

eyeOpen.nl: het slimste voor je geld!

EyeOpen lanceerde op 21 september 2010 haar website www.eyopen.nl, waarmee ze Nederlanders gaat helpen met het maken van de slimste keuzes voor hun geld. 100% onafhankelijk, open en scherp op datgene wat het beste is voor de portemonnee van de Nederlander. "We hebben de ambitie om ons de komende jaren te ontwikkelen tot de financiële vriend van Nederland" aldus Diederick van Thiel, directeur van het bedrijf.

Op Prinsjesdag 2010 presenteerde het demissionaire kabinet de miljoenennota. Deze kent in het kader van de economisch zware tijden een dikke drie miljard bezuinigingen. Het nieuwe kabinet bezuinigt daarop nog eens 18 miljard euro. Voor de Nederlander levert dat veel onzekerheid op over zijn netto besteedbaar inkomen. Onzekerheid in een tijd waarin Nederlanders toch al onzeker zijn over hun geld.

Financiële onzekerheid neemt toe
Moet ik meer gaan betalen voor mijn huurhuis? Ben ik meer belasting kwijt door wijzigingen in het hypotheekstelsel? Kan ik straks rustig verder leven met mijn pensioen? Hoeveel kan ik nog sparen voor mijn vakantie of studie van mijn kinderen? De onzekerheid neemt toe omdat ze te maken krijgen met steeds meer vragen over hun geld in een tijd dat hun netto inkomen terugloopt.

Niet geïnteresseerd in geldzaken
Desondanks hebben Nederlanders nog altijd weinig op met hun geldzaken. Voordat de kredietcrisis uitbrak, waren mensen hier ook al niet geïnteresseerd in. Uit onderzoek van onderzoeksbureau Blauw bleek dat Nederlanders hun financiële zaken moeilijk vinden. Mensen begrepen het verschil tussen financiële producten niet en konden zelf niet bepalen wat de beste oplossing was voor hun situatie. Dit maakte dat Nederlanders zich er ook niet toe wilden zetten. In deze complexiteit ontstond ruimte voor tussenpersonen en andere financieel adviseurs die mensen hielpen om hun weg te vinden in deze moeilijke en niet transparante wereld.

Kredietcrisis zorgt voor wantrouwen tegen financiële sector

De kredietcrisis heeft hier vanaf september 2008 een extra facet aan toegevoegd: wantrouwen! Nederlanders hebben door de crisis hun vertrouwen verloren in de financiële sector. Naarmate het nieuws meer gedomineerd werd door negatieve berichtgeving over mondiale banken en verzekeraars, brak het vertrouwen in de financiële sector stukje bij beetje verder af. Dat wat begon met de ondergang van Lehman Brothers in september 2008 beperkte zich eerst nog tot Amerika. Echter in november 2008 kwam de financiële storm ook in Nederland aan. Fortis, ABN AMRO, Aegon en ING werden hard geraakt. Nederland raakte in paniek. IceSave en DSB gingen ten onder. Spaargeld werd massaal gespreid om maar binnen het bereik van het deposito garantiestelsel te blijven. De wereld raakte in crisis.

Banken en verzekeraars zitten niet stil
Banken en verzekeraars pasten de afgelopen jaren hun besturing aan. Ze splitsten hun CFO functie in een CFO en een Chief Risk Officer. Op Raad van Bestuur niveau wordt vanaf 2009 het risicomanagement apart bestuurd door de CRO. De CFO moest zorgen voor vergaande kostenreducties, zodat de grote partijen konden overleven. Ze sneden miljarden euro's weg uit de kosten van de Nederlandse financiële spelers.

Ook de strategie van de banken en verzekeraars kreeg een nieuwe dimensie. De sector kampte immers met het groeiend consumenten wantrouwen. De Nederlandse consument keerde zich af van de sector. Financiële adviseurs werden niet meer vertrouwd, omdat ze op basis van ondoorzichtige provisies werkten. Banken en verzekeraars werden met belastinggeld overeind gehouden en dat deed het vertrouwen in de sector geen goed. De financiële instituten waren het er over eens dat dit wegebbende vertrouwen een groot probleem is voor de continuïteit van de branche. Eensgezind kozen ze dan ook allemaal voor dezelfde strategie: "de klant centraal". Processen worden vereenvoudigd, onderzoeksmethodieken gebaseerd op de Net Promotor Score ingevoerd. Een positieve intentie, die hard wordt ingezet. Tegelijkertijd zien we dat de creativiteit in deze sector volledig ontbreekt. Er is geen bank of verzekeraar die weet wat hij voor de klant wil zijn. Geen partij die vanuit een eenduidig klantbeeld inzet op serviceverbeteringen met impact voor die klant. Ja zeker, er zijn op procesgebied wel >>

voorbeelden die aanspreken. ING brengt de duur van klant worden terug van 4 weken tot 20 minuten en introduceert TIM, het huishoudboekje. ABN AMRO fuseert en maakt processen toegankelijker. SNS bank probeert klanten te helpen met internetgedreven kantoren. Alle commercials stellen de klant centraal. Maar wat vinden Nederlanders er nu van?

Anno 2010 is de winstgevendheid weer terug in de sector. Ondanks de klant centraal strategie is het vertrouwen van consumenten in de sector echter lager dan ooit. Kortom, het is tijd voor diepgaande transformatie om het vertrouwen weer terug te winnen.

De consument kiest echter op basis van aanbeveling van vrienden. We nemen meer dan 20.000 beslissingen per dag. Volgens onderzoeksbureau Nielsen heeft 82% van de mensen problemen met al deze keuzes. Een groot gedeelte hiervan heeft direct betrekking op je portemonnee. We kennen in Nederland alleen al meer dan 2 miljoen financiële levensmomenten. Momenten waarop je iets voor je geld moet besluiten. Meer dan 40% van de volwassenen in Nederland vindt zelf dat hij onvoldoende financiële kennis heeft om keuzes te maken voor zijn of haar geld. Zeventig procent van de mensen vertrouwt hierbij online ratings van anderen. Tachtig procent vertrouwt op aanbevelingen van mensen die ze kennen.

Consumenten maken hun financiële keuzes tegenwoordig samen. Het gebrek aan vertrouwen in de financiële sector heeft hen naar elkaar gedreven. Internet maakt het daarbij tegenwoordig mogelijk om elkaar gemakkelijk te vinden. Onderzoek van adviesbureau Mc Kinsey geeft aan dat 67% van alle transacties het resultaat is van aanbeveling. Het wordt dus voor banken en verzekeraars cruciaal om hun commerciële beleid hierop te richten. Wat gebeurt er in de sociale netwerken? Hoe werken de sociale netwerken van mijn doelgroepen? Waar praten ze over, wat interesseert ze en hoe maken ze met elkaar keuzes? 'Social networking' doorgronden om daar relevant in te kunnen worden is cruciaal voor bedrijven die de komende jaren

willen groeien in vertrouwen en winst. Van webcare naar webdare! Dat is het adagium voor de komende jaren.

Eyeopen.nl: zoeken en vinden via de 'Social Media'

In dit Umfeld hebben Diederick van Thiel en Rosali Waleson hun bedrijf opgezet. EyeOpen is de eerste financiële 'vertical' die Nederlanders helpt met het maken van slimme keuzes voor hun geld. Rijke content, zoeken en vinden, vergelijken, matchen en 'communities' zullen Nederlanders terzijde staan bij hun geldzaken. EyeOpen biedt Nederlanders op haar website en in de social media:

1. Antwoord op duizenden hypotheekvragen in de hypotheekvraagbaak.
2. Antwoord op honderden spaarvragen in de spaarvraagbaak.
3. Inzicht in de beste hypotheek door 569 hypotheek te vergelijken.
4. Inzicht in de beste spaarrekening door 163 spaarrekeningen te vergelijken.
5. Hulp bij het maken van de slimste keuzes met handige tools, animaties, diepe content, mogelijkheid om te delen en direct contact met experts.

EyeOpen is een datagedreven 'online retailer'. Het bedrijf verdient geld aan de verkoop van kennis en inzicht over (social) mediagedrag van groepen financiële consumenten. Met de inzichten die het bedrijf ontwikkelt verbetert zij continu haar eigen dienstverlening. Ook helpt zij grote financiële spelers met het inzetten van de benodigde transformatie. Ze helpt directieteam bij het inrichten en invullen van hun innovatie om diepe relaties te ontwikkelen met klanten. Nieuwe marketing methodieken die gericht zijn op dialogen met en tussen consumenten, nieuwe prijsmodellen die gericht zijn op 'fee-based pricing', nieuwe verkoopmethodieken, die gericht zijn op structurele waardeontwikkeling en het daadwerkelijk voor elkaar krijgen van 'multi-channel' beleid. EyeOpen helpt directieteam bij het inzetten van de benodigde transformatie vanuit inzicht in consumentengedrag. "Alleen met elkaar krijgen we het vertrouwen weer terug in deze wereld!"

Samen sterk in het maken van de slimste keuzes

EyeOpen werkt hard aan het personaliseren, uitbreiden en verbeteren van haar diensten. "Onze ontwikkeling zullen we samen met onze klanten doen" aldus Diederick van Thiel. "We luisteren oprecht naar wat mensen willen en passen dat toe in onze dienstverlening." Hiervoor vragen we Nederlanders om actief eyeOpen te gebruiken en ons voortdurend te laten weten waarmee we onze dienstverlening en gebruikersgemak kunnen verbeteren. Met elkaar ontwikkelen we de slimste inzichten voor een ieders geld! ●