

SOME

SOCIAL MEDIA INSURANCE MONITOR 2015 VAN ITDS

MILLENNIALS KIEZEN
HUN EIGEN WEG

EEN-OP-EEN
BENADERING MEER DAN
OOIT MOGELIJK

ECHE
INTEGRATIE VAN
SOCIAL MEDIA
NOODZAKELIJK

VERZEKERAARS
GAAN KLANTEN
MISSEN





GOD ROEPT U

JESUS LOVES YOU

TODAY I LOVE YOU



ITDS MEET INZET SOCIAL MEDIA BIJ 76 VERZEKERAARS



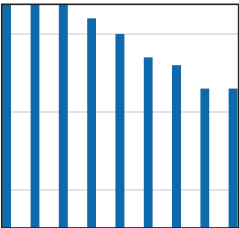
8

Conclusies:
Verzekeraars gaan
klanten missen



12

Johan van den Neste:
One size
doesn't fit all



20

Ranking en
analyses



28

Eerste onderzoek bij
banken



36

Jessica Niewierra:
Context is key



40

Innovators



48

Frank van Wessel:
Transformatie
is cruciaal



54

Millennials first



66

Visie:
Social Insurance in
zeven stappen



SERIEUS

Voor het vijfde jaar presenteren mijn collega's en ik het SoMe magazine, de rapportage van het jaarlijkse onderzoek naar de inzet van Social Media door verzekeraars. ITDS nam daartoe het initiatief vanuit betrokkenheid bij de branche met als inzet om te inspireren en motiveren op een toen nog bijna onontgonnen gebied. De Social Media Insurance Monitor garandeerde vanaf het begin onafhankelijk onderzoek, eerlijke conclusies en analyses.

Nu, vijf jaar later, kan ik zonder schroom stellen dat dit initiatief, dat meteen al neerkwam op een wake-up call, door de verzekeringswereld serieus is genomen.

- In menig beleidsplan wordt naar de Social Media Insurance Monitor verwezen.
- Elk jaar wordt met spanning uitgekeken naar de uitslag van de ranking.
- Verzekeraars melden zich voor de door ons ontwikkelde Social Media APK.
- Het SoMe magazine is internationaal genomineerd.
- De eerste internationale editie van SoMe van vorig jaar wordt dit jaar gevolgd door een tweede.

Dit jaar is het Nederlandse onderzoek nog verder uitgebreid en is er nog nauwkeuriger gemeten. Via bepaalde sleutels hebben we ook op kwaliteit en innovatie laten scoren. Voor 't eerst hebben we de Monitor ook losgelaten op die andere poot van de financiële wereld, de banken. Speciale aandacht krijgen de Millennials, jongeren tussen de 18 en 35 jaar. Hoe krijgen verzekeraars hen te pakken?

Er komen meer essentiële zaken aan de orde in deze uitgave van SoMe, met ook nu weer veel achtergrondinformatie en interviews. Want, zoals we op de cover aankondigen, er moet met Social Media nog een serieuze slag worden geslagen om de klanten vast te houden. We bieden op de volgende pagina's daarvoor inspirerende cases en de nodige adviezen.

Daarom herhaal ik het motto waarmee we vijf jaar geleden begonnen: *"Join the conversation and manage the community"*. Dat geldt meer dan ooit.

ESTHER LENS
ALGEMEEN DIRECTEUR ITDS

VERZEKERAARS GAAN KLANTEN MISSEN

Vooral omdat verzekeraars het echte spel op Social Media nog niet beheersen, haken klanten af en worden nieuwe klanten gemist. Er moet nu een essentiële slag worden gemaakt.

DE ECHTE BELEVING VAN SOCIAL MEDIA ONTBREEKT

Het is vijf voor twaalf voor de verzekeringsbranche. Er wordt veel ondernomen door verzekeraars op Social en digitaal gebied. Ze zijn op de hoogte van wat er speelt en proberen in te springen op nieuwe technologische ontwikkelingen. Toch moeten we op basis van onze metingen, onze enquête en onze praktijkervaring concluderen dat bij verzekeraars de integratie van Social en Mobile nog onvoldoende is. Het initiatief ligt nog steeds bij een beperkt groepje mensen. Van metingen en data wordt onvoldoende gebruik gemaakt. Mobile experience is ver te zoeken. Voor echt gebruik van Social is tot in de top van het bedrijf een nieuwe beleving

nodig. Een ander DNA, evenals andere KPI's en andere competenties. We zetten de verschillende conclusies op een rij.

LUISTEREN, LEREN, VERBETEREN!

Als het over Social Media gaat, lijkt het nog vaak alsof er een checklist afgevinkt wordt. Strategie: check. KPI's: check. Community: check. Maar Social Media is geen statisch kanaal, het vereist een continu proces van strategiebepaling, uitvoering, meten, rapporteren, leren, bijsturen. Het geeft de kans om oprecht te luisteren naar de klant en zijn behoeften te leren kennen. Wat wil hij, waar heeft hij behoefte aan, hoe wil hij bediend worden, welke informatie heeft hij wanneer

nodig, welke producten zoekt hij en hoe wil hij met zijn verzekeraar communiceren? Vooral dit leren van de klant is nog zelden praktijk van elke dag. Dit wordt niet of onvoldoende gedaan.

ONE-TO-ONE APPROACH

Verzekeraars werken aan een (inside-out) strategie en aan de dagelijkse praktijk. Maar vervolgens monitoren wat de klant wil en op basis van deze kennis verbeteringen en vernieuwingen doorvoeren gebeurt te weinig. Terwijl data, CRM, surfgedrag en chat-dialoog alle informatie over de klant geven waarop keuzes gebaseerd kunnen worden. Gericht op de leefsituatie en het moment. De klant-anno-nu vraagt om een one-to-one approach, zeker de Millennials.

SOCIAL VEREIST NIEUWE COMPETENTIES

Nog te vaak wordt er aan Social Media gewerkt door medewerkers die denken vanuit oude kaders. Om het verschil te kunnen maken, zijn mensen nodig die gevoel hebben voor de digitale werkelijkheid van vandaag en morgen: digital publishers, video editors, bloggers, etc. Er moet nieuw talent worden aangetrokken, maar dat wordt nog niet veel gedaan. Het succes hangt meestal af van een select aantal 'believers'. De Social Media Manager is vaak degene waar het allemaal op aan komt. Social Media is niet geïntegreerd in de organisatie en zit niet in het DNA. Het belangrijkste dat ontbreekt is beleving. Gebaseerd op oprechte interesse en gefundeerd op een goede strategie, duidelijke KPI's en harde cijfers. Om Social Media écht te laten leven voor klant en organisatie is een cultuuromslag nodig. Een ander DNA en andere competenties. Directies erkennen het belang van Social

Media, maar onderschatten de impact. Het zou veel schelen als ze zelf actief zouden worden op Social Media. Dan bereikt een cultuurverandering écht de top van de organisatie.

GEEN STURING OP KPI'S

Op dit moment heeft 41% van de verzekeraars Social KPI's opgesteld. Dit betekent echter niet dat hier ook op gerapporteerd wordt. Er is geen dashboard ingericht. Rapportages worden vaak uitbesteed aan externe (reclame)bureaus. Door gebrek aan relevante KPI's, dashboards en rapportages wordt écht goed inzicht voor het management belemmerd. Er wordt niet gestuurd op Social KPI's.

TEKORT AAN MOBILE ENGAGEMENT

Had in 2014 nog 51% van de verzekeraars een mobiele website, in 2015 is dat 83%. Daarvan heeft 72% een full responsive website. Maar deze mobiele cijfers zeggen niet alles. Vaak zijn de mobiele websites namelijk weinig meer dan een mobiele 'schil'. Als de klant bijvoorbeeld bij de Mijn-omgeving aankomt, is de website al niet meer mobiel. Wat mobiel betreft, zien we dat de verzekeringsbranche achterloopt op andere branches, terwijl klanten juist hier te vinden zijn. De klant brengt meer tijd op zijn mobiel door dan ooit en verwacht hier een mobile experience. Die is er bij een aantal verzekeraars uit de top, maar verder nog niet. Dus haken klanten af en worden nieuwe klanten gemist. Dat geldt zeker voor Millennials, die 220 keer per dag mobiel zijn. Zij willen geen kunstjes, maar gemakkelijk en letterlijk een-op-een worden benaderd. Hier moeten nog grote stappen worden gezet.



JOHAN VAN DEN NESTE, COMMERCEEL DIRECTEUR INSHARED

‘ONE SIZE DOESN’T FIT ALL’

“Natuurlijk heb ik een prikkelend vergezicht dat alles zegt over mijn ambitie. Want hoe mooi zou het zijn als we iedereen persoonlijk een op maat geschreven propositie voor een verzekering kunnen aanbieden. Een voorstel met gebruik van data waarmee we een klant zo optimaal mogelijk kunnen bedienen.” Aan het woord Johan van den Neste, commercieel directeur van het 100% digitale InShared.

Johan van den Neste focust zich met InShared sterk op het gedrag van de klanten. Dat gedrag bepaalt, gekoppeld aan data, hoe de mensen tailormade kunnen worden bediend. De ambitie is een op het individu gerichte marketingstrategie.

WAAR WERK JE AAN?

Van den Neste: “Er is een aantal bouwstenen voor commercieel succes. In de kern van de online omgeving draait het om vier punten waarmee je dat succes kunt boeken: • Je moet scoren op vindbaarheid. Hoe creëer je traffic naar je website. Dat kan via Google, met SEO. Daar gebruik je ook Social voor. En banners. Een sterk merk is daarbij uiteraard een vereiste. Je moet ervoor zorgen dat mensen je heel goed weten te vinden.

- De gebruikersvriendelijkheid van je site. Hoe ziet die eruit? Kan de consument er gemakkelijk mee uit de voeten?
- Hoe weet je de klant te overtuigen. Dat heeft met je content, met storytelling te maken. De boodschap moet relevant zijn en nooit plat. Geen commerciële inhakers.
- Ten slotte is het ultieme aanbod helemaal afhankelijk van de analyse van het gedrag van de klant zelf. We zien veel verschillen in het zoekgedrag van mensen. Dat zegt iets over hoe ze in het le-

ven staan. De een zoekt gemak, de ander is een prijsinkoper. Als je goed kijkt kun je daar iets mee. Neem als voorbeeld de ‘zekerheidszoeker’. Die komt op je site, gaat weer weg en komt even later terug. Dan zie je dat hij de voorwaarden van het product aan het bekijken is. Dan weet je dat ‘ie zoekt naar zekerheid. Als hij voor de derde keer op je landingspagina komt, stuur je een gepersonaliseerde boodschap. Dan bied je hem zekerheid en kun je hem op basis van zijn gedrag een aangepaste propositie doen. Daar willen we naartoe. Want: one size doesn't fit all.”

WAAR STAAN WE VANDAAG?

Van den Neste: “De inzet van data is in de retailbranche verder ontwikkeld dan in de financiële dienstverlening. Neem de Albert Heijns van deze wereld. Hoewel, als je bijvoorbeeld gaat kijken naar pricing en vooral actuariële pricing, dan is de verzekeringsbranche verder. Hoe dan ook, als online verzekeraar passen we bij InShared al een deel van retailconcepten toe, maar die zijn nog niet in de vorm die we eigenlijk willen. We zijn honderd procent digitaal en we hebben geen last van langdurige ervaringen als legacy zoals bij de grote verzekeraars. De kennis en het door ons ontwikkelde IT-platform hebben recent geleid tot de oprichting van OutShared. Dit nieuwe

PERSOONLIJK

Johan van den Neste, nu commercieel directeur van InShared, was eerder de digitale inspirator bij Allsecur. Hij is zonder twijfel een pionier in de verzekeringsbranche, die het online spel als een van de weinigen heeft herkend en neergezet en die continu op zoek is naar verbetering en optimalisatie. Zijn visie en ideeën over online marketing en strategie zijn altijd vanuit het perspectief van de klant.

Het gedrag op Social Media en de website bepaalt onze een-op-een marketingstrategie.

bedrijf biedt aan andere partijen het platform aan. Dit mede door de (inter)nationale vraag van verzekeraars naar wendbare IT met lage kosten per polis. Inmiddels hebben we het eerste externe verzekeringslabel al volledig draaien op ons platform. Maar er zijn nog knelpunten. We zijn nog op reis met onze klanten.”

WAT BETEKENT DAT IN DE PRAKTIJK?

Van den Neste: “We kijken dus heel erg naar het gedrag van mensen en daar stoppen we veel tijd in. We analyseren de gegevens vanuit het webgedrag, maar ook uit de combinaties van CRM-gegevens. Naast het op maat aanbieden van een product willen we verder gaan en meer en beter contact met de mensen krijgen. Dus zoeken we uit hoe mensen zelf contact met ons zoeken. Dat kan via chat, email of telefoon zijn en binnenkort ook via WhatsApp. Sales moet op dat gedrag zijn afgestemd. Soms kun je iemand pro-actief een chatberichtje sturen. Het kan ook zijn dat iemand persoonlijk te woord wil worden gestaan, omdat ‘ie het menselijke achter het bedrijf wil weten. Zo’n tailor-made-aanpak zijn we aan het optimaliseren. Het gedrag op Social Media en de

website, gekoppeld aan actuariële data, bepaalt op een gegeven moment wat voor marketingstrategie we willen gaan voeren voor een individu.”

HOE ZIET DAT ER OP SOCIAL MEDIA UIT?

Van den Neste: “Opnieuw is daarbij data intelligentie belangrijk. Hoe meer je weet over je klantgroep, hoe beter je weet waar iemand op zit te wachten. Daar kun je met je boodschap slim op inspelen. Dan wordt zelfs iets als retargeting niet vervelend. Ik noem een voorbeeld van een foute aanpak uit de retail. Stel dat ik online een pak bij Hugo Boss heb besteld. Als ik vervolgens telegraaf.nl of nu.nl aanklik, krijg ik gelijk allemaal ads van Hugo Boss. Terwijl ik daar al gekocht heb. Zonde. Maar als retargeting slim wordt gedaan en niet vervelend is, bereiken we ook mensen die in eerste instantie geen voorkeur voor ons hadden. Belangrijk is om continu te leren van het gedrag van mensen en daar heel veel geld in stoppen. Waar we in de toekomst nog veel beter in willen worden, is om ook op Social Media echt relevant te worden. Bijvoorbeeld door heel concrete tips te geven waardoor mensen bewuster met risico's omgaan..”



In de organisatie is wendbaarheid de sleutel. Dat vraagt om een andere inrichting.

EN DE DISCUSSIE OVER PRIVACY?

Van den Neste: “Uiteraard is ons belangrijkste uitgangspunt dat we ons aan de wet houden en die strikt naleven. Maar onder de discussie kom je niet echt uit. Als je het echt goed doet maakt het niet uit, als je het verkeerd doet wel. De ene klant is eraan gewend en neemt het als gegeven aan. De ander wordt nog extremer in het beschermen of achterhouden van zijn gegevens. Met beide opvattingen moet je rekening houden. Maar transparantie hoort wel bij onze USP als verzekeraar, die overwinst met onze klanten deelt. InShared wil dat mensen zichzelf kunnen verzekeren, online. Als je samen de schade beperkt, krijg je samen geld terug. Kleine lettertjes zijn er niet. Dat zullen we ook toepassen als we producten en diensten ontwikkelen waarbij de klant data aan ons geeft.”

WAAR LIGT DE GROOTSTE UITDAGING?

Van den Neste: “De grootste uitdaging is niet om alle datastromen aan elkaar te koppelen. Wel om deze data ‘actionable’ te maken en als iemand op de site is dat bezoek ook weten te converteren. Maar het gaat niet alleen om die conversie. Vraag is ook of we winst kunnen maken. Soms vraagt

de klant een product dat ons niet past. En weer kunnen we op basis van gedrag, op basis van onze klantgroepen, weten welke mensen in de traffic wel of niet interessant kunnen zijn. In de organisatie is wendbaarheid de sleutel. Dat vraagt om een andere inrichting van de organisatie. De verschillende disciplines, data-analyse, marketing, actuariaat en IT, moeten dicht bij elkaar zitten. Dat is een probleem bij traditionele verzekeraars.”

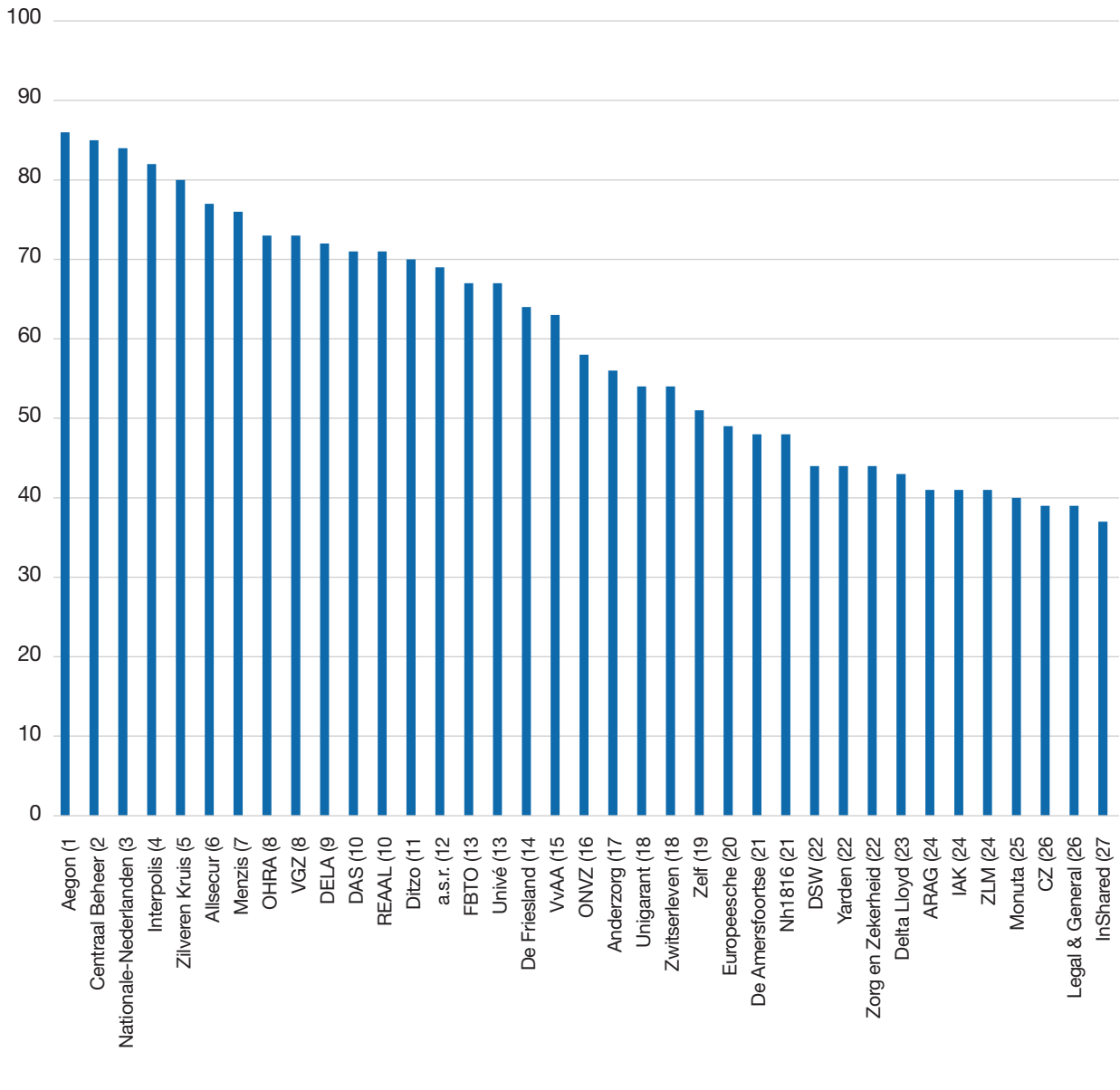
WAAR BEN JE TROTS OP?

Van den Neste: “We doen alles in huis en voeren zelf de regie. We verdiepen ons echt in de mens achter de data. Wat wil hij? Hoe kunnen we op een relevante manier helpen en niet irriteren. Soms gaat het dan zelfs niet om verkopen of het afhandelen van een schade, maar bieden we andere ondersteuning. Met z’n allen houden we vol en durven door trial & error verder te komen. Door te doen word je steeds slimmer en effectiever en zorg je stukje voor stukje voor een verbetering. Dat is de essentie.”

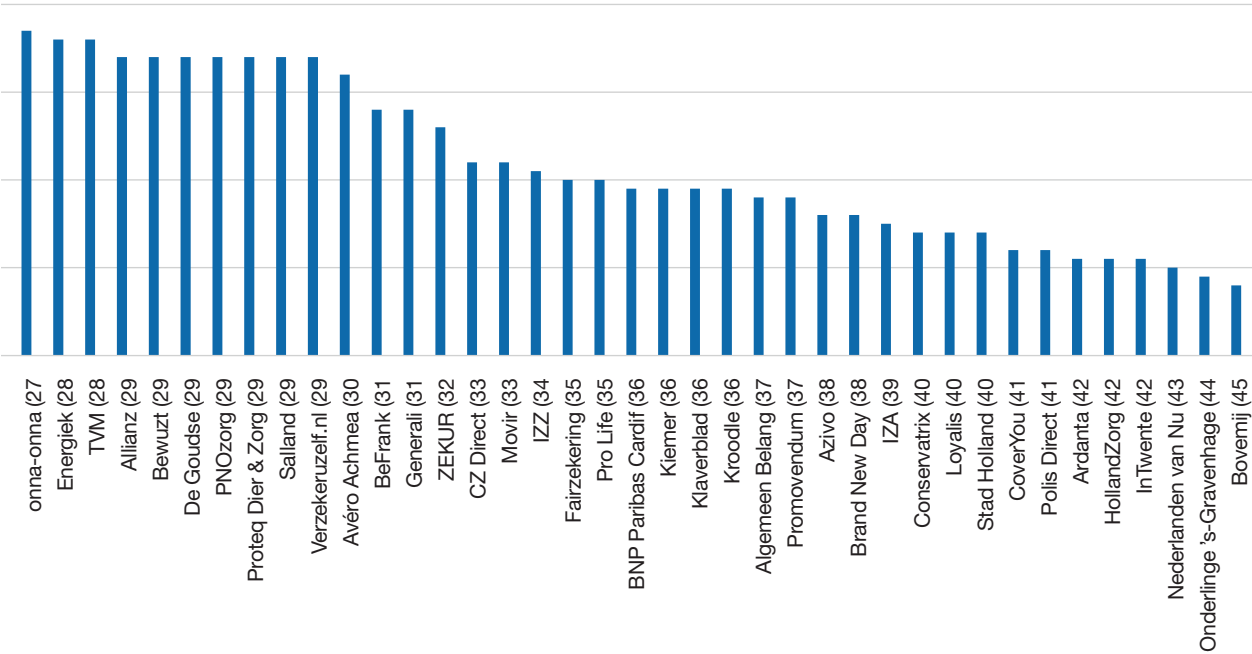


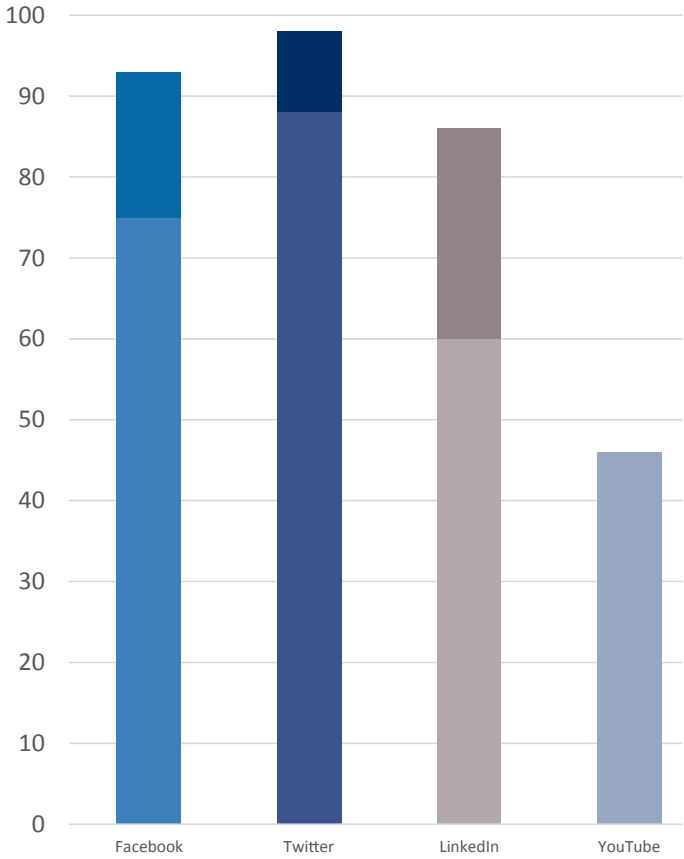
‘To keep
and attract
customers
a change
of the
business
model is
needed’

GOUD VOOR AEGON



Aegon is net als vorig jaar nummer 1 geworden in de ranking van onze Social Media Insurance Monitor. Aegon is slim met data, sterk in het aangaan van de dialoog via alle kanalen en actief met video. Centraal Beheer is dit jaar opgeklommen van de vierde naar de tweede plaats. Centraal Beheer is heel actief op de verschillende Social Media-kanalen en durft te experimenteren. Nationale-Nederlanden heeft een grote inhaalslag gemaakt bij de inzet van Social Media. Van de dertiende plaats nu in de top drie!



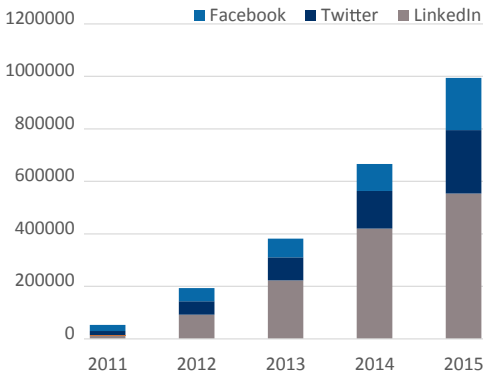


OP WELKE PLATFORMS ZIJN VERZEKERAARS ACTIEF?

- Voor het eerst zijn dit jaar alle verzekeraars actief op in ieder geval één Social Media kanaal. Vorig jaar was dat nog 93%.
- Op Facebook zijn 71 van de 76 verzekeraars actief wat staat voor 93%. Vorig jaar 75%.
- Het gebruik van Twitter is evenals vorig jaar het populairst onder verzekeraars. 75 van de 76 verzekeraars (98%) zijn actief op dit kanaal. Dit is een toename van 10% ten opzichte van vorig jaar.
- YouTube blijft achter in de groei. Slechts 35 van de 76 verzekeraars zijn actief op YouTube. Net als vorig jaar is dit 46%.
- Het gebruik van LinkedIn is het meest

in populariteit toegenomen: 65 van de 76 verzekeraars zijn actief op het professionele netwerk. Dat betekent 86%, een toename van maar liefst 26% ten opzichte van vorig jaar.

- Steeds meer verzekeraars bouwen aan een community: een forum waarop de dialoog aangegaan kan worden en waar vragen gesteld kunnen worden. Op dit moment heeft 17% een community. Voornaamste doelen van verzekeraars voor een community zijn interactie en kennisdeling.
- Negen van de door ons onderzochte verzekeraars (12%) hebben afgelopen jaar ingezet op WhatsApp als contactkanaal. Met een bewezen stijging in de klanttevredenheid als gevolg!



DE PLATFORMS GROEIEN DOOR

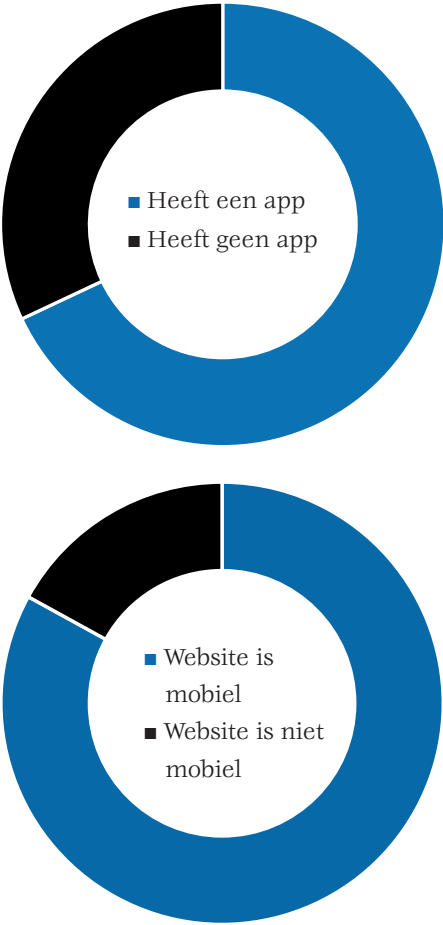
- Facebook blijft in populariteit toenemen. Het totaal aantal fans van alle verzekeraars op Facebook bedraagt dit jaar dan ook 553.409. Dit is tegenover vorig jaar een toename van 133.601 fans (32% groei). Dit levert een gemiddelde op van 7.282 fans per verzekeraar.
- Alle verzekeraars hebben op Twitter in totaal 241.906 volgers, wat neerkomt op een stijging van maar liefst 68% ten opzichte van vorig jaar. Gemiddeld hebben verzekeraars 3.183 volgers op Twitter. Vorig jaar was het gemiddelde aantal volgers per verzekeraar 1.774 bij een totaal van 143.708.
- Op LinkedIn is het totaal aantal volgers van alle verzekeraars 198.527, wat bijna een verdubbeling betekent ten opzichte van vorig jaar. Gemiddeld komt het neer op 2.612 volgers per verzekeraar. Dit komt dus erg dichtbij Twitter.

ONTWIKKELING VAN VERZEKERAARS IN VIJF JAAR

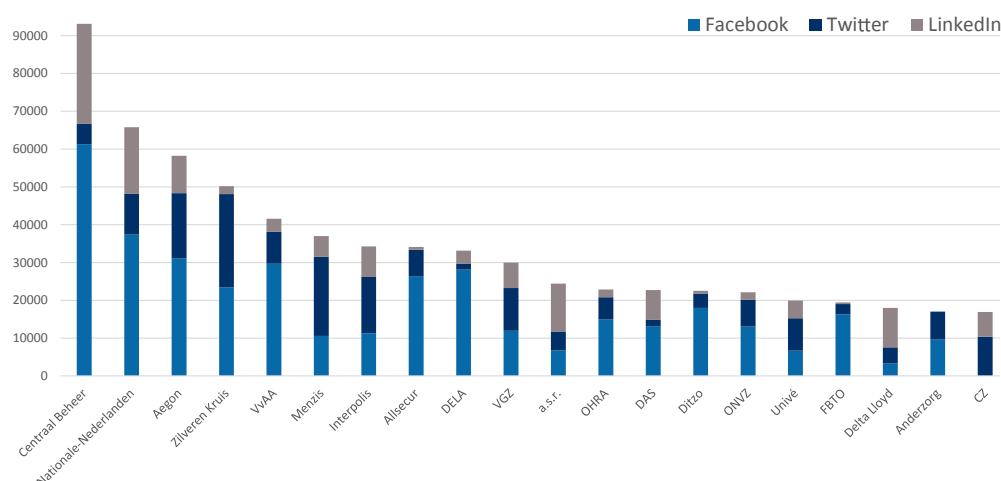
	2011	2015
Twitter	83%	98%
Facebook	65%	93%
LinkedIn	85%	86%
YouTube	39%	46%
Apps	35%	68%
Mobiele website	10%	83%
Online strategie bepaald	0%	49%

MOBIELE ACTIVITEIT

Het aantal verzekeraars met een mobiele c.q. responsive website is met 32% gestegen. Van 51% vorig jaar naar 83% dit jaar. Op de website verwijst 84% van de verzekeraars naar Social Media. De groei van apps stijgt. Van de verzekeraars heeft 68% een app voor de smartphone, ten opzichte van 56% vorig jaar.



De verzekeraars hebben sinds de start van onze Social Media Insurance Monitor vijf jaar geleden, een enorme inhaalslag gemaakt.



HOEVEEL FANS EN FOLLOWERS HEBBEN VERZEKERAARS?

Bovenstaande grafiek toont de top twintig verzekeraars met het totale aantal fans en followers op Facebook en Twitter. Voor het derde jaar op rij heeft Centraal Beheer het hoogste aantal fans op Facebook, namelijk 61.289. Dit zijn er 3.175 meer dan vorig jaar. Nationale-Nederlanden (37.404) zag een stijging in het aantal fans en blijft daarmee Aegon voor. Dat komt op de derde plaats binnen met 31.167 fans op Facebook. Zilveren Kruis heeft dit jaar de meeste volgers op Twitter (24.617), een gigantische groei van het aantal volgers van vorig jaar. Nummer twee op Twitter is Menzis met 20.922 fans, dat is uitgestegen boven Aegon (17.155) dat derde staat. Dit jaar zijn ook de followers van LinkedIn in de grafiek meegenomen. Ook hier eindigt Centraal Beheer bovenaan met ruim 27.309 followers. Nationale-Nederlanden (17.607) en a.s.r. (12.676) volgen op de tweede respectievelijk derde plaats.

VERANTWOORDING EN MEETMETHODIEK

- Dit jaar is ons onderzoeksmodel, dat is gebaseerd op desk research, extra ondersteund door tools van Coosto bij het meten van de activiteit van verzekeraars op Social Media. De metingen werden uitgevoerd van januari tot september 2015. Veranderingen die na de uiterste meetdatum hebben plaatsgevonden zijn niet meegenomen in de ranking.
- Intern gebruik van Social Media strategieën, zoals bijvoorbeeld het gebruik van Social KPI's, is dit jaar meegenomen in het onderzoek voor de verzekeraars en banken.

- Hoewel Google + een steeds groter aandeel krijgt in het Social Media-landschap, zetten veel verzekeraars Google+ voornamelijk in voor SEO. Er is dan ook vrijwel geen sprake van een dialoog met consumenten via dit kanaal. Om deze redenen is Google+ als kanaal niet meegenomen in de ranking.
- In de Social Media Insurance Monitor ranking zijn uitsluitend corporate accounts van verzekeraars gemeten. Door werknemers of consumenten opgezette pagina's of communities zijn buiten beschouwing gelaten.
- In de Social Media Insurance Monitor 2015 hebben alle verzekeraars een score tussen 0 en 100 gekregen.

TOP DRIE

Aegon is als nummer 1 van de Social Media Insurance Monitor 2015 geëindigd. Dit jaar ligt de top drie heel dicht op elkaar. De tweede plek is voor Centraal Beheer, de derde voor Nationale-Nederlanden. Alle drie zijn heel actief op de verschillende Social Media-kanalen en hebben een duidelijke contentstrategie.



AEGON WERKT AAN DIRECTE RELATIE

Net als in 2014 won Aegon de gouden award. Slim met data, sterk in het aangaan van de dialoog via alle kanalen en actief met video. Bij het onderzoek letten we op een aantal dingen: de activiteit op sociale kanalen en het experimenteren daarmee, het gebruik van video, de responsiveness van de website, de strategie en de gestelde KPI's. Aegon scoort op al deze onderdelen het hoogst.

Aegon wil op en met Social Media een directe relatie opbouwen met de klant en door middel van co-creatie samen ideeën uitwerken. Via alle kanalen zoekt de organisatie continu de dialoog met de klant en stelt ze relevante vragen over het product-aanbod. Zo ontstaat er een scherp beeld van wat er speelt en waar behoefte aan is. Medewerkers worden steeds meer 'merkwerkers', met een groeiende groep online ambassadeurs.

Alles wordt gemeten en inzichtelijk gemaakt: van engagement tot sales. Een belangrijke verbetering die Aegon dit jaar doorvoerde is de koppeling van het CRM-systeem met sociale data. Ook met video is Aegon actief: online video's worden ingezet om op een aantrekkelijke manier informatie te delen over producten en dienstverlening.



CENTRAAL BEHEER DURFT TE EXPERIMENTEREN

Nummer twee Centraal Beheer is heel actief op de verschillende Social Media-kanalen en durft te experimenteren. Het heeft een grote fanbase door creatieve inhakers en is dit jaar opgeklommen van de vierde naar de tweede plaats.

Social Media is bij Centraal Beheer een geïntegreerd onderdeel geworden van de online strategie. Aan de basis ligt een sterke contentstrategie, gebaseerd op de pijlers informeren, vertrouwen, ondersteunen en vermaken.

Centraal Beheer is zeer actief op de verschillende Social Media-kanalen en durft te experimenteren. We zijn onder de indruk van het bereik dat de organisatie weet te realiseren met actuele inhakers op de 'Even Apeldoorn bellen'-campagne. Hiermee heeft Centraal Beheer een grote groep fans en volgers opgebouwd.



NATIONALE-NEDERLANDEN MAAKT SOCIAL MEETBAAR

Nationale-Nederlanden heeft een grote inhaalslag gemaakt wat Social Media betreft. Stond de organisatie twee jaar geleden nog op de dertiende plaats, in 2015 komt ze binnen in de top drie. Dankzij een duidelijke strategie en heldere KPI's. Social Media is zo meetbaar en inzichtelijk in alle systemen.

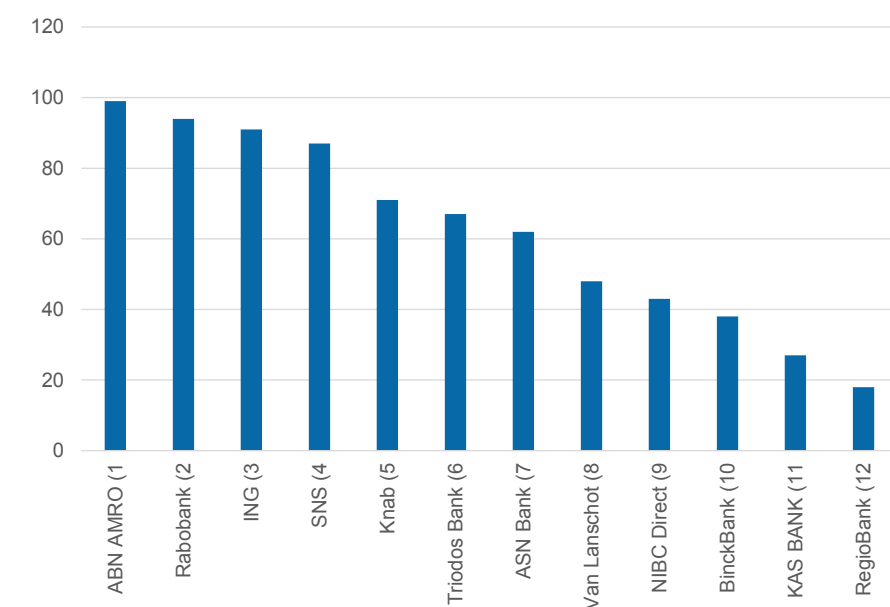
Nationale-Nederlanden werkt voortdurend aan het verbeteren van de social experience. De klant kan via alle ingezette kanalen contact opnemen met Nationale-Nederlanden en staat altijd centraal. De afhandeling van vragen gebeurt snel en correct. Service staat hoog in het vaandel.

Medewerkers van Nationale-Nederlanden zijn actief betrokken bij de Social Media-activiteit. Zo zet de organisatie haar medewerkers in om proactief uit eigen naam over Nationale-Nederlanden te communiceren op Social Media. Ook is er een speciale app voor medewerkers. Deze kunnen ze gebruiken als iemand in hun omgeving een vraag stelt over producten van Nationale-Nederlanden. Via de app kunnen ze de vraag direct voorleggen aan het webcareteam, waarna de medewerker de vraag persoonlijk kan beantwoorden.



ABN AMRO DE MEEST SOCIAL BANK

Voor het eerst reikt ITDS ook een Award uit voor de meest Social Bank. Die eer gaat naar ABN AMRO, een echte voorloper als het gaat om Social Media. Er wordt veel tijd en energie in Social geïnvesteerd en ontwikkelingen in de markt worden op de voet gevolgd. De persoonlijke benadering is erg belangrijk. Dit komt duidelijk naar voren in de campagne 'Wat is jouw verhaal'? ABN AMRO maakt goed inzichtelijk wat Social Media voor de bank betekent. Een terechte eerste plaats!



**BANKEN WERKEN HARD
AAN HUN IMAGO**

Naast de verzekeraars zijn er ook 12 banken in ons onderzoek meegenomen. Met hun grote fanbase en vele contacten hebben banken een groot bereik. ING, Rabobank en ABN AMRO spannen de kroon met samen meer dan een miljoen volgers op de kanalen.

Winnaar ABN AMRO is zeer mobiel georiënteerd, met een app die zelfs op de Apple Watch beschikbaar is. Vanuit het credo 'Always connected' wil de bank zijn waar de klant is. Zo is er altijd contact op een manier en via een kanaal waar de klant zich prettig voelt. De webcare van ABN AMRO blinkt ook uit in klantgerichtheid. Dit is onder meer te zien aan de snelle reactietijden en een pilot met een 24/7 bereikbaar WhatsApp-kanaal. Een ander sterk punt zijn de Service Level Agreements, waarin de bank belooft om binnen 10 minuten te reageren.

Ons onderzoek bewijst dat er ook voor de banken zeker meer mogelijkheden liggen om zich verder te ontwikkelen op Social gebied, om hun klanten te bereiken en een betere service te bieden. De meeste banken zijn voorzichtig met het inzetten van nieuwe kanalen. WhatsApp wordt nog niet actief gebruikt voor webcare. Uitzonderingen zijn ABN AMRO en SNS Bank die dit wel als extra service kanaal inzetten. De andere banken moeten het komende jaar daarop anticiperen om in contact te blijven met de klant.

SNELLE REACTIETIJDEN EN VEEL POSTS

Het is duidelijk dat banken via Social Media aan hun imago werken. Ze gebruiken het nog steeds vooral voor klantenservice en om het vertrouwen terug te winnen. Er worden

korte reactietijden gerealiseerd op Facebook en Twitter; over het algemeen onder de 2 uur. De banken proberen de consument ook via communities te benaderen. Het doel is onder andere co-creatie, engagement en het delen van kennis. User-generated content staat op de communities centraal. Zo heeft Rabobank haar online co-creatie community 'Denk mee met je bank', waar klanten mee kunnen brainstormen over diensten, producten en processen.

Uit ons onderzoek bleek wel dat het voor de meeste banken nog een uitdaging is een Social strategie met de noodzakelijke KPI's te ontwikkelen.

**REACTIE ABN AMRO BANK
'AWARD BELONING VOOR
ONS TEAMWORK'**

Jessica Niewierra (ABN AMRO): "Onze gouden Award heeft door het hele bedrijf gezworven, dus over 2 locaties in Amsterdam en 1 locatie in Nijmegen. Ook is de prijs in diverse publicaties en nieuwsbrieven binnen de bank vermeld. Het mooie van deze award vinden we dat het een resultaat is van hecht teamwork van vele teams binnen ABN AMRO. Iedereen is er apetrots op dat hun dagelijkse inspanningen door onze klanten gezien en gewaardeerd worden. Kortom, het leeft! En het leidt er alleen maar toe dat mensen nog harder werken om verbeteringen te realiseren voor onze klanten. Daarom denk ik ook dat de Monitor een wezenlijke bijdrage levert aan de professionalisering van de branche op Social en mobile vlak door het kijken naar trends en het aanreiken van concrete verbetertips."

SOCIAL NEDERLAND

Ruim 9 van de 10 Nederlanders zijn actief op Social Media! Om de scores van de verzekeraars in onze Social Media Insurance Monitor in een juist perspectief te plaatsen, hebben we de algemene cijfers van het Social Media-gebruik in Nederland op een rij gezet.

Facebook wordt door consumenten in 2015 het meest gebruikt. Het dagelijkse gebruik van Twitter maakt echter een duikvlucht, terwijl andere grote platforms stijgen in het aantal dagelijkse gebruikers. (Bron: Newcom)

FACEBOOK

- Facebook heeft in Nederland in totaal maar liefst 9,4 miljoen gebruikers. Facebook blijft doorgroeien met 5,6% ten opzichte van 2014.
- Meer dan de helft van de Nederlanders (52%) ziet Facebook als het belangrijkste platform.
- Het dagelijks gebruik van Facebook stijgt met 8% ten opzichte van 2014: 6,6 miljoen Nederlanders zijn dagelijks actief op Facebook.
- Facebook kent voor het eerst een daling van het gebruik door jongeren van 15 t/m 19 jaar: 12% ten opzichte van 2014.

TWITTER

- Twitter heeft in Nederland 2,8 miljoen gebruikers en is daarmee dit jaar met maar liefst 20% gedaald.
- Het aantal dagelijkse gebruikers van Twitter daalt ook, en wel met 33%, tot 1 miljoen.

LINKEDIN

- 3,8 miljoen mensen maken in Nederland gebruik van LinkedIn. Dit is een kleine daling van 7% ten opzichte van 2014.
- Opmerkelijk is dat het dagelijks gebruik juist stijgt met 33% tot 0,4 miljoen gebruikers per dag.

YOUTUBE

- In Nederland maken 6,8 miljoen mensen gebruik van YouTube. Dit is een kleine daling van 4% ten opzichte van 2014.

Opkomende apps veroveren steeds meer terrein. Met WhatsApp als absolute koploper.

De opkomende apps veroveren steeds meer terrein in Nederland. Vooral het aantal gebruikers van WhatsApp, Instagram en Pinterest is enorm gestegen. Ook Snapchat blijft groeien. Bij elkaar hebben Instagram, Pinterest en Snapchat 4,2 miljoen gebruikers in Nederland, waarvan 1,3 miljoen dagelijkse gebruikers. WhatsApp steekt hier met kop en schouders bovenuit met bijna 10 miljoen gebruikers.

WHATSAPP

- 68% van de Nederlanders heeft een WhatsApp profiel.
- Het delen van foto's op WhatsApp ligt bijna drie keer zo hoog als bij Facebook en Instagram, namelijk 11 foto's per maand.
- Als Nederlanders moeten kiezen tussen WhatsApp en Facebook, kiest 72% voor WhatsApp. (Bron: Multiscope)

INSTAGRAM

- In Nederland heeft Instagram 1,8 miljoen gebruikers en is daarmee 29% ten opzichte van 2014 gestegen.
- De groei zit vooral onder jongeren t/m 19 jaar.

PINTEREST

- Met 45% meer gebruikers dan vorig jaar heeft Pinterest in Nederland nu 1,6 miljoen

gebruikers. Hiervan zijn er 261.000 dagelijks actief en dit betekent een enorme stijging van 101% ten opzichte van 2014.

SNAPCHAT

- Het aantal Snapchat-gebruikers in Nederland is 0,8 miljoen en stijgt daarmee met 14%. Dagelijks zijn er 320.000 Nederlanders die gebruik maken van Snapchat. Een groei van 17% ten opzichte van 2014.
- Gebruikers van Snapchat zijn voor het overgrote deel 19 jaar of jonger.

MOBILE

- Inmiddels hebben 8,6 miljoen Nederlanders een tablet. Vorig jaar was dit nog 7,4 miljoen.
- In meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens is in ieder geval één tablet aanwezig (61%). (Bron: Marketingfacts)
- 80% van de Nederlanders heeft een smartphone. Dit komt neer op zo'n 10,6 miljoen Nederlanders. In 2014 was dit nog 9 miljoen.
- 68% van de Nederlanders gebruikt WhatsApp op zijn smartphone. (Bron: Telecompaper)



‘Digital,
Mobile
and Social
are the new
Normal’



JESSICA NIEWIERRA,
DIRECTEUR DIGITAL DEVELOPMENT & INTERACTION ABN AMRO BANK

CONTEXT IS KEY

“Als we ons voortdurend in de context van onze klant bevinden, kunnen we pas echt en op het juiste moment proactief waarde toevoegen aan zijn of haar financiële leven. Daar ligt het accent van onze digitale inspanningen.” Aldus Jessica Niewierrra, directeur Digital Development

& Interaction bij ABN AMRO Bank.

Jessica Niewierrra geeft invulling aan de steeds verdergaande digitalisering van ABN AMRO Retail. Omdat de bank relevant wil zijn, staat daarbij meer dan ooit de klant in zijn context centraal.

WELKE DIGITALE RICHTING GAAT DE BANK OP?

Jessica: “We blijven bezig met het doorontwikkelen van onze mobiele strategie. Je kunt immers alleen altijd relevant zijn in het leven van je klant als je dicht bij hem kunt zijn op de devices die hij altijd bij zich heeft. We hebben eerst alles gedaan om de dagelijkse basishandelingen voor onze klanten mobile first goed in te richten. Afgelopen jaar zijn we in de fase geraakt om te kijken hoe we continu waarde kunnen toevoegen via die devices als de klant dat wil. Zo hebben we bijvoorbeeld de Alert & Check app gelanceerd, waarbij klanten zes verschillende soorten gratis push-alerts kunnen instellen die hen helpen om real-time signalen te krijgen als er iets speelt in hun financiële huishouding. Bijvoorbeeld als ze onverhoopt rood staan of als er van een specifieke rekening een bedrag binnenkomt. De app is ook geschikt voor Apple Watch, waardoor klanten direct een trilsignaal voelen aan hun pols als er iets speelt waar ze zelf alerts voor hebben ingesteld. Ook hebben we een betaversie van de Grip app gelanceerd die we nu live sa-

men met klanten testen en verder uitbouwen. Deze app geeft niet alleen inzicht en overzicht in de categorieën van alle bestedingen van de klant, maar klanten kunnen ook maximale bestedingsdoelen per categorie aangeven en instellen dat ze gratis een signaal krijgen als ze dat bestedingsdoel overschrijden. Dit kan hen helpen om beter grip te houden op hun uitgaven. We hebben die app samen met een Zweeds FinTech bedrijf gelanceerd. We leren zo weer van andere partijen en kunnen een snellere time-to-market realiseren.”

WAT IS JULLIE DOELSTELLING?

Jessica: “Eigenlijk willen we als bank voor de klanten die dat willen het financiële plaatje van het huishouden of de onderneming in kaart brengen. Zodat we er proactief voor die klant iets aan toe kunnen voegen op die momenten en over die onderwerpen waar de klant behoefte aan heeft. Dat is onze ambitie. We werken dan van buiten naar binnen en hebben daarvoor vier uitgangspunten. We moeten ‘always connected’ zijn met onze klanten, het contact moet ‘snel en gemakkelijk’ zijn voor de klant, de content moet ‘persoonlijk en relevant’ zijn en dus moeten wij voor de klant ‘leren uit de context’. Wat is de essentie van het verhaal van de klant en wat kunnen wij daarin voor hem betekenen? We moeten dus ook daar zijn waar de klant antwoorden zoekt.”

PERSOONLIJK

Jessica Niewierrra is sinds juni 2015 verantwoordelijk voor sales & targetting, mobile en online development, user experience, analyse & optimalisatie en copy van de digitale kanalen van ABN AMRO Retail. In deze nieuwe portefeuille ligt de focus op impactrijke digitale changetrajecten en de uitbouw en innovatie van diverse digitale sales, marketing & copy-specialismen.

Ons doel is om relevante waarde te leveren aan de financiële huishouding van mensen.

VANDAAR DE CAMPAGNE ‘WAT IS JOUW VERHAAL’?

Jessica: “Om relevant te kunnen zijn voor je klanten, zul je heel goed naar ze moeten luisteren. Dat is de werkelijke invulling van ‘niet de bank centraal, maar de klant centraal stellen’. Als wij weten welke uitdaging de mensen in hun leven zien, hebben ze bij ons in feite de content die wij maken voor zichzelf bepaald. Dat betekent dat wij thema’s proactief met mensen gaan delen en dat we echt in dialoog gaan met de klant. Daarom zijn we bijvoorbeeld ook in gesprek gegaan met ondernemers op een door ons gecreëerd ondernemersforum op www.abnamro.nl en zijn we een samenwerking met diverse partijen aangegaan om ondernemers te helpen in de vragen die ze hebben. We zijn pas echt waardevol als we op het juiste moment in het leven van de mensen de juiste content kunnen leveren. Dat gaat overigens in een andere tone-of-voice dan voorheen, minder zakelijk, meer persoonlijk.”

WELKE ROL SPEELT SOCIAL MEDIA IN DIT SPEL?

Jessica: “We zetten digitaal zwaar in op het online continu relevant in interactie zijn met onze klanten. Social Media is dan onontbeerlijk, want wij willen zijn waar onze klanten zijn en hen daar proactief van dienst zijn. Naast innoveren hoort daar ook experimenteren bij. We zijn vorig

jaar bijvoorbeeld gestart met een pilot met webcare via WhatsApp. Je ziet dat klanten deze manier van klantenservice heel erg waarderen.”

IS DE NEDERLANDSE BANKWERELD DIGITAAL BIJ DE TIJD?

Jessica: “Als ik om me heen kijk, denk ik dat we het als Nederland op digitaal vlak goed doen en redelijk voorop lopen ten opzichte van de rest van de wereld. En banken zijn zeer actief op het vlak van digitalisering en hebben bijvoorbeeld de mobiele trend al heel gauw onderkend en voor klanten diverse mobiel bankieren apps gelanceerd. Je ziet in het hoge aantal contactmomenten, bijvoorbeeld bij ABN AMRO zo’n 60 miljoen logins elke maand in de mobiel bankieren app, dat klanten dat ook echt hebben omarmd. Er zullen steeds meer spelers op de markt komen die een stukje van het bankwezen willen overnemen. Omdat wij een totaalbank zijn die de klant een totaaloverzicht kan bieden over zijn hele financiële situatie, en daarnaast proactief in dat geheel continu waarde kunnen toevoegen, kunnen we voor onze klanten dusdanig veel meer waarde bieden dat ze voor ons blijven kiezen. We zullen dat echter continu moeten waarmaken en ons in een rap tempo moeten blijven doorontwikkelen. Achteroverleunen is geen optie. De sense of urgency is groot.”

INNOVATORS

Wie mee wil blijven tellen moet lef tonen. We zetten een aantal internationale initiatieven op een rij van verzekeraars die gebruikmaken van de technologische ontwikkelingen.

UP-TO-DATE

Internationaal is er in 2015 door venture capital bedrijven, en ook door verzekeraars zelf, sterk geïnvesteerd in technische startups. In de verzekeringsindustrie zelfs met meer geld dan in andere branches. Gericht op de toekomst, vooral om de dreiging van buitenaf het hoofd te kunnen bieden en een antwoord te geven op de eisen van de klanten in deze tijd. Dat levert een aantal spraakmakende en inspirerende innovaties op.



VITALITY

STIMULANS VOOR GEZOND LEVEN

Vitality van de Zuid-Afrikaanse verzekeraar Discovery is een van de verborgen juweeltjes van de verzekeringsindustrie. Zoals iedereen weet is healthcare wereldwijd een van de pijlers van de toekomstige verzekeringsindustrie. Het Vitality programma speelt volledig in op de hedendaagse behoeften van de klant als het gaat om gezondheidszorg, zowel voor de traditionele klant als de Millennial. Het biedt

een wellnessprogramma aan, waarin alles kan worden gemeten, van fysieke activiteiten tot en met voeding. Daarnaast is er een sterk loyaliteitsprogramma. Er wordt gebruik gemaakt van een app met een ongekende customer experience, gekoppeld aan de nieuwe generatie sportbatches en activity trackers. Klanten krijgen korting bij het kopen van gezonde producten bij een aantal grote retailers zoals Marks en Spencer, maar ook op vliegtickets en hotelovernachtingen. De klanten worden gestimuleerd om gezonder te gaan leven, ook vanwege de lagere premie.

Vitality is zelfstandig actief in Zuid-Afrika en Engeland. In Amerika en Azië is het succesvol door middel van een white label en partners als AIA en John Hancock. www.vitality.com



COVERHOUND

VERGELIJKINGSSITE MET SERVICE BIJ CLAIMS

Het Amerikaanse bedrijf CoverHound heeft een online vergelijkingsplatform voor autoverzekeringen gecreëerd. CoverHound onderscheidt zich door snel nauwkeurige en uitvoerbare tarieven te leveren op basis van de specifieke behoeften van de klant. Via CoverHound zelf, maar ook via Google's Insurance Search. Ontwikkeld door een team met verzekeringservaring verstrekt CoverHound de beste klantervaringen van toonaangevende Amerikaanse verzekeraars, waaronder Esurance en Progressive. Naast het vergelijken van de verschillende verzekeraars biedt CoverHound ook service bij claims. Dus het krijgt niet alleen een marge voor een lead, maar verdient het ook aan het servicen van de polis. Daarnaast gaat CoverHound partnerships aan met accelerators en incubators om verzekeringsproducten aan te bieden aan startups. Zij bieden quick quotes aan en verkopen de producten online aan deze startups. In de ogen van CoverHound is de verzekeringsindustrie klaar voor verandering en met CoverHound plaveien zij de weg naar de nieuwe generatie van verzekeraars. Ook Google heeft CoverHound ontdekt en is een van de partners. CoverHound krijgt gemiddeld een 7,0 van hun klanten. www.coverhound.com



COLLECTIVE HEALTH

WERKGEVERS WORDEN ZELF VERZEKERAAR

Collective Health, een nieuwe startup uit Silicon Valley, biedt de werkgever aan om zelf de verzekeraar te worden, door de beste medische netwerken samen te voegen op het online platform. De voordelen voor de werkgever is dat zij zelf haar pagina beheert, waar men altijd in één oogopslag haar gegevens van de verzekeraar kan checken. Collective Health maakt het makkelijker voor werkgevers om de continue vraag naar informatie aan de verzekeraar over te slaan. In plaats van dat een bedrijf zich aanmeldt voor een traditioneel zorgplan, waarvoor het de verzekeringsmaatschappij een maandelijkse premie betaalt, betalen werkgevers de kosten van de werknemers in de gezondheidszorg uit eigen zak. Werkgevers vragen nog steeds een maandelijkse premie van hun werknemers, maar in plaats van het geld direct over te maken naar de verzekeringsmaatschappij, voegen ze het aan een interne spaarpot toe om de medische rekeningen van werknemers te dekken. De werkgevers hebben zelf de vrijheid om te beslissen voor welke procedures ze zijn gedekt. Aangezien de werkgevers maandelijks niet de volle pond hoeven te betalen, besparen de zelfverzekerde bedrijven veel geld, dankzij Collective Health. www.collectivehealth.com

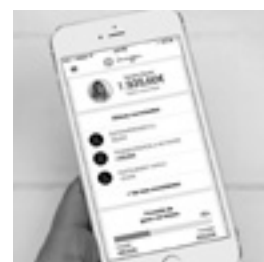


METLIFE WALL

COMPLEET BEELD VAN DE KLANTEN

De Amerikaanse verzekeraar MetLife heeft in drie maanden tijd de 'MetLife Wall' ontwikkeld: een data-gedreven applicatie die agenten voorziet van een compleet overzicht van hun klanten. De tool verzamelt informatie uit 70 interne systemen. Op een gebruikersvriendelijk scherm dat lijkt op de Facebook-timeline, krijgt de agent een 360-graden beeld van transacties en contacten met de klant, business line-overschrijdend. Dat levert de agenten veel tijdswinst op. Ze kunnen daardoor snel en proactief inspelen op de behoeften van klanten. Chief Customer Officer Claire Burns introduceerde speciale teams, over alle silo's heen, gericht op specifieke klantsegmenten. De inzichten die de 'MetLife Wall' over klanten biedt, leiden tot verbeteringen in de customer experience. Ook worden interne forums ingezet om de customer journey en de ervaringen op elkaar aan te laten sluiten. Op Social Media is MetLife heel actief. Op Facebook heeft de verzekeraar met advertenties een verhoging van 2,4x in de lead-to-sale ratio bereikt en een verlaging van de kosten met 49% per lead. Door op basis van MetLife's CRM-systeem verschillende doelgroepen te definiëren, konden die heel gericht worden bereikt.

www.metlife.com



IMAGINBANK

MOBILE-ONLY BANK VOOR MILLENNIALS

De Spaanse bank Caixa heeft de eerste Spaanse mobile-only bank voor Millennials gelanceerd, genaamd imaginBank. Het nieuwe bankmodel kan uitsluitend worden geraadpleegd via een mobiele app en sociale netwerken. imaginBank komt met een compleet nieuw assortiment van commissievrije producten en diensten. De app van de bank heeft een zeer eenvoudig ontwerp, speciaal voor de mobiele omgeving. Zo stelt het de gebruiker in staat om te bladeren, zich aan te melden voor het volledige scala van diensten en producten, hun banksaldo te controleren, naar transacties te vragen en hun totale rekeningactiviteit te bekijken. imaginBank beheert naast de app ook een website, maar deze is uitsluitend bedoeld als bron voor informatie en instructie over hoe men klant kan worden. De bank heeft een applicatie ontwikkeld die de klanten in staat stelt om interactief contact te hebben met de bank zonder Facebook te hoeven verlaten, dus binnen een volledig beveiligde omgeving. Ook via WhatsApp kan de klant communiceren met de bank.

www.imaginbank.com



BNP PARIBAS

ALLES GERICHT OP INNOVATIE

BNP Paribas heeft een duidelijke focus op innovatie. De bank biedt innovatieve bedrijven en startups advies en bemiddeling met haar netwerk aan. 'Innov&Connect' is het eerste bankprogramma dat zich daar volledig op richt. Het doel is startups en middelgrote bedrijven met elkaar in contact te brengen.

Naast 'Innov&Connect' heeft BNP Paribas 15 Innovation Centres geopend, van waaruit gespecialiseerde teams innovatieve start-ups ondersteunen. Ook investeert BNP Paribas in crowdfunding-organisaties en seed fondsen die startups ondersteunen. BNP Paribas is de eerste verzekeraar met een 'Social Wall', een dynamische website waarop een verzameling van alle actuele Social Media-content van en over de bank wordt getoond. BNP Paribas is in 2015 samenwerkingen aangegaan met Facebook, Twitter, LinkedIn en Google. Het partnership met Google biedt de bank nieuwe opties om diensten meer toegankelijk te maken en producten beter aan te passen aan de behoefte van de klant. Samen met Facebook wil BNP Paribas betere mogelijkheden creëren voor verkoop, realtime-marketing en aftersales aan haar klanten. In de samenwerking met LinkedIn wordt gekeken naar betere oplossingen voor werving en marketing.

www.socialwall.bnpparibas.com



POLICYGENIUS

VERGELIJKINGSSITE GERICHT OP MILLENNIALS

Waarom is het afsluiten van een verzekering zo'n frustrerende ervaring? Dat vroegen de twee oprichters van het Amerikaanse PolicyGenius zich af. Dit triggerde deze ex-consultants van McKinsey & Co om een vergelijkingssite op te zetten, die helder, transparant en gebruikersvriendelijk is. PolicyGenius richt zich voornamelijk op Millennials, de generatie van jongeren die het zelf online wil regelen, via kanalen die zij in hun dagelijks leven veel gebruiken. Eind 2015 stond de teller van de site op meer dan 800.000 gebruikers. Meer dan de helft daarvan zijn Millennials. Door middel van hun online 'Insurance Checkup' krijgen de bezoekers verzekeringsadvies op maat. Binnen enkele minuten hebben zij een premieberekening van 26 verschillende verzekeraars die bij PolicyGenius aangesloten zijn, zoals ING, MetLife en Prudential. Op Social Media informeert PolicyGenius consumenten met verzekeringgerelateerde blogs.

AXA Strategic Ventures, het Venture Capital fonds van de Franse verzekeraar AXA, is een van de investeerders in PolicyGenius, vanwege AXA's missie om te investeren in startups die innovatie binnen de verzekeringsbranche aanjagen.

www.policygenius.com



‘Mobile-
and
Social-First
approach’



FRANK VAN WESSEL, DIGITAL OFFICER DELTA LLOYD

DIGITALISEREN? TRANSFORMATIE IS CRUCIAAL!

“Digitalisering is een essentiële randvoorwaarde om succesvol in business te zijn. Anders doe je niet meer mee. Als zelfs de Belastingdienst digitaal gaat, kunnen verzekeraars niet achterblijven. Met alleen een website of app ben je er niet. Digitalisering vraagt om een transformatie van het hele bedrijf. Daar werken we hard aan, maar er is nog een hoop te doen.” Dat is de visie van Frank van Wessel, Digital Officer van Delta Lloyd.

Frank van Wessel is verantwoordelijk voor de digitalisering van Delta Lloyd en geldt als voorvechter ervan. Hij signaleert noodzakelijke veranderingen, maar is zich bewust van de uitdagingen voor de organisatie.

WAT IS DE AMBITIE VAN DELTA LLOYD?

Van Wessel: “De klant van nu is bijna altijd online. De smartphone of tablet ligt op elk nachtkastje en gaat overdag soms zelfs mee naar de wc. Klanten vragen one touch-service en stellen hoge eisen aan gebruiksgemak. Bedrijven zoals Picnic, Coolblue en Uber voldoen aan die behoefte door inzet van moderne techniek. Deze bedrijven leggen de lat voor de financiële sector. We zijn daar nog niet, maar onze ambitie is eigenlijk niet anders. Omdat de klant het verwacht én omdat het mogelijkheden biedt tot kostenbesparing. Daarom wordt er in digitale programma's geïnvesteerd. Binnen onze groep zitten de twee merken wel in een andere fase. Bij OHRA kan de klant online en mobiel al veel zelf doen. Papier wordt voor de laatste klanten uitgezet. Wie klant wordt stemt in met digitale dienstverlening. Het digitale denken zit ook in het DNA van de medewerkers, omdat men bij OHRA gewend is aan direct contact met klanten en het vooral simple risk producten aanbiedt. Delta Lloyd heeft

complexere producten, waarbij het voor de klant verstandig, soms zelfs verplicht is om door een adviseur geholpen te worden. De digitale ambitie is niet anders, maar de transformatie gaat wat langzamer.”

WAT BETEKENT DIGITALISERING VOOR KLANTEN EN ADVISEURS?

Van Wessel: “Wij signaleren een verandering in het gedrag en in de behoeftes van zowel klanten als adviseurs. Adviseurs besteden liever tijd aan adviezen voor klanten, dan aan het voeren van administratie. Klanten willen zich voorafgaand aan een adviesgesprek beter oriënteren en doen de eenvoudige administratieve zaken liever zelf. De behoefte aan advies staat dus helemaal niet ter discussie. Met digitale programma's werken wij daarom hard aan het digitaal ondersteunen van de hele customer journey, zowel voor onze klanten als voor onze adviseurs. Delta Lloyd wil eind van dit jaar 90% van al het contact met klanten en adviseurs gedigitaliseerd hebben.”

WAAR HEEFT DE VERZEKERINGSBRANCHE MOEITE MEE?

Van Wessel: “Een gebruiksvriendelijk digitaal proces lijkt vanzelfsprekend, terwijl de realisatie van iets eenvoudigs – denk aan het inloggen – vaak complex is en veel expertise vraagt. Eenvoud is

We hebben binnen de financiële dienstverlening het tipping point nog niet bereikt.

niet hetzelfde als simpel. Een digitale strategie vraagt bovendien om meer dan een gebruiksvriendelijke website en een app. Het creëren van een volledig digitale mindset en de toepassing van nieuwe business modellen is een uitdaging. Uiteindelijk gaat het om de transformatie van het hele bedrijf. ‘Digitaal’ moet onderdeel worden van het DNA van iedere medewerker. Een transformatie van een bedrijf dat zo lang anders gewend is kost echter veel energie. Het is een lastig gesprek als we ook nog waarde hechten aan bestaande bedrijfsvoering en ‘niets doen’ niet direct pijn doet. Tegelijk is ‘niets doen’ aan digitalisering geen optie. Dan zijn we straks out-of-business. Het gaat dus vooral om het zorgvuldig vinden van de juiste snelheid.”

HOE IS DE SLAGKRACHT VAN DE ORGANISATIE?

Van Wessel: “Het begint bij ambitie en die is er. De digitale strategie is vertaald naar een digitale agenda met concrete projecten en deliverables. Er wordt bij Delta Lloyd onder andere gewerkt aan het moderniseren van inloggen, verbetering van portalen, modernisering van tooling en verdere ontwikkeling van mobiele apps. Zo hebben we begin dit jaar een virtuele assistent ontwikkeld. Een slimme tool die zonder tussenkomst van medewerkers vragen die van context afhankelijk zijn, kan beantwoorden. In-

middels worden 800 tot 1.000 vragen per dag afgehandeld en is de success rate 90%. Ook hebben we Mijn Delta Lloyd geïntroduceerd, hét digitale loket voor onze klanten en adviseurs waar alle losse portalen worden samengevoegd. In juli hebben we als eerste verzekeraar in Nederland Touch ID voor de OHRA App geïmplementeerd. Enkele maanden geleden zijn we gestart met het inzetten van WhatsApp bij OHRA. Klanten waarderen contact met OHRA via WhatsApp met een 9,1. Hoger dan we hadden verwacht.

Als ik om me heen kijk, denk ik toch dat we sneller moeten. Omdat we gewend zijn om lineair te denken, onderschatten we de impact van digitale ontwikkelingen totdat de zaak kantelt, waarna we verrast zijn over de snelheid en impact. Eigenlijk is het dan te laat. Mijn verwachting is dat we het tipping point binnen de financiële dienstverlening nog niet hebben bereikt.”

WAT WORDT DE KOMENDE DRIE JAAR BELANGRIJK?

Van Wessel: “Ik denk dat het cruciaal is om ervaring op te doen met data, proactief signaleren van risico's en notificeren van klanten. Daarom kijk ik met interesse naar verzekeringen op basis van gebruik en gedrag. Het concept is erg interessant, omdat het een aantal ontwikkelingen combineert. Hier komen klantgedrag, digitale dienstverlening, data, techniek, privacy en

PERSOONLIJK

Als 32-jarige hoort Frank van Wessel bij de generatie Y die met het internet is opgegroeid. Opgeleid als econoom startte hij een webdesignbedrijf. Sinds 2009 is hij in dienst bij Delta Lloyd Groep. Hij startte bij ABN AMRO Verzekeringen en was tussen 2010 en 2014 marketing manager bij BeFrank. Bij de Young Professional of the Year 2012 won hij een prijs voor een door hem ontwikkelde marketingcampagne.



Vragen om input is eenvoudiger dan ooit. Dat is de kracht van Social Media.

het direct terugkoppelen en toepassen van inzichten samen. De klantbehoefte is erg sterk en zodra de privacy geborgd is zal de markt zich verder ontwikkelen. Kijk naar de groei van Oscar Health in New York. Ik verwacht in Nederland ook een transitie naar 'pay how you live!'"

WELKE AANPAK HEB JE VOOR OGEN?

Van Wessel: "Ik geloof in 3 fasen van ontwikkeling: inspireren, proberen en implementeren. Ik denk dat we vooral meer kunnen proberen, nog voordat we een idee direct in onze core systemen implementeren. Prototypes bouwen, aan klantpanels voorleggen, door ervaring competenties opbouwen en kennis opdoen. Werkt het niet, dan stoppen we ermee. Werkt het wel, dan verbeteren we het en maken het groter. Dus niet te snel binnen bestaande structuren brengen."

WAT METEN JULLIE?

Van Wessel: "Meten is, net als digitalisering, geen doel op zich, maar een cruciaal middel om gestructureerd te werken aan verbetering. Mijn doel is om de dienstverlening te verbeteren op basis van feedback van onze klanten en adviseurs. Alleen een cijfer zegt me niet zoveel. Ik wil graag weten wat klanten en adviseurs waarderen en wat ze denken dat er beter kan. Bij voorkeur meet ik daadwerkelijk gedrag. Hoeveel schermen heeft de klant

doorlopen? Hoeveel clicks? Hoeveel velden heeft hij moeten invullen? Hoe heeft hij dat ervaren? Uit het antwoord kunnen we de gewenste aanpassingen destilleren en prioriteiten stellen. Vragen om input is eenvoudiger dan ooit tevoren. Dat is de rol en de kracht van Social. Ik beschouw Social Media als een feedbackmiddel, dat je in staat stelt om te leren en de dialoog aan te gaan. De techniek is ervoor, adviseurs en klanten zitten erop te wachten en waarom zouden we het dan niet doen?"

WANNEER BEN JE TEVREDEN?

Van Wessel: "Uiteindelijk als klanten én adviseurs de digitale dienstverlening hoog waarderen. Het liefst als beste natuurlijk. Wat ik tevens wil bereiken, is dat alle medewerkers 'digitale dienstverlening' een vanzelfsprekend onderdeel van de bedrijfsvoering vinden. Graag wil ik bijdragen aan de transitie van de focus op producten naar een focus op digitale dienstverlening. We willen samen met klanten en adviseurs producten en diensten ontwikkelen, horen welke risico's de klant wil lopen, verminderen of overdragen. Luisteren naar de klant waar behoeften liggen en dan moderne techniek inzetten om relevant te zijn. Structureel werken aan gebruiksgemak, verbeteren van de dienstverlening en het verlagen van kosten. Dat maakt dat klanten niet alleen klant worden, maar ook willen blijven. Digitalisering is nooit af."



RESEARCH

MILLENNIALS FIRST

Ze zijn de toekomst, de Millennials, ook wel generatie Y, jongeren tussen de 20 en 35 jaar, de eerste echte internetgeneratie. Met verzekeren houden ze zich nog nauwelijks bezig. Hoe ze dan toch te bereiken?

Natuurlijk vinden ook Millennials dat het van belang is om verzekerd te zijn. Bij de aankoop van een brommer of snorscooter zeker. Maar ze zien het echter niet meer dan een verplichting. En dat geldt al helemaal voor een zorgverzekering. Kortom, ze hebben geen emotionele band met verzekeringen en dus is ook van een relatie met een verzekeraar geen sprake.

Waar en hoe kan een verzekeraar toch hun wereld binnendringen? Deze jongeren vormen de eerste generatie die opgegroeid is met het internet. Dus zijn ze onlosmakelijk verbonden met Social Media. Daar zijn ze ook te vinden. Op Social, op forums of op blogs. Overall waar Millennials zich uiten moeten ook de verzekeraars zijn. Door op ze te reageren, vragen te stellen en zo mogelijk een deskundig advies te geven. De merkwaarden en de ervaring van een bedrijf tellen bij Millennials zwaar, omdat ze er een persoonlijke band mee moeten kunnen voelen. Een bedrijf moet hen serieus nemen door te luisteren, loyaal te zijn en te laten blijken zich om hen te bekommeren. Zij willen op een totaal andere manier benaderd worden dan vorige generaties. De boodschap moet makkelijk, snel en duidelijk zijn. Zo niet, haken ze af. Dus geen flauwekul, zeker geen grappig bedoelde content, maar relevante informatie. Juist omdat ze slechts uit een bepaalde noodzaak met een verzekering bezig zijn, mag het allemaal niet ingewikkeld zijn. Ze willen simpel geholpen worden om zich verder geen zorgen te hoeven maken.

Hun beslissingen laten Millennials vooral afhangen van wat anderen ergens van zeggen. Ze vertrouwen dus vooral op user-

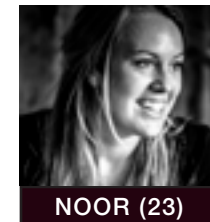
generated content. Opmerkelijk daarvan is dat ze de reviews van vreemden zelfs serieuzer nemen dan die van familie of bekenden. Waarmee nog eens wordt onderstreept hoe noodzakelijk het voor een verzekeraar is om het spel op Social Media mee te spelen.

MILLENNIALS IN CIJFERS

Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder een representatieve groep Millennials leverde de volgende cijfers op:

- 40% van de Millennials checkt 10 tot 20 keer per dag Social Media, 30% checkt het zelfs meer dan 20 keer per dag.
- Millennials zitten het meest op Facebook, gevolgd door LinkedIn, Instagram en Snapchat.
- De smartphone wordt verreweg het vaakst gebruikt, gevolgd door de laptop en daarna de tablet.
- Mail wordt alleen voor school en werk gebruikt en niet om met vrienden te communiceren. 30% checkt dagelijks zijn mail.
- WhatsApp is hét communicatiekanaal met vrienden, voor iedereen, iedere dag, elk uur.
- Op Facebook is iedereen actief. Gemiddeld wel 20 keer per dag met een uitschiet naar 50 keer.
- Instagram wordt gemiddeld 10 keer per dag gecheckt.
- Snapchat wordt gemiddeld 1 keer per dag bekeken.
- Twitter wordt nauwelijks gebruikt door de Millennials.
- Pinterest wordt helemaal niet gebruikt.
- Op LinkedIn heeft 80% een account voor het netwerk, maar men is niet actief.
- 82% geeft aan dat ze het liefst een verzekering online af zouden sluiten. Via een tussenpersoon, via een app of face-to-face halen elk 5% en via de telefoon 3%.

Millennials kiezen hun eigen weg. Ze zijn onlosmakelijk verbonden met Social Media.



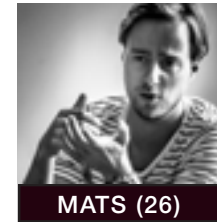
NOOR (23)

“Ik heb zelf net een zorgverzekering afgesloten, want mijn ouders vonden dat het tijd werd om dat zelf te doen. Heb online gekeken naar kwaliteit en goede beoordelingen. Daarna bellen en toen was het binnen 5 minuten geregeld. Declaraties gaan makkelijk met een foto via de app.”



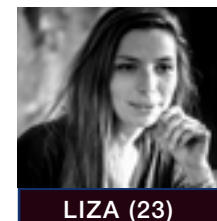
JORIS (18)

“Mail is formeler en overzichtelijker dan WhatsApp of Instagram. Je gaat er wat meer voor zitten om een duidelijke, goede tekst te schrijven. Ik reageer dan ook het liefst via mijn laptop omdat dat overzichtelijker is. Op je mobiel doe je alles even snel en denk je niet altijd na.”



MATS (26)

“Bij onbekende sites ga ik wel kijken naar reviews of ze wel betrouwbaar zijn. Maar ik ga niet vergelijken wat de kwaliteit is van bijvoorbeeld Nike of Apple. Dan gaat het om het concept, het imago. Ook de functionaliteit is heel belangrijk. Privacy? Bestaat eigenlijk niet meer nu. We accepteren het gewoon en nemen het voor lief.”



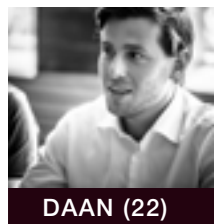
LIZA (23)

“Aan de hand van allerlei data worden advertenties op je tijdlijn geplaatst; 95% van de mensen vindt dit irritant. Bovendien, als je een verzekering wilt afsluiten voor je telefoon doe je dat toch bij een verzekeraar als Delta Lloyd en niet bij Apple. Omdat een verzekeraar er het meest verstand van heeft en Apple het meer als bijproduct doet.”



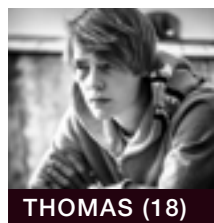
LARS (20)

“Bij een klacht heb ik ervaring met Facebook, ook al weet ik dat het handig is om Twitter te gebruiken. Ik hoop altijd wel dat ik binnen een halve dag een reactie kan krijgen. Binnen 24 uur zeker, maar dus liever eerder.”



DAAN (22)

“Prijs en kwaliteit zijn belangrijk. Het hoeft voor mij niet per se de allergeedkoopste te zijn. Ik wil wel kwaliteit. De website moet duidelijk zijn in wat ze aanbieden. Geen kleine lettertjes en onzin.”



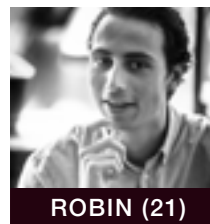
THOMAS (18)

“Een verzekeraar kan mij het beste via email benaderen. Als ik een telefoon koop zou het handig zijn als er direct een aanbieding voor een telefoonverzekering bij staat, die je meteen kunt afsluiten.”



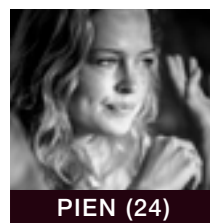
JOOST (20)

“Een verzekeraar hoeft niet cool te zijn. Soms zie ik spotjes op tv waarin verzekeraars zich op jongeren richten en dan zo'n semi-coole naam eraan geven wat dan net niet helemaal lukt. Dat werkt niet en dan voelen wij ons niet serieus genomen.”



ROBIN (21)

“Communities worden steeds belangrijker en daarbij gaat het vooral om de reviews. Ik denk dat het voor de toekomst steeds belangrijker wordt wat medeconsumenten vinden. Omdat ze niet helemaal objectief zijn, worden vergelijkingssites iets minder relevant.”



PIEN (24)

“Ik houd me steeds meer bezig met iets dat over vijf jaar gaat plaatsvinden, dus ook met wat ik moet verzekeren. Maar nu weet ik er nog weinig van. Zoals bij de meeste jongeren is verzekeren nog een ding van mijn ouders.”



TWEE SPECIALE AWARDS

Zorg en Uitvaart zijn de twee specifieke branches die we in 2015 wederom onderzocht hebben. Waar de laatste jaren Menzis nummer 1 was onder de zorgverzekeraars, gaat de eerste plaats deze keer naar Zilveren Kruis. In de uitvaartbranche wint DELA voor het tweede jaar op rij.

ZORGVERZEKERAARS ZIJN HET HELE JAAR DOOR ACTIEVER

Zorgverzekeraars waren tot nu toe vooral extra actief tijdens de overstapperiode aan het einde van het jaar. Dit jaar bleken de zorgverzekeraars het gehele jaar door actiever te zijn op Social Media. Wij telden in de gemeten maanden 96% meer posts dan vorig jaar. Zo bleven de zorgverzekeraars constant in contact met hun klanten.

Alle zorgverzekeraars zijn actief op Social Media. Vooral op Facebook was er meer interactie. Engagement en klanttevredenheid staan centraal. Webcare heeft een grotere en belangrijkere positie ingenomen: niet alleen kan de klant via de telefoon of mail contact opnemen met de verzekeraars,

ook Facebook en Twitter worden ingezet bij klantenservice. Daarnaast maken de zorgverzekeraars steeds meer gebruik van communities: forums waar klanten onderling en met de verzekeraar de dialoog aangaan. Door ervaringen met elkaar te delen, willen verzekeraars samen met hun klanten de zorg blijven verbeteren. Menzis geeft bijvoorbeeld via haar community Medemenz de klant de kans om feedback te geven en mee te beslissen bij bepaalde keuzes. Er wordt geluisterd naar de feedback, waardoor de saamhorigheid tussen verzekeraar en klant toeneemt.

ZILVEREN KRUIS ZOEKT DIALOOG

Zilveren Kruis is de best scorende zorgverzekeraar van 2015 en staat zelfs 5e in de alge-

Zilveren Kruis en DELA winnen in hun branche.

mene ranking. Menzis, in 2014 de nummer 1 van de zorgverzekeraars, staat dit keer op 7e plek in de algemene ranking. Zilveren Kruis gaat via haar Social Media-kanalen en Community op zoek naar de dialoog met de consument, en staat daar haar klanten bij met 'Raad en Daad'. Een goede Social Media-strategie met bijbehorende KPI's spelen hierbij een belangrijke rol.

UITVAARTVERZEKERAARS HELPEN BIJ VERWERKEN VERLIES

De vijf uitvaartverzekeraars zijn op elk Social Media-kanaal gegroeid en hebben alle vijf een mobiele website. Op het gebied van webcare maken ze goed gebruik van de Social Media-kanalen en wordt er snel gereageerd op vragen van klanten. Maar voornamelijk wordt Social Media door de uitvaartverzekeraars ingezet om consumenten te ondersteunen bij het verwerken van het verlies van een dierbare. Hier zetten zij ook hun communities voor in. Zo biedt Monuta met haar community 'Wie troost mij' consumenten de mogelijkheid hun verhaal te delen, of een ster voor een dierbare te plaatsen in de (online) sterrenhemel. Deze community heeft een eigen Facebook-pagina, met een uitzonderlijk hoge

engagement en meer dan 70.000 fans. Dit platform voor nabestaanden is het grootste van Nederland. Het succesvolle initiatief 'Wat je meegeeft, is wat je straks achterlaat' van DELA leverde veel ingezonden brieven aan dierbaren op, en een verhoging van de naamsbekendheid. Yarden biedt op haar website pratenoververlies.nl nabestaanden de mogelijkheid om anoniem met medewerkers te chatten over het verlies.

DELA VERGROOT USER-GENERATED CONTENT

DELA steekt met kop en schouders boven de andere uitvaartverzekeraars uit en staat op de 9e plek in de algemene ranking. DELA zoekt naast de primaire kanalen Facebook en LinkedIn, ook contact met de klant via kanalen als Instagram en Pinterest. Door het grote succes van DELA's initiatief 'Waarom wachten met iets moois zeggen, als het ook vandaag kan', heeft DELA een grote fanbase gecreëerd op Social Media. Met veel user-generated content tot gevolg.



SOCIAL SELLS

“Ik merk, als ik een Social Media APK uitvoer bij verzekeraars, dat vanuit de directie het belang van Social Media wordt beaamd. In de praktijk blijkt vervolgens dat Social Media vaak niet de prioriteit krijgt die het verdient en het valt of staat met een marketeer die zich er persoonlijk hard voor maakt. Omdat het échte belang toch onvoldoende wordt ingezien.”

Karlijn Mutsaerts, manager van de Social Media practice van ITDS, heeft in de afgelopen jaren de verzekeringsbranche op het terrein van Social Media als geen ander leren kennen. Met de door haar ontwikkelde Social Media APK adviseert zij bedrijven bij het inbedden van Social Media. Het afgelopen jaar was zij bij twaalf verzekeraars daarmee aan de slag.

WORDT SOCIAL MEDIA SERIEUS GENOMEN?

Karlijn: “Zeker onvoldoende. In het gunstigste geval is er een Social Media manager aangesteld. In het minder gunstige geval is de verantwoordelijkheid niet belegd. Verzekeraars worstelen met goede rapportages, waardoor het belang niet inzichtelijk gemaakt wordt en het management op ‘oude’ KPI's blijft sturen. Hierdoor blijven ze hangen in een vicieuze

cirkel: geen inzicht in resultaten, dus geen prioriteit.”

KAN HET EFFECT VAN SOCIAL MEDIA WORDEN GEMETEN?

Karlijn: “Jazeker. Op basis van het door de verzekeraar bepaalde attributiemodel kan gemeten worden welke rol Social Media in de conversie (bijvoorbeeld een click, een premieberekening, een nieuwe polis) heeft gehad. En toch zijn er weinig verzekeraars die op die manier de resultaten inzichtelijk maken.”

WELKE SALESKRACHT HEEFT SOCIAL MEDIA?

Karlijn: “Social Media is een kanaal dat de kans biedt om de klant centraal te stellen. In feite zet de klant zichzelf al centraal en hoef je als verzekeraar alleen maar op de juiste manier de dialoog aan te gaan. Het biedt zoveel kansen om van en over de

Meten, leren, bijsturen. In de ideale wereld is dat een continu proces.

(potentiële) klanten te leren, over wie ze zijn en hun online gedrag, wat hun behoefte is. Als je dat spel goed beheerst, kun je klanten aan je binden. Dat is sales of noem het retentie, maar dat is ook sales.”

ZIJN ER MEETINSTRUMENTEN OM OP TE BOUWEN?

Karlijn: “Zoals gezegd blijven verzekeraars vaak in het ongewisse hangen omdat cijfers niet inzichtelijk gemaakt worden, of omdat KPI's niet verder gaan dan groei in fans en followers. Hierdoor blijft het probleem bestaan dat niet duidelijk is wat Social Media toevoegt. Hét management-dashboard bestaat nog niet, althans ik heb het nog bij geen enkele verzekeraar gezien. Iedereen worstelt met dashboards. Wat zet ik erin? Zelfs als er wel KPI's bepaald zijn, zijn er nog geen dashboards. Er zijn de meest mooie tools met indrukwekkende dashboardmogelijkheden, maar als ze niet ingericht of ingebed worden, kom je geen stap verder.”

SOCIAL MEDIA APK

Met ons jaarlijkse onderzoek naar de inzet van Social Media door verzekeraars worden we in Nederland veel gevraagd naar onze expertise. De ontwikkeling van de Social Media APK was een logische volgende stap. Met deze scan leggen we de inzet en inbedding van Social Media binnen een bedrijf bloot. Het is geen advies hoe je je Facebook-pagina inricht. Het gaat om veel meer. Het gaat om de keuze van de goede kanalen, om relevante content, om duidelijke KPI's, om de juiste rapportages. En het allerbelangrijkste: de inbedding in de bedrijfsprocessen. Van Social Media naar Social Business. Voor meer informatie over de scan: k.mutsaerts@itds.nl

HOE MOET HET WORDEN AANGEPAKT?

Karlijn: “In de ideale wereld is het een continu proces: 1. strategie bepalen, 2. uitvoeren, 3. meten en 4. leren en bijsturen. De eerste twee stappen worden in veel gevallen gedaan. Nummer drie in sommige gevallen, maar stap vier is een stap die nog zelden gemaakt wordt. Vaak wordt voor de klant gedacht: wat zou aanslaan, wat zou hij interessant vinden. Terwijl er inmiddels al zoveel ervaring en data opgedaan is dat de keuzes daarop gebaseerd zouden moeten worden. Meten, leren, bijsturen, meten, leren, bijsturen. Wat ik vaak tegenkom, zijn rapportages opgesteld door externe partijen. In de meest extreme gevallen worden er 10 verschillende rapportages opgeleverd over 10 verschillende onderwerpen door 10 verschillende bureaus. Logisch dat niemand nog het overzicht heeft!”

‘Disruption
is
already
here’

SOCIAL ALERT

Verzekeraars zijn druk met digitalisering, maar het contact met de klant op Social Media en mobiel blijft achter. En juist daarvan hangt de toekomst af.

Visie door Arjen de Boer, directeur ITDS

SOCIAL INSURANCE IN ZEVEN STAPPEN

Nieuwe technologie, veranderend klantgedrag en startups met afwijkende businessmodellen dagen de verzekeringsindustrie uit. Alleen door meer en beter gebruik te maken van Social Media zullen verzekeraars zich kunnen handhaven in die nieuwe wereld. Veel managers van verzekeraars onderschatten deze uitdaging nog altijd.

Om zowel het behouden als het werven van klanten in de toekomst te kunnen garanderen, zullen verzekeraars op Social Media de dialoog met klanten aan moeten gaan. Gebaseerd op oprechte interesse, zal men bereid moeten zijn om écht te luisteren en te leren. Dan pas kan sprake zijn van 'Social Insurance'. Hier volgen zeven stappen voor een succesvolle Social Insurance-aanpak.

1 SOCIAL BUSINESS: TALK TO AND CONNECT WITH PEOPLE OUTSIDE YOUR COMPANY TO IMPROVE YOUR PRODUCTS, MARKETING AND CUSTOMER CARE

Elke organisatie is vandaag de dag aanwezig op Social Media. Of je er nou actief bent of niet, er zal sowieso over je gesproken worden. Daarop moeten verzekeraars zijn voorbereid. Social Media is daarom niet iets om er bij te doen. Het moet onderdeel zijn van de organisatiecultuur. De kracht van Social Media is het realtime-karakter ervan. De focusgroep is 24/7 op Social Media bereikbaar en het meest op mobiel. Hoe dan ook zullen verzekeraars op de favoriete Social Media-kanalen aanwezig moeten zijn om te luisteren en te leren. Horen wat mensen zeggen en willen. Op basis daarvan kunnen producten, processen en de dienstverlening worden aangepast, sterker nog, verbeterd.

2 SOCIAL INTELLIGENCE: YOUR CUSTOMER RECORD MUST INCLUDE WHO SOMEONE IS ON SOCIAL MEDIA

Spraken verzekeraars de afgelopen jaren over customer journeys en persona's, vandaag is een een-op-een benadering echt

mogelijk. Meer dan ooit kan men de klant leren kennen door bij te houden waar en wanneer hij of zij het contact zoekt. Op mobiel kan hij vervolgens worden bereikt. Het staat vast dat het businessmodel van verzekeraars zal moeten veranderen. Er is de afgelopen jaren veel gesproken over big data. Gebruik van data moet in dienst staan van een betere klantfocus. Maar allereerst moeten verzekeraars hun klanten gewoon beter bedienen. De data die verzekeraars al in huis hebben, kunnen daarvoor van waarde zijn. Integratie van CRM-data en Social data is daarbij cruciaal. Het gedrag van de klant en zijn gedrag op Social Media moet in lijn worden gebracht door off- en online klantdata, webcaredata en mobiele data aan elkaar te koppelen. Daarnaast moeten alle inspanningen op Social Media worden gemeten om te kijken welke content succesvol is. Retentie en sales kunnen door gebruik van data realtime gevolgd worden. Met dit alles krijgt men een nauwkeurig inzicht in de klant en de resultaten. Op basis van deze harde data kunnen beslissingen worden genomen.

3 ORGANIZATION: THE CUSTOMER IS BASHING THE SILOS INTO ONE

Bij bijna elke bank en verzekeraar in Nederland is er wel iemand verantwoordelijk voor Social Media. Vaak is Social Media belegd bij een klein clubje mensen, verspreid over het bedrijf, bij verschillende afdelingen zoals marketing, online, merk, klantenservice, woordvoering of communicatie. Samenwerking tussen afdelingen is noodzakelijk voor een excellente customer experience. De klant ziet de verzekeraar als één bedrijf. Aan de diverse

afdelingen heeft hij geen boodschap. De laatste twee jaar hebben veel verzekeraars gewerkt aan een zelfstandige Social Media-strategie met daarin een kanaal- en contentstrategie. De komende jaren zal de Social Media-strategie een Social First-strategie worden voor onder andere klantenservice en marketing. Om te slagen, zal Social Media bedrijfsbreed geïnitieerd en gedragen moeten worden. Door aan een editorial dreamteam te werken, extra expertise in huis te halen en in training en opleidingen te investeren, is het mogelijk zich tot een Digital First-uitgever te ontwikkelen. De dienstverlening kan worden verbeterd door ook de feedback van de klanten mee te nemen, te luisteren en op de kanalen te reageren. De implementatie van WhatsApp in het primaire proces van een verzekeraar is hier een uitstekend voorbeeld van. Dan draait die dienstverlening écht om de klant.

4 CONTENT:
CREATE AND SHARE CONTENT YOUR AUDIENCE WILL LOVE

Er is in 2015 hard gewerkt aan kalenders met relevante content voor (potentiële) klanten. Toch blijft content een uitdaging, want verzekeraars zijn van origine geen uitgevers. Wat content betreft zien we een verschuiving naar mobiel en video. Video is king, it still is. Hiervan wordt door verzekeraars nog weinig gebruik gemaakt. Ook wordt er nog weinig mobiele content gemaakt, die smartphone-features benut die juist kunnen zorgen voor een ultieme mobile experience. Het is belangrijk om de output te ontwikkelen van brand content naar uitgeverscontent. Het gaat om engaging, relevante en aansprekende content, die intuïtief is en mobile-friendly.

Tegelijkertijd is het belangrijk om aandacht te geven aan user-generated content: de voorwaarde voor een écht gesprek met de klant. User-generated content wordt als waardevol en betrouwbaar ervaren door consumenten. Het kan van grote waarde zijn om content te laten generen door influencers en superfans. Zij kunnen moderators worden in het starten van de dialoog tussen klant en verzekeraars. En zo de weg openen naar een echte community, waar discussies plaatsvinden.

5 TARGET AUDIENCE:
MAKE SURE YOU TELL THE RIGHT THINGS TO THE RIGHT PERSON

We onderscheiden twee doelgroepen. De traditionele doelgroep, die op zoek is naar simpele producten, aangeboden op mobiel, met een excellente customer experience en een simpele, intuïtieve navigatie. De andere doelgroep wordt gevormd door Millennials, opgegroeid met smartphone en internet. De kanalen waarop zij zich het meest comfortabel voelen zijn vaak niet de kanalen die verzekeraars voor ogen hebben. Deze jonge doelgroep vraagt om een authentieke een-op-een benadering en relatie via Social Media. Millennials zitten niet te wachten op ingewikkelde en commerciële posts. Content moet mobiel, relevant en niet te complex zijn. Deze generatie verwacht een persoonlijke benadering. Daarnaast willen deze jongeren beloond worden voor hun loyaliteit. Hier ligt een kans met vernieuwende loyaliteitsprogramma's, bijvoorbeeld rondom vitaliteit en wellness-programma's. Binnen afzienbare tijd zal dit niet alleen de werkwijze voor Millennials zijn, maar voor iedereen. De traditionele doelgroep neemt namelijk snel het gedrag van de Millennials over.

De traditionele doelgroep neemt snel het gedrag van de Millennials over.

6 SOCIAL CHANNELS:
YOU LEARN THINGS ON SOCIAL MEDIA THAT THE CALL CENTER DOESN'T KNOW ABOUT

Webcare is een onmisbaar middel om klanten goed te bedienen. Verzekeraars zullen hier nog sterker op moeten inzetten. Steeds meer mensen willen hun verzekeraar op een andere manier kunnen bereiken dan via de telefoon. Twitter was een aantal jaar het dominante webcare-kanaal, dit jaar boekte ook WhatsApp grote resultaten. Het kanaal zorgt voor een stijging van klanttevredenheid waar geen enkel ander kanaal tegenop kan. Facebook is nog altijd het belangrijkste kanaal. We zien afname van het gebruik van Twitter en een stijging van dat van LinkedIn. Bij jongeren groeien Instagram en Snapchat. YouTube blijft enigszins achter. Het is voor een verzekeraar belangrijk om te bepalen wat op welk kanaal werkt en wat de strategie is per kanaal. Test verschillende typen marketing, content en call-to-actions, om klanten zo effectief mogelijk te kunnen bereiken. Op Social Media leert men meer over zijn merk en dienstverlening dan alleen via het call center. In tegenstelling tot Social wordt daar niet alles uitgesproken. Social is veel transparanter.

7 EXPERIMENT:
NEVER STOP LEARNING ABOUT SOCIAL MEDIA.

Social Media is een onlosmakelijk onderdeel geworden van het contact tussen klant en verzekeraar. Toch blijft het voortdurend in ontwikkeling. Daardoor is het een ongelofelijk kosteneffectieve learning tool. Om te leren op welk platform de klanten zijn en wat ze er doen. Wat gebeurt er en wat verandert er? Hoe daarop te reageren? Door nederig te blijven en de arrogantie los te laten. User reviews, ranking en ratings vinden nog weinig plaats. En waar het wel wordt gemeten, is er onvoldoende transparantie. Klanten zullen hun keuze in de toekomst nog meer bepalen op basis van peer-to-peer en user reviews. Innovatie komt nog altijd van buiten. Daarom is het van belang te zorgen dat de organisatie een experience company wordt. Door te investeren in en te experimenteren met Social Media. Social is het nieuwe normaal en nog steeds in ontwikkeling. Dat dwingt ons om leergierig te zijn en erbij te blijven.

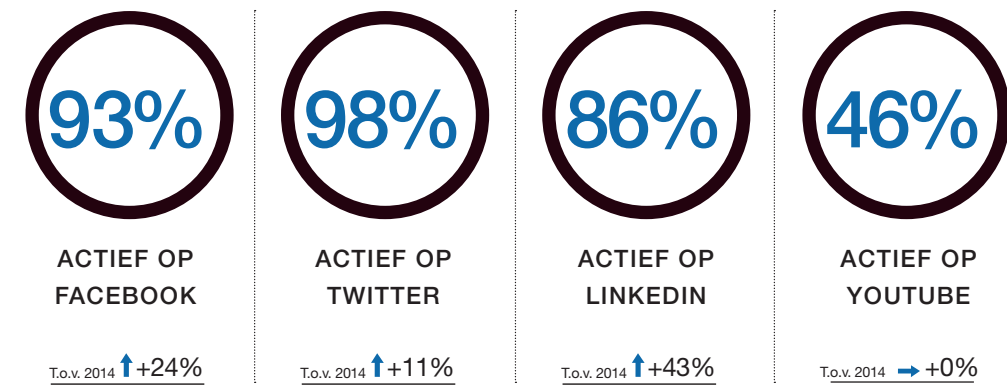


‘Content
is King,
it
still is!’

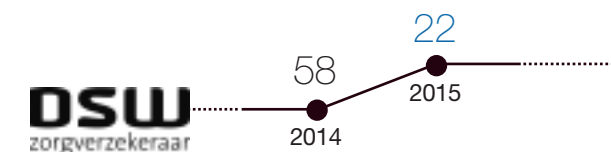
SOCIAL NUMBERS

De ranking en grafieken van de Social Media Insurance Monitor zijn tot stand gekomen via metingen en deskresearch. We zijn daarbij dit jaar ondersteund door de Social Media-analysetool Coosto. Op de volgende pagina's een infographic met extra statistieken.

ACTIVITEIT VAN VERZEKERAARS IN 2015



GROOTSTE STIJGER IN
DE SOCIAL MEDIA
INSURANCE MONITOR



WANNEER REAGEERDEN CONSUMENTEN OP VERZEKERAARS?



MEESTE REACTIES & BERICHTEN



VRIJDAG



Meeste reacties: 16.00 uur
Meeste berichten: 17.00 uur



MEESTE REACTIES & BERICHTEN



VRIJDAG



Meeste reacties: 15.00 uur
Meeste berichten: 16.00 uur

IN WELKE MAAND...

...PLAATSTEN VERZEKERAARS DE MEESTE BERICHTEN?

FACEBOOK: **APRIL (1.124)** TWITTER: **JUNI (877)** YOUTUBE: **JUNI (93)**

...REAGEERDEN CONSUMENTEN HET MEEST OP VERZEKERAARS?

FACEBOOK: **JANUARI (1.091)** TWITTER: **MAART (5.473)**

HOEVEEL CONTENT HEBBEN VERZEKERAARS GEPLAATST IN 2015

18.320

aantal berichten geplaatst door de verzekeraars op Facebook, Twitter en LinkedIn

Meeste Facebook posts - Ditzo
Meeste Tweets - VvAA
Meeste LinkedIn posts - Legal & General
Meeste YouTube uploads - Reaal

560

Totaal aantal YouTube uploads door de verzekeraars

27.969

Totaal aantal reacties op consumenten via Twitter

17.528

Totaal aantal reacties op consumenten via Facebook

HOE POPULAIR ZIJN DE VERZEKERAARS?

TOTAAL AANTAL FACEBOOKFANS

↑553.409

+32% ten opzichte van 2014

TOTAAL AANTAL TWITTERVOLGERS

↑241.906

+68% ten opzichte van 2014



TOP 3 FANS FACEBOOK



61.289



37.404



31.167



TOP 3 VOLGERS TWITTER



24.617



20.922



17.155



VERZEKERAAR GROOTSTE STIJGING FACEBOOKFANS

+15.189

DELA

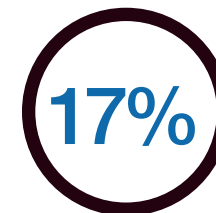


VERZEKERAAR GROOTSTE STIJGING TWITTERVOLGERS

+15.155

ZILVEREN KRUIS

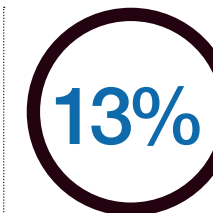
VAN WELKE OPKOMENDE KANALEN MAKEN DE VERZEKERAARS GEBRUIK?



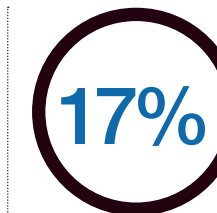
EIGEN COMMUNITY



WHATSAPP



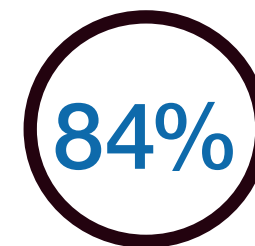
INSTAGRAM



PINTEREST

DE BELANGRIJKSTE DOELSTELLINGEN VAN HET INZETTEN VAN SOCIAL MEDIA

1 ENGAGEMENT 2 BRANDING 3 KLANTENSERVICE 4 SALES
5 RETENTIE 6 RECRUITMENT 7 KOSTENBESPARING



verwijst naar hun Social Media-kanalen vanaf hun website



83%

heeft een responsive of mobile website



68%

heeft een mobile app

OVER COOSTO

De Social Media-analysetool Coosto is in 2010 gelanceerd met als doel organisaties te helpen om betere beslissingen te nemen aan de hand van Social data. Coosto voorziet intussen ruim 600 organisaties van de beste inzichten op basis van die data.

Met Coosto kunnen gebruikers naast analyseren ook publiceren en reageren op Social Media. De data in Coosto wordt realtime ververst met resultaten uit honderdduizenden sociale netwerken, blogs, forums en nieuwssites wereldwijd. In 150 talen en uit 200 landen. De software is uitermate geschikt voor communicatieprofessionals om de reputatie te meten, voor klantenservicemanagers om online klantcontact efficiënter te maken en voor marketingmanagers om Social Media-campagnes te optimaliseren.



COLOFON

Samenstelling:

Arjen de Boer

Algemene coördinatie:

Karlijn Mutsaerts

Content en Research:

Daan Groenink

Lars Majoor

Merlene Rasing

Jaap Smeeing

Met medewerking van:

Suzanne van Grieken

Daphne de Groot

Roy Meerdink

Rianne Muijsert

Maaïke Schutten

Eindredactie:

KdB Media &

Communicatie

Artdirector:

Ingrid van Dijk (DN30)

Fotografie: Hans de Kort**Lithografie:** Nefli**Druk:** GrafiServices

Utrecht

De Social Media Insurance Monitor is het onderzoek over het gebruik van Social Media binnen de verzekeringsbranche. Een initiatief van ITDS Business Consultants.

Het onderzoek heeft in 2015 plaatsgevonden. De resultaten zijn gebaseerd op interviews, desk research en metingen onder 76 verzekeraars in de Nederlandse markt.

OVER ITDS

ITDS is een adviesbureau voor financiële instellingen. Met zo'n 120 enthousiaste specialisten werken we voor aansprekende Nederlandse en internationale banken en verzekeraars. Bij ITDS koppelen we marktdynamiek van de bank- en verzekeringswereld aan kennis van business en informatietechnologie. Social Media en de huidige consument vragen om een andere manier van communiceren. ITDS helpt banken en verzekeraars met het opstellen van een strategie om Social Media succesvol in te zetten.

Met de Social Media APK meten onze experts hoe bedrijven ervoor staan wat betreft de inzet van Social Media, hoe social hun business is.

© 2015 - ITDS Groep B.V. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of op andere wijze openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteursrechthebbende, i.c. ITDS Groep B.V. te Naarden. Dit is ook van toepassing op gehele of gedeeltelijke bewerking.



Business Consultants

ITDS Groep B.V.
Gooimeer 4-20
1411 DC Naarden
www.itds.nl

SOME

SOCIAL MEDIA INSURANCE MONITOR 2015 VAN ITDS