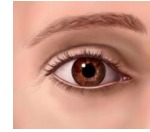


Langs de Internet Scorecard lat: eyeOpen gooit hoge ogen

Door [Carola Volman](#) van [Jungle Minds](#)

op dinsdag 7 december 2010 om 08:00 uur

EyeOpen.nl is een startende organisatie met grote ambities. Eind 2009 gestart door Diederick van Thiel en Rosali Waleson. Beiden bekend met de traditionele financiële wereld en er daardoor van overtuigd dat de markt klaar is voor de propositie van [eyeOpen](#).



Sterker nog, dat de markt echt toe is aan een fundamenteel andere wind.



Diederick en Rosalie van eyeOpen

Ik ontmoette Rosali en Diederick eind oktober om juist bij hen als 'starters' met grote plannen te inventariseren hoe zij scoren op de Internet Scorecard lat. Ze spraken beiden vol enthousiasme over hun eyeOpen, over de mogelijkheden en het team van eyeOpen. Het ondernemerschap, de lange werkdagen, het écht iets willen betekenen, een maatschappelijke rol pakken, het vieren van successen en natuurlijk over een aantal bedrijfskundige zaken rond eyeOpen.

Dit is een 3e artikel uit een serie waarin wij met het boek de [Internet Scorecard](#) in de hand langs gaan bij top internetbedrijven in Nederland. Het boek 'De Internet Scorecard' is geschreven door Geert-Jan Smits en Joost Steins Bisschop en biedt een methodiek voor het in kaart brengen, analyseren en verbeteren van de effectiviteit van de internetoperatie. Dit uitgaande van de 4 perspectieven 'Financieel', 'Klant', 'Website', 'Organisatie'.

Introductie eyeOpen

EyeOpen wil door transparantie en onafhankelijkheid de waardeketen in de financiële wereld omdraaien. Ze doet dat door bezoekers de macht -lees de kennis- te geven om hun financiële zaken optimaal te regelen.

"We willen de grootste financiële zoekmachine worden en de financiële vriend van de Nederlander"

EyeOpen ontwikkelt zich tot een *social networking* webite waar Nederlanders via een webportal 100% onafhankelijk advies krijgen. Niet provisiegedreven, maar echt oprecht het beste voor hun geld. De onafhankelijkheid van eyeOpen wordt nauwlettend in de gaten gehouden. Niet alleen door de contentverantwoordelijken bij eyeOpen zelf, maar ook door onafhankelijke partijen zoals de AFM en de Consumentenbond voor wie zij zich volkomen open stelt. In 2011 wordt er een onafhankelijke stichting opgericht die gaat toezien op het naleven van de eyeOpen belofte van onafhankelijkheid.

Bezoekers kunnen vandaag de dag op eyeOpen reeds hypotheke en spaarrekeningen vergelijken, informatie opzoeken, vragen stellen aan experts en op alles feedback geven. In 2011 ontwikkelt eyeOpen haar website door, zodat deze iedere klant persoonlijk inzicht, overzicht en de slimste keuzes biedt. Het is een volledig *intelligence* gedreven bedrijf.

In 2011 zal eyeOpen haar *intelligence* gebruiken om persoonlijk financieel advies te geven, dit noemen we matches. Bezoekers krijgen daarmee op basis van hun profiel, wensen en aanbod in de markt de slimste keuze voor hun geld. Hiermee automatiseert eyeOpen de financiële adviesmarkt. De premium diensten (als bijvoorbeeld een digitale kluis, alerts en de matching-

service) kennen een *freemium pricing model*. Alles behalve het persoonlijke advies is gratis, het persoonlijke advies wordt na 3 maanden trial betaald.

Naast de betaalde diensten aan gebruikers, verkoopt eyeOpen mediaruimte (exposure, leads), inzicht in (zoek)gedrag op geaggregeerd niveau en licenties. Kortom, het heeft alles in zich om de grootste financiële zoekmachine en digitale financiële adviseur van Nederland te worden.

De eerste vraag: wat zijn de belangrijkste internetdoelstellingen van eyeOpen?

EyeOpen heeft heel veel doelstellingen, maar als je kijkt naar de internetdoelstellingen, dan begint het met traffic, traffic, traffic, service, conversie en retentie.

Als eerste de *traffic*-doelstellingen: eyeOpen wil traffic naar verschillende markten genereren, (producten/markten en bijvoorbeeld naar registreren -dat je kunt inloggen-). Dit doet eyeOpen via SEO, SEA, affiliates en barter deals, CRM en komend jaar ook via vernieuwende vormen van advertising.

2e doel is om de mensen die op de site komen ook echte service te bieden: ze moeten echt het gevoel hebben dat ze worden geholpen zodat ze vaak terugkomen. Simpele processen, makkelijk contact, experts, webinars, ratings en reacties op ratings gaan daarbij helpen. EyeOpen werkt hierbij met servicegaranties, zoals dat eyeOpen 100% onafhankelijk is, dat elk kwartaal laat toetsen en de toetsresultaten publiceert. Maar ook biedt eyeOpen altijd de beste en voordeligste oplossing voor jouw situatie en laat dit door onafhankelijke instanties toetsen. En hier publiceert eyeOpen over.

Conversiedoelstellingen: als we dat goed doen, leidt dat tot conversies. Dan gaat de organisatie ook leads aanleveren aan zakelijke relaties die allemaal hetzelfde bedrag per lead betalen. We hebben de contracten dus zo gemaakt dat we ook 100% integer kunnen zijn in de belofte dat we altijd datgene doen dat het beste is voor de consument.

En als laatste natuurlijk retentie. EyeOpen ontwikkelt proposities waardoor mensen regelmatig terugkomen op de website. Deze proposities zullen we in 2011 met behulp van crm en nieuwe advertisingmethodieken introduceren.

'Stap 1 is volume krijgen; we hebben bijvoorbeeld een deal met [jaap.nl](#) gesloten om traffic te genereren'

The screenshot shows the eyeOpen website homepage. At the top, there is a navigation bar with 'Contact', 'Veiligheid', 'Over eyeOpen', and 'Inloggen'. Below this is the 'eyeopen' logo and a secondary navigation bar with 'Home', 'Hypotheek', 'Sparen', 'Expertclub', and 'Toekomst'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a section titled 'Waarom kan eyeOpen jou helpen?' with a list of bullet points: 'Antwoord op duizenden hypotheekvragen.', 'Antwoord op honderden spaarvragen.', 'Inzicht in de beste hypotheek.', and 'Inzicht in de beste spaarrekening.'. Below this is a 'Nieuws' section with a short article. In the center, there is a video player showing a man and a woman. To the right of the video player are three promotional boxes: 'Vergelijk & sluit een hypotheek!', 'Actuele tips' (Laatste hypotheek en spaar-nieuws), and 'Nieuwsbrief?' (Registreer je voor de email nieuwsbrief). Below these are two more boxes: 'Onafhankelijk.' (Geen banken als aandeelhouder.) and a pink box with the text 'Dit is de beta van eyeOpen. Help ons met je feedback om de beste financiële website van Nederland te worden.' and 'Geef jouw feedback >'. At the bottom, there is a footer with 'Je vindt het overzicht van de gehele site hieronder:' and a navigation bar for 'Hypotheek', 'Sparen', 'Expertclub', and 'Toekomst'.

Financieel

EyeOpen heeft een businesscase met KPI's op maand, kwartaal en jaarbasis, natuurlijk op internetdoelstellingen zoals we net bespraken, maar ook financieel. Ook een internetbedrijf moet voor zijn continuïteit gewoon omzet en winst maken. De proposities die we brengen, moeten spectaculair zijn, zodat de consument daar geld voor over heeft. Waardecreatie, dat is uiteindelijk waar je je bedrijf op managet.

Hoe ziet de organisatie er uit?

EyeOpen is een plat bedrijf, georganiseerd als een mediabedrijf. Dat betekent dat de organisatie werkt met een onafhankelijke contentredactie, iemand heeft voor de techniek en dat het werkt met businessmarktmanagers en analisten. Dat is ook het groeimodel wat het heeft. EyeOpen is *low cost* en *high service* en sourct daarom zoveel mogelijk uit.

Wat is de doelgroep van de website en hoe bereik je die?

Het moet een site worden voor de massa, voor de Nederlander. Om ze te bereiken maakt eyeOpen op dit moment gebruik van SEO en van traditionele media als PR, persberichten, congressen, seminars, en van nieuwe en vooral social media. de organisatie publiceert veel en zet echt in op *social media*. Dit jaar is daarmee gestart om het fundament te leggen voor autoriteit op internet.

We geven in deze fase eigenlijk 0 euro uit aan communicatie en dat zal dit jaar ook zo blijven. In 2011 zal traffic gegeneerd worden via SEO, SEA, trafficpartners, CRM en advertising. Advertising zal gebracht worden in combinatie met vernieuwend en traditionele massamedia. En wat we natuurlijk doen, is voortdurend de site verder optimaliseren met interne links en linkbuilding van derde partijen.

'We verwachten dat de mensen hier met elkaar over gaan praten; je familie en vrienden vertrouwd je immers'

'We denken dat ook de financiële wereld zal zeggen, dat is handig, daar moet je eens naar kijken, dat ze daarop praten op feesten en partijen met mensen uit hun vriendenkring en dan moet het via de opinionleaders gaan landen'

Metten jullie ook wat er gebeurt op de website?

Jazeker! Vanaf dag 1. We werken met Google Analytics en daarmee kunnen we veel van wat het nodig hebben achterhalen. Daarnaast hebben we zelf ingericht dat we kunnen meten wat onze klanten doen, clickgedrag, de paden, registraties, de funnel. Het gedrag op de website willen we natuurlijk ook goed meten zodat we onze doelstellingen kunnen realiseren. Het is natuurlijk ook heel belangrijke voeding voor de matching-database: de match tussen de personen en de producten database.

Hoeveel bezoekers zijn er op dit moment?

48.000 pageviews, 9.000 bezoekers per maand, 5.000 uniek; dus mensen komen bijna 2 keer terug. Op dit moment zien we overigens nog heel veel professioneel verkeer op de site: mensen die geïnteresseerd zijn in wat er gebeurt, mensen van banken, tussenpersonen en verzekeraars. Het klantprofiel begint met de inzet van de affiliates langzaam te veranderen.

En wat weten jullie van het klantperspectief?

Daar zijn we actief mee bezig. We zien als directie alle klantreacties en sturen daar ook op. We hebben op iedere pagina een feedback knop, sowieso proberen we mensen uit te nodigen om feedback te geven. We kijken dagelijks naar de feedback en als we denken dat we er wat mee moeten doen, dan gebeurt dat meteen. Als we het niet zeker weten, kijken we even of meer mensen de mening delen en als dat zo is, dan weten we zeker: daar moeten we wat mee.

Voor de launch hebben we een testrapport laten maken door gebruikers: op basis daarvan hebben we de site ook weer geoptimaliseerd. Ook organiseren we lunch sessies met gebruikers om te horen wat ze ervaren en wat ze zouden willen. Dit doen we standaard voor nieuwe releases. We leren veel van onze gebruikers, zie bieden je ook een nieuw perspectief, niet alleen een nieuw perspectief over de site, maar krijg je daardoor ideeën over innovaties. Dat is heel belangrijk, zo blijf je via het online kanaal direct in contact.

‘Je kunt zelf heel oprecht bezig zijn, maar je ziet het allemaal op een andere manier. Feedback van consumenten kan heel verfrissend zijn’

Waar zijn jullie het meest trots op?

Rosali: Wij doen alles om de financiële wereld voor de consument open te breken. Ik ben dan ook super trots op positieve klantreacties. Zo belde er vandaag een klant uit Assen die ons vertelde hoe duidelijk ze onze website vindt. Dat is voor mij een moment van enorme trots!



Rosali Waleson en Diederick van Thiel, oprichters van The Cool House of Financial Media

Diederick: Het vertrekpunt is hetzelfde. We doen alles om de consument echt de mogelijkheid te geven het slimste te doen voor zijn financiële zaakjes. De missie is hierbij om de financiële vriend van de Nederlander te worden. Het gaat om ratio en emotie! Het gaat daarbij om onafhankelijkheid, echtheid, integriteit en openheid. Het maakt mij daarom enorm trots dat we een bedrijf hebben dat er 100% op gericht is om deze financiële wereld op deze manier beter te maken. Het maakt mij trots dat we ook het lef hebben om ons op onafhankelijkheid, integriteit en openheid door onafhankelijke partijen te laten controleren en de resultaten van deze controles open te publiceren. Het maakt mij trots dat we bewijzen dat we een business model hebben gevonden dat ons structureel in staat stelt om consumenten echt te helpen met iets waarmee ze lange tijd door de wereld aan hun lot zijn overgelaten: hun kleine en grote financiële zaken ! It's all about *true consumer empowerment!*



Carola Volman is verantwoordelijk voor de afdeling Insights van [Jungle Minds](#).

Meer over deze auteur: [profiel](#), [website](#)