



FD MEDIAGROEP



HET ZORGVERZEKERING OVERSTAPSEIZOEN: KANSEN EN STRATEGIEËN VOOR EFFECTIEVE MEDIACAMPAGNES

Inleiding

Het overstapseizoen voor de zorgverzekeringen lijkt nog ver weg, maar de voorbereidingen bij de partijen zelf zijn al in volle gang. In dit artikel praten we je bij over alle achtergronden, geven we je inzichten over (het gedrag van) de verschillende doelgroepen en laten je zien hoe je het FD en BNR het beste kunt inzetten om jouw zorgverzekeringsproduct onder de aandacht te brengen.

Het hoogseizoen van de verzekeraars

Van 13 november t/m 31 december kunnen consumenten hun huidige verzekering opzeggen. Vervolgens hebben ze nog tot en met 31 januari de tijd om een nieuwe verzekering af te sluiten. Elk jaar maakt de overheid op Prinsjesdag bekend wat verandert op het gebied van de zorgverzekering. Zowel de verwachte gemiddelde hoogte van de zorgpremie, als de inhoud van het basispakket en de maximale zorgtoeslag voor 2025 zijn dan bekend. Aanbieders van zorgverzekeringen moeten uiterlijk 12 november de nieuwe premies bekendmaken.



De vier grote spelers bedienen **84,8%** van alle zorgverzekerden

Van alle zorgverzekeraars groeide FBTO het snelst: van 475 duizend verzekerden in 2023 naar bijna 947 duizend verzekerden in 2024 (+89,0%). FBTO is onderdeel van Achmea en dat concern groeide daarmee van 4,9 naar 5,3 miljoen verzekerden.

In de Nederlandse markt is er sprake van vier grote spelers: **Achmea**, **CZ**, **VGZ** en **Menzis** bedienen samen 84,8% van alle zorgverzekerden.

Hoeveel Nederlanders stappen er eigenlijk over?

Eind 2023 bleek uit onderzoek van Zorgwijzer en Multiscope dat zes op de tien Nederlanders zich zorgen maakt over het al dan niet kunnen betalen van de zorgverzekering in 2024. In dit onderzoek gaf ongeveer 25% aan te overwegen te wisselen van zorgverzekeraar. Een soortgelijk percentage gaf aan te overwegen zaken aan te passen in de huidige zorgverzekering.

Werd de soep uiteindelijk zo heet gegeten als zij werd opgediend? Dat viel wel mee. De aantallen overstappers zoals ze in dit onderzoek werden genoemd, worden in de praktijk eigenlijk nooit gehaald.

Van 2022 op 2023 werd met 8,5% overstappers een recordaantal gerealiseerd. De reden was dat de collectiviteitskorting op de basisverzekering verviel. Veel Nederlanders waren collectief verzekerd en zagen hun premie flink stijgen. Zij gingen dus massaal op zoek naar goedkopere mogelijkheden.

1,3 miljoen overstappers in 2023-2024

Van 2023 op 2024 stapte 7,4% van de verzekerden over naar een andere zorgverzekeraar. In absolute zin ging het om 1,3 miljoen overstappers, een aantal dat nog altijd fors hoger lag dan in de jaren daarvoor.

Uit onderzoek van Nivel (Nederlands instituut voor onderzoek van de gezondheidszorg) en Vektis blijkt dat mensen aan van zorgverzekeraar te wisselen vanwege de premie. Verzekerden geven vooral een prijssignaal af en geen kwaliteitssignaal.



Overstappers in 2022 - 2023



Overstappers in 2023 - 2024

Consumentengedrag en motivaties

1

Prijsgevoeligheid:

Premie is de belangrijkste reden om over te stappen

60% maakt zich zorgen over betaalbaarheid van zorgverzekering

2

Overstapbereidheid:

25% overweegt te wisselen van zorgverzekeraar

25% overweegt aanpassingen in huidige verzekering

3

Loyaliteit:

60% wisselde in de afgelopen 10 jaar niet van zorgverzekeraar

21,1% van de overstappers in 2024 wisselde voor het eerst in 10 jaar

Wat weten we nog meer over het overstapseizoen?



Zes op de tien verzekerden wisselde in de afgelopen 10 jaar niet van zorgverzekeraar.



Eén op de vijf verzekerden wisselde in de afgelopen 10 jaar 2 keer of vaker



21,1% van de overstappers in 2024 wisselde dat jaar voor het eerst in 10 jaar van zorgverzekeraar.



De dalende trend in het aantal collectief verzekerden zet zich voort. In 2014 was nog 70% van de verzekerden collectief verzekerd. In 2024 was dit percentage gedaald naar 56%.

Mediastrategie en bestedingen

Jaarlijks concentreert de ad spend van adverterende zorgverzekeraars zich in het vierde kwartaal. Met name de periode vanaf half november is de strijd om de aandacht van de consument hevig te noemen.

In 2023 stegen de bruto mediabestedingen van deze groep adverteerders met ruim 8% in vergelijking tot het voorgaande jaar. **Er werd bruto 34 miljoen euro uitgegeven**, waarvan maar liefst 91,4% in het vierde kwartaal! Binnen dit vierde kwartaal is de maand december absoluut dominant.

91,4%

van de bestedingen is in q4

49%

van de jaarlijkse bestedingen is in december

34 MIO

Bruto in 2023, 8% t.o.v. 2022

Dominante mediakanalen:

- TV
- Radio
- Online display

Groeiende mediakanalen:

- Radio
- Dagbladen
- Out of Home

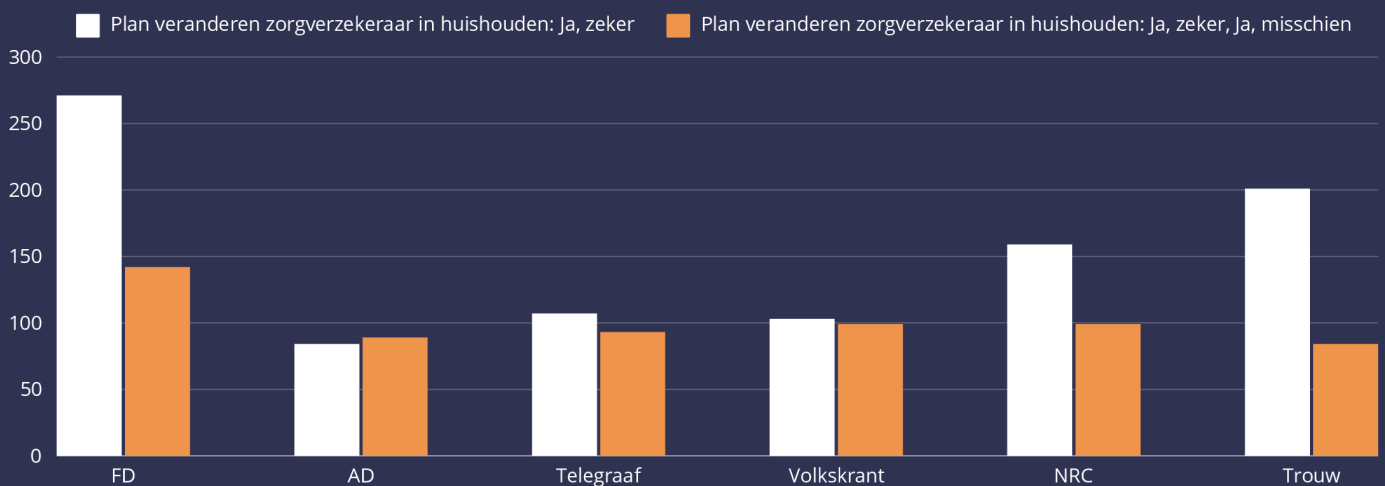
Bron: Nielsen



FD: minste waste in doelgroep overstappers zorgverzekering

Recent is de jaarlijkse Doelgroep Monitor door NMO gepubliceerd. Hierin kunnen we o.a. zien hoe de verschillende mediamerken presteren in de zorgverzekeraarsdoelgroep. Ruim 500.000 mensen geven aan zeker van plan te zijn om over te stappen van zorgverzekering. Als we deze groep uitbreiden met 'ja, misschien', dan blijkt deze groep zelfs een omvang van 4,7 miljoen mensen te hebben. Hierbinnen is het FD enorm selectief. In de doelgroep 'zeker van plan te wisselen van zorgverzekeraar in huishouden' realiseert het FD een selectiviteitsindex van maar liefst 271. Dit betekent dat de trefkans met deze doelgroep bovengemiddeld groot is bij inzet van het FD in een mediacampagne. Ook in de grotere groep mensen die mogelijk 'in de markt zijn' is het FD het meest selectieve dagblad.

Uit de NMO-data kan ook worden afgeleid bij welke merken FD-lezers momenteel hun zorgverzekering afnemen. Bij o.a. Interpolis, Nationale Nederlanden, OHRA, ONVZ, Ditzo en Zilveren Kruis is het FD enorm selectief. Een belangrijk gegeven voor merken die als doelstelling behoud van de huidige klantenkring hebben.



BNR-luisteraars: potentiële overstappers en geïnteresseerd in reclame voor verzekeringen

In het NMO Luisteronderzoek komt BNR eveneens naar voren als een mediamerk waar de zorgverzekeraars goed naar moeten kijken. **Ruim 400.000 BNR-luisteraars geven aan te overwegen te wisselen van zorgverzekeraar.** Dit staat gelijk aan 8,5% van de totale doelgroep. Van alle BNR-luisteraars geeft bijna 60% aan een overstap te overwegen.

Daarbovenop komt dat BNR-luisteraar zeer open staan voor reclame van verzekeraars. In een maand tijd bereikt BNR bijna 10% van alle mensen die aangeven hier in geïnteresseerd te zijn (selectiviteitsindex 116). Ook interessant tot slot: BNR bereikt maandelijks 1 op de 8 mensen die aangeven meer geld dan hun omgeving aan verzekeringen te besteden.



VERHOOG JE SHARE OF VOICE IN HET OVERSTAPSEIZOEN

Het overstapseizoen biedt zorgverzekeraars een unieke kans om hun marktpositie te versterken. Door gebruik te maken van de juiste mediakanalen, zoals FD en BNR, en een goed getimed campagne, kunnen verzekeraars effectief hun doelgroep bereiken en beïnvloeden. Met de inzichten uit deze whitepaper kunnen zorgverzekeraars een datagedreven mediastrategie ontwikkelen die optimaal inspelt op de dynamiek van het overstapseizoen.



Wilt u uw campagne voor het komende overstapseizoen optimaliseren? Neem dan contact op met ons salesteam voor meer informatie over ons speciale overstappakket. Samen kunnen we een op maat gemaakte strategie ontwikkelen die uw bereik maximaliseert en uw ROI verhoogt tijdens deze cruciale periode.

Voor meer informatie of een persoonlijk adviesgesprek, neem contact op met uw vaste FD Mediagroep-contactpersoon of stuur een e-mail naar salesupport@fdmediagroep.nl.

LEES MEER OVER FD MEDIAGROEP



FD MEDIAGROEP

FD Mediagroep is het toonaangevende mediabedrijf voor zakelijk Nederland. Met sterke merken als o.a. Het Financieele Dagblad, BNR, FD Persoonlijk en Company.Info informeren we ondernemers, bestuurders en professionals over het belangrijkste nieuws vanuit financieel-economisch oogpunt. We zien het als onze missie om beslissers in Nederland te helpen om de beste besluiten te nemen door overzicht, inzicht én (vooruit)zicht te bieden met journalistieke merken en kwalitatieve producten. Lees meer op www.fdmg.nl