

Campagne-
effectonderzoek

ZORGVERZEKERINGEN



DVJ INSIGHTS © 2023

OPDRACHTGEVER:

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Patrick Bruin
Jelle Pruijn

DATUM:

24-02-2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zorgverzekeringen



PAST

je zorgverzekering
nog bij jou?



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het beleidsdoel is ervoor zorgen dat alle verzekerden een passende zorgverzekering hebben, dat zoveel mogelijk mensen verzekerd zijn en dat er een gezonde marktwerking en concurrentie in de verzekeringswereld heerst, dat de verzekerden ten goede komt. VWS wil ervoor waken dat verzekeraars, als gevolg van de weinig kritische houding van verzekerden, mogelijk niet optimaal inspelen op de behoeften van verzekerden.

Communicatiedoelstelling

De publiekscommunicatie wordt ingezet om burgers op de hoogte te stellen van mogelijkheid om aan te passen dan wel over te stappen, een bewuste keuze te maken en neutrale informatie aan te bieden voor de meest passende keuze voor hun zorgverzekering. Hiervoor wordt de informatiepagina op Rijksoverheid elk jaar omgezet tot een campagnesite www.ikregelmijnzorggoed.nl.

Daarnaast is een doel het algemene publiek, en in het specifiek mensen met een lager opleidingsniveau en sociale economische status, te informeren over het belang van een zorgverzekering die goed aansluit op de mogelijke zorgvraag én helpen inzichtelijk te maken hoe 'eigen risico en eigen bijdrage' bij een zorgpolis georganiseerd zijn. De campagne bestaat uit twee flights. De eerste flight richt zich op het aanpassen van de zorgverzekering. De tweede flight gaat over het eigen risico en betalingen met betrekking tot zorgverzekeringen.



Doelgroepen

Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder. Binnen deze doelgroep vallen onder andere Nederlandse burgers met een lage Sociaal Economische Status.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de eerste campagneflight (voormeting), één na afloop van de eerste flight (nameting flight 1) en één meting direct na de tweede campagneflight (nameting flight 2). De metingen en de campagne hebben grotendeels plaatsgevonden in een periode waarin burgers van zorgverzekering konden veranderen (12 november t/m 31 december 2022).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

| WEEK | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-------------------------------------|-----------|----|-----------------|----|----|----|----|-----------------|---|---|---|---|------------|--|
| CAMPAGNE | | | Flight 1 | | | | | Flight 2 | | | | | | |
| METING | VM | | | | | | | NM1 | | | | | NM2 | |
| RADIO | | | | | | | | | | | | | | |
| ONLINE VIDEO/SOCIAL | | | | | | | | | | | | | | |
| PRINT | | | | | | | | | | | | | | |
| DISPLAY (WACHTKAMERSCHERMEN) | | | | | | | | | | | | | | |
| SEARCH | | | | | | | | | | | | | | |

VM = voormeting, NM1 = nameting flight 1, NM2 = nameting flight 2

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De afgelopen jaren is een basis gelegd met de publiekscommunicatie 'Ik regel mijn zorg goed'. Achterliggende gedachte is dat deze publiekscommunicatie meerdere jaren inzetbaar zou zijn, omdat het onderwerp zo'n korte specifieke tijdsperiode betreft én de polisvoorwaarden die veranderen elk jaar weer actueel zijn voor verzekerden.

Het beleidsdoel is ervoor zorgen dat alle verzekerden een passende zorgverzekering hebben, dat zorgmijding zo minimaal mogelijk is en dat er een gezonde marktwerking en concurrentie in de verzekeringswereld heerst, dat de verzekerden ten goede komt. VWS wil ervoor waken dat verzekeraars, als gevolg van de weinig kritische houding van verzekerden, mogelijk niet optimaal inspelen op de behoeften van verzekerden.

Vanuit de informatieplicht en het neutrale afzenderschap voert VWS jaarlijks een publiekscampagne met de volgende doelstellingen:

Het algemene publiek en in het specifiek mensen met een lager opleidingsniveau en sociale economische status: informeren over of herinneren aan de mogelijkheid om jaarlijks over te stappen van zorgverzekeraar; informeren over de mogelijkheid dat er iets kan wijzigen in iemands huidige polis; stimuleren tot het maken van een bewuste keuze voor een zorgverzekering; informeren dat de aanvullende verzekeringen niet als overstapbelemmering hoeft te worden ervaren; informeren over de vindplaats van aanvullende informatie t.a.v. zorgverzekeringen (ikregelmijnzorggoed.nl); informeren over de uitzonderingen op het eigen risico.

De publiekscommunicatie wordt ingezet om burgers op de hoogte te stellen van mogelijkheid om aan te passen dan wel over te stappen, een bewuste keuze te maken en neutrale informatie aan te bieden voor de meest passende keuze. Hiervoor wordt de informatiepagina op Rijksoverheid elk jaar omgezet tot een campagnesite www.ikregelmijnzorggoed.nl. De campagne is opgedeeld in twee fases: fase 1 campagne Overstapseizoen - Passendheid (26 nov - 23 dec 2022) en fase 2 campagne Eigen risico (vanaf 9 jan - 31 jan 2023).



MEDIABUDGET (NETTO)

| | WEEK 48 T/M 4 |
|---------------------|------------------|
| RADIO | € 217.709 |
| ONLINE VIDEO | € 92.167 |
| DISPLAY | € 22.799 |
| SEARCH | € 4.075 |
| PRINT | € 49.456 |

MEDIADRUK

| | WEEK 48 T/M 4 |
|---------------------|--------------------------------|
| RADIO | 1629 (GRP) |
| ONLINE VIDEO | 33.415.651 (IMPRESSIES) |
| DISPLAY | 4.600.000 (IMPRESSIES) |
| SEARCH | 116.774 (IMPRESSIES) |
| PRINT | NB |

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

| | WEEK 48 T/M 4 |
|--------------|---------------|
| RADIO | 76% |
| PRINT | 34% |

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

FLIGHT 1

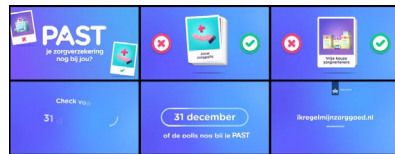
Zorgverzekering RC 1



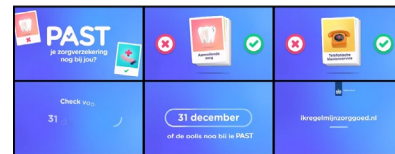
Zorgverzekering RC 2



Zorgverzekering OLV 1



Zorgverzekering OLV 2

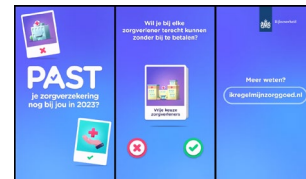


Print

Eindejaarsadvertentie



Display Huisartsen



FLIGHT 2

Radio Eigen Risico



Social Bloedonderzoek



Social Specialist



Wachtkamer Huisarts



Wachtkamer Tandarts



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

- Flight 1: Weten dat je je verzekeringspolis kunt checken en aanpassen voor 31 december.
 - Flight 2: Weten dat er een verschil zit tussen je Eigen Bijdrage en Eigen Risico en welke (financiële) gevolgen dit kan hebben bij een eventuele zorgvraag.
 - Flight 2: Weten in welke situatie en/of wanneer er wel/niet Eigen Risico betaald moet worden.
- Survey:
Geef aan of de volgende stellingen kloppen volgens jou.
- Stijging % correct gegeven antwoord op stellingen over mogelijkheid tot aanpassen en nakijken van zorgpolis.
- Kun je aangeven of de volgende stellingen kloppen volgens jou?
- Stijging % correct gegeven antwoord op stellingen over Eigen Risico en Eigen Bijdrage.
- Ben je het eens of oneens met de volgende stelling?
- Stijging % (helemaal) mee eens op stelling: 'ik weet wanneer en in welke situaties ik wel of geen Eigen Risico moet betalen voor zorg die ik heb ontvangen.'



Voelen

- Flight 1: Voelen de noodzaak dat ze hun polisvoorwaarden moeten nakijken (i.v.m. mogelijk aangepaste polisvoorwaarden en/of gewijzigde persoonlijke zorgvraag).
 - Flight 2: Voelen zich zekerder dat ze passend verzekerd zijn.
- Survey:
Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?
- Stijging % (helemaal) mee eens op stelling: 'Ik voel de noodzaak dat ik de voorwaarden van mijn zorgpolis moet nakijken.'
- Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?
- Stijging % (helemaal) mee eens op stellingen over het gevoel dat iemand passend verzekerd is bij hun zorgverzekeraar.



Doen

- Flight 1: Actief gaan checken of hun polis nog past bij hun huidige/komende zorgvraag.
 - Flight 2: Actief de site ikregelmijnzorggoed.nl bezoeken voor meer informatie en uitleg/toelichting in relatie tot Eigen Bijdrage/Eigen Risico.
- Survey:
Heb je in de afgelopen maand gecontroleerd of je zorgpolis nog passend is bij je situatie en zorgbehoeften?
- Stijging % ja.
- Hoe vaak bezoekt u de site 'ikregelmijnzorggoed.nl' om informatie en uitleg op te zoeken over Eigen Risico en Eigen Bijdrage in de zorg?
- Stijging % minimaal eens per kwartaal.

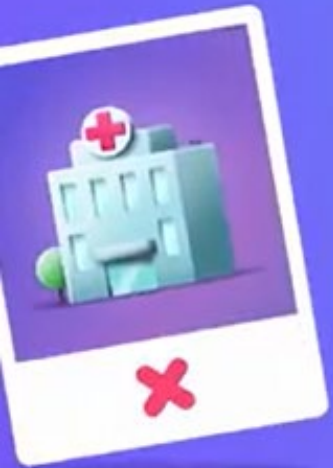
KPI'S



| Medium | Media-doelstelling | KPI |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------|
| RADIO | Awareness | Herkenning |
| ONLINE VIDEO | Awareness/ Performance | Herkenning |
| DISPLAY WACHTKAMER | Awareness | Herkenning |
| PRINT | Awareness | Herkenning |
| SEARCH | Performance | Webverkeer |

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zorgverzekeringen



PAST

je zorgverzekering
nog bij jou?



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

De campagne wordt gemiddeld beoordeeld door Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes. De herkenning van de campagne ligt echter op een onder- gemiddeld niveau. Dit kan deels verklaard worden doordat de campagne heeft gelopen in een periode waarin zeer veel geadverteerd werd door verschillende partijen. Er zijn diverse positieve ontwikkelingen waar te nemen rond de doelstellingen van deze campagne. Deze ontwikkelingen worden waarschijnlijk niet alleen door de campagne gerealiseerd, maar ook door zorgverzekeraars en vergelijkingssites die veel hebben geadverteerd in de campagneperiode. De campagne heeft daarnaast grotendeels gelopen in een periode waarin Nederlandse burgers aanpassingen kunnen doen in hun zorgverzekering. Dit is alleen mogelijk gedurende een beperkte tijdsspanne waardoor men eerder geneigd kan zijn om uit zichzelf informatie op te zoeken over zorgverzekeringen in deze (campagne) periode.

- Na de eerste campagneflight is er een zeer duidelijke stijging te zien in het aantal Nederlandse burgers dat in de afgelopen maand heeft gecontroleerd of hun zorgpolis nog passend is bij hun situatie en zorgbehoeften ten opzichte van voor de campagne.
- Nederlandse burgers geven na de campagne (indicatief) vaker aan dat ze minimaal eens per kwartaal de website 'ikregelmijnzorggoed.nl' raadplegen om informatie op te zoeken over het Eigen Risico en de Eigen Bijdrage dan voor de campagne. Dit wordt bevestigd door de webstatistieken die een sterke stijging tonen in het aantal bezoeken aan 'ikregelmijnzorggoed.nl' gedurende de campagneperiode.
- Het aantal Nederlandse burgers dat aangeeft dat ze weten in welke situaties ze wel of geen Eigen Risico moeten betalen voor ontvangen zorg is toegenomen gedurende de campagneperiode.
- Het kennisniveau over zorgverzekeringen, zorgpolissen, Eigen Risico en Eigen Bijdrage ligt na afloop van de campagne op een hoger niveau dan voor de campagne onder Nederlandse burgers. Zo weten burgers na de campagne vaker dat Eigen Risico en Eigen Bijdrage niet hetzelfde zijn, dat het mogelijk is om het hele jaar door je zorgpolis na te kijken en dat het per zorgverzekeraar kan verschillen of de zorgverlener waar men heen wil vergoed wordt of niet. Het kennisniveau over de mogelijkheid tot aanpassen en nakijken van de zorgpolis is gelijk gebleven gedurende de campagne, maar wel op een zeer hoog niveau.
- Nederlandse burgers hebben na de campagne vaker het gevoel dat ze passend verzekerd zijn bij hun zorgverzekeraar dan voor de campagne. Dit gaat gepaard met een indicatieve daling in het aantal burgers dat een gevoel van noodzaak heeft om de voorwaarden van hun zorgpolis na te kijken.

Herkenning en activatie

- De herkenning van de campagne ligt iets onder het gemiddelde niveau wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes. Dit is logisch te verklaren doordat veel zorgverzekeringen hebben geadverteerd tijdens de campagne. De campagneherinnering ligt na de eerste campagneflight op een hoger niveau dan voor de campagne. Deze herinnering zakt echter na de tweede campagneflight weer tot hetzelfde niveau als voor de campagne.
- De campagne is er goed in geslaagd om de Nederlandse burger te stimuleren om de campagnesite 'ikregelmijnzorggoed.nl' te bezoeken om informatie op te zoeken over zorgverzekeringen. Dit is te zien aan de toename in het aantal campagnebezoeken aan deze site gedurende de campagne.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. De tweede flight heeft een iets hogere waardering dan de eerste flight.
- In beide campagneflights ligt de kwaliteit van de boodschapoverdracht op een gemiddeld niveau vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. Dat je tot eind december hebt om je zorgverzekering aan te passen is de boodschap die het best wordt overgedragen door de campagne.

Aanbevelingen

1. Overweeg de campagne ook in te zetten in de weken vóór de periode waarin Nederlandse burgers hun zorgverzekeringen kunnen aanpassen. Hiermee kan de campagne burgers al voorbereiden en informeren over de mogelijkheden tijdens het zorgseizoen en daarnaast aankondigen in welke periode men aanpassingen in hun zorgverzekering kan doen. Dit kan ervoor zorgen dat Nederlandse burgers in een vroege fase al gestimuleerd worden om hun zorgverzekering na te kijken en na te denken of een aanpassing in hun zorgverzekering nodig is.
2. Daarnaast is december een maand waarin zeer veel geadverteerd en geïnformeerd wordt over zorgverzekeringen door verschillende partijen. Hierdoor is het moeilijk is om op te vallen met een campagne. Door de campagne deels vóór de start van het zorgseizoen te laten lopen, zal de campagne meer opvallen en beter herkend worden door de Nederlandse burger.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zorgverzekeringen



PAST

je zorgverzekering
nog bij jou?



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

DE CAMPAGNE WORDT GEMIDDELD GEWAARDEERD

CAMPAGNE

| Overall waardering | Waardering flight 1 | Waardering flight 2 | Benchmark |
|----------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| Rapportcijfer (1-10) | 7.3 | 7.6 | 7.6 |

| Waardering op aspecten (1-5) | Waardering flight 1 | Waardering flight 2 | Benchmark |
|------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| Duidelijk | 4.0 | 4.2 | 4.2 |
| Geloofwaardig | 3.9 | 4.1 | 4.1 |
| Geeft nieuwe informatie | 3.6 | 3.5 | 3.7 |

| | | | |
|-----------|-----|-----|-----|
| Opvallend | 3.5 | 3.8 | 3.7 |
| Leuk | 3.3 | 3.5 | 3.5 |

| | | | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|
| Niet irritant | 3.6 | 4.0 | 3.9 |
| Niet te vaak gezien/gehoord | 3.6 | 3.6 | 3.5 |



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

MEDIUM EN UITINGEN

| Waardering | Waardering flight 1 | Waardering flight 2 | Benchmark |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
| Radio | 7.3 | 7.6 | 7.5 |
| Online video | 7.4 | 7.6 | 7.7 |
| Display | 7.6 | 7.7 | 7.4 |
| Print | 7.6 | | 7.6 |



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.



Rol van lage SES:

- De gemiddelde rapportcijfers voor beide flights liggen onder Nederlandse burgers met een lage SES op een indicatief lager niveau dan onder Nederlandse burgers zonder lage SES.

CONCLUSIE

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes. De tweede campagneflight wordt over het algemeen iets beter gewaardeerd dan de eerste campagneflight.

DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE LIGT ONDER HET GEMIDDELDE NIVEAU VERGELEKEN MET ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

HERKENNING FLIGHT 1

| Totaal | Herkenning | Benchmark |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Campagne | 42% | 55% |
| Mediumtypen | Herkenning | Benchmark |
| Radio | 37% | 49% |
| • Zorgverzekering RC 1 | 33% | |
| • Zorgverzekering RC 2 | 31% | |
| Online video | 29% | 43% |
| • Zorgverzekering OLV 1 | 25% | |
| • Zorgverzekering OVL 2 | 25% | |
| Display (wachtkamerschermen)** | 21% | 34% |
| Print | 20% | 32% |



Rol van lage SES: Over het algemeen ligt de herkenning van de campagne en de uitingen onder Nederlandse burgers met lage SES indicatief lager dan onder Nederlandse burgers zonder lage SES.



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

** Gebruik gemaakt van de out-of-home benchmark

HERKENNING FLIGHT 2

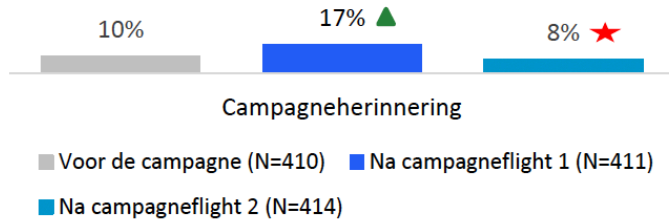
| Totaal | Herkenning | Benchmark |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Campagne | 44% | 55% |
| Mediumtypen | Herkenning | Benchmark |
| Radio | 38% | 49% |
| Online video | 23% | 43% |
| • Social Bloedonderzoek | 19% | |
| • Social Specialist | 18% | |
| Display (wachtkamerschermen)** | 23% | 34% |
| • Wachtkamer Huisarts | 19% | |
| • Wachtkamer Tandarts | 18% | |

CONCLUSIE

Over het algemeen zien we dat de herkenning van deze campagne onder het gemiddelde ligt ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. Hetzelfde geldt wanneer we focussen op de gebruikte mediumtypen van de campagne. Dat de herkenning van de campagne aan de lage kant ligt heeft te maken met het feit dat de campagne grotendeels heeft gelopen in december. Dit is een maand waarin veel geadverteerd en geïnformeerd wordt over het onderwerp zorgverzekeringen door verschillende partijen. Hierdoor is het lastig om op te vallen met een campagne. Door dit gegeven moeten deze herkenningcijfers met enige nuance beschouwd worden.

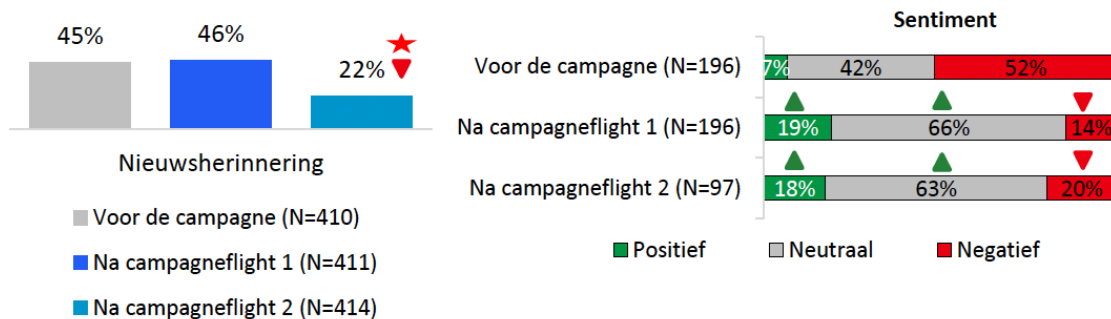
DE CAMPAGNE REALISEERT ECHTER NA DE EERSTE FLIGHT EEN HOGERE CAMPAGNEHERINNERING DAN VOOR DE CAMPAGNE

CAMPAGNE EN NIEUWHERINNERING



Rol van lage SES: Na campagneflight 1 ligt de campagneherinnering onder Nederlandse burgers zonder lage SES hoger dan vóór de campagne. Dit effect is niet zichtbaar onder burgers met lage SES.

Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over zorgverzekeringen?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over zorgverzekeringen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van vóór de campagne (95% betrouwbaarheid)

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van campagneflight 1 (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING VAN DE CAMPAGNE DIE MEN ZICH DENKT TE HERINNEREN

“Dat men tot 31 december kan veranderen van zorgverzekering. Neem daar de tijd voor en kijk op de site wat het verschil is, zet alle verzekeringen op een rij.”

“Kijk na of je goed verzekerd bent.”

“Dat wanneer je wil overstappen, je vóór 1 januari je huidige verzekering moet opzeggen en dat je tot 1 februari de tijd hebt om een andere zorgverzekering te kiezen.”

“Ging over opzeggen van polis. Moet voor 1 januari gebeuren en nieuwe polissen kunnen nog tot 1 februari afgesloten worden.”

“Dat je voor 1 februari je zorgverzekering rond moet hebben als je nog wilt veranderen.”

“Dat je nog tot 1 januari over kunt stappen.”

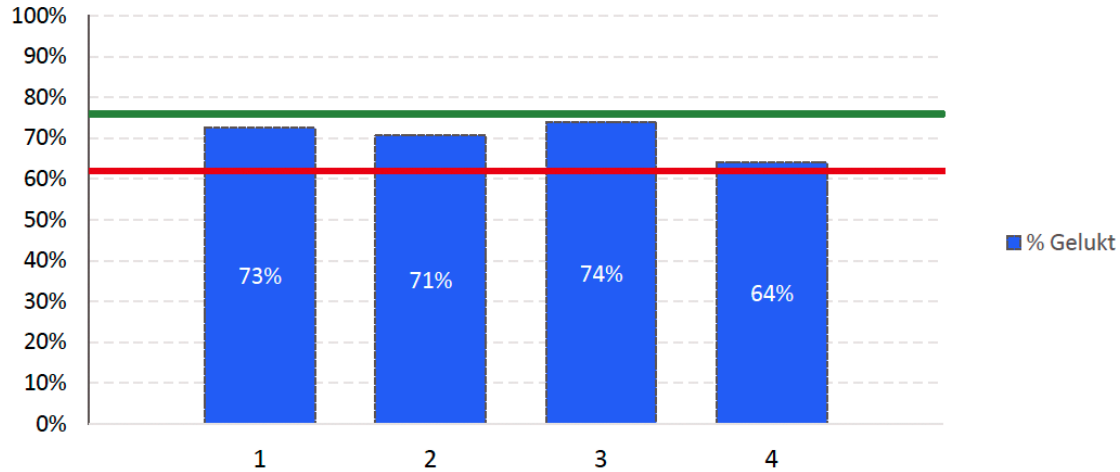
Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Na de eerste campagneflight is er een toename in de campagneherinnering te zien onder Nederlandse burgers zonder lage SES. Deze toename is na de tweede campagneflight afgevlakt, waar ook de nieuwsherinnering rondom zorgverzekeringen is afgenomen. Deze daling in nieuwsherinnering is deels te verklaren doordat het zorgseizoen vóór de tweede flight afliep en het onderwerp actueel minder werd gedurende de tweede flight. Na de eerste en tweede campagneflight is het sentiment rondom dit nieuws vaker positief of neutraal dan voor de campagne. Het aantal burgers dat de boodschap van de campagne spontaan kan terugkoppelen ligt aan de lage kant.

EN DE KWALITEIT VAN DE BOODSCHAPOVERDRACHT VAN DE CAMPAGNE LIGT OP EEN REDELIJK NIVEAU

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT NA HET TONEN VAN DE CAMPAGNE-UITINGEN (FLIGHT 1)



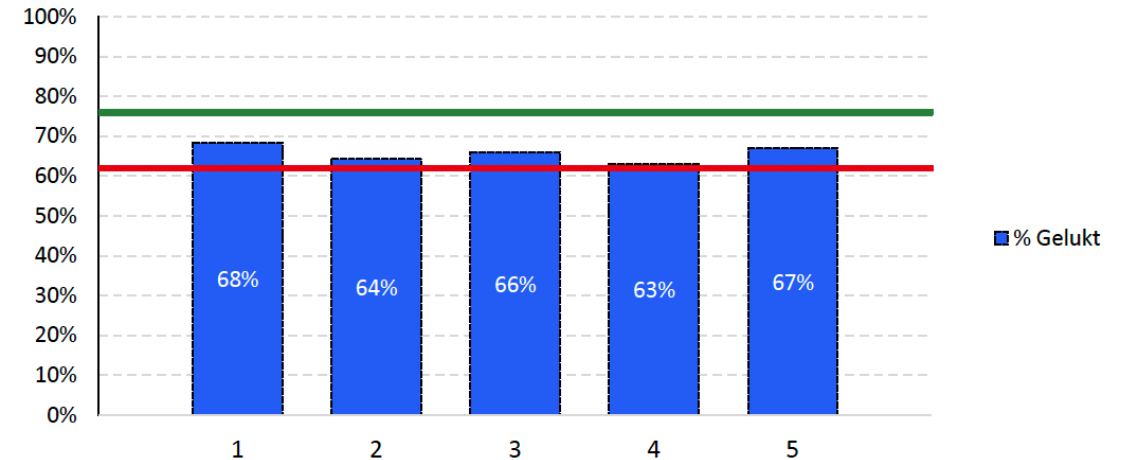
Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...Je voor eind december kan checken of jouw zorgverzekering nog goed past bij de zorg die jij volgend jaar nodig denkt te hebben
- 2...Je nog tot eind december hebt om te checken of je zorgverzekering nog past bij de zorg die jij volgend jaar nodig denkt te hebben
- 3...Je nog tot eind december hebt om je zorgverzekering aan te passen als deze niet meer past bij de zorg die jij volgend jaar nodig denkt te hebben
- 4...Ga voor hulp naar www.ikregelmijnzorggoed.nl

— Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (76% en hoger)

— Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (62% en lager)

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT NA HET TONEN VAN DE CAMPAGNE-UITINGEN (FLIGHT 2)



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...Het per zorggeval verschilt of je wel of geen eigen risico betaalt
- 2...Het eigen risico geldt voor de meeste zorg uit de basisverzekering, maar niet voor alles
- 3...Je op www.ikregelmijnzorggoed.nl meer over het eigen risico kan ontdekken
- 4...Alle informatie over het eigen risico overzichtelijk op een rij gezet is op www.ikregelmijnzorggoed.nl
- 5...Mondzorg voor kinderen in het basispakket zit. Je dus ook geen eigen risico betaalt

CONCLUSIE

De geholpen boodschapoverdracht ligt in beide flights op een gemiddeld niveau wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes. Met name de boodschap dat je tot eind december hebt om je zorgverzekering aan te passen wordt goed overgebracht in de eerste flight van de campagne. De boodschappen in de tweede flight worden ook goed overgebracht aangezien dit specifiekere boodschappen zijn en daardoor lastiger over te dragen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zorgverzekeringen



PAST

je zorgverzekering
nog bij jou?



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

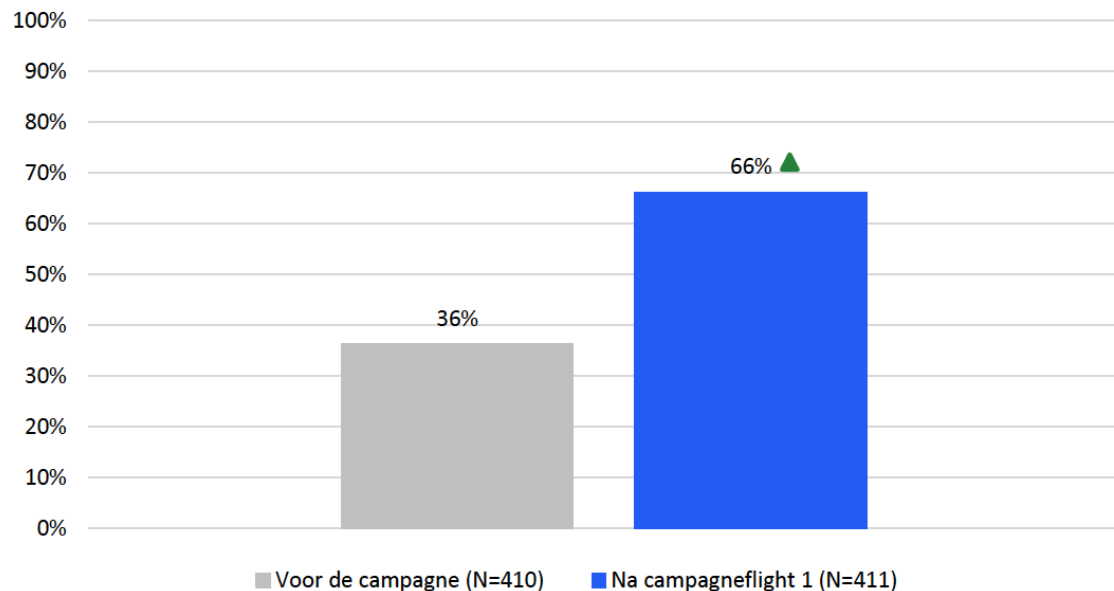
> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

NA DE EERSTE FLIGHT GEVEN MEER NEDERLANDERS AAN DAT ZE GECONTROLEERD HEBBEN OF HUN ZORGPOLIS NOG PASSEND IS

GECONTROLEERD OF ZORGPOLIS NOG PASSEND IS



Vraag: Heb je in de afgelopen maand gecontroleerd of je zorgpolis nog passend is bij je situatie en zorgbehoeften? [% ja]



Burgers met een lage sociaal economische status (SES):

- Burgers met een lage SES hebben voor de campagne even vaak in de afgelopen maand gecontroleerd of hun zorgpolis passend is bij hun situatie en zorgbehoeften als burgers zonder lage SES.
- Na campagneflight 1 ligt dit niveau onder burgers met lage SES lager dan burgers zonder lage SES.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van vóór de campagne (95% betrouwbaarheid)

REDENEN WAAROM MEN NIET GECONTROLEERD HEEFT OF HUN ZORGPOLIS NOG PASSEND IS



Vraag: Je hebt aangegeven dat je in de afgelopen maand niet gecontroleerd hebt of je zorgpolis nog passend is bij je situatie en zorgbehoeften. Kun je uitleggen waarom je je zorgpolis niet hebt gecontroleerd?

CONCLUSIE

Na de eerste campagneflight hebben Nederlandse burgers vaker gecontroleerd of hun zorgpolis nog passend is bij hun zorgbehoeften. Deze toename kan zowel veroorzaakt worden door de campagne als het feit dat Nederlandse burgers een beperkte tijdspanne hebben om hun zorgpolis en zorgverzekering aan te passen. In deze periode is men waarschijnlijk eerder geneigd hun zorgpolis te controleren. Na afloop van de eerste campagneflight geven Nederlandse burgers vaker aan dat ze hun zorgpolis niet controleren omdat ze weten dat hun zorgpolis passend is bij hun situatie dan voor de campagne. Dit duidt erop dat een deel van de burgers al actie heeft ondernomen om hun zorgpolis te checken en eventueel aan te passen.

NEDERLANDSE BURGERS CONTROLEREN HUN ZORGPOLIS OM TE KIJKEN OF ZE ZICHZELF BETER OF GOEDKOPER KUNNEN VERZEKEREN

REDENEN OM ZORGPOLIS TE CONTROLEREN

VOORMETING



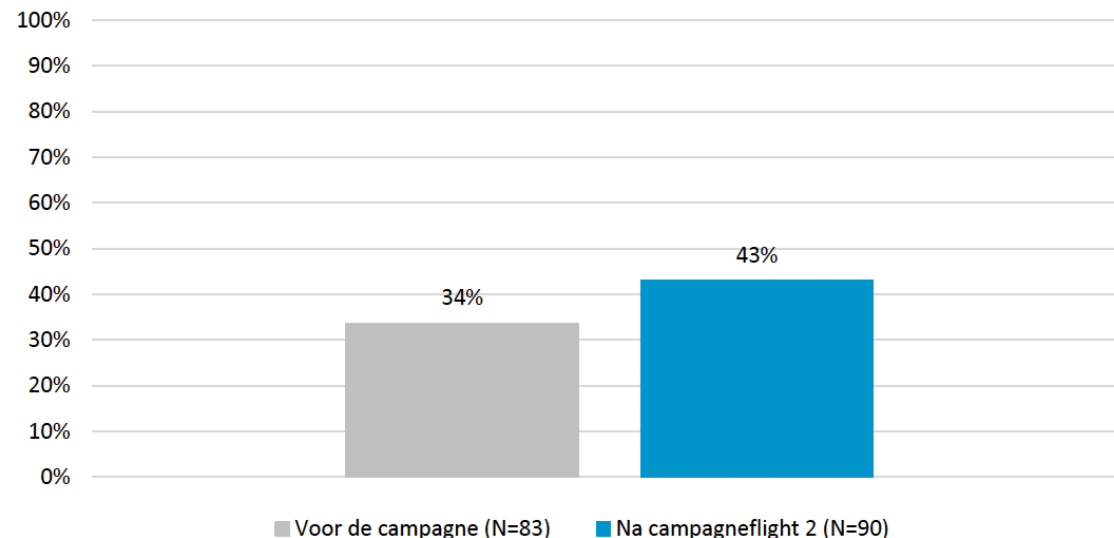
NA
CAMPAGNEFLIGHT
1



Vraag: Je hebt aangegeven dat je in de afgelopen maand gecontroleerd hebt of je zorgpolis nog passend is bij je situatie en zorgbehoeften. Kun je uitleggen waarom je je zorgpolis hebt gecontroleerd?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van vóór de campagne (95% betrouwbaarheid)
▼

BEZOEK AAN CAMPAGNEWEBSITE



Vraag: Hoe vaak bezoek je de site 'ikregelmijnzorggoed.nl' om informatie en uitleg op te zoeken over Eigen Risico en Eigen Bijdrage in de zorg? [% minimaal eens per kwartaal]

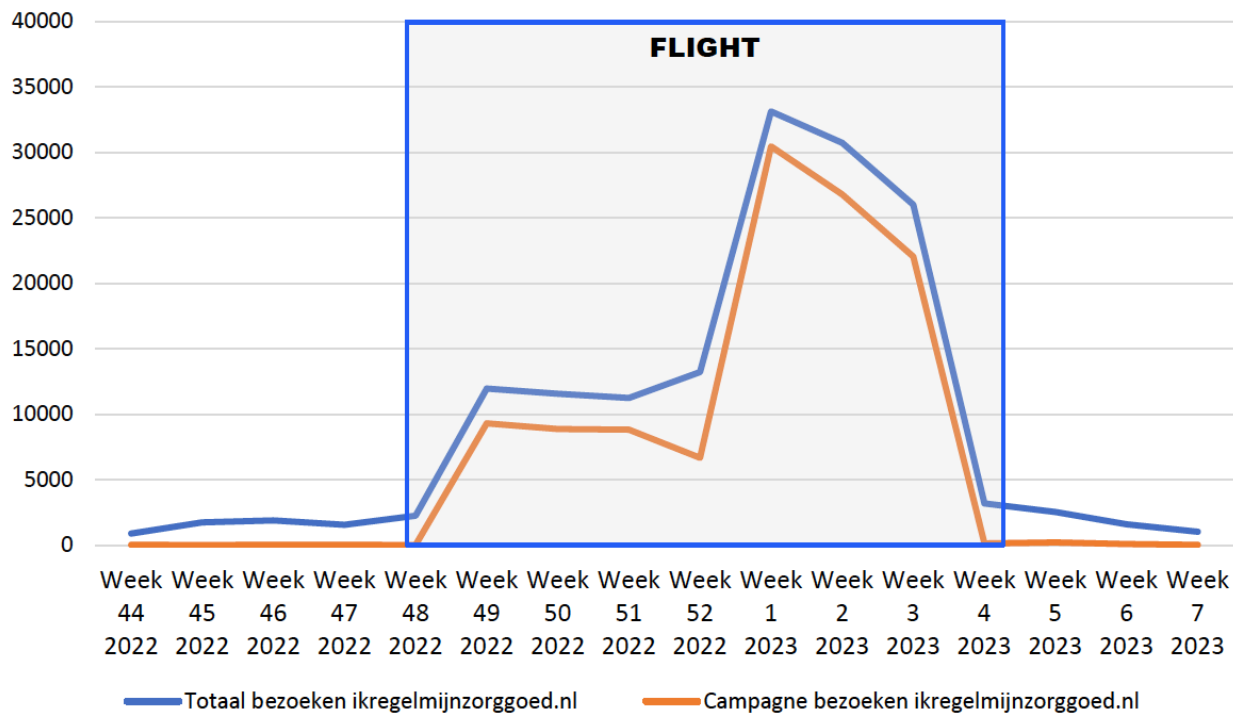
Bovenstaande vraag werd alleen aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf zeker of misschien bekend te zijn met de website 'ikregelmijnzorggoed.nl'.

CONCLUSIE

Nederlandse burgers controleren hun zorgpolis om te kijken of ze aanpassingen moeten maken in hun zorgverzekering om beter uit te zijn. Denk hierbij aan aanpassingen die leiden tot een goedkopere en beter passende zorgverzekering. Daarnaast kijkt men of bepaalde vergoedingen en premies nog steeds geldig zijn bij hun zorgverzekering in het nieuwe jaar. Na de campagne is er een indicatieve stijging te zien in het aantal burgers dat regelmatig de site ikregelmijnzorggoed.nl bezoekt om informatie op te zoeken over het Eigen Risico en Eigen Bijdrage.

GEDURENDE DE CAMPAGNE IS ER EEN STERKE TOENAME IN HET BEZOEK AAN DE CAMPAGNEWEBBSITE TE ZIEN

WEBSITEBEZOEK 'IKREGELMIJNZORGGOED.NL'



| | AANTAL SESSIES | BOUNCE RATIO* |
|-------------------------------|----------------|---------------|
| TOTAAL | 154.605 | 44% |
| ONLINE CAMPAGNE TOTAAL | 113.669 | 47% |
| ZOEKMACHINES | 23.700 | 32% |
| DIRECT BEZOEK | 13.438 | 32% |
| VERWIJZENDE WEBSITES | 3.798 | 24% |

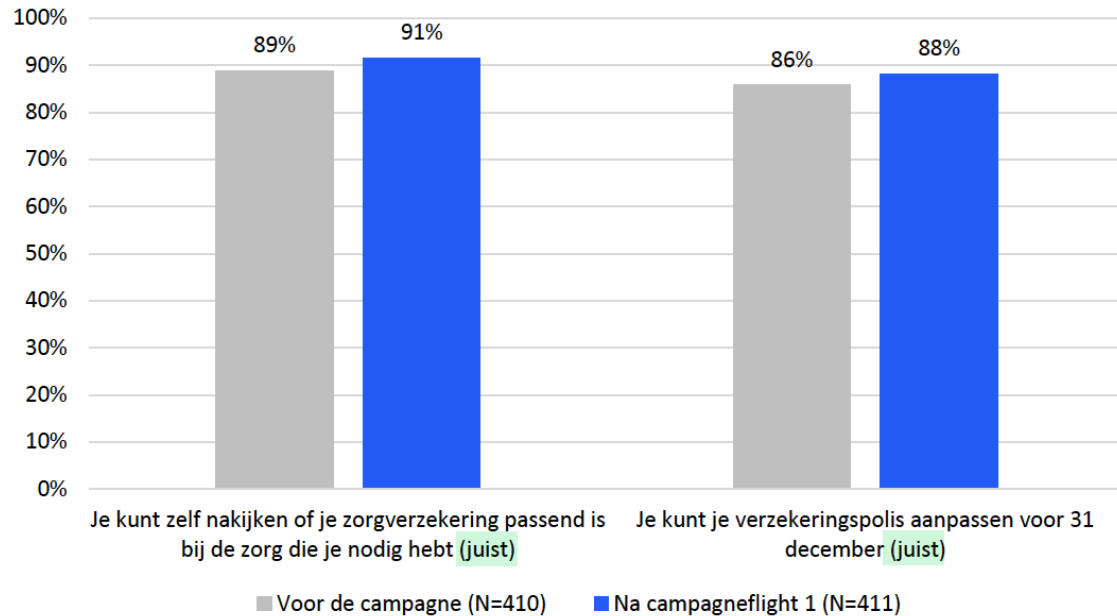
* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

CONCLUSIE

Gedurende de campagne is er een duidelijke stijging te zien in het aantal bezoeken aan de campagnesite 'ikregelmijnzorggoed.nl'. De campagne weet de Nederlandse burgers te stimuleren om deze website te bezoeken en dus informatie op te zoeken over zorgverzekeringen. Bijna driekwart van alle bezoeken aan de campagnesite zijn toe te wijzen aan een doorverwijzing vanuit de online campagne.

NA DE TWEEDE FLIGHT GEVEN NEDERLANDSE BURGERS VAKER AAN DAT ZE WETEN WANNEER ZE WEL OF GEEN EIGEN RISICO MOETEN BETALEN

KENNIS OVER MOGELIJKHEDEN RONDOM ZORGVERZEKERINGEN



Vraag: Geef aan of de volgende stellingen kloppen volgens jou. [% correct gegeven antwoord]

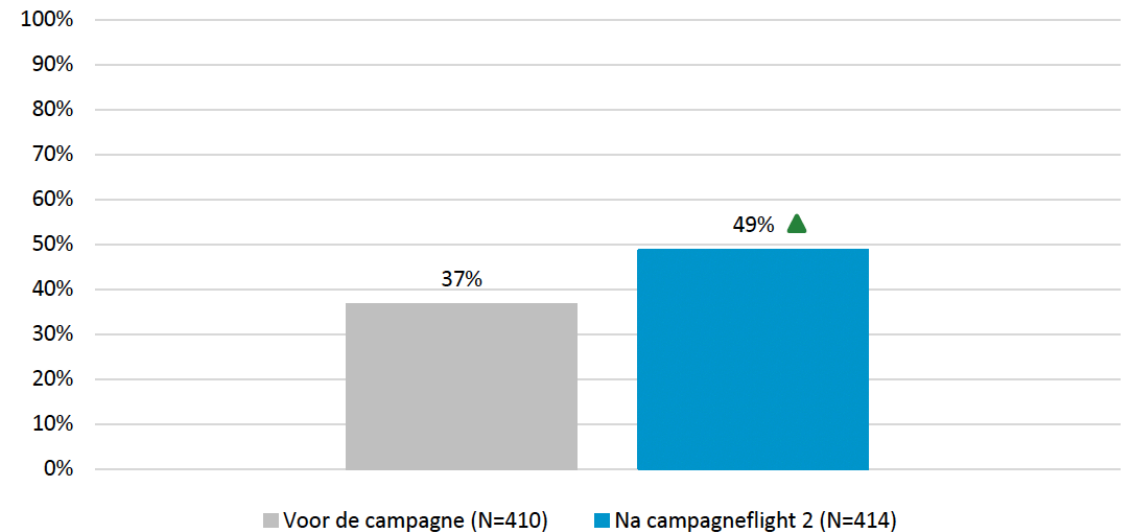


Burgers met een lage sociaal economische status (SES):

- De kennis over mogelijkheden rondom zorgverzekeringen ligt onder burgers met een lage SES op een vergelijkbaar niveau als burgers zonder lage SES.
- Burgers met een lage SES geven net zo vaak aan dat ze weten in welke situaties ze wel en geen Eigen Risico moeten betalen voor zorg als burgers zonder lage SES.
- Burgers met een lage SES geven na de campagne (49%) vaker aan dat ze weten in welke situatie ze wel of geen Eigen Risico moeten betalen voor zorg dan voor de campagne (31%).

▲ Significante toename of afname ten opzichte van vóór de campagne (95% betrouwbaarheid)

PERCEPTIE VAN EIGEN KENNIS OVER WANNEER WEL OF GEEN EIGEN RISICO BETALEN VOOR ZORG



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stelling.

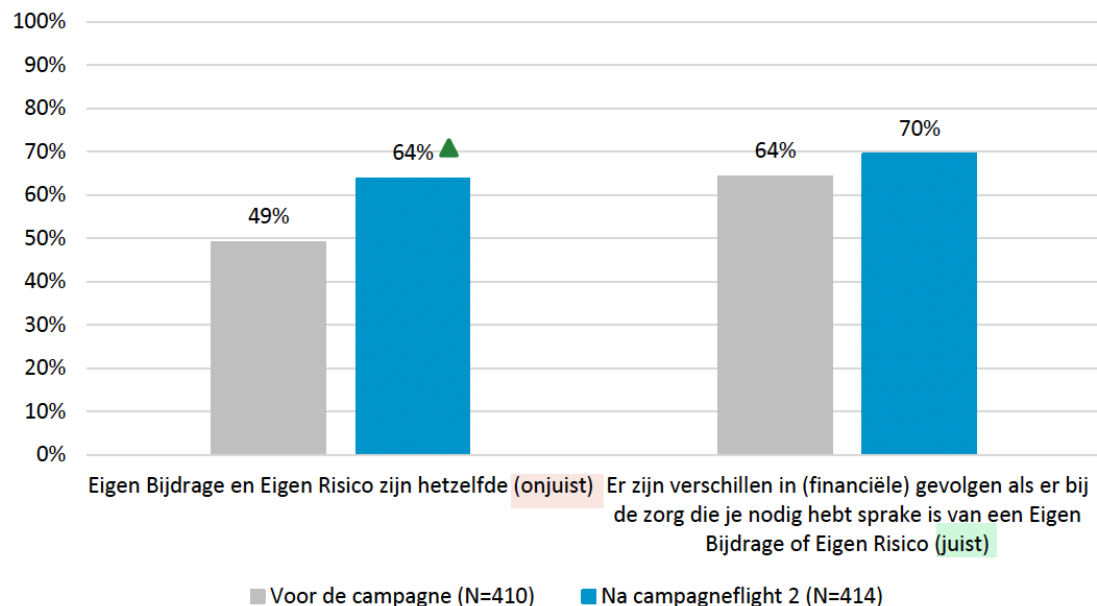
'Ik weet wanneer en in welke situaties ik wel of geen Eigen Risico moet betalen voor zorg die ik heb ontvangen.' [% (helemaal) mee eens]

CONCLUSIE

Na de campagne geven Nederlandse burgers vaker aan dat ze weten wanneer ze wel of geen Eigen Risico moeten betalen voor ontvangen zorg dan vóór de campagne. Dit effect is toe te wijzen aan de campagne én dat de tijd van het jaar ervoor zorgt dat veel Nederlandse burgers zich verdiepen in hun zorgpolis en zorgverzekeringen. Dit is te zien aan het feit dat men na campagneflight 1 vaker aangeeft dat ze in de afgelopen maand hun zorgpolis hebben gecheckt dan vóór de campagne. De kennis over mogelijkheden rondom zorgverzekeringen blijft op een zeer vergelijkbaar, hoog niveau onder Nederlandse burgers.

DE CAMPAGNE HEEFT ER MEDE VOOR GEZORGD DAT HET KENNISNIVEAU RONDOM ZORGVERZEKERINGEN IS GESTEGEN ONDER NEDERLANDSE BURGERS

KENNIS OVER EIGEN RISICO EN EIGEN BIJDRAGE



Vraag: Geef aan of de volgende stellingen kloppen volgens jou. [% correct gegeven antwoord]



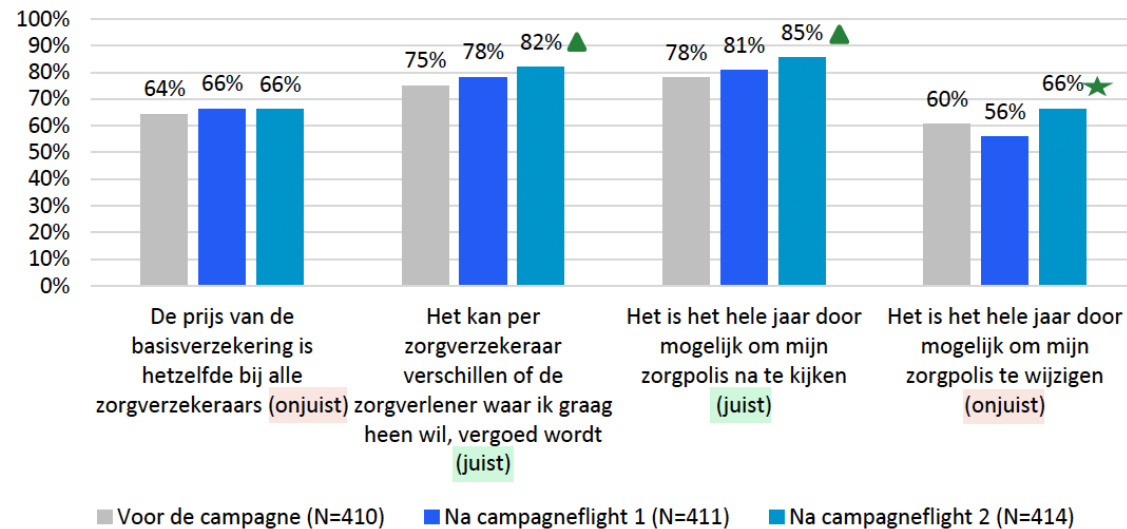
Burgers met een lage sociaal economische status (SES):

- De kennis over Eigen Risico en Eigen Bijdrage ligt onder burgers met een lage SES op een vergelijkbaar niveau als burgers zonder lage SES.
- Het kennisniveau over zorgverzekeringen en zorgpolissen onder burgers met een lage SES ligt even hoog als die van burgers zonder lage SES.
- Het kennisniveau over zorgverzekeringen, zorgpolissen, Eigen Bijdrage en Eigen Risico onder burgers met een lage SES ligt na de campagne over het algemeen hoger dan voor de campagne.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van vóór de campagne (95% betrouwbaarheid)

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van campagneflight 1 (95% betrouwbaarheid)

KENNIS OVER ZORGVERZEKERINGEN EN ZORGPOLISSEN



Vraag: Wat weet je van zorgverzekeringen en zorgpolissen?

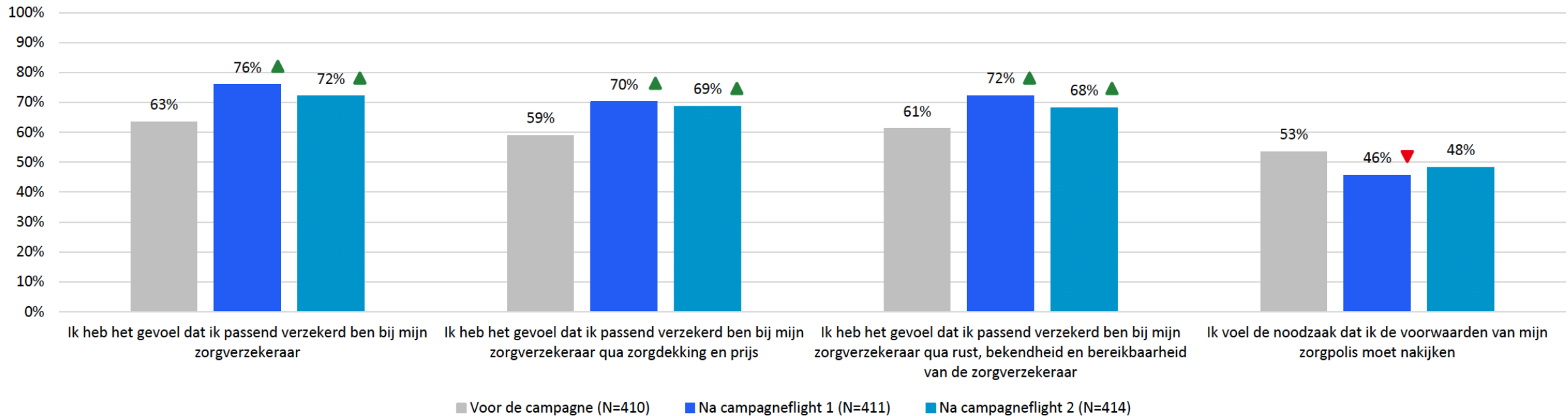
Op de volgende pagina krijg je verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als je het niet of niet zeker weet. [% correct gegeven antwoord]

CONCLUSIE

Na afloop van de twee campagneflights ligt het kennisniveau met betrekking tot zorgverzekeringen, zorgpolissen, Eigen Risico en Eigen Bijdrage over het algemeen op een hoger niveau dan voor de campagne onder de Nederlandse bevolking.

EN NEDERLANDSE BURGERS HEBBEN NA DE CAMPAGNE VAKER HET GEVOEL DAT ZE PASSEND VERZEKERD ZIJN BIJ HUN ZORGVERZEKERAAR

GEVOEL OMTRENT PASSENDE VERZEKERINGEN



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]



Burgers met een lage sociaal economische status (SES):

- Burgers met een lage SES hebben na campagneflight 1 (34%) minder vaak een gevoel van noodzaak dat ze de voorwaarden van hun polis moeten nakijken dan voor de campagne (52%). Dit is niet het geval bij burgers zonder lage SES.
- Burgers met een lage SES hebben voor de campagne vaker het gevoel dat ze passend verzekerd zijn bij hun zorgverzekeraar dan burgers zonder lage SES. Na de campagne ligt dit tussen beide groepen op een vergelijkbaar niveau.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van vóór de campagne (95% betrouwbaarheid)

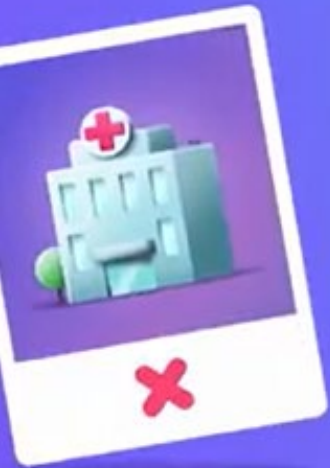
▲ | ▼ Significante toename of afname ten opzichte van campagneflight 1 (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Nederlandse burgers hebben na de campagne vaker het gevoel dat ze passend verzekerd zijn bij hun zorgverzekeraar dan voor de campagne. Zoals eerder aangegeven hebben meer mensen na de eerste campagneflight gecontroleerd of hun zorgpolis nog passend is, dan voor de campagne. De toename in dit gedrag heeft er wellicht voor gezorgd dat men nu vaker het gevoel heeft dat ze passend verzekerd zijn. Daarnaast is de noodzaak om de voorwaarden van hun zorgpolis na te kijken indicatief afgenomen. Ook dit toont aan dat Nederlandse burgers zichzelf hebben geïnformeerd of hun zorgverzekering nog passend is.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zorgverzekeringen



PAST

je zorgverzekering
nog bij jou?



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

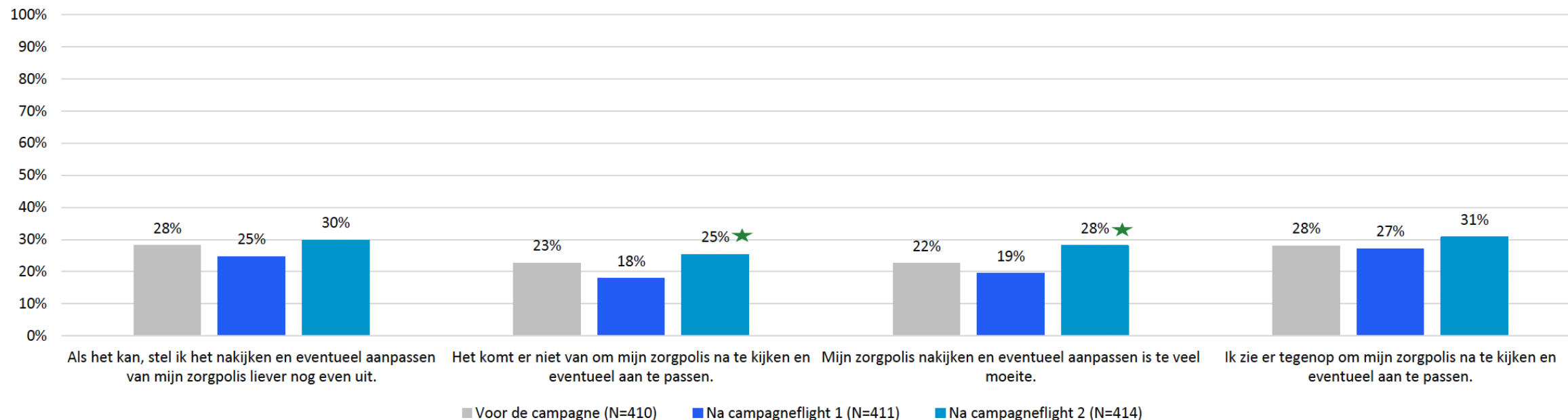
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

DE WEERSTAND TEGEN HET ACTIE ONDERNEMEN OMTRENT ZORGPOLISSEN IS GELIJK GEBLEVEN

Overige resultaten

WEERSTAND



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]



Burgers met een lage sociaal economische status (SES):

- Burgers met een lage SES hebben vóór de campagne én na campagneflight 1 minder vaak weerstand tegen het actie ondernemen omtrent zorgpolissen dan burgers zonder een lage SES.
- Na campagneflight 2 ligt dit niveau van weerstand onder burgers met een lage SES hoger dan voorheen en daardoor op een gelijk niveau met burgers zonder lage SES.

CONCLUSIE

De weerstand tegen het ondernemen van actie omtrent zorgpolissen blijft ongeveer op een gelijk niveau.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

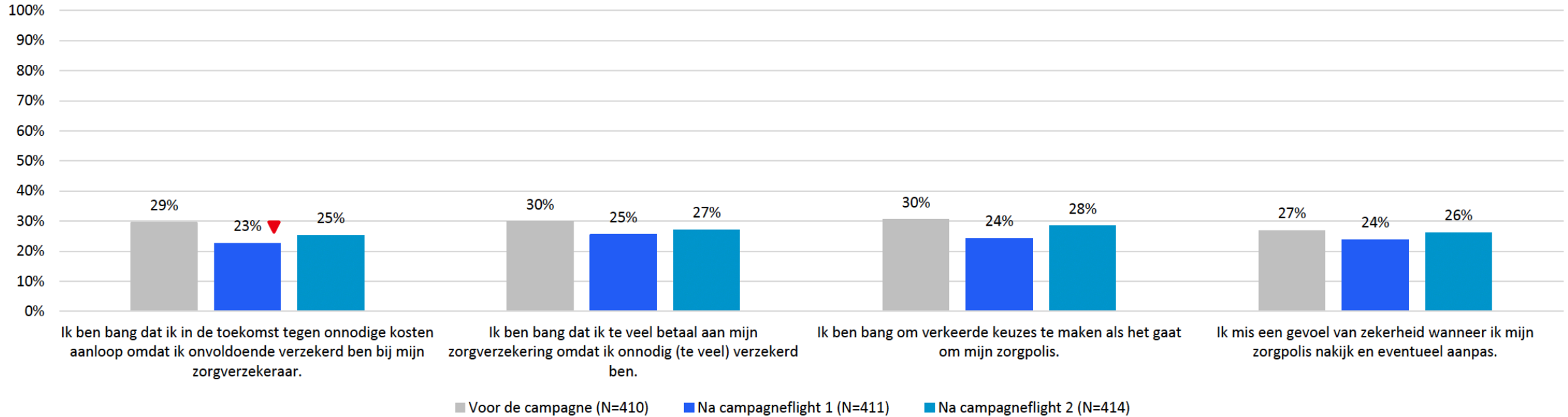


Significante toename of afname ten opzichte van campagneflight 1 (95% betrouwbaarheid)

EN HET GEVOEL VAN ANGST OVER ZORGVERZEKERINGEN BLIJFT NA DE CAMPAGNE OOK OP EEN GELIJK NIVEAU

Overige resultaten

EMOTIES



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]



Burgers met een lage sociaal economische status (SES):

- Burgers met een lage SES hebben over het algemeen (indicatief) minder vaak gevoel van angst over hun zorgverzekeringen dan burgers zonder lage SES. Dit is voor de campagne, na campagneflight 1 en campagneflight 2 het geval.

CONCLUSIE

De angst rondom zorgverzekeringen en passend verzekerd zijn, blijft op een gelijk niveau. Dit gevoel is onder Nederlandse burgers met lage SES minder vaak aanwezig dan bij burgers zonder lage SES.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)



Significante toename of afname ten opzichte van campagneflight 1 (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zorgverzekeringen



PAST

je zorgverzekering
nog bij jou?



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor-, tussen- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

Binnen deze doelgroep vallen ook Nederlandse burgers met een lage sociaal economische status (SES). De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. In dit onderzoek is er sprake van drie metingen. De reden hiervoor is dat de campagne is opgedeeld in twee verschillende flights die ieder andere doelstellingen hebben. De tussenmeting heeft plaatsgevonden na afloop van de eerste flight. De nameting heeft plaatsgevonden na afloop van de tweede flight.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder bevroegd. Van de totale steekproef heeft ongeveer een kwart een lage sociaal economische status (SES). De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van vragen over leeftijd is de onderzoeksdoelgroep gescreend. De subdoelgroep, Nederlandse burgers met een lage sociaal economische status, worden gescreend op basis van vragen over opleidingsniveau en status met betrekking tot een eventuele baan. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 93% door de screener gekomen en heeft 76% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er iets meer dan 400 respondenten bevroegd per meting, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder. Van deze 400 Nederlandse burgers hebben ongeveer 100-125 een lage sociaal economische status.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.