

FINANCIËLE VERGELIJKINGSSITES INNOVEREN RICHTING SOCIAL

Tekst Elisabeth Ellander

INDEPENDER.NL

Edmond Hillhorst startte [Independer.nl](#) samen met Diederik de Groot van Embden in 1999. Hij heeft een achtergrond als marketeer bij ABN Amro. Inmiddels werken er 160 mannen en vrouwen bij de Hilversumse vergelijkingssite. Dat waren er bijna 300, omdat [Independer.nl](#) in 2004 ook een vergelijkingssite voor de gezondheidszorg en eerstelijns gezondheidscentra (huisarts, apotheek) was gestart. Maar dat bedrijf is afgesplitst, met inmiddels 50 duizend aangesloten patiënten, 35 artsen en zes apotheken. [Independer.nl](#) telt meer dan 250 duizend klanten en heeft ruim zeven miljoen bezoekers per jaar. Het traject van de strategische heroriëntatie en de daaropvolgende campagne is uitgebreid terug te lezen in het weblog van [Independer.nl](#): [weblog.independer.nl/independer/the-making-of-indy-een-nieuw-avontuur](#).

De financiële markt had het nog nooit zo goed en nog nooit zo slecht. Aan de ene kant lopen de zaken prima dit jaar, maar het consumentenvertrouwen daalt nog steeds sterk. Koren op de molen van financiële vergelijkingssites, die hameren op het pijnpunt van de traditionele aanbieders: vertrouwen en transparantie. Maar ook in online retailing gaan de ontwikkelingen razendsnel. [Independer.nl](#) en nieuwkomer [EyeOpen.nl](#) leggen uit waar de innovatie vandaan moet komen, en praten over de grootste trends in hun branche.

Financiële dienstverleners hebben te maken met een groot gebrek aan vertrouwen van de consument. De complexiteit van veel financiële diensten helpt daar niet aan mee. En de provisiegedreven verkoop door tussenpersonen zorgt voor veel wantrouwen. De tijd lijkt dan ook rijp voor nieuwe businessmodellen en innovatie in pricingstrategie. De meeste vernieuwingen komen vooralsnog van online spelers, zoals vergelijkingssite [Independer.nl](#) en financiële zoekmachine [EyeOpen.nl](#). De twee hopen met innovaties en nieuwe businessmodellen op een grotere punt uit de taart.

Richten op gemakszoekers

In Groot-Brittannië hebben online vergelijkingssites al de helft van bijvoorbeeld de autoverzekeringmarkt in handen. In Nederland ligt dat percentage naar schatting nog op 15 procent, waarvan [Independer.nl](#) tweederde in handen zegt te hebben. Het Hilversumse bedrijf richtte zich na de start in 1999 op de groep kritische consumenten die zelf de beste deal willen uitzoeken, maar kijkt voor een groter marktaandeel nu ook naar de grote groep Nederlanders die niet graag nadenkt over financiële producten, en liever een adviseur raadpleegt. Directeur/oprichter Edmond Hillhorst ziet echter dat ook deze groep consumenten het heft steeds meer in eigen handen neemt.

Diederik van Thiel van de nieuwe financiële zoekmachine [EyeOpen.nl](#) geeft aan dat de Nederlandse overheid, in navolging van Groot-Brittannië,

vanaf november met maatregelen komt om tussenpersonen te dwingen tot meer transparantie. Beide online spelers verwachten dat – net als in Groot-Brittannië – veel tussenpersonen hun provisiemodel niet meer kunnen handhaven en failliet gaan.

[Independer.nl](#) speelt hier op in met een strategische heroriëntatie, dat het bedrijf bekend moet maken bij het grote publiek, de ‘gemakzoekers’. Hillhorst: ‘Het nieuwe concept is dat we het makkelijk willen maken om informatie te vinden en de drempel willen verlagen. Zo geven we voortaan een topdrie Beste Keus, om de keuzestress te verminderen. We maken hiervoor een berekening die we baseren op meningen van specialisten, het klikgedrag, een afweging tussen prijs en kwaliteit, de productvoorwaarden en de service van het bedrijf zelf. Daarbij kijken we ook naar de individuele variabelen, zodat we een persoonlijk advies kunnen geven. Qua service kijken we naar ervaringen van bezoekers met eerdere verzekeringen, en dat geeft dan weer een gepercipieerde kwaliteitstoets.’

Hilhorst noemt personalisering als één van de grote trends in online retail. ‘De vergelijking is gebaseerd op de individuele situatie en “wisdom of the crowds”. En de marketeer van de verzekeraar heeft er geen invloed op, tenzij hij of zij het product aanpast. De klant blijft centraal staan. We stellen consumentendata daarom ook ter beschikking aan productmanagers.’

Geen interesse in data

[Independer.nl](#) rekende er na de start op dat een groot deel van de inkomsten uit business-to-business marktinformatie zou komen, maar het bedrijf draait nu volledig op inkomsten uit business-to-consumer. Hillhorst: ‘We dachten dat de waarde van onze data over klantgedrag vergelijkbaar zou zijn met de marktinformatie van Nielsen in fmcg, maar de realiteit is dat het omgedraaid is. Bedrijven zijn slechts beperkt geïnteresseerd in onze consumentendata. Dus gebruiken we de data nu zelf om suggesties te doen naar de verzekeraars.’

>



EYEOPEN.NL

EyeOpen.nl is een nieuwe zoekmachine voor financiële producten, een zogeheten financiële vertical. De zoekmachine is onderdeel van The Cool House of Financial Media, opgericht door Diederik van Thiel (ex-ING) en Rosali Waleson (ex-Alex). De site wil Nederlanders het slimste bieden voor hun geld door ze te helpen met vinden, delen en kopen. En herbergt naar eigen zeggen de grootste hypotheek- & sparenvraagbaak van Nederland, waar consumenten – 100 procent onafhankelijk – hypotheek en spaarrekeningen vergelijken, geholpen door experts in de EyeOpen Expert Club. Bevindingen kunnen gedeeld worden met familie en vrienden. Consumenten kunnen namelijk een profiel openen waarin je je berekeningen kunt vasthouden. EyeOpen.nl was een half jaar in beta, maar vanaf Prinsjesdag 2010 voor publiek geopend. De komende maanden voegt EyeOpen.nl nieuwe producten als beleggen, pensioenen en verzekeringen toe en introduceert het nieuwe diensten.

‘We zijn eigenlijk een mediabedrijf: financiële dienstverlening 3.0.’

TIPS VAN VAN THIEL

Van Thiels tips voor marketeers van financiële dienstverleners:

- Brand loyalty bestaat op internet niet meer. Consumenten maken elke dag opnieuw de keus welke diensten en apps hen het beste helpen. Dialogen zijn de enige manier om vertrouwen terug te winnen en tevreden klanten te houden. Investeer in het opbouwen van deze kerncompetentie.
- Leer om goed te luisteren naar je klanten.
- Laat zien dat je luistert door structureel te verbeteren in dienstverlening & processen.
- Probeer relevant gedrag in sociale netwerken te begrijpen en daar een rol in te spelen.

Nederlandse marketeers kunnen volgens Hilhorst nog veel leren van de Britse markt: ‘Het is verbaazingwekkend te zien hoe weinig marketeers in de financiële wereld nog doen met data. Een groot verschil met de Britse verzekeringsmarkt, waar marketeers op basis van consumentendata een paar maal per dag de prijzen bijstellen. In Nederland doen veel verzekeraars dat nog tweemaal per jaar, vaak op basis van hun dikke duim. Het kan tel wel, want in de top van de bedrijven is het besef er. De nieuwe online verzekeraars zijn er ook beter in.’

Independer.nl neemt zelfs de administratie van verzekeraars over. Hilhorst: ‘Noodgedwongen, want we zagen veel fouten in de koppeling met de backoffices. Een soepele overgang lukte niet, dus hebben we het businessmodel wat aangepast, waarbij we de administratie van de verzekeraars overnemen.’ Ook de klantenservice is in eigen beheer. De afdeling telt 60 medewerkers. Hilhorst: ‘De klant zoekt toch vertrouwen, dus dat besteden we niet uit.’

Een andere trend waar Independer.nl op inspeelt: social media. ‘Niet zozeer de social networks en weblogs, maar wisdom of the crowds, het vertrouwen op de mening en gevoelens van anderen. Een kwalitatieve feedback op alles wat je doet. Het belang van integriteit neemt toe, net als het belang van openheid. Je ziet naast reviews ook meer objectieve toetsing van kwaliteit van advies in belang toenemen. Deze ontwikkeling is heel relevant. Voor de meeste mensen is namelijk het online afsluiten van een hypotheek nog een brug te ver. En nu ook adviseurs gereviewed worden, net zoals op Iens.nl en Zoover, zie je dat het subjectieve aspect een rol gaat spelen. Maar dan weet de klant nog niet of het advies ook inhoudelijk goed is. We hebben daarom – samen met Autoriteit Financiële Markten – een normering ontwikkeld die dat subjectieve gevoel objectiviteit. “Begrijp ik de consequenties, wat gebeurt er als de kostwinner overlijdt, et cetera.” Die normering is een verrijking van de reviews. Google neemt deze reviews over in de zoekresultaten, maar de toetsing kan ook voor andere branches interessant zijn.’

Financiële social vertical

De social-mediatrend in online retailing wordt actief opgepakt door EyeOpen.nl, dat half september de deuren opende voor het publiek. De site wil geen online vergelijker zijn, maar een zoekmachine voor financiële producten. EyeOpen.nl is daarmee de eerste financiële vertical in ons land, aldus bedenker Diederik van Thiel. EyeOpen.nl draait vanaf de start op word to mouth. Van Thiel: ‘De financieringsronde, waarbij we mensen opriepen een aandeel te kopen in de zoekmachine, was de eerste stap en daar komt de kern van onze ambassadeurs ook vandaan. We hebben nu 600 hardcore fans die de site in beta hebben getest, en ze leverden een startbedrag op. Het project heeft tot nu een half miljoen euro gekost.’

Van Thiel zoekt partnerships bij de grote partijen uit de mediahoek. ‘Geen financiële spelers, want we willen onafhankelijk zijn. En we zijn zelf een mediabedrijf, namelijk een zoekmachine die consumenten proactief helpt om slimme keuzes te maken. Dat is web 3.0, en dan ben je een mediabedrijf. Dat proactieve is wat ons ook echt anders maakt. Daarnaast is het de manier waarop we ons bedrijf neerzetten, dat maakt dat je content nodig hebt. We willen een mediabreed profiel via radio, televisie en print. We werken niet campagnematig, zoals in de oude marketing. Ik zie marketing als dialoogmarketing, je gaat in gesprek en samen ontwikkel je de propositie door. Met die 600 man kunnen we enorm verdiepen in wat nu echt voelt voor de consument.’

In de marketing van Van Thiel is ook geen plek voor traditionele segmentatie. ‘Nee, iedereen heeft een persoonlijk profiel, binnen 11 verschillende profielen die we op basis van onderzoek hebben vastgesteld. Alleen zo kun je echt proactief en persoonlijk worden. En we werken via de social-mediakanalen, middels allerlei social en mobiele applicaties, die onze propositie relevant moeten maken in de word to mouth rondom financiële diensten.’

Praten mensen wel over financiële zaken, worden er op verjaardagen hypotheek vergelijken? ‘Er zijn in een jaar wel twee miljoen momenten waarop mensen moeten nadenken over financiële zaken. En dan wil je zo snel mogelijk de slimste oplossing, die je het liefste vindt in je eigen netwerk. Niet bij een adviseur of partij waarvan je altijd twijfel hebt over de onafhankelijkheid.’

Abonnementen

EyeOpen.nl haalt de inkomsten uit abonnementen, niet uit fees. Waar haalde Van Thiel zijn inspiratie vandaan? ‘Het is een combinatie van zelfbedacht en van dingen die ik zag in het buitenland. Morningstar, een groot internationaal effectenanalistenhuis, is een goed voorbeeld. Je kunt licenties kopen en de kennis gebruiken voor je eigen beleggingsstrategie. Wij werken aan een database met daarin kennis van consumentgedrag. Dat koppelen we aan andere partijen met veel consumentendata die weer op andere gebieden kennis leveren. We willen hiermee de grootste kennisbron worden voor financieel consumentgedrag.’

Het feit dat het Independer.nl niet lukte om data te slijten aan verzekeraars, schrikt Van Thiel niet af. ‘Het is denk ik een verschil in businessmodel en momentum.’

Van Thiel constateert overigens dat online vergelijkingssites nog sterk achterblijven wat betreft de ontwikkelingen online, met name op social vlak. ‘Online retailing is een enorme groeiemarkt: 11 procent per jaar in Nederland (bron: Forrester Research, red.). Consumenten besteden steeds meer online. Vergelijkingssites spelen daar echter nog onvoldoende op in. De consument

‘Het is verbazingwekkend te zien hoe **weinig marketeers in de financiële wereld nog doen met data.**’

koopt, maar hij zoekt en vindt ook, en deelt dat met vrienden. Kopen is misschien wel het minst belangrijk; je moet helpen bij het vinden, en bij het delen. Daar zou wat mij betreft ook wel wat meer innovatie in mogen zijn. Dat is wat Eye-Open.nl komt brengen.’

Essentie

De essentie van vergelijkingssites en verticals is volgens Van Thiel dat ze moeten helpen om de markt eenvoudiger te maken. ‘En dat kan alleen als je mensen echt helpt bij het maken van keuzes. Er woedt op dit moment een informatieoorlog; wie heeft de meeste kennis in huis, wie geeft op basis daarvan de beste oplossingen... Dat is de toekomst. De financiële aanbieders willen de processen simpel maken, en dat doen ze goed, maar consumenten vertrouwen de sector als geheel niet meer, wel hun eigen omgeving. Dat is een ander soort van relevantie. Dat vraagt om een andere marktbenadering, gericht op sociale netwerken.’

Een andere trend: de verhuizing naar mobiel. Van Thiel: ‘Over een paar jaar doe je alles op de mobiel en de iPad. On the move instant financiële keuzes maken. Daar zetten we dus groot op in.’ Maar de belangrijkste trend: echte authenticiteit, onder meer door eerlijke pricing. Van Thiel: ‘Alle partijen hebben consumentenvertrouwen verloren en werken hard om dat stapje voor stapje terug te krijgen. Maar je krijgt vertrouwen pas terug als je gaat innoveren in je pricingmodellen. Wij doen dat met een abonnementsvorm. Dat zal een belangrijk gedeelte van het wantrouwen wegnemen. ‘Iedereen zal zijn processen simpeler moeten maken, de banken begrijpen dat al. iDeal heeft veel goeds gedaan en nu werken de banken ook samen op mobiel gebied om een standaard te ontwikkelen. En dat is goed, want consumenten moeten geholpen worden.’

TRENDS VOLGENS HILHORST

Hilhorst ziet een aantal trends waar marketeers van financiële diensten op moeten letten:

- **Transparantie** wordt een hygiënefactor en is noodzakelijk, maar niet onderscheidend.
- **Wisdom of the crowds**; de kennis en ervaring die consumenten delen via reviews en zoek- en keuzegedrag wordt meer vertrouwd dan het advies van specialisten.
- **Gemakkelijk**; combineer en aggregeer alle beschikbare kennis en ervaring tot een gemakkelijk keuzeprocess, waarbij meer detail en complexiteit beschikbaar is voor mensen die dat wensen.