een hogere winstmarge op de klantgroep 9+ jaar.

Margepersonalisatie per verzekeraar



Verzekeraar **met** (●) en **zonder** (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

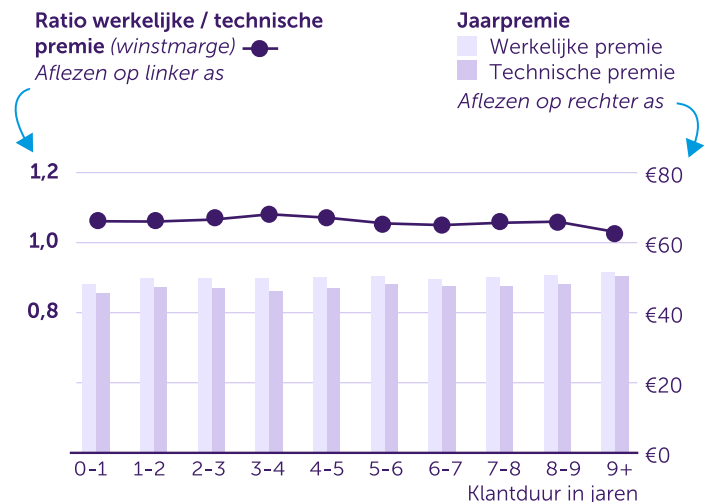
xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

..... Foutmarge (5%)

Ook uit het marktgemiddelde bij aansprakelijkheidsverzekeringen blijkt geen margepersonalisatie; er is juist een lichte daling zichtbaar in de gemiddelde WPTP-ratio tussen een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar (Figuur 10). Zoals hierboven vermeld komt dat doordat een aanzienlijk deel van de verzekeraars bij loyale klantgroepen juist een lagere winstmarge rekent dan bij nieuwere klantgroepen.

Figuur 10. Het verloop van de gemiddelde winstmarge per groep klantduur voor aansprakelijkheidsverzekeringen (2023).

Marktgemiddelde



Margepersonalisatie bij aansprakelijkheidsverzekeringen is ook niet zichtbaar in het marktgemiddelde. De ratio tussen werkelijke en technische premie (●) laat juist een lichte daling zien.

Data: 2023

4. Conclusie en opvolging

In 2023 is bij bijna de helft van de verzekeraars sprake van margepersonalisatie bij ten minste één productgroep: dit betekent dat de winstmarge op loyale klanten (9+ jaar) minstens 5% hoger ligt dan op nieuwere klanten (1-2 jaar). Wanneer hiervan sprake is, gaat het vaak om een toename in de winstmarge van meer dan 10%. De onderliggende analyses tonen aan dat dit speelt bij de drie soorten autoverzekeringen en bij inboedelverzekeringen. De meest waarschijnlijke verklaring is dat de premies voor loyale klanten toenemen zonder dat daar actuariële verschillen aan ten grondslag liggen. Een andere verklaring is dat loyale klanten minder goede polisvoorwaarden hebben. Bij aansprakelijkheidsverzekeringen is er nauwelijks margepersonalisatie. Tot slot zijn er ook verzekeraars waar de winstmarge bij loyale klanten juist lager ligt dan bij klanten die voor het eerst verlengen. Dit komt waarschijnlijk omdat deze groep loyale klanten een lagere premie betaalt - mogelijk door loyaliteits- of pakketkortingen - of omdat deze groep betere polisvoorwaarden heeft.

De AFM vindt het zorgelijk dat bijna de helft van de verzekeraars bij minimaal één van hun productgroepen een hogere winstmarge rekent voor loyale klanten. Dit is des te zorgelijker, omdat uit de AFM Consumentenmonitor blijkt dat loyale klanten vaker een lager inkomen hebben. De Europese toezichthouder EIOPA gaf eerder aan dat ook mensen met beperkte digitale vaardigheden minder (kunnen) overstappen. Margepersonalisatie treft dus bepaalde potentieel kwetsbare klanten.

Het personaliseren van winstmarges op basis van klantduur kan in strijd zijn met de eerlijke en zorgvuldige behandeling van klanten, zoals EIOPA eerder ook stelde op basis van de principes van de IDD. Ook kan er sprake zijn van strijdigheid met de productontwikkelingsnorm die geldt voor alle verzekeringsproducten op grond van artikel 32 BGfo en de Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/2358 over producttoezicht en -governance. Op grond van deze normen moeten verzekeraars beschikken over adequate procedures en maatregelen die

waarborgen dat bij de ontwikkeling van een financieel product op een evenwichtige wijze rekening wordt gehouden met de belangen van de consument. Een financieel product moet aantoonbaar het resultaat zijn van deze belangenafweging.

De AFM verwacht dat stijgingen van de winstmarge na de klantgroep met een klantduur van 1-2 jaar niet voorkomen, en dat als deze voorkomen, er in het productontwikkelingsproces expliciet is stilgestaan bij de reden hiervan, en dat wordt onderbouwd dat het klantbelang evenwichtig is meegewogen. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de meest loyale groep klanten (9+ jaar) te vergelijken met de klanten die voor het eerst verlengen (1-2 jaar). Dat laat onverlet dat margepersonalisatie ook bij de andere groepen klantduur (2-9 jaar) strijdig kan zijn met de eerdergenoemde normen. Ook eventuele andere vormen van margepersonalisatie dan die gebaseerd op klantduur, mogen niet in strijd zijn met de eerlijke en zorgvuldige behandeling van klanten.

De AFM heeft de verzekeraars waar sprake was van hogere winstmarges voor loyale klanten hierop aangesproken en gaat de komende periode met hen in gesprek over naleving van de productontwikkelingsnorm. Als blijkt dat loyalere klanten hogere premies betalen zonder dat hier een actuariële of andere gegronde reden voor is, kan er sprake zijn van een overtreding van de genoemde productontwikkelingsnorm. De AFM zal hier de komende tijd op toezien.

Ook aan de verzekeraars die niet in scope waren van dit onderzoek doet de AFM de oproep om in kaart te brengen of er (niet-actuariële) premieverschillen zijn tussen loyalere klanten en degenen die voor het eerst verlengen. Daarnaast zal de AFM de ontwikkelingen rondom margepersonalisatie en de naleving van de zorgplicht en de productontwikkelingsnormen in de verzekeringssector blijven monitoren. Hiermee borgen we dat ook loyale verzekerden een eerlijke premie betalen.

Bijlage I Toelichting uitvraag en analyses

B1.1 Uitvoering door verzekeraars

De AFM vroeg verzekeraars om - per type verzekering en per groep beheertijd - de gemiddelde en mediane werkelijke premie en technische premie te berekenen op geaggregeerde niveaus. Het werken met de werkelijke en technische premies en de gemiddeldes daarvan, is gebaseerd op de onderzoeksmethodieken van de Ierse en Zweedse toezichthouder. De gegevens zijn uitgevraagd voor drie peildata: 31 december 2021, 31 december 2022 en 31 december 2023. Ook is het aantal polissen opgevraagd, om inzicht te krijgen in het marktaandeel en om zo de totale gemiddelde werkelijke en technische premie (afgekort tot respectievelijk WP en TP) te berekenen. De AFM koos ervoor om geen individuele polissen en/of persoonsgegevens op te vragen bij deelnemende verzekeraars. Het in te vullen format per peiljaar zag er als volgt uit (in het werkelijke format zijn er tien beheertijden):

Om onderstaand format te kunnen invullen, hebben we verzekeraars gevraagd ten eerste vast te stellen uit hoeveel verzekeringen de portefeuille op de peildatum bestond. Aan deze verzekeringen worden in de volgende stappen op individueel niveau drie kenmerken toegekend: de werkelijke premie, de technische premie en de tijd dat de polis op de respectievelijke peildata al in beheer is bij de verzekeraar.

Zodra de verzekeraar in beeld heeft hoeveel verzekeringen er op de peildatum in beheer zijn, bepaalt de verzekeraar de werkelijke premie op dat moment voor die verzekeringen. De werkelijke premie is de premie die klanten op dat moment jaarlijks betalen voor hun verzekering. Dit is inclusief welkomst- of pakketkortingen, maar exclusief de assurantiebelaasting. De werkelijke premie is dus het bedrag dat klanten op jaarbasis aan de verzekeraar afdragen voor hun polis.

Na het bepalen van de werkelijke premie, bepaalt de verzekeraar per individuele polis wat de technische premie is die ten grondslag ligt aan de werkelijke premie op de respectievelijke peildata. Soms komt het voor dat de verzekeraar al een nieuwe technische premie heeft voor de verzekering, maar deze nog niet heeft doorberekend aan klanten, bijvoorbeeld omdat dat pas gebeurt bij een verlenging na de peildatum. Daarom hebben we gevraagd om de technische premie te nemen die ten grondslag lag aan de werkelijke premie op de peildatum. Hiermee heeft de verzekeraar per individuele polis in beeld welk bedrag zij verwacht nodig te hebben om aan de kosten en verplichtingen van de polis te kunnen voldoen.

Tabel 2. Het door verzekeraars in te vullen format per peiljaar (gedeeltelijke weergave).

Peildatum	Polis	Beheertijd	Aantal polissen	Gemiddelde werkelijke premie	Mediane werkelijke premie	Gemiddelde technische premie	Mediane technische premie
31-12-21	Auto WA	0-1 jaar					
31-12-21	Auto WA	1-2 jaar					
31-12-21	Auto WA	... jaar					
31-12-21	Auto WA	9+ jaar					

Om de polissen op te kunnen delen in de categorieën van beheertijd, stelt de verzekeraar vast hoe lang de individuele polis op de peildatum in beheer is bij de verzekeraar. Hierbij maken we onderscheid tussen tien klantduurgroepen: 0-1, 1-2, 2-3, 3-4, 4-5, 5-6, 6-7, 7-8, 8-9 en 9+ jaar. Polissen die bijvoorbeeld op 1-6-2020 zijn afgesloten, horen op de peildatum 31-12-2021 in de beheertijdcategorie 1-2 jaar.

Nu van alle polissen duidelijk is hoe lang zij op de peildatum in beheer zijn, kan de verzekeraar vaststellen hoeveel verzekeringen er per groep zijn. Dit kan de verzekeraar vervolgens invullen in de vierde kolom van bovenstaand format.

De verzekeraar stelt vervolgens per groep beheertijd vast wat de gemiddelde en mediane werkelijke premie is van de verzekeringen. Voor de gemiddelde werkelijke premie telt de verzekeraar alle werkelijke premies uit die groep bij elkaar op. Daarna worden ze gedeeld door het totaal aantal polissen in die groep. De mediane werkelijke premie wordt vastgesteld door de werkelijke premie van alle polissen te rangschikken van laag naar hoog en de middelste werkelijke premie uit de reeks te nemen. Dit wordt ingevuld in de vijfde en zesde kolom van bovenstaand format.

Het berekenen van de gemiddelde en mediane technische premie verloopt op dezelfde manier als bij de werkelijke premie. Deze waarden kunnen vervolgens ingevuld worden in de zevende en achtste kolom van het format.

Voor het volledig invullen van de uitvraag worden bovenstaande stappen herhaald voor de andere peildata en productgroepen. Dat betekent dat uiteindelijk voor de WA-, WA+-, Allrisk-, inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen voor de peildata 31-12-2021, 31-12-2022 en 31-12-2023 bovenstaand format is gevuld. Verzekeraars met meerdere merken hebben dit voor elk merk afzonderlijk ingevuld.

Naast het aanleveren van geaggregeerde kwantitatieve datapunten, hebben de deelnemende verzekeraars ook aanvullende kwalitatieve informatie verstrekt. Met deze beantwoording is inzicht verkregen in hoe de deelnemende verzekeraars hun technische en werkelijke premie bepalen. Het doel van deze informatie is tweeledig: enerzijds om te verifiëren of de methodiek goed is toegepast en anderzijds om context te krijgen bij de kwantitatieve informatie.

Hoewel de AFM in dit onderzoek niet beschikte over de brondata van individuele polishouders, heeft zij de datakwaliteit geverifieerd. Dat deden we door de aangeleverde kwantitatieve data te vergelijken met andere kwantitatieve databronnen, in combinatie met de kwalitatieve beantwoording. In een aantal gevallen hebben we verzekeraars op basis hiervan verzocht om ofwel een nadere toelichting te geven, ofwel de informatie opnieuw in te dienen.

B1.2 Analyses

Om te komen tot een marktbreed gemiddelde per productgroep, zijn de volgende stappen gevolgd.

- Per merk, per peildatum en per groep beheertijd is het aantal polissen vermenigvuldigd met respectievelijk de werkelijke en technische premie. Zo ontstaat per merk de totale werkelijke premie en de totale technische premie.
- Deze bedragen zijn vervolgens, per peildatum en per groep beheertijd, bij elkaar opgeteld. Zo ontstaan de marktbrede totalen van de werkelijke premie en technische premie.
- Vervolgens zijn, per peildatum en per groep beheertijd, de werkelijke premies door de technische premies gedeeld. Zo ontstaat de markt-gemiddelde WPTP-ratio voor iedere groep beheertijd.
- Deze zijn weergegeven in een grafiek, met op de X-as de beheertijd en op de Y-as de WPTP-ratio. Een oplopende lijn betekent dat verzekeraars gemiddeld een hogere winstmarge rekenen naarmate de klantduur toeneemt.

Het nadeel van bovenstaande analyse is dat margepersonalisatie niet zichtbaar is wanneer er ook verzekeraars zijn die juist korting geven.

Ook kan een gemiddelde gevoelig zijn voor uitschieters. Daarom zijn de volgende analyses uitgevoerd om te bepalen bij hoeveel verzekeraars sprake is van margepersonalisatie:

- Per merk, per peildatum en per groep beheertijd is het aantal polissen vermenigvuldigd met respectievelijk de werkelijke en technische premie. Zo ontstaat per merk de totaal ontvangen werkelijke premie en de geschatte technische premie.
- Per product, per peildatum en per merk, is de werkelijke premie gedeeld door de technische premie. Dit geeft de WPTP-ratio voor iedere groep beheertijd.
- Vervolgens is de WPTP-ratio van de groep die 9+ jaar klant is, gedeeld door de groep die 1-2 jaar klant is. Een positieve ratio betekent dat de groep die 9+ jaar klant is een hogere winstmarge kent dan de groep die 1-2 jaar klant is.
- Op basis hiervan is per productgroep een figuur samengesteld met de verschillen in WPTP-ratio tussen de klantgroepen 1-2 jaar en 9+ jaar van de individuele verzekeraars.

B1.3 Resultaten peiljaren 2021-2023

B1.3.1 Aantal verzekeraars waar sprake is van margepersonalisatie

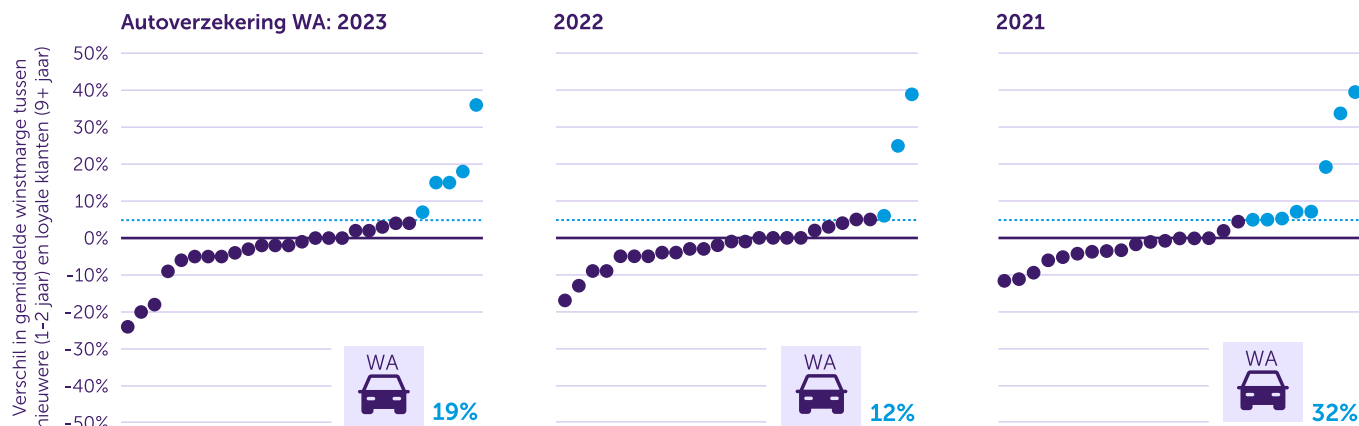
Over de drie peiljaren heen is er enige variatie in het percentage verzekeraars waar bij minimaal één productgroep sprake is van margepersonalisatie. Dit percentage fluctueert gedurende de drie peiljaren tussen de 38% en 61%, uitgaand van een stijging van de winstmarge van minstens 5% tussen een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar. Wanneer wordt gekeken naar een stijging van de winstmarge van minstens 10% tussen een klantduur van 1-2 jaar en 9+ jaar, is hier consequent bij ongeveer een derde van de verzekeraars sprake van bij minimaal één productgroep.

Tabel 3. Het percentage verzekeraars waar bij minimaal één productgroep sprake is van margepersonalisatie.

Verzekeraars met margepersonalisatie	2021	2022	2023
Verzekeraars met minstens 1 productgroep met >5% margepersonalisatie	61% (17)	38% (11)	47% (14)
Verzekeraars met minstens 1 productgroep met >10% margepersonalisatie	29% (8)	31% (9)	33% (10)
Totaal aantal verzekeraars	28	29	30

B1.3.2 Autoverzekeringen WA

Uit de data over de drie peiljaren blijkt dat er enige variatie zit in het percentage verzekeraars waar bij autoverzekeringen WA sprake is van margepersonalisatie. In het verloop van de WPTP-ratio over de drie jaren zien we geen significante verschillen.

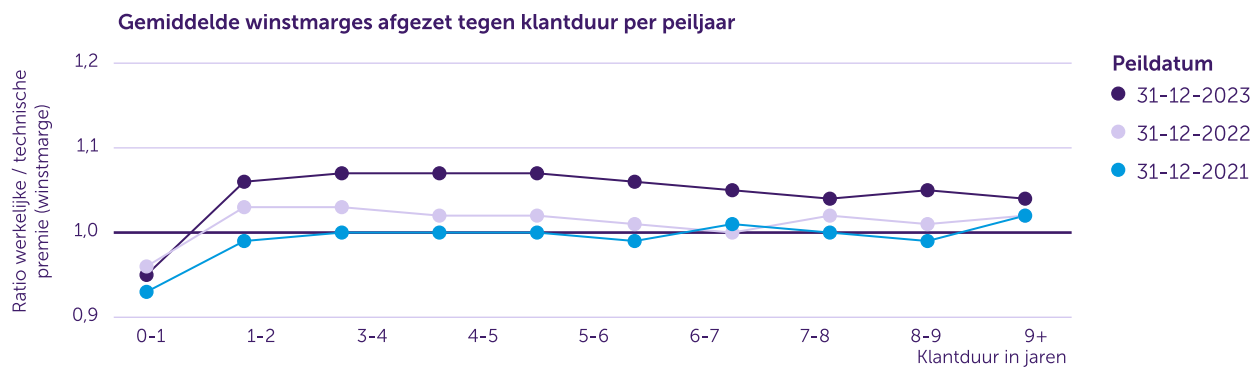


Legenda

Verzekeraar met (●) en zonder (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

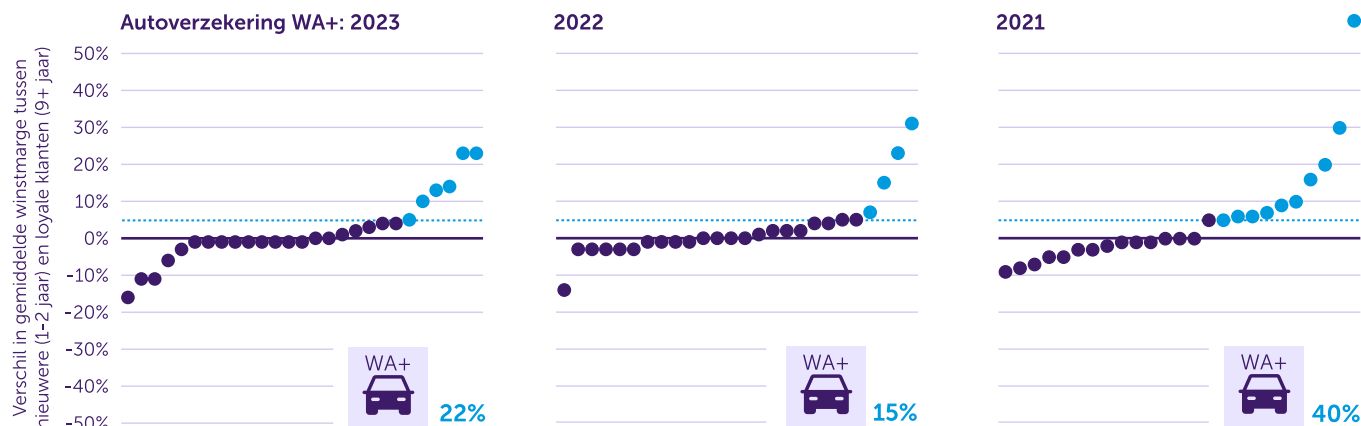
..... Foutmarge (5%)



Aantal polissen 2021: 792.945; aantal polissen 2022: 759.762; aantal polissen 2023: 755.745

B1.3.3 Autoverzekeringen WA+

Uit de data over de drie peiljaren blijkt dat er enige variatie zit in het percentage verzekeraars waar bij autoverzekeringen WA+ sprake is van margepersonalisatie. In het verloop van de WPTP-ratio over de drie jaren zien we geen significante verschillen.

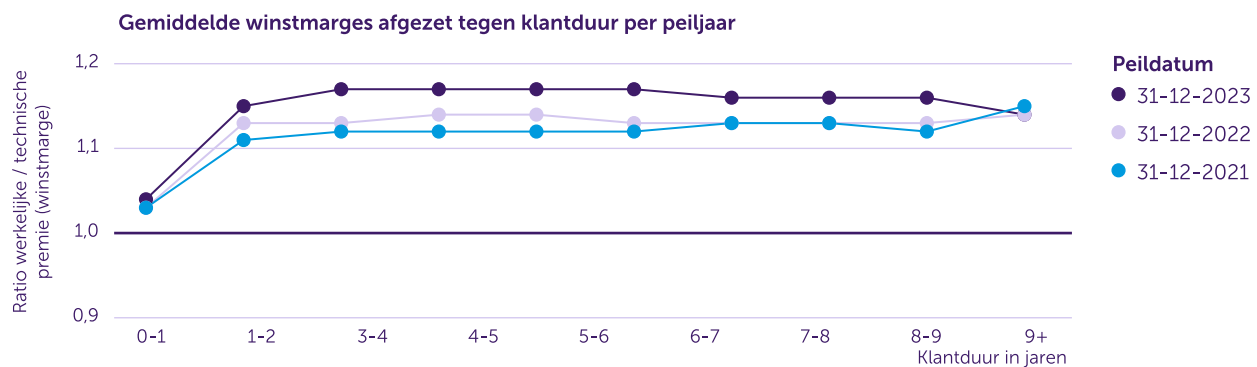


Legenda

Verzekeraar **met** (●) en **zonder** (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

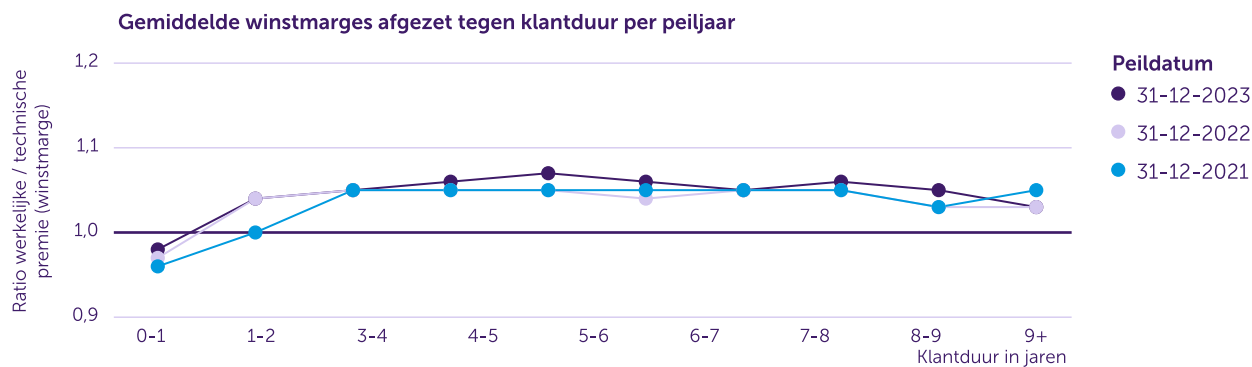
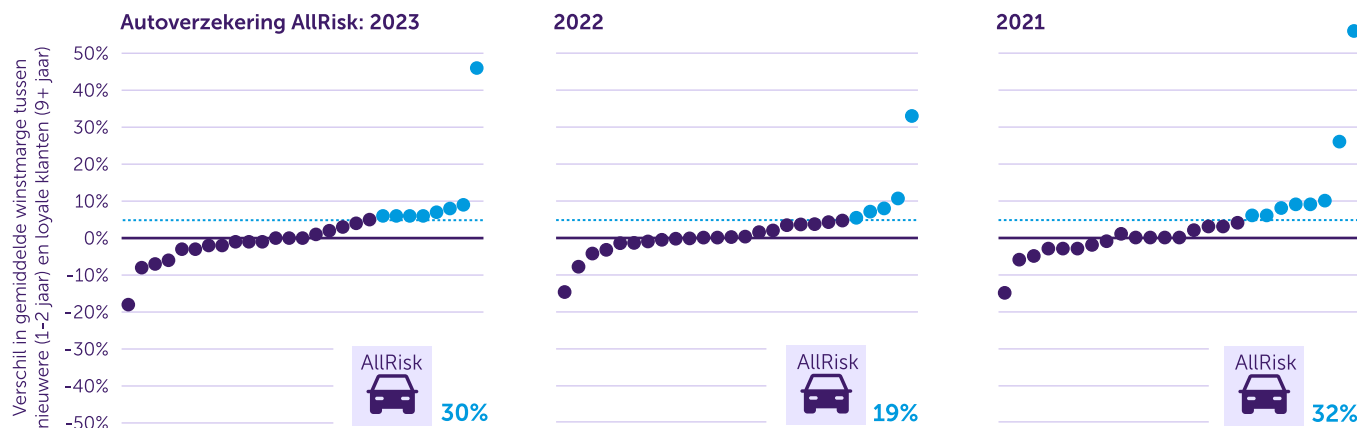
..... Foutmarge (5%)



Aantal polissen 2021: 1.742.696; aantal polissen 2022: 1.793.605; aantal polissen 2023: 1.851.179

B1.3.4 Autoverzekeringen Allrisk

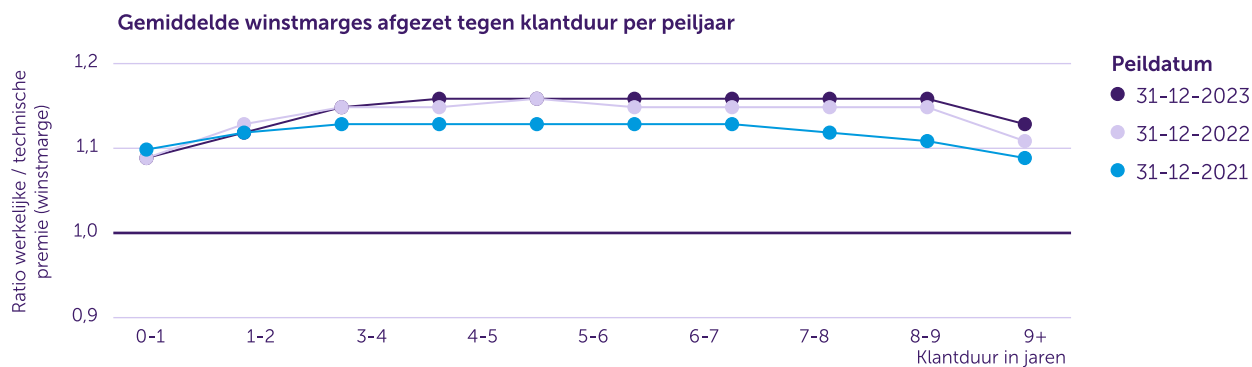
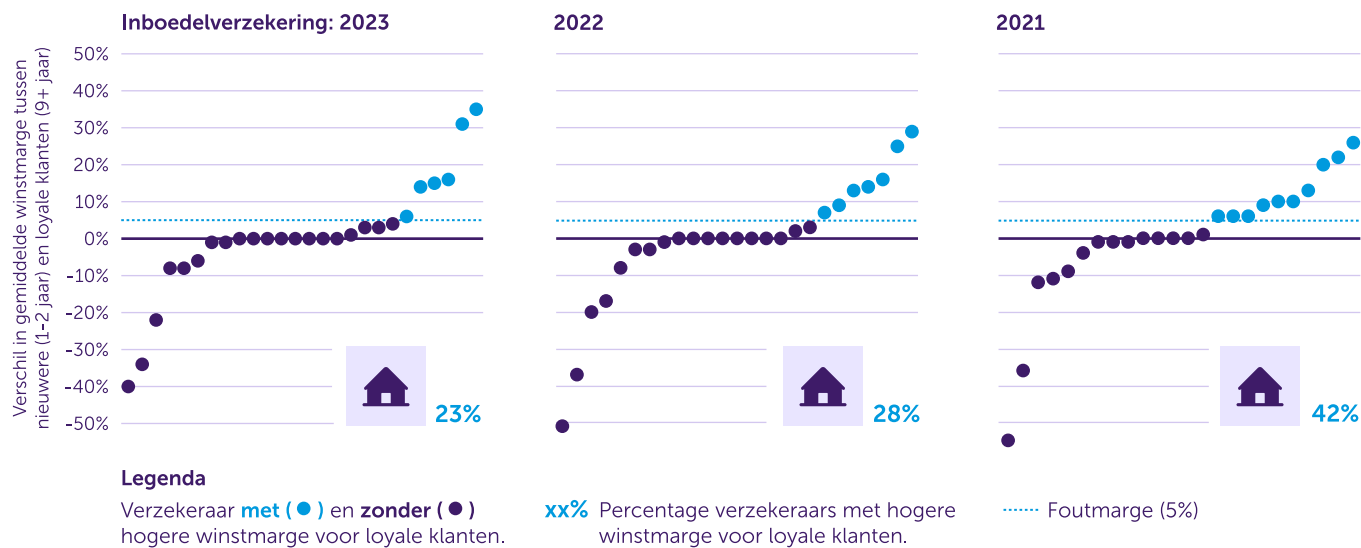
Uit de data over de drie peiljaren blijkt dat er enige variatie zit in het percentage verzekeraars waar bij autoverzekeringen Allrisk sprake is van margepersonalisatie. In het verloop van de WPTP-ratio over de drie jaren zien we geen significante verschillen.



Aantal polissen 2021: 2.825.601; aantal polissen 2022: 2.875.128; aantal polissen 2023: 2.951.511

B1.3.5 Inboedelverzekeringen

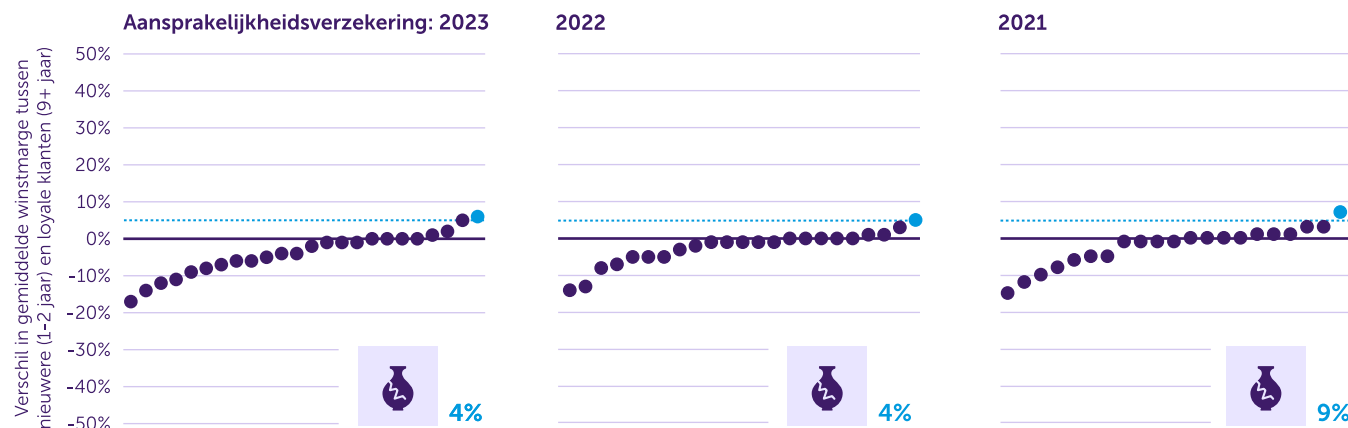
Uit de data over de drie peiljaren blijkt dat er enige variatie zit in het percentage verzekeraars waar bij inboedelverzekeringen sprake is van margepersonalisatie. In het verloop van de WPTP-ratio over de drie jaren zien we geen significante verschillen.



Aantal polissen 2021: 4.965.330; aantal polissen 2022: 5.066.960; aantal polissen 2023: 5.282.405

B1.3.6 Aansprakelijkheidsverzekeringen

Uit de data over de drie peiljaren blijkt dat er consistent nauwelijks sprake is van margepersonalisatie bij aansprakelijkheidsverzekeringen. Dit blijkt ook uit het consistente verloop van de WPTP-ratio over de drie peiljaren.

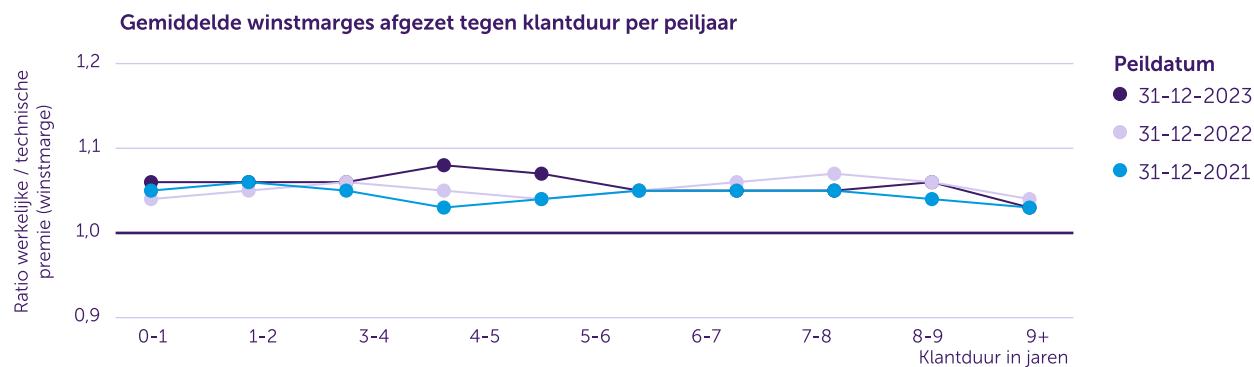


Legenda

Verzekeraar **met** (●) en **zonder** (●) hogere winstmarge voor loyale klanten.

xx% Percentage verzekeraars met hogere winstmarge voor loyale klanten.

..... Foutmarge (5%)

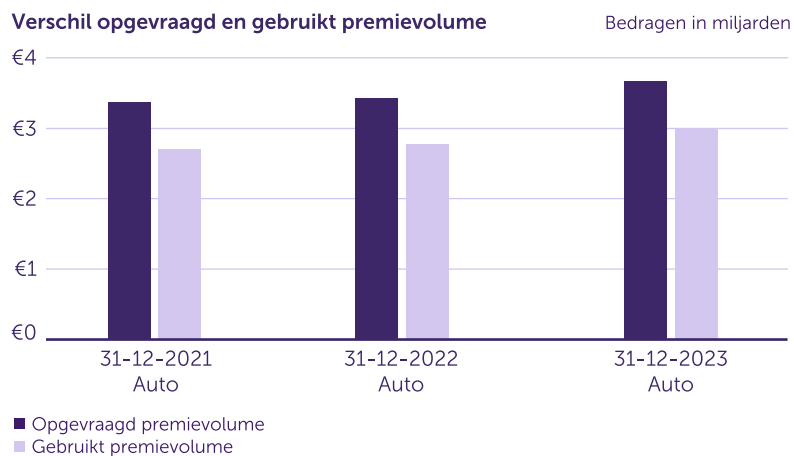


Aantal polissen 2021: 5.221.639; aantal polissen 2022: 5.312.062; aantal polissen 2023: 5.530.654

B1.4 Beperkingen

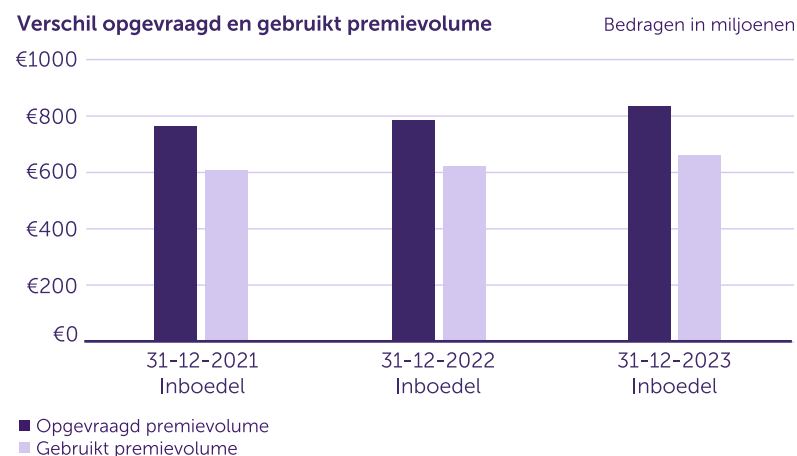
Niet alle verzekeringspolissen van de onderzochte productgroepen konden worden onderzocht. In een aantal specifieke gevallen beschikten verzekeraars niet over de technische premies van individuele polissen. Verder konden niet alle deelnemende verzekeraars de technische premies van de verzekeringen in het volmachtkanaal aanleveren. Ook waren uitsluitend volmachtproducten in scope waar de betreffende verzekeraars 100% risicodragers van waren; poolproducten zijn uitgezonderd. De premies die in dit onderzoek zijn gerapporteerd, zijn grotendeels gebaseerd op het directe en het intermediaire kanaal. Wel heeft de AFM de deelnemende verzekeraars die de betreffende gegevens niet konden aanleveren, gevraagd om aan te geven om hoeveel polissen en welke premievolumes dit ging. Het verschil tussen de totale aangeleverde premievolumes en de voor dit onderzoek bruikbare premievolumes staan in onderstaande grafieken.

Figuur 11. Premievolume autoverzekeringen (WA, WA+ en Allrisk, alle peiljaren).

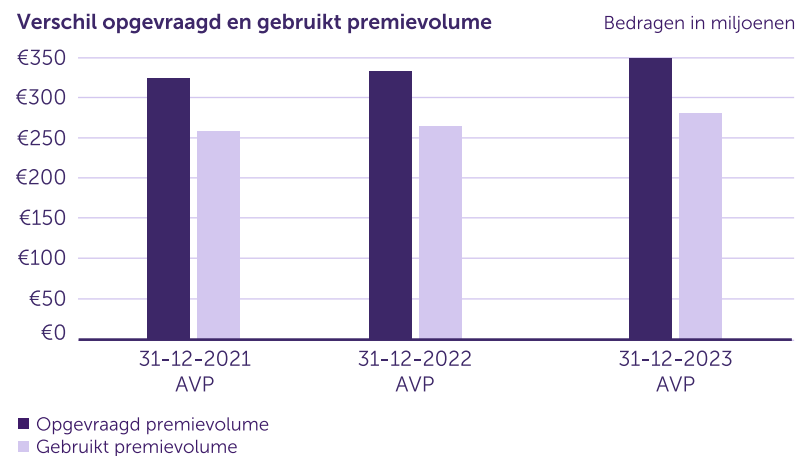


De AFM deed geen onderzoek naar individuele polissen. Verzekeraars hebben de werkelijke en technische premies aangeleverd per groep beheertijd. Zijn de totale technische en werkelijke premies per groep gelijk, dan kan het ook zo zijn dat een deel van de klanten in die groep een hogere en een ander deel van de klanten een lagere werkelijke premie betaalt ten opzichte van de technische premie.

Figuur 12. Premievolume inboedelverzekeringen (alle peiljaren).



Figuur 13. Premievolume aansprakelijkheidsverzekeringen (alle peiljaren).



De AFM heeft zich in dit onderzoek alleen gericht op particuliere auto-, inboedel- en aansprakelijkheidsverzekeringen. Het is op basis van deze resultaten niet vast te stellen of er ook sprake is van margepersonalisatie bij andere particuliere schadeverzekeringen.

Bijlage II Overstapgedrag volgens de AFM Consumentenmonitor

Om de potentiële impact van margepersonalisatie te kunnen duiden, is het van belang inzicht te hebben in het overstapgedrag van verzekerden. Voor het verkrijgen van deze inzichten maken we gebruik van de AFM Consumentenmonitor¹⁰. Naast het overstapgedrag van consumenten bij de verschillende verzekeringsproducten, kijken we ook naar de kenmerken van overstappers en loyale verzekerden, en naar de redenen om niet over te stappen.

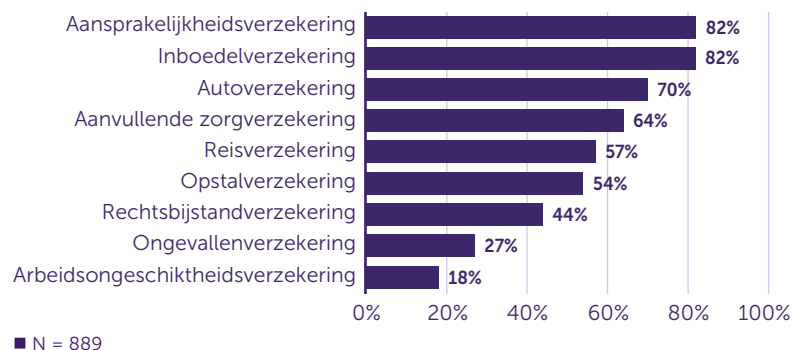
B2.1 Overstapgedrag

Het merendeel van de ondervraagde consumenten heeft een aansprakelijkheids-, inboedel- en/of autoverzekering. In 2024 heeft 82% van de ondervraagde consumenten een aansprakelijkheidsverzekering, 82% een inboedelverzekering en 70% een autoverzekering. Aangezien het merendeel van de consumenten deze verzekeringen bezit, was dit de focus van ons onderzoek.

Consumenten stappen weinig over en zijn slechts in beperkte mate bewust bezig met hun verzekering. Van de consumenten met een aansprakelijkheids- en/of inboedelverzekering geeft 70% aan deze 5 jaar of langer geleden te hebben afgesloten. Consumenten geven aan autoverzekeringen minder lang geleden te hebben afgesloten. Iets meer dan de helft van de respondenten heeft zijn autoverzekering al minstens 5 jaar. Daarnaast zien we dat consumenten die hun verzekering al minstens een jaar hebben, vervolgens nauwelijks hebben gekeken of zij deze ergens anders zouden kunnen afsluiten voor een lagere premie. Dit geldt het sterkst voor aansprakelijkheids- en inboedelverzekeringen, maar ook in 80% van de gevallen voor autoverzekeringen. Dit is opvallend, gezien de doorgaans hogere premies voor autoverzekeringen.

Figuur 14. Het merendeel van de ondervraagde consumenten heeft een aansprakelijkheids-, inboedel- en/of autoverzekering.

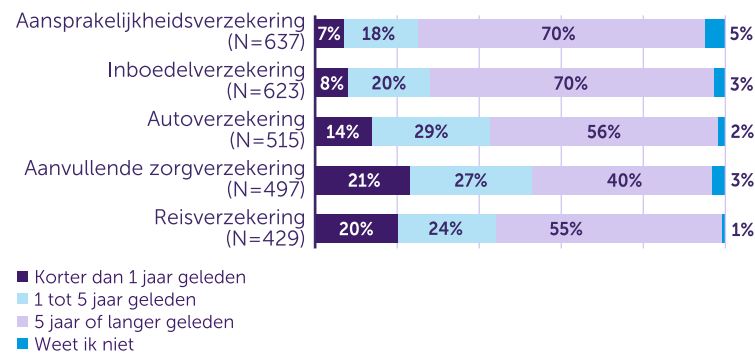
Welke verzekeringen zijn er binnen uw huishouden/hebt u?



¹⁰ Bij de Consumentenmonitor gebruiken we grotere, externe online panels waaruit steekproeven getrokken kunnen worden die representatief zijn voor de Nederlandse bevolking. De resultaten hiervan worden gepubliceerd op de website van de AFM, zie: Consumentenonderzoek (afm.nl)

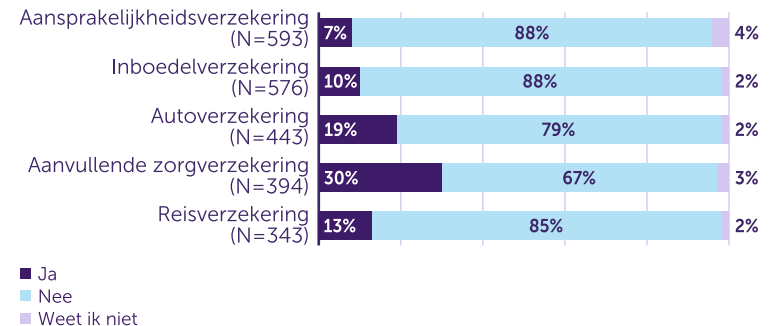
Figuur 15. Consumenten stappen weinig over en zijn slechts in beperkte mate bewust bezig met hun verzekering.

Hoe lang geleden hebt u uw verzekering afgesloten?



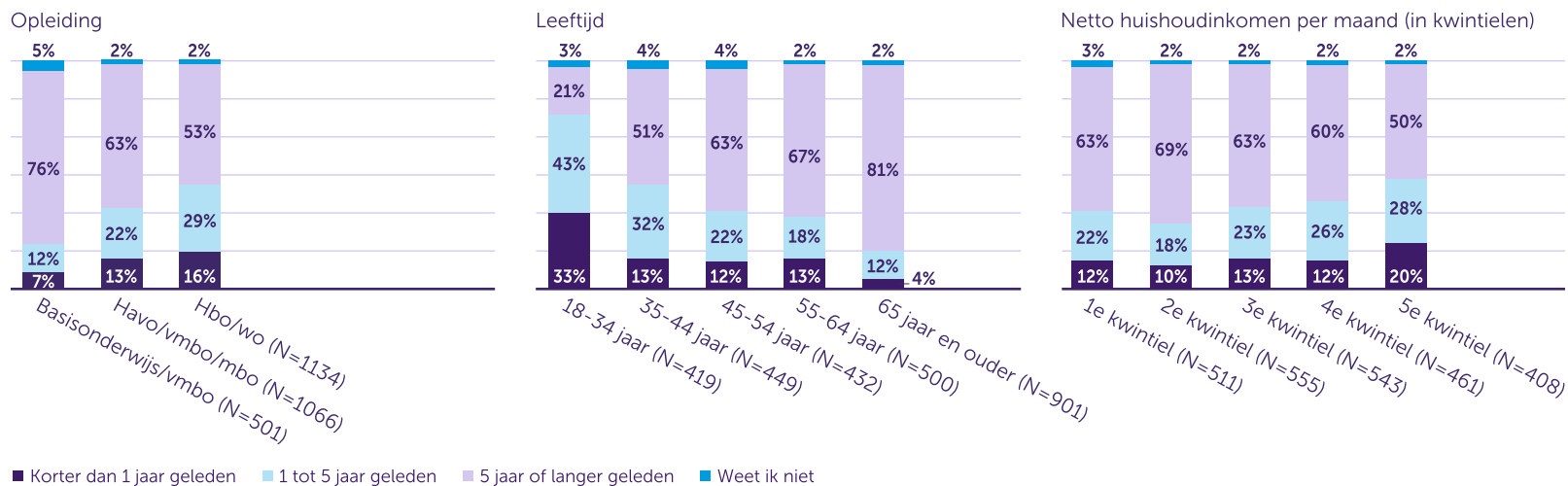
Consumenten die niet overstappen, hebben gemiddeld een hogere leeftijd en een lager inkomen. Als we kijken naar kenmerken van loyale verzekerden, zien we dat het aandeel van de verzekerden dat aangeeft de verzekering minstens vijf jaar te hebben, stijgt naarmate hun leeftijd toeneemt. Met andere woorden: jongeren stappen vaker over dan ouderen. Ook zien we dat verzekerden met maximaal basisonderwijs of een vmbo-opleiding en verzekerden in de laagste inkomensgroepen minder vaak overstappen dan de groep met respectievelijk een hbo- of wo-opleiding en de hoogste inkomensgroepen.

Hebt u in het afgelopen jaar gekeken of u uw verzekering ergens anders kon afsluiten voor een lagere premie?



Figuur 16. Consumenten die niet overstappen, hebben gemiddeld een hogere leeftijd en een lager inkomen.

Hoe lang geleden hebt u uw verzekering afgesloten?

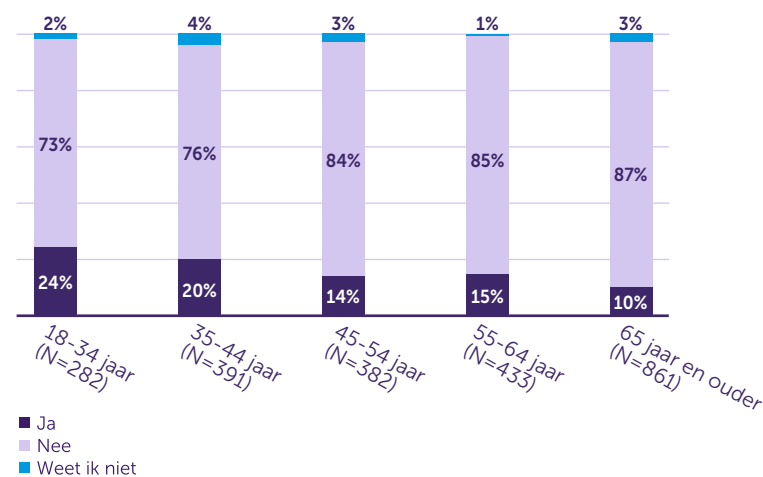


Jongeren zijn vaker actief bezig met hun verzekering dan ouderen.

Wat betreft het actief bezig zijn met de verzekering – dat wil zeggen bekijken of de verzekering ergens anders kan worden afgesloten voor een lagere premie – zien we dat verzekerden tussen 18 en 34 jaar dit vaker doen dan 65-plussers (24% versus 10%). Er zijn hierbij geen significante verschillen op basis van opleidingsniveau of inkomensgroep.

Figuur 17. Jongeren zijn vaker actief bezig met hun verzekering dan ouderen.

Hebt u in het afgelopen jaar gekeken of u uw verzekering ergens anders kon afsluiten voor een lagere premie?



B2.2 Redenen om niet over te stappen

Consumenten zijn loyaal aan verzekeraars, niet aan de verzekering zelf. Wanneer we uitvragen wat de reden is om niet over te stappen, blijkt over het algemeen dat tevredenheid over de huidige verzekeraar de belangrijkste reden is. Dit wordt veel vaker als reden genoemd dan tevredenheid over kenmerken van de verzekering (bijvoorbeeld over de premie of dekking). Een gebrek aan tijd of zin om zich in verzekeringen te verdiepen speelde voor minder dan een kwart van de verzekerden een rol. Het lastig vinden om verzekeringen te vergelijken en de angst om een verkeerde keuze te maken worden door relatief weinig verzekerden genoemd (<10%).

Figuur 18. Consumenten zijn loyaal aan verzekeraars, niet aan de verzekering zelf.

U geeft aan dat u uw verzekering langer dan een jaar hebt bij deze aanbieder. Wat is/zijn hiervoor uw reden(en)?

