

EVEREST

Hoe beleven consumenten

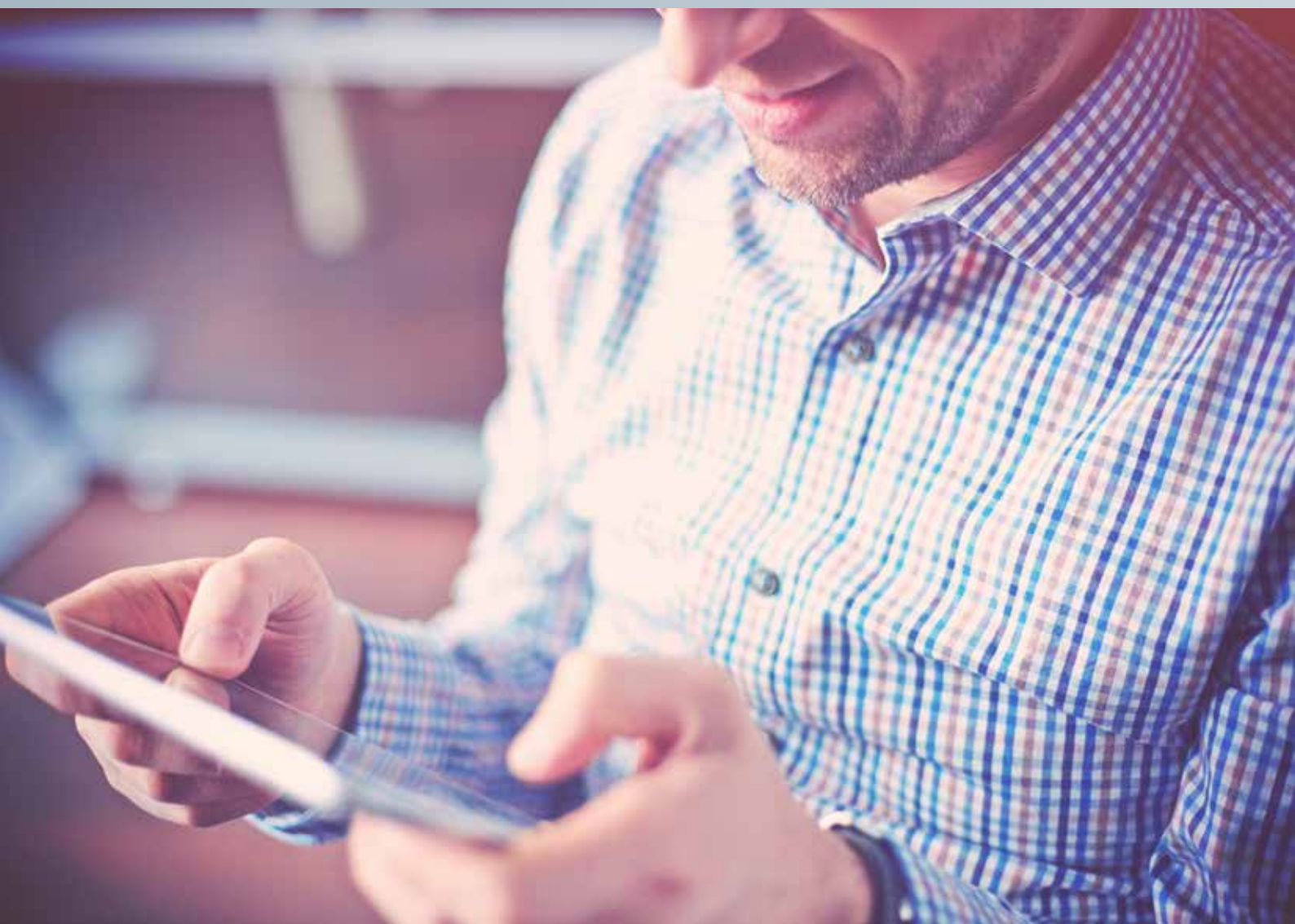
CONSUMENTEN

de (online) dienstverlening van

ONDERZOEK

financiële instellingen?

2015



INHOUDSOPGAVE

PAGINA

MANAGEMENTSAMENVATTING	3
INLEIDING	5
ONDERZOEKSOPZET	6
1. VERSCHILLEN 2014 & 2015	9
2. EMOTIONELE KLANTBELEVING	17
Klantbinding	18
Consument centraal stellen	19
Inspelen op klantbehoeften	20
3. ORIËNTATIE EN ADVIES	21
Kennisniveau financiële producten	22
Van doel naar oplossing	23
Van doel naar oplossing	24
Betrouwbaarheid van advies	25
De impact van levensgebeurtenissen	26
4. ONLINE KEUZES MAKEN	27
Online producten afsluiten	28
Keuzes maken en publiciteit	29
Informatieverstrekking	30
Websitegebruik	31
Productkeuze	32
5. CROSS CHANNEL	33
Kanalen eerste contact	34
Voorkeurskanaal eerste contact	35
Kanalen opvolgend contact	36
Voorkeurskanaal opvolgend contact	37
CONCLUSIES	38
VIJF ADVIEZEN: KEUZES DURVEN MAKEN EN VERNIEUWEN	40
EVEREST: OPLOSSINGEN DIE INSPELEN OP DE TIJDSGEEST	42

MANAGEMENTSAMENVATTING

WERK IN UITVOERING: DE (WEDER)OPBOUW VAN DE FINANCIËLE SECTOR

Hoe beleven consumenten de (online) dienstverlening van financiële instellingen? Dat is de vraagstelling die in dit onderzoeksrapport 'Consumentenonderzoek 2015' wordt beantwoord. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de wederopbouw van de financiële sector in gang is gezet. Tegelijkertijd werpen de resultaten een licht op uitdagingen die de financiële wereld nog heeft. Met name op het gebied van klantbinding en klantbeleving.

In 2015 zijn veel consumenten bij meerdere financiële dienstverleners tegelijk klant. Nog meer dan in 2014 het geval was. Opvallend, gezien alle investeringen die de sector heeft gedaan om juist de relatie met de klant te versterken. Om deze ontwikkeling positief bij te sturen, is het noodzakelijk te investeren in oprechte aandacht in de meest menselijke vorm. Een schaars én onmisbaar goed voor de financiële sector.

Al jaren wordt in vrijwel alle branches het belang van het centraal stellen van de klant benadrukt. We kennen intussen diverse sprekende voorbeelden, zoals Amazon of Coolblue. Als het gaat om low interest producten, wat geldt voor de producten van financiële instellingen, is het écht centraal stellen van de klant een enorme uitdaging. De financiële sector kan op dit gebied ook nog veel kansen verzilveren. Consumenten voelen zich in 2015 (nog steeds) niet centraal gesteld. Bijna de helft van de consumenten voelt zich zelfs een nummer. Dit moet anno 2016 toch anders kunnen? Kijk verder dan de financiële behoefte van de klant als u daadwerkelijk betekenis wilt toevoegen. Elke klant is uniek. Zorg dat elk contactmoment met uw instelling dat óók is, als u het hart van uw klant (weer) wilt veroveren.

De schatkist aan (klant)data waar financiële instellingen vandaag de dag over beschikken wordt nog niet optimaal benut. Consumenten hebben het gevoel dat de informatie waarop zij de keuze voor een financieel product baseren, niet voor hen persoonlijk relevant is. Het ligt voor de hand dat data juist positief kan bijdragen aan het humaniseren van de dienstverlening. Gebruik technologie dan ook voor de persoonlijke klantrelatie, in plaats van de gepersonaliseerde klantrelatie.

Zelfwerkzaamheid en zelfredzaamheid zijn twee belangrijke sleutelwoorden voor de (weder) opbouw van de financiële wereld. De consument wil zelf de regie over zijn financiële situatie. Automatiseer en ontsluit kennis van medewerkers met behulp van technologie, zodanig dat de klant optimaal wordt ondersteund bij het afnemen en wijzigen van producten en diensten. De klant van vandaag eist flexibiliteit, relevantie en zelfregie. De financiële sector kan meer gehoor geven aan deze gefundeerde eisen.

Willen financiële dienstverleners écht in de omgeving passen van de consument van vandaag, dan is omnichannel het antwoord. Financiële instellingen bieden hun dienstverlening nu nog veelal aan via diverse kanalen naast elkaar. Ondanks de diversiteit aan dienstverleningskanalen is het niet meer van deze tijd om van consumenten te verwachten dat zij zich aanpassen aan organisatorische processen. Financiële dienstverleners moeten ervoor zorgen dat zij passen in de omgeving van de klant, door hun dienstverlening en bijbehorende processen te flexibiliseren.

Kortom, de tijd voor het maken van strategische keuzes en vernieuwend leiderschap is aangebroken met als beoogd resultaat een financiële wereld die daadwerkelijk betekenis toevoegt.

INLEIDING

De toename van mogelijkheden en de beschikbaarheid van betekenisvolle technologie in de financiële wereld zorgt ervoor dat oude verdienmodellen plaatsmaken voor nieuwe. De concurrentie in de financiële sector neemt toe. Technologische trends zetten de toon en dwingen financiële dienstverleners sneller te veranderen. Inzicht in de behoeften en verwachtingen van de consument van vandaag helpt financiële dienstverleners om gericht te kunnen anticiperen op de mogelijkheden van morgen.

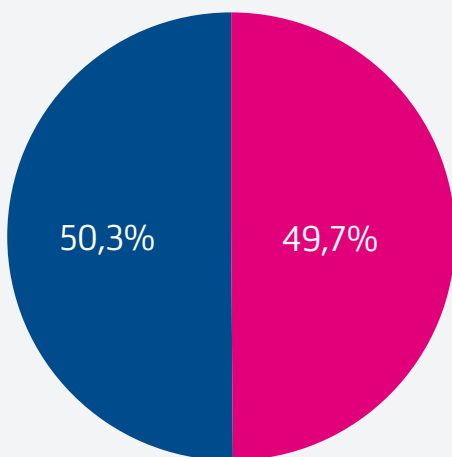
De vraag die centraal staat in het Everest Consumentenonderzoek 2015 is: hoe ervaren consumenten de (online) dienstverlening van financiële instellingen en in hoeverre sluit deze dienstverlening aan op hun behoeften en verwachtingen? Aan de hand van stellingen zijn de ervaringen van consumenten met de dienstverlening van banken, verzekeraars en pensioenfondsen onderzocht. Vraagstellingen die in dit onderzoeksrapport onder de aandacht komen zijn: hebben consumenten het gevoel dat zij door hun huidige financiële dienstverlener centraal worden gesteld? Via welke kanalen willen zij vandaag de dag hun financiële producten inzien en beheren? En hoe zien zij dit voor zich?

Dit onderzoeksrapport geeft inzicht in de wijze waarop consumenten op dit moment (online) zaken regelen met financiële dienstverleners. In dit rapport wordt allereerst de onderzoeksoepzet toegelicht. Daarna volgt een vergelijking van de onderzoeksresultaten van 2015 met de resultaten van het consumentenonderzoek uit 2014. Vervolgens wordt de waardering van de dienstverlening van banken, verzekeraars en pensioenfondsen door consumenten belicht en de visie van de consument op die dienstverlening. Aansluitend wordt inzicht gegeven in de voorkeurskanalen van consumenten vanaf het eerste contactmoment tot en met het inzien en beheren van hun financiële producten. Tot slot worden alle resultaten en bevindingen samengevat in de conclusies en onze aanbevelingen.

ONDERZOEKSOPZET

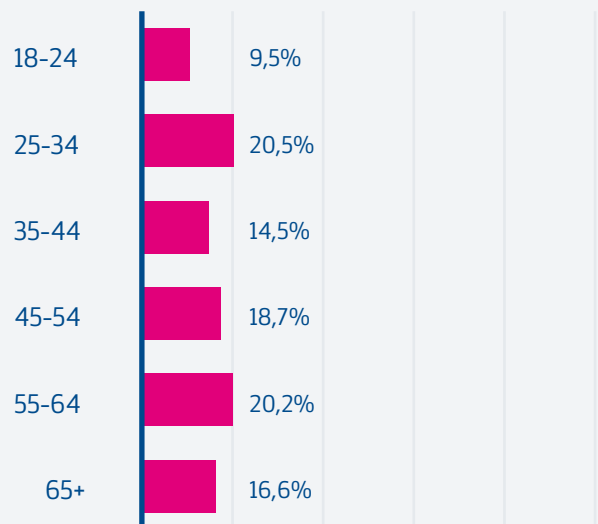
Eind 2015 heeft Everest een onderzoek laten uitvoeren naar de beleving van consumenten met de (online) dienstverlening van financiële instellingen. Het online panelonderzoek bestond uit 841 respondenten (>18 jaar) die ervaring hebben met de digitale dienstverlening van een bank, verzekeraar of pensioenfonds. De meest opvallende resultaten uit het onderzoek worden in dit rapport toegelicht. Door het aantal respondenten (n=841) dat via het panel aan het onderzoek heeft meegedaan, kan de steekproef worden gezien als een afspiegeling van de Nederlandse consument. De verdeling is in evenwicht als het gaat om het geslacht van de deelnemers en de leeftijdsopbouw.

Geslacht



- Man
- Vrouw

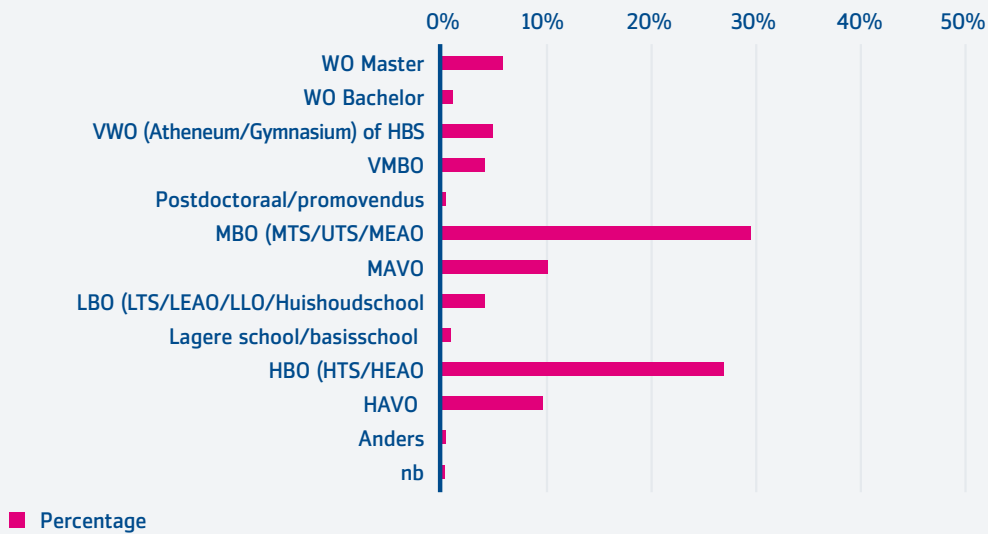
0% 20% 40% 60% 80% 100%



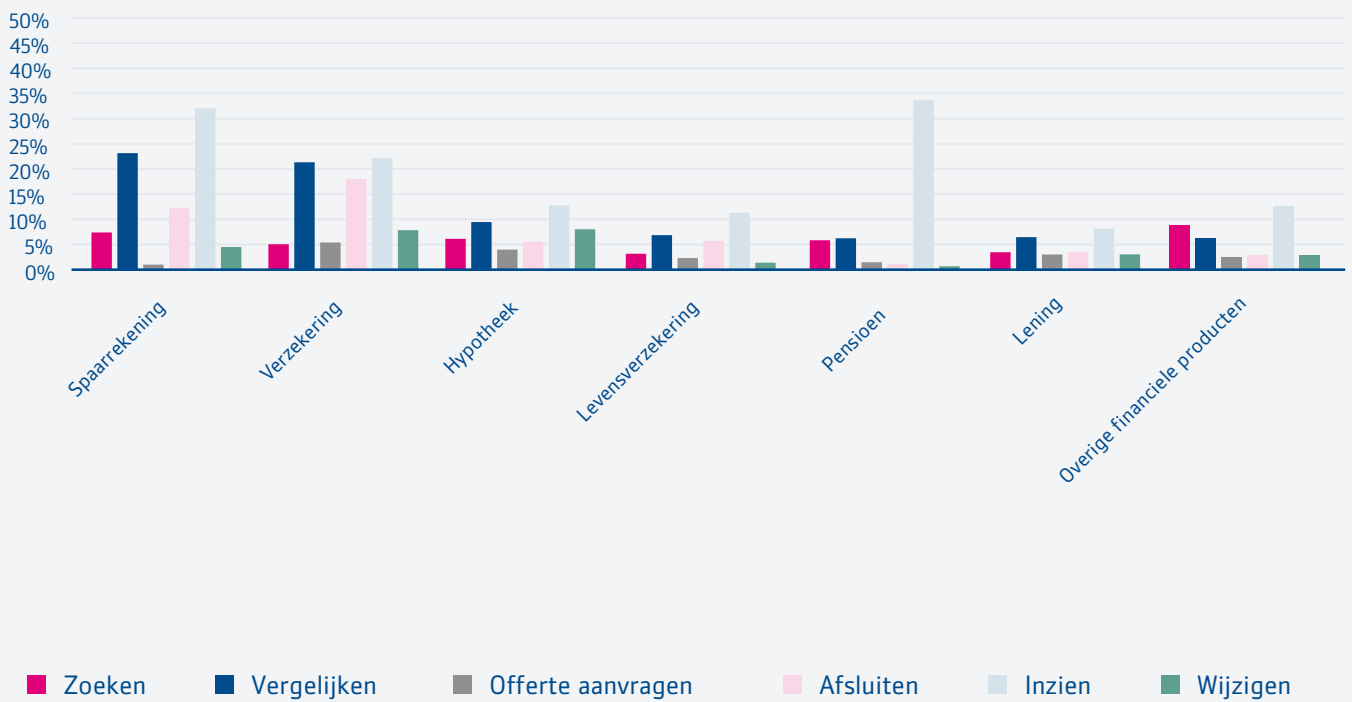
- Leeftijdscategorie

Relatief veel respondenten hebben een mbo- of hbo-opleiding gevolgd. 26,2% heeft een hbo-opleiding gevolgd en 29,7% een mbo-opleiding. Van de overige opleidingsniveaus is gemiddeld 5% vertegenwoordigd. Deze verhouding is representatief voor de Nederlandse consument.

Percentage per opleidingsniveau.



Alle respondenten (841) hebben recent in de afgelopen 18 maanden een contactmoment gehad met een bank, verzekeraar of pensioenfonds. Relatief gezien hebben de meeste respondenten (34,1%) in de afgelopen maanden hun pensioen ingezien, gevolgd door de spaarrekening (32,6%) en de verzekering (22,2%). De spaarrekening wordt als product het meest vergeleken. 23,2% van de respondenten heeft dat onlangs gedaan. De verzekering (8,2%) en de hypotheek (8%) zijn in de afgelopen maanden het vaakst gewijzigd.



1. VERSCHILLEN 2014 & 2015

WAT IS ER IN 2015 ANDERS DAN IN 2014?

In dit hoofdstuk vergelijken we de onderzoeksresultaten tussen het Consumentenonderzoek 2014 en 2015. De interessantste verschillen en vergelijkingen worden uitgelicht.

De vijf interessantste vergelijkingen op een rij:

- In 2015 heeft 30,6% van de consumenten niet het gevoel dat zijn huidige financiële instellingen hem centraal stelt. In 2014 had 16,1% van de consumenten dit gevoel.
- In 2015 zijn meer consumenten klant bij meerdere banken en verzekeraars tegelijkertijd dan in 2014.
- Er zijn in 2015 meer consumenten ontevreden over de gebruiksvriendelijkheid van de websites van financiële dienstverleners van in 2014 (17,7% vs. 7,8%).
- Het zelf kunnen regelen van zaken, zoals direct online een product aanvragen, via online tools of programma's vindt de consument in 2015 net iets belangrijker dan in 2014. (75,7% vs. 73,6%)
- Consumenten hebben tijdens de oriëntatie voor financiële producten in 2015 minder dan in 2014 het gevoel dat de informatie waarop zij hun keuze baseerden voor hen persoonlijk relevant was (63,9% vs. 71%)

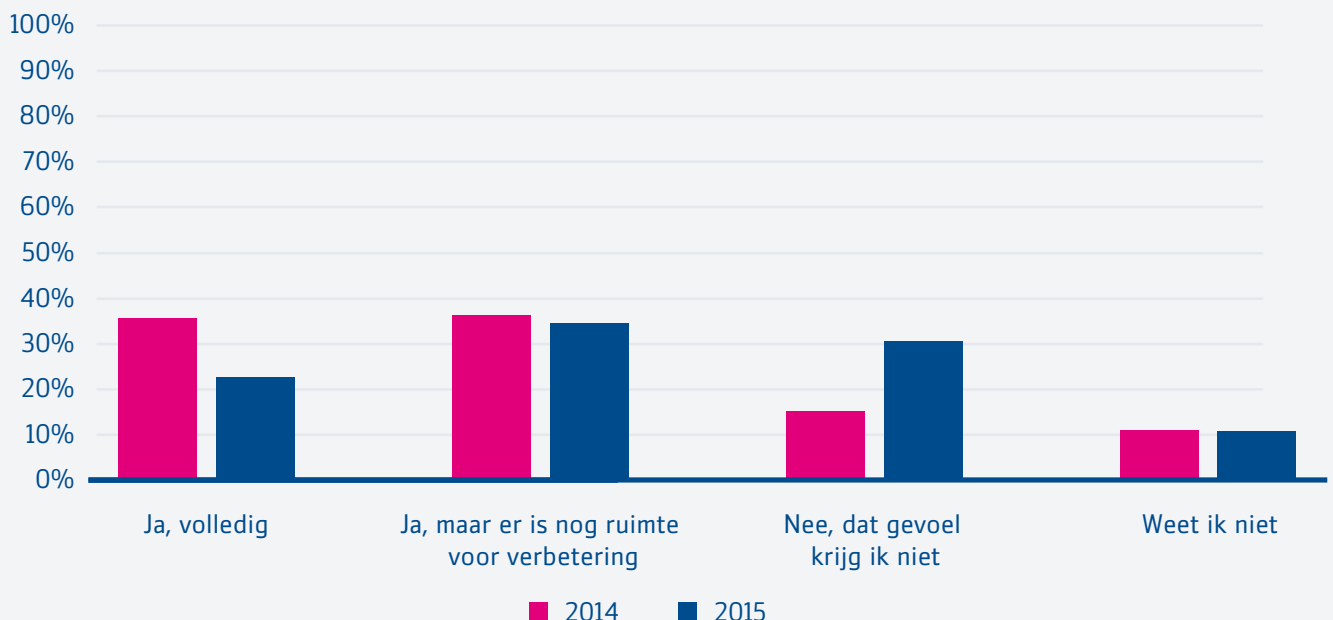
KLANTBINDING EN KLANTBELEVING; ER VALT NOG VEEL TE WINNEN

In 2015 heeft bijna een derde van de consumenten (30,6%) het gevoel dat zijn huidige financiële instelling hem niet als klant centraal stelt. In 2014 was dat percentage slechts 16%. Financiële dienstverleners lijken dus nog veel te kunnen winnen op het gebied van klantbeleving.

Ook op het gebied van klantbinding lijkt er nog ruimte voor verbetering bij financiële dienstverleners, met name bij verzekeraars. Dit lijken de verschillen in de onderzoeksresultaten van 2014 en 2015 aan het licht te stellen. Zo is in 2015 30% van de consumenten klant bij één verzekeraar, versus 39% in 2014. In 2015 is 70% van de consumenten bij twee of meer verzekeraars klant. Een stijging van 11,8% in vergelijking met 2014. Bij banken laten de resultaten iets minder grote verschillen zien. In 2015 is 43,3% van de consumenten klant bij één bank. Dat percentage was in 2014 nog 48%. Ook het aantal consumenten dat bij twee of meer banken klant is, is in 2015 iets meer dan in 2014 (6,4%).

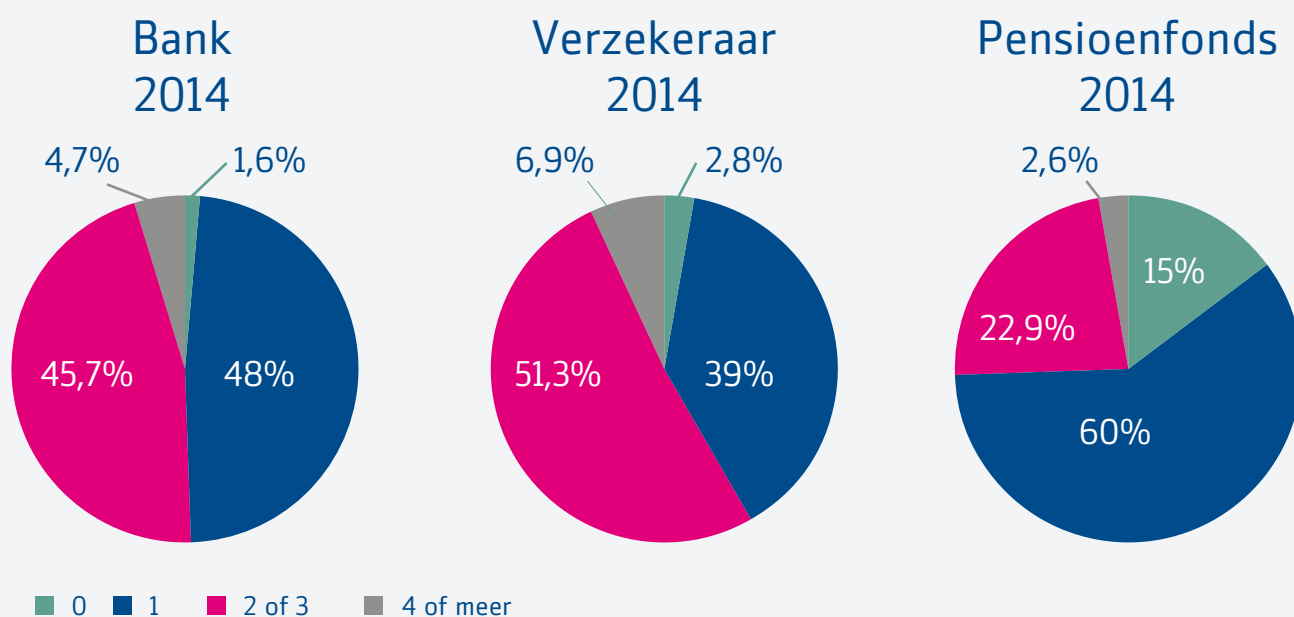
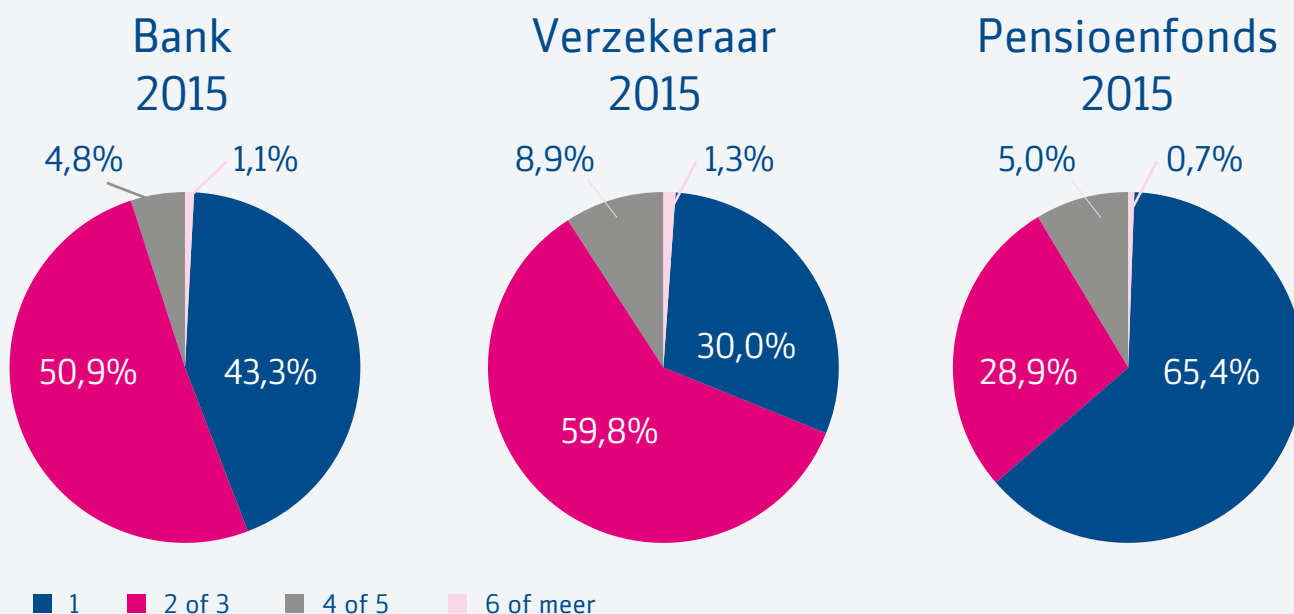
vraag

Heeft u het gevoel dat uw huidige financiële instelling u centraal stelt?



vraag

Bij hoeveel financiële instellingen (banken, verzekeraars, pensioenfonds) bent u klant?



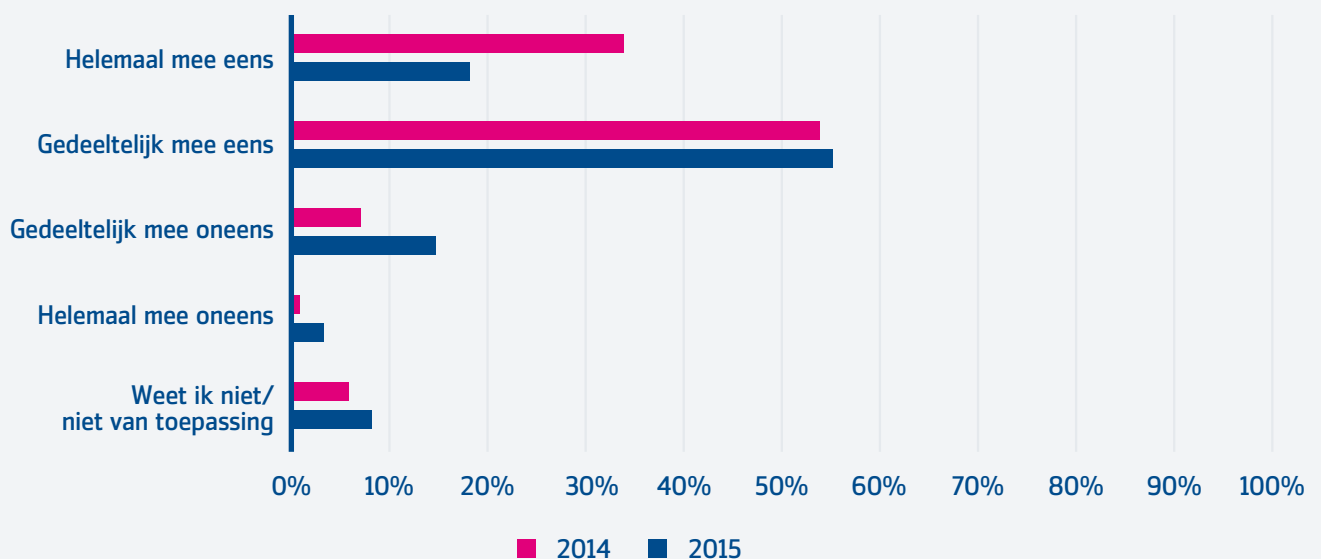
CONSUMENT FUNCTIONEEL MINDER TEVREDEN

Banken en verzekeraars lijken elk jaar fors te investeren in een belangrijk kanaal: online. Toch lijkt de investering in 2015 nog niet zijn vruchten af te werpen. Met de stelling 'ik ben tevreden over de gebruiksvriendelijkheid van de website' is in 2015 17,7% het oneens (gedeeltelijk – helemaal mee oneens). Dat is ruim een verdubbeling ten opzichte van 2014 (7,8%). Een opvallend contrast. Ook komt het in 2015 vaker voor dat consumenten gegevens bij hun bank of verzekeraar moesten aanleveren die reeds bekend zijn, in vergelijking met 2014 (53,6% vs. 49,4%).

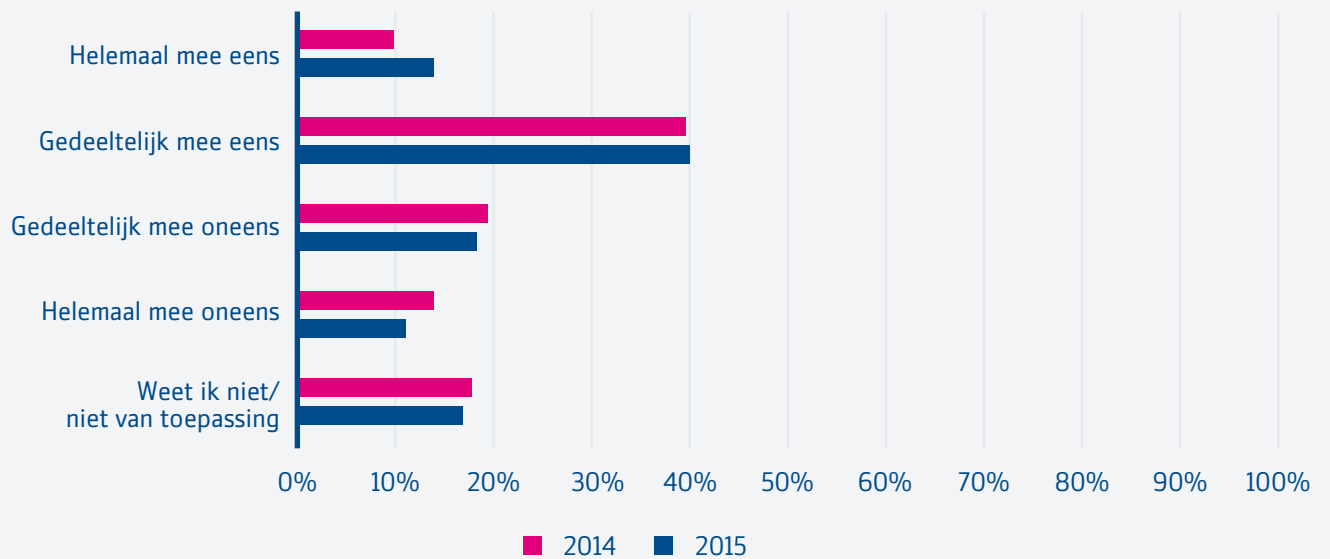
vraag

Onderstaande stellingen gaan over het gebruik van de website van financiële organisaties. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen?

Ik ben tevreden over de gebruiksvriendelijkheid van de website.



Ik moest gegevens die al bekend waren bij de bank of verzekeraar nog een keer doorgeven.



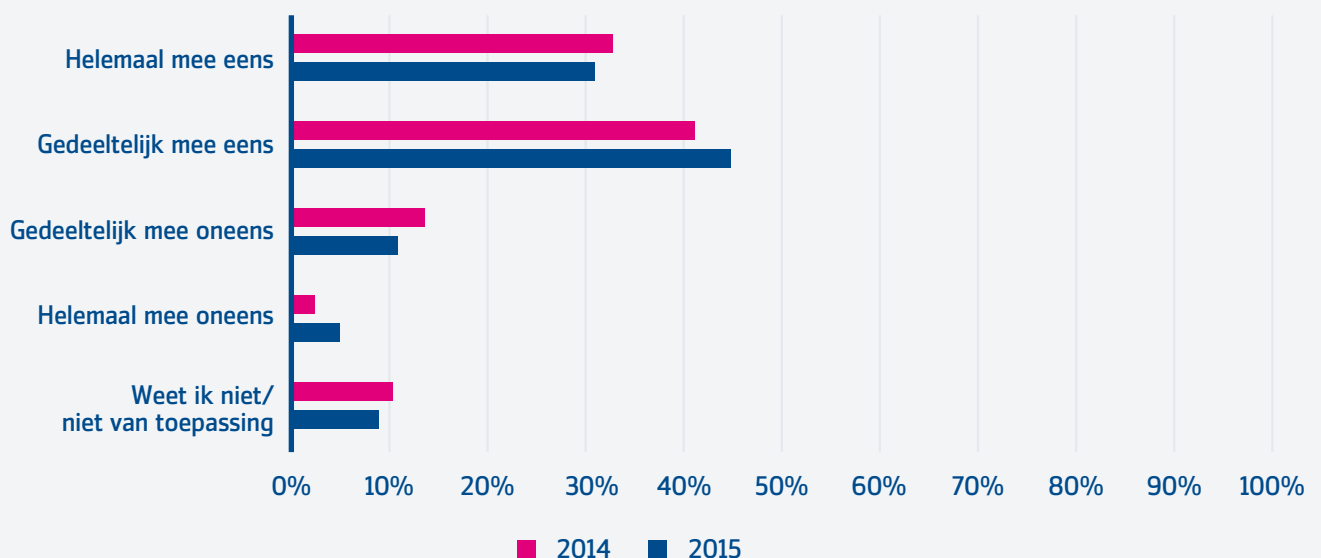
SELF-SERVICE-TOOLS BLIJVEN BELANGRIJK

Inspelen op de zelfredzame en zelfwerkzame consument was de tendens van 2015. Een goede richting, zo lijken de resultaten aan te tonen. In 2015 vindt drie kwart van de consumenten (75,7%) het belangrijk om gebruik te kunnen maken van online tools of programma's om zelf zaken te kunnen regelen (zoals een product direct online aanvragen). In 2014 vond 73,6% dit belangrijk. Deze lichte stijging lijkt het belang van selfservice-tools, die de consument ondersteunen, te ondersteunen.

vraag

Onderstaande stelling gaat over het maken van een keuze voor een financieel product. In hoeverre bent u het eens met deze stelling?

Bij het maken van een keuze voor een financieel product vind ik het belangrijk om gebruik te kunnen maken van online tools of programmaatjes om bijvoorbeeld premies te berekenen, producten te vergelijken of direct online producten aan te vragen.



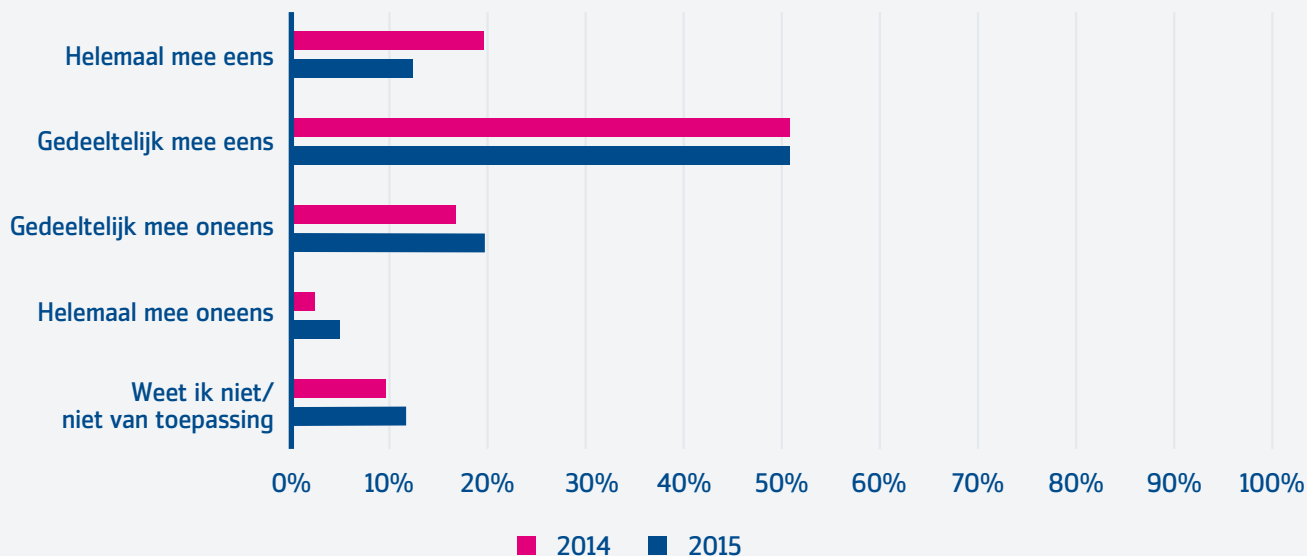
PERSOONLIJKE AANDACHT NOG NIET DE NORM

Als het gaat om de persoonlijke relatie tussen financiële dienstverleners en hun klanten, lijkt er nog genoeg winst te behalen voor financiële instellingen. Consumenten hebben in 2015 minder dan in 2014 het gevoel dat de informatie waarop zij hun keuze baseerden voor hen persoonlijk relevant was (63,9% vs. 71%). Ook in het oriëntatieproces lijken er voor financiële instellingen nog kansen te liggen voor de verbetering van de dienstverlening. Zo kreeg in 2015 64,7% van de consumenten online informatie aangereikt over het doel van bepaalde producten en in hoeverre die producten relevant zijn voor de persoonlijke situatie. In 2014 was dit percentage 11,3 procentpunten hoger (76,3%). Een proactieve houding van banken en verzekeraars vindt de consument in 2015 nog steeds belangrijk. 64,6% van de consumenten verwacht dat een bank of verzekeraar hem proactief benadert met advies of product op basis van zijn actuele financiële gegevens of situatie, versus 62,7% in 2014.

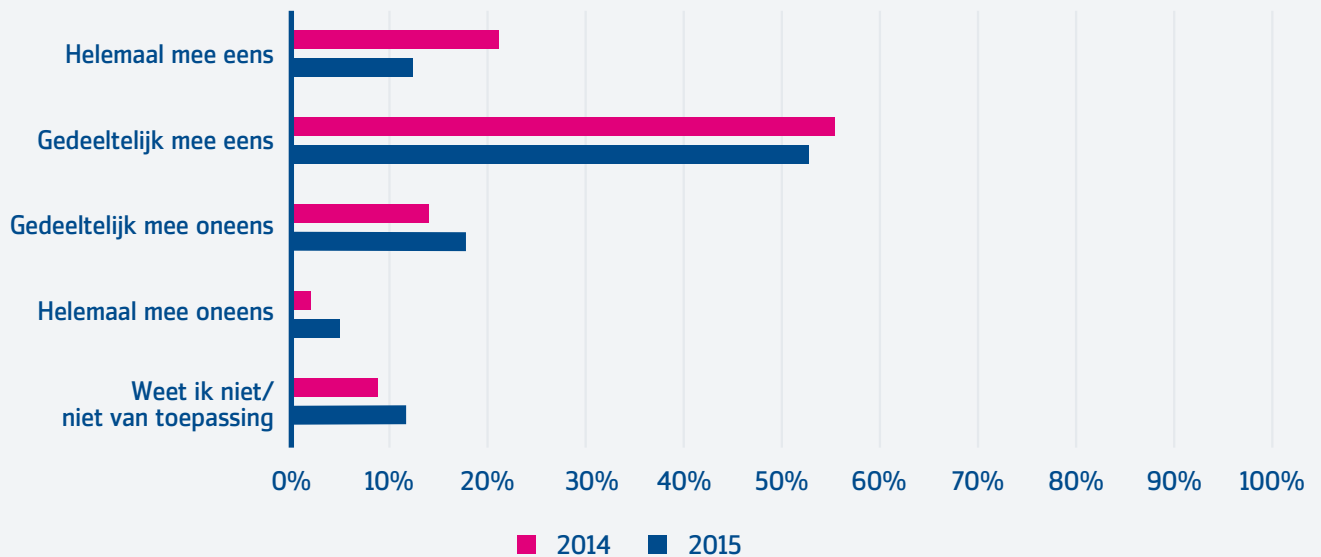
vraag

Onderstaande stellingen gaan over het oriënteren op oplossingen voor uw financiële situatie en het uiteindelijk maken van een keuze voor een financieel product. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen?

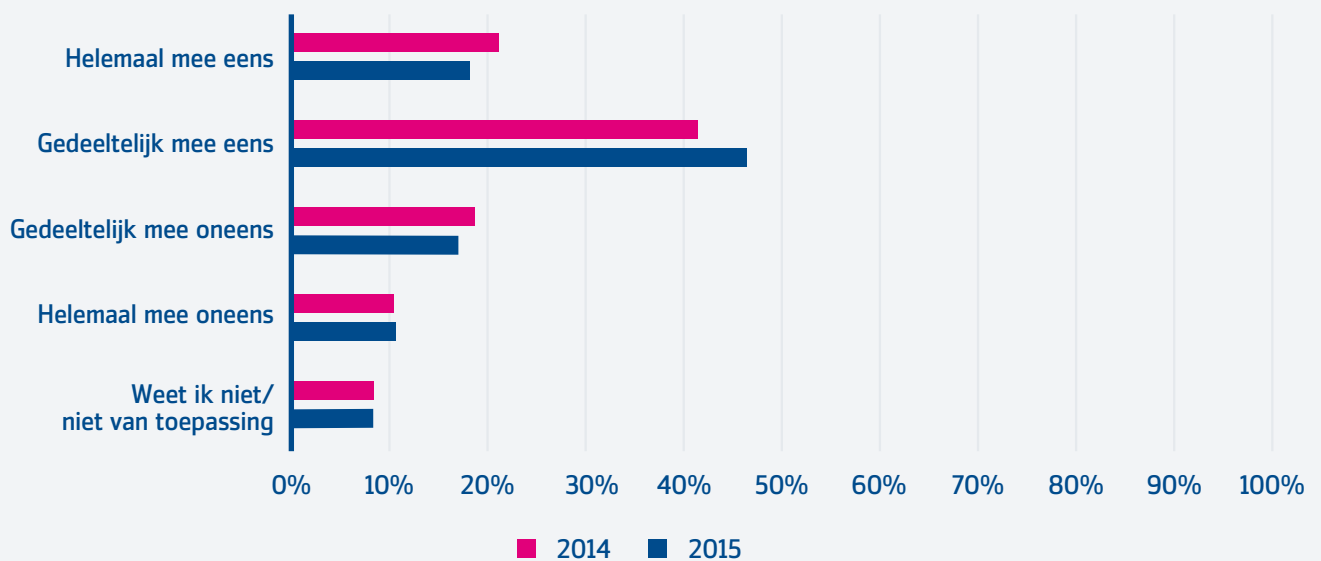
Ik had het gevoel dat de informatie waarop ik mijn keuze baseerde onafhankelijk en voor mij persoonlijk relevant was.



Ik kreeg online voldoende informatie aangereikt over het doel van bepaalde producten en de relevantie van deze producten voor mijn situatie.



Ik verwacht dat een bank of verzekeraar mij proactief benadert met een advies of product op basis van mijn actuele financiële gegevens of situatie zodat ik weet dat ik (weer) een keuze heb.



2. EMOTIONELE KLANTBELEVING

CONSUMENT VOELT ZICH NOG NIET VERBONDEN MET ZIJN HUIDIGE FINANCIËLE INSTELLING

De financiële wereld is in beweging. Steeds meer nieuwe – technologiegedreven – geldverstrekkers en verzekeraars steken de kop op. De huidige concurrentiestrijd binnen de financiële sector lijkt een weerslag te hebben op het aantal banken waar de consument klant is. Bijna drie kwart van de consumenten is klant van twee of drie verzekeraars (70%). Bij banken ligt het percentage iets lager. Ruim de helft (56,8%) van de consument is klant bij twee of meer banken.

Banken en verzekeraars stellen klanten nog niet écht centraal. Althans, dat is de mening van de Nederlandse consument. Bijna een derde (32%) van de consumenten voelt zich als klant niet centraal gesteld in de dienstverlening van hun huidige financiële dienstverleners.

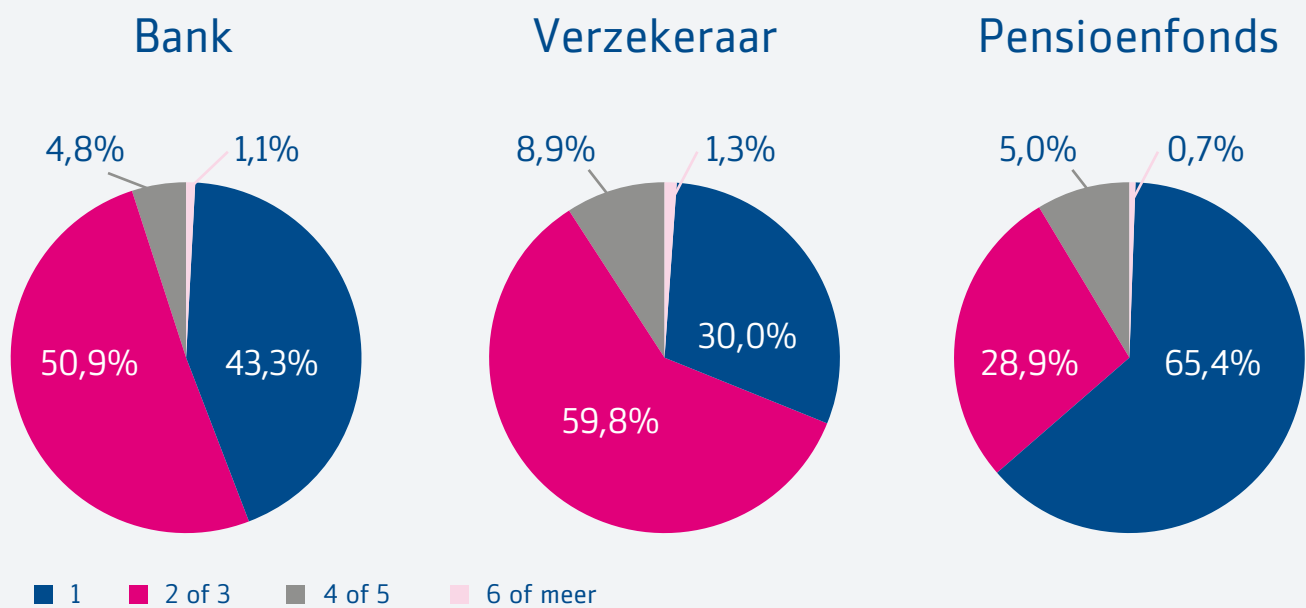
Er lijkt in de financiële sector nog veel ruimte voor verbetering te zijn als het gaat om de klantbeleving. Zo gaf 42% van de consumenten aan dat zij zich een nummer voelen bij financiële instellingen en vindt bijna de helft van de consumenten (47%) dat zijn belangen niet op de eerste plaats staan bij banken en verzekeraars. Echt op de hoogte van de behoeften van de klant zijn financiële organisaties volgens de consument nog niet. 42,9% is het niet eens met de stelling 'mijn bank/verzekeraar weet waar ik behoefte aan heb'.

De onderzoeksresultaten lijken ook aan te tonen dat de vertrouwenscrisis in de financiële sector bijna ten einde is. 70% van de consumenten geeft aan vertrouwen te hebben in zijn huidige financiële instelling. Consumenten lijken de bereikbaarheid van financiële dienstverleners goed te kunnen waarderen. Van de consumenten is 72% het eens met de stelling 'mijn bank/verzekeraar is altijd goed bereikbaar'.

KLANTBINDING

vraag

Bij hoeveel verschillende financiële instellingen (banken, verzekeraars, etc.) bent u klant?



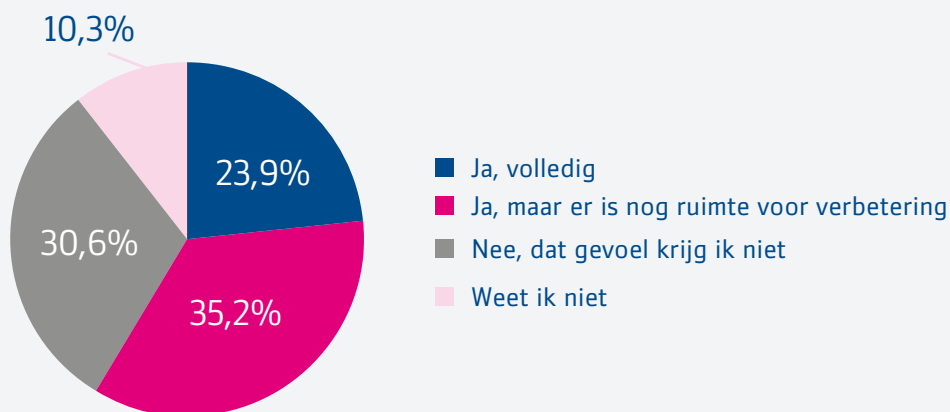
toelichting

- 70% van de respondenten is klant bij meer dan één verzekeraar. Het merendeel van de respondenten (59,8%) is bij twee of drie verzekeraars klant.
- Van de respondenten is 65,4% bij één pensioenfonds klant. Een verschil van 22,1 procentpunten met banken en 35,4 procentpunten met verzekeraars.
- Meer dan de helft van de respondenten (50,9%) is in 2015 klant bij twee of drie banken.

CONSUMENT CENTRAAL STELLEN

vraag

Heeft u het gevoel dat uw huidige financiële instelling u als klant centraal stelt?



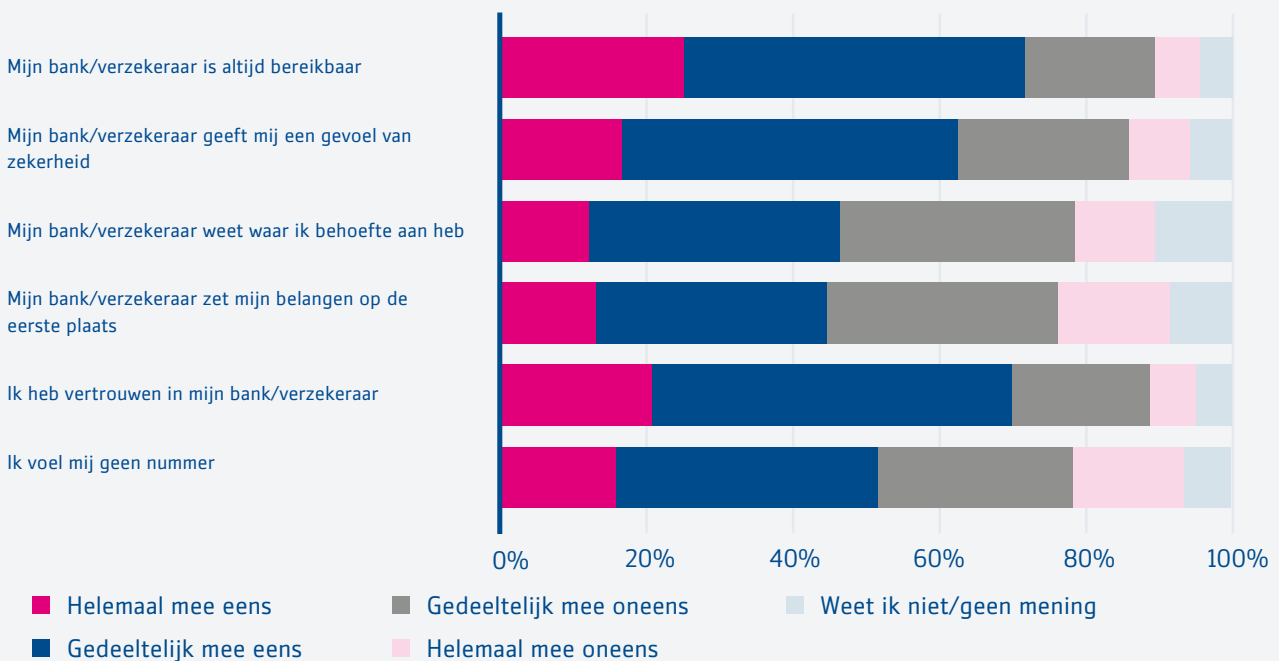
toelichting

- 30,6% van de respondenten geeft aan nog niet het gevoel te hebben dat zijn huidige financiële instelling hem als klant centraal stelt.
- Van de respondenten heeft 35,2% het gevoel dat zijn huidige financiële instelling hem centraal stelt, maar ziet hier nog wel ruimte voor verbetering.
- 23,9% van de respondenten voelt zich volledig centraal gesteld door zijn huidige financiële instelling.

INSPELEN OP KLANTBEHOEFTE

vraag

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over de wijze waarop uw huidige financiële instelling u behandelt?



toelichting

- Van de respondenten is 42,9% het niet eens met de stelling 'mijn bank/verzekeraar weet waar ik behoefte aan heb'.
- 44,7% van de respondenten vindt dat zijn bank en/of verzekeraar zijn belangen op de eerste plaats zet. 46,7% is het daar niet mee eens (gedeeltelijk- helemaal mee oneens).
- 71,6% van de respondenten vindt dat zijn bank en/of verzekeraars altijd bereikbaar is.
- De stelling 'ik heb vertrouwen in mijn bank/verzekeraar' wordt door 70% van de respondenten beaamd (helemaal – gedeeltelijk mee eens). Een kwart (25,1%) is het hier niet mee eens (gedeeltelijk – helemaal mee oneens).

3. ORIËNTATIE EN ADVIES

CONSUMENT HEEFT WEER VERTROUWEN IN BANKEN EN VERZEKERAARS



Ruim een derde van de consumenten geeft aan over geen tot beperkte kennis en ervaring te beschikken als het gaat om hypotheeken (39,1%), pensioenen (42,9%) en leningen (43,9%). Voor het bepalen van hoe te sparen of lenen en in welke vorm, raadpleegt de consument diverse bronnen naast elkaar. Het meest vaak schakelen consumenten de eigen bank of verzekeraar in voor hulp of advies bij de vraagstukken 'hoe ga ik sparen of lenen' (35,7%) en 'welke vormen van sparen of lenen zijn er' (40,5%).

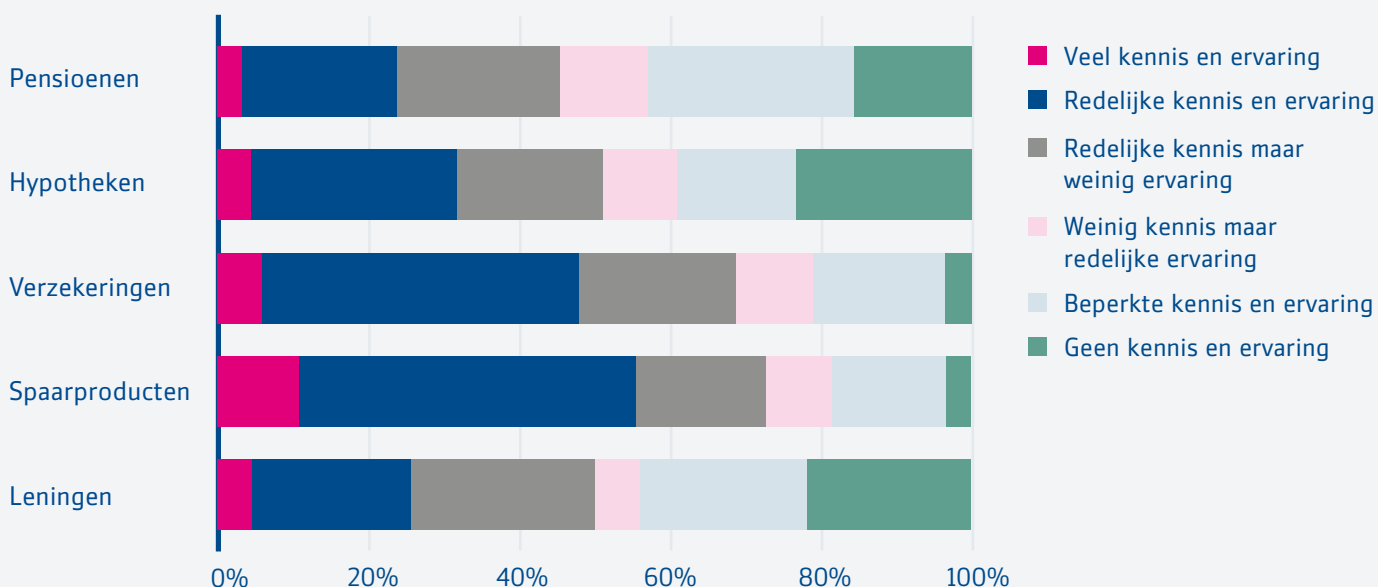
Informatie of advies over financiële producten door vrienden of familie wordt door de consumenten als meest betrouwbaar gezien (57%), gevolgd door de financieel adviseur (55%) en de eigen bank of verzekeraar (52,2%). Ervaringen op social media (29,9%) en ratings en reviews (16,8%) worden als minst betrouwbare bron gezien als het gaat om informatie of advies over financiële producten. Het lijkt erop dat de vertrouwenscrisis in de financiële sector bijna voorbij is. De financieel adviseur en de eigen bank of verzekeraar worden als een belangrijke informatie- en adviesbronnen gezien.

De impact van levensgebeurtenissen (zoals verhuizen of trouwen) op de financiële situatie is voor veel consumenten bekend (86,6%). 69,8% van de consumenten plant zaken zelfs vooruit, wanneer dat mogelijk is.

KENNISNIVEAU FINANCIËLE PRODUCTEN

vraag

Hoe schat u uw eigen kennis en ervaring in met betrekking tot onderstaande type financiële producten?



toelichting

- 55,5% van de respondenten geeft aan redelijk tot veel kennis en ervaring te hebben met spaarproducten.
- Het minst zijn de respondenten op de hoogte van leningen. 43,9% geeft aan over leningen beperkt tot geen kennis en ervaring te beschikken.
- 42,9% van de respondenten geeft aan over pensioenen beperkt tot geen kennis en ervaring te bezitten.

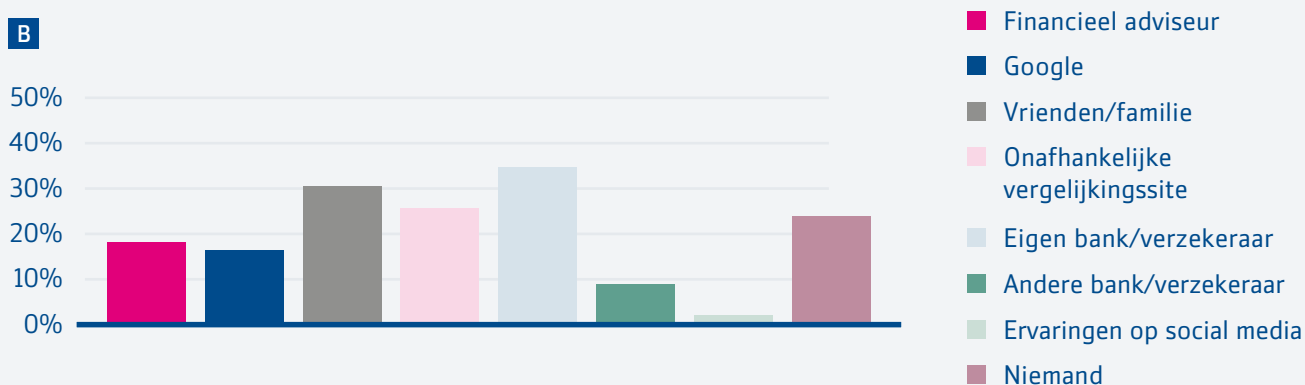
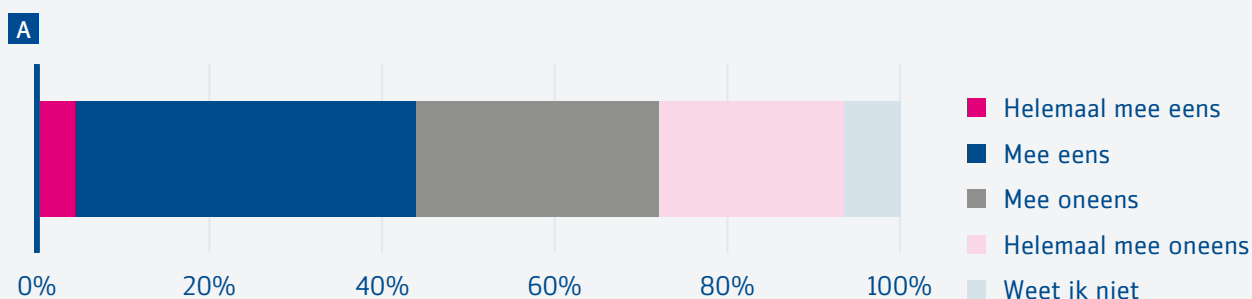
VAN DOEL NAAR OPLOSSING

vraag

Heeft u hulp nodig bij het bepalen hoe u gaat sparen of lenen?

A Hulp bij dit vraagstuk is gewenst

B Ik schakel hulp in of vraag advies aan



toelichting

- 43,9% van de respondenten vindt advies over hoe te sparen of lenen gewenst.
- Voor hulp of advies bij het bepalen hoe te sparen of lenen schakelt 35,7% van de respondenten de eigen bank of verzekeraar in.

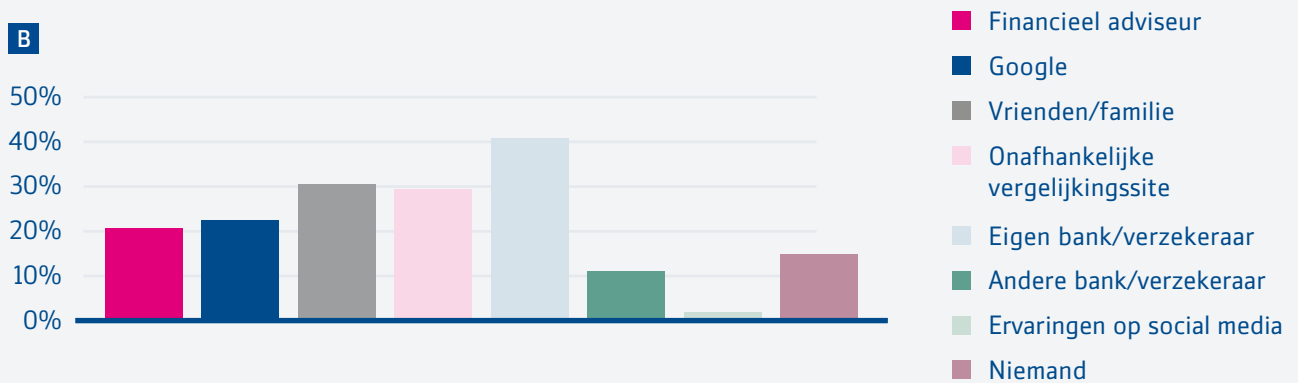
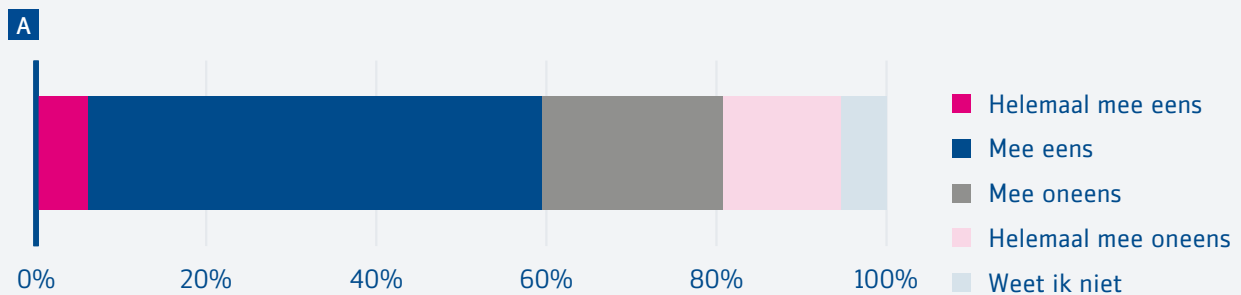
VAN DOEL NAAR OPLOSSING

vraag

Heeft u hulp nodig bij het achterhalen welke vormen van sparen en lenen er zijn?

A Hulp bij dit vraagstuk is gewenst

B Ik schakel hulp in of vraag advies aan



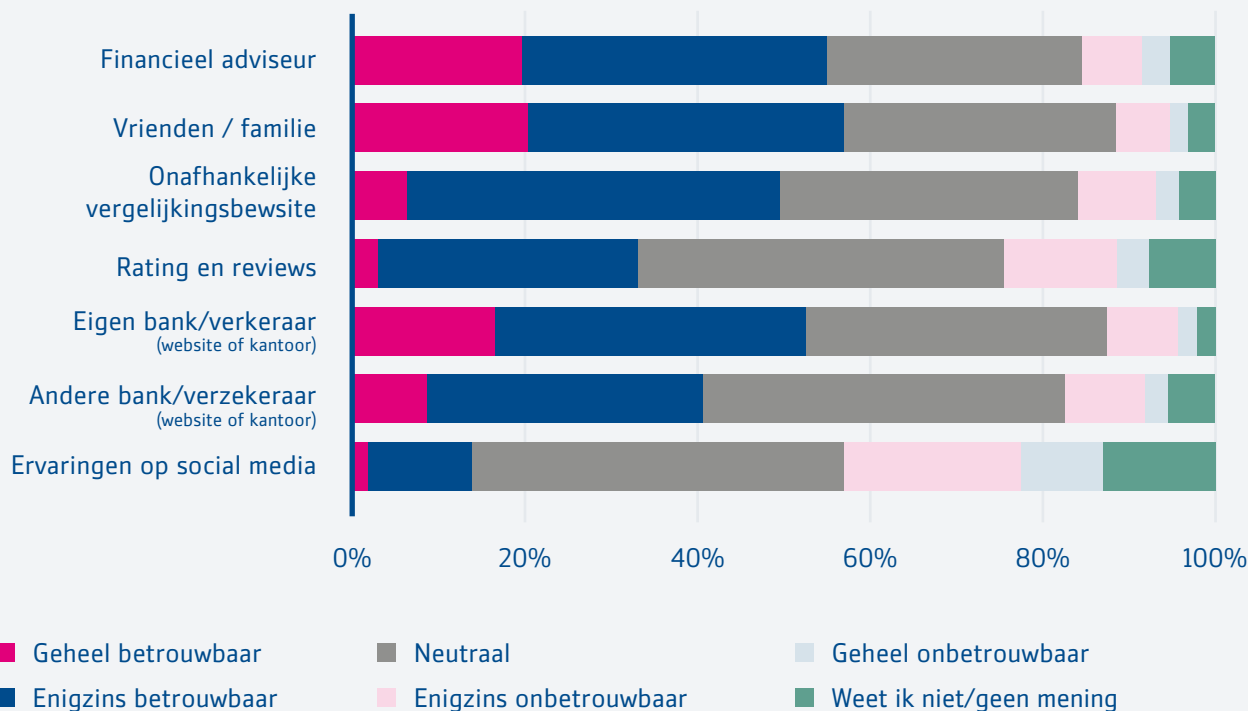
toelichting

- Van de respondenten geeft 59,7% aan graag hulp te krijgen bij het achterhalen welke vormen van sparen en lenen er zijn.
- Voor hulp bij of advies over welke spaar- en leenvormen er zijn, schakelt 40,5% van de respondenten de eigen bank of verzekeraar in.

BETROUWBAARHEID VAN ADVIES

vraag

In welke mate vertrouwt u de informatie of het advies over financiële producten van onderstaande adviseurs?



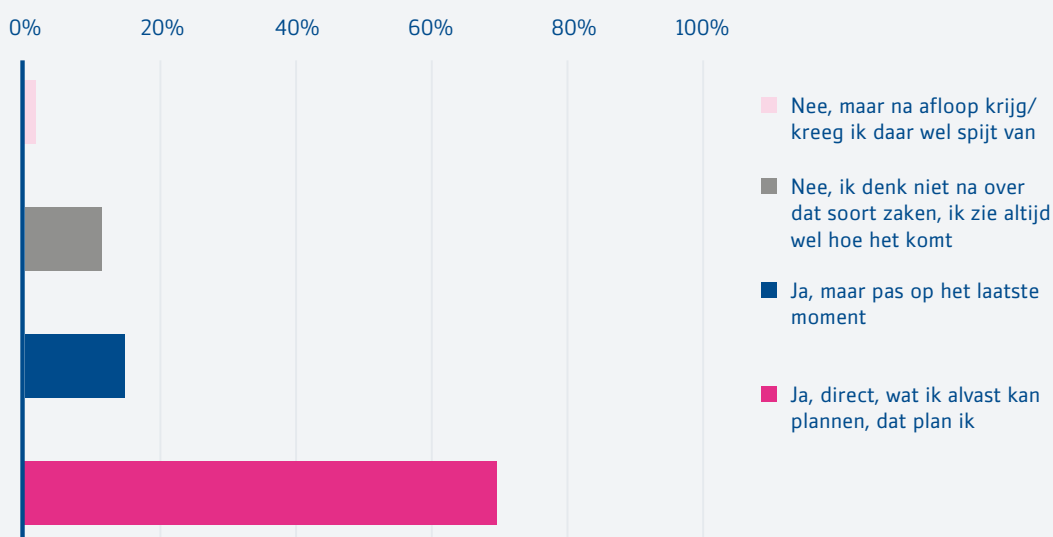
toelichting

- Informatie of advies over financiële producten via ervaringen op social media wordt door de respondenten als minst betrouwbaar ervaren (29,9%).
- 52,2% van de respondenten vertrouwt het advies of informatie over financiële producten van de eigen bank of verzekeraar.
- Van de respondenten vindt 40,7% informatie of advies van een andere bank of verzekeraar betrouwbaar.
- Vrienden en familie wordt als meest betrouwbare hulp- en adviesbron gezien door de respondenten (57%).

DE IMPACT VAN LEVENSGEBEURTENISSEN

vraag

Denkt u bij een levensgebeurtenis zoals verhuizen, trouwen of gezinsuitbreiding aan de consequenties voor uw financiële situatie?



toelichting

- 86,6% de respondenten is zich bewust van de consequenties van een levensgebeurtenis op zijn financiële situatie. 69,8% van de respondenten geeft aan hier direct aan te denken en alvast te plannen wat gepland kan worden.
- Van de respondenten geeft 13,4% aan bij een levensgebeurtenis niet te denken aan de consequenties op zijn financiële situatie.

4. ONLINE KEUZES MAKEN

DE CONSUMENT WIL ZAKEN REGELEN VIA SELFERVICE-DIENSTEN

De consument lijkt behoefte te hebben aan selfservice-diensten voor het afnemen van een financieel product. 75% van de consumenten geeft aan dat zij gebruik willen maken van online tools of software om premies te berekenen, producten te vergelijken of online producten af te sluiten. Het online afsluiten van producten en diensten bij banken lijken steeds meer consumenten te omarmen. Meer dan de helft van de consumenten heeft al eens volledig online een financieel product afgesloten (51,1%). 5,8% is hierbij tijdens het proces afgehaakt. De belangrijkste redenen om financiële zaken van A tot Z online te regelen zijn de snelheid, eenvoud en flexibiliteit (het kunnen regelen op het moment dat het uitkomt).

Publiciteit rondom banken en verzekeraars wordt door veel consumenten op de weegschaal gelegd bij de keuze voor een financiële instelling (60,9%). De wijze waarop financiële dienstverleners in het nieuws verschijnen lijkt voor de consument dus een belangrijke factor om wel of juist niet voor een instelling te kiezen.

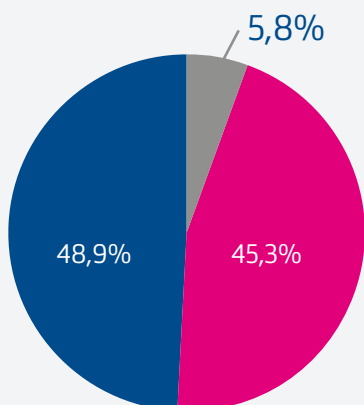
Financiële dienstverleners lijken op het gebied van een persoonlijke aandacht voor de klant op de goede weg te zijn. 70,9% van de consumenten kreeg online voldoende informatie aangereikt over het doel van bepaalde producten en in hoeverre deze relevant zijn voor zijn persoonlijke situatie. Tegelijkertijd lijkt dit bij een kwart van de consumenten niet het geval. Bijna twee derde van de consumenten had het gevoel dat de informatie waarop hij zijn keuze baseerde onafhankelijk en voor hem persoonlijk van toepassing was (66,7%). Een kwart van de consumenten had dit gevoel niet. Ook verwacht de consument van een bank of verzekeraar dat hij op basis van zijn actuele financiële gegevens of situatie proactief wordt benaderd met advies of producten (66,7%). Ondanks dat de financiële sector de goede richting op lijkt te gaan, lijken de resultaten ook aan te tonen dat er nog voldoende ruimte is voor verbetering als het gaat om persoonlijke aandacht en klantbeleving.

ONLINE PRODUCTEN AFSLUITEN

vraag

Heeft u wel eens online, van A tot Z, een financieel product afgesloten?

Online product afgesloten



- Ja
- Nee
- Gedeeltelijk, ik ben halverwege afgehaakt

toelichting

- Van de respondenten heeft de helft (51,1%) wel eens volledig online een financieel product afgesloten. 5,8% van de respondenten is hierbij halverwege het proces afgehaakt.
- De voornaamste reden om een product volledig online af te sluiten is volgens de respondenten omdat het snel geregeld is. De eenvoud en het regelen op het moment dat schikt, zijn andere belangrijke redenen om een financieel product volledig online af te sluiten.

subvraag

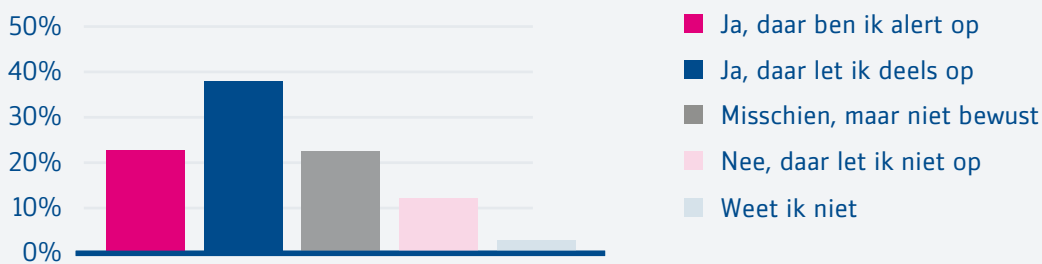
Wat waren voor u de drie belangrijkste redenen om dit volledig online te regelen?

1. Het is snel geregeld
2. Het is eenvoudig geregeld
3. Het kunnen regelen op het moment dat het mij uitkomt

KEUZES MAKEN EN PUBLICITEIT

vraag

Laat u de publiciteit rondom banken en verzekeraars meewegen in uw keuze voor een financiële instelling?



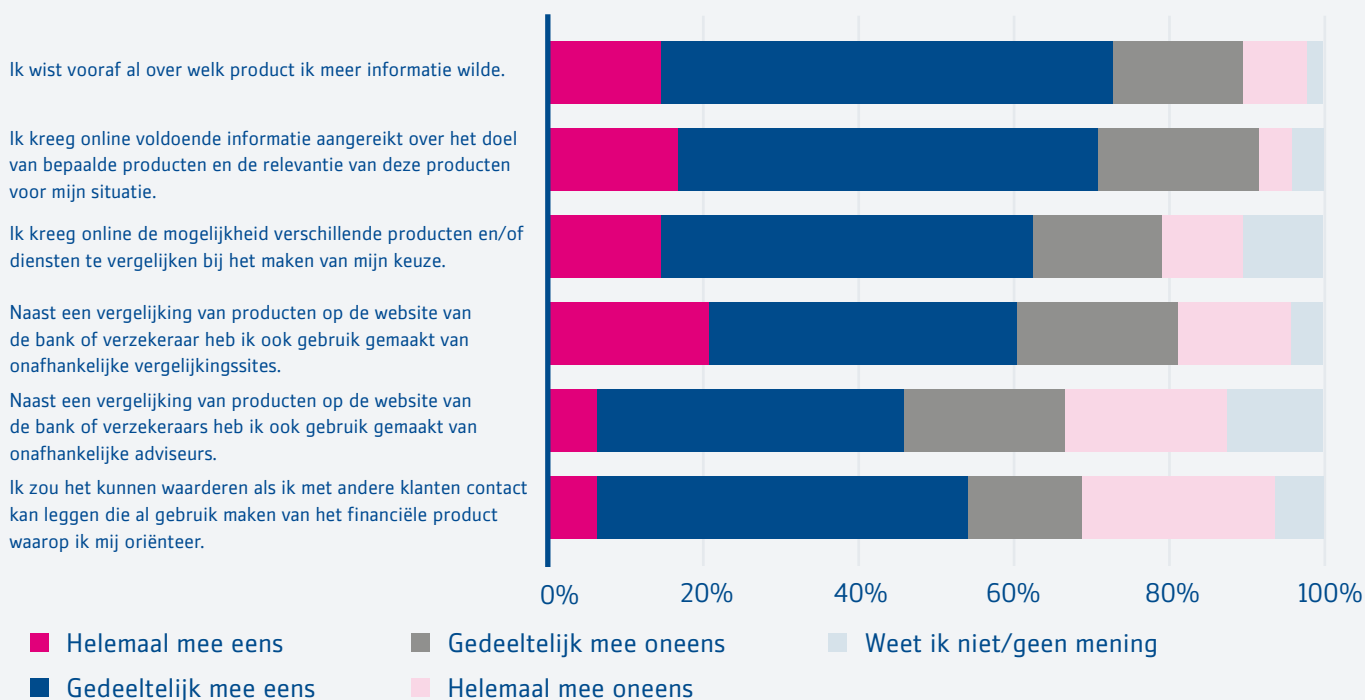
toelichting

- 23,1% van de respondenten is alert op de publiciteit rondom banken en verzekeraars en laat dit meewegen in de keuze voor een financiële instelling.
- Van de respondenten geeft 12,6% aan niet te letten op publiciteit alvorens hij een keuze maakt voor een financiële instelling.

INFORMATIEVERSTREKKING

vraag

Onderstaande stellingen gaan over het oriënteren op oplossingen voor uw financiële situatie. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen?



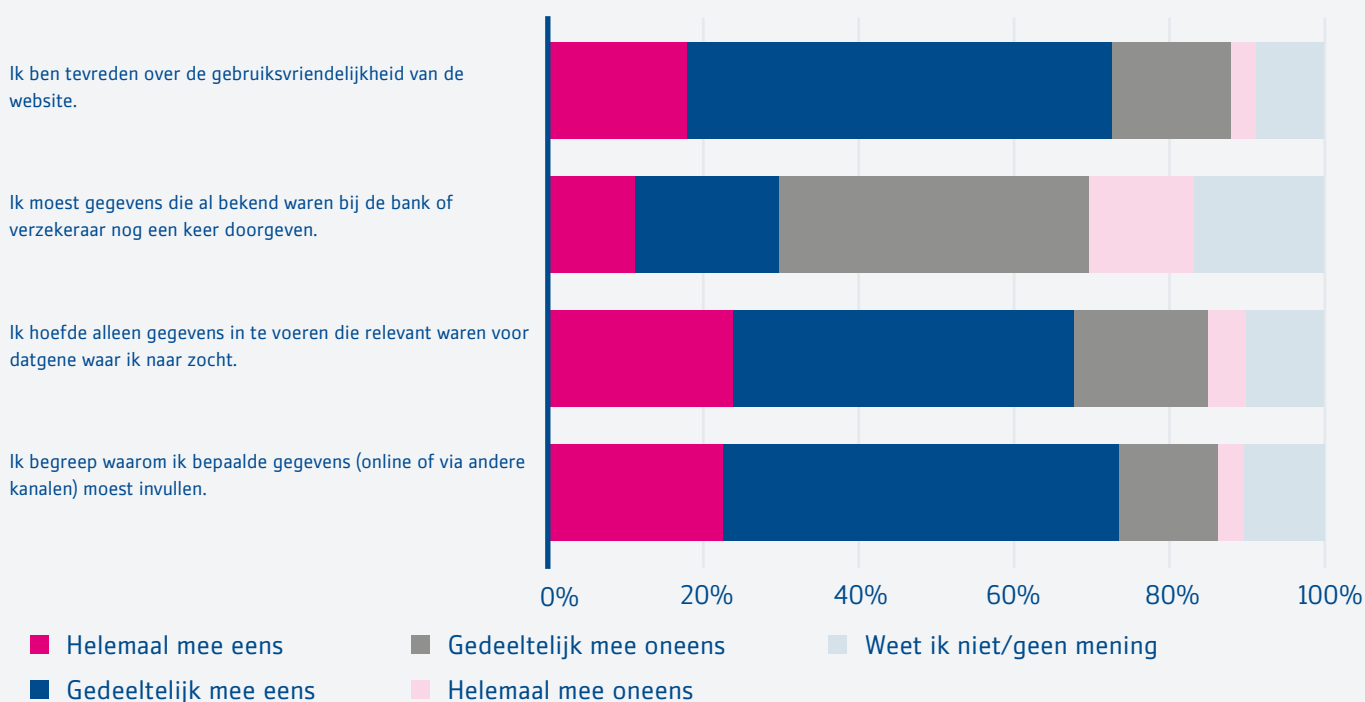
toelichting

- Tijdens de oriëntatie wist 72,9% van de respondenten vooraf al over welk product hij meer informatie wilde.
- 60,4% van de respondenten heeft bij het oriënteren op oplossingen voor zijn financiële situatie naast een vergelijking op de website van de financiële instelling zelf ook gebruik gemaakt van onafhankelijke vergelijkingssites.
- Van de respondenten kreeg 70,9% online voldoende informatie aangereikt over het doel van bepaalde producten en in welke mate deze producten relevant waren voor de persoonlijke situatie.

WEBSITEGEBRUIK

vraag

Onderstaande stellingen gaan over het gebruik van de website van financiële organisaties. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen?



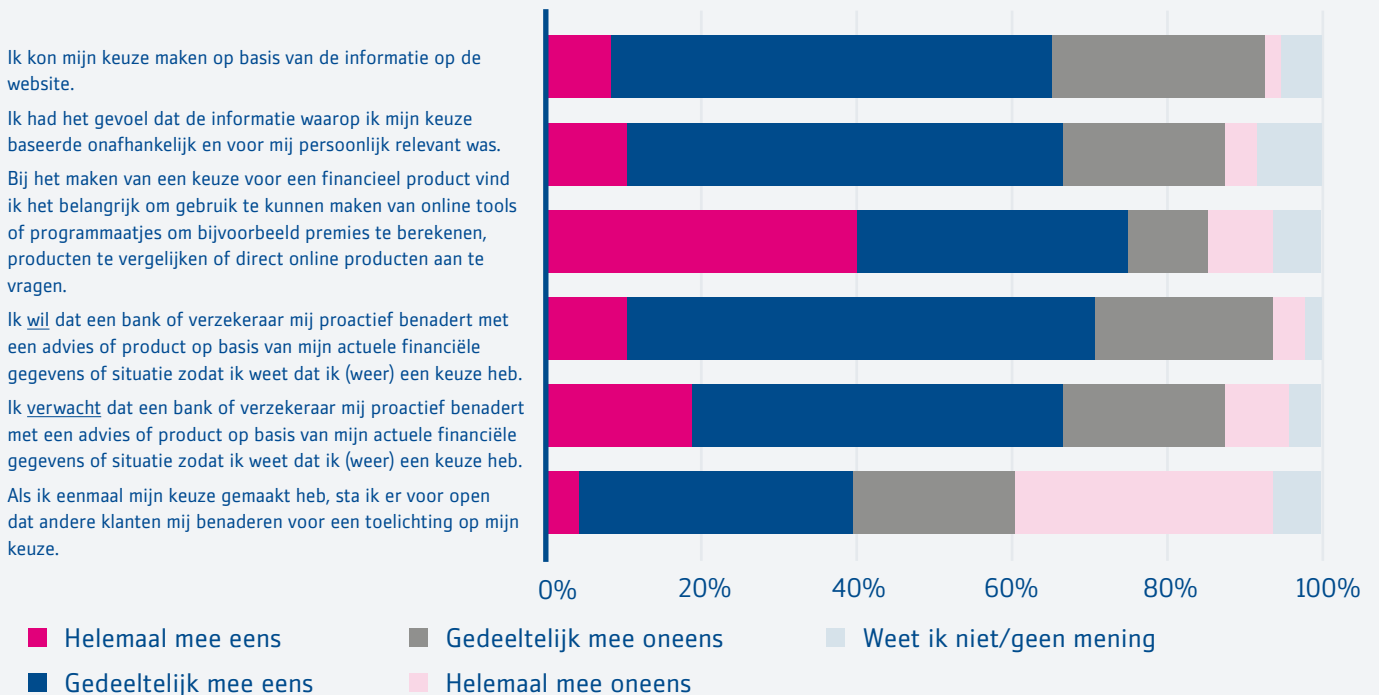
toelichting

- 73,4% van de respondenten is tevreden over de gebruiksvriendelijkheid van de websites van financiële organisaties.
- Van de respondenten moest 29,6% gegevens doorgeven die al bekend waren bij zijn bank of verzekeraar.
- Waarom bepaalde gegevens ingevuld moesten worden, begrijpt 73,6% van de respondenten.

PRODUCTKEUZE

vraag

Onderstaande stellingen gaan over het maken van een keuze. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen?



toelichting

- Het gebruik kunnen maken van online tools of programma's om premies te berekenen, producten te vergelijken of producten direct online aan te vragen vindt 75% van de respondenten belangrijk bij het maken van een keuze voor een financieel product.
- 70,8% van de respondenten wil door zijn bank of verzekeraar proactief worden benaderd met een advies of product op basis van zijn actuele financiële gegevens of persoonlijke situatie.
- Van de respondenten had 66,7% het gevoel dat de informatie waarop hij zijn keuze baseerde onafhankelijk en alleen voor hem persoonlijk van toepassing was.

5. CROSS-CHANNEL

VAN CROSS-CHANNEL NAAR OMNI-CHANNEL

De resultaten van dit consumentenonderzoek lijken aan te tonen dat financiële instellingen op de goede weg zijn als het gaat om een cross-channel klantbediening. 81% van de consumenten legde het eerste contact met zijn bank of verzekeraar via het kanaal waar hij de voorkeur aan geeft. En het opvolgende contact vond bij 88% van de consumenten plaats via het voorkeurskanaal. Met omnichannel als huidige tendens in de financiële sector is cross channel echter niet meer voldoende. Veel financiële dienstverleners bieden hun dienstverlening nu aan via diverse kanalen naast elkaar (vanaf het eerste contactmoment, het daadwerkelijk afnemen, tot en met het wijzigen van een dienst of product). In een tijdperk waarin de consument op elk moment diverse kanalen tot zijn beschikking heeft, is het zaak alle losstaande kanalen aan elkaar te verbinden. Zodat de consument zich niet hoeft aan te passen aan processen en structuren van dienstverleners, maar zelf het proces bepaalt.

Meer lezen over de kansen van omnichannel?

[Download het visiepaper](#)

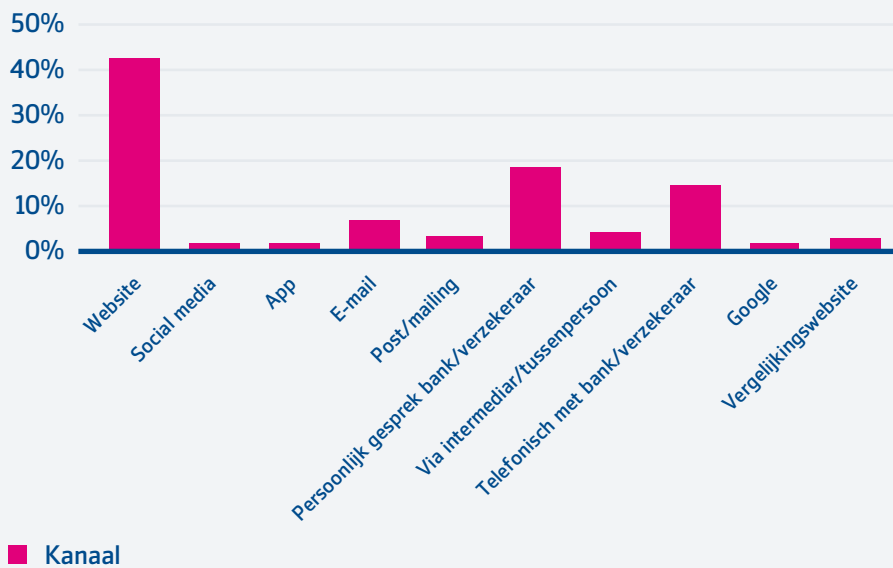
Consumenten leggen het eerste contact met een financiële instelling het meest via de website (42,8%). Maar 17,9% van de consumenten geeft daadwerkelijk de voorkeur aan dit kanaal voor het eerste contactmoment. Dit is een verschil van 24,9 procentpunt. Van de consumenten heeft 19,4% het eerste contact gelegd via een persoonlijk gesprek met de bank of verzekeraar. 30,8% geeft daadwerkelijk de voorkeur aan dit kanaal voor het eerste contactmoment. Het opvolgende contact kent geen dominant kanaal. Wel geeft ruim de helft van de consumenten de voorkeur aan een online kanaal (52,6%).

Van de consumenten geeft 5% bij het opvolgende contact de voorkeur aan een app en nog eens 5% aan social media. Terwijl in werkelijkheid bij het opvolgende contact slechts 1,3% van de respondenten gebruik kon maken van een app en 1,5% contact kon leggen via social media. Van de website daarentegen heeft 18,7% van de consumenten gebruik gemaakt bij het opvolgende contact. 11,9% geeft daadwerkelijk de voorkeur aan dit kanaal. Een verschil van 6,8 procentpunt. De onderzoeksresultaten lijken een lichte verschuiving te laten zien tussen de diverse online kanalen waar de consument de voorkeur aan geeft voor het zakendoen met financiële instellingen. Naast de website (11,9%), zijn e-mail (21,8%), persoonlijk contact (21,8%) en telefonisch contact (10,9%) met de bank of verzekeraar belangrijke kanalen voor de consument.

KANALEN EERSTE CONTACT

vraag

Via welk kanaal heeft u het eerste contact gelegd met uw bank of verzekeraar?



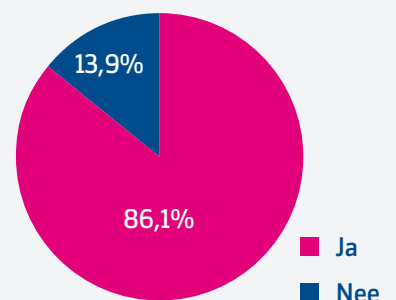
toelichting

- Voor het leggen van het eerste contact maken de meeste respondenten gebruik van de website (42,8%)
- Relatief de meeste respondenten kiezen voor een online kanaal voor het eerste contact met een bank of verzekeraar (58%).
- 86,1% van de respondenten geeft aan dat het kanaal waarmee het eerste contact is gelegd met zijn bank of verzekeraar ook de voorkeur geniet.

subvraag

Heeft dit kanaal voor het eerste contact met uw bank of verzekeraar ook uw voorkeur?

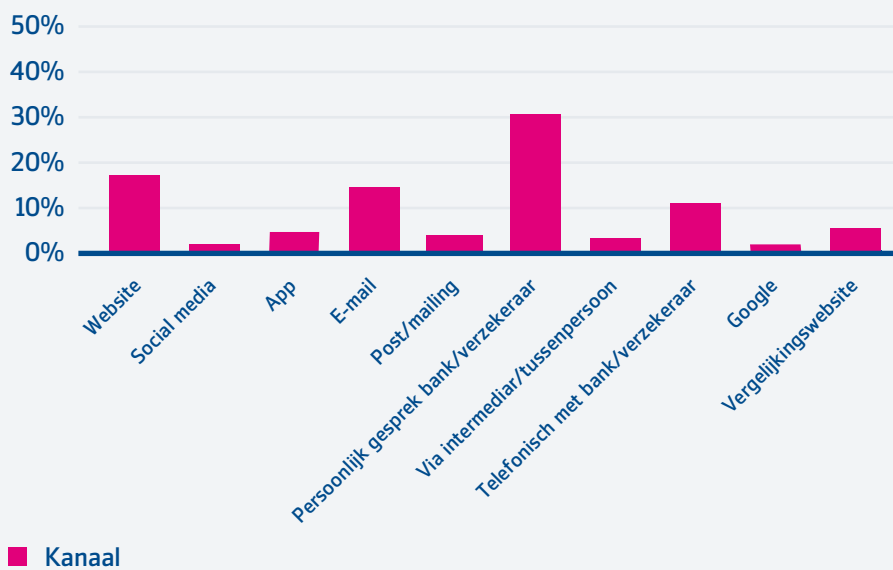
Voorkeurskanaal eerste contact



VOORKEURSKANAAL EERSTE CONTACT

vraag

Welk kanaal heeft uw voorkeur voor het eerste contact met uw bank of verzekeraar?



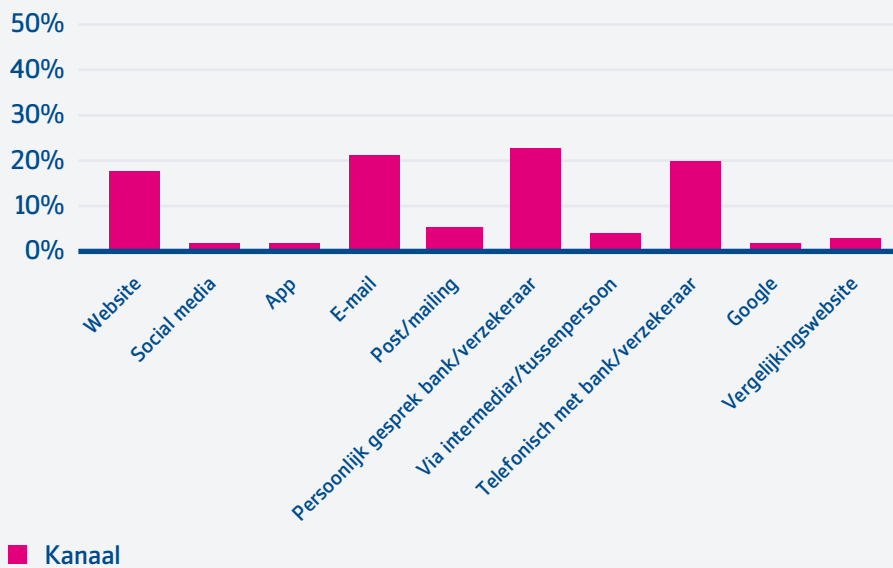
toelichting

- Van de respondenten geeft 30,8% voor het eerste contactmoment de voorkeur aan een persoonlijk gesprek bij een bank of verzekeraar.
- Relatief de meeste respondenten kiezen voor een online kanaal voor het eerste contact met een bank of verzekeraar (50,3%). 17,9% geeft website als voorkeurskanaal aan, 16,2% e-mail, 7,7% vergelijkingswebsite, 5,1% apps, 1,7% social media en 1,7% Google.

KANALEN OPVOLGEND CONTACT

vraag

Via welk kanaal vond het opvolgende contact met uw bank of verzekeraar voornamelijk plaats?



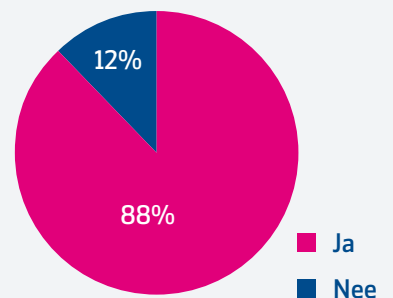
toelichting

- Het opvolgende contact met een bank of verzekeraar vond voornamelijk plaats via een persoonlijk gesprek met de bank of verzekeraar (22,2%), e-mail (20,9%) of telefonisch met de bank of verzekeraar (20%).
- Van contact per e-mail met de bank of verzekeraar wordt door de respondenten bij het opvolgende contact vaker gebruik gemaakt dan bij het eerste contactmoment (20,9% vs. 7%).
- Bij het opvolgende contact maken de respondenten minder gebruik van de website dan bij het eerste contact (18,7% vs. 42,8%).

subvraag

Heeft dit kanaal voor het eerste contact met uw bank of verzekeraar ook uw voorkeur?

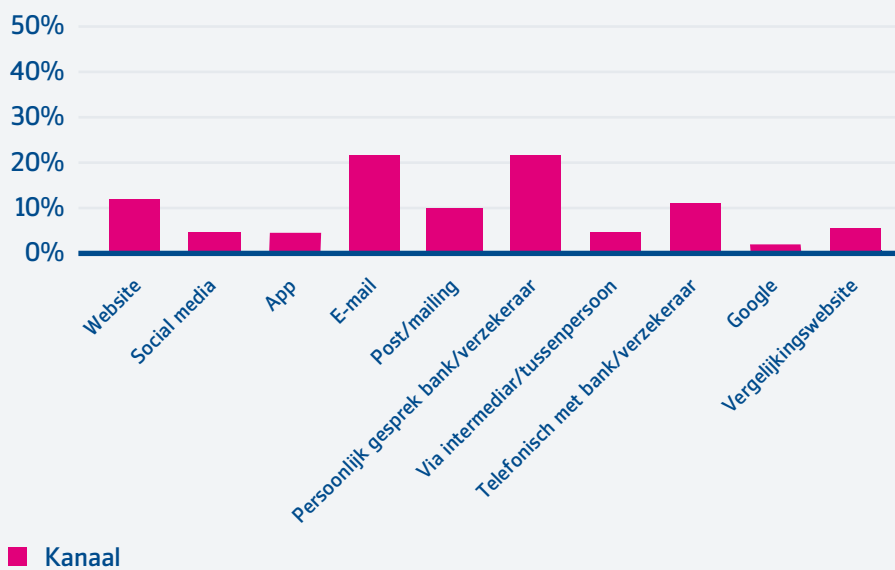
Voorkeurskanaal opvolgend contact



VOORKEURSKANAAL OPVOLGEND CONTACT

vraag

Welk kanaal heeft uw voorkeur voor het opvolgende contact met uw bank of verzekeraar?



toelichting

- Relatief de meeste respondenten geven de voorkeur aan een online kanaal voor het opvolgende contact met een bank of verzekeraar (52,6%), waarbij de voorkeur het meest uitgaat naar e-mail (21,8%).
- Voor het opvolgende contact met een bank of verzekeraar geeft 21,8% van de respondenten aan de voorkeur te geven aan een persoonlijk gesprek bij de bank of verzekeraar.
- Aan telefonisch contact met een bank of verzekeraar geeft 10,9% van de respondenten de voorkeur bij het opvolgende contact. 20% van de respondenten heeft gebruik gemaakt van dit kanaal voor het opvolgende contact.

CONCLUSIES

DE FINANCIËLE SECTOR KAN NOG VEEL KANSEN VERZILVEREN

Klant is niet loyaal

Dat banken en verzekeraars low interest-producten bieden, is gemeengoed. Dit maakt klantbinding juist zo belangrijk voor de financiële wereld. Uit de onderzoeksresultaten concluderen wij dat hier nog een omvangrijke uitdaging ligt voor financiële dienstverleners. Meer dan de helft van de consumenten is bij twee of meer banken klant (56,8%). Bij verzekeraars gaat het zelfs om bijna drie kwart van de consumenten (70%).

Klant staat (nog steeds) niet centraal

In 2015 staat de consument nog steeds niet centraal bij financiële dienstverleners, dat concluderen wij op basis van de onderzoeksresultaten. Nog geen kwart van de consumenten heeft op het moment het gevoel dat zijn huidige financiële instelling hem volledig centraal stelt (23,9%). Ook vindt 42,9% van de consumenten dat zijn bank of verzekeraar zijn belangen niet op de eerste plaats zet en 41,8% voelt zich op het moment een nummer in plaats van een mens met unieke behoeften en uitdagingen.

Klantrelatie moet persoonlijker

De mate waarin consumenten tevreden zijn met hun huidige financiële dienstverleners, wordt meer en meer bepaald door de wijze waarop zij in hun behoefte worden ondersteund. Klantbeleving speelt hierbij een cruciale rol. De resultaten tonen aan dat er op dit gebied nog genoeg ruimte voor verbetering is bij financiële instellingen. Consumenten hebben in 2015 minder dan in 2014 het gevoel dat de informatie waarop zij hun keuze baseerden voor hen persoonlijk relevant was (63,9% vs. 71,0%). Ook tijdens de oriëntatie voor een financieel product, is de relevantie op de persoonlijke situatie voor de consument minder inzichtelijk. In 2015 kreeg 64,7% van de consumenten online informatie aangereikt over het doel van bepaalde producten en in hoeverre die producten relevant zijn voor de persoonlijke situatie. Dit percentage is 11,3 procentpunt lager dan in 2014.

Klant wil zelf aan het roer

De consument wil zelf de regie voeren over zijn financiële producten. 75% van de consumenten geeft aan dat zij gebruik willen maken van online tools of software om premies te berekenen, producten te vergelijken of online producten af te sluiten. Inspelen op zelfredzaamheid is essentieel voor de financiële sector. De onderzoeksresultaten tonen aan dat financiële instellingen op dit gebied nog veel kansen kunnen verzilveren. In 2015 heeft iets meer dan de helft van de consumenten volledig online een financieel product afgesloten. Bijna 6% haakte tijdens dit proces af.

Cross channel is niet voldoende

Tijdens de oriëntatie voor financiële producten legde 81% van de consumenten het eerste contact met zijn bank of verzekeraar via het kanaal waar hij de voorkeur aan geeft. Het opvolgende contact vond bij 88% van de consumenten plaats via het voorkeurskanaal. De financiële sector heeft de cross channel-strategie met succes omarmd. Dat concluderen wij uit deze onderzoeksresultaten. De vraag is echter of de financiële sector genoeg moet nemen met het feit dat consumenten tevreden zijn, omdat banken en verzekeraars hun dienstverlening aanbieden via diverse kanalen naast elkaar. In een tijdperk waarin de consument op elk moment diverse kanalen tot zijn beschikking heeft, is het zaak alle losstaande kanalen aan elkaar te verbinden. Zodanig dat de consument zich niet hoeft aan te passen aan processen en structuren van dienstverleners, maar zelf het proces bepaalt. Omnichannel is het sleutelwoord voor de financiële sector voor de toekomst.

VIJF ADVIEZEN: KEUZES DURVEN MAKEN EN VERNIEUWEN

DE FINANCIËLE WERELD IS VOLOP IN BEWEGING, STILSTAAN IS GEEN OPTIE

De huidige digitale disruptie verlangt van de financiële sector strategische keuzes en vernieuwend leiderschap, met nadruk op de maatschappij en de consument, zodanig dat de financiële sector daadwerkelijk betekenis toevoegt. Het opvolgen van onderstaande adviezen, draagt concreet bij aan de (weder)opbouw van een oprechte relatie met de klant.

De huidige digitale disruptie verlangt van de financiële sector strategische keuzes en vernieuwend leiderschap, met nadruk op de maatschappij en de consument, zodanig dat de financiële sector daadwerkelijk betekenis toevoegt. Het opvolgen van onderstaande adviezen, draagt concreet bij aan de (weder)opbouw van een oprechte relatie met de klant.

De huidige digitale disruptie verlangt van de financiële sector strategische keuzes en vernieuwend leiderschap, met nadruk op de maatschappij en de consument, zodanig dat de financiële sector daadwerkelijk betekenis toevoegt. Het opvolgen van onderstaande adviezen, draagt concreet bij aan de (weder)opbouw van een oprechte relatie met de klant.

1. Koester uw klant

Aandacht wordt een steeds schaarser goed, maar tegelijkertijd des te belangrijker. Investeer in een oprechte verbinding met uw klant, door te focussen op aandacht in de vorm van menselijk contact. Wees proactief, weet wat er speelt en benut dat ten gunste van de relatie met uw bestaande klanten. Alleen met oprechte aandacht kunt u het hart van de klant (weer) veroveren.

2. Kijk verder dan financiële behoeften

Stel uzelf de vraag of uw producten en dienstverlening een uniek gevoel overbrengen. Elke klant is immers uniek. Zorg ervoor dat elk contactmoment met uw organisatie dat ook is, als u wilt uitstijgen boven de waan van de dag. Behandel de klant als mens en niet als nummer en kijk verder dan de financiële behoeften als u daadwerkelijk waarde wilt toevoegen.

3. Benut technologie voor de persoonlijke klantrelatie, niet de gepersonaliseerde

Technologie biedt kansen, maar ook valkuilen. Inspelen op de huidige tijdsgeschiedenis is belangrijker dan handelen vanuit de mogelijkheden die technologie biedt. Gebruik technologie en klantdata voor de persoonlijke relatie met de klant, niet de gepersonaliseerde.

4. Automatiseer en geef de klant de controle

De klant van vandaag eist flexibiliteit, relevantie en zelfregie. Ontsluit kennis van uw medewerkers met behulp van technologie ten gunste van de zelfredzame en zelfwerkzame klant. Alleen zo kunt u de klant optimaal ondersteunen bij het afnemen en wijzigen van diensten.

5. Omnichannel is het antwoord op de vraag van de klant van vandaag

Geef klanten de ruimte om zelf het proces vorm te geven. Het is niet meer van deze tijd om te verwachten dat klanten zich aanpassen aan uw organisatorische processen. Zorg ervoor dat u in de omgeving van de klant past, door uw dienstverlening te flexibiliseren. Met modulaire processen creëert u altijd een totaalconcept dat naadloos aansluit op de omgeving van de consument.

Wilt u met ons van gedachten wisselen over bestaande adviezen? Neem dan contact op met één van onze specialisten op www.everest.nl/contact.

EVEREST: OPLOSSINGEN DIE INSPELEN OP DE TIJDSGEEST

DE ONTWIKKELINGEN IN DE FINANCIËLE WERELD KUNNEN ONS NIET SNEL GENOEG GAAN

Wilt u in deze tijd het hart van de klant veroveren, dan moet het komen van uw dienstverlening. Van gemak, snelheid en transparantie. Everest helpt u hier graag bij.

De maatschappij als vertrekpunt, niet de technologische mogelijkheden

Everest is zich bewust van de vergaande impact van technologie op onze maatschappij. Wij geloven daarom dat IT-bedrijven meer dan ooit maatschappelijke trends – en niet technologische mogelijkheden – als vertrekpunt moeten nemen voor ontwikkeling. Technologie krijgt pas een duurzame impact als deze naadloos aansluit op de nieuwe tijdgeest. Met onze producten en diensten vertalen wij die tijdgeest in concrete IT-toepassingen. Daarbij excelleert Everest in het automatiseren van kennisintensieve en dynamische processen die in het kader van optimale klantbeleving essentieel zijn.

Verbinden is winnen

We zijn er van overtuigd dat organisaties, die op basis van oprechtheid en authenticiteit zich verbinden met de eindklant, de winnaars van de toekomst zijn. Daarom investeert Everest in technologie en kennis die de online klantbeleving verrijken en menselijk maken. Technologie kan online dienstverlening faciliteren, maar kan ook verwijdering veroorzaken. Dat laatste gebeurt wanneer technologie wordt ingezet vanuit een 'push-mentaliteit'. Deze inzichten vergen van iedere IT-organisatie een fundamenteel andere manier van ontwikkelen, maar ook andere producten en een nieuwe mindset. Everest realiseert oplossingen waarmee wij klanten helpen zich te verbinden met de eindklant. Het realiseren van die verbinding is onze diepste drijfveer.

Verbinden door humanisering:

automatiseren van kenniswerk

In de financiële sector, waar het vertrouwen onder druk staat en producten en diensten als low interest worden beschouwd, is emotionele klantbeleving essentieel. Humanisering van klantcontact vindt plaats wanneer u uitgaat van de belevingswereld en context van die klant. Voorbeelden zijn levensgebeurtenissen die een vergaande impact hebben op de financiële huishouding. Klantcontact vindt steeds vaker online plaats en consumenten verlangen steeds meer ondersteuning en relevantie van online tooling.

Door de belevingswereld en context van klanten centraal te stellen in uw klantcontact en online tooling, kunt u uw technologie daadwerkelijk organiseren rondom de klant. Dit vraagt om kennisintensieve oplossingen, waarvan de deskundigheid van uw financiële organisatie het hart vormt.

Klanten blijven intussen verlangen naar persoonlijk contact en beslissen zelf wanneer ze switchen tussen online en offline kanalen. Dit vraagt om dynamische en flexibele oplossingen die consumenten het gevoel geven een echt persoonlijk proces te doorlopen, zoals een persoonlijk gesprek met een servicemedewerker of adviseur. Everest is specialist in het automatiseren van kennisintensieve processen.

Proactieve klantbenadering

De financiële wereld hecht veel belang aan haar zorgplicht. De AFM stelt in haar leidraad dat hypotheeknemers beleid moeten hebben om betalingsachterstanden te voorkomen en risicogroepen te identificeren. De uitdaging is om voldoende informatie te verzamelen over iedere individuele klant. Everest kan dit met u realiseren door de inzet van eerder genoemde online tooling, die consumenten helpt om na te denken over hun financiële situatie, hun gegevens bij te werken en in contact te komen met banken en verzekeraars. Met een zelflerende risicoanalyse op basis van alle bekende klantgegevens kunt u risicogroepen identificeren. Met een risicoscore in de hand, kan de geldgever besluiten om de groep met het hoogste risico gericht en persoonlijk te benaderen.

Customer Excellence

meerwaarde voor klant én organisatie

Het bieden van excellente klantbeleving is steeds meer een randvoorwaarde. De manier waarop uw interne organisatie deze voorwaarde realiseert is belangrijk. Customer Excellence - de combinatie van Customer Intimacy en Operational Excellence - is essentieel voor toekomstig succes. Everest helpt organisaties met het snel en wendbaar ontwikkelen van technologische hulpmiddelen. Een agile ontwikkelproces kan u helpen om snel en stap-voor-stap functionaliteiten te realiseren die directe waarde hebben voor klanten - in tegenstelling tot een iteratief ontwikkelproces binnen een stroperige organisatie. Daarom zet Everest naast Scrum als ontwikkelmethodiek ook een aantal best practices in om de brug te slaan tussen business en IT en stakeholders te betrekken in het ontwikkelproces. Dit zorgt voor een korte time-to-market, wendbare en beheersbare ontwikkeling, maar bovenal: oplossingen die meerwaarde bieden.

LAAT DE TOEKOMST MAAR KOMEN

Als één ding zeker is in de wereld van financiële dienstverlening en centrale overheid, dan is het wel verandering. Wetten en regels, technologieën, maatschappelijke trends, klantbehoeften... wat vandaag de norm is, kan morgen al achterhaald zijn. Bij Everest zien wij deze veranderingen met vertrouwen tegemoet. Sterker nog: we dragen er zelf aan bij. Met innovatieve ICT-oplossingen die banken, verzekeraars en (overheids)-instellingen in staat stellen om continu in te spelen én vooruit te lopen op de dynamiek van de markt. Oplossingen die organisaties écht wendbaar maken. Die zorgen voor efficiëntere ICT-processen. Voor een snellere time-to-market. En voor een excellente klantbeleving. Wat uw doelen ook zijn, Everest helpt u om ze te bereiken. Laat de toekomst maar komen!

Everest BV

Reitscheweg 55
5232 BX 's-Hertogenbosch
tel.: +31 (0)73 645 04 60
info@everest.nl
www.everest.nl