

Uitkomsten gesprekken margepersonalisatie

In het kort - Uit ons onderzoek naar margepersonalisatie (april 2025) bleek dat bij de helft van de onderzochte verzekeraars bij minimaal één product sprake was van hogere premies voor loyale klanten dan voor vergelijkbare nieuwe klanten. We hebben hier gesprekken over gevoerd met verzekeraars, waarin zij aangaven dat hogere winstmarges voor loyale klanten onwenselijk zijn. Verklaringen waren onder meer te lang doorlopende welkomstkortingen voor nieuwe klanten, pakketkortingen die alleen golden voor nieuwe klanten, of nieuwe proposities met lagere winstmarges die alleen door nieuwe klanten werden afgenomen.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Uitkomsten gesprekken verzekeraars	4
2.1	Kortingen voor nieuwere klanten	4
2.2	Gebruik van verschillende proposities binnen de portefeuille	4
2.3	Stabiliteit	4
2.4	Solidariteit	5
2.5	Iedere toename van de winstmarge is in principe margepersonalisatie	5
3.	Tot slot	6

1. Inleiding

Uit ons onderzoek naar margepersonalisatie (april 2025) bleek dat bij de helft van de onderzochte verzekeraars bij minimaal één product sprake was van hogere premies voor loyale klanten dan voor vergelijkbare nieuwe klanten. De AFM heeft de betreffende verzekeraars daar toen op aangesproken en gesprekken aangekondigd over de productontwikkelingsnorm (artikel 32 Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft). Deze gesprekken zijn inmiddels afgerond.

Tijdens de gesprekken gaven verzekeraars aan dat het onwenselijk is als loyale klanten hogere premies betalen dan vergelijkbare nieuwe klanten en dat het goed is dat de AFM hier aandacht voor heeft.

Verzekeraars hebben waar nodig aanpassingen gedaan in hun premiestelling en/of -beleid. Daarnaast gaven alle verzekeraars aan dat ze klantduur niet meenemen bij het vaststellen van de hoogte van premies. Ook gaven de verzekeraars aan zich te herkennen in de cijfers, zij het dat een aantal verzekeraars fouten had gemaakt bij het aanleveren van de data voor het onderzoek. Met deze publicatie deelt de AFM de uitkomsten van deze gesprekken en haar verwachtingen bij de genoemde verklaringen.

Diverse verzekeraars hebben aangegeven dat zij de onderzoeksmethode van de AFM zullen gebruiken om de winstmarges per klantgroep doorlopend te monitoren. De AFM is hier positief over en benadrukt dat verzekeraars dankzij hun beschikking over de brondata eventuele verschillen in winstmarges tussen individuele polissen kunnen monitoren. De AFM heeft er in haar methodiek immers voor gekozen om alleen gemiddelden per groep klantduur uit te vragen en om loyale klanten te definiëren als de klantgroep 9+ jaar. Verzekeraars kunnen meer fijnmazig monitoren of winstmarges toenemen per groep klantduur (of andere groepen), beter rekening houden met statistische significantie en actie ondernemen op mogelijk onverwachte outliers die wegvallen in een gemiddelde.

2. Uitkomsten gesprekken verzekeraars

Verzekeraars waar sprake was van margepersonalisatie hebben daar in de gevoerde gesprekken verschillende verklaringen voor gegeven. In dit hoofdstuk delen we de genoemde verklaringen en onze verwachtingen daarbij.

2.1 Kortingen voor nieuwere klanten

Er was bij sommige verzekeraars sprake van (soms onbedoelde) kortingen voor nieuwere klanten, die **loyale klanten niet kregen**. In een aantal gevallen heeft de AFM tijdens de gesprekken geconstateerd dat margepersonalisatie is ontstaan door het doorlopen van een welkomstkorting na het eerste jaar (de klantgroep 0-1). Doorgaans was dit onbedoeld het gevolg van technische problemen, omdat de welkomstkorting volgens de verzekeraars in principe alleen bedoeld was voor de klantgroep 0-1 jaar.

Ongeacht de precieze oorzaak, kan een welkomstkorting die doorloopt na de klantgroep 0-1 jaar leiden tot margepersonalisatie. In de praktijk leidt dit immers tot een grotere kans op hogere winstmarges voor loyale klanten dan voor nieuwere klanten.

Ook was er soms sprake van specifieke kortingen aan individuele klanten uit de nieuwere klantgroepen, en van het alleen voor nieuwe klanten invoeren van pakketkortingen. Soms werden nieuwe proposities ingevoerd met lagere winstmarges, die alleen door nieuwe klanten werden afgenomen.

2.2 Gebruik van verschillende proposities binnen de portefeuille

Bij een aantal verzekeraars was er sprake van meerdere proposities binnen één productgroep, die in de **datauitvraag van de AFM bij elkaar werden genomen**. Het kwam voor dat de verschillende proposities andere winstmarges kenden voor de diverse klantgroepen. Het staat verzekeraars vrij om verschillende proposities te voeren met verschillende premiestellingen binnen dezelfde productcategorie. Wanneer het aantal klanten bij deze proposities echter ongelijk verdeeld is binnen de klantgroepen, kan dit leiden tot margepersonalisatie. Dit speelt voornamelijk wanneer er binnen dezelfde productgroep zowel relatief nieuwe als closed book proposities worden gevoerd. De relatief nieuwe propositie kent geen loyalere klanten en de closed book propositie heeft geen nieuwere klanten. Als de closed book propositie een hogere marge heeft dan de relatief nieuwe propositie, is er al snel sprake van margepersonalisatie.

2.3 Stabiliteit

Verzekeraars gaven aan dat klanten gebaat zijn bij **stabiele premies**. In de praktijk worden stabiele premies door verzekeraars geïmplementeerd door een maximum te stellen aan het percentage dat premies per jaar kunnen stijgen of dalen, ongeacht de onderliggende verandering in de kosten. Dit wordt ook wel capping en flooring genoemd. Dit verschil kan door capping en flooring in een aantal jaren worden afgebouwd.

De AFM begrijpt dat het in het klantbelang kan zijn om premies niet van het ene op het andere jaar te **sterk te verhogen**. Verzekeraars gaven aan dat hier dan ook een cap tegenover moet staan. In het onderzoek naar margepersonalisatie kon een ongelijke verdeling in de klantgroepen die te maken kregen met capping en flooring ertoe leiden dat er sprake was van margepersonalisatie. Dit kwam met name

voor als er in het recente verleden portefeuilles waren gekocht en de onderliggende prijsstelling veranderde, maar premiewijzigingen achterbleven.

Voor het gebruik van capping en flooring geldt dat verzekeraars er rekening mee moeten houden dat het geen neutrale instrumenten zijn. Zo zijn premiestellingen waarbij een hoger percentage capping dan flooring wordt gehanteerd in het nadeel van klanten, aangezien premies dan procentueel harder kunnen stijgen dan dalen.

Tot slot is het belangrijk om te bepalen welk percentage wordt gekozen voor de cap en de floor. Lagere percentages zullen premies stabiel maken, maar kunnen ervoor zorgen dat het langer duurt voordat klanten de door de verzekeraar gewenste premies bereiken. Hogere percentages zorgen ervoor dat klanten eerder de door de verzekeraar gewenste premie bereiken, maar zorgt ook voor meer mogelijke volatiliteit.

De AFM acht het van belang dat verzekeraars ook het gebruik van capping en flooring onderdeel laten zijn van de genoemde evenwichtige belangenafweging; het is immers een belangrijk onderdeel van de premiebepaling. Daarnaast is het wenselijk dat zij hun portefeuille doorlopend monitoren op de effecten van capping en flooring voor specifieke klantgroepen.

2.4 Solidariteit

Eén verzekeraar gaf aan een mate van solidariteit mee te nemen in het bepalen van de premie voor de klant. Zo kan de premie voor jonge bestuurders verlaagd worden om te voorkomen dat zij vanwege een verhoogd risicoprofiel en een lage plek in bonus-malustabel alleen een autoverzekering kunnen afsluiten tegen een naar verhouding hoge premie. Aangezien jongeren vaker voorkomen in de klantgroep 1-2 jaar, kan dit een verklaring zijn voor margepersonalisatie: de winstmarge op deze groep wordt dan immers verlaagd ten opzichte van de groep loyale klanten.

De AFM is van mening dat verzekeraars die op deze wijze solidariteit voor bepaalde klantgroepen in hun portefeuille willen stimuleren hier vrijheid in hebben. Wel gelden ook hierbij de productontwikkelingsnorm en de evenwichtige belangenafweging. Daarom verwacht de AFM dat er in het productontwikkelingsproces expliciet is stilgestaan bij de reden hiervan en dat wordt onderbouwd dat het klantbelang voor de verschillende klantgroepen evenwichtig is meegewogen.

2.5 Iedere toename van de winstmarge is in principe margepersonalisatie

Iedere toename van de winstmarge na de groep klantduur 1-2 jaar betekent in principe margepersonalisatie, zoals toegelicht in het gepubliceerde rapport. In het onderzoek is de AFM uitgegaan van 5% verschil en uit de gesprekken bleek dat sommige verzekeraars hier vragen over hadden. Dit percentage was echter een puur methodologische keuze, om een foutmarge aan te houden.

3. Tot slot

Zoals eerder benoemd in het onderzoek, verwacht de AFM dat stijgingen van de winstmarge na de klantgroep met een klantduur van 1-2 jaar niet voorkomen. Als deze stijgingen toch voorkomen, moeten verzekeraars in het productontwikkelingsproces expliciet stilstaan bij de reden hiervan en moeten zij kunnen onderbouwen dat het klantbelang evenwichtig is meegewogen. 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 houdt de komende periode aandacht voor dit onderwerp en kan een 1-meting uitvoeren op een nader te bepalen moment.