

Besluitvorming & Beïnvloeding bij Verzekeringen

De invloed van externe adviseurs op het besluitvormingsproces bij het afsluiten van een inkomens- of arbeidsongeschiktheidsverzekering

Prescilla Oosterwolde
S0103454

Afstudeerscriptie voor de opleiding
Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente, Enschede
Delft, februari 2007

Afstudeerbegeleiders:
Prof. Dr. A. Th. H. Pruyn
Dr. H. Boer

Opdrachtgever:
Interpolis Mens & Werk Verzekeringen

Bedrijfsbegeleiders:
Mieke Smulders
Harry van Aar

Interpolis. Glashelder

Abstract

This final thesis concerns the research on the influence of external advisors on the decision making process when entrepreneurs closing disability or oversight insurances. The decision making process of entrepreneurs is described by the consumer decision process model (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Influence of the entrepreneurs exists of the advice that external advisors give to entrepreneurs. This thesis also investigates the motives why entrepreneurs ask for advice. These motives are knowledge, trust and attitude.

The decision making process and influence of external advisors on entrepreneurs are investigated by dept-interviews and a survey. At first twelve entrepreneurs and four external advisors have been interviewed and after that a questionnaire was send to entrepreneurs, 563 entrepreneurs has given a response to this questionnaire.

An important conclusion of this research is that a lot of entrepreneurs use external advisors. And external advisors indeed have influence on the decision making process when entrepreneurs closing insurances.

Management summary

Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen bestaat het vermoeden dat pleitbezorgers een belangrijke invloed hebben op het besluitvormingsproces van ondernemers bij de aanschaf van een IV- of AOV-verzekering. Pleitbezorger is gedefinieerd in dit onderzoek als *'een onafhankelijke vertrouwenspersoon voor de ondernemer die actief is in de dienstverlenende sector en een zakelijke relatie met de ondernemer heeft'*. Binnen Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is de groep pleitbezorgers nog nooit onderzocht en het ontbreekt aan inzicht. Daarom is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Welke rol speelt de pleitbezorger bij besluitvorming over aanschaf van inkomens- en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen bij de ondernemers?

Eerst is er een literatuurstudie uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces en de beïnvloeding van ondernemers. Voor de verklaring van het besluitvormingsproces is het Consumer Decision Process Model (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) gebruikt, dit model gaat in op het aankoopproces van ondernemers. Uit dit model zijn drie fasen namelijk behoefteherkenning, zoeken naar informatie en wegen van alternatieven gebruikt om het besluitvormingsproces van ondernemers weer te geven. De ondernemers kunnen in deze studie beïnvloed worden door het advies dat de pleitbezorger aan hen geeft, daardoor kan hun attitude veranderen en de ondernemer ervoor kiezen om het advies te accepteren (Yaniv, 2004). De motieven die bepalen dat een ondernemer naar een pleitbezorger toegaat zijn de kennis van de pleitbezorger, vertrouwen in de pleitbezorger en attitude t.o.v. pleitbezorger.

Na het literatuuronderzoek is het onderzoek gestart. Er is eerst een pilotstudy uitgevoerd door diepte-interviews af te nemen bij twaalf ondernemers en vier pleitbezorgers. Deze pilotstudy biedt input voor het kwantitatieve onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van enquêtes, waar uiteindelijk 563 enquêtes voor de analyse gebruikt zijn.

Een belangrijkste uitkomst van het onderzoek is dat pleitbezorgers beïnvloeders van ondernemers zijn. Ze spelen bij één op de vier ondernemers een rol bij het besluitvormingsproces over de aanschaf van inkomens- en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. De rol die de pleitbezorgers vervullen is die van onafhankelijke adviseur. De pleitbezorgers zijn vooral actief in de beginfase van het afsluiten van een verzekering. Dit is de fase waarin ze financiële risico's voor het bedrijf met de ondernemer bespreken. De ondernemer gaat daarna meestal zelf op zoek naar informatie over verzekeringen. De accountant/boekhouder is de belangrijkste pleitbezorger voor de ondernemer. Pleitbezorgers adviseren vooral op financieel gebied over verzekeringen (financiële risico's binnen het bedrijf, prijs en dekking). Ondernemers schakelen de pleitbezorgers in vanwege de kennis die zij hebben en het vertrouwen dat ze in die persoon hebben, dit blijkt ook uit het kwantitatief onderzoek. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt niet dat de attitude t.o.v. pleitbezorgers bijdraagt aan het inschakelen van een pleitbezorger. Het verschil tussen de tussenpersoon en pleitbezorger is dat

de tussenpersoon voornamelijk ingeschakeld wordt voor zijn expertise, terwijl pleitbezorgers meer worden ingeschakeld voor het vertrouwen dat de ondernemer in hen heeft. Ondernemers volgen het advies van een pleitbezorger eerder op dan het advies van een tussenpersoon.

Daarnaast is het ook opmerkelijk dat veel ondernemers (68,7%) een adviseur naast de tussenpersoon gebruiken. Onder adviseurs vallen de pleitbezorgers maar ook collega-ondernemers en het informele kanaal. Vooral de collega-ondernemers zijn een groep om rekening mee te houden. Zij spelen bij ongeveer 20% van de respondenten een rol in het besluitvormingsproces bij de aanschaf van een inkomens- en arbeidsongeschiktheidsverzekering. Bij het bepalen van de keuze voor het aanbod van de verzekeringsmaatschappij is het advies van collega-ondernemers zelfs belangrijker dan het advies van de pleitbezorgers.

Dit onderzoek biedt inzicht in het besluitvormingsproces en de beïnvloeding van ondernemers. De volgende stap voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is om de pleitbezorgers te onderzoeken om de communicatiestrategie voor deze groep te bepalen. Deze groep moet nog onderzocht worden omdat deze studie vooral ingaat op de denkwijze van ondernemers over pleitbezorgers. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat het vooral belangrijk is dat pleitbezorgers een positief beeld hebben van Interpolis, zodat ze hen ook eerder kunnen adviseren aan ondernemers. Daarom is het belangrijk om een imago-onderzoek onder pleitbezorgers te doen om te kijken wat voor beeld ze bij Interpolis hebben en hoe dit beeld nog positiever gecreëerd kan worden.

Inhoudsopgave scriptie

Lijst van figuren en tabellen -----	7
Voorwoord -----	8
Inleiding -----	9
Hoofdstuk 1 Actoren die een rol spelen bij het aankoopproces van verzekeringen -----	10
1.1 Aankoopproces van verzekeringen-----	10
1.2 Actoren bij aankoopproces-----	11
1.2.1 Interpolis-----	11
1.2.2 Tussenpersonen-----	12
1.2.3 Ondernemers Midden- en Kleinbedrijf-----	13
1.2.4 Pleitbezorgers-----	14
1.2.4.1 Soorten Pleitbezorgers-----	14
1.2.4.2 Verzekeringen en de rol van de pleitbezorgers-----	16
1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen-----	17
Hoofdstuk 2 Besluitvormingsproces van ondernemers -----	18
2.1 Wat is het besluitvormingsproces?-----	18
2.2 Strategische besluiten in organisaties-----	19
2.3 Aankoopbeslissingen door ondernemers-----	22
2.4 Consumer Decision Process model-----	23
2.4.1 Behoefteherkenning-----	24
2.4.2 Zoeken naar informatie-----	24
2.4.3 Wegen van alternatieven-----	25
2.4.4 Interne invloed-----	25
2.4.5 Externe invloed-----	25
2.5 Het besluitvormingsproces van de ondernemer-----	26
Hoofdstuk 3 Beïnvloeding van ondernemers -----	28
3.1 Beïnvloeding van ondernemers-----	28
3.1.1 Decision Making Unit (DMU)-----	28
3.1.2 Het gebruik van adviseurs en manieren waarop de pleitbezorger de ondernemer kan beïnvloeden-----	29
3.2 Motieven voor het inschakelen van een pleitbezorger-----	30
3.2.1 Perceptie van expertise ten opzichte van de pleitbezorger-----	30
3.2.2 Vertrouwen-----	31
3.2.3 Attitude ten opzichte van de pleitbezorger en verzekeringen-----	32
3.3 Factoren die van invloed zijn op het inschakelen van de pleitbezorger-----	33

Hoofdstuk 4 Pilotstudy	35
4.1 Motivatie voor de pilotstudy	35
4.2 Respondenten	35
4.2.1 Pleitbezorgers	35
4.2.2 Ondernemers	36
4.3 Procedure	36
4.3.1 Benadering pleitbezorgers	36
4.3.2 Benadering ondernemers	37
4.3.3 Interviews pleitbezorgers	37
4.3.4 Interviews ondernemers	37
4.4 Resultaten pilotstudy	37
4.4.1 Beschrijving pleitbezorgers	38
4.4.2 Beschrijving ondernemers	38
4.4.3 Beeld van verzekeringen	38
4.4.4 Besluitvormingsproces ondernemers en pleitbezorgers	38
4.4.5 Relatie tussen pleitbezorger en ondernemer	39
4.4.6 De adviseurs van ondernemers	40
4.5 Conclusie van de pilotstudy	41
Hoofdstuk 5 Kwantitatief onderzoek	42
5.1 Hypothesen	42
5.1.1 Type adviseur	42
5.1.2 Op welke momenten speelt de pleitbezorger een rol	43
5.1.3 Motieven om een pleitbezorger in te schakelen	44
5.1.4 Tussenpersoon en pleitbezorger	44
5.2 Operationalisering begrippen	45
5.2.1 Denkwijze over verzekeringen	45
5.2.2 Het besluitvormingsproces van ondernemers	45
5.2.3 Motieven om een pleitbezorger in te schakelen	45
5.2.4 Tussenpersoon en pleitbezorger	46
5.2.5 Algemene gegevens	46
5.3 Steekproef	46
5.4 Procedure	47
Hoofdstuk 6 Resultaten kwantitatief onderzoek	48
6.1 Overzicht van enquêtes	48
6.1.1 Beschrijving respondenten	48
6.1.2 Betrouwbaarheid van kennis, vertrouwen en attitude t.o.v. tussenpersoon/andere adviseurs en verzekeringen	49

6.2	Overzicht van de gegeven antwoorden-----	50
6.2.1	Denkwijze over verzekeringen en de keuze voor het aanbod----- van een verzekeringsmaatschappij	51
6.2.2	Tussenpersoon en andere adviseurs-----	52
6.2.3	Besluitvormingsproces van ondernemers-----	53
6.2.4	Kennis, vertrouwen, attitude t.o.v. tussenpersoon/adviseurs----- en verzekeringen en het opvolgen van advies	55
6.3	Toetsing van de hypothesen-----	55
6.3.1	Type adviseurs en verzekeringen-----	56
6.3.2	Besluitvormingsproces-----	56
6.3.3	Motieven om een pleitbezorger in te schakelen-----	57
6.3.4	Tussenpersoon en pleitbezorger-----	60
6.4	Conclusie resultaten-----	61
Hoofdstuk 7 Conclusie, discussie, reflectie en aanbevelingen-----		62
7.1	Conclusie-----	62
7.1.1	Conclusie onderzoeksvragen-----	64
7.1.2	Conclusie probleemstelling-----	66
7.2	Discussie-----	67
7.3	Reflectie op het onderzoek-----	68
7.4	Aanbevelingen-----	69
7.4.1	Vervolgonderzoek-----	70
7.4.2	Praktische implicaties voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen -----	71
7.4.2.1	Aparte communicatiestrategie voor IV- en AOV-verzekeringen-----	71
7.4.2.2	Pleitbezorgers-----	71
7.4.2.3	Ondernemers-----	75
7.4.2.4	Collega-ondernemers-----	76
Referentielijst-----		78

Bijlagen:

- Bijlage 1 Producten Mens & Werk Verzekeringen
- Bijlage 2 Diepte-interviews pleitbezorgers
- Bijlage 3 Diepte-interviews ondernemers
- Bijlage 4 Items vertrouwen, competentie en attitude
- Bijlage 5 Enquête arbeidsongeschiktheidsverzekering en verzuimverzekering
- Bijlage 6 Beschrijving respondenten
- Bijlage 7 Verdeling IV- en AOV-verzekeringen
- Bijlage 8 Branche-indeling Kamer van Koophandel
- Bijlage 9 Overzicht van de gegeven antwoorden

Lijst van figuren en tabellen

Figuren:

Figuur 1. Aankoopproces van de ondernemer bij verzekeringen van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen	10
Figuur 2. Strategic Decision Making (Mintzberg, 1983)	20
Figuur 3. Analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (EIM, 2003; Bandura, 1986)	21
Figuur 4. Consumer Decision Process Model (Blackwell et al., 2001)	23
Figuur 5. Het besluitvormingsproces van de ondernemer bij aanschaf van IV- of AOV-verzekeringen	26
Figuur 6. Factoren die bepalen dat ondernemers naar een pleitbezorger toegaan	33
Figuur 7. Adviseurs van ondernemers	52
Figuur 8. Verbanden tussen factoren die bepalen dat een ondernemer naar pleitbezorgers toegaan	60
Figuur 9. De adviseurs van ondernemers	63

Tabellen:

Tabel 1. Soorten besluiten in organisaties	19
Tabel 2. Decision making unit bij een IV- of AOV-verzekering van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen	28
Tabel 3. Besluitvormingsproces van ondernemers	39
Tabel 4. Besluitvormingsproces volgens pleitbezorgers	39
Tabel 5. Redenen om naar een tussenpersoon of adviseur toe te gaan	40
Tabel 6. Betrouwbaarheid van kennis, vertrouwen en attitude in de tussenpersoon en andere adviseurs	50
Tabel 7. Stellingen over verzekeringen	51
Tabel 8. Keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij	51
Tabel 9. Motieven om naar een tussenpersoon of andere adviseur toe te gaan	53
Tabel 10. Personen die een rol spelen bij het besluitvormingsproces	54
Tabel 11. Verschillen tussen tussenpersoon en andere adviseurs	55
Tabel 12. Kruistabel type verzekering * adviseur	56
Tabel 13. Uitkomsten Friedman toets	57
Tabel 14. Kruistabel kennis andere adviseur * wel pleitbezorger/andere adviseur gebruikt	58
Tabel 15. Kruistabel vertrouwen andere adviseur * wel pleitbezorger/andere adviseur gebruikt	58
Tabel 16. Kruistabel attitude t.o.v. andere adviseur * wel pleitbezorger/andere adviseur gebruikt	59
Tabel 17. Correlatieanalyse	59
Tabel 18. Uitkomsten paired sample t-test	61

Voorwoord

Na mijn Hbo-opleiding had ik het gevoel dat ik nog niet helemaal klaar was voor de arbeidsmarkt en besloot daarom om verder te gaan studeren. Uiteindelijk heb ik gekozen voor de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap. Voor mij een hele beleving om vanuit de Randstad naar Enschede te verhuizen. In vergelijking met het HBO is de universiteit een goede aanvulling op mijn studie geweest: ik heb geleerd om mezelf meer in zaken te verdiepen. Het is voor mij niet altijd even makkelijk geweest, maar na 1,5 jaar ben ik op het punt beland om mijn studie af te ronden. Ik kon bij Interpolis aan de slag voor mijn afstudeeropdracht. Deze opdracht inspireerde mij omdat het een communicatieopdracht met een psychologische invalshoek betrof. Ik was dan ook meteen enthousiast. Het was een spannende tijd bij Interpolis, niet alleen voor mij, maar ook voor de medewerkers van Interpolis die nu midden in een fusietraject zitten. Gedurende de scriptieperiode leer je steeds weer nieuwe dingen. Ook ga je vaak weer terug naar je uitgangspositie, om de scriptie te herschrijven en verbeteren. Voor mij was het een goede leerschool.

Tenslotte wil ik nog een aantal mensen bedanken. Allereerst gaat mijn dank uit naar Interpolis, die mij de mogelijkheid heeft geboden om deze inspirerende opdracht uit te mogen voeren. Niet te vergeten ook een dankwoord aan Mieke Smulders en Harry van Aar, mijn twee begeleiders bij Interpolis die elkaar goed aanvulden, goede begeleiding gaven en mij de nodige tips op communicatie- en onderzoeksgebied verschaften. Ook wil ik Ad Pruyn bedanken, mijn universiteitsbegeleider. Die streng maar doch rechtvaardig oordeelde om mij in de juiste richting te krijgen en mij geholpen heeft om de scriptie te verbeteren. En natuurlijk ook een dankwoord voor mijn tweede begeleider Henk Boer. Daarnaast wil ik nog mijn medestudent Jerney OverdeVest bedanken, voor het lezen van mijn scriptie. En ook omdat zij de nodige 'klachten' heeft moeten aanhoren, maar ook degene was waar ik ideeën mee kon uitwisselen. Natuurlijk wil ik ook alle mensen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek, zonder hen was deze scriptie niet mogelijk geweest!

Ik wens iedereen veel leesplezier toe! Ik heb in ieder geval veel plezier beleefd aan het uitwerken van dit onderzoek en het schrijven van deze scriptie!

Prescilla Oosterwolde

Inleiding

Interpolis richt zich op het aanbieden van verzekeringen, toekomstvoorzieningen en werknemersinzetbaarheid. Interpolis biedt een breed assortiment schade- en levensverzekeringen voor zowel particulieren als ondernemers. Binnen Interpolis zijn er zes marktorganisaties: Interpolis Leven Particulier, Interpolis Schade Particulier, Interpolis Schade Bedrijven, Interpolis Pensioenen, Interpolis Mens & Werk Verzekeringen en Interpolis Mens & Werk Bedrijfszorg. Dit onderzoek is uitgevoerd voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Deze marktorganisatie is actief op de zakelijke markt. Ze bieden ondernemers oplossingen voor risico's die te maken hebben met verzuimende werknemers, arbeidongeschiktheid en ziekte.

Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is benieuwd naar de rol van de pleitbezorger bij het besluitvormingsproces tijdens het afsluiten van een verzekering. *“Een pleitbezorger is een onafhankelijke vertrouwenspersoon voor de ondernemer die actief is in de dienstverlenende sector en een zakelijke relatie met de ondernemer heeft”*. De ondernemer maakt de uiteindelijke keuze om de verzekering af te sluiten, maar Interpolis Mens & Werk Verzekeringen vermoedt dat de pleitbezorgers een belangrijke invloed hebben. Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen ontbreekt het inzicht in de rol van de pleitbezorgers bij ondernemers. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen wil dit inzicht om aanknopingspunten te vinden voor een gerichte communicatiestrategie voor pleitbezorgers. Interpolis is op zoek naar de precieze rol van pleitbezorgers voor ondernemers; hoe gaan zij om met het advies van pleitbezorgers? Hoe kan Interpolis die rol benutten; Kunnen ze pleitbezorgers van informatie voorzien die hen helpt? Wat is daarvoor nodig; kunnen ze een gerichte communicatiestrategie ontwikkelen?

Dit onderzoek biedt praktische en theoretische inzichten. Vanuit de theorie biedt dit onderzoek meer inzicht in het besluitvormingsproces en beïnvloeding van ondernemers. Voor de praktijk is het van belang dat pleitbezorgers goed in kaart worden gebracht, en dat Interpolis Mens & Werk Verzekeringen met een communicatiestrategie op de rol van de pleitbezorger kan inspelen.

Deze scriptie bestaat uit verschillende hoofdstukken. Hoofdstuk 1 gaat in op de context van deze studie en de actoren die bij dit onderzoek betrokken zijn. Ook staan de probleemstelling en onderzoeksvragen beschreven in dit hoofdstuk. In hoofdstuk 2 staat het besluitvormingsproces van ondernemers, en hoofdstuk 3 gaat in op de beïnvloeding van ondernemers. Daarna wordt de pilotstudy beschreven in hoofdstuk 4. Het kwantitatief onderzoek komt aan bod in hoofdstuk 5, met de resultaten hiervan in hoofdstuk 6. En tenslotte staan in hoofdstuk 7 de conclusies, discussie, reflectie en aanbevelingen.

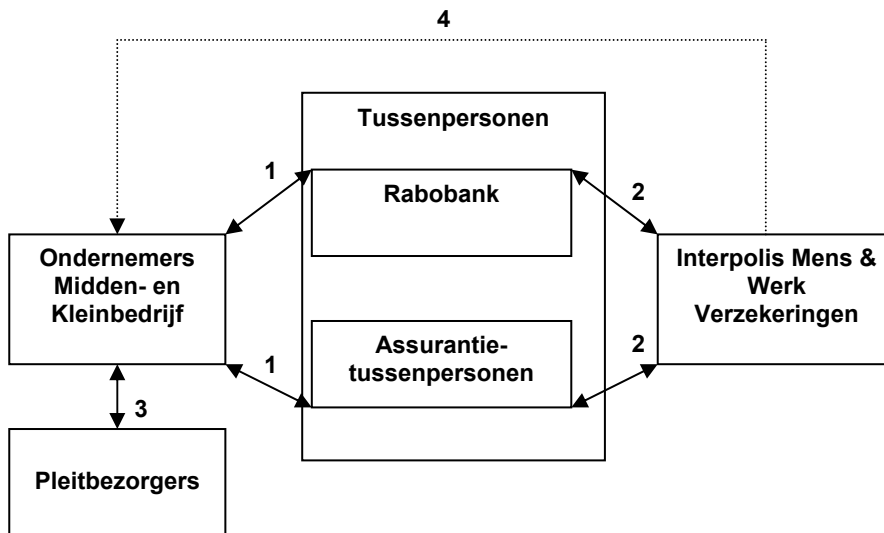
Hoofdstuk 1 Actoren die een rol spelen bij het aankoopproces van verzekeringen

In dit hoofdstuk staat het aankoopproces van verzekeringen voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen beschreven en de actoren die hierbij een rol spelen.

1.1 Aankoopproces van verzekeringen

Verzekeringsmaatschappijen hebben ieder hun eigen distributiemethode om verzekeringen te verkopen. Het aankoopproces van de ondernemer bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen staat beschreven in figuur 1.

Figuur 1. Aankoopproces van de ondernemer bij verzekeringen van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen



Bij het aankoopproces van verzekeringen zijn verschillende actoren betrokken. De ondernemers van het Midden- en Kleinbedrijf doen de aankoop van verzekeringen en staan daarom centraal binnen het aankoopproces. De tussenpersonen zijn een informatiebron voor de ondernemers (zie pijl 1). Ondernemers gaan op uitnodiging van de tussenpersoon of zelf naar de tussenpersoon toe om verzekeringen te bespreken. Bij deze gesprekken kunnen er ook andere onderwerpen dan verzekeringen aan bod komen. Het kan ook zo zijn dat een tussenpersoon de ondernemer adviseert om een bepaald risico te verzekeren. De ondernemer bepaalt uiteindelijk zelf wat voor stappen hij verder onderneemt. Voor Interpolis zijn er twee tussenpersonen, de Rabobank en het zelfstandige intermediair (de assurantietussenpersoon - ATP). Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen worden de verzekeringen alleen via de tussenpersonen afgesloten (zie pijl 2). De ondernemer kan dus niet rechtstreeks bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen een verzekering afsluiten. Hoewel het uiteindelijke besluit om een verzekeringspolis af te sluiten bij de ondernemer ligt, wordt verwacht dat pleitbezorgers belangrijk zijn rondom de aanschaf van een arbeidsongeschiktheidsverzekering of

verzuimverzekering. Pleitbezorgers kunnen de ondernemers van advies voorzien, en de ondernemers op deze manier beïnvloeden (zie pijl 3). Dit vermoeden is ontstaan bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen omdat er verscheidene onderzoeken zijn uitgevoerd, waarbij een aantal adviseurs steeds naar voren kwam, deze adviseurs zijn door Interpolis Mens & Werk Verzekeringen tot pleitbezorgers benoemd (Marktmanagement, 2003; Bertens & Kuppens, 2004; Lamm, 1997; Beek & Alker, 2006). Interpolis Mens & Werk Verzekeringen beïnvloedt de ondernemers door middel van marketing- en communicatiestrategieën (reclames, advertentiemateriaal, acties, etc.), dit is weergegeven met stippellijn 4.

1.2 Actoren bij aankoopproces

In deze paragraaf komen de verschillende actoren aan bod die een rol spelen bij het aankoopproces van verzekeringen. Dit zijn achtereenvolgens Interpolis, de tussenpersonen en de ondernemers. De verwachting is dat pleitbezorgers ook een rol spelen.

1.2.1 Interpolis

Interpolis bestaat momenteel uit een holding (Interpolis NV) met daaronder een groot aantal dochtermaatschappijen (zoals Commit, Stichting Rechtbijstand, Van Spaendonck). Na de recente fusie is Interpolis voor 100% dochter van Eureko geworden, voorheen van de Rabobank (die nu 37% van de aandelen bezit). Eureko is de moedermaatschappij van Achmea (o.a. Centraal Beheer, Avéro, FBTO, Zilveren Kruis). De dochtermaatschappijen van Eureko zijn door heel Europa actief. Met bijna één miljoen particulieren en enkele honderdduizenden bedrijven als klant behoort Interpolis tot de top-5 verzekeraars op de Nederlandse markt. De belangrijkste concurrenten zijn Nationale Nederlanden, Aegon, Zwitserleven, Fortis, Delta Loyd, De Amersfoortse, Amev en Reaal. In de agrarische sector is Interpolis marktleider. Dit heeft te maken met de voorgeschiedenis, Interpolis is in 1969 opgericht door agrarische belangengroeperingen.

Interpolis Mens & Werk Verzekeringen richt zich op het leveren van oplossingen voor werknemersinzetbaarheid. De verzekeringen worden aangeboden voor zelfstandig ondernemers en hun rol als werkgever. De werkgevers bieden ze loondoorbetalingverzekeringen voor verzuim en preventie- en reïntegratiediensten op gebied van verzuim. Voor de zelfstandige ondernemer heeft Interpolis Mens & Werk Verzekeringen diensten en verzekeringen die risico's beheersen die verbonden zijn aan het inkomen van de ondernemer en aan zorg voor de ondernemer. In het assortiment van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen zijn inkomensverzekeringen, arbeidsongeschiktheidsverzekeringen en zorgverzekeringen in verschillende varianten opgenomen (Werkattent, loondoorbetaling, WIA, etc.)¹.

¹ Zie bijlage 1: Producten Interpolis Mens & Werk Verzekeringen

Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen en inkomensverzekeringen

Dit onderzoek richt zich op de arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (AOV) en inkomensverzekeringen (verzuimverzekeringen, afgekort IV). *'Arbeidsongeschikt, geheel of gedeeltelijk, is hij die als rechtstreeks en objectief medisch vast te stellen gevolg van ziekte, gebreken, zwangerschap of bevalling geheel of gedeeltelijk niet in staat is om met arbeid te verdienen'* (Wikipedia, 2006). Het aantal ondernemers van Midden- en Kleinbedrijven en vrije beroepen met een arbeidsongeschiktheidsverzekering is volgens GFK in 2005: 260.742. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen staat hiermee op de tweede plaats achter Nationale Nederlanden, met een marktaandeel van 12% voor arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Uit onderzoek van Forum Marketing Research (2004) blijkt dat arbeidsongeschiktheidsrisico's niet altijd worden verzekerd. Voor de zelfstandig ondernemer is arbeidsongeschikt worden een risico voor de continuïteit van de onderneming maar ook voor zijn eigen levensonderhoud. De ondernemer heeft dan geen inkomsten meer. De arbeidsongeschiktheidsverzekering wordt aangeschaft bij het starten van de onderneming of in een later stadium. Dat ondernemers deze verzekering in een later stadium afsluiten, komt omdat ondernemers vaak optimistisch zijn (Gibcus & Van Hoesel, 2003) en denken vaak dat zij niet te maken krijgen met arbeidsongeschiktheid. Hier komt nog bij dat het als een vrij prijzige verzekering door ondernemers wordt ervaren.

Een verzuimverzekering is een verzekering die de ondernemer afsluit voor zijn personeel. Deze verzekering is er om de kosten ten behoeve van verzuimende werknemers op te vangen. In 2005 hebben volgens GFK 203.684 Midden- en Kleinbedrijven (MKB) een verzuimverzekering. Het marktaandeel van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen in 2005 is 13% op de MKB markt. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen staat hiermee op de tweede plaats achter Nationale Nederlanden. Ondernemers sluiten verzuimverzekeringen vaak meteen af op het moment dat men personeel in dienst krijgt. Ondernemers van kleine bedrijven moeten hun handelingen uitvoeren met beperkte financiële mogelijkheden en arbeidskrachten (Schrader, Mulford & Blackburn, 1989; Lee, 1995). Als er iemand langdurig ziek wordt, is dit een bedreigende situatie voor de continuïteit van de onderneming. Vaak zijn er dan niet voldoende financiële middelen om het loon door te betalen en naast de zieke werknemer nog een extra arbeidskracht in te schakelen.

1.2.2 Tussenpersonen

In het aankoopproces van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen zijn er twee soorten tussenpersonen de Rabobank en assurantietussenpersoon. De Rabobank groep (Coöperatieve Centrale Raiffeisen-Boerenleenbank B.A.) is een financiële dienstverlener op coöperatieve grondslag. De Rabobank groep bestaat uit 218 zelfstandige lokale coöperatieve Rabobanken en een centrale organisatie Rabobank Nederland met haar dochterondernemingen. De Rabobank heeft ruim negen miljoen particuliere en zakelijke klanten in Nederland, en ongeveer 52.000 medewerkers. De Rabobank is de belangrijkste tussenpersoon voor Interpolis. Interpolis was voorheen een dochteronderneming van de Rabobank en is recent overgenomen door Eureko. De Rabobank en

Interpolis hebben daarom een goede relatie, de Rabobank bezit nu nog 37% van de aandelen van Eureko. Interpolis heeft op deze tussenpersoon de meeste invloed, de communicatiestrategieën en de benadering van de klanten bepalen Rabobank en Interpolis Mens & Werk Verzekeringen samen. Uit onderzoek van Marketing Database Rabobank Nederland blijkt dat in 2004 20.800 bedrijfsklanten van de Rabobank een verzuimverzekering hadden (79% bij Interpolis, 21% elders) en 46.720 klanten een arbeidsongeschiktheidsverzekering (71% Interpolis en 29% elders). Uit het klantenbestand van de Rabobank blijkt dat 82% van de verkochte IV- en AOV-verzekeringen in 2004 via de Rabobank bij Interpolis lopen. De overige 18% sloot zijn IV- of AOV-verzekering elders.

De tweede tussenpersoon is de assurantietussenpersoon. Assurantietussenpersonen (ATP'ers) adviseren op verschillende terreinen waaronder ook verzekeringen. Volgens NIPO (2002) zijn er ongeveer 12.000 assurantietussenpersonen in Nederland deze ATP'ers verschillen in bedrijfsgrootte (aantal vestigingen, werknemers) en specialisatiegebied. Voorbeelden van ATP'ers zijn AON, Meeus en IAK. Uit onderzoek van GFK (2005) blijkt dat van de ondernemers die een verzekering willen afsluiten 60% gebruik maakt van een assurantietussenpersoon. Daarnaast schakelt 20% van de bedrijven (in plaats van of naast de onafhankelijke tussenpersoon) een bank in.

1.2.3 Ondernemers Midden- en Kleinbedrijf

De belangrijkste klanten van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen zijn ondernemers in het Midden- en Kleinbedrijf, zowel bij arbeidsongeschiktheidsverzekeringen als verzuimverzekeringen. Het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) bestaat uit bedrijven met maximaal 250 medewerkers. Het MKB levert een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie (Thurik & Uhlaner, 2003). Volgens MKB Nederland (2005) heeft het MKB een groot aandeel op de Nederlandse markt, namelijk 99,7%. Het MKB in Nederland bestaat uit 731.000 bedrijven en er werken ongeveer 1,4 miljoen mensen voor het MKB. Het Midden- en Kleinbedrijf is divers. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen heeft klanten die variëren in bedrijfsgrootte (van één tot 100 medewerkers). Uit het klantenbestand van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen blijkt dat 90% van de klanten minder dan twintig werknemers in dienst heeft. Ze hebben dan ook vooral het kleinbedrijf als belangrijkste klant. Het MKB bestaat ook uit diverse branches. Binnen Interpolis Mens & Werk Verzekeringen zijn de vrije beroepen een aparte klantgroep, deze vallen ook onder het MKB. *'Vrije beroepen zijn beroepen waarvan iedere uitoefenaar zich vrij kan vestigen, zonder inschrijving in het handelsregister'*. De meeste vrije beroepen hebben zelf een bepaalde kwaliteitscontrole en zijn aangesloten bij beroepsverenigingen. Tot de vrije beroepen behoren onder andere accountants, notarissen, paramedici en ontwerpers.

Kleine bedrijven verschillen van grote bedrijven omdat ze strategische zetten doen die grote bedrijven meestal niet doen en grotere risico's nemen (Brouthers, Andriessen & Nicolaes, 1998). Ze zijn belangrijk voor de economische groei en komen vaak met nieuwe producten op de markt (Brouthers et al., 1998). Eén van de grote verschillen tussen het MKB en grote bedrijven is hoe zelfstandig ondernemers over risico's denken. Ondanks hun beperkte ervaring nemen MKB-ondernemers eerder besluiten over risico's dan managers van grote bedrijven. Ook zijn MKB-

ondernemers vol zelfvertrouwen wanneer er een goed besluit is genomen (Gibcus, Vermeulen & Jong, 2006).

De ondernemer staat centraal binnen het MKB en neemt meestal ook de besluiten. Ondernemers zijn beslissend, ongeduldig en actie georiënteerde individuen (Smith, Gannon, Grimm & Mitchell, 1998). De ondernemers hebben niet altijd groei van de onderneming als hoofddoel (Lee, 1995; Gray, 1992), maar vinden het belangrijk om eigen baas te blijven van hun onderneming (Gore, Murray & Richardson, 1992). In het MKB heerst er dan ook een snelle besluitvorming (Nooteboom, 2003; Vossen, 1998). Doordat er een snelle besluitvorming in het MKB heerst en MKB-ondernemers grotere risico's nemen en ook eerder besluiten over deze risico's, heeft de ondernemer meestal weinig tijd om zich in verzekeringen te verdiepen. Dan kan de ondernemer ervoor kiezen om een pleitbezorger in te schakelen om hem te helpen bij de besluitvorming over verzekeringen.

1.2.4 Pleitbezorgers

Pleitbezorgers kunnen een belangrijke rol spelen bij het aankoopproces van producten of diensten, dit kan ook bij verzekeringen zijn. In deze scriptie is de pleitbezorger gedefinieerd als: *“een onafhankelijke vertrouwenspersoon voor de ondernemer die actief is in de dienstverlenende sector en een zakelijke relatie met de ondernemer heeft”*. Kenmerken van een pleitbezorger zijn dat de pleitbezorger vaak actief is in de dienstverlenende sector (bijvoorbeeld accountant, brancheorganisatie). De pleitbezorger kent meestal de zakelijke en soms ook de persoonlijke situatie van de ondernemer goed. Daarnaast heeft hij een zakelijke relatie met de ondernemer. De pleitbezorger verkoopt geen producten en hij is niet betrokken bij de daadwerkelijke aanschaf van het product. De pleitbezorger is iemand die advies geeft over een onderwerp, dat niet behoort tot zijn primaire takenpakket. De pleitbezorger is geen specialist op het gebied waarin hij de ondernemer adviseert, wel heeft hij vaak enige voorkennis over het onderwerp. Zo kunnen pleitbezorgers bijvoorbeeld over verzekeringen adviseren.

Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is de definitie van pleitbezorger: *“het advies van een onafhankelijke specialist”*. In het businessplan van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen (2005) staat het soort pleitbezorgers beschreven. Dit zijn de sociale partners, branche- en beroepsorganisaties, administratie- en accountantskantoren en diverse werkgeverscollectiviteiten. Voor deze scriptie worden administratie- en accountantskantoren, branche- en beroepsorganisaties ingedeeld in groepen. Dit is gedaan om alvast een idee te krijgen van wie de pleitbezorgers zijn. De sociale partners en de diverse werkgeverscollectiviteiten zijn buiten beschouwing gelaten in deze scriptie, omdat de ondernemers geen rechtstreeks contact met hen hebben. Deze partijen regelen vaak de afspraken die in CAO's etc. staan.

1.2.4.1 Soorten pleitbezorgers

Bij pleitbezorgers kan er volgens Interpolis Mens & Werk Verzekeringen een onderscheid gemaakt worden tussen personen bij administratie- en accountantskantoren en personen bij branche- en beroepsorganisaties.

Bij de administratie- en accountantskantoren werken accountants en boekhouders. De accounts en boekhouders behoren tot de financiële dienstverleners en volgens Rabobank Cijfers & Trends (2005) werken in deze branche 76.000 personen. De boekhouders en accountants geven adviezen op administratief, fiscaal en financieel gebied. Accountants hebben het toevoegen van zekerheid aan (financiële) verantwoordingen als specifieke kerntaak. Accountants kunnen zelfstandig of gezamenlijk opereren in een accountantskantoor, maar kunnen ook als werknemer in dienst zijn binnen een bedrijf. Dit onderzoek richt zich voornamelijk op ondernemers in het kleinbedrijf. Meestal is er geen accountant actief binnen het kleinbedrijf, deze taak wordt meestal uitbesteed aan een accountantskantoor. De accountant is dan ook meestal een externe adviseur van het bedrijf. Zowel registeraccountants (RA's) en accountant-administratieconsulenten (AA's) zijn actief in de MKB markt. Volgens Rabobank Cijfers & Trends (2005) zijn er in Nederland 1800 AA-kantoren en 1100 RA-kantoren. De diensten van accountants kunnen naar een drietal hoofdgroepen onderscheiden worden. Ten eerste de controle van de jaarrekening, ten tweede de administratieve dienstverlening en ten derde de specifieke opdrachten. Daarnaast zijn er volgens Rabobank Cijfers & Trends (2005) circa 8700 administratiekantoren, de boekhouders voeren met name administraties en stellen de jaarrekening voor hun relaties op.

Het tweede soort pleitbezorger is de branche- en beroepsorganisaties. Een branche- en beroepsorganisatie is een organisatie die de belangen behartigt van werkgevers en werknemers in een zelfde bedrijfstak. Voorbeelden hiervan zijn de Algemene Nederlandse Kappers Organisatie (ANKO), Koninklijk Nederlands Genootschap voor Fysiotherapie (KNGF) en Nederlandse Orde van Accountants-Administratieconsulenten (NOvAA). Branche- en beroepsorganisaties delen met hun aangesloten leden onderling kennis en expertise en onderhandelen en adviseren bij het ontwikkelen van CAO's. Sommige brancheorganisaties bieden ook inkoopvoordelen aan hun leden. In Nederland zijn er 984 brancheorganisaties en 794 beroepsorganisaties (Pyttersen, 2004).

Er is al enig onderzoek (GFK, 2005) gedaan naar het gebruik van een adviseur en/of pleitbezorger tijdens het aankoopproces van verzekeringen. Uit onderzoek naar de adviseurs van 844 ondernemers afkomstig van verschillende bedrijven in Nederland (exclusief vrije beroepen) blijkt dat ondernemers primair naar de assurantietussenpersoon (39%), adviseur van een verzekeringsmaatschappij (18%) of bank gaan (16%) voor het advies over een IV- en AOV-verzekering. Een klein aantal gaat naar de boekhouder (5%) of accountant (7%). Een aantal ondernemers raadpleegt naast de primaire adviseurs, ook nog andere adviseurs. Het merendeel hiervan gaat naar de accountant (17%), gevolgd door de bank (15%), assurantietussenpersoon of een adviseur van een verzekeringsmaatschappij (beiden 13%), boekhouder (10%). Daarnaast is er nog een categorie overig die bestaat uit andere adviseurs en ondernemers die het niet wisten (32%). In dit onderzoek blijkt dat de accountant de belangrijkste pleitbezorger is omdat 17% van de ondernemers na het raadplegen van de tussenpersoon naar de accountant toegaat. Dat de accountant de belangrijkste pleitbezorger is, is ook het vermoeden bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen.

1.2.4.2 Verzekeringen en de rol van de pleitbezorger

Er is verondersteld in dit onderzoek dat de pleitbezorger een rol speelt bij verzekeringen. Verzekeringen vallen onder de 'unsought goods', dit zijn producten waarmee de consument wel bekend is, maar de motivatie ontbreekt om ze te kopen (Verhage, 2000). Verzekeringen worden gezien als complexe diensten waar de nodige wet- en regelgeving aan gebonden is (Laing, 1995). Een ander kenmerk van diensten, dus ook van toepassing op verzekeringen, is de ontastbaarheid (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Diensten (verzekeringen) kunnen niet worden aangeraakt of gezien en worden pas ervaren als de dienst in gebruik genomen wordt. De ondernemers gebruiken de verzekering pas als er iets 'mis' is. Ondernemers hopen dan ook de verzekering niet nodig te hebben. De ontastbaarheid maakt het voor consumenten moeilijk om verzekeringen vooraf te beoordelen of onderling te vergelijken. De consumenten letten dan ook veelal op de wel tastbare zaken zoals het bedrijf, de plaats, de mensen, de prijs en het communicatiemateriaal. Daarom is de merknaam en het merkimago een belangrijke factor om de verzekering tastbaarder te maken (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999). Door de complexiteit, ontastbaarheid en het ontbreken van motivatie bij verzekeringen is er voor consumenten inspanning nodig. Deze consumenteninspanning kan de ondernemer zelf leveren of oplossen door de pleitbezorger in te schakelen. Doordat de pleitbezorgers actief zijn in de dienstverlenende sector en over uitlopende onderwerpen adviseren, waaronder ook verzekeringen, ziet de ondernemer hem vaak als vraagbaak. De ondernemer kan dan ook de pleitbezorger inschakelen voor het advies over verzekeringen. Het kan ook voorkomen dat de pleitbezorger bij de uitvoering van zijn werkzaamheden de ondernemer zelf advies geeft.

Het is ook belangrijk om te weten wat de aard van het advies is en wanneer de pleitbezorger de ondernemer adviseert. De verwachting bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is dat verzekeringen vooral besproken worden in de beginfase van het afsluiten van een verzekering. Het advies heeft dan vaak betrekking op risico's die de ondernemer loopt in het bedrijf. Om dit risico in te dekken kan de ondernemer ervoor kiezen om het risico wel of niet te verzekeren. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen verwacht dat pleitbezorgers over risico's adviseren en niet zozeer ingaan bij welke verzekeringsmaatschappij ondernemers hun verzekering kunnen afsluiten. Pleitbezorgers adviseren daarom voornamelijk op rationele gronden. Rationeel wordt omschreven als een gecalculeerde of instrumentele actie, waarbij het gedrag logisch waarneembaar is (Simon, 1978; Tribe, 1973). Uit een onderzoek (Anderson, Chu & Weitz, 1987; Laing, 1995) dat ingaat op onafhankelijkheid blijkt dat pleitbezorgers beïnvloed kunnen worden door een bepaalde verzekeraar en deze verzekeringsmaatschappij kunnen aanbevelen aan de ondernemer. Het advies van een pleitbezorger is daarom niet altijd rationeel.

Tenslotte is er gekeken naar het verschil tussen de tussenpersoon en pleitbezorger. Het is immers belangrijk om erachter te komen waarom de ondernemer naast de tussenpersoon nog een pleitbezorger inschakelt. Het verschil tussen tussenpersoon en pleitbezorger is dat pleitbezorgers onafhankelijk opereren en geen provisie krijgen voor hun advies. Tussenpersonen verkopen verzekeringen, pleitbezorgers doen dit niet. De pleitbezorgers verschaffen alleen advies aan de

ondernemer. Pleitbezorgers maken dus geen gebruik van de aangeboden dienst. De tussenpersoon heeft als primaire taak om advies te geven over verzekeringen. Terwijl voor de pleitbezorger verzekeringen een onderwerp kan zijn wat hij met de ondernemer bespreekt. Dit gebeurt dan naast zijn reguliere werkzaamheden. Pleitbezorgers zijn onafhankelijk en daardoor is de verwachting dat ondernemers het advies van de pleitbezorger als objectief ervaren. De ondernemer vertrouwt waarschijnlijk ook meer op het advies van de pleitbezorger dan van de tussenpersoon.

1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is benieuwd naar de rol van de pleitbezorger bij het besluitvormingsproces tijdens het afsluiten van een IV- of AOV-verzekering. Ondernemers worden door verschillende partijen beïnvloed als ze een verzekering willen afsluiten. De ondernemer maakt de uiteindelijke keuze om de verzekering af te sluiten, maar Interpolis Mens & Werk Verzekeringen vermoedt dat de pleitbezorgers een belangrijke invloed hebben. Bij Interpolis ontbreekt het inzicht in de rol van de pleitbezorgers bij ondernemers. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen wil dit inzicht om aanknopingspunten te vinden voor een gerichte communicatiestrategie voor pleitbezorgers. Er staan twee thema's centraal in dit onderzoek: besluitvorming en beïnvloeding. Het is belangrijk om eerst te weten hoe het besluitvormingsproces te werk gaat. Het besluitvormingsproces moet meer kennis verschaffen over de rol van de pleitbezorgers. Wie zijn de belangrijkste pleitbezorgers, hoe en waarom worden ze ingeschakeld, en op welk moment? De beïnvloeding is van toepassing op de ondernemers. Waarom laten ondernemers zich beïnvloeden door pleitbezorgers en hoe komt dit tot stand? Hieruit mondt de volgende probleemstelling:

Welke rol speelt de pleitbezorger bij besluitvorming over aanschaf van inkomens- en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen bij de ondernemers?

Onderzoeksvragen:

1. Hoe verloopt het besluitvormingsproces?
2. Op welke wijze en op welke momenten laten ondernemers zich beïnvloeden door pleitbezorgers?
3. Welke factoren zorgen ervoor dat de ondernemer advies gaat vragen bij de pleitbezorger?
4. Op welke factoren kan Interpolis invloed hebben?

Deze onderzoeksvragen staan in verschillende hoofdstukken beschreven. 'Hoe verloopt het besluitvormingsproces' en 'Op welke momenten laten ondernemers zich beïnvloeden door pleitbezorgers' staan in hoofdstuk 2 beschreven. Hoofdstuk 3 gaat in 'Op welke wijze laten ondernemers zich beïnvloeden door pleitbezorgers' en 'Welke factoren zorgen ervoor dat de ondernemer advies gaat vragen bij de pleitbezorger'. Uiteraard komen deze vragen ook aan bod in het onderzoek. Tenslotte staan in de aanbevelingen beschreven: 'Op welke factoren Interpolis invloed kan hebben'.

Hoofdstuk 2 Besluitvormingsproces van ondernemers

In dit hoofdstuk staat het besluitvormingsproces van de ondernemer beschreven. Het hoofdstuk begint met de definiëring van het besluitvormingsproces, daarna gaat het hoofdstuk in op strategische besluiten, aankoopbeslissingen door ondernemers en het consumer decision process model van Blackwell, Miniard en Engel (2001).

2.1 Wat is het besluitvormingsproces?

Er zijn verschillende definities van besluitvorming. Besluitvorming start als er iets gedaan moet worden, maar personen niet precies weten wat (Wikipedia, 2006). Het besluitvormingsproces is volgens Wikipedia (2006) *'the cognitive process leading to the selection of a course of action among alternatives'*. Onder cognitief proces verstaat men *'de manier waarop individuen informatie verwerken om zo tot een oordeel of conclusie te komen gebaseerd op waarneming van de situatie'* (Steers, 1988). Volgens Van der Burg (2000) is het besluitvormingsproces *'het proces dat leidt tot een voorkeur voor één optie boven de alternatieven, om zodoende een probleem op te lossen'*. In deze scriptie wordt de definitie van Van der Burg (2000) gehanteerd, omdat ondernemers een probleem proberen op te lossen door een alternatief (wel/geen verzekering afsluiten) te kiezen.

Nadat er een selectie is gemaakt uit een aantal alternatieven resulteert het besluitvormingsproces in een definitief besluit. *'Een besluit is de uiteindelijke keuze van de ondernemer tijdens het besluitvormingsproces'* (Wikipedia, 2006). Het uiteindelijke besluit betreft een actie of mening. Bouma (1982) verstaat onder het nemen van een beslissing *'het doen van een weloverwogen keuze uit alternatieve gedragslijnen'*. In een onderzoek van de Erasmus Universiteit (Van der Burg, 2000) is de definitie van beslissing: *'in een onzekere situatie het bepalend vastleggen van een of meer aspecten van die situatie'*. En in de cognitieve psychologie: *'het kiezen tussen een aantal gegeven mogelijkheden'*. In deze scriptie is het besluit gedefinieerd als de uiteindelijke keuze van de ondernemer tijdens het besluitvormingsproces.

Besluitvorming kan op verschillende vlakken plaatsvinden, bijvoorbeeld: winkelen, bepalen wat te eten, welke opleiding te kiezen. Besluitvormingsprocessen kunnen simpel zijn (bijvoorbeeld: bepalen wat te eten), maar ook zeer complex (bijvoorbeeld: welke opleiding te kiezen). Het besluitvormingsproces van verzekeringen wordt meestal als complex ervaren. De risico's die een ondernemer loopt met zijn bedrijf zijn vaak moeilijk te overzien, en daardoor ook moeilijk op te lossen. Ook zijn verzekeringen vaak complex, omdat er in de verzekeringssector veel aanbieders actief zijn en er diverse mogelijkheden zijn om een IV- of AOV verzekering af te sluiten. Er is vaak enige voorkennis vereist om de risico's en oplossingen van verzekeren te begrijpen.

In dit onderzoek staat het aankopen van een IV- en/of AOV-verzekering centraal in het besluitvormingsproces. Daarom wordt ingegaan op het buyer decision process. Buyer decision process is *'the decision making process undertaken by consumers in regard to a potential market*

transaction before, during and after the purchase of a product or service (Wikipedia, 2006). Deze studie richt zich dan ook op verschillende modellen over aankoopgedrag. Er zijn verschillende manieren om aankoopbeslissingen van ondernemers te analyseren (Van der Burg, 2000). De normatieve benadering gaat uit van een rationele besluitvormer die goed afgebakende, gedefinieerde voorkeuren heeft. Deze benadering is bekend in de (neoklassieke) economie. De descriptieve benadering is gebaseerd op empirische waarneming en op experimentele studies. Deze benadering houdt zich voornamelijk bezig met de psychologische factoren die het gedrag bepalen in besluitvormingsprocessen. De prescriptieve benadering richt zich op methoden voor het verbeteren van het besluitvormingsproces. Deze scriptie richt zich op de descriptieve benadering. Het aanschaffen van een IV- of AOV-verzekering is voor de ondernemer niet een geheel rationele beslissing, omdat men vaak niet voldoende kennis over verzekeringen heeft. Doordat ondernemers niet voldoende kennis hebben, zal men zich laten leiden door psychologische factoren in het besluitvormingsproces (bijvoorbeeld: het imago van het bedrijf, ervaring). Ook uit het onderzoek van Brouthers, Andriessen, & Nicolaes (1998) blijkt dat MKB-ondernemers vaak beslissingen nemen op basis van persoonlijke voorkeuren.

2.2 Strategische besluiten in organisaties

In deze paragraaf staat het besluitvormingsproces in organisaties beschreven, omdat de klantgroep van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen uit de zakelijke markt bestaat. Een organisatie bestaat uit een verzameling van beslissingsprocessen die op een of ander manier zijn geordend (Bosman, 1992). Bij de besluitvorming in een onderneming houdt de ondernemer tijdens zijn besluit rekening met de organisatie. In tabel 1 staan verschillende soorten besluiten in organisaties beschreven.

Tabel 1. Soorten besluiten in organisaties

Soort besluit	Kenmerken
Strategisch besluit	Lange termijn, veelal eenmalig, zeer complex, tegenstrijdige belangen, zeer grote onzekerheid, non-routine
Tactisch besluit	Middellange termijn, complex, minder tegenstrijdige belangen, matige onzekerheid, non-routine
Operationeel besluit	Korte termijn, komt veel voor, eenvoudig, zekerheid, weinig tegenstrijdige belangen, routine

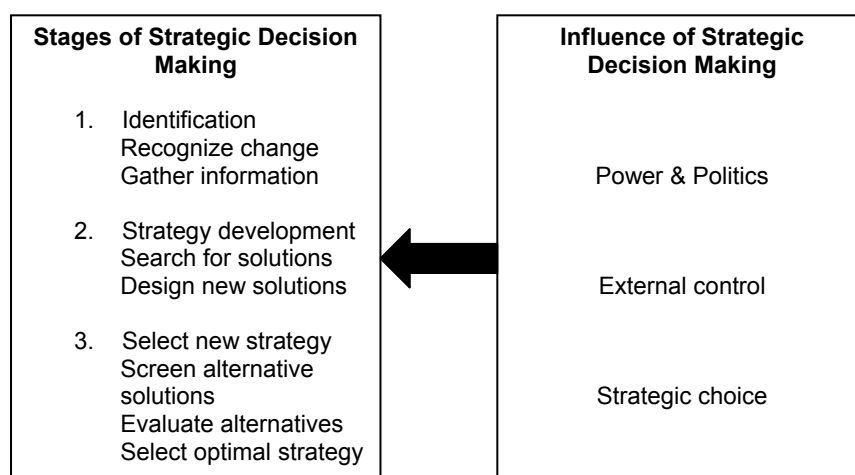
Het succes van kleine bedrijven hangt voornamelijk af van hun strategische besluitvormingsprocessen (Robinson & Pearce, 1983). Strategische besluiten zijn cruciaal voor de uitvoerbaarheid van bedrijven en worden gedefinieerd als *'opzettelijke keuzes of geprogrammeerde reacties over zaken die de overlevingskansen, welzijn en aard van de organisatie beïnvloeden'* (Schoemaker, 1993). Porter (1980) verstaat onder een strategisch besluit: *'beslissingen die aanzienlijke investeringen vereisen, uitermate complex zijn en mogelijk de concurrentie en winstgevendheid van de gehele onderneming kunnen beïnvloeden'*. Het verzekeren van arbeidrisico's

(uitval van ondernemer, verzuim van personeel) kan gezien worden als een strategisch besluit, omdat de ondernemer hiermee zijn inkomen veilig wil stellen en eventuele bedreigingen voor het voortbestaan van de onderneming wil voorkomen. Ook is het afsluiten van een AOV- of IV-verzekering meestal een lange termijn beslissing. Strategische besluiten worden meestal door één persoon genomen in kleine bedrijven (Brouthers et al., 1998). Ondernemers leren meestal strategische besluiten te maken door de ervaring met hun bedrijf. Voor besluiten geldt dan meestal ook dat er niet gekozen wordt voor de beste oplossing, maar voor een tevreden oplossing die bij het besluit past (Simon, 1986). Een verklaring hiervoor kan zijn dat de omgeving vaak turbulent is, en dit onzekerheid met zich mee meebrengt en kansen op een negatieve uitkomst, hierdoor kiezen ondernemers meestal een bevredigende oplossing in plaats van een optimale oplossing (Gibcus & Van Hoesel, 2003). Personen kiezen vaak voor een bevredigende oplossing, omdat men vaak niet volledig is geïnformeerd en daarom niet alle alternatieven in overweging kan nemen. Als er een keuzemogelijkheid is gevonden met een acceptabele uitkomst, stopt meestal het besluitvormingsproces.

Theoretische modellen over het strategische besluitvormingsproces

Het strategische besluitvormingsproces is beschreven in verschillende theoretische modellen, in deze studie gaat men in op het model van Mintzberg (1983) en analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (EIM, 2003; Bandura, 1986). De meeste theorieën rondom het besluitvormingsproces (Mintzberg, 1983; EIM, 2003 & Bandura, 1986; Blackwell et al., 2001; Webster & Wind, 1972), draaien rondom een besluitvormingsproces dat drie componenten bevat: de omgeving, de ondernemer zelf en het besluitvormingsproces. Het model van Mintzberg (1983) is te zien in figuur 2 gaat in op het strategische besluitvormingsproces.

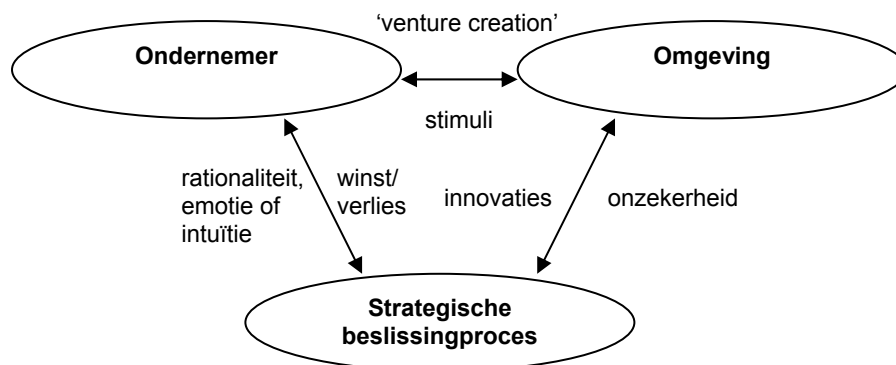
Figuur 2. Strategic Decision Making (Mintzberg, 1983)



Mintzberg (1983) concludeerde uit een onderzoek onder 25 organisaties dat het strategisch besluitvormingsproces uit drie fasen bestaat, de identificatiefase, ontwikkelingsfase en de selectiefase. Ten eerste wordt in de identificatiefase gekeken of er zich een probleem of kans gaat voordoen, daarna verzamelen personen informatie om de kans of het probleem beter te begrijpen. In de ontwikkelingsfase wordt er gezocht naar informatie (intern/extern), en gekeken naar mogelijke oplossingen voor de nieuwe situatie. In de laatste selectiefase worden de alternatieven geselecteerd, overwogen en er uiteindelijk één uitgekozen. De factoren die van invloed zijn op het besluitvormingsproces zijn macht & politiek, externe controle en strategische keus. Met macht en politiek wordt bedoeld dat besluiten beïnvloed kunnen worden door de interactie tussen top managers en medewerkers. Dit kan gebeuren door manipulatie van informatie, verbonden en lobbyen. Externe controle betreft partijen die van invloed zijn op het besluitvormingsproces buiten de organisatie (bijvoorbeeld leveranciers, klanten, overheid). Strategische keus wordt beïnvloed door de persoonlijkheid van degene die het besluit neemt. Het model van Mintzberg (1983) gaat in op de fasen van het besluitvormingsproces en de invloeden van de omgeving en persoonlijkheid van personen. Dit model gaat meer in op rationaliteit, omdat wordt verondersteld dat personen een aantal fasen doorlopen om tot hun keuze te komen. Daarnaast beschrijft Mintzberg de invloeden op het strategische besluitvormingsproces. Zijn model heeft dan ook een normatieve benadering. Dit model is vooral toepasbaar voor grotere organisaties. Aangezien het merendeel van de klanten van Interpolis twintig werknemers of minder in dienst heeft, is dit model daarom niet bruikbaar voor dit onderzoek.

Een ander model dat ook ingaat op het strategisch besluitvormingsproces is dat van EIM (2003) en Bandura (1986). Dit model staat in figuur 3 weergegeven.

Figuur 3. Analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (EIM, 2003; Bandura, 1986).



Het analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (EIM, 2003; Bandura, 1986) geeft aan dat de drie onafhankelijke variabelen: ondernemer, omgeving en strategisch beslissingproces constant met elkaar in interactie zijn terwijl ze het pad van het besluitvormingsproces volgen. Daarnaast zijn in het analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (EIM, 2003; Bandura, 1986) nog andere factoren van invloed op de hoofdelementen, zoals rationaliteit, emotie, intuïtie, innovaties en onzekerheid. Het analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (EIM, 2003 & Bandura, 1986) gaat meer in op de invloeden tijdens een strategische beslissing, en welke factoren hier mee te

maken hebben. Dit model gaat meer in op psychologische factoren die ten grondslag liggen bij het besluitvormingsproces en heeft dan ook een descriptieve benadering. Voor deze studie is dit model te abstract, het geeft niet aan welke fasen ondernemers doorlopen om een besluit te nemen.

2.3 Aankoopbeslissingen door ondernemers

Het afsluiten van verzekeringen is niet alleen een strategisch besluit maar betreft ook een aankoopbeslissing. Tussen de consument en ondernemer wordt weinig verschil verwacht als het gaat om het maken van individuele aankoopbeslissingen. Koopgedrag van een organisatie kan vergeleken worden met individueel gedrag (Webster & Wind, 1972). In feite maakt het individu de beslissing, hij dient alleen rekening te houden met de organisatie (Webster & Wind, 1972). Het aanschaffen van een arbeidsongeschiktheid- en/of inkomensverzekering is in feite een individuele beslissing. Vooral bij kleine bedrijven worden besluiten door één persoon genomen (Brouthers et al., 1998). Ondernemers maken de afwegingen van het besluitvormingsproces zelf, dit doen zij wel met de nodige zorgvuldigheid. Adviseurs worden slechts ingeschakeld om bepaalde (vooral juridische en financiële) aspecten uit te werken (Gibcus & Van Hoesel, 2003). Adviseurs kunnen weliswaar de beslissing beïnvloeden, maar de ondernemer neemt de uiteindelijke beslissing. In deze studie gaat men in op het besluitvormingsproces om meer inzicht te krijgen in de keuzes die de ondernemer als individu maakt. Dit onderzoek probeert ook inzicht te krijgen in de keuzes die de ondernemer zelf maakt en wie hij daarbij betreft. Het gaat dan niet meer om beslissingen op organisatieniveau maar op individueel niveau. Consumentengedrag modellen zijn het meest geschikt voor deze studie, omdat de aankoopbeslissing van een IV- of AOV-verzekering een individuele beslissing is. De ondernemers doorlopen evenals een consument het proces, vooral omdat al eerder is aangetoond dat de ondernemer zelf de beslissing neemt.

Een tweede reden om voor een consumentengedragmodel te kiezen is dat dit onderzoek zich richt op het Midden- en Kleinbedrijf, deze hebben vaak met minder factoren te maken dan grotere organisaties. Modellen op organisatieniveau (Webster & Wind, 1972; Mintzberg, 1983; EIM, 2003 & Bandura, 1986) zijn hierdoor niet geschikt voor deze studie. Deze modellen focussen zich vaak op de context van grote ondernemingen en zien het nemen van beslissingen in een organisatie niet als geheel individuele beslissing. Bij die beslissingen is er vaak interactie met verschillende personen binnen het bedrijf als de ondernemer een beslissing moet nemen. Dit geldt niet voor het kleinbedrijf. Deze scriptie gaat dan ook verder in op consumentengedragmodellen. Ondernemers worden in deze studie beschouwd als consumenten. Consumentengedrag modellen zijn vaak praktische modellen (Wikipedia, 2006), dit past goed bij de probleemstelling, welke ook een praktisch probleem weergeeft. Deze modellen gaan vaak in op rationele en psychologische processen (Wikipedia, 2006). Eerder in deze studie is aangegeven dat het afsluiten van een IV- of AOV-verzekering een beslissing is op rationeel en psychologisch niveau. Er zijn verschillende consumentengedragmodellen (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Kotler, 2001) die ingaan op aankoopbeslissingen. Modellen over aankoopbeslissingen kunnen de dienstverlener helpen om de aanwezige informatie over de markt te

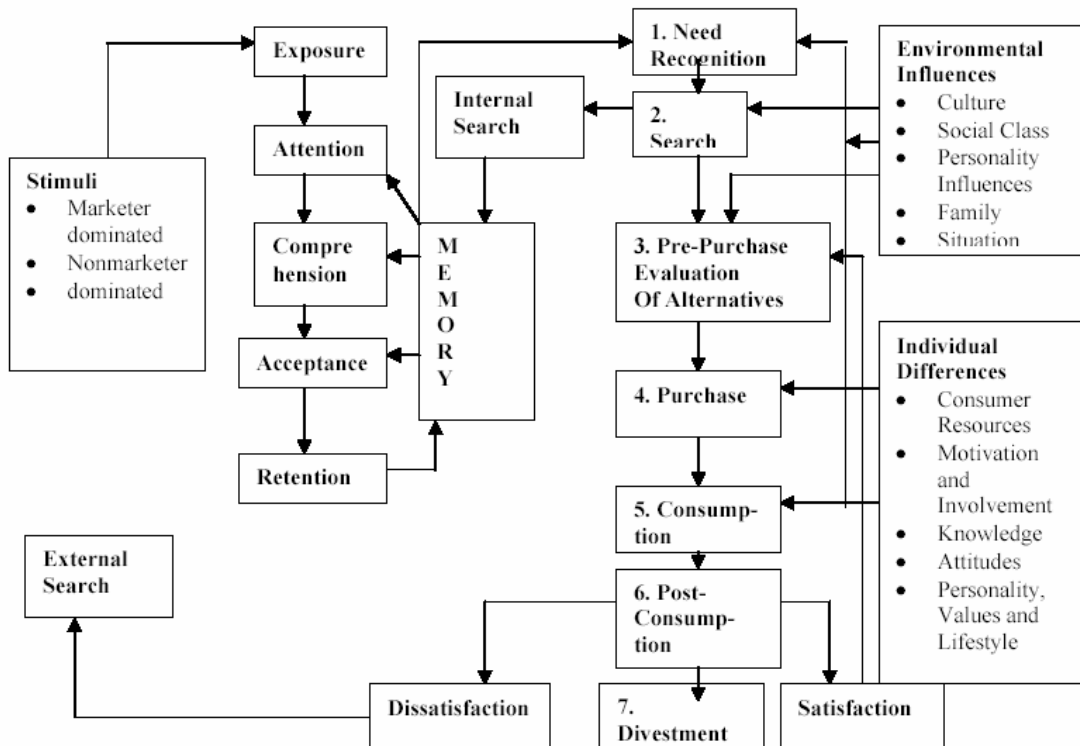
analyseren en de behoefte van ondernemers om aanvullende informatie te identificeren (Webster & Wind, 1972).

Het consumer decision process model (Blackwell et al., 2001) is een model dat ingaat op aankoopbeslissingen en wordt gebruikt in deze studie om het besluitvormingsproces te verklaren. Dit model past het best bij dit onderzoek omdat het model een duidelijke weergave geeft van fasen die de ondernemers doorlopen bij het aankopen van producten/diensten (verzekeringen). Ook gaat het model in op interne en externe invloeden. Interne invloed in dit model beschrijft waarom ondernemers naar iemand anders toegaan. Externe invloed beschrijft naar wie ze toe kunnen gaan. Tenslotte geeft het model een goed verschil aan tussen individuen en externen. Het individu neemt in deze studie de beslissing maar externen (pleitbezorger) kunnen hier een invloed op hebben.

2.4 Consumer Decision Process Model (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Een consumentengedragmodel dat het aankoopproces bestudeerd is het consumer decision process model (Blackwell et al., 2001), ofwel het CDP model. Het CDP model is een praktisch model en staat voor een soort 'roadmap' van de gedachten van ondernemers, die dienstverleners kunnen gebruiken om producten, communicatie en verkoopstrategieën uit te stippelen. In figuur 4 staat het CDP model weergegeven, dit model is gebruikt om het besluitvormingsproces weer te geven in dit onderzoek.

Figuur 4. Consumer Decision Proces Model (Blackwell et al., 2001)



Volgens het CDP-model (Blackwell et al., 2001) gaat een ondernemer voor het kopen van een product of dienst door zeven fasen. De pleitbezorger kan alleen invloed hebben op de eerste drie fasen: behoefteherkenning, zoeken naar informatie en het wegen van alternatieven. De ondernemer koopt uiteindelijk het product en ervaart de dienst. Daarom worden de overige vier fasen buiten beschouwing gelaten. Het consumer decision process model (Blackwell et al., 2001) staat in deze paragraaf verder beschreven en is toegepast aan de hand van een voorbeeld van de ondernemer en de pleitbezorger.

2.4.1 Behoefteherkenning

De eerste fase van het CDP-model (Blackwell et al., 2001) is de behoefte(h)erkenning. Een behoefte ontstaat als iemand zich bewust wordt van die behoefte. Er is dan een discrepantie tussen de werkelijke staat (huidige situatie) van een individu en de gewenste situatie (situatie die de ondernemer wil bereiken). Een behoefte herkent de consument als er een verschil ontstaat tussen de huidige en gewenste situatie. De ondernemer gaat alleen tot actie over als hij gelooft dat de dienst meer oplevert dan de kosten ervan.

Toepassing ondernemer en pleitbezorger

Verzekeringen hebben te maken met risico's in dekken, als men een verzekering afsluit wil men zo min mogelijk risico lopen op dat gebied. Bijvoorbeeld: als er geen verzekering is voor arbeidsongeschiktheid, loopt de ondernemer het risico om zijn bedrijf te verliezen als hij arbeidsongeschikt wordt.

Bij behoefteherkenning wordt de ondernemer dan ook veelal bewust van een risico in de onderneming. De bewustwording van een behoefte kan bij de ondernemer zelf plaatsvinden zonder hulp van anderen. Maar het kan ook dat een andere persoon de ondernemer van een risico bewust maakt. Zo kan bijvoorbeeld een pleitbezorger tijdens het uitvoeren van zijn werkzaamheden, een risico constateren in het bedrijf van de ondernemer en de ondernemer daarop wijzen.

2.4.2 Zoeken naar informatie

Het zoeken naar informatie begint nadat een ondernemer zich bewust is van een behoefte. Door het zoeken naar informatie probeert de ondernemer oplossingen te vinden om de onvervulde behoeften te bevredigen. Deze zoektocht kan intern (eigen kennis gebruiken) of extern gebeuren door informatie te verzamelen bij anderen. Intern wordt bepaald door de bestaande kennis en de mogelijkheid om de kennis in het geheugen terug te vinden. Wanneer de interne zoektocht niet compleet is (inadequaet), kan de ondernemer besluiten om extra informatie in zijn omgeving op te vragen (extern zoeken). Extern zoeken gebeurt door op zoek te gaan naar informatie in de media of anderen te raadplegen.

Toepassing ondernemer en pleitbezorger

Als de ondernemer de behoefte (h)erkend heeft, gaat hij op zoek naar informatie. Een manier voor de ondernemer om informatie te zoeken is door anderen te raadplegen. De pleitbezorgers hebben regelmatig contact met de ondernemer en dienen soms ook als vraagbaak voor de ondernemer. De ondernemer kan hierdoor bij de pleitbezorger terecht komen. De meeste pleitbezorgers hebben vaak ook enige voorkennis van verzekeringen.

2.4.3 Wegen van alternatieven

De derde fase van het CDP-model (Blackwell et al., 2001) is het wegen van alternatieven. Bij het wegen van alternatieven wordt er door consumenten gekeken welke alternatieven er zijn om behoeften te bevredigen. Ondernemers kijken dan naar welke mogelijkheden er zijn en welk product/dienst het beste is. Ondernemers kunnen verschillende overwegingen maken om voor een product/dienst te kiezen. Bij het vergelijken van offertes van verzekeringen letten consumenten op (Bertens & Kuppens, 2004; Elsevier Media, 2006): prijs, eigen risico, flexibiliteit en imago van verzekeraar, vertrouwen in aanbieder, vertrouwen in oordeel/advies van medebeslisser, persoonlijke voorkeur van medebeslisser.

Toepassing ondernemer en pleitbezorger

Tijdens de fase het wegen van alternatieven kijken ondernemers naar welke alternatieven er zijn voor het oplossen van risico's in hun bedrijf. Ondernemers hebben verschillende overwegingen om voor een dienst te kiezen. De ondernemers letten op prijs en eigen risico en uit onderzoek blijkt (Bertens & Kuppens, 2004; Elsevier Media, 2006) dat een medebeslisser ook een rol kan spelen. Pleitbezorgers kunnen in deze fase ingeschakeld worden om de ondernemer te helpen om zijn uiteindelijke keuze te maken. De verwachting is dat pleitbezorgers ondernemers niet zozeer wijzen op bepaalde verzekeringsmaatschappijen, maar meer kijken naar de meest gunstige offerte op financieel gebied voor de klant.

2.4.4 Interne invloed

Daarnaast legt het CDP-model (Blackwell et al., 2001) ook uit hoe interne invloeden werken bij het aankoopproces. Interne invloed bestaat uit persoonlijkheid, motivatie, kennis, attitude, waarden en leefstijl. Dit heeft invloed op de drie fasen uit het besluitvormingsproces, bijvoorbeeld hoe men op zoek gaat naar informatie en of men iemand anders inschakelt. Interne invloeden kunnen ook bepalen of ondernemers iemand anders inschakelen. Welke invloeden dit bepalen staat beschreven in hoofdstuk 3.

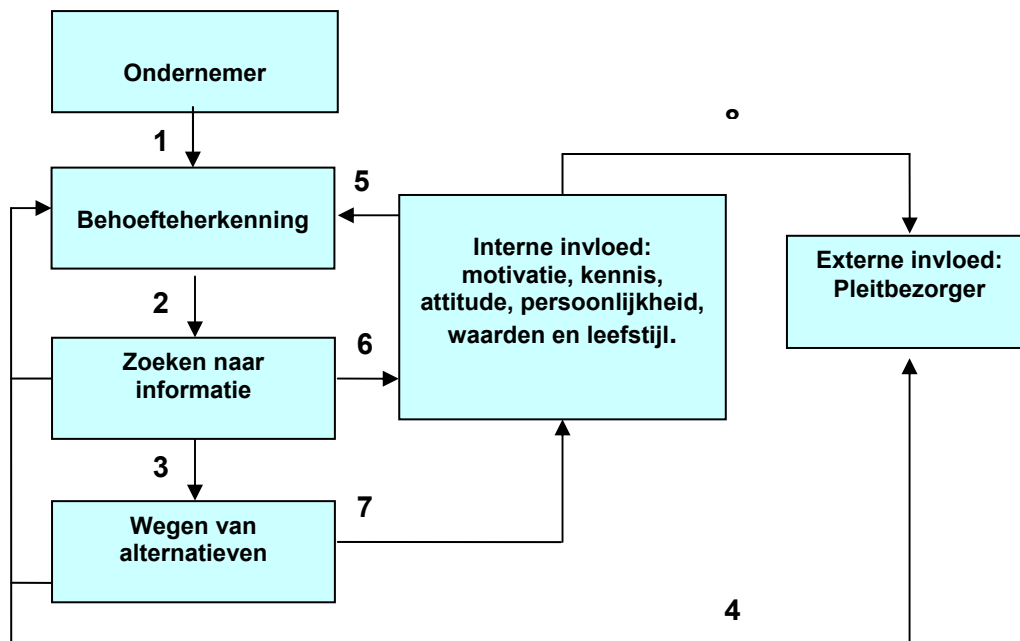
2.4.5 Externe invloed

Het CDP-model gaat ook in op externe invloed (Blackwell et al., 2001). Externe invloed heeft betrekking op de omgeving van de ondernemer, zoals cultuur, familie, sociale klasse. In dit onderzoek is de externe invloed beperkt tot de invloed van de pleitbezorger.

2.5 Het besluitvormingsproces van de ondernemer

Na een uitgebreide analyse op de deelvraag: "hoe verloopt het besluitvormingsproces?". Is in deze paragraaf beschreven hoe deze theorie wordt toegepast in dit onderzoek. Naar aanleiding van de theorie is er een model opgesteld dat het besluitvormingsproces van de ondernemer in relatie tot de pleitbezorger bij het afsluiten van een IV- of AOV-verzekering in kaart brengt. Dit model staat beschreven in figuur 5.

Figuur 5. Het besluitvormingsproces van de ondernemer bij aanschaf van IV- of AOV-verzekeringen



Het model begint bij de ondernemer, deze doorloopt drie fasen van het CDP-model (Blackwell et al., 2001) bij het besluitvormingsproces: behoefteherkenning (zie pijl 1), zoeken naar informatie (zie pijl 2) en wegen van alternatieven (zie pijl 3). De ondernemer kan bij de drie fasen naar externe invloed zoeken en zelf te rade gaan bij een pleitbezorger (zie pijl 4). Het kan ook gebeuren doordat de pleitbezorger al op zakelijk gebied actief is voor de ondernemer, de ondernemer bewust maakt van een bedrijfsrisico, de ondernemer helpt bij het zoeken naar informatie of het beoordelen van de offertes (zie pijl 4). Interne invloed zijn de bronnen van de ondernemer zelf. Bij behoefteherkenning moet men eerst bewust worden van de behoefte wat intern bij de ondernemer plaats vindt (zie pijl 5). Als men zich eenmaal bewust is geworden van de behoefte, gaat men op zoek naar informatie wat uiteindelijk wel of niet zal resulteren in het wegen van alternatieven. Hoe het zoeken naar informatie en wegen van alternatieven plaats vindt, wordt veelal bepaald door de ondernemer zelf (bijv. door zijn persoonlijkheid) (zie pijl 6 en 7). Interne invloeden kunnen ook bepalen of een ondernemer een pleitbezorger inschakelt (zie pijl 8).

Bij het bestuderen van gedrag dient men er rekening mee te houden dat zich complicaties kunnen voordoen (Pruyn & Wilke, 2001). Natuurlijk hangen de factoren onderling samen, of kunnen sommige fasen samen doorlopen worden, dit is hier echter niet beschreven om de duidelijkheid van het model te waarborgen. Tijdens het zoeken naar informatie bijvoorbeeld, kan de ondernemer ook al bezig zijn met het wegen van alternatieven.

In dit onderzoek wordt gekeken naar pijl 1, 2, 3 en 4. Er wordt ingegaan op de deelvraag “*op welke wijze en momenten ondernemers zich laten beïnvloeden door pleitbezorgers*”. Onderzocht wordt in welke fase de pleitbezorger een rol speelt en op welke wijze. Dit wordt getoetst in de hypothesen.

Hoofdstuk 3 Beïnvloeding van ondernemers

In dit hoofdstuk staat de beïnvloeding van ondernemers centraal. In dit onderzoek zijn de pleitbezorgers de beïnvloeders. De onderzoeksvragen “Op welke wijze worden ondernemers beïnvloed” en “welke factoren zorgen ervoor dat ze naar een pleitbezorger toegaan?” komen in dit hoofdstuk aan bod.

3.1 Beïnvloeding van ondernemers

In deze paragraaf staat beschreven wie de beïnvloeders van ondernemers zijn. En op welke wijze ondernemers zich laten beïnvloeden door pleitbezorgers.

3.1.1 Decision Making Unit (DMU)

De decision making unit (Verhage, 2000) gaat in op wie er allemaal betrokken is bij het besluitvormingsproces. Er zijn verschillende rollen binnen een decision making unit (Verhage, 2000), de rollen die relevant zijn voor deze studie staan in tabel 2 beschreven. Individuen nemen vaak besluiten, nadat ze anderen geraadpleegd hebben (Bonaccio & Dalal, in press). In paragraaf 2.3 is al beschreven dat het nemen van een definitief besluit een individuele beslissing is. Toch kunnen andere personen wel degelijk invloed hebben op dit besluit. Dit staat in de decision making unit beschreven.

Tabel 2. Decision making unit bij een IV- of AOV-verzekering van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen

Rol binnen decision making unit	Persoon binnen dit onderzoek
Initiator: <i>‘neemt het initiatief voor besluitvormingsproces dat tot de aankoop leidt’.</i>	Ondernemer
Beïnvloeder: <i>‘verstrek informatie die van pas komt bij het evalueren van de beschikbare alternatieven’.</i>	Verwachting is de pleitbezorger
Adviseur: <i>‘vergroot aantal te overwegen alternatieven’.</i>	Tussenpersoon en/of andere adviseur (pleitbezorger)
Beslisser: <i>‘bepaalt met welke dienstverlener een contract wordt afgesloten’.</i>	Ondernemer
Gebruiker: <i>‘degene die het product daadwerkelijk in gebruik gaat nemen’.</i>	Ondernemer

Volgens de DMU (Verhage, 2000) is de ondernemer de initiator, beslisser en gebruiker. Ondernemers doorlopen het besluitvormingsproces en nemen de uiteindelijke beslissing om een verzekering wel of niet aan te schaffen. Daarnaast zijn er nog andere personen die het besluitvormingsproces kunnen beïnvloeden. Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen speelt altijd de tussenpersoon een rol, omdat ondernemers verzekeringen alleen via hen kunnen afsluiten. Naast de

tussenpersoon raadplegen sommige ondernemers ook nog andere adviseurs. Dit kunnen pleitbezorgers zijn of andere personen uit de omgeving. De verwachting is dat pleitbezorger adviseurs voor de ondernemers zijn. Door het advies dat ze geven, kunnen ze uiteindelijk de ondernemers beïnvloeden.

3.1.2 Het gebruik van adviseurs en manieren waarop de pleitbezorger de ondernemer kan beïnvloeden

Uit onderzoek van Gibcus, Vermeulen & de Jong (2006) blijkt dat het merendeel van de ondernemers bij het maken van een strategisch besluit anderen inschakelt voor informatie. Veel personen maken individuele beslissingen na het raadplegen van één of meerdere adviseurs (Harvey & Fischer, 1997). Bij het maken van een beslissing proberen personen externe informatie (advies) met interne informatie (eigen mening) te combineren (Harvey & Fischer, 1997). De interne informatie bestaat uit eigen voorkeuren, terwijl adviseurs meestal aanbevelingen doen waar de meeste mensen de voorkeur voor hebben (Kray, 2000). De definitie van adviseurs is: *'formulate judgments or recommend alternatives and communicate these to the person in the role of the judge'* (Sniezek & Buckley, 1995). Een adviseur kan helpen om ontbrekende informatie bij de ondernemer aan te vullen, alternatieven aan te geven of als klankbord dienen voor de ondernemer (Yaniv, 2004). Ondernemers hebben te maken met verschillende adviseurs, bijvoorbeeld collega's, tussenpersonen, accountants. In dit onderzoek kijkt men naar wie de adviseurs van ondernemers zijn bij een IV- of AOV-verzekering. De pleitbezorger kan een adviseur voor de ondernemer zijn.

De pleitbezorger kan de ondernemer beïnvloeden met het advies dat hij geeft. De meeste studies omschrijven de term advies als *'a recommendation from the advisor, favouring a particular option'* (Bonnaccio & Dalal, in press). Een belangrijke motivatie om advies te vragen is de behoefte om de beoordeling te verbeteren (Armstrong, 2001; Ashton & Ashton, 1985; Libby & Blashfield, 1978; Sniezek & Buckley, 1995; Sniezek & Henry, 1989; Sorkin, Hayes & West, 2001; Winkler & Poses, 1993; Yaniv, 1997; Yaniv & Hogarth, 1993; Zarnowitz, 1984; Harvey & Fischer, 1997) en de verwachting dat het advies zal helpen (Yaniv, 2004). De beïnvloeding kan plaatsvinden doordat de attitude van de ondernemer verandert en hij ervoor kiest om het advies te accepteren (Yaniv, 2004). Het veranderen van de attitude en het accepteren van advies hebben betrekking op het samenbrengen van de mening van een ondernemer met die van een ander (Yaniv, 2004). Hoe dichter de mening van een ander bij de mening van een ondernemer staat, hoe eerder de attitude zal veranderen wat kan leiden tot het accepteren van het advies (Yaniv, 2004). In het onderzoek van Harvey & Fischer (1997) werd advies sneller geaccepteerd wanneer het een belangrijke taak betrof. Het afsluiten van een verzekering is een strategische beslissing. De meeste ondernemers vinden dit een belangrijke taak, wat dan van invloed kan zijn op het accepteren van het advies.

3.2 Motieven voor het inschakelen van een pleitbezorger

Ondernemers hebben verschillende motieven om een pleitbezorger in te schakelen. De onderzoeksvraag “*welke factoren zorgen ervoor dat ondernemers naar een pleitbezorger toegaan?*” komt hier aan bod. Ten eerste is ingegaan op de expertise (Sniezek & Van Swol, 2005; Harvey & Fischer, 1997). Daarnaast is voor het inschakelen van een pleitbezorger ook vertrouwen nodig. Tenslotte is de attitude die de ondernemer van de pleitbezorger en verzekeringen heeft belangrijk.

3.2.1 Perceptie van expertise ten opzichte van de pleitbezorger

Deze subparagraaf gaat in op de expertise van de ondernemer zowel als de pleitbezorger. Dit onderzoek richt zich op de expertise van de pleitbezorger.

Expertise van de ondernemer

Ondernemers zijn onervaren kopers, het ontbreekt aan kennis van de service en gedetailleerde informatie over de diensten (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Aan de andere kant wordt verwacht dat pleitbezorgers meer kennis over verzekeringen hebben dan de ondernemer. Door de kennis van de adviseur, vertrouwt de ondernemer meer op de adviseur, en kan deze hem meer beïnvloeden (Sniezek & Buckley, 1995; Sniezek & Van Swol, 2001; Busch & Wilson, 1976).

Het gebrek aan kennis, kan een reden zijn voor de ondernemer om zijn onzekerheid te reduceren, en advies te vragen aan de pleitbezorger. Een theorie die het principe van onzekerheid verklaard is de uncertainty reduction theory (Berger & Calabrese, 1975). De uncertainty reduction theory (Berger & Calabrese, 1975) is een algemene communicatietheorie die communicatie verklaart vanuit de behoefte om iets te weten te komen. Hierdoor kan de voortdurende onzekerheid over wat er met mensen en onze omgeving aan de hand is opheffen. Onzekerheid is een onaangename toestand voor individuen, organisaties en maatschappijen. Deze toestand kan opgeheven worden door bepaalde informatie te verkrijgen in de omgeving. Dit motiveert mensen, organisaties en dergelijke om de betreffende informatie te zoeken. Informatie verzamelen is de meest gebruikte tactiek om de onzekerheid te reduceren (Webster & Wind, 1972). Doordat mensen informatie zoeken gaan zij communiceren met anderen in de omgeving. Ook bij diensten (verzekeringen) ontstaat er onzekerheid onder personen (Smith, 1996). Bronnen die de ondernemer onzeker kunnen maken op het gebied van diensten (Smith, 1996): welke service kan de dienstverlener de ondernemer bieden, is de aangeboden dienst daadwerkelijk wat de klant zoekt, aard van de gewenste dienst en kosten van de dienst en hoe tot actie over te gaan om de dienst te verkrijgen. Deze bronnen hebben te maken met het zoeken naar informatie en expertise. Als de ondernemer veel expertise heeft op het gebied van verzekeringen, zal hij ook minder op zoek gaan naar informatie. Heeft de ondernemer weinig expertise op het gebied van verzekeringen, zal hij proberen deze onzekerheid te reduceren. De ondernemers kunnen de onzekerheid reduceren door informatie te zoeken en daardoor gaan ze communiceren met anderen. Zo kunnen ze bij de pleitbezorger terecht komen.

Expertise van de pleitbezorger

Mensen vragen vooral advies aan adviseurs die meer kennis hebben over het onderwerp dan de besluitvormer zelf (Snieszek & Van Swol, 2005). Mensen ervaren advies van een expert als nuttig/behulpzaam en dit heeft meer invloed dan advies van een 'onervaren persoon' (Goldsmith & Fitch, 1997, Harvey & Fischer, 1997). Tijdens het overwegen van advies kijken personen ook naar hun eigen ervaring en de ervaring van de adviseur (Harvey & Fischer, 1997). Volgens Jungermann (1999) bepalen de factoren: expertise van de ondernemer en expertise van de adviseur of personen beïnvloed worden en het advies opvolgen. Personen vertrouwen minder op hun eigen beoordeling als ze minder ervaren zijn en minder kennis hebben dan de adviseur (Harvey & Fischer, 1997; Snieszek, Schrah, & Dalal, 2004; Dalal, 2001). In deze studie gaat men in op hoe de ondernemers de expertise van de pleitbezorgers ervaren. Eerder is al aangegeven dat de meeste ondernemers verzekeringen een complex onderwerp vinden en bij ondernemers veelal de kennis over verzekeringen ontbreekt. De verwachting is dat ondernemers in eerste instantie naar de tussenpersoon gaan voor informatie over verzekeringen. Daarnaast hebben sommige ondernemers nog advies van een andere adviseur nodig. Omdat de pleitbezorger vaak al enige voorkennis heeft van verzekeringen, zullen ondernemers hem als competent ervaren. Ondernemers kunnen daardoor sneller advies aan hem vragen dan aan een andere adviseur. Of de ondernemers de pleitbezorgers werkelijk als competent ervaren wordt verder onderzocht in dit onderzoek.

De expertise van de pleitbezorger/tussenpersoon wordt in dit onderzoek gemeten met de schaal ($\alpha = 0.86$) van Swan, Bowers & Richardson (1999). Deze schaal gaat in op de competentie van een verkoper, deze stellingen zijn ook toepasbaar op de tussenpersoon/pleitbezorger. Er is gekozen voor deze schaal, omdat het duidelijke stellingen zijn die meten hoe competent de adviseur is. In de onderzoeksbeschrijving wordt hierop teruggekomen.

3.2.2 Vertrouwen

Naast competentie van de pleitbezorger, speelt er ook nog een andere factor een rol om een adviseur in te schakelen namelijk het vertrouwen. Verschillende onderzoekers hebben bewijs geleverd dat vertrouwen een rol speelt bij het beïnvloeden van attitudes (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Een van de conclusies van het onderzoek van Swan et al. (1999) is dat vertrouwen een invloed heeft op ontwikkeling van positieve attitudes, intenties en gedrag. Het begrip vertrouwen is al door vele onderzoekers onderzocht, er bestaan dan ook verschillende definities op dit gebied. Onder vertrouwen verstaat men '*een individu die gelooft in het woord, belofte, mondelinge of schriftelijke overeenkomst van een ander*' (Rotter, 1967). Vertrouwen is '*de verwachting van zekerheid, betrouwbaarheid en eerlijkheid in een persoon of ding*' (Chow & Holden, 1997). Vertrouwen: '*op informatie over onzekere en riskante uitkomsten van een andere persoon*' (Hawes, Mast & Swan, 1989). In deze scriptie gaat men uit van de definitie van Rotter (1967). Voor deze definitie is gekozen omdat vertrouwen hier ingaat op de wisselwerking (woord, belofte, mondelinge of schriftelijke overeenkomst) tussen de ondernemer (individu) en de adviseur (ander). Het vertrouwen in een

verkoper bestaat uit twee dimensies: affect en cognitie (Swan et al., 1999). Affect geeft aan *'welk gevoel (zeker/onzeker) ondernemers hebben bij het vertrouwen in de verkoper'*. Cognitie gaat in op *'het geloof dat de verkoper de benodigde competentie en motivatie heeft om hem te vertrouwen'*. De competentie bepaalt ook het vertrouwen in een persoon, en staat daardoor in relatie met vertrouwen.

Uit onderzoek van Mintel (1991) en Mitchell & Weisner (1992) blijkt dat waar ondernemers het verschil zien tussen afhankelijk en onafhankelijk advies ondernemers een voorkeur hebben voor onafhankelijk advies. De pleitbezorger ziet men als iemand die onafhankelijk is en dus ook onafhankelijk advies geeft. Daar ontstaat de verwachting uit dat de ondernemer meer vertrouwt op de pleitbezorger dan op de verzekeraar of tussenpersoon (die afhankelijk advies geeft). De verzekeraar of tussenpersoon is afhankelijk omdat ze provisie voor hun diensten ontvangen.

Vertrouwen in een adviseur kan een belangrijke factor zijn om te bepalen of het advies wordt geaccepteerd of de denkwijze van de ondernemer hierdoor wordt beïnvloed (Snieszek & Van Swol, 2005). Vaak heeft de pleitbezorger al een zakelijke relatie met de ondernemer, en kent deze ook. Snieszek & Van Swol (2005) geven aan dat het kennen van een persoon het vertrouwen kan verhogen en van invloed kan zijn op het accepteren van het advies. Vertrouwen is daarom een belangrijke factor om als pleitbezorger de ondernemer te kunnen beïnvloeden.

Vertrouwen wordt gemeten met de 'sales trust' schaal ($\alpha = 0.92$) van Holden (1990). Deze schaal wordt gebruikt om vertrouwen te meten in zakelijke relaties. Aangezien het in deze studie om zakelijke relaties gaat, is besloten om het vertrouwen in de adviseur met deze schaal te meten. De stellingen in deze schaal zijn ook toepasbaar op het onderzoek. In de onderzoeksbeschrijving wordt hierop teruggekomen.

3.2.3 Attitude ten opzichte van de pleitbezorger en verzekeringen

Bij het inschakelen van pleitbezorgers speelt de attitude ten opzichte van de pleitbezorger en verzekeringen ook een rol. De attitude wordt gemeten door te kijken naar de redenen waarom ondernemers naar een pleitbezorger toegaan. De redenen om naar een pleitbezorger toe te gaan, komen uit het literatuuronderzoek naar voren. De redenen zijn de complexiteit van een dienst (verzekering) (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Laing, 1995), weinig kennis (Parasuraman et al., 1991), vertrouwen (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Snieszek & Van Swol, 2005; Swan et al., 1999), iemand anders zijn mening raadplegen (Gibcus et al., 2006; Harvey & Fischer, 1997).

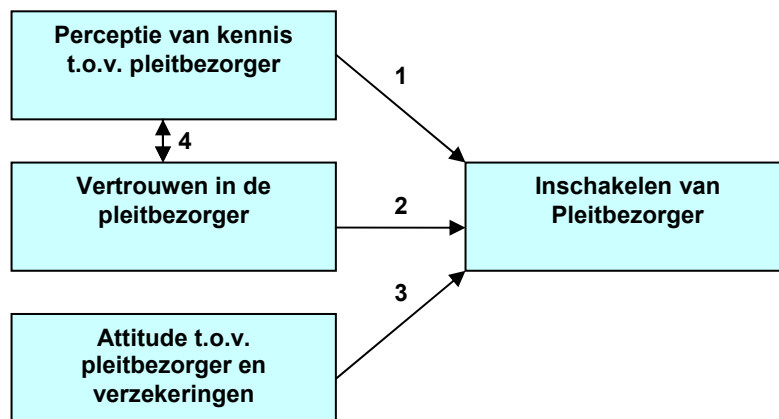
Ook kan tijdsdruk een rol spelen bij het raadplegen van een pleitbezorger. In een onderzoek van Byers & Slack (2001) geven ondernemers aan dat ze te weinig tijd of geen tijd hadden om zich bezig te houden met het strategisch besluitvormingsproces. Ondernemers hebben vaak niet veel tijd om alle alternatieven te overwegen (Busenitz & Barney, 1997). Vooral in kleine ondernemingen speelt de tijdsdruk een grote rol, de ondernemer doet vaak veel zelf. Tevens heerst er in het MKB een snelle besluitvorming (Nooteboom, 2003; Vossen, 1998). Uit onderzoek van Millward Brown (2006) blijkt dat kleine ondernemers vinden dat het afsluiten van verzekeringen niet teveel tijd moet kosten. Doordat er bij kleine ondernemers een snelle besluitvorming heerst, en ze weinig tijd hebben, wordt verwacht dat

ze ook niet veel tijd hebben om zich in verzekeringen te verdiepen. De ondernemers kunnen dan bij de pleitbezorger te rade gaan. Daarom wordt de tijdsdruk bij de attitude ten opzichte van de pleitbezorger en verzekeringen toegevoegd.

3.3 Factoren die van invloed zijn op het inschakelen van een pleitbezorger

Hoofdstuk 3 geeft antwoord op de deelvragen: “Op welke wijze laten ondernemers zich beïnvloeden door pleitbezorgers?” en “Welke factoren zorgen ervoor dat de ondernemer advies gaat vragen bij de pleitbezorger?”. Naar aanleiding van het literatuuronderzoek is er een model opgesteld beschreven in figuur 6 dat ingaat op welke factoren van invloed zijn dat ondernemers naar de pleitbezorgers toegaan.

Figuur 6. Factoren die bepalen dat ondernemers naar pleitbezorgers toegaan



Ten eerste gaat de perceptie van kennis t.o.v. pleitbezorger in op hoe competent de ondernemer de pleitbezorger acht. De competentie is van invloed op het inschakelen van een adviseur (zie pijl 1). Hoe competentere de ondernemer de pleitbezorger ervaart, hoe eerder hij advies zal vragen aan die persoon (Jungermann, 1999; Harvey & Fischer, 1997). Daarnaast is er om een pleitbezorger in te schakelen is er vertrouwen nodig (zie pijl 2). Hoe hoger het vertrouwen, hoe sneller een ondernemer deze persoon om advies zal vragen (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Sniezek & Van Swol, 2005; Swan et al., 1999). In deze studie is er een verband tussen perceptie van kennis en vertrouwen (zie pijl 4). De competentie bepaalt ook het vertrouwen in een persoon, en staat daardoor in relatie met vertrouwen (Swan, Bowers & Richardson, 1999). Ten slotte is er een positieve attitude nodig om de pleitbezorger in te schakelen (zie pijl 3). De attitude in dit onderzoek gaat in op de motieven om naar een pleitbezorger toe te gaan. En bestaat uit complexiteit van een dienst (verzekering) (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1999; Laing, 1995), weinig kennis (Parasuraman et al., 1991), vertrouwen (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Sniezek &

Van Swol, 2005; Swan et al., 1999), iemand anders zijn mening raadplegen (Gibcus et al., 2006; Harvey & Fischer, 1997) en tijdsdruk (Byers & Slack, 2001; Busenitz & Barney, 1997; Nooteboom, 2003; Vossen, 1998).

Bij het bestuderen van gedrag dient men er rekening mee te houden dat zich complicaties kunnen voordoen (Pruyn & Wilke, 2001). Natuurlijk hangen de factoren onderling samen, dit is voor de duidelijkheid van het model niet beschreven. Bijvoorbeeld de attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen wordt ook gevormd door de perceptie van kennis en vertrouwen.

In deze scriptie wordt ingegaan op de drie factoren: perceptie van kennis (zie pijl 1), vertrouwen (zie pijl 2) en attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen (zie pijl 3). Onderzocht wordt of dit de motieven zijn om een pleitbezorger in te schakelen en wat het verschil is tussen deze factoren bij pleitbezorgers en tussenpersonen.

Hoofdstuk 4 Pilotstudy

In dit hoofdstuk is de pilotstudy beschreven. De pilotstudy dient als input voor het kwantitatief onderzoek. Er zijn twaalf ondernemers en vier pleitbezorgers ondervraagd. Het hoofdstuk begint met een overzicht van de pilotstudy, gevolgd door een beschrijving van de respondenten, procedure van de pilotstudy en tenslotte een overzicht van de resultaten van de pilotstudy.

4.1 Motivatie voor de pilotstudy

De motivatie om eerst een pilotstudy te doen is omdat er nog niet veel bekend over de verzekeringsmarkt in combinatie met pleitbezorgers. Binnen Interpolis is hier nog nooit eerder onderzoek naar gedaan, en tijdens de zoektocht naar literatuur was er beperkte informatie over dit specifieke onderwerp te vinden. Dit onderzoek heeft dan ook een exploratief/verklarend karakter. Er is daarom gekozen om een pilotstudy onder ondernemers en pleitbezorgers te doen in de vorm van een kwalitatief onderzoek om meer inzicht in dit onderwerp te krijgen. Het is zo dat Berg (1995) aangeeft dat kwalitatief onderzoek effectief is om de percepties en veronderstellingen van respondenten te onderzoeken. Ook Miles & Huberman (1994) geven aan dat het geschikt is om individuele percepties of processen binnen organisaties of sociale eenheden te onderzoeken. Het belangrijkste kenmerk van kwalitatief onderzoek is de kleine steekproef en dat men hier niet kan veralgemeniseren naar een grote populatie. Zowel bij ondernemers en pleitbezorgers worden persoonlijke diepte interviews afgenomen. Met persoonlijke interviews kan diep op de materie in worden gegaan. De interviews moeten meer inzicht leveren in het besluitvormingsproces en de rol van pleitbezorgers.

4.2 Respondenten

In de pilotstudy zijn er twee type respondenten ondervraagd namelijk pleitbezorgers en ondernemers.

4.2.1 Pleitbezorgers

De pilotstudy start bij het ondervragen van vier pleitbezorgers. Dit wordt gedaan om te kijken hoe pleitbezorgers denken over het geven van advies. Bij Mens & Werk Verzekeringen bestaat al een vermoeden over wie de pleitbezorgers zijn, deze pleitbezorgers worden daarom alvast ondervraagd. Uitgaande van de definitie van Mens & Werk Verzekeringen (2005) wordt er één brancheorganisatie (Algemene Nederlandse Kappers Organisatie, ANKO) één administratiekantoor en twee accountantskantoren (groter en kleiner kantoor) ondervraagd. Het enige selectie criterium voor de pleitbezorgers is dat ze moeten adviseren binnen het Midden- en Kleinbedrijf.

4.2.2 Ondernemers

Naast de pleitbezorgers worden er nog twaalf ondernemers in de pilotstudy ondervraagd. Voor ondernemers is gekozen omdat dit de klantgroep van Interpolis Mens & Werk verzekeringen is en de ondernemer de rol bepaalt die de pleitbezorger speelt. Ondernemers nemen het uiteindelijke besluit om een verzekering af te sluiten. Het kwantitatief onderzoek richt zich verder dan ook op de ondernemers in het Midden- en Kleinbedrijf, dit is de belangrijkste klantgroep van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Deze klantgroep is zeer omvangrijk. Voor de afbakening is er daarom gekozen om vier branches te benaderen, dit in overleg met Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. De keuze is tot stand gekomen om te kiezen voor branches waar Interpolis Mens & Werk Verzekeringen al een sterke positie in heeft of een sterkere positie in wil hebben. Dit is gedaan omdat het twee uitersten zijn, dit komt de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede. Een criterium hierbij is wel dat er wordt gekeken of de branches onderling vergelijkbaar zijn. Van iedere branche worden er drie ondernemers geïnterviewd. Er is gekozen voor de volgende branches:

- Kappers (dienstverlening, sterke positie)
- Mode-, schoenen- en sportbranche (dienstverlening, minder sterke positie)
- IT-, telecom en officebedrijven (vrij beroep, minder sterke positie)
- Fysiotherapeuten (vrij beroep, sterke positie)

De respondenten worden op de volgende criteria geselecteerd:

- De ondernemer moet recent een IV- en/of AOV-verzekering offerte hebben aangevraagd, maximaal vijf maanden geleden.
- De ondernemer is actief in één van de vier branches (kappers, fysiotherapeuten, IT- Telecom- en Officebedrijven of mode-, schoenen- en sportbranche).
- De ondernemer is degene die besluiten neemt over het aankopen van een IV- of AOV-verzekering.
- De ondernemer heeft een MKB-bedrijf of is een vrije beroepsoefenaar met minder dan twintig werknemers in dienst.

4.3 Procedure

In deze paragraaf staat beschreven hoe de pilotstudy wordt uitgevoerd. De paragraaf begint met de benadering van de respondenten en daarna staan de aanpak van de diepte-interviews beschreven.

4.3.1 Benadering pleitbezorgers

Voor de benadering van pleitbezorgers, zijn er eerst gegevens nodig. Aan gegevens van de pleitbezorgers wordt gekomen door middel van medewerkers van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen of andere contactpersonen. De pleitbezorgers worden door de contactpersoon eerst op

de hoogte gesteld van het onderzoek. Als ze hun medewerking willen verlenen, worden ze benaderd om een afspraak in te plannen voor een diepte-interview.

4.3.2 Benadering ondernemers

Voor de pilotstudy worden er twaalf ondernemers ondervraagd. De verwachting is dat 10% zijn medewerking zal geven aan het kwalitatief onderzoek. Er worden daarom ongeveer 120 ondernemers benaderd. De gegevens van de ondernemers zijn afkomstig van het klantenbestand van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Het klantenbestand biedt gegevens over ondernemers die recent een offerte hebben aangevraagd, en dus waarschijnlijk in de beslissingfase zitten. Er is gekozen om ondernemers te benaderen die maximaal vijf maanden geleden een offerte hebben aangevraagd. De respondenten worden benaderd per telefoon met een korte toelichting op het onderzoek en de vraag of ze hun medewerking willen verlenen. Degene die niet willen meewerken aan het onderzoek, wordt gevraagd of er wel een enquête toegestuurd mag worden voor het kwantitatief onderzoek. Met degene die wel mee willen werken, wordt er een afspraak ingepland.

4.3.3 Interviews pleitbezorgers

Bij de pleitbezorgers worden persoonlijke diepte-interviews afgenomen die tussen de 45 en 60 minuten zullen duren. Deze interviews gaan in op hoe de pleitbezorgers hun rol als adviseur zien. De vragen² gaan in op het besluitvormingsproces en het geven van advies aan ondernemers. Ook worden er een aantal situatieschetsen voorgelegd. Het doel van de gesprekken is om inzicht te krijgen in de gehele branche van de pleitbezorgers, dus niet alleen hoe zij hun klanten adviseren, maar ook hoe zij denken dat collega's de ondernemers van advies dienen.

4.3.4 Interviews ondernemers

De interviews onder ondernemers worden bij de bedrijven afgenomen, en duren ongeveer tussen de 45 en 60 minuten. Als leidraad voor het gesprek, is er een lijst opgesteld met vragen voor de respondent³. Het interview begint met algemene vragen over het bedrijf en de ondernemer. Daarna wordt ingegaan op het besluitvormingsproces, verzekeringen, en advies. Bij het besluitvormingsproces wordt er gevraagd naar de rol van de tussenpersoon en externe adviseurs en voornamelijk de pleitbezorger (speelt hij een rol, wanneer, wat voor één), en waarom vraagt de ondernemer advies aan hem (expertise, vertrouwen, attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen).

² Zie Bijlage 2: Diepte-interviews pleitbezorgers

³ Zie Bijlage 3: Diepte-interviews ondernemers

4.4 Resultaten pilotstudy

De belangrijkste bevindingen uit de pilotstudy staan in deze paragraaf beschreven.

4.4.1 Beschrijving pleitbezorgers

In totaal hebben vier pleitbezorgers deelgenomen: twee accountantskantoren (groter en kleiner kantoor), één boekhouder en één brancheorganisatie (Algemene Nederlandse Kappers Organisatie, afgekort ANKO). De twee accountantskantoren worden voor de duidelijkheid in de resultaten aangeduid met groter en kleiner accountantskantoor.

4.4.2 Beschrijving ondernemers

In totaal hebben twaalf ondernemers deelgenomen aan het onderzoek. Het was niet mogelijk om van de kappers en mode-, schoenen- en sportbranche drie ondernemers te benaderen, omdat de ondernemers uit het vooraf geselecteerde klantenbestand niet mee wilden werken. Daarom is gekozen om drie ondernemers uit de detailhandel (kozijnenwinkel, ijzerhandel en opticien) te benaderen, omdat die branche vergelijkbaar is met de andere twee branches. De respondenten waren kleine MKB-ondernemers verspreid over heel Nederland, en hadden een IV- of AOV verzekering in overweging genomen of maximaal vijf maanden in bezit. In bijna alle gevallen waren de ondernemers die de verzekering hadden aangevraagd ook de eigenaar of mede-eigenaar van het bedrijf.

4.4.3 Beeld van verzekeringen

Tijdens de diepte-interviews is er gevraagd naar het beeld dat ondernemers en pleitbezorgers van verzekeringen hebben. Uit de pilotstudy blijkt dat veel ondernemers en het kleiner accountantskantoor verzekeren als noodzakelijk kwaad zien. Onder noodzakelijk kwaad verstaat men: *‘ondernemers geven aan dat er veel geld gaat naar verzekeringsmaatschappijen, maar ze zien niet wat er mee gedaan wordt. Aan de andere kant hopen ze ook dat hen niets overkomt en dat ze geen gebruik hoeven te maken van de verzekering.’* Het groter accountantskantoor en de boekhouder vinden dat door wet- en regelgeving er de laatste tijd veel veranderingen in IV- en AOV-verzekeringen zijn geweest. De AOV-verzekeringen vinden de meeste ondernemers duur en ingewikkeld. De verzuimverzekering zien de ondernemers en brancheorganisatie als noodzakelijk, als er wat gebeurt met het personeel moeten ze ergens ‘het verlies’ vandaan kunnen halen.

4.4.4 Besluitvormingsproces ondernemers en pleitbezorgers

Ondernemers en pleitbezorgers hebben tijdens de pilotstudy het besluitvormingsproces beschreven. In tabel 3 geven ondernemers hun eigen ervaringen aan met het besluitvormingsproces.

Tabel 3. Besluitvormingsproces van ondernemers

Behoefteherkenning	Zoeken naar informatie	Wegen van alternatieven
Ondernemers constateren zelf of met behulp van iemand anders een risico (vb. mede-eigenaar/ accountant /boekhouder).	Na het herkennen van behoefte bepalen ondernemers wat ze ermee doen en of het noodzakelijk is om verdere stappen te ondernemen. Dit doen ze meestal in overleg met anderen (vb. zakelijke partner, accountant, boekhouder). De meeste ondernemers nemen de informatie door van de tussenpersoon of verzekeringsmaatschappij. Een enkeling gaat eerst zelf op zoek naar informatie, en maakt dan vooral gebruik van het Internet.	De meeste ondernemers hebben wel meerdere maatschappijen overwogen. Redenen om naar een verzekeringsmaatschappij te gaan zijn: advies van de tussenpersoon, de wens om de verzekeringen bij één maatschappij onder te brengen en het financiële aspect (prijs/dekking). Enkele ondernemers geven ook aan dat ervaringen en gevoel een rol speelt.

Tabel 4 gaat in op hoe pleitbezorgers tegenover het besluitvormingsproces staan in relatie tot de ondernemer.

Tabel 4. Besluitvormingsproces volgens pleitbezorgers

Behoefteherkenning	Zoeken naar informatie	Wegen van alternatieven
Alle pleitbezorgers geven aan de risico's van een onderneming te bespreken met de klant. Dit gaat veelal in op financiële risico's. Ook de voordelen en nadelen om deze risico's op te lossen worden besproken. De klant kan deze risico's ter sprake brengen, maar het kan ook zijn dat de pleitbezorger hen op deze risico's attendeert. De klant kiest uiteindelijk om wel of geen verdere stappen te ondernemen.	Pleitbezorgers geven aan dat ze wel kennis hebben over verzekeringen, maar geen specialist op dit gebied zijn. Ze helpen de klant dan ook tot waar ze kunnen en dan wordt hij doorgestuurd naar de tussenpersoon of verzekeringsmaatschappij.	De pleitbezorgers geven aan dat ze de offertes vergelijken en dan de meest gunstige aan de klant aanbevelen. De vergelijking is veelal gebaseerd op rationele factoren zoals prijs en dekking.

4.4.5 Relatie tussen de pleitbezorger en ondernemer

Pleitbezorgers typeren de relatie tussen hen en de ondernemers als goed. De invulling van deze relatie verschilt per pleitbezorger, maar hangt ook van het type klant af. De boekhouder kent de

privé en zakelijke situatie van de klanten goed. De andere pleitbezorgers zijn meestal op de hoogte van de zakelijke situatie, en soms van de privé situatie. De brancheorganisatie staat meestal wat verder van de klanten af dan de accountant en boekhouder, die is eigenlijk pas op de hoogte van de zakelijke situatie van de ondernemer als de ondernemer naar de brancheorganisatie toekomt. Pleitbezorgers geven aan dat ze de rol aannemen van adviseur, maar ook van vertrouwenspersoon.

4.4.6 De adviseurs van ondernemers

De ondernemers hebben tijdens het besluitvormingsproces te maken met verschillende adviseurs. De ondernemers gaan altijd naar een tussenpersoon of verzekeringsmaatschappij. Volgens de pleitbezorgers gaan ze daarnaast ook vaak naar de accountant/boekhouder, collega-ondernemers en informeel kanaal (kennissen/vrienden). De accountant/boekhouder is het vaakst genoemd door ondernemers en pleitbezorgers. Ook de brancheorganisatie, collega-ondernemers, bank en informeel kanaal (kennissen/vrienden, partner) zijn vaak door ondernemers en pleitbezorgers genoemd. Het verschil tussen de tussenpersoon en andere adviseurs zit volgens ondernemers hem vooral in de expertise van de tussenpersoon en het commerciële belang dat de tussenpersoon heeft bij advisering omdat hij provisie ontvangt. In tabel 5 staan verschillende redenen om naar de tussenpersoon en adviseurs toe te gaan.

Tabel 5. Redenen om naar een tussenpersoon of adviseur toe te gaan

Volgens pleitbezorgers	Volgens ondernemers
Vertrouwen	Vertrouwen
Ontbreken van kennis bij de ondernemer	Ontbreken van kennis
Mening van een ander raadplegen	Mening van een ander raadplegen
Weg van de minste weerstand	Ondernemer zoekt bevestiging van zijn keuze
Er is teveel informatie en daarom niet weten waar te beginnen	Één aanspreekpunt voor de ondernemer (overzichtelijkheid)
Gemak	Geen tijd om zich in verzekeringen te verdiepen

Daarnaast is ook gevraagd naar de rol van adviseurs tijdens het besluitvormingsproces voor een IV- en/of AOV-verzekering. Ondernemers schakelen een tussenpersoon of verzekeringsmaatschappij in om zijn kennis op het gebied van verzekeringen en om zijn mening te raadplegen. De relatie met de tussenpersoon is zeer belangrijk, er moet vertrouwen zijn. Het merendeel volgt het advies van de tussenpersoon direct op. De boekhouder en het kleinere accountantskantoor vermeldden dat ze vooral aangeven wat voor verzekeringen de klant kan gebruiken, dit gebeurt vooral bij startende ondernemingen. Ondernemers geven aan dat ze de accountant inschakelen voor financiële overwegingen. In de fase behoefteherkenning bespreken de ondernemers met de accountant welke risico's belangrijk zijn om te verzekeren en welke niet. De ondernemer kan vragen hebben over verzekeringen, maar het gebeurt ook dat de accountant een risico constateert en hem erop wijst. Sommige ondernemers geven aan dat de accountant een rol speelt bij het wege van alternatieven doordat hij offertes vergelijkt op basis van prijs en dekking. De

boekhouder helpt zijn klanten bij het vergelijken van prijzen en dekkingen. Het kleiner accountantskantoor helpt wel eens bij het vergelijken van offertes en geeft aan dat hij niet naar een bepaalde verzekeringsmaatschappij verwijst, maar soms wel aangeeft waar de klant zich beter niet kan verzekeren (op basis van ervaringen). Het groter accountantskantoor vergelijkt ook wel eens offertes, maar dan puur op de financiële aspecten. De branche- en/of beroepsorganisatie speelt bij een paar ondernemers een kleine rol bij behoefteherkenning, door de informatie (seminars, vakbladen etc.) die zij aan ondernemers geven. Hierdoor worden sommige ondernemers zich bewust van een risico en gaan zich daarvoor verzekeren. Collectieve kortingen van een branche- en/of beroepsorganisatie doen een aantal ondernemers ook besluiten om daar een verzekering af te sluiten. De brancheorganisatie (ANKO) geeft aan dat financiële risico's voor het bedrijf en de mogelijkheden om dit te verzekeren het meest worden besproken met leden, dat is voor hen concreet. De verzekeringsdienst van de ANKO gaat met het lid na welk verzekeringsproduct het beste bij hen past. Collega-ondernemers spelen een rol in het besluitvormingsproces door ervaringen uit te wisselen met ondernemers. Ondernemers geven aan dat ze het advies van collega-ondernemers meenemen in het besluitvormingsproces, maar dit is niet de doorslaggevende factor.

4.5 Conclusie van de pilotstudy

Uit de pilotstudy blijkt ten eerste dat adviseurs meestal worden ingeschakeld als de ondernemer zich van een risico bewust is. Dan gaat de ondernemer nadenken over hoe hij de kans op een risico moet oplossen, en schakelt daarbij adviseurs in. Adviseurs spelen een rol bij de beginfase van het zoeken naar informatie. De adviseurs bespreken meestal financiële risico's met de ondernemer. Daarnaast worden adviseurs door ondernemers ingeschakeld als ze een keuze moeten maken voor een verzekering. De pleitbezorgers vergelijken de offertes dan meestal op prijs en dekking (de financiële aspecten). Dat pleitbezorgers een rol spelen bij behoefteherkenning komt maar incidenteel voor. Zij geven dan de financiële risico's voor de ondernemer zijn bedrijf aan. Ten tweede blijkt uit de pilotstudy dat de belangrijkste redenen om naar een adviseur of pleitbezorger toe te gaan zijn: vertrouwen, expertise en de mening van een ander willen raadplegen. Ten derde is de meest genoemde adviseur naast de tussenpersoon/verzekeringsmaatschappij de accountant/boekhouder. Ook veel voorkomende adviseurs zijn collega-ondernemers, informeel kanaal (kennissen/vrienden/partner), brancheorganisatie en de bank. Ten vierde is volgens ondernemers de expertise het belangrijkste verschil tussen tussenpersoon en andere adviseurs, en het commerciële belang dat de tussenpersoon heeft bij advisering omdat hij provisie ontvangt. Tot slot zijn in de pilotstudy de onderzoeksmodellen uit het literatuuronderzoek grotendeels bevestigd. De pleitbezorgers spelen in de fase informatie zoeken en wegen van alternatieven een rol en soms ook bij behoefteherkenning. Ondernemers geven toe dat kennis over verzekering bij hen ontbreekt en dat ze daarom naar een pleitbezorger toegaan. Tevens is vertrouwen belangrijk om een andere adviseur in te schakelen.

Hoofdstuk 5 Kwantitatief onderzoek

Bij het kwantitatief onderzoek wordt er een inventarisatie bij ondernemers gemaakt om te kijken hoe vaak men werkelijk gebruikt maakt van pleitbezorgers en welke rol ze in het besluitvormingsproces spelen. Uit het literatuuronderzoek en de pilotstudy zijn bepaalde verwachtingen ontstaan die in dit hoofdstuk staan beschreven. Ook de methode van het kwantitatief onderzoek staat uitgewerkt in dit hoofdstuk.

5.1 Hypothesen

De hypothesen staan in deze paragraaf beschreven. De hypothesen gaan in op de het type adviseur, besluitvormingsproces, motieven om een adviseur in te schakelen en het verschil tussen tussenpersoon en pleitbezorger.

5.1.1 Type adviseur

Het is van belang om uit te zoeken wie de pleitbezorgers zijn, omdat er binnen Interpolis geen eerder onderzoek is gedaan naar pleitbezorgers. Uit de pilotstudy blijkt dat de adviseurs van de ondernemers zijn: de tussenpersoon, verzekeringsmaatschappij, accountant/boekhouder, collega-ondernemers, informele kanaal (kennissen/vrienden/partner) en branche- of beroepsorganisatie. Het kwantitatieve onderzoek gaat dan ook uit van deze adviseurs. Volgens Interpolis Mens & Werk Verzekeringen vallen onder de categorie pleitbezorgers: accountant/boekhouder en de branche- en/of beroepsorganisatie. Uit het literatuuronderzoek en de pilotstudy blijkt dat de accountant/boekhouder de belangrijkste adviseur is naast de tussenpersoon (Marktmanagement, 2003; Bertens & Kuppens, 2004; Lamm, 1997; Beek & Alker, 2006).

Tussen een IV- en AOV-verzekering zijn verschillen, daarom is de verwachting dat ondernemers ook andere adviseurs raadplegen. IV-verzekeringen zijn bestemd om de kosten op te vangen voor het personeel. Een AOV-verzekering sluit de ondernemer voor zichzelf af. De ondernemer vindt de AOV-verzekering vaak duurder dan een IV-verzekering. Dit komt omdat de kans hoger is dat er een personeelslid ziek is dan dat de ondernemer arbeidsongeschikt wordt. De ondernemer ontvangt dan ook vaker geld terug van een IV-verzekering, daardoor merkt de ondernemer waarvoor hij de verzekering afgesloten heeft. Ook betaalt de ondernemer de premie bij een IV-verzekering voor meerdere personen, terwijl bij een AOV-verzekering de ondernemer voor één persoon betaalt. Deze verschillen maakt dat de ondernemer de AOV-verzekering als duurder ervaart, terwijl dit helemaal niet zo hoeft te zijn. Deze verschillen kunnen van invloed zijn op het type adviseurs die ondernemers raadplegen. Bij een IV-verzekering zullen ondernemers geneigd zijn om te kijken naar de omgeving: hoe hebben anderen dat met personeel gedaan? En daardoor eerder collega-ondernemers te hulp vragen. De verwachting is dat bij een AOV-verzekering de ondernemer eerder naar de accountant/boekhouder gaat. Omdat er verschillende manieren zijn om een AOV-verzekering

af te sluiten en de ondernemer deze verzekering vaak als duur ervaart. Hieruit zijn de volgende hypothesen ontstaan:

Hypothese 1a: Collega-ondernemers zijn naast de tussenpersoon de belangrijkste adviseurs voor ondernemers bij het besluitvormingsproces van een IV-verzekering.

Hypothese 1b: De accountant/boekhouder is naast de tussenpersoon de belangrijkste adviseur voor ondernemers bij het besluitvormingsproces van een AOV-verzekering.

5.1.2 Op welke momenten speelt de pleitbezorger een rol

Naast het type adviseur is ook belangrijk om te weten wanneer de pleitbezorger een rol speelt. Het CDP-model (Blackwell et al., 2001) beschrijft de volgende fasen: behoefteherkenning, zoeken naar informatie en wegen van alternatieven. Zowel IV- als AOV-verzekeringen hebben dezelfde fasen tijdens het besluitvormingsproces. De verwachting is dat de pleitbezorger de grootste rol speelt tijdens de fase het zoeken naar informatie bij het besluitvormingsproces over IV- en AOV-verzekeringen. Dit blijkt tevens uit de pilotstudy. Meestal is de ondernemer zich al bewust van een risico, voordat hij advies vraagt. Ook omdat de pleitbezorgers meestal externen van het bedrijf zijn, worden ze pas bij het besluitvormingsproces betrokken wanneer de ondernemer op zoek gaat naar informatie. Doordat de pleitbezorgers al actief zijn voor de ondernemer, en de ondernemer hem als vraagbaak ziet, kan de ondernemer bij de pleitbezorger terecht komen. Daarnaast worden pleitbezorgers ingeschakeld bij het wegen van alternatieven. Ze vergelijken offertes voor de ondernemer op prijs en dekking. Uit de pilotstudy blijkt dat ondernemers incidenteel pleitbezorgers inschakelen bij het behoefteherkenning. Bij collega-ondernemers is de verwachting dat ze de grootste rol spelen bij het wegen van alternatieven. In de pilotstudy geven respondenten aan dat ze collega-ondernemers vooral inschakelen voor het uitwisselen van ervaringen. Hieruit zijn de volgende hypothesen ontstaan:

Hypothese 2a: De accountant speelt de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het *'zoeken naar informatie'* in vergelijking met de fasen *'behoefteherkenning'* en *'wegen van alternatieven'*.

Hypothese 2b: De boekhouder speelt de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het *'zoeken naar informatie'* in vergelijking met de fasen *'behoefteherkenning'* en *'wegen van alternatieven'*.

Hypothese 2c: De branche/beroepsorganisatie speelt de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het *'zoeken naar informatie'* in vergelijking met de fasen *'behoefteherkenning'* en *'wegen van alternatieven'*.

Hypothese 2d: Collega-ondernemers spelen de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het *'wegen van alternatieven'* in vergelijking met de fasen *'behoefteherkenning'* en het *'zoeken naar informatie'*.

5.1.3 Motieven om een pleitbezorger in te schakelen

In het literatuuronderzoek is een model opgesteld dat aangeeft wat voor factoren van invloed zijn bij de ondernemer om een pleitbezorger in te schakelen. De veronderstelde redenen dat ondernemers naar pleitbezorgers toegaan zijn: perceptie van kennis van de pleitbezorger, vertrouwen en attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen. Ook uit de pilotstudy blijkt dat ondernemers naar adviseurs toegaan om de competentie, vertrouwen en attitude. Tussen IV- en AOV-verzekeringen wordt er geen verschil verwacht tussen de drie factoren om een pleitbezorger in te schakelen. Daardoor worden de volgende hypothesen geformuleerd:

Hypothese 3a: Hoe hoger de perceptie van kennis t.o.v. pleitbezorger, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering.

Hypothese 3b: Hoe hoger het vertrouwen in de pleitbezorger, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering.

Hypothese 3c: Hoe positiever de attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering.

5.1.4 Tussenpersoon en pleitbezorger

Het is belangrijk om te weten waarom de ondernemer naast de tussenpersoon nog een andere adviseur inschakelt. Wat zijn de verschillen tussen de tussenpersoon en pleitbezorger? De verschillen worden in dit onderzoek bepaald door mate van vertrouwen, competentie, attitude en het opvolgen van advies. Uit de pilotstudy blijkt dat de belangrijkste verschillen tussen tussenpersoon en pleitbezorger zijn kennis (competentie) en het feit dat de tussenpersoon provisie ontvangt voor zijn diensten. Doordat de tussenpersoon provisie ontvangt voor zijn diensten bij de advisering van ondernemers, kan het zijn dat de ondernemers minder op hem vertrouwen dan op de pleitbezorger. Ook kan hierdoor de attitude tegenover de pleitbezorger positiever zijn dan van de tussenpersoon. De tussenpersoon is afhankelijk van de verkochte verzekeringen, dit is bij de pleitbezorger niet het geval. De pleitbezorger heeft daardoor een onafhankelijke positie. Dit kan uiteindelijk ook resulteren in het eerder opvolgen van advies van de pleitbezorger dan de tussenpersoon. Hieruit zijn de volgende hypothesen ontstaan:

Hypothese 4a: De ondernemer vertrouwt meer op het advies van de pleitbezorger over een IV- of AOV-verzekering dan dat van de tussenpersoon.

Hypothese 4b: De tussenpersoon wordt door de ondernemer als competenter gezien op het gebied van een IV- of AOV-verzekering dan de pleitbezorger.

Hypothese 4c: Het advies van de pleitbezorger over een IV- of AOV verzekering wordt door de ondernemer eerder opgevolgd dan het advies van de tussenpersoon.

Hypothese 4d: De attitude t.o.v. pleitbezorger en IV- en AOV-verzekeringen is positiever dan de attitude t.o.v. tussenpersoon en IV- en AOV-verzekeringen.

5.2 Operationalisering begrippen

De meetinstrumenten van het kwantitatief onderzoek staan in deze paragraaf beschreven.

5.2.1 Denkwijze over verzekeringen

De denkwijze over verzekeringen wordt gemeten door Osgood zevenpunt-schalen (1957). De Osgood schaal is een veel gebruikt meetinstrument om een bepaalde attitude t.o.v. diensten te testen (Kooiker & Heuvel, 1992). Voor deze schaal is gekozen, omdat deze schaal een goed inzicht geeft of ondernemers positief of negatief tegenover verzekeringen staan. Tijdens het literatuuronderzoek en de pilotstudy kwamen verschillende gedachten over verzekeringen naar voren, deze zijn in de stellingen verwerkt. De denkwijze over verzekeringen wordt gemeten door tegenstellingen die ingaan op de complexiteit van verzekeringen (ingewikkeld), op hun attitude (positief, interessant, saai, noodzakelijk) en de prijs (duur).

5.2.2 Het besluitvormingsproces van ondernemers

Het besluitvormingsproces is gemeten met drie fasen uit het CDP-model (Blackwell et al., 2001): behoefteherkenning, zoeken naar informatie, wegen van alternatieven. Om de respondenten van dezelfde definitie van de drie fasen uit te laten gaan, is er een toelichting van deze fasen gegeven in de vragenlijst. Het besluitvormingsproces wordt gemeten met zevenpunt Likert schalen (helemaal niet/helemaal wel), de ondernemers moeten aangeven welke adviseurs een rol hebben gespeeld tijdens de drie fasen bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering. Daarnaast is er met zevenpunt Likert schalen (altijd/nooit) gemeten waarom ondernemers kiezen voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij. Bij het besluitvormingsproces is voor zevenpunt schalen gekozen om meer nuance in de antwoorden te krijgen. Deze vragen gaan namelijk over de relatieve afstand *'hoe vaak ondernemers iemand anders inschakelen'* en *'waarom ondernemers voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij kiezen'*.

5.2.3 Motieven om een pleitbezorger in te schakelen

Volgens de pilotstudy zijn motieven om een adviseur in te schakelen *'ontbreken van kennis bij de ondernemer'*, *'vertrouwen'*, *'mening van een ander raadplegen'* en *'weinig tijd om zich in verzekeringen te verdiepen'*. Ook geven ondernemers vaak aan dat ze voor het gemak naar een andere adviseur toegaan, dit wordt gemeten door de stelling *'geen zin om me in verzekeringen te verdiepen'*. De stellingen zijn gemeten met een vijfpunt Likert schaal (helemaal mee oneens/helemaal mee eens). Deze stellingen gaan in op meningen, en met vijfpunt Likert schalen is er voldoende inzicht om de meningen van ondernemers te peilen.

5.2.4 Tussenpersoon en pleitbezorger

Uit de pilotstudy blijkt dat het verschil tussen de tussenpersoon en pleitbezorger competentie en vertrouwen is. Competentie wordt gemeten door de schaal van Swan et. al (1999), hieruit zijn drie items gebruikt. Voor het meten van vertrouwen zijn zes items van de 'sales trust' schaal (Holden, 1990) gebruikt. Vertrouwen wordt vaak gemeten op een Likert schaal of semantische differentiaal (Swan et. al., 1999). Tevens is de attitude gemeten ten opzichte van adviseurs en pleitbezorgers. Uit de pilotstudy kwamen verschillende motieven om naar adviseurs toe te gaan, deze zijn gevormd tot een attitudeschaal. Deze schaal bestaat uit vijf items. De items⁴ in dit onderzoek worden gemeten met een vijfpunt Likert schaal (helemaal mee eens/helemaal mee oneens). Daarnaast is het opvolgen van advies ook met een Likert schaal gemeten. Er is gekozen voor vijfpunt schalen, omdat deze stellingen ingaan op de meningen van ondernemers en een vijfpunt Likert schaal voor deze studie voldoende inzicht biedt.

5.2.5 Algemene gegevens

Om meer inzicht te krijgen in wat voor soort ondernemers er aan het onderzoek deelnemen en om de representativiteit vast te stellen worden er persoonlijke en bedrijfsgegevens gevraagd. De vragen gaan in op: geslacht, leeftijd, branche, oprichting onderneming, aantal medewerkers. Ook wordt er gevraagd of ze de offerte hebben geaccepteerd, dit om te kijken of de ondernemers nog in het besluitvormingsproces van verzekeringen zitten.

5.3 Steekproef

De onderzoekspopulatie bestaat in dit onderzoek uit alle MKB-bedrijven in Nederland. Voor een betrouwbaar onderzoek zijn ongeveer 300 enquêtes nodig. Men gaat meestal uit van een responspercentage van 25%, dat betekent dat er minimaal 1200 ondernemers benaderd moeten worden.

De steekproef bestaat uit MKB-ondernemers die maximaal vijf maanden geleden een offerte voor een verzuimverzekering of een arbeidsongeschiktheidsverzekering hebben aangevraagd voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen bij de Rabobank of andere tussenpersonen. Om de steekproef vast te stellen is het offertebestand van Interpolis voor een IV- of AOV-verzekering gebruikt. Voor het vaststellen van een steekproef zijn verschillende inclusie criteria. Ten eerste is er een selectie gemaakt op hoe lang geleden de ondernemers een offerte hebben aangevraagd. Gekozen is om bij inkomensverzekeringen en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen ondernemers te selecteren die maximaal vijf maanden geleden een offerte hebben aangevraagd. Er zijn dan voldoende ondernemers om te benaderen, en de meeste ondernemers zitten dan nog in de beslissingsfase. Het duurt twee maanden voordat een offerte verloopt. Ten tweede worden ondernemers die meegewerkt hebben aan

⁴ Zie bijlage 4: Items vertrouwen, competentie en attitude

het kwalitatief onderzoek verwijderd uit het bestand. Daarnaast zijn ondernemers met onvolledige gegevens en ondernemers die in het buitenland wonen verwijderd. De steekproef komt dan op 1360 aangevraagde offertes in het IV-bestand en 2000 aangevraagde offertes uit het AOV-bestand. Uit de steekproef van het kwalitatief onderzoek, zijn nog twintig ondernemers benaderd, deze hadden toestemming gegeven om mee te werken aan het kwantitatief onderzoek. De totale steekproef komt dan op 3380 ondernemers. Er is besloten om een grote groep ondernemers te benaderen (3380 ondernemers), omdat het vakantieperiode is en dit een negatieve uitwerking kan hebben op de respons.

5.4 Procedure

Het onderzoek is uitgevoerd door het versturen van schriftelijke enquêtes. Enquêtes worden per post verstuurd, omdat het adressenbestand van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen alleen uit naam-, adres-, en woonplaatsgegevens bestaat. Ondernemers die een offerte hebben aangevraagd voor een verzuimverzekering en arbeidsongeschiktheidsverzekering worden apart benaderd, dit om in beide verzekeringstypen inzicht te krijgen. Een reden om voor post te kiezen boven e-mail is omdat niet iedere ondernemer even goed overweg kan met een computer. De ondernemers ontvangen een begeleidende brief met een enquête⁵ en retourenvelop met het verzoek binnen twee weken de enquête te retourneren. Na twee weken worden er ansichtkaarten verstuurd om mensen te bedanken die de enquête al hebben ingevuld en het is tevens ook een herhalingsverzoek om de enquête alsnog in te vullen. De enquête bestaat uit vijf pagina's en het duurt ongeveer tien minuten om de enquête in te vullen.

⁵ Zie bijlage 5: Enquête arbeidsongeschiktheidsverzekering en verzuimverzekering

Hoofdstuk 6 Resultaten kwantitatief onderzoek

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het kwantitatief onderzoek. Eerst staan de respondenten en de gegeven antwoorden van de enquête beschreven en tenslotte de toetsing van de hypothesen.

6.1 Overzicht van enquêtes

In totaal zijn er 588 enquêtes van de 3380 verstuurde enquêtes terug ontvangen, het responspercentage komt daarmee op 17,4%. Van de 588 enquêtes zijn vijftintig enquêtes verwijderd, voor de analyse zijn in totaal 563 enquêtes gebruikt. De verwijderde enquêtes waren incomplete enquêtes, respondenten die zelf accountants en/of boekhouders zijn en respondenten die geen gebruik maakten van een tussenpersoon. Accountants en boekhouders zijn verwijderd omdat sommige vragen uit de enquête op die groep betrekking hadden. En Interpolis Mens & Werk Verzekeringen ziet deze groep als belangrijkste pleitbezorger. De vragen in de enquête gaan ook over het gebruik van de tussenpersoon, daarom zijn ondernemers die geen gebruik van maakten van de tussenpersoon verwijderd.

6.1.1 Beschrijving respondenten

Om de representativiteit vast te stellen, is eerst bekeken of de respondenten overeenkomen met de doelgroep van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. De belangrijkste kenmerken voor de doelgroep zijn het aantal medewerkers en de verdeling van IV- en AOV-verzekeringen. Van de 563 respondenten stuurden 346 respondenten (61,5%) de enquête over een AOV-verzekering terug en 217 respondenten (38,5%) de enquête van een IV-verzekering. Dit is redelijk in verhouding met het klantenbestand van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen er zijn namelijk meer AOV offerte aanvragen dan IV. In het bestand van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen waren er ongeveer 60% AOV-offertes en 40% IV-offertes. AOV- en IV-verzekeringen zijn samen geanalyseerd, de significante verschillen staan wel aangegeven in dit onderzoek.

Het merendeel van de respondenten had geen personeel in dienst namelijk 40,9%, of één tot vijf medewerkers in dienst (36,1%), de overige categorieën (van zes tot twintig medewerkers) bedroegen 15,5%. Bij een AOV-verzekering hadden de meeste respondenten geen medewerkers in dienst, en bij een IV-verzekering één tot vijf medewerkers⁶. Bij zowel IV- als AOV-verzekeringen had 92,5% van de ondernemers minder dan twintig medewerkers in dienst. Dit percentage sluit aan op het aantal medewerkers in het klantenbestand van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen, omdat ongeveer 90% minder dan twintig werknemers in dienst heeft. Op de belangrijkste kenmerken is er weinig verschil tussen de steekproef en totale groep klanten van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Daarom is op basis van bovenstaande vergelijking de steekproef representatief.

⁶ Zie bijlage 7: Verdeling IV en AOV

Daarnaast zijn er ook nog andere gegevens over de respondenten verzameld. De respondenten waren hoofdzakelijk mannen⁷, namelijk 73,9%. Een verklaring voor de hoge deelname van mannen is dat de meeste zelfstandige ondernemers ook mannen zijn.

De voornaamste leeftijdscategorie was tussen de 35 – 49 jaar (53,3%), gevolgd door de categorie van 25 – 34 jaar met 24%. In de overige categorieën (18-24, 50-64 en ouder) zat 22,5%. Zowel bij IV- en AOV- verzekeringen was de leeftijdscategorie van 35 – 49 jaar de grootste, na deze categorie zaten bij AOV-verzekering vooral jongere ondernemers (25-34 jaar) en bij IV-verzekering oudere ondernemers van 50 – 64 jaar⁸.

Vooral startende ondernemingen (41,6%) stuurden de enquête terug, maar ook veel bedrijven die al langer dan vijf jaar opgericht waren (36,4%). Bij AOV-verzekeringen zaten voornamelijk startende bedrijven, en bij IV-verzekeringen bedrijven die al langer dan vijf jaar opgericht waren.

De ondernemingen zijn vooral actief in bouwnijverheid (13,9%), detailhandel (10,5%), adviesdiensten (15,3%) en algemene diensten (15,6%)⁹. Bij een AOV-verzekering zijn de meeste respondenten actief in bouwnijverheid, adviesdiensten en algemene diensten. De branches industrie, bouwnijverheid, detailhandel en algemene diensten komen het meest bij respondenten van een IV-verzekering voor.

In de beslissingsfase zitten 210 respondenten (37,3%), en 235 respondenten (41,7%) hebben de verzekering al afgesloten. Degene die de verzekering al hebben afgesloten, hebben dit recent gedaan, minder dan vijf maanden geleden. In dit onderzoek heeft het merendeel van de respondenten de offerte voor een IV-verzekering geaccepteerd en bij een AOV-verzekering zitten de meeste respondenten nog in een beslissingsfase.

6.1.2 Betrouwbaarheid van kennis, vertrouwen en attitude t.o.v. tussenpersoon/andere adviseurs en verzekeringen

In tabel 6 staat de betrouwbaarheid van de begrippen kennis, vertrouwen, attitude t.o.v. tussenpersoon/andere adviseurs en verzekeringen. Deze begrippen zijn door verschillende stellingen gemeten. De stellingen over vertrouwen, kennis en attitude zijn eerst samengenomen om er één meetbare schaal van te maken. Om te kijken of deze schalen betrouwbaar zijn, is de Cronbachs alpha gemeten.

⁷ Zie Bijlage 6: Beschrijving respondenten

⁸ Zie bijlage7: Verdeling IV en AOV-verzekeringen

⁹ Zie Bijlage 8: Branche-indeling van de Kamer van Koophandel

Tabel 6. *Betrouwbaarheid van kennis, vertrouwen en attitude in de tussenpersoon en andere adviseurs*

	N	Items ¹⁰	Cronbachs alpha
Kennis tussenpersoon	561	4	0.90
Vertrouwen tussenpersoon	560	6	0.91
Attitude t.o.v. tussenpersoon en verzekeringen	563	5	0.69
Kennis andere adviseurs	382	4	0.87
Vertrouwen andere adviseurs	386	6	0.93
Attitude t.o.v. andere adviseurs en verzekeringen	388	5	0.78
Kennis pleitbezorger	193	4	0.86
Vertrouwen pleitbezorger	191	6	0.93
Attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen	192	5	0.78

De Cronbachs alpha's dienen minimaal 0.7 te zijn, dan zijn de schalen betrouwbaar. De Cronbachs alpha van kennis en vertrouwen zijn vrij hoog, dit betekent dat er een hoge samenhang is tussen de variabelen en het toegestaan is om de items samen te nemen. Bij de attitude t.o.v. tussenpersoon/andere adviseurs en verzekeringen¹¹ zijn de stelling over 'vertrouwen' en de 'categorie anders' verwijderd, deze hadden een negatieve werking op de Cronbachs alpha. Bij de 'attitude t.o.v. tussenpersoon en verzekeringen' is de alpha 0.691. Toch is besloten om deze items samen te nemen, omdat er maar een minimaal verschil is tot de alpha van 0.7 en dat de schaal dan overeenkomt met de 'attitude t.o.v. andere adviseurs en verzekeringen'. Nadat de items over vertrouwen, kennis en attitude gecontroleerd zijn op de betrouwbaarheid, zijn deze samengenomen en verwerkt tot één schaal. De vijfpunts Likertschalen beschrijven hoe respondenten denken over de kennis, attitude t.o.v. tussenpersoon/andere adviseur en het vertrouwen in de tussenpersoon of andere adviseur.

6.2 Overzicht van de gegeven antwoorden

In deze paragraaf staat een overzicht van de gegeven antwoorden van de enquête¹². Eerst staan verzekeringen in het algemeen beschreven, daarna de tussenpersoon en adviseurs, het besluitvormingsproces en tenslotte de motieven om een pleitbezorger in te schakelen.

De respondenten gaven bij een aantal vragen dat ze hun partner, familie, kennissen en vrienden raadpleegden, deze zijn ingedeeld bij het informele kanaal.

¹⁰ Zie bijlage 4: Items vertrouwen, competentie en attitude

¹¹ Voor de stellingen over attitude zie bijlage 6, enquête vraag 3.1 en 3.4

¹² Zie bijlage 9: Overzicht van de gegeven antwoorden

6.2.1 Denkwijze over verzekeringen en de keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij

In tabel 7 staan de opvattingen van ondernemers over verzekeringen weergegeven.

Tabel 7. Stellingen over verzekeringen

Stellingen	N	M	SD
Oninteressant – interessant	549	3.55	1.581
Saai – niet saai	553	3.27	1.634
Negatief – positief	545	4.48	1.327
Ingewikkeld – niet ingewikkeld	554	3.48	1.673
Niet noodzakelijk - noodzakelijk	561	5.97	1.138
Duur - Goedkoop	557	2.10	1.118

Veel respondenten vinden verzekeringen 'noodzakelijk' en 'duur'. Het merendeel van de respondenten ervaart verzekeringen als 'positief'. De tegenstellingen over 'interesse', 'waardering' (saai/niet saai), 'ingewikkeldheid' beoordelen de meeste respondenten als neutraal.

Er zijn alleen verschillen tussen een IV- en AOV-verzekering gevonden bij de stellingen over 'niet noodzakelijk/noodzakelijk' ($U = 33677, p < .05$) en 'duur/goedkoop' ($U = 31625, p < .05$). De respondenten vinden een AOV-verzekering noodzakelijker dan een IV-verzekering, en een IV-verzekering goedkoper dan een AOV-verzekering.

In tabel 8 staat beschreven hoe ondernemers tot een keuze komen om voor het aanbod van een bepaalde verzekeringsmaatschappij te kiezen.

Tabel 8. Keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij

Keuzemogelijkheden voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij	N	Antwoordcategorieën: regelmatig, vrijwel altijd en altijd	Antwoordcategorieën: nooit, zelden, af en toe en neutraal	'Missing value'
Goede dekking	558	95,2%	3,9%	0,9%
Financiële voordelen	554	82,6%	15,8%	1,6%
Ervaringen	556	77,2%	21,6%	1,2%
Advies van de tussenpersoon	557	72,5%	26,4%	1,1%
Advies van collega-ondernemers	544	40,5%	56,1%	3,4%
Advies van de accountant	550	37%	60,7%	2,3%
Advies van de branche/beroepsorganisatie	547	28,3%	68,9%	2,8%
Advies van de boekhouder	544	27,7%	68,9%	3,4%
Anders	26	4%	0,5%	95,5%
Informeel kanaal	26	4,2%	0,4%	95,4%

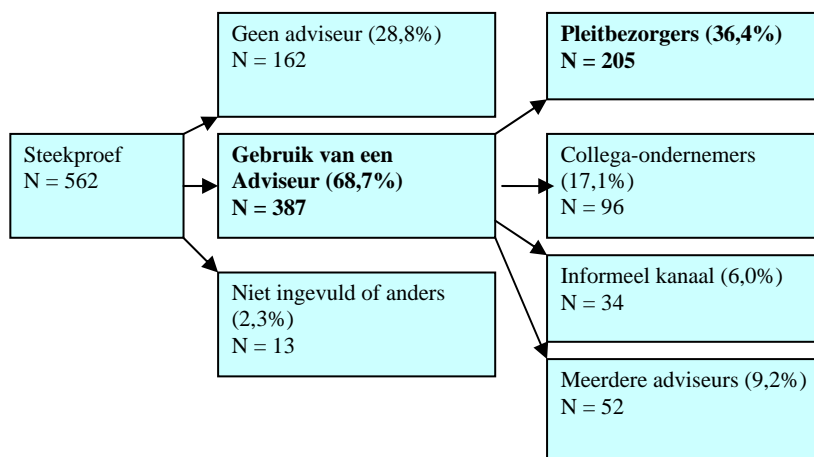
De keuze voor een verzekeringsmaatschappij wordt meestal bepaald¹³ door een 'goede dekking' (95,2%) en 'financiële voordelen' (82,6%), gevolgd door 'ervaringen' (77,2%) en 'advies van de tussenpersoon' (72,5%). Advies van een andere adviseur naast de tussenpersoon bepaalt in mindere mate de keuze voor een verzekeringsmaatschappij, in ongeveer 33%¹⁴ van de gevallen is de keuze hierdoor wel bepaald. In 31%¹⁵ van de gevallen is de keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij door het advies van een pleitbezorger bepaald. Opmerkelijk is dat het advies van collega-ondernemers een belangrijke rol speelt bij de keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij (40,5%), dit is de belangrijkste adviseur naast de tussenpersoon. Een klein aantal respondenten vulden de optie 'anders' in (4,6%) en laat zich beïnvloeden door het 'informele kanaal' (4,2%).

Bij de keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij zijn de verschillen tussen een IV- en AOV-verzekering significant voor een goede dekking ($U = 32472$, $p < .05$), advies van accountant ($U = 30901.5$, $p < .05$), boekhouder ($U = 28204$, $p < .05$) of collega-ondernemers ($U = 25576.5$, $p < .05$). Respondenten met een AOV-verzekering vinden een goede dekking belangrijker dan respondenten met een IV-verzekering. Het advies van de accountant of boekhouder telt voor respondenten met een IV-verzekering zwaarder mee dan respondenten met een AOV-verzekering. Bij het advies van collega-ondernemers is het precies andersom.

6.2.2 Tussenpersoon en andere adviseurs

Ondernemers gebruiken verschillende adviseurs bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering (zie figuur 7).

Figuur 7. Adviseurs van ondernemers



Een deel van de respondenten schakelt alleen de tussenpersoon in, 28,8%. Een groot aantal respondenten gaat naast de tussenpersoon ook nog naar een andere adviseur, namelijk 68,7%. Het

13 Percentages zijn gebaseerd op antwoordcategorieën 'regelmatig', 'vrijwel altijd' en 'altijd'.

14 Gemiddelde van andere adviseurs = $40,5 + 37 + 28,3 + 27,7 / 4 = 33,3\%$

15 Gemiddelde van accountant, branche/beroepsorganisatie en boekhouder = $37 + 28,3 + 27,7 / 3 = 31\%$

merendeel van de respondenten schakelt dus een andere adviseur in. 36,4% van de respondenten vraagt advies aan een pleitbezorger (accountant/boekhouder en beroeps/brancheorganisatie). Hiervan raadpleegt het merendeel de accountant/boekhouder met 31,6%¹⁶. Naast de pleitbezorgers worden vaak collega-ondernemers genoemd met 17,1%. Ook gaf 9,2% aan dat ze meerdere adviseurs raadpleegden.

Respondenten gaan naar verschillende adviseurs toe. In tabel 9 staat beschreven waarom ze naar deze adviseurs toegaan.

Tabel 9. Motieven om naar een tussenpersoon of andere adviseur toe te gaan

Tussenpersoon			Andere adviseurs		
Stellingen	N	Percentages ¹⁷	Stellingen	N	Percentages
'om iemand zijn mening te raadplegen'	559	78,9%	'om iemand zijn mening te raadplegen'	387	63,8%
'vertrouwen'	554	64,6%	'vertrouwen'	380	57,5%
'weinig tijd'	559	64,4%	'weinig tijd'	382	41,2%
'complexiteit'	560	49,5%	'complexiteit'	383	36,2%
'geen verstand van verzekeringen'	561	47,2%	'geen zin om me erin te verdiepen'	384	30,9%
'geen zin om me erin te verdiepen'	555	44,9%	'geen verstand van verzekeringen'	383	30,7%

Voor de tussenpersoon en andere adviseurs geldt beiden dat de belangrijkste redenen voor ondernemers zijn om naar hen toe te gaan: '*om iemand zijn mening te raadplegen*', '*vertrouwen*' en '*weinig tijd*'.

6.2.3 Besluitvormingsproces van ondernemers

In de enquête is het besluitvormingsproces gemeten door te kijken wanneer (behoefteherkenning, zoeken naar informatie of wegen van alternatieven) de adviseurs een rol spelen, de uitkomsten staan beschreven in tabel 10.

¹⁶ De accountant en boekhouder zijn samengenomen omdat veel respondenten bij deze vraag beiden aankruisten en hierbij vermelden dat dit één persoon betrof.

¹⁷ De percentages zijn gebaseerd op de respondenten die het met de stellingen 'mee eens' of 'helemaal mee eens' waren.

Tabel 10. Personen die een rol spelen bij het besluitvormingsproces

Speelt een rol bij:	Behoeftetherkenning	Zoeken naar informatie	Wegen van alternatieven
Tussenpersoon	37,5% ¹⁸	57,2%	49,1%
Accountant	27,6%	17,1%	19,5%
Boekhouder	18,4%	14,0%	15,8%
Branche/beroepsorganisatie	16,0%	15,5%	11,0%
Collega-ondernemers	25,6%	18,5%	18,3%
Informeel kanaal	8,2%	7,8%	8,9%
Anders	4,2%	2,8%	3,0%

Bij het besluitvormingsproces speelt de tussenpersoon de grootste rol. De tussenpersoon speelt de grootste rol bij het 'zoeken naar informatie', gevolgd door het 'wegen van alternatieven' en 'behoefteherkenning'. De accountant, boekhouder en branche/beroepsorganisatie (pleitbezorgers) spelen in de meeste gevallen helemaal geen rol bij het besluitvormingsproces, ongeveer bij 82%¹⁹ van de totale groep respondenten. Als ze een rol spelen, dan is dit het vaakst bij de fase 'behoefteherkenning', bij 20%²⁰ van de totale groep respondenten. De branche/beroepsorganisatie speelt ook nog een belangrijke rol bij het 'zoeken naar informatie' (15,5%). Collega-ondernemers worden in ongeveer 20%²¹ van de totale groep respondenten ingeschakeld en het meest bij fase 'behoefteherkenning'. Opmerkelijk is dat collega-ondernemers in alle drie de fasen naast de accountant een belangrijke rol spelen. Een kleine groep respondenten (7%) geeft ook aan het informele kanaal een rol speelt. Deze worden het meest geraadpleegd bij het 'wegen van alternatieven'.

Bij een IV- en AOV-verzekering zijn verschillen tussen het type adviseur dat ze raadplegen, daardoor kan er ook een verschil ontstaan bij wie de respondenten raadplegen bij het besluitvormingsproces. Van de accountant is de overschrijdingskans bij de fase 'zoeken naar informatie' ($U = 32955, p < .05$) en 'wegen van alternatieven' ($U = 33736, p < .05$) significant, dit betekent dat ondernemers met een IV-verzekering de accountant bij het 'zoeken naar informatie' en 'wegen van alternatieven' significant vaker inschakelen dan ondernemers met een AOV-verzekering. Bij de boekhouder zijn alle drie de overschrijdingskansen significant, dit betekent dat ondernemers met een IV-verzekering de boekhouder significant vaker inschakelen dan ondernemers met een AOV-verzekering bij 'behoefteherkenning' ($U = 30573, p < .05$), het 'zoeken naar informatie' ($U = 30267, p < .05$) en het 'wegen van alternatieven' ($U = 29199, p < .05$). Bij de branche/beroepsorganisatie is het verschil niet significant (ns) ($p > .05$), dit betekent dat het verschil niet dermate groot is dat ondernemers met een IV-verzekering deze adviseur vaker raadplegen dan ondernemers met een AOV-verzekering. Collega-ondernemers worden door ondernemers met een AOV-verzekering significant vaker ingeschakeld bij

18 De percentages zijn opgebouwd door de antwoordcategorieën: 'enigszins wel', 'wel' en 'helemaal wel' bij elkaar op te tellen.

19 Gemiddelde van de accountant, boekhouder en branche/beroepsorganisatie = $27,6 + 17,1 + 19,5 + 18,4 + 14,0 + 15,8 + 16,0 + 15,5 + 11,0 / 9 = 17,2 = 100 - 17,2 = 82,8$

20 Gemiddelde van accountant, boekhouder en branche/beroepsorganisatie = $27,6 + 18,4 + 16 / 3 = 20,6$

21 Gemiddelde van collega-ondernemers = $25,6 + 18,5 + 18,3 / 3 = 20,8$

de fasen 'behoefteherkenning' ($U = 27637, p < .05$), 'zoeken naar informatie' ($U = 30403.5, p < .05$) en het 'wegen van alternatieven' ($U = 30327, p < .05$) dan bij ondernemers met een IV-verzekering.

6.2.4 Kennis, vertrouwen, attitude t.o.v. tussenpersoon/adviseurs en verzekeringen en het opvolgen van advies

In tabel 11 zijn de verschillen tussen de tussenpersoon en andere adviseurs te zien.

Tabel 11. Verschillen tussen tussenpersoon en andere adviseurs

	N	M	SD
Kennis tussenpersoon	561	4.25	0.625
Kennis andere adviseurs	386	3.88	0.695
Vertrouwen tussenpersoon	560	3.73	0.764
Vertrouwen andere adviseurs	387	4.20	0.677
Attitude tussenpersoon	563	3.52	0.713
Attitude andere adviseurs	388	3.57	0.704
Opvolgen advies van de tussenpersoon	559	2.67	0.909
Opvolgen advies van een andere adviseur	378	2.93	0.971

De respondenten ervaren de tussenpersoon als competentere dan andere adviseurs. Bij vertrouwen is het precies andersom; respondenten vertrouwen meer op andere adviseurs dan de tussenpersoon. Tussen de attitude t.o.v. tussenpersoon of andere adviseur is het verschil miniem. Daarnaast is er nog gekeken of respondenten het advies van de tussenpersoon of andere adviseurs opvolgen. Het advies van een andere adviseur wordt door de respondenten sneller opgevolgd dan het advies van de tussenpersoon. Of dit ook voor de groep pleitbezorgers geldt, staat beschreven in de hypothesen 3a en 3b.

Bij een IV-verzekering beoordelen respondenten de kennis van een andere adviseur hoger dan bij een AOV-verzekering ($t = .427, p < .05$), en volgen sneller het advies op van een andere adviseur dan respondenten met een AOV-verzekering ($t = -2.451, p < .05$).

6.3 Toetsing van de hypothesen

In deze paragraaf staat de toetsing van de hypothesen beschreven. De hypothesen gaan in op het type adviseur, besluitvormingsproces, motieven om een pleitbezorger in te schakelen, tussenpersoon en pleitbezorger.

6.3.1 Type adviseur en verzekeringen

Bij de hypothesen 1a en 1b is bekeken of er een verschil is tussen type verzekering en geraadpleegde adviseur.

Hypothese 1a: Collega-ondernemers zijn naast de tussenpersoon de belangrijkste adviseurs voor ondernemers bij het besluitvormingsproces van een IV-verzekering.

Hypothese 1b: De accountant/boekhouder is naast de tussenpersoon de belangrijkste adviseur voor ondernemers bij het besluitvormingsproces van een AOV-verzekering.

In tabel 12 staat een kruistabel om het verschil tussen type verzekering en geraadpleegde adviseur aan te tonen.

Tabel 12. Kruistabel type verzekering * adviseur

	Accountant/ boekhouder	Branche/ beroeps organisatie	Collega- ondernemers	Informeel kanaal	Totaal
AOV	42,8%	7,0%	37,2%	13,0%	100%
IV	71,7%	10,0%	13,3%	5,0%	100%
Totaal	53,1%	8,1%	28,7%	10,1%	100%

Uit de kruistabel (zie tabel 12) blijkt dat zowel bij een AOV- en IV-verzekering de accountant/boekhouder het vaakst geraadpleegd wordt door respondenten. Ook is te zien dat bij een IV-verzekering de accountant/boekhouder relatief vaker geraadpleegd wordt door respondenten dan bij een AOV-verzekering. Bij een AOV-verzekering zijn collega-ondernemers weer relatief vaker geraadpleegd dan bij een IV-verzekering.

Er kan worden aangenomen dat er een verband is tussen de geraadpleegde adviseur en het type verzekering want $\chi^2(3, N = 335) = 33.16, p < .05$. Hypothese 1a is daarom verworpen en hypothese 1b geaccepteerd. De accountant/boekhouder is het vaakst geraadpleegd door respondenten met een IV- en AOV-verzekering.

6.3.2 Besluitvormingsproces

Hypothesen 2a t/m 2d gaan in op het besluitvormingsproces van ondernemers, er is gekeken in welke fase de pleitbezorgers en collega-ondernemers de belangrijkste rol spelen.

Hypothese 2a: De accountant speelt de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het 'zoeken naar informatie' in vergelijking met de fasen 'behoefteherkenning' en 'wegen van alternatieven'.

Hypothese 2b: De boekhouder speelt de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het 'zoeken naar informatie' in vergelijking met de fasen 'behoefteherkenning' en 'wegen van alternatieven'.

Hypothese 2c: De branche/beroepsorganisatie speelt de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het 'zoeken naar informatie' in vergelijking met de fasen 'behoefteherkenning' en 'wegen van alternatieven'.

Hypothese 2d: Collega-ondernemers spelen de belangrijkste rol bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering tijdens de fase het 'wegen van alternatieven' in vergelijking met de fasen 'behoefteherkenning' en het 'zoeken naar informatie'.

In tabel 13 is te zien in welke fase de accountant, boekhouder, branche/beroepsorganisatie en collega-ondernemers de belangrijkste rol spelen. Alle hypothesen zijn verworpen. De accountant, boekhouder, branche/beroepsorganisatie en collega-ondernemers spelen allemaal de belangrijkste rol bij behoefteherkenning.

Tabel 13. Uitkomsten Friedman toets

	N	Behoefte-herkenning	Zoeken naar informatie	Wegen van alternatieven	Uitkomst
Accountant	556	2.14	1.90	1.96	$p < .05$, hypothese 2a verwerpen
Boekhouder	558	2.07	1.96	1.97	$p < .05$, hypothese 2b verwerpen
Branche/beroepsorganisatie	559	2.12	1.95	1.93	$p < .05$, hypothese 2c verwerpen
Collega-ondernemers	559	2.12	1.95	1.93	$p < .05$, hypothese 2d verwerpen

6.3.3 Motieven om een pleitbezorger in te schakelen

Bij hypothese 3a t/m 3c is er gekeken naar een verband bij het inschakelen van een pleitbezorger of andere adviseur met kennis, vertrouwen en attitude.

Hypothese 3a: Hoe hoger de perceptie van kennis t.o.v. pleitbezorger, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering.

Hypothese 3b: Hoe hoger het vertrouwen in de pleitbezorger, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering.

Hypothese 3c: Hoe positiever de attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt bij het besluitvormingsproces van een IV- of AOV-verzekering.

Kennis

Aan de percentages in tabel 14 is te zien dat het merendeel van de respondenten een pleitbezorger (85,6%) of adviseur (61,8%)²² inschakelt als men vindt dat deze adviseur voldoende kennis heeft. Ondernemers die een pleitbezorger gebruiken, vinden hem competenter dan personen die een andere adviseur²³ gebruiken. In tabel 14 zijn de scores hoger²⁴ bij ondernemers die een pleitbezorger raadplegen, dan bij ondernemers die een andere adviseur raadplegen²⁵.

Tabel 14. Kruistabel kennis andere adviseur * wel pleitbezorger/andere adviseur gebruikt

Scores	≤ 1	1,01 – 2,00	2,01 – 3,00	3,01 - 4,00	4,01 – 5,00	Totaal
Wel pleitbezorger	1 0,5%	1 0,5%	26 13,3%	127 65,1%	40 20,5%	195 100%
Andere adviseur	0 0%	5 2,6%	68 35,6%	94 49,2%	24 12,6%	191 100%
Totaal	1 0,3%	6 1,6%	94 24,4%	221 57,3%	64 16,6%	386 100%

Er is een verband tussen de kennis ten aanzien van een adviseur en het inschakelen van een pleitbezorger of andere adviseur bij een IV- of AOV-verzekering. $\chi^2(4, N = 386) = 31.32, p < .05$. Hypothese 3a is daarom geaccepteerd. Hoe hoger de perceptie van kennis, des te meer kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt.

Vertrouwen

Het merendeel van de respondenten schakelt een pleitbezorger (92,2%) of andere adviseur (83,8%) in als het vertrouwen hoog is, zie tabel 15. In tabel 15 zijn de scores hoger bij ondernemers die wel een pleitbezorger gebruiken²⁶ dan ondernemers die een andere adviseur gebruiken²⁷. Respondenten vertrouwen de pleitbezorger meer dan een andere adviseur.

Tabel 15. Kruistabel vertrouwen andere adviseur * wel pleitbezorger/andere adviseur gebruikt

Scores	≤ 1	1,01 – 2,00	2,01 – 3,00	3,01 - 4,00	4,01 – 5,00	Totaal
Wel pleitbezorger	2 1,0%	0 0%	12 6,1%	115 58,7%	67 34,2%	196 100%
Andere adviseur	0 0%	1 0,5%	30 15,7%	98 51,3%	62 32,5%	191 100%
Totaal	2 0,5%	1 0,3%	42 10,9%	213 55,0%	129 33,3%	387 100%

Er is een verband tussen het vertrouwen ten aanzien van een adviseur en het inschakelen van een pleitbezorger of adviseur bij een IV- of AOV-verzekering. $\chi^2(4, N = 387) = 12.20, p < .05$. Daarom is hypothese 3b geaccepteerd. Ondernemers die veel vertrouwen hebben in een pleitbezorger, schakelen de pleitbezorger sneller in.

22 Percentage gebaseerd op respondenten die het met de stelling mee eens of helemaal mee eens waren, zie tabel 15.

23 Onder andere adviseur verstaat men collega-ondernemers en informeel kanaal.

24 $65,1 + 20,5 = 85,6\%$

25 $49,2 + 12,6 = 61,8\%$

26 $58,7 + 34,2 = 92,9\%$

27 $51,3 + 32,5 = 83,8\%$

Attitude t.o.v. pleitbezorger en andere adviseurs en verzekeringen

In tabel 16 zijn de scores ongeveer gelijk bij ondernemers die wel een pleitbezorger gebruiken²⁸ dan ondernemers die een andere adviseur gebruiken²⁹.

Tabel 16. Kruistabel attitude andere adviseur * wel pleitbezorger/andere adviseur gebruikt

Scores	≤ 1	1,01 – 2,00	2,01 – 3,00	3,01 - 4,00	4,01 – 5,00	Totaal
Wel pleitbezorger	1 0,5%	3 1,5%	46 23,5%	107 54,6%	39 19,9%	196 100%
Andere adviseur	1 0,5%	4 2,1%	46 24,0%	106 55,2%	35 18,2%	192 100%
Totaal	2 0,5%	7 1,8%	92 23,7%	213 54,9%	74 19,1%	388 100%

Wel is er bij de percentages te zien dat ondernemers die een pleitbezorger (74,5%) of andere adviseur (73,4%) gebruiken het voornamelijk met de stellingen ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens’ waren, uit de chi-kwadraat toets ($\chi^2(4, N = 388) = .323, p (ns) p. > .05$) is gebleken dat dit niet significant is. Daarom is hypothese 3c verworpen. Ondernemers die een positieve attitude t.o.v. pleitbezorgers en andere adviseurs hebben, schakelen deze persoon niet sneller in.

Verband tussen kennis, vertrouwen en attitude

Een correlatieanalyse geeft inzicht in het verband tussen twee variabelen. De analyse maakt duidelijk in welke mate deze variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft (positief of negatief) (Huizingh, 2004). Is er bijvoorbeeld een verband tussen kennis en vertrouwen? De correlatieanalyse staat in tabel 17 weergegeven.

Tabel 17. Correlatieanalyse

		Vertrouwen in de pleitbezorger	Attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen	Kennis pleitbezorger
Vertrouwen in de pleitbezorger	Pearson Correlation		,124*	,438**
	N		193	195
Attitude t.o.v. andere pleitbezorger en verzekeringen	Pearson correlation	,124*		,172**
	N	193		192
Kennis pleitbezorger	Pearson Correlation	,438**	,172*	
	N	195	192	

** Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (1-zijdig).

* Correlatie is significant op het niveau van 0,05 (1-zijdig).

28 54,6 + 19,9 = 74,5%

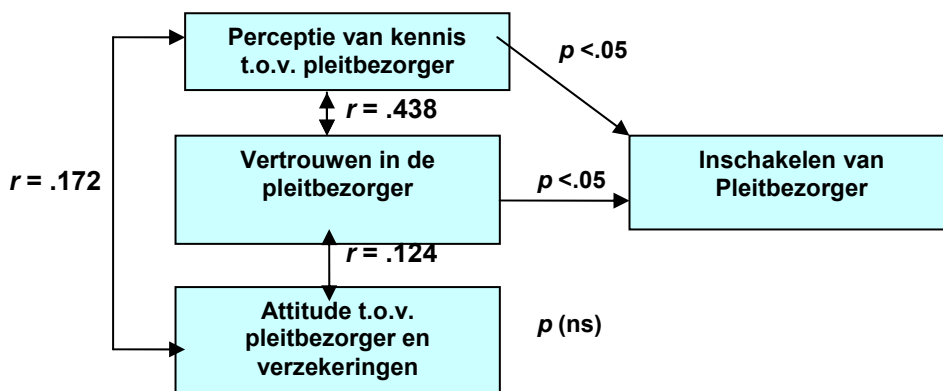
29 55,2 + 18,2 = 73,4%

In tabel 17 is te zien dat de hoogste correlatiecoëfficiënt ($r = 0.438$) tussen vertrouwen en kennis ligt. Dit komt overeen met de verwachting dat competentie het vertrouwen bepaalt in een persoon en staat er daardoor in relatie met vertrouwen (Swan et al., 1999). Daarnaast is er nog een correlatie ($r = 0.172$) tussen attitude en kennis van de pleitbezorger. Ook is er een correlatie ($r = 0.124$) tussen attitude en vertrouwen in de pleitbezorger. Deze correlaties zijn zeer zwak. Er is dus een zwak verband tussen attitude in combinatie met kennis en vertrouwen, er is onderling bijna een samenhang. Er is een sterker verband tussen kennis en vertrouwen, hoewel hier meer verband is tussen de variabelen blijft dit een zwak verband.

Uitkomsten hypothesen 3a t/m c en correlatieanalyse

In figuur 8 is te zien dat kennis en vertrouwen bepalen dat een ondernemer naar een pleitbezorger toegaat. Deze figuur is samengesteld met de uitkomsten van de hypothesen 3a t/m 3c en de correlatieanalyse. Volgens de correlatieanalyse ligt het sterkste verband tussen kennis en vertrouwen.

Figuur 8. Verbanden tussen factoren die bepalen dat een ondernemer naar een pleitbezorger toegaan



6.3.4 Tussenpersoon en pleitbezorger

De hypothesen 4a t/m 4d gaan in op hoe respondenten de tussenpersoon en pleitbezorger zien op het gebied van vertrouwen, kennis, attitude en opvolgen van advies.

Hypothese 4a: De ondernemer vertrouwt meer op het advies van de pleitbezorger over een IV- of AOV-verzekering dan dat van de tussenpersoon.

Hypothese 4b: De tussenpersoon wordt door de ondernemer als competenter gezien op het gebied van een IV- of AOV-verzekering dan de pleitbezorger.

Hypothese 4c: Het advies van de pleitbezorger over een IV- of AOV verzekering wordt door de ondernemer eerder opgevolgd dan het advies van de tussenpersoon.

Hypothese 4d: De attitude t.o.v. pleitbezorger en IV- en AOV-verzekeringen is positiever dan de attitude t.o.v. tussenpersoon en IV- en AOV-verzekeringen.

In tabel 18 zijn de uitkomsten van de *'paired sample t-test'* te zien, deze is gebruikt om dat de gegevens uit dezelfde steekproef komen.

Tabel 18. Uitkomsten *paired sample t-test*

	N	Tussenpersoon	Pleitbezorger	Uitkomst
Vertrouwen	196	M = 3.78 SD = 0.729	M = 4.25 SD = 0.659	$t = -7.845, p < .05$, hypothese 4a accepteren
Kennis	195	M = 4.27 SD = 0.628	M = 4.05 SD = 0.636	$t = 4.109, p < .05$, hypothese 4b accepteren
Opvolgen van advies	193	M = 2.67 SD = 0.943	M = 3.08 SD = 0.920	$t = -5.934, p < .05$, hypothese 4c accepteren
Attitude	196	M = 3.55 SD = 0.706	M = 3.60 SD = 0.690	$t = -1.471, p > .05$, hypothese 4d verwerpen

Hypothesen 4a t/m c zijn geaccepteerd, en hypothese 4d verworpen. Ondernemers zien de tussenpersoon als competenter dan de pleitbezorger. Echter vertrouwen ondernemers de pleitbezorger meer en volgen zij het advies van de pleitbezorger eerder op. Er zijn geen verschillen gevonden wat betreft de attitude t.o.v. pleitbezorger en tussenpersoon, respondenten hebben geen positievere attitude t.o.v. pleitbezorger in vergelijking met de tussenpersoon.

6.4 Conclusie resultaten

Ondernemers gebruiken vrij vaak een adviseur naast de tussenpersoon, namelijk in 68,7% van de gevallen. De adviseurs zijn accountant/boekhouder, branche/beroepsorganisatie, collega-ondernemers en het informele kanaal. De accountant, boekhouder, branche/beroepsorganisatie en collega-ondernemers spelen een belangrijke rol bij het besluitvormingsproces in de fase behoefteherkenning. Ondernemers schakelen adviseurs het meest in om hun mening te raadplegen, gevolgd door vertrouwen en weinig tijd. Opmerkelijk is dat collega-ondernemers naast de tussenpersoon belangrijke adviseurs voor ondernemers zijn. Bij het bepalen van een keuze voor een verzekeringsmaatschappij en bij het besluitvormingsproces zijn ze zelfs belangrijker dan de pleitbezorgers.

Accountant/boekhouder en branche/beroepsorganisatie vallen volgens de definitie onder pleitbezorger. De pleitbezorger is door ondernemers in 36,4% van de gevallen ingeschakeld. Hiervan is de accountant/boekhouder de belangrijkste pleitbezorger voor ondernemers zowel bij een IV- of AOV-verzekering. Er zijn verbanden gevonden tussen het inschakelen van adviseurs en pleitbezorgers en vertrouwen en kennis. Een positieve attitude ten op zichte van een adviseur draagt in dit onderzoek niet bij aan het inschakelen van een adviseur. Ondernemers zien de tussenpersoon als competenter, daarentegen vertrouwen ondernemers de pleitbezorger meer en volgen het advies van de pleitbezorger eerder op.

Hoofdstuk 7 Conclusie, discussie, reflectie en aanbevelingen

Dit hoofdstuk gaat in op het gehele onderzoek. Eerst is er in de conclusie antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en probleemstelling. Daarna is er een kritische blik geworpen op het onderzoek in de discussie en de reflectie. Tenslotte staan in dit hoofdstuk de aanbevelingen voor vervolgonderzoek en de praktische implicaties voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen beschreven.

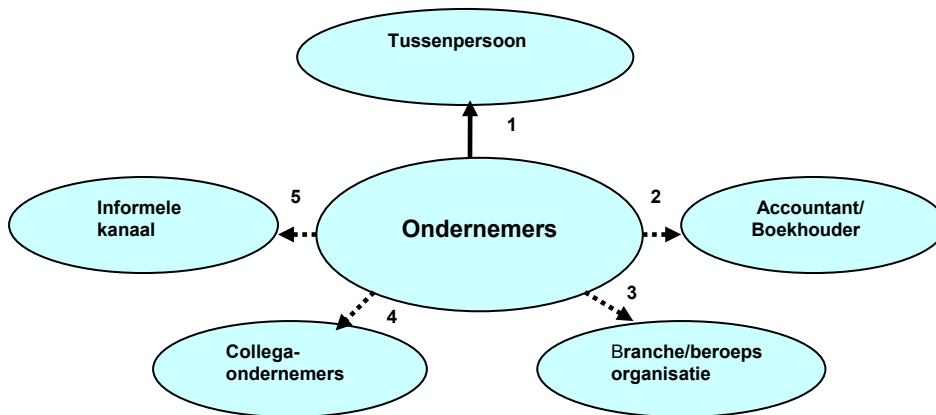
7.1 Conclusie

Deze studie geeft meer inzicht in de rol van adviseurs bij het afsluiten van een IV- of AOV-verzekering. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is op zoek naar specifieke adviseurs, de pleitbezorgers. Dit zijn *'onafhankelijke vertrouwenspersonen voor de ondernemer die actief zijn in de dienstverlenende sector en een zakelijke relatie met de ondernemer hebben'*. Om te onderzoeken welke rol de pleitbezorgers spelen voor de ondernemers, is er eerst inzicht nodig in het besluitvormingsproces en hoe ondernemers beïnvloed worden door anderen. Daarvoor is eerst een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd die ingaat op de actoren van dit onderzoek, besluitvormingsproces en de beïnvloeding van ondernemers. Bij het besluitvormingsproces speelt het *'consumer decision process model'* (Blackwell et al., 2001) een belangrijke rol. In deze studie gaat men ervan uit dat ondernemers besluiten nemen door het volgen van de fasen: behoefteherkenning, zoeken naar informatie en het wegen van alternatieven. Daarnaast is gekeken wat voor factoren van invloed zijn op het inschakelen van adviseurs. De volgende factoren kwamen hierbij naar voren: vertrouwen, perceptie van kennis van de adviseur en attitude t.o.v. adviseurs en verzekeringen. Na de literatuurstudie is het onderzoek gestart. Allereerst is er een pilotstudy door middel van diepte-interviews uitgevoerd onder vier pleitbezorgers en twaalf ondernemers om meer inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces van ondernemers en de rol van pleitbezorgers. Daarna is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door enquêtes onder ondernemers af te nemen die maximaal vijf maanden geleden een offerte voor een IV- of AOV-verzekering hebben aangevraagd. In totaal zijn er 563 enquêtes voor de analyses gebruikt. De belangrijkste bevindingen uit het kwantitatief onderzoek zijn dat veel ondernemers een adviseur gebruiken naast de tussenpersoon. En dat er complexe relaties bestaan tussen ondernemers en adviseurs. Ongeveer 25% van de ondernemers gebruikt een pleitbezorger en dan voornamelijk de accountant/boekhouder. Ook collega-ondernemers zijn belangrijke adviseurs voor ondernemers.

Adviseurs van ondernemers

Het is eerst belangrijk om te weten wie de adviseurs van ondernemers zijn, dit staat beschreven in figuur 9.

Figuur 9. De adviseurs van ondernemers



Een belangrijke constatering is dat adviseurs belangrijk zijn voor ondernemers bij het besluitvormingsproces over een IV- of AOV-verzekering. De ondernemer staat centraal in dit onderzoek, omdat de ondernemer de verzekering uiteindelijk in gebruik neemt en hij bepaalt welke rol adviseurs spelen in het besluitvormingsproces. In dit onderzoek hebben alle 563 ondernemers gebruik gemaakt van een tussenpersoon (zie pijl 1), omdat de verzekeringen van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen alleen via de tussenpersoon verkocht worden. De meeste ondernemers hebben naast de tussenpersoon ook nog behoefte aan advies van een andere adviseur. Dit geven ook Harvey & Fischer (1997) aan ze zeggen namelijk dat veel personen individuele beslissingen maken na het raadplegen van één of meerdere adviseurs. Daarnaast geven Gibcus, Vermeulen & De Jong (2006) aan dat veel ondernemers bij het maken van een besluit anderen inschakelen voor informatie. Bij het besluitvormingsproces over IV- en AOV-verzekeringen schakelen 387 ondernemers (68,7%) één of meerdere adviseurs in bij het besluitvormingsproces over IV- of AOV-verzekeringen. Deze relaties tussen ondernemers en adviseurs zijn complex, ondernemers komen op verschillende manieren in contact met de adviseurs. In dit onderzoek zijn de adviseurs van ondernemers: de tussenpersoon, accountant/boekhouder, branche/beroepsorganisatie, collega-ondernemers en het informele kanaal. Van de 387 ondernemers maken 205 respondenten (36,4%) gebruik van een pleitbezorger namelijk de accountant/boekhouder (zie pijl 2) of branche/beroepsorganisatie (zie pijl 3). De accountant/boekhouder is de belangrijkste pleitbezorger en tevens de belangrijkste adviseur bij het besluitvormingsproces over een IV- of AOV-verzekering, dit is bevestigd door het kwantitatief onderzoek, de pilotstudy en het literatuuronderzoek. De branche/beroepsorganisatie speelt een relatief kleine rol bij het besluitvormingsproces (4,8%). Naast de pleitbezorgers gaven 130 respondenten aan (23,1%) dat ze collega-ondernemers (zie pijl 4) en het informele kanaal (zie pijl 5) raadplegen. Vooral collega-ondernemers (17,1%) zijn een groep om rekening mee te houden, deze worden door ondernemers opmerkelijk veel genoemd in het kwantitatief onderzoek en in de pilotstudy. Tevens gaven 52 respondenten (9,2%) aan dat ze meerdere adviseurs bij het besluitvormingsproces over verzekeringen raadpleegden.

7.1.1 Conclusie onderzoeksvragen

1. Hoe verloopt het besluitvormingsproces?

Het besluitvormingsproces in dit onderzoek loopt volgens de drie fasen van het CDP-model: behoefteherkenning, zoeken naar informatie en het wegen van alternatieven. Volgens het kwantitatief onderzoek speelt de pleitbezorger in 18% van de gevallen een rol bij de drie fasen van het CDP-model. Dit betekent dat ongeveer 1 op de 5 ondernemers volgens het CDP-model een pleitbezorger inschakelt bij het besluitvormingsproces over IV- of AOV-verzekeringen. Daarnaast blijkt uit het kwantitatief onderzoek dat bij de keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij (fase: wegen van alternatieven) respondenten vooral letten op de pakkeetsamenstelling (goede dekking en financieel voordeel), daarna op ervaringen en advies van de tussenpersoon. Ongeveer 31% van de respondenten bepaalt de keuze voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij mede door het advies van een pleitbezorger.

In het literatuuronderzoek en de pilotstudy is het besluitvormingsproces van IV- en AOV-verzekeringen specifieker beschreven. Uit het literatuuronderzoek en pilotstudy blijkt dat bij de fase behoefteherkenning de ondernemer zich veelal bewust wordt van een risico in de onderneming. Als de ondernemer de behoefte herkend heeft, zal hij kijken of het noodzakelijk is om verdere stappen te ondernemen. De ondernemer gaat dan op zoek naar informatie. Daarna kijken ondernemers naar welke alternatieven er zijn voor het oplossen van risico's in het bedrijf. De ondernemers kunnen tijdens het besluitvormingsproces door externen worden beïnvloed, in dit onderzoek is dat de pleitbezorger. Wanneer er gekeken wordt naar de ondernemer en de pleitbezorger dan blijkt uit het literatuuronderzoek en de pilotstudy dat bij behoefteherkenning de pleitbezorger een ondernemer vooral op een risico wijst. Hierdoor kan de ondernemer zich realiseren dat er een risico is en zich hiervoor gaan verzekeren. Pleitbezorgers geven aan dat dit vooral om risico's op het financiële gebied gaat. Bij het zoeken naar informatie geven ondernemers aan dat ze zich gaan oriënteren om verdere stappen te kunnen ondernemen en dan advies vragen aan de pleitbezorger of een andere adviseur. Pleitbezorgers spelen volgens de pilotstudy een rol bij het wegen van alternatieven, maar ze geven aan dat ze bij de offertes alleen kijken naar het financiële aspect (prijs en dekking van verzekering).

2. Op welke wijze en op welke momenten laten ondernemers zich beïnvloeden door pleitbezorgers?

De wijze waarop pleitbezorgers de ondernemers beïnvloeden gebeurt in deze studie door het geven van advies. Daardoor kan de attitude van de ondernemer veranderen en hij ervoor kiezen om het advies te accepteren (Yaniv, 2004). Ondernemers geven aan dat ze naast de tussenpersoon het vaakst advies aan de pleitbezorger vragen, dit gebeurt bij 205 respondenten (36,4%). De pleitbezorger is daarom een belangrijke adviseur voor ondernemers. Tevens blijkt uit het kwantitatief onderzoek dat de meeste respondenten advies vragen aan de accountant/boekhouder. Dit wordt bevestigd in de pilotstudy en literatuuronderzoek. De achterliggende reden om bij de pleitbezorger advies te vragen komt naar voren in het literatuuronderzoek. Pleitbezorgers zijn actief in de dienstverlenende sector en adviseren over uitlopende onderwerpen, waaronder ook verzekeringen, de

ondernemer ziet de pleitbezorger dan ook als vraagbaak. De ondernemer kan dan advies over verzekeringen aan de pleitbezorger vragen. Ook kunnen kennis, vertrouwen en attitude een reden zijn om een pleitbezorger in te schakelen, dit staat verder beschreven bij onderzoeksvraag 3.

De momenten dat ondernemers advies vragen aan pleitbezorgers, worden bepaald door de drie fasen uit het CDP-model (Blackwell et al., 2001). De pleitbezorgers spelen bij alle drie de fasen een rol. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat pleitbezorgers en collega-ondernemers de belangrijkste rol spelen bij de fase behoefteherkenning. Dit kan niet bevestigd worden door de pilotstudy, hieruit blijkt dat pleitbezorgers vooral een rol spelen bij het zoeken naar informatie. Er kan daardoor niet duidelijk aangegeven worden bij welke fase de pleitbezorgers een rol spelen. Wel is duidelijk dat de pleitbezorger vooral een rol speelt in de beginfase van het afsluiten van een verzekering, hier wordt verder op ingegaan tijdens de discussie. De pleitbezorgers wijzen de ondernemers vooral op financiële risico's binnen het bedrijf.

3. Welke factoren zorgen ervoor dat de ondernemer advies gaat vragen bij de pleitbezorger?

In het kwantitatief onderzoek komt naar voren dat de belangrijkste redenen voor ondernemers om naar een tussenpersoon of andere adviseur toe te gaan zijn: om iemand zijn mening te vragen, vertrouwen en weinig tijd. De ondernemers gaan naar pleitbezorgers en andere adviseurs toe omdat ze deze personen als competent ervaren en vertrouwen in hen hebben. Hoe hoger de perceptie van kennis van de adviseur, hoe sneller deze adviseur ingeschakeld wordt. Dit is in overeenstemming met de bewering van Jungermann (1999) en Harvey & Fischer (1997), zij zeggen dat hoe competent de ondernemer de pleitbezorger/adviseur ervaart, hoe eerder hij advies zal vragen aan deze persoon. Mensen vragen ook vooral advies aan adviseurs die meer kennis hebben over het onderwerp dan de besluitvormer zelf (Snizek & Van Swol, 2005). Ondernemers die veel vertrouwen hebben in pleitbezorgers of andere adviseurs, schakelen deze sneller in blijkt uit het kwantitatief onderzoek. Dat ondernemers vertrouwen op pleitbezorgers is een belangrijk gegeven, omdat Snizek & Van Swol (2005) aangeven dat vertrouwen in een adviseur een belangrijke factor kan zijn om te bepalen of het advies van een pleitbezorger wordt geaccepteerd en de denkwijze van de ondernemer hierdoor wordt beïnvloed. De pilotstudy bevestigt dat kennis en vertrouwen belangrijke redenen zijn om naar een adviseur toe te gaan. Tussen kennis en vertrouwen is er het sterkste verband ($r = .438$). Dit komt ook overeen met de bewering van Swan, Bowers & Richardson (1999), zij zeggen dat de competentie het vertrouwen in een persoon bepaalt. Daarnaast is het raadplegen van een ander ook een belangrijke reden om naar een adviseur toe te gaan.

In het onderzoek is ook gekeken naar het verschil op vertrouwen, kennis, opvolgen van advies en attitude tussen de tussenpersoon en pleitbezorgers/andere adviseurs. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat respondenten de tussenpersoon als competent ervaren dan andere adviseurs en pleitbezorgers, maar ze vertrouwen meer op andere adviseurs en pleitbezorgers en ze volgen het advies eerder op van hen. Daarnaast is het zo dat ondernemers pleitbezorgers competent ervaren en meer vertrouwen hebben in pleitbezorgers dan andere adviseurs (collega-ondernemers en informele kanaal). Ook uit het literatuuronderzoek komt naar voren dat door de kennis van de adviseur, de ondernemer meer vertrouwt op de adviseur en deze hem meer kan beïnvloeden (Snizek

& Buckley, 1995; Sniezek & Van Swol, 2001, Busch & Wilson, 1976). Dit gaat in dit onderzoek niet op omdat de tussenpersoon als competentere gezien wordt, maar de ondernemers toch meer vertrouwen en het advies eerder opvolgen van de pleitbezorger. Wel is het zo dat hoe competentere of hoe hoger het vertrouwen in een adviseur is, hoe hoger de kans is dat ondernemers deze adviseur raadplegen.

Bij de attitude t.o.v. pleitbezorger en verzekeringen zijn er geen significante verschillen gevonden. Dit betekent dat bij een positieve attitude de kans niet groter is dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt. Ook is er geen significant verschil gevonden tussen de attitude t.o.v. pleitbezorger en attitude t.o.v. tussenpersoon. Ondernemers hebben geen positievere attitude tegenover de pleitbezorger of tussenpersoon. De pilotstudy bevestigt dat expertise een belangrijk verschil is tussen tussenpersoon en pleitbezorger. Daarnaast geven respondenten in de pilotstudy ook aan dat het commerciële belang dat de tussenpersoon heeft bij advisering omdat hij provisie ontvangt een verschil is tussen tussenpersoon en pleitbezorger. Uit onderzoek van Mintel (1991) en Mitchell & Weisner (1992) blijkt dat waar ondernemers het verschil zien tussen afhankelijk en onafhankelijk advies ondernemers een voorkeur hebben voor onafhankelijk advies. Dit blijkt ook uit het kwantitatief onderzoek, omdat ondernemers eerder het advies opvolgen van een onafhankelijke adviseur (pleitbezorger) dan van een afhankelijke adviseur (tussenpersoon).

4. Op welke factoren kan Interpolis invloed hebben?

Deze vraag is voornamelijk uitgewerkt in de aanbevelingen. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen kan alleen invloed hebben op de perceptie van kennis van de adviseur. Daarvoor moeten ze zorgen dat de adviseurs van ondernemers op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen op verzekeringsgebied. Dit heeft als doel om een positief beeld van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen te creëren bij pleitbezorger zodat pleitbezorgers hen eerder adviseren aan de ondernemers. De informatie voor de pleitbezorgers moet toegespitst zijn op de pakketsamenstelling en vooral gaan over de beginfase van het afsluiten van een verzekering. Daarnaast vergelijken pleitbezorgers offertes veelal op financiële aspecten, dit moet ook in de informatie naar voren komen. Er zijn twee belangrijke groepen waar Interpolis Mens & Werk Verzekeringen rekening mee moet houden namelijk de accountant/boekhouder en collega-ondernemers. In de aanbevelingen staat deze vraag verder uitgewerkt.

7.1.2 Conclusie probleemstelling

Probleemstelling

Welke rol speelt de pleitbezorger bij besluitvorming over aanschaf van inkomens- en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen bij de ondernemers?

In dit onderzoek is geconstateerd dat pleitbezorgers een rol spelen bij het besluitvormingsproces over een IV- of AOV-verzekering. Bij ongeveer 1 op de 4 ondernemers speelt de pleitbezorger een rol bij het besluitvormingsproces over een IV- of AOV-verzekering. De pleitbezorger is gedefinieerd als *'een onafhankelijke vertrouwenspersoon voor de ondernemer die actief is in de dienstverlenende sector en een zakelijke relatie met de ondernemer heeft'*. De

accountant/boekhouder is de belangrijkste pleitbezorger voor de ondernemer. Dit is ook bevestigd in de literatuurstudie en pilotstudy. De branche- en beroepsorganisaties blijken een kleine rol te spelen bij het besluitvormingsproces namelijk bij 4,8% van de ondernemers. De pleitbezorgers vervullen de rol van onafhankelijke adviseurs voor ondernemers. De ondernemers (31%) nemen het advies van de pleitbezorger mee bij de keuze voor het aanbod voor een verzekeringsmaatschappij. Maar de ondernemer neemt uiteindelijk zelf de definitieve beslissing om de verzekering af te sluiten. De pleitbezorgers worden dan ook het meest ingeschakeld bij de beginfase van het afsluiten van een verzekering. Meestal als de ondernemer zijn behoefte herkend heeft en op zoek gaat naar informatie. Pleitbezorgers adviseren ondernemers voornamelijk op financieel gebied (financiële risico's binnen het bedrijf, prijs en dekking). Ook Gibcus & Vermeulen (2003) zeggen dat adviseurs voornamelijk worden ingeschakeld om financiële aspecten uit te werken. Ondernemers gaan vooral naar de pleitbezorger toe vanwege het vertrouwen dat ze in die persoon hebben en de kennis die hij heeft. Ook willen ze graag de mening van een ander raadplegen. Ondernemers ervaren pleitbezorgers competenter dan andere adviseurs. Ondernemers raadplegen de tussenpersoon vooral vanwege zijn expertise. Ondernemers volgen het advies van een pleitbezorger sneller op dan het advies van een tussenpersoon. Voor de ondernemers die een pleitbezorger inschakelen geldt dat het advies van de pleitbezorger meer invloed heeft dan dat van de tussenpersoon.

7.2 Discussie

In de discussie staan de meest opmerkelijke uitkomsten van dit onderzoek beschreven.

Het CDP-model verklaart in dit onderzoek niet wanneer de pleitbezorger de belangrijkste rol speelt in het besluitvormingsproces over verzekeringen. Bij het besluitvormingsproces blijkt dat de accountant, boekhouder, branche/beroepsorganisatie en collega-ondernemers de belangrijkste rol spelen bij *'behoefteherkenning'* in plaats van bij de verwachte fase *'het zoeken naar informatie of het wegen van alternatieven'*. Dit kan komen doordat behoefteherkenning in de enquête gedefinieerd is als *'wanneer u tot de ontdekking komt dat er een risico is en u erover na bent gaan denken om hiervoor een verzuim- of arbeidsongeschiktheidsverzekering af te sluiten'*. Uit de pilotstudy blijkt dat pleitbezorgers vooral op financiële risico's binnen het bedrijf wijzen. Hierdoor is er een kleine overlapping van de fasen behoefteherkenning en het zoeken naar informatie. Dit kan daardoor een mogelijke verklaring zijn dat adviseurs de belangrijkste rol spelen bij behoefteherkenning. Het is in ieder geval moeilijk om de overstap tussen behoefteherkenning en de beginfase van het zoeken naar informatie te beschrijven in dit onderzoek. Uit dit onderzoek blijkt in ieder geval dat pleitbezorgers en collega-ondernemers de belangrijkste rol spelen in de beginfase van het afsluiten van een verzekering.

Uit het onderzoek is gebleken dat de relaties tussen ondernemers en adviseurs complex zijn. Sommige ondernemers gaan alleen naar de tussenpersoon, andere ondernemers schakelen naast de tussenpersoon nog een andere adviseur in of raadplegen zelfs meerdere adviseurs. Het inschakelen van adviseurs kan op verschillende manieren gebeuren, daardoor zijn er ook verschillende relaties tussen ondernemer en adviseurs. Ook pleitbezorgers geven in de pilotstudy aan dat ze verschillende

relaties met ondernemers hebben. Het inschakelen van adviseurs is geen continu proces, maar het is een interactief proces met veel mogelijkheden. In dit onderzoek is er gevraagd naar de belangrijkste adviseur voor de ondernemer en is niet zozeer ingegaan op de complexiteit van relaties.

De attitude t.o.v. adviseurs draagt in dit onderzoek niet bij aan het inschakelen van een adviseur/pleitbezorger. Respondenten hebben geen positievere attitude t.o.v. pleitbezorger in vergelijking met de tussenpersoon. Dit is opmerkelijk omdat de verwachting is dat als ondernemers positief tegenover de pleitbezorger staan ze hem ook sneller inschakelen. Ook was de verwachting dat de attitude tegenover de pleitbezorger positiever was dan de attitude t.o.v. tussenpersoon. Dat deze verwachtingen niet zijn gevonden, kan te maken hebben met de schaal waaruit attitude geconstrueerd is. Deze stellingen gingen in op de redenen voor de ondernemer om naar een tussenpersoon of pleitbezorger toe te gaan. De stellingen hadden dus vooral betrekking op de ondernemer zelf (bijv. te weinig kennis, weinig tijd etc.) en niet zozeer op de tussenpersoon of pleitbezorger. Dit kan een verklaring zijn dat de uitkomsten voor de attitude niet significant zijn. Voor verder onderzoek kan er dan ook gekeken worden of er andere manieren zijn om een attitudeschaal op te stellen.

Opmerkelijk in dit onderzoek is de relatief grote rol van de collega-ondernemers, dit is de belangrijkste adviseur naast de tussenpersoon om te kiezen voor het aanbod van een verzekeringsmaatschappij. Het advies van collega-ondernemers is zelfs belangrijker dan het advies van de pleitbezorger bij het bepalen van de keuze voor een verzekeringsmaatschappij, dit is zeker een groep om rekening mee te houden. Ook opvallend is dat bij AOV-verzekeringen collega-ondernemers een belangrijker rol spelen dan bij IV-verzekeringen. Dit kan mogelijk komen, doordat ondernemers met een IV-verzekering eerder te maken krijgen met een boekhouder/administratiekantoor, omdat de salarisbetalingen gedaan moeten worden. Daardoor vragen zij waarschijnlijk meer advies aan een boekhouder of accountant. Ondernemers met een AOV-verzekering gaan dan op zoek naar andere adviseurs en kunnen zo bij collega-ondernemers terecht komen.

Bij de denkwijze over verzekeringen is het opmerkelijk dat respondenten niet aangeven dat ze verzekeringen saai of oninteressant vinden en respondenten verzekeringen zelfs positief ervaren. Terwijl uit gesprekken met werknemers van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen blijkt dat veel personen verzekeringen oninteressant vinden. En ook uit de pilotstudy blijkt dat ondernemers verzekeringen als *'noodzakelijk kwaad'* zien. Dat respondenten verzekeringen positief ervaren kan komen omdat deze enquête is gehouden onder zelfstandig ondernemers, zij hebben deze verzekeringen meestal nodig voor het voortbestaan van de onderneming. Daardoor kan er meer interesse ontstaan voor verzekeringen, en ondernemers het hierdoor positief vinden dat ze zich kunnen verzekeren.

7.3 Reflectie op het onderzoek

In de reflectie is een terugblik op het onderzoek gegeven. De reflectie gaat in op de steekproef, methode en meetinstrumenten.

Steekproef

Er is veel informatie verzameld over het besluitvormingsproces en adviseurs van ondernemers. Deze studie biedt een goed inzicht in de rol van de pleitbezorgers. Zo zijn er 16 diepte-interviews gehouden, en 563 enquêtes voor de analyses gebruikt. Met deze studie is inzicht verkregen bij een grote groep ondernemers. Dit komt de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede.

In dit onderzoek zijn ondernemers uit het Interpolis Mens & Werk Verzekeringen bestand ondervraagd, er kunnen daarom uitsluitend uitspraken gedaan worden over ondernemers die een offerte van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen hebben aangevraagd. Dit onderzoek gaat dus in op een beperkte groep. Belangrijk om te weten is hoe andere ondernemers over het besluitvormingsproces en pleitbezorgers denken. Zo kan Interpolis Mens & Werk Verzekeringen ook inspelen op groepen die nog geen offerte bij hen hebben aangevraagd.

Methode

Voor dit onderzoek is gekozen om eerst een pilotstudy te doen door middel van diepte-interviews, en daarna een kwantitatief onderzoek met enquêtes. Dit is gedaan omdat er geen enkel inzicht was in de rol van de pleitbezorger en zo gekeken kon worden hoe een grote groep hierover dacht. Dit onderzoek biedt dan ook inzicht in de rol van de pleitbezorgers en hoe ondernemers denken over het besluitvormingsproces. Natuurlijk is er altijd nog meer om te onderzoeken. Om diepgaande inzichten te krijgen in de rol van de pleitbezorger, is een kwalitatief onderzoek een beter alternatief. De respondenten kunnen dan beter hun mening kwijt en meer uitleggen over hoe zij het besluitvormingsproces ervaren en hoe adviseurs hier een rol in spelen.

Meetinstrumenten

De meetinstrumenten die in dit onderzoek gebruikt zijn, waren betrouwbaar. Er is gewerkt met Likert-schalen en een Osgood schaal. Ook de schalen die later geconstrueerd zijn de attitude, kennis en het vertrouwen waren betrouwbaar volgens de Cronbachs alpha's.

Opvallend was dat respondenten aangaven dat in 18,2% van de gevallen de pleitbezorger wel een rol speelt bij behoefteherkenning, zoeken naar informatie of wegen van alternatieven. Maar 36,4% van de respondenten aangeeft dat ze gebruik maken van een pleitbezorger naast de tussenpersoon. Dit kan mogelijk komen doordat ze de fasen van het besluitvormingsproces niet helemaal goed begrepen hebben, of dat de schalen niet correct zijn ingevuld.

7.4 Aanbevelingen

In deze paragraaf staan de aanbevelingen beschreven. Eerst zijn er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek, daarna staan de praktische implicaties voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen beschreven.

7.4.1 Vervolgonderzoek

In deze sub-paragraaf staan aanbevelingen voor vervolgonderzoek beschreven. Er zijn voldoende aanknopingspunten voor vervolgonderzoek, omdat dit onderwerp vrijwel nog niet onderzocht is. Doordat er nog helemaal geen inzicht was in de rol van pleitbezorgers is besloten om eerst ondernemers te ondervragen. Zij sluiten uiteindelijk de verzekering af, en betrekken de pleitbezorgers in het besluitvormingsproces. De volgende stap is om de groep pleitbezorgers te onderzoeken. Het is natuurlijk interessant om te onderzoeken hoe pleitbezorgers denken over het advies geven aan ondernemers en hoe zij de relatie zien tussen hen en de ondernemer. Daarnaast komen collega-ondernemers opmerkelijk veel voor in het onderzoek. Deze groep is daarom ook belangrijk om te onderzoeken, om te kijken wat de relatie is tussen ondernemer en collega-ondernemers bij het besluitvormingsproces.

Het besluitvormingsproces is in dit onderzoek onderzocht door gebruik te maken van het CDP-model. Er is geen duidelijk onderscheid gevonden tussen behoefteherkenning en zoeken naar informatie, in dit onderzoek is naar voren gekomen dat de pleitbezorger in de beginfase van het afsluiten van een IV- of AOV-verzekering een belangrijke rol speelt. Voornamelijk wanneer de ondernemer zijn behoefte herkend heeft en op zoek gaat naar informatie. In verder onderzoek moet meer ingegaan worden op het moment waarop de pleitbezorger precies een rol speelt. Daarom is het belangrijk om andere modellen of theorieën te gebruiken om te ontdekken wanneer de pleitbezorger een rol speelt. In dit onderzoek is het besluitvormingsproces onderzocht met een consumentengedragmodel, omdat deze studie ingaat op het kleinbedrijf. Het is ook interessant om business-to-business modellen te gebruiken om bij grotere bedrijven erachter te komen hoe het besluitvormingsproces precies in zijn werk gaat.

Ook zijn er in deze studie bepaalde beïnvloedingsfactoren onderzocht namelijk kennis, vertrouwen en attitude. Voor vervolgonderzoek kan er ook nog naar andere factoren gekeken worden, die van invloed kunnen zijn op het inschakelen van een pleitbezorger. Zo kunnen bijvoorbeeld de factoren die gebruikt zijn om de attitude t.o.v. pleitbezorger te meten (iemand zijn mening willen vragen, weinig tijd, complexiteit van dienst, kennis van de ondernemer en vertrouwen) nader onderzocht worden. Daarnaast zijn er geen significante verschillen gevonden voor de attitude t.o.v. pleitbezorgers, er moet daarom gekeken worden of de attitudeschaal correct is toegepast of dat er nog andere manieren zijn om deze schaal te construeren.

De relaties tussen ondernemer en adviseurs zijn complex. Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen schakelt een ondernemer altijd een tussenpersoon in. Daarnaast kan hij een andere adviseur inschakelen of meerdere adviseurs. Ondernemers kunnen door verschillende adviseurs beïnvloed worden. Er is een wisselwerking tussen de ondernemer en verschillende adviseurs. In dit onderzoek is alleen gekeken naar de belangrijkste adviseur voor de ondernemer. Voor verder onderzoek kan men meer ingaan op de relaties tussen ondernemers en adviseurs. Deze relaties zijn voor iedere ondernemer anders. Als hier meer inzicht in verkregen wordt, is het beïnvloedingsproces ook beter te begrijpen.

Dit onderzoek is specifiek gericht op verzekeringen, maar dit onderzoek kan ook op andere branches toegepast worden. In andere branches zijn natuurlijk ook adviseurs aanwezig die personen kunnen beïnvloeden.

7.4.2 Praktische implicaties voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen

De aanbevelingen worden gedaan voor ondernemers, pleitbezorgers en collega-ondernemers. In deze studie komt naar voren dat het belangrijk is dat ondernemers en adviseurs Interpolis kennen, maar ook dat ze positieve gedachten bij Interpolis hebben. Deze studie gaat vooral in op het geven en krijgen van advies en het uitwisselen van ervaringen. Het onderzoek is uitgevoerd onder ondernemers. Tijdens het onderzoek is er meer inzicht verkregen in het besluitvormingsproces en beïnvloeding van de ondernemers. Een belangrijke conclusie uit het kwantitatief onderzoek is dat een groot aantal ondernemers (68,7%) een adviseur gebruikt bij het besluitvormingsproces over een IV- of AOV-verzekering. Adviseurs zijn dus een belangrijke groep voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen om te gaan beïnvloeden. Advies van andere adviseurs wordt sneller opgevolgd dan advies van de tussenpersoon. De accountants/boekhouders en collega-ondernemers zijn de belangrijkste adviseurs voor ondernemers. Dit onderzoek richt zich op de pleitbezorgers. Er worden dan ook aanbevelingen voor deze groep gedaan. Wel is het belangrijk om deze doelgroep nog verder te onderzoeken. Vooral om te ontdekken hoe de pleitbezorgers benaderd kunnen worden met een communicatiestrategie. Daarnaast zijn collega-ondernemers belangrijke adviseurs voor ondernemers, dit kwam naar voren tijdens het kwantitatief onderzoek en de pilotstudy. Met deze groep moet Interpolis Mens & Werk Verzekeringen rekening houden.

7.4.2.1 Aparte communicatiestrategie voor IV- en AOV-verzekeringen

In dit onderzoek is er geen specifiek onderscheid gemaakt tussen IV- en AOV-verzekeringen. Er zijn geen grote verschillen ontdekt tussen beide type verzekeringen. De significante verschillen zijn weergegeven in het hoofdstuk resultaten van het kwantitatief onderzoek. Een belangrijk verschil wat ontdekt is in het kwantitatief onderzoek is de mate waarin ondernemers met een IV- of AOV-verzekering adviseurs raadplegen. Hierdoor is het verstandig voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen om voor beide type verzekeringen een aparte communicatiestrategie richting pleitbezorgers en adviseurs op te stellen.

7.4.2.2 Pleitbezorgers

Een belangrijke conclusie is dat pleitbezorgers beïnvloeders zijn voor ondernemers bij het besluitvormingsproces over een IV- of AOV-verzekering. Dit is het geval bij 1 op de 4 ondernemers (25%) in het kwantitatief onderzoek. Het advies van de pleitbezorger telt zeker mee bij de keuze voor een bepaalde verzekeringsmaatschappij, dit geeft 31% van de ondernemers aan. De pleitbezorgers zijn daarom zeker de moeite waard om te benaderen. De accountant/boekhouder is de belangrijkste

pleitbezorger. Binnen Interpolis en de Rabobank zijn al verscheidene onderzoeken gedaan naar accountants en boekhouders. Het is belangrijk om deze informatie op een rijtje te zetten en te kijken wat er al bekend is over de accountant en boekhouder en wat nog nader onderzocht moet worden. De branche/beroepsorganisatie speelt in mindere mate een rol bij het besluitvormingsproces over IV- of AOV-verzekeringen. Het is belangrijk om de branche/beroepsorganisaties te blijven benaderen door middel van de afdeling Branches en Koepels binnen Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. In de pilotstudy is er ook naar voren gekomen dat de branche/beroepsorganisaties vooral een rol spelen door de informatie die zij verstrekken aan hun leden. Maar ook door de collectieve kortingen die zij kunnen aanbieden aan hun leden. Daarom is de benadering die door de afdeling Branches & Koepels gebruikt wordt goed. Zij benaderen branche- en beroepsorganisaties (prospects) om zich bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen aan te sluiten zodat deze organisaties hun leden informatie over Interpolis kunnen aanbieden maar ook collectieve kortingen kunnen verstrekken. Deze benadering moet voortgezet worden.

Onderzoek onder pleitbezorgers

De groep pleitbezorgers is nog niet onderzocht binnen Interpolis Mens & Werk Verzekeringen, daarom is het belangrijk om hier verder onderzoek naar te doen. Eerst moet er een imago-onderzoek gedaan worden. Dit brengt het beeld dat de buitenwereld (klanten, toeleveranciers, bevolking) van een organisatie heeft in kaart. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen moet zorgen dat de pleitbezorger hem positief benadrukt en daardoor is het nodig dat pleitbezorgers een positieve beeldvorming over Interpolis hebben. Volgens het negativity effect (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000) is het zo dat mensen meer gewicht toekennen aan negatieve informatie dan aan positieve informatie bij het vormen van meningen over merken en bedrijven. Er is nu nog geen inzicht wat voor beeld pleitbezorgers bij Interpolis hebben. Daarom is het verstandig om een imago-onderzoek onder pleitbezorgers te doen, om te kijken of het beeld van Interpolis positief is en hoe dit beeld nog positiever gecreëerd kan worden bij de pleitbezorgers. Daarnaast moeten er ook nog andere aspecten worden onderzocht bijvoorbeeld welke informatie pleitbezorgers gebruiken over verzekeringen, wat ze belangrijk vinden om te weten over verzekeringen, wat het verschil is tussen de soorten pleitbezorgers, in hoeverre ze het merk Interpolis spontaan opnoemen (herinnering en herkenning). En vooral hoe ze benaderd willen worden door een verzekeringsmaatschappij. Hierdoor krijgt Interpolis Mens & Werk Verzekeringen meer inzicht voor de communicatiestrategie.

Benadering pleitbezorgers

Pleitbezorgers zijn een moeilijke groep om te benaderen omdat ze feitelijk buiten het besluitvormingsproces staan en daardoor geen direct contact hebben met een verzekeringsmaatschappij. De ondernemer doorloopt het besluitvormingsproces en schakelt hierbij de pleitbezorger in. De interactie tussen adviseurs en ondernemers is een continu proces, zorg er daarom ook voor dat de communicatiestrategie opgesteld wordt voor de lange termijn. Het is belangrijk voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen dat ze manieren zoeken om wel met de pleitbezorgers in contact te komen. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen heeft natuurlijk al een

aantal accountants/boekhouders en branche/beroepsorganisaties als klant. Deze groep pleitbezorgers kan Interpolis Mens & Werk Verzekeringen wel benaderen. Dit moet wel voorzichtig en zorgvuldig gebeuren. Het is verstandig om eerst te onderzoeken of deze pleitbezorgers aanvullende informatie om hun klanten te informeren op prijs stellen. Probeer deze pleitbezorgers zoveel mogelijk te helpen om hun klanten goed te informeren over de producten en diensten van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Er is al uit het onderzoek gebleken dat ze vooral op financieel gebied adviseren. Deze pleitbezorgers kunnen bijvoorbeeld een factsheet ontvangen met de mogelijke combinaties van IV- en AOV-verzekeringen.

Daarnaast heeft de Rabobank vaak contact met de accountants en boekhouders. Sommige banken hebben zelf ook hun eigen strategie om pleitbezorgers te benaderen. Bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen is nog niet bekend welke banken dit zijn, daarom is het belangrijk om dit eerst uit te zoeken. De accountantmanagers kunnen dit navragen bij de banken waarmee zij contact hebben. Daarnaast is het belangrijk dat er positieve publiciteit voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen bij de Rabobank gecreëerd wordt. Laat de Rabobank de objectieve partij voor pleitbezorgers zijn! De communicatiemiddelen die zij gebruiken om pleitbezorgers in te schakelen, kunnen ook door Interpolis Mens & Werk Verzekeringen gebruikt worden. De Rabobank kan een artikel schrijven over Interpolis Mens & Werk Verzekeringen of iets hierover vertellen bij een bijeenkomst. Dit kan gaan over nieuwe diensten/producten, goede resultaten of goede ervaringen van klanten. Zorg ervoor dat de Rabobank positief gestemd is over Interpolis en dit verder vertelt aan hun pleitbezorgers.

Informatie voor pleitbezorgers over verzekeringen

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat hoe hoger de perceptie van kennis, des te hoger de kans dat de pleitbezorger ingeschakeld wordt. Het is daarom aan Interpolis Mens & Werk Verzekeringen om de pleitbezorgers te ondersteunen met informatie over verzekeringen. Dit heeft als doel om bij de pleitbezorger een positief beeld te creëren over Interpolis. De pleitbezorgers moeten door Interpolis Mens & Werk Verzekeringen objectief benaderd worden, omdat pleitbezorgers niet het gevoel moeten krijgen dat ze verzekeringen willen verkopen. Dit werkt averechts. Pleitbezorgers worden al indirect benaderd door de communicatie uitingen en ervaringen van Interpolis. Het is dus belangrijk dat de informatie die Interpolis Mens & Werk Verzekeringen verstrekt aan de pleitbezorgers objectief is. De informatie die Interpolis & Mens Werk Verzekeringen gaat aanbieden aan de pleitbezorgers moet dan ook veelal ingaan op de 'basis' aspecten van een verzekering. Hier kan gedacht worden aan welke verzekeringen zijn er, wat voor soort mogelijkheden zijn er voor de ondernemers, wat zijn de wijzigingen op verzekeringsgebied, wat kosten de verzekering, wat is de dekking van de verzekering.

Toonaangevend marktleiderschap

De pleitbezorger speelt een rol in de beginfase van het afsluiten van de verzekering. En in dit onderzoek is duidelijk geworden dat pleitbezorgers vooral over de financiële aspecten (prijs en dekking van de verzekering) adviseren. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen kan hierop inspelen door producten en diensten aan te bieden die een goede kwaliteit/prijsverhouding hebben die zoveel

mogelijk op de wensen van de ondernemer afgestemd kan worden. De offertes die de tussenpersonen voor ondernemers uitbrengen, moeten ook zo overzichtelijk mogelijk zijn voor zowel ondernemer als 'de adviserende' pleitbezorger. Het is belangrijk dat ondernemers de verzekeringen van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen verkiezen boven die van de concurrenten. Ook is het belangrijk dat pleitbezorgers als ze adviseren zoveel mogelijk verzekeringen van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen adviseren. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen heeft al een vrij hoge positie t.o.v. concurrenten, ze staan op de tweede plaats achter Nationale Nederlanden (GFK, 2005). Het zou nog beter zijn als ze de eerste positie bereiken. Dit past bij de plannen van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen voor de toekomst: toonaangevend marktleiderschap. Zij willen de leverancier van producten en diensten worden met aantoonbaar beter resultaat voor de klant. Ook streven ze ernaar om een betrouwbare partner te zijn. In dit onderzoek komt naar voren dat vertrouwen een belangrijke rol speelt om een pleitbezorger of tussenpersoon in te schakelen. De verwachting is ook dat als Interpolis zich op die manier kan profileren bij pleitbezorgers en ondernemers dat men sneller naar deze verzekeringsmaatschappij toegaat of Interpolis adviseert. Daarnaast willen ze hoge tevredenheid bij de klanten/distributiepartners creëren. Dit is belangrijk want het is zo dat als klanten en distributiepartners positief gestemd zijn over Interpolis, zij dit ook overbrengen op anderen. Het marktleiderschap zorgt ervoor dat pleitbezorgers Interpolis beter herinneren. Het is belangrijk dat de pleitbezorger zich Interpolis herinnert, mocht de pleitbezorger een keer aanbevelen dan is het meest gunstig dat hij Interpolis aanbeveelt maar ook dat hij deze optie in overweging neemt. Het is daarom belangrijk om in de top of mind awareness (mindset) van de pleitbezorger te komen. *Top of mind awareness is 'when people can easily recall the organisation's name, it is in their short term memory'* (Sutherland & Sylvester, 2000).

Het toonaangevend marktleiderschap is ook belangrijk om als 'kenniscentrum' te dienen voor pleitbezorgers. Er is al aangegeven dat Interpolis Mens & Werk Verzekeringen alleen invloed kan hebben op de kennis van de pleitbezorger. Als marktleider moet Interpolis Mens & Werk Verzekeringen ernaar streven om als eerste op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen op verzekeringsgebied en dit naar buiten uitdragen. Zodat pleitbezorgers Interpolis Mens & Werk Verzekeringen als betrouwbare bron zien om hun kennis te vergaren. Een manier om deze kennis te verstrekken aan pleitbezorgers is door middel van een objectieve databank.

Objectieve databank voor pleitbezorgers

Om informatie te verstrekken aan pleitbezorgers kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een objectieve databank met informatie over verzekeringen. Het is belangrijk dat de databank objectief is, omdat pleitbezorgers niet het gevoel moeten krijgen dat Interpolis iets wil verkopen. Omdat er veel wijzigingen zijn op verzekeringsgebied is het bijna onmogelijk om dit bij te houden voor de pleitbezorger, hier kan de databank een handig hulpmiddel voor zijn. Deze databank kan met de samenwerking van de Rabobank opgezet worden. Sommige filialen van de Rabobank hebben contact met pleitbezorgers en organiseren bijeenkomsten voor hen. De Rabobank kan dan als extra dienst een website aanbieden met de wijzigingen over verzekeringen, die door Interpolis Mens & Werk Verzekeringen ingevuld wordt. En er ook een subtiele verwijzing op de website naar Interpolis Mens &

Werk Verzekeringen gedaan wordt. Er kan ook gedacht worden aan foldermateriaal met een verwijzing naar de website.

Centraal Beheer Achmea heeft al een tijdschrift en een databank voor accountants. Zij hebben al een blad voor accountants en hebben een databank 'Plein+' waar accountants informatie over verzekeringen en de laatste wijzigingen op verzekeringsgebied kunnen vinden. Aan dit blad is te zien dat Centraal Beheer Achmea het zo objectief mogelijk wil houden, er staan weinig verwijzingen in naar de verzekeringsmaatschappij en de tekst is op een informatieve manier weergegeven. De databank wordt onderhouden door Kluwer (onafhankelijke organisatie) in samenwerking met Centraal Beheer Achmea. Door de recente fusie met Eureko, de moedermaatschappij van Centraal Beheer Achmea, biedt dit een uitkomst. Interpolis Mens & Werk Verzekeringen zal eerst moeten informeren naar de effectiviteit van dit communicatiemiddel. Mocht dit middel effectief zijn, dan kan Interpolis Mens & Werk Verzekering besluiten om samen te werken met Centraal Beheer Achmea of zelf een databank op te zetten in samenwerking met de Rabobank.

7.4.2.3 Ondernemers

Deze studie biedt meer inzicht in het besluitvormingsproces en de beïnvloeding van ondernemers bij een IV- of AOV-verzekering. Daardoor is er ook inzicht verkregen in de groep ondernemers. Voor deze groep worden er dan ook een aantal aanbevelingen gedaan.

Vertrouwen en betrokkenheid bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen

Het is belangrijk dat er bij ondernemers vertrouwen is in Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Uit gesprekken met werknemers en pilotstudy blijkt dat ondernemers zich niet altijd even betrokken voelen met Interpolis. Dit is juist belangrijk, om zo positieve verhalen te creëren die verder verteld worden om andere mensen te kunnen beïnvloeden. Dat ondernemers zich minder betrokken voelen bij Interpolis komt waarschijnlijk doordat Interpolis Mens & Werk Verzekeringen haar verzekeringen niet rechtstreeks aan de ondernemer verkoopt maar via tussenpersonen. Nu zien de meeste ondernemers die een verzekering bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen hebben afgesloten de Rabobank of Assurantietussenpersoon als belangrijkste persoon.

Om meer betrokkenheid bij de ondernemers te creëren en vertrouwen, kan Interpolis denken aan loyaliteitprogramma's. In loyaliteitsprogramma's krijgen klanten beloningen voor het feit dat ze bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen klant blijven, dit moet klanten aanmoedigen om hun gedrag te blijven voortzetten (Keh & Lee, 2006). De reden om loyaliteitsprogramma's te overwegen is dat er uit de pilotstudy naar voren komt dat ondernemers verzekeringen als *'noodzakelijk kwaad'* zien. *'Er gaat veel geld naar de verzekeringsmaatschappij toe, maar ze zien niet wat er uiteindelijk met het geld gedaan wordt'*. Het is daarom vooral voor ondernemers die geen gebruik maken van de verzekering belangrijk om iets van de verzekeraar terug te zien. Dit wordt bevestigd in de pilotstudy. Ook geven ondernemers in de pilotstudy aan dat ze vaak een beloning van de verzekeraar willen zien na een bepaalde tijd. Daarnaast zorgen tevreden klanten van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen voor positieve *'word-of-mouth communicatie'*. Word-of-mouth communicatie kan gedefinieerd worden als

'oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator' (Arndt, 1967). *'Word-of-mouth communicatie'* heeft in dit onderzoek betrekking op de communicatie tussen consumenten over de diensten van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen. Voorbeelden van acties om de loyaliteit te verhogen zijn een workshop verzorgen over verzuim op de werkvloer te voorkomen geven of dat ondernemers een cd-rom thuisgestuurd krijgen met informatie over AOV- of IV-verzekeringen. In dit onderzoek is de loyaliteit niet onderzocht, mocht Interpolis Mens & Werk Verzekeringen besluiten hier wat mee te willen doen, dan is het van belang dat er eerst onderzoek naar gedaan wordt.

Aanbevelingen uit de pilotstudy

Uit de pilotstudy kwamen ook nog andere aanbevelingen naar voren. Ten eerste zien sommige ondernemers graag een samenvatting van de polissen, zodat ze in één oogopslag de belangrijkste punten van de verzekeringspolis kunnen zien. Ten tweede zien ondernemers ook graag 'use cases' in de informatie van verzekeraars, daarmee bedoelen ze praktische voorbeelden van wat er bijvoorbeeld gebeurt als er iets misgaat en hoe dat opgelost wordt door de verzekering. En als laatste geven sommige ondernemers aan dat ze de polissen nog helderder willen.

7.4.2.4 Collega-ondernemers

Uit de pilotstudy en kwantitatief onderzoek bleek dat collega-ondernemers belangrijke adviseurs zijn voor ondernemers. Collega-ondernemers zijn zelfs belangrijker dan de pleitbezorgers bij het bepalen van de keuze voor een verzekeringsmaatschappij. Dit is daarom een belangrijke groep voor Interpolis Mens & Werk verzekeringen en is dan ook meegenomen in de aanbevelingen.

Verhoog de klanttevredenheid

De collega-ondernemers spelen in ongeveer 20% van de respondenten een rol bij het besluitvormingsproces over IV- of AOV-verzekeringen. Uit de pilotstudy blijkt dat collega-ondernemers vooral ingeschakeld worden om ervaringen uit te wisselen. Het gaat dus veelal om word-of-mouth communication, dit is het bespreken van de diensten van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen tussen collega-ondernemers. Het is voor Interpolis Mens & Werk Verzekeringen daarom belangrijk dat de collega-ondernemers Interpolis positief benadrukken. Eerder is al aangegeven dat het belangrijk is dat klanten tevreden zijn, zodat ze positief gestemd zijn over Interpolis en dit ook met collega-ondernemers kunnen delen. Daarvoor moet Interpolis Mens & Werk Verzekeringen ervoor zorgen dat de ondernemers die zijn in hun bestand hebben staan, tevreden zijn met de diensten die ze als maatschappij leveren. Het is belangrijk dat de informatiestroom naar de klant zorgvuldig en correct gebeurt. En dat eventuele klachten correct afgehandeld worden. Blijf dus goed op de hoogte van de wensen en de behoeften van de klant en zorg dat ze tevreden blijven.

Ook voor collega-ondernemers geldt dat er nog geen inzicht is in hoe deze groep Interpolis ziet. Daarom kan er een imago-onderzoek gedaan worden onder collega-ondernemers. Dit imago-onderzoek kan samen opgezet worden met het imago-onderzoek onder pleitbezorgers. Het is

belangrijk om deze groep te onderzoeken om uiteindelijk te kijken hoe Interpolis Mens & Werk Verzekeringen collega-ondernemers het beste kan benaderen.

Beloningsystemen voor collega-ondernemers

Doordat collega-ondernemers vaak ervaringen met elkaar uitwisselen, kunnen ze elkaar ook beïnvloeden. Het is belangrijk voor Interpolis om collega-ondernemers te stimuleren om voor Interpolis te kiezen, er kan hierbij gedacht worden aan beloningsystemen voor de ondernemers. Bijvoorbeeld als meerdere ondernemers zich tegelijk bij Interpolis Mens & Werk Verzekeringen aanmelden krijgen ze een korting of een andere beloning. Of als verzekerden van Interpolis Mens & Werk Verzekeringen collega-ondernemers introduceren, ontvangen ze een beloning.

Referentielijst

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37, 203-214.
- Anderson, E., Chu, W., & Weitz, B. (1987). Industrial purchasing: an empirical exploration of the buyclass framework. *Journal of Marketing*, 51, July, 71-86.
- Armstrong, J.S. (2001). *Principles of forecasting: a handbook for researchers and practitioners*. Combining forecasts, Netherlands: Kluwer.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 1, 291-295.
- Ashton, A.H., & Ashton, R.H. (1985). Aggregating subjective forecasts: some empirical results. *Management Science*, 31, 1499-1508.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Beek, L., & Alker, R. (2006). Ondernemers in Privé Rabobank. *Onderzoek uitgevoerd door Signicom*.
- Berger, C.R., & Calabrese, R.J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: toward a development theory of interpersonal communication. *Human Communication Theory*, 1, 99-112.
- Berg, B.L. (1995). *Qualitative research methods for the social sciences (2nd. Ed.)*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Bertens, A., & Kuppens, J. (2004). Pleitbezorgers. *Onderzoek in opdracht van forum marketing research*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior Ninth Edition*. Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Bonaccio, S., & Dalal, R. S. (article in press). Advice taking and decision-making:.....*Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

- Bosman, A. (1992). *Modellen van en in organisaties*. Syllabus Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Bouma, J.L. (1982). *Leerboek der bedrijfseconomie (Deel 1)*. Wassenaar, Delwel.
- Brouthers, K., Andriessen, F., & Nicolaes, I. (1998). Driving blind: strategic decision-making in small companies. *Long range planning*, 31 (1), 130-138.
- Busch, P., & Wilson, D.T. (1976). An experimental analysis of salesman's expert and referent bases of social power in the buyer – seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13 (February), 3-11.
- Busenitz, L., & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12, 9-30.
- Byers, T., & Slack, T. (2001). Strategic decision making in small businesses within the leisure industry. *Journal of Leisure Research*, 33 (2), 121-136.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 275 – 298.
- Dalal, R.S. (2001). *The effect of expert advice and financial incentives on cooperation*. Unpublished master's thesis, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 24, 181-192.
- Elsevier media (2006). *Beslissers onderzoek bedrijfsleven*.
- Forum Marketing Research (2004). *Onderzoek klantbehoeften zelfstandige ondernemers*.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- GFK (2005). *Onderzoek naar adviseurs van ondernemers bij het afsluiten van een verzekering*.
- Gibcus, P. & Van Hoesel, P. (2003). *De beslissende ondernemer in het MKB*. Onderzoek in opdracht van EIM: onderzoek voor Bedrijf & Beleid. Zoetermeer.

- Gibcus, P., Vermeulen, P.A.M., & Jong, J.P.J. (2006). Strategic Decision-Making in Small Firms: Towards a Taxonomy of Entrepreneurial Decision-Makers. *EIM: onderzoek voor Bedrijf & Beleid*. Zoetermeer.
- Goldsmith, D.J., & Fitch, K. (1997). The normative context of advice as social support. *Human Communication Research*, 23, 454-476.
- Gore, C., Murray, K., & Richardson, B. (1992). *Strategic decision-making*. London: Cassel.
- Gray, C. (1992). Growth orientation and the small firm. In K. Caley, E. Chell, F. Chittenden, and C. Mason (Eds.) *Small Enterprise Development: Policy and Practise in Action* (pp.59-71). London: Paul Chapman Publishing.
- Harvey, N., & Fischer, I. (1997). Taking advice: Accepting help improving judgment and sharing responsibility. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 70, 117-133.
- Hawes, J.M., Mast, K.E., & Swan, J.E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9, 1-8.
- Holden, R.K. (1990). *An exploratory study of trust in buyer-seller relationships*. A dissertation, University Microfilms International, Ann Arbor, MI.
- Huizingh, E. (2004). *Inleiding SPSS 12.0 voor Windows en Data Entry*. Schoonhoven: Academic Service.
- Jansen, T. (2002). *Nieuw ondernemerschap in de kennis- en netwerkeconomie*, Zoetermeer: EIM.
- Jungermann, H. (1999). Advice-giving and taking. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on systems sciences (HiCSS-32)*. Maui, Hi: Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.
- Keh, H.T., & Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82 (2), 127-136.
- Kooiker, R., & Heuvel, T. (1992). *Marktonderzoek*. Wolters-Noordhoff B.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kray, L.J. (2000). Contingent weighting in self-other decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 83, 82-106.

- Laing, A. (1995). The marketing of financial services to independent distributors. *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 6-18.
- Lamm, F. (1997). Small business and OH&S advisors. *Safety Science*, 25 (1-3), 153-161.
- Lee, G. (1995). Strategic management and the smaller firm. *Small business and enterprise development*, 2, 158 – 164.
- Libby, R., & Blashfield, R.K. (1978). Performance of a composite as a function of the number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, 121-129.
- Marktmanagement – Marketing Intelligence (2003). Markt- en klantontwikkelingen in de accountantsbranche. *Onderzoek in opdracht van de Rabobank*.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Millward Brown (2006). *Onderzoek naar de aanschaf van een collectief pensioen*.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and Around the Organization*. Prentice Hall: New Jersey.
- Mintel (1991). *The green consumer*. Mintel, London.
- Mitchell, J., & Weisner, H. (1992). *Savings and investments: Consumer issues*. Office of Fair Trading, London.
- MKB (2005). Informatie verkregen van www.mkb.nl.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- NIPO (2002). *Onderzoek vrije beroepsoefenaren*.
- Nooteboom, B. (2003). *Sterkten en zwakten in innovatie en diffusie*. Handboek ondernemers en adviseurs, management en economie van het Midden- en Kleinbedrijf, Deventer: Kluwer.
- Osgood, E.C., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, University of Illinois Press.

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, *Spring*, 39-48.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. The free press.
- Pruyn, A., & Wilke, H. (2001). *Sociale psychologie voor managers*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Pyttersen (2004). *Onderzoek naar beroeps- en brancheorganisaties*. Onderzoek is gebaseerd op gegevens uit Pyttersen Nederlandse Almanak, Bohn Stafleu van Loghum.
- Robinson, R.B., & Pearce, J.A. (1983). Impact of formalized strategic planning on financial performance in small organizations. *Strategic Management Journal*, *4* (3), 128-137.
- Rabobank (2005). *Cijfers en trends*.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, *35*, 651-665.
- Schoemaker, P.J.H. (1993). Strategic Decisions in Organizations: Rational and Behavioural views. *Journal of Management Studies*, *30* (1), 107-129.
- Schrader, C.B., Mulford, G.L., & Blackburn, V.L. (1989). Strategic and operational planning, uncertainty, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, *27*, 70-75.
- Simon, H.A. (1978). Rationality as process and product of thought. *Journal of the American Economic Association*, *68*, 1-16.
- Simon, H. (1986). *Decision making and problem solving*. Washington, DC: national academy press.
- Smith, W.L. (1996). A framework for the application of uncertainty reduction (UCR) theory to service encounters. *The international journal of organizational analysis*, *4* (3), 299-308.
- Smith, K.G., Gannon, M.J., Grimm, C., & Mitchell, T.R. (1998). Decision making behaviour in smaller entrepreneurial and larger professionally managed firms. *Journal of business venturing*, *3*, 223-232.
- Snizek, J.A., & Buckley, B. (1995). Cueing and cognitive conflict in judge-advisor decision making. *Organizational Behavior and Human Decision*, *62*, 159-174.

- Sniezek, J.A. & Henry, R.A. (1989). Accuracy and confidence in group judgment. *Organizational Behavior and Human Decision*, 43 (1), 1-28.
- Sniezek, J.A., & Van Swol, L.M. (2001). Trust and expertise in a judge advisor system. *Organizational Behavior and Human Decision*, 84, 288-307.
- Sniezek, J.A., Schrah, G.E., & Dalal, R.S. (2004). Improving judgment with prepaid expert advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 173-190.
- Sniezek, J.A., & Van Swol, L.M. (2005). Factors affecting the acceptance of expert advice. *British Journal of Social Psychology*, 44, 443-461.
- Sorkin, R.D., Hayes, C.J. & West, R. (2001). Signal detection analysis of group decision making. *Psychological Review*, 108, 183-203.
- Sutherland, M., & Sylvester, A.K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. Kogan Page Limited, London.
- Swan, J.E., Bowers, M.R., & Richardson, L.D. (1999). Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44, 93-108.
- Thurik, A.R., & Uhlener, L.M. (2003). *MKB en ondernemerschap in de moderne economie*. In: Risseeuw, P., Thurik, R. Red., *Handboek ondernemers en adviseurs, management en economie van het Midden- en Kleinbedrijf*, Deventer: Kluwer.
- Tribe, L.H. (1973). Technology assessment and the fourth discontinuity: The limits of instrumental rationality. *Southern California Law Review*, 46. 617-660.
- Van der Burg, V.A.M. (2000). *Heuristieken in het oplossen van managementproblemen: een onderzoek naar het gebruik en invloed van heuristieken in besluitvormingsproces van managers*. Erasmus Universiteit, Rotterdam.
- Verhage, B. (2000). *Grondslagen van de marketing*. Educatieve partners Nederland BV, Houten.
- Vossen (1998), Relative strenghts and weaknesses of small firms in innovation, *International Small Business Journal*, 16 (3), 88-94.
- Webster, F.E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding buying behavior. *Journal of Marketing*, 36 (2), 12-19.

Wikipedia (2006). Informatie verkregen van www.wikipedia.nl.

Winkler, R.L., & Poses, R.M. (1993). Evaluating and combining physicians' probabilities of survival in an intensive care unit. *Management Science*, 39, 1526-1543.

Yaniv, I., & Hogarth, R.M. (1993). Judgmental versus statistical prediction: information asymmetry and combination rules. *Psychological Science*, 4, 58-62.

Yaniv, I. (1997). Weighting and trimming: heuristics for aggregation of judgments under uncertainty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 237-249.

Yaniv, I. (2004). Receiving other people's advice: Influence and benefit. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93, 1-13.

Zarnowitz, V. (1984). The accuracy of individual and group forecasts from business and outlook surveys. *Journal of Forecasting*, 3, 11-26.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46.

Bijlagen: Besluitvorming & Beïnvloeding bij Verzekeringen

*De invloed van externe adviseurs op het besluitvormingsproces
bij het afsluiten van een inkomens- of arbeidsongeschiktheidsverzekering*

Bijlage 1: Producten Mens & Werk Verzekeringen

	Ondernemer als <u>werkgever</u> (MKB)	Ondernemer als <u>werkgever</u> (grootzakelijke markt)	Ondernemer als privé-persoon
Sector IV	PersoneelZekerPakket Loondoorbetalingsverzekering WAO-aanvullingsverzekering WAO-premiedempingsverzekering WAO-eigen risicodragersverzekering Vergoeding Versnelde Werkhervatting ²	Loondoorbetalingsverz. WAO-aanvullingsverz.	
Sector AOV	Collectieve Ongevallenverzekeringen		OndernemerZekerPakket InkomensZekerPlan Ondernemers Ongevallenverz. WAZ-ervanger
Sector Zorg	Ziektekostenverzekeringen		
Sector OWM	OWM-concept (richting <u>branche- en koepelorganisaties</u>)		OWM-concept (richting <u>beroepsorganisaties</u>)

Bron: Businessplan Mens & Werk Verzekeringen 2005-2008

Bijlage 2: Diepte-interviews pleitbezorgers

Vragenlijst brancheorganisatie, accountant en boekhouder

Inleiding

Voorstellen, uitleg onderzoekssituatie: doel en opzet van het onderzoek

Beantwoorden eventuele vragen van de respondent

Oprichting brancheorganisatie/administratiekantoor/accountantskantoor

Grootte brancheorganisatie/administratiekantoor/accountantskantoor

Hoeveel medewerkers

Functie van de respondent

Leden/klantenportefeuille – kenmerken van de leden/klanten, personeelsomvang van leden/klanten, branches van de klanten

Relatie tussen brancheorganisatie/boekhouder/accountant en ondernemer

Hoofdvraag:

Wat is de relatie tussen de brancheorganisatie/boekhouder/accountant en ondernemer? Hoe ziet hij zijn informerende rol?

Relatie

- Wat doet de brancheorganisatie/boekhouder/accountants voor ondernemers?
- Hoe zou u de relatie tussen ondernemer en u beschrijven?
- Hoe ziet de brancheorganisatie/boekhouder/accountant zijn functie: vertrouwenspersoon, adviseur, controleur, nemen van beslissingen? En hoe denkt u dat de ondernemer u ziet?
- Wordt u goed geïnformeerd over de zakelijke situatie van de klant?
- En bent u op de hoogte van de privé situatie van de ondernemer?
- Bespreekt u risico's van de onderneming met de ondernemer? Welke risico's? En welke worden het meest besproken? Wat doet u daarmee?
- Wat doet u als de leden/klanten met vragen bij u komen? Waarom?

Informerende rol

- Op welke gebieden informeert u uw leden/klanten? Welke komen het meeste voor?
- Informeert u ook op het gebied van personeelsvoorzieningen? (anders inspelen op andere gebieden waar ze wel informeren)
- Welke informatie gebruikt u om de ondernemer te informeren op het gebied van personeelsvoorzieningen? Waar halen ze de informatie vandaan?
- Vindt u dat er voldoende informatie beschikbaar is? Welke informatie ontbreekt er om de ondernemer te informeren over personeelsvoorzieningen? Waar halen ze de ontbrekende informatie vandaan?
- Wat zijn de redenen dat de ondernemer naar u toe komt om informatie te vragen (gebrek aan kennis, onzeker, tijdsdruk etc.)?

Collega-ondernemers

- Is de werkwijze algemeen geldend (ook van toepassing op andere brancheorganisaties/administratiekantoren/accountantskantoren) of uniek?

Verzekeringen

Hoofdvraag:

Wat is het beeld dat brancheorganisaties/boekhouders/accountants hebben van verzekeringen en verzekeraars?

Denkwijze brancheorganisatie

- Wat vindt u over het algemeen van verzekeringen?
- Wat vindt u van een arbeidsongeschiktheidsverzekering (voordelen/nadelen)? En inkomensverzekering (verzuim)?
- Heeft u/de brancheorganisatie een arbeidsongeschiktheids- en/of inkomensverzekering? Zo ja, weet u hoe verzekering afgesloten? Welke stappen zijn er genomen? Waarop is uw keuze gebaseerd?

Rol brancheorganisatie/boekhouder/accountant bij verzekeringen

- Welke rol speelt u bij verzekeringen? En bij welke verzekeringen?
- Informeert u over inkomens- en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen? Zo ja, gebeurt dit vaak? (anders inspelen op financiële diensten)
- Waar haalt u de informatie vandaan over IV en AOV?
- Welke informatie gebruikt u? En welke informatie mist u?
- Hebben ondernemers vaak vragen over IV/AOV?
- Waarom sluiten de meeste klanten een IV/AOV verzekering af?
- Waarop baseert de ondernemer zijn keuze voor een bepaalde verzekeringsmaatschappij? Helpt u de ondernemer bij zijn keuze?
- Bij wie denkt u dat de ondernemer informatie over verzekeringen inwint?

Beeld van verzekeringmaatschappijen

- Wat is uw beeld van Interpolis?
- Wat verwachten u van een verzekeringsmaatschappij?
- Vindt u dat de ondernemer goed ingelicht wordt door de verzekeringsmaatschappij? Wat kan er verbeterd worden?

Situaties schetsen

Ik ga u nu een paar situaties voorleggen, waar ik graag uw mening over wil weten, of wat u in die situatie zou doen.

Behoeftetherkenning

Stel dat u tijdens de werkzaamheden bij een onderneming constateert dat hij risico loopt op het gebied van verzekeringen, wat doet u hiermee? Is dit bij verzekeringen m.b.t. personeel anders?

Informatie zoeken

Een ondernemer komt bij u op bezoek om informatie te vragen over verzekeringen, hoe zou u deze persoon helpen? Anders IV/AOV?

Als u zich in de ondernemer verplaatst, waarom denkt u dat de ondernemer voor informatie naar u toekomt.

Wegen van alternatieven

Een ondernemer zit te twijfelen tussen een offerte van Interpolis en een andere partij, en komt maar niet tot een beslissing, hij vraagt u om hulp. Wat zou u doen?

Partijen van invloed op het aankoopgedrag

Bij verzekeringen is het meestal zo dat de tussenpersoon een belangrijke rol speelt bij het afsluiten van een verzekering. Welke andere partijen kunnen nog van invloed zijn op de aanschaf van verzekeringen?

Advies

Hoofdvraag:

Hoe denkt de brancheorganisatie/boekhouder/accountant over het advies geven aan klanten?

- Hoe kijkt u aan tegen advisering van klanten? En over verzekeringen?
- Adviseert u wel eens klanten over een arbeidsongeschiktheids- en of inkomensverzekering?
- Zo ja, waarop baseert u het advies?
- Zo nee, waarom niet?
- Geeft u het advies gevraagd/ongevraagd?
- Waarom vragen ondernemers om advies?

Afsluiting

Respondent bedanken en afsluiten

Vragen of ze het leuk vinden om de resultaten opgestuurd te krijgen

Vragen of ze nog eventueel adressenbestanden van respondenten hebben

Vragen of er contact mag worden opgenomen als er dingen nog onduidelijk zijn

Bijlage 3: Diepte-interviews ondernemers

Vragenlijst ondernemers

Inleiding

Voorstellen, uitleg onderzoekssituatie: doel en opzet van het onderzoek

Beantwoorden eventuele vragen van de respondent

Bedrijfssituatie: grootte, type, branche, hoeveel medewerkers

Functie van de respondent

Welke verzekeringen heeft u? (onderneming)

Besluitvormingsproces

Hoofdvraag

Hoe worden besluiten genomen door de ondernemer? En wanneer worden anderen ingeschakeld?

Fasen in het besluitvormingsproces

Op welke manier neemt u zakelijke beslissingen op het gebied van financiële dienstverlening? Welke stappen onderneemt u? Hoe werkt dit bij verzekeringen?

Behoefteterkenning

Constaateert u wel eens risico's in de onderneming? Welke risico's? Wat doet u hiermee?

En op het gebied van verzekeringen?

Wordt u wel eens door anderen gewezen op risico's in de onderneming? Zo ja, door wie en op welke risico's? En bij verzekeringen?

Zoeken naar informatie

Wanneer bent u voor het eerst serieus gaan nadenken om de risico's in te dekken? Wat was de aanleiding?

Welke stappen onderneemt u om risico's in te dekken?

Zoekt u wel eens informatie over verzekeringen? Hoe doet u dit?

Welke informatie gebruikt u? Welke informatie ontbreekt er?

Wegen van alternatieven (niet verzekeren is ook een alternatief)

Heeft u verschillende verzekeringsmaatschappijen overwogen om een verzekering af te sluiten?

Hoe maakt u de keuze tussen verschillende offertes van verzekeraars? Wat zijn uw selectiecriteria?

Aanschaf product

Hoe heeft u de verzekering aangeschaft? Wat is de belangrijkste reden geweest om een verzekering aan te schaffen? Waar is u uiteindelijke keuze op gebaseerd?

Advies & adviseurs

Hoofdvraag

Hoe kijken ondernemers aan tegen het vragen en krijgen van advies? Wie zijn de adviseurs van de ondernemers?

Advies

Hoe kijkt u aan tegen het krijgen/geven van advies?

Vraagt u wel eens advies over risico's in de onderneming? En over verzekeringen? Aan wie?

Wanneer kiest u ervoor om niet meer alleen de eigen kennis te gebruiken, maar anderen in te schakelen voor het nemen van beslissingen?

Wanneer vraagt u advies (fase)?

Waarom vraagt u advies?

Wat doet u met het advies dat u krijgt?

Adviseurs

Maakt u wel eens gebruik van adviseurs voor besluiten die betrekking hebben op de onderneming?

Welke?

Wijzen anderen u wel eens op risico's in de onderneming? En bij verzekeringen? Door wie?

Hoe geven ze dit advies?

Hoe zou u de relatie tussen de adviseur en u beschrijven? Is dit altijd zo geweest?

Speelt er een tussenpersoon een rol bij besluiten over verzekeringen?

Welke rol speelt de tussenpersoon bij besluiten over verzekeringen? Wanneer wordt hij ingeschakeld?

Wat voor informatie krijgt u van de tussenpersoon? En wat voor informatie zou je van de tussenpersoon willen krijgen? Waarom gaat u naar de tussenpersoon?

Zijn er ook nog andere personen betrokken bij besluiten over verzekeringen? Zakelijk/informeel gebied? Hoe spelen die personen een rol bij verzekeringen? Wanneer? Wat voor informatie?

Waarom?

Wat is de relatie met accountant/boekhouder? Dienen zij wel eens van advies? Waarover?

Wat voor informatie krijg je van hen?

Bent u lid van een branche/beroepsorganisatie? Hoe is de relatie hiermee? Dienen zij wel eens van advies? Waarover? Wat voor informatie krijg je van hen?

Wat is het verschil tussen tussenpersoon en de andere persoon?

Verzekeringen

Hoofdvraag

Wat is het beeld dat ondernemers hebben van verzekeringen?

Denkwijze

- Wat vindt u over het algemeen van verzekeringen?
- Wat vindt u van een arbeidsongeschiktheidsverzekering (voordelen/nadelen)? En inkomensverzekering (verzuim)?
- Heeft u een arbeidsongeschiktheids- en/of inkomensverzekering? Zo ja, weet u hoe de verzekering is afgesloten? Welke stappen zijn er genomen? Waarop is uw keuze gebaseerd?

Beeld van verzekeringmaatschappijen

- Wat is uw beeld van Interpolis?
- Wat verwacht u van een verzekeringsmaatschappij?
- Vindt u dat u goed ingelicht wordt door de verzekeringsmaatschappij? Wat kan er verbeterd worden?

Situaties schetsen

Ik ga u nu een paar situaties voorleggen, waar ik graag uw mening over wil weten, of wat u in die situatie zou doen. (nog niet voldoende aan bod gekomen, misschien toepasbaar op collega-ondernemers)

Behoeftetherkenning

Stel dat u bij uw onderneming constateert dat er een risico is op het gebied van verzekeringen, wat doet u hiermee? Is dit bij verzekeringen m.b.t. personeel anders?

Informatie zoeken

U bent op zoek naar informatie over verzekeringen, en komt er zelf niet uit. Wat doet u dan? Als ze een ander raadplegen: hoe zou deze persoon u helpen? Anders IV/AOV?

Wat kunnen de redenen van ondernemers zijn als ze iemand anders inschakelen voor advies over verzekeringen?

Wegen van alternatieven

Als u twijfelt tussen een offerte van Interpolis en een andere partij, en maar niet tot een beslissing komt. Wat zou u in die situatie doen?

Partijen van invloed op het aankoopgedrag

Bij verzekeringen is het meestal zo dat de tussenpersoon een belangrijke rol speelt bij het afsluiten van een verzekering. Welke andere partijen kunnen nog van invloed zijn op de aanschaf van verzekeringen?

Afsluiting

Respondent bedanken en afsluiten

Vragen of ze het leuk vinden om de resultaten opgestuurd te krijgen

Vragen of er contact mag worden opgenomen als er dingen nog onduidelijk zijn

Bijlage 4: Items vertrouwen, competentie en attitude

Items competentie

Competentieschaal (Swan et al., 1988)	
Oorspronkelijke items	Gebruikte items
In discussing the car, the salesperson knew what he/she was talking about.	Bij het bespreken van verzekeringen met de tussenpersoon/adviseur, weet de tussenpersoon waar hij het over heeft.
The salesperson was an excellent source of accurate product information.	De tussenpersoon/adviseur is een uitstekende bron voor informatie over verzekeringen.
This salesperson knew as much as he/she should have about the product.	De tussenpersoon/adviseur weet genoeg over verzekeringen.
This salesperson knows a lot about his/her product.	De tussenpersoon beschouw ik als specialist op het gebied van verzekeringen.

Items vertrouwen

Vertrouwen (Holden, 1990)	
Oorspronkelijke items	Gebruikte items
I believe what this salesperson says and that he/she would not try to take advantage of the customer.	Ik geloof in het advies van mijn tussenpersoon/adviseur, hij zal niet van mij profiteren.
He/she is straightforward and honest even though his/her interests are involved.	De tussenpersoon/adviseur blijft eerlijk ondanks dat er eigen belangen mee spelen.
The salesperson is reliable because he/she is mainly concerned with the customer's interests, rather than his/her own.	De tussenpersoon/adviseur is betrouwbaar, hij is voornamelijk bezig met wat ik als klant wil.
Generally speaking, you do not have to worry at all in dealing with him/her.	Ik maak me geen zorgen over het zaken doen met de tussenpersoon/adviseur.
Anyone could completely trust this salesperson.	Iedereen kan de tussenpersoon/adviseur volledig vertrouwen.
The salesperson would not tell a lie even if he/she could gain by it.	De tussenpersoon/adviseur zal nooit een leugen vertellen, ook al kan hij hiervan profiteren.
He/she has standards regarding honesty and morality and would stick to them when the chips are down.	Ik volg het advies van mijn tussenpersoon altijd op.
This salesperson can be trusted; he/she really looks out for the customer.	

Items attitude

Ik heb geen verstand van verzekeringen.
Ik wil graag iemand anders zijn mening raadplegen.
Ik heb te weinig tijd om me erin te verdiepen.
Ik vertrouw op mijn tussenpersoon.
Ik heb geen zin om me in verzekeringen te verdiepen.
Verzekeringen zijn te complex.

Bijlage 5: Enquête arbeidsongeschiktheidsverzekering en verzuimverzekering

Enquête Arbeidsongeschiktheids- of verzuimverzekering

Hieronder vindt u enkele vragen over verzekeringen, besluitvormingsproces, adviseurs en tot slot nog over uw persoonlijke gegevens. Wilt u bij ieder antwoordalternatief één optie aankruisen, tenzij anders is vermeld.

1. Verzekeringen

De onderstaande stellingen hebben betrekking op hoe u denkt over arbeidsongeschiktheidsverzekeringen/verzuimverzekeringen. (zet bij iedere antwoordcategorie een kruisje in één van de zeven hokjes)

Ik vind verzekeringen.....

Ingewikkeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet ingewikkeld
Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oninteressant
Noodzakelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet noodzakelijk
Positief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Negatief
Duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Goedkoop
Saai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet saai

2. Besluitvormingsproces

2.1 Hoe spelen andere personen een rol bij het besluitvormingsproces?

Deze vraag gaat in op hoe u hebt besloten om uw arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering in overweging te nemen of om af te sluiten. En welke personen u hiervoor hebt geraadpleegd. (zet bij iedere antwoordcategorie een kruisje in één van de zeven hokjes)

Toelichting:

In het besluitvormingsproces zijn drie fasen:

- 1 Behoeftetherkenning: ontstaat wanneer u tot de ontdekking komt dat er een risico is en u erover na bent gaat denken om hiervoor een arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering af te sluiten.
- 2 Het zoeken naar informatie: hoe gaat u op zoek naar informatie over arbeidsongeschiktheidsverzekeringen/verzuimverzekering (bijv. folders, Internet, offertes, advies van anderen etc.)?
- 3 Het wegen van alternatieven: betreft het vergelijken van verschillende offertes waardoor er uiteindelijk één overblijft, waarop u uw keus baseert.

De tussenpersoon heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen van alternatieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De accountant heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen van alternatieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De boekhouder heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen van alternatieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De branche- of beroepsorganisatie heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel	
Behoeftetherkenning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen van alternatieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Collega-ondernemers hebben een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel	
Behoeftetherkenning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen van alternatieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Iemand anders heeft een rol gespeeld bij:.....

(zelf invullen, als er nog een andere persoon een rol heeft gespeeld)

	Helemaal niet						Helemaal wel	
Behoeftetherkenning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen van alternatieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Hoe maakt u de keuze voor het aanbod van een bepaalde verzekeringsmaatschappij?
(zet bij iedere antwoordcategorie een kruisje in één van de zeven hokjes)

	Altijd					Nooit		
Financiële voordelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goede dekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ervaringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advies van de tussenpersoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advies van de accountant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advies van de boekhouder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advies van de branche- of beroepsorganisatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advies van collega-ondernemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders, nl.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Adviseurs

Onderstaande vragen gaan in op de geraadpleegde personen tijdens het besluitvormingsproces van uw arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering.

3.1 Wat zijn de redenen om naar een tussenpersoon te gaan?
(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik heb geen verstand van verzekeringen.					
Ik wil graag iemand anders zijn mening raadplegen.					
Ik heb te weinig tijd om me erin te verdiepen.					
Ik vertrouw op mijn tussenpersoon.					
Ik heb geen zin om me in verzekeringen te					

verdiepen.					
Verzekeringen zijn te complex.					
Anders,					

3.2 Hieronder volgen een aantal stellingen over de tussenpersoon.

(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Bij het bespreken van verzekeringen met de tussenpersoon, weet de tussenpersoon waar hij het over heeft.					
De tussenpersoon is een uitstekende bron voor informatie over verzekeringen.					
De tussenpersoon weet genoeg over verzekeringen.					
De tussenpersoon beschouw ik als specialist op het gebied van verzekeringen.					
De tussenpersoon blijft eerlijk ondanks dat er eigen belangen mee spelen.					
De tussenpersoon is betrouwbaar, hij is voornamelijk bezig met wat ik als klant wil.					
Ik maak me geen zorgen over het zaken doen met de tussenpersoon.					
Iedereen kan de tussenpersoon volledig vertrouwen.					
De tussenpersoon zal nooit een leugen vertellen, ook al kan hij hiervan profiteren.					
Ik geloof in het advies van mijn tussenpersoon, hij zal niet van mij profiteren.					
Ik volg het advies van mijn tussenpersoon altijd op.					

3.3 Wie raadpleegt u het vaakst voor advies over verzekeringen naast uw tussenpersoon?

(kruis één antwoordcategorie aan)

- Ik raadpleeg niemand anders (ga door met vraag 4, invullen van algemene gegevens)
- Accountant
- Boekhouder
- Branche- en beroepsorganisatie
- Collega-ondernemers
- Anders, nl.....

Toelichting: De volgende twee vragen gaan in op de persoon die u bij **vraag 3.3** heeft ingevuld. Heeft u niemand ingevuld, gaan dan verder met het invullen van vraag 4.

3.4 Wat zijn de redenen om naar de persoon toe te gaan die u het vaakst raadpleegt voor advies over verzekeringen (zie vraag 3.3)?

(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik heb geen verstand van verzekeringen.					
Ik wil graag iemand anders zijn mening raadplegen.					
Ik heb te weinig tijd om me erin te verdiepen.					
Ik vertrouw op deze persoon.					
Ik heb geen zin om me in verzekeringen te verdiepen.					
Ik vind verzekeringen complex.					
Anders, nl.....					

3.5 Hieronder volgen een aantal stellingen over deze persoon (zie vraag 3.3).

(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Bij het bespreken van verzekeringen met deze persoon, weet de persoon waar hij het over heeft.					
De persoon is een uitstekende bron voor informatie over verzekeringen.					
De persoon weet genoeg over verzekeringen.					
De persoon beschouw ik als specialist op het gebied van verzekeringen.					
De persoon blijft eerlijk ondanks dat er geen eigen belangen mee spelen.					
De persoon is betrouwbaar, hij is voornamelijk bezig met wat ik wil.					
Ik maak me geen zorgen over het zaken doen met deze persoon.					
Iedereen kan op deze persoon volledig vertrouwen.					
De persoon zal nooit een leugen vertellen, ook al kan hij hiervan profiteren.					
Ik geloof in het advies van de persoon, hij zal niet van mij profiteren.					
Ik volg het advies van de persoon altijd op.					

4. Algemene gegevens

Tot slot nog een paar persoonlijke vragen. We behandelen deze gegevens volstrekt anoniem. De antwoorden en opmerkingen kunnen dus nooit tot u persoonlijk worden herleid.

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- ouder dan 65

Wanneer is uw onderneming opgericht?

- Dit jaar
- 1-2 jaar geleden
- 3-4 jaar geleden
- Langer dan 5 jaar geleden

In welke branche is uw onderneming actief?

- Landbouw en visserij
- Industrie
- Bouwnijverheid
- Groothandel
- Detailhandel
- Horeca
- Vervoer
- Financiën
- Adviesdiensten
- Facilitaire diensten
- Persoonlijke diensten
- Algemene diensten
- Zakelijk beheer
- Overig, nl.....

Hoeveel medewerkers zijn er in dienst?

- Geen
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Meer dan 20 werknemers

Heeft u inmiddels de offerte voor de arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering geaccepteerd?

- Ja
- Nee, ik heb voor een andere verzekeraar gekozen
- Nee, ik heb besloten de verzekering niet af te sluiten
- Nee, ik heb nog geen beslissing gemaakt

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!!!

Bijlage 6: Beschrijving respondenten

Type verzekering	AOV	61,5%
	IV	38,5%
Geslacht	Man	73,9%
	Vrouw	26,1%
Leeftijd	18-24	7,8%
	25-34	24,0%
	35-49	53,3%
	50-64	14,2%
	Ouder dan 65	0,5%
Oprichting onderneming	Dit jaar	41,6%
	1-2 jaar geleden	12,8%
	3-4 jaar geleden	8,9%
	Langer dan 5 jaar geleden	36,4%
Branche	Landbouw en visserij	4,8%
	Industrie	6,9%
	Bouwnijverheid	13,9%
	Groothandel	5,3%
	Detailhandel	10,5%
	Horeca	3,0%
	Vervoer	3,2%
	Financien	2,3%
	Adviesdiensten	15,3%
	Facilitaire diensten	5,7%
	Persoonlijke diensten	6,9%
	Algemene diensten	15,6%
	Zakelijk beheer	0,5%
	Overig	2,3%
Aantal medewerkers	Geen	40,9%
	1-5	36,1%
	6-10	9,6%
	11-15	3,7%
	16 - 20	2,3%
	Meer dan 20	7,5%
Offerte geaccepteerd	Ja	41,7%
	Nee, afgesloten bij een andere verzekeraar	10,5%
	Nee, niet afgesloten	10,3%
	Nog geen beslissing genomen	37,3%

Bijlage 7: Verdeling IV- en AOV-verzekeringen**Aantal medewerkers**

	AOV	IV	Totaal
Geen medewerkers	227	3	230
	65,6%	1,4%	40,9%
1-5 medewerkers	86	117	203
	24,9%	53,9%	36,1%
6 -10 medewerkers	17	37	54
	4,9%	17,1%	9,6%
11 – 15 medewerkers	7	14	21
	2,0%	6,5%	3,7%
16 – 20 medewerkers	2	11	13
	0,6%	5,1%	2,3%
Meer dan 20 medewerkers	7	35	42
	2,0%	16,1%	7,5%
Totaal	346	217	563
	100%	100%	100%

Leeftijd

	AOV	IV	Totaal
18 – 24 jaar	37	7	44
	10,7%	3,2%	7,8%
25 – 34 jaar	99	36	135
	28,6%	16,7%	24,0%
35 – 49 jaar	180	120	300
	52,0%	55,6%	53,4%
50 – 64 jaar	30	50	80
	8,7%	23,1%	14,2%
Ouder dan 65 jaar	0	3	3
	0%	1,4%	0,5%
Totaal	346	216	562
	100%	100%	100%

Oprichting onderneming

	AOV	IV	Totaal
Dit jaar	201	33	234
	58,3%	15,3%	41,7%
1 – 2 jaar geleden	37	35	72
	10,7%	16,2%	12,8%
3 – 4 jaar geleden	27	23	50
	7,8%	10,6%	8,9%
Langer dan 5 jaar	80	125	205

geleden	23,2%	57,9%	36,5%
Totaal	345	216	561
	100%	100%	100%

Branche-indeling

	AOV	IV	Totaal
Landbouw en	22	5	27
visserij	6,6%	2,4%	5,0%
Industrie	14	25	39
	4,2%	12,0%	7,2%
Bouwnijverheid	51	27	78
	15,3%	13,0%	14,4%
Groothandel	12	18	30
	3,6%	8,7%	5,5%
Detailhandel	25	34	59
	7,5%	16,3%	10,9%
Horeca	7	10	17
	2,1%	4,8%	3,1%
Vervoer	9	9	18
	2,7%	4,3%	3,3%
Financiën	10	3	13
	3,0%	1,4%	2,4%
Adviesdiensten	74	12	86
	22,2%	5,8%	15,9%
Facilitaire diensten	20	12	32
	6,0%	5,8%	5,9%
Persoonlijke	25	14	39
diensten	7,5%	6,7%	7,2%
Algemene diensten	54	34	88
	16,2%	16,3%	16,2%
Zakelijk beheer	1	2	3
	0,3%	1,0%	0,6%
Overig	10	3	13
	3,0%	1,4%	2,4%
Totaal	334	208	542
	100%	100%	100%

Offerte geaccepteerd

	AOV	IV	Totaal
Offerte	126	109	235
geaccepteerd	36,5%	50,2%	41,8%
Nee, voor een andere verzekeraar gekozen	38	21	59
	11,0%	9,7%	10,5%
Nee, besloten om geen verzekering af te sluiten	42	16	58
	12,2%	7,4%	10,3%
Nog geen beslissing genomen	139	71	210
	40,3%	32,7%	37,4%
Totaal	345	217	562
	100%	100%	100%

Bijlage 8: Branche-indeling Kamer van Koophandel**Branche-indeling kamers van koophandel in 14 sectoren en 55 klassen**

Sector	Klasse	SBI '93
1	LANDBOUW EN VISSERIJ	01 Landbouw en visserij 01 02 05
2	INDUSTRIE	02 Delfstoffenwinning 10 11 14 03 Voedingsmiddelen 15 16 04 Textiel,lederwaren 17 18 19 05 Houtindustrie 20 06 Bouwmaterialen en glas 26 07 Papierindustrie 21 08 Uitgeverij,drukkerij 22 09 Chemie en kunststof 23 24 25 10 Basismetaal 27 11 Metaalproducten 28 12 Machines 29 13 Elektr.- en opt. app. 30 31 32 33 14 Transportmiddelen 34 35 15 Overige industrie 36 37
3	BOUWNIJVERHEID	16 Burg.-/utiliteitsbouw 45211 17 Infrastructuur 45212 45213 4523 4524 18 Bouw-installatie 453 19 Bouwspecialismen 4522 4525 451 454 455
4	GROOTHANDEL	20 Groothandel 51 *
5	DETAILHANDEL	21 Detailhandel food 5211 522 22 Detailhandel non-food 5212 523 524 525 23 Reparatie, postorders 527 5261 24 Detailhandel auto 50 ** 25 Markt- en straathandel 5262 5263
6	HORECA	26 Hotels, pensions 551 27 Kampeer- 552 /vakantieverblijven 28 Restaurants,cafeteria 553 555 29 Cafe's 554
7	VERVOER	30 Wegtransport 6024 31 Overig vervoer 60 61 62 32 Post en communicatie 64 33 Diensten tbv vervoer 63
8	FINANCIËN	34 Banken,verzekeringen 65 66 67 \$
9	ADVIESDIENSTEN §	35 Rechtsk-/adm.diensten 7411 7412 36 Economische diensten 7413 7414 37 Ingenieursbureaus 742 38 Reclamebureaus 744
10	FACILITAIRE DIENSTEN	39 Automatiseringsdiensten 72 40 Onderzoek/ontwikkeling 73 41 Verhuurbedrijven 71 42 Milieubedrijven 90 43 Schoonmaakbedrijven 747 44 Uitzendb./beveiliging 745 746 45 Fotografie,beurzen,ov. 743 748

Sector		Klasse		SBI '93
11	PERSOONLIJKE DIENSTEN	46	Onroerend goed	70 #
		47	Cultuur, recreatie	92
		48	Wasserij, stomerij	9301
		49	Kapper, schoonh. verz., ov.	9302-9305
12	ALGEMENE DIENSTEN	50	Nutsbedrijven	40 41
		51	Overheid en onderwijs	75 80
		52	Gezondheid en welzijn	85
		53	Maatschappelijke org.	91
	ZAKELIJK BEHEER	54	Zakelijk beheer	6523 67131 7012 702042 7032 7415
	NIET GECODEERD	55	Niet gecodeerd	

* incl. groothandel auto (50101, 50102, 501031, 501041, 50105, 50301, 50302, 50401)

** excl. groothandel auto

\$ excl. financieel beheer (6523, 67131)

§ excl. zakelijk beheer/holdings (7415)

excl. beheer van onroerend goed (7012, 702042, 7032)

Voor de volledige SBI'93-indeling kunt u via www.kvk.nl ook het BIK-boekje downloaden.

Bijlage 9: Overzicht van de gegeven antwoorden

Uitkomst arbeidsongeschiktheidsverzekering(61,5%) en verzuimverzekeringen (38,5%)

Hieronder vindt u enkele vragen over verzekeringen, besluitvormingsproces, adviseurs en tot slot nog over uw persoonlijke gegevens. Wilt u bij ieder antwoordalternatief één optie aankruisen, tenzij anders is vermeld.

1. Verzekeringen

De onderstaande stellingen hebben betrekking op hoe u denkt over arbeidsongeschiktheidsverzekeringen/verzuimverzekeringen. (zet bij iedere antwoordcategorie een kruisje in één van de zeven hokjes)

Ik vind verzekeringen.....

Ingewikkeld	11,0	19,9	24,2	17,8	11,0	8,7	5,9	Niet ingewikkeld 1,6
Oninteressant	11,7	16,0	16,5	28,2	14,2	6,9	3,9	Interessant 2,5
Niet noodzakelijk	0,2	1,4	1,6	8,3	14,2	34,3	39,6	Noodzakelijk 0,4
Negatief	2,8	4,1	7,6	40,1	21,7	12,6	7,8	Positief 3,2
Duur	36,4	31,8	18,5	9,9	1,2	0,9	0,2	Goedkoop 1,1
Saai	17,4	18,5	16,3	25,8	9,4	8,0	2,8	Niet saai 1,8

2. Besluitvormingsproces

2.1 Hoe spelen andere personen een rol bij het besluitvormingsproces?

Deze vraag gaat in op hoe u hebt besloten om uw arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering in overweging te nemen of om af te sluiten. En welke personen u hiervoor hebt geraadpleegd. (zet bij iedere antwoordcategorie een kruisje in één van de zeven hokjes)

Toelichting:

In het besluitvormingsproces zijn drie fasen:

- 4 Behoeftetherkenning: ontstaat wanneer u tot de ontdekking komt dat er een risico is en u erover na bent gaat denken om hiervoor een arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering af te sluiten.
- 5 Het zoeken naar informatie: hoe gaat u op zoek naar informatie over arbeidsongeschiktheidsverzekeringen/verzuimverzekeringen (bijv. folders, Internet, offertes, advies van anderen etc.)?
- 6 Het wegen van alternatieven: betreft het vergelijken van verschillende offertes waardoor er uiteindelijk één overblijft, waarop u uw keus baseert.

De tussenpersoon heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning (0,7)	32,9	9,8	7,1	12,1	12,6	15,3	9,6
Zoeken naar informatie(0,5)	14,4	10,5	8,5	11,5	18,3	18,3	17,9
Wegen van alternatieven (0,5)	17,8	10,3	8,5	13,9	14,6	19,4	15,1

De accountant heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning (0,4)	52,2	8,0	3,2	8,7	9,1	7,8	10,7
Zoeken naar informatie(0,9)	61,1	7,6	4,6	8,7	5,9	5,0	6,2
Wegen van alternatieven(1,1)	59,7	8,0	4,3	7,5	7,3	6,2	6,0

De boekhouder heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning(0,5)	63,8	8,0	3,6	5,9	5,2	5,0	8,2
Zoeken naar informatie(0,5)	69,1	7,1	2,8	6,4	2,5	4,4	7,1
Wegen van alternatieven(0,7)	68,2	7,1	2,7	5,5	5,2	3,7	6,9

De branche- of beroepsorganisatie heeft een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning(0,4)	70,3	5,0	4,6	3,7	6,2	3,9	5,9
Zoeken naar informatie	69,4	6,0	5,0	4,1	5,5	4,1	5,9
Wegen van alternatieven(0,7)	71,9	6,4	4,6	5,3	4,4	2,5	4,1

Collega-ondernemers hebben een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning(0,5)	57,0	5,2	5,0	6,7	8,9	7,8	8,9
Zoeken naar informatie(0,5)	64,1	5,9	4,4	6,6	6,4	5,9	6,2
Wegen van alternatieven(0,5)	63,9	6,6	4,8	5,9	6,9	5,2	6,2

Informeel kanaal hebben een rol gespeeld bij:

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning(89,3)	0,9	0,4	0,5	0,7	1,8	2,3	4,1
Zoeken naar informatie(89,3)	1,6	0,5	0,4	0,4	1,8	1,6	4,4
Wegen van alternatieven(89,3)	0,9	0,4	0	0,5	2,3	2,3	4,3

Anders

	Helemaal niet						Helemaal wel
Behoeftetherkenning(94,8)	0,2	0	0,4	0,4	0,9	2,1	1,2
Zoeken naar informatie(94,8)	1,1	0,5	0,4	0,4	0,2	1,4	1,2
Wegen van alternatieven(94,8)	1,2	0,4	0,4	0,2	0,4	1,2	1,4

2.2 Hoe maakt u de keuze voor het aanbod van een bepaalde verzekeringsmaatschappij?
(zet bij iedere antwoordcategorie een kruisje in één van de zeven hokjes)

	Nooit						Altijd
Financiële voordelen(1,6)	2,3	0,5	2,3	10,7	21,0	28,4	33,2
Goede dekking (0,9)	0,5	0,4	0,7	2,3	11,9	32,9	50,4
Ervaringen(1,2)	3,6	1,6	3,4	13,1	21,0	30,4	25,8
Advies van de tussenpersoon(1,1)	3,6	2,7	4,4	15,8	26,3	28,1	18,1
Advies van de accountant(2,3)	28,8	7,5	8,0	16,5	14,9	13,0	9,1
Advies van de boekhouder(3,4)	36,2	8,2	7,8	16,7	9,4	9,2	9,1
Advies van de branche- of Beroepsorganisatie(2,8)	34,1	9,9	7,8	17,1	13,7	10,5	4,1
Advies van collega-ondernemers(3,4)	22,9	8,3	6,7	18,1	16,2	16,5	7,8
Anders (95,4)	0,5	0	0	0	0,5	2,3	1,2
Informeel kanaal(95,4)	0	0	0	0,4	0,5	0,9	2,8

3 Adviseurs

Onderstaande vragen gaan in op de geraadpleegde personen tijdens het besluitvormingsproces van uw arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering.

3.1 Wat zijn de redenen om naar een tussenpersoon te gaan?
(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb geen verstand van verzekeringen. 0,4	5,3	21,0	26,1	32,3	14,9
Ik wil graag iemand anders zijn mening raadplegen. 0,7	2,3	6,2	11,9	61,3	17,6
Ik heb te weinig tijd om me erin te verdiepen. 0,7	1,8	11,0	22,0	42,6	21,8
Ik vertrouw op mijn tussenpersoon. 1,6	2,0	7,3	24,5	46,5	18,1
Ik heb geen zin om me in verzekeringen te verdiepen. 1,4	5,7	21,5	26,5	27,0	17,9
Verzekeringen zijn te complex. 0,5	4,1	18,3	27,5	33,2	16,3
Anders,97,3	0	0	0	0,5	2,1

3.2 Hieronder volgen een aantal stellingen over de tussenpersoon.
(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Bij het bespreken van verzekeringen met de	0,4	2,3	9,8	59,1	27,9

tussenpersoon, weet de tussenpersoon waar hij het over heeft. (0,5)					
De tussenpersoon is een uitstekende bron voor informatie over verzekeringen. (0,5)	0,7	2,8	15,6	56,5	23,8
De tussenpersoon weet genoeg over verzekeringen. (1,1)	0,4	2,8	10,7	61,6	23,4
De tussenpersoon beschouw ik als specialist op het gebied van verzekeringen. (0,5)	0,2	3,9	16,7	54,0	24,7
De tussenpersoon blijft eerlijk ondanks dat er eigen belangen mee spelen. (1,1)	1,6	8,5	38,7	37,7	12,4
De tussenpersoon is betrouwbaar, hij is voornamelijk bezig met wat ik als klant wil. (1,2)	1,2	6,0	33,2	43,7	14,6
Ik maak me geen zorgen over het zaken doen met de tussenpersoon. (1,4)	1,2	8,9	24,7	46,9	16,9
Iedereen kan de tussenpersoon volledig vertrouwen. (2,0)	2,8	17,1	44,9	23,4	9,8
De tussenpersoon zal nooit een leugen vertellen, ook al kan hij hiervan profiteren.(1,2)	5,2	18,1	49,0	19,4	7,1
Ik geloof in het advies van mijn tussenpersoon, hij zal niet van mij profiteren.(0,7)	2,5	17,1	43,3	28,1	8,3
Ik volg het advies van mijn tussenpersoon altijd op. (0,7)	8,9	33,7	39,8	14,7	2,1

3.3 Wie raadpleegt u het vaakst voor advies over verzekeringen naast uw tussenpersoon?
(kruis één antwoordcategorie aan)

- Ik raadpleeg niemand anders (ga door met vraag 4, invullen van algemene gegevens) **28,8**
- Accountant **22,9**
- Boekhouder **8,5**
- Branche- en beroepsorganisatie **4,8**
- Collega-ondernemers **16,9**
- Informeel kanaal **6,0**
- Anders, **2,3**
- Missing values, **9,8**

Toelichting: De volgende twee vragen gaan in op de persoon die u bij **vraag 3.3** heeft ingevuld. Heeft u niemand ingevuld, gaan dan verder met het invullen van vraag 4.

3.4 Wat zijn de redenen om naar de persoon toe te gaan die u het vaakst raadpleegt voor advies over verzekeringen (zie vraag 3.3)?
(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb geen verstand van verzekeringen.(32,0)	2,8	14,9	19,5	22,4	8,3
Ik wil graag iemand anders zijn mening raadplegen. (31,3)	0,4	0,7	3,9	44,8	19,0
Ik heb te weinig tijd om me erin te verdiepen.(32,1)	1,2	8,2	17,2	30,4	10,8
Ik vertrouw op deze persoon. (32,5)	0,4	0,9	8,7	35,3	22,2
Ik heb geen zin om me in verzekeringen te	3,2	12,4	21,7	22,6	8,3

verdiepen. (31,8)					
Ik vind verzekeringen complex. (32,0)	2,5	9,9	19,4	26,6	9,6
Anders (98,6)	0	0	0,2	0,9	0,4

3.5 Hieronder volgen een aantal stellingen over deze persoon (zie vraag 3.3).
(zet een kruisje in het hokje wat het beste uw mening weergeeft)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Bij het bespreken van verzekeringen met deze persoon, weet de persoon waar hij het over heeft. (31,6)	0,5	0,7	16,2	39,8	11,2
De persoon is een uitstekende bron voor informatie over verzekeringen. (31,4)	0,4	2,7	24,2	30,4	11,0
De persoon weet genoeg over verzekeringen.(31,8)	0,5	3,9	19,7	34,6	9,4
De persoon beschouw ik als specialist op het gebied van verzekeringen.(32,0)	3,6	15,3	28,6	14,2	6,4
De persoon blijft eerlijk ondanks dat er geen eigen belangen mee spelen.(32,3)	0,7	0,9	12,8	31,6	21,7
De persoon is betrouwbaar, hij is voornamelijk bezig met wat ik wil.(32,0)	0,7	1,2	11,9	33,7	20,4
Ik maak me geen zorgen over het zaken doen met deze persoon.(31,6)	0,9	1,1	11,4	32,9	22,2
Iedereen kan op deze persoon volledig vertrouwen.(32,0)	0,5	2,0	20,6	27,9	17,1
De persoon zal nooit een leugen vertellen, ook al kan hij hiervan profiteren.(33,4)	0,9	2,3	22,7	24,0	16,7
Ik geloof in het advies van de persoon, hij zal niet van mij profiteren.(32,9)	0,4	1,8	16,5	30,6	17,9
Ik volg het advies van de persoon altijd op.(32,9)	5,2	14,7	30,4	13,1	3,7

4. Algemene gegevens

Tot slot nog een paar persoonlijke vragen. We behandelen deze gegevens volstrekt anoniem. De antwoorden en opmerkingen kunnen dus nooit tot u persoonlijk worden herleid.

Wat is uw geslacht?

- Man **73,9%**
- Vrouw **26,1%**

Wat is uw leeftijd?

- 18-24 **7,8%**
- 25-34 **24,0%**
- 35-49 **53,3%**
- 50-64 **14,2%**
- ouder dan 65 **0,5%**
- missing value, **0,2%**

Wanneer is uw onderneming opgericht?

- Dit jaar **41,6%**
- 1-2 jaar geleden **12,8%**
- 3-4 jaar geleden **8,9%**
- Langer dan 5 jaar geleden **36,4%**

- Missing value, **0,4%**

In welke branche is uw onderneming actief? (missing 3,7)

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| ○ Landbouw en visserij (4,8%) | ○ Vervoer (3,2%) | ○ Algemene diensten (15,6%) |
| ○ Industrie (6,9%) | ○ Financiën (2,3%) | ○ Zakelijk beheer(0,5%) |
| ○ Bouwnijverheid (13,9%) | ○ Adviesdiensten (15,3%) | ○ Overig (2,3%) |
| ○ Groothandel (5,3%) | ○ Facilitaire diensten(5,7%) | |
| ○ Detailhandel (10,5%) | ○ Persoonlijke diensten (6,9%) | |
| ○ Horeca (3,0%) | | |

Hoeveel medewerkers zijn er in dienst?

- Geen **40,9%**
- 1-5 **36,1%**
- 6-10 **9,6%**
- 11-15 **3,7%**
- 16-20 **2,3%**
- Meer dan 20 werknemers **7,5%**

Heeft u inmiddels de offerte voor de arbeidsongeschiktheidsverzekering/verzuimverzekering geaccepteerd?

- Ja **41,7%**
- Nee, ik heb voor een andere verzekeraar gekozen **10,5%**
- Nee, ik heb besloten de verzekering niet af te sluiten **10,3%**
- Nee, ik heb nog geen beslissing gemaakt **37,3%**
- Missing value, **0,2%**