

VERZEKEREN OP HET WEB



HOE GÜLER FINANCE KAN OVERSTAPPEN OP ONLINE VERZEKEREN



BURCU ATES
0796503

FINANCIAL SERVICES MANAGEMENT

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven als afronding van de opleiding Financial Services Management aan de Hogeschool Rotterdam. Het is het eindproduct van maandenlang onderzoek, maar bovenal is dit het eindproduct van jarenlange inspanningen voor de opleiding Financial Services Management. Naast de opleiding heb ik ook veel geleerd en ervaring opgedaan bij Güler Finance. Daar heb ik de afgelopen twintig weken stage gelopen. Tijdens mijn stageperiode heb ik de mogelijkheid gekregen om onderzoek te doen naar online verzekeringen. Dat was voor mij een erg leuke en zeer leerzame ervaring mede dankzij de enthousiaste collega's.

Bij de totstandkoming van deze scriptie heb ik zowel pieken als dalen gehad. Het onderzoeken van online verzekeringen was soms lastig omdat er op het internet niet veel te vinden is over online dienstverlening in het algemeen. Desondanks heb ik wel genoeg kunnen vinden voor mijn onderzoek. Daarnaast was het rapporteren van het onderzoek soms een lastige klus.

Allereerst wil ik mijn begeleider vanuit Hogeschool Rotterdam, mevrouw Stubbe bedanken voor haar hulp, adviezen en begeleiding. Daarnaast wil ik mijn begeleiders vanuit Güler Finance, de heer Bahattin Güler en de heer Murat Sahingöz erg bedanken voor hun vriendelijkheid en behulpzaamheid.

Ten slotte wil ik Ismail Yildiz bedanken voor zijn motivatie en inspanning tijdens mijn afstudeerperiode. Ook wil ik hem bedanken voor zijn hulp en feedback.

Burcu Ates

Rotterdam, Juni 2015

Samenvatting

Om de huidige dienstverlening in kaart te kunnen brengen is er op kantoor geobserveerd en een interview afgenomen met de eigenaar van het bedrijf. Ook is de website van Güler Finance bekeken. De bevindingen kunnen verdeeld worden in traditionele dienstverlening en online dienstverlening. De traditionele dienstverlening houdt in dat er veel sprake is van fysiek contact op kantoor bij Güler Finance. Klanten komen op kantoor om verzekeringen af te sluiten. Telefonisch afsluiten van verzekeringen is ook een mogelijkheid waarvan gebruik wordt gemaakt. Tijdens het interview is gevraagd naar de huidige dienstverlening van Güler Finance. Güler Finance heeft twee concepten. Het hoofdkantoor is gevestigd in Dordrecht. Hier komen de klanten langs om hun zaken te regelen. De meeste dienstverlening vindt via kantoor plaats. Daarnaast werkt Güler Finance ook via nevenkantoren in samenwerking met partners die ze hebben tot en met Rotterdam en Den Haag. Vanuit de nevenkantoren bedient Güler Finance de klanten in die regio's.

In het theoretisch kader is het handboek van de AFM opgenomen over online dienstverlening. Hierin zijn de AFM-richtlijnen opgenomen waaraan een bedrijf zich moet houden om online diensten te kunnen verlenen. De AFM-richtlijnen zijn:

- ❖ Klantbelang staat centraal
- ❖ Doelgroep bepalen
- ❖ Bepalen welk product je wilt aanbieden
- ❖ Uitleggen dienstverlening
- ❖ Aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep
- ❖ Wensen en behoeften bepalen van de klant
- ❖ Online randvoorwaarden

Om gebruik te maken van online dienstverlening zijn er drie fasen opgenomen in het handboek van AFM. De eerste fase is de online kennismaking. De eerste fase is bedoeld om de doelgroep te leren kennen. In deze fase is het belangrijk om de doelgroep te bepalen, zodat de waarde van de dienstverlening gemeten kan worden. De tweede fase is de online beeldvorming. Tijdens deze fase leert het bedrijf de wensen en behoeften

van haar klanten kennen. In deze fase wordt de klant de mogelijkheid gegeven om zelfstandig gegevens in te vullen. Op deze manier kan volgens de AFM de efficiëntie in de dienstverlening vergroot worden. De derde fase is de online oplossing. Deze fase gaat over de informatie die beschikbaar gesteld moet worden over de producten die een bedrijf wil aanbieden. De AFM schrijft voor dat de producten die aangeboden worden duidelijk omschreven moeten worden.

Verder zijn er ontwikkelingen in de verzekeringsmarkt opgenomen in hoofdstuk drie. In dit hoofdstuk zijn de ontwikkelingen weergegeven. Naar aanleiding van de diverse artikelen blijkt dat de verzekeringsmarkt zich in een stijgende lijn ontwikkelt op het gebied van online afsluiten van verzekeringen.

Bij dit onderzoek is gekozen voor schadeverzekeringen. Complexe producten worden buiten beschouwing gelaten. Om de concurrenten te kunnen analyseren is er een vooronderzoek uitgevoerd. Diverse aanbieders van verzekeringen zijn aselect gekozen door middel van zoekmachines op het internet. Uit dit onderzoek is er een aantal bevindingen uitgekomen. Deze bevindingen bevatten een vergelijking tussen de diverse verzekeraars, tussenpersonen en banken. Deze bevindingen zijn te vinden in bijlage B. Bij de vergelijking is er gelet op de vormgeving van de website en het online aanbod.

Online aanbieden van verzekeringen wordt positief ontvangen door de respondenten van de enquêtes. De meerderheid geeft aan dat zij het prettig vinden om online diensten te kunnen afsluiten bij Güler Finance. Er zijn nog veel mensen die de diensten voornamelijk op kantoor afsluiten. Hierbij is te verwachten dat zij daar een sterke voorkeur aan zouden geven. Uit de enquête uitslagen blijkt echter dat zelfs zij het prettig vinden om online diensten af te kunnen sluiten. Leeftijd speelt een belangrijk factor bij de online dienstverlening. Hoe ouder de respondenten, hoe minder prettig ze het vinden. 80% van het totaal aantal respondenten vinden het prettig om online verzekeringen te kunnen afsluiten. Kantoortijden worden door deze respondenten als grootste nadeel gezien. Volgens de respondenten wordt, op elk gewenst tijdstip kunnen afsluiten van verzekeringen, als een voordeel van online verzekeringen gezien.

Conclusie

Uit het interview blijkt dat Güler Finance een bedrijf is dat waarde hecht aan klantgerichtheid, transparantie en professionaliteit. Ook tweetaligheid is een belangrijk eigenschap voor Güler omdat zij een grote klantengroep tweetalig bedienen. De klanten waarderen de tweetaligheid en persoonlijke aandacht van Güler Finance, dit blijkt uit de enquêtes en uit de observatie. Uit de statistieken blijkt dat de klanten die op kantoor hun diensten afsluiten in de toekomst ook online zouden willen afsluiten. Een nadeel dat ze hierbij hebben genoemd is de persoonlijke aandacht die dan ontbreekt als de dienstverlening online wordt aangeboden.

Het soort product maakt daarbij weinig uit. De populaire diensten die op kantoor worden afgenomen, worden ook veel genoemd als dat online zou worden aangeboden. Güler Finance kan een verbreding maken om naast de traditionele dienstverlening ook producten online aan te bieden. Dit is een kans voor Güler Finance omdat klanten in het algemeen positief staan tegenover online dienstverlening.

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat veel online wordt aangeboden met betrekking tot verzekeraars en banken ten opzichte van tussenpersonen. De tussenpersonen blijven in vergelijking tot de verzekeraars en banken achter met de online dienstverlening.

Aanbevelingen

1. Verbreed de diensten naar het online platform;
2. Richt je in eerste instantie op jongeren;
3. Blijf doorgaan met traditionele dienstverlening m.n. de kernwaarden persoonlijke aandacht en tweetaligheid
4. Begin met de populaire producten m.b.t. online dienstverlening
5. Waarborg de AFM-richtlijnen

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Inleiding.....	10
1. Hoe verleent Güler Finance op dit moment haar dienstverlening met betrekking tot het afsluiten van verzekeringen?	15
1.1 Methode.....	15
1.2 Waarom deze deelvraag?	16
1.3 Observatie	16
1.4 Interview	17
1.5 Conclusie	18
2. Wat zijn de richtlijnen van AFM met betrekking tot online verzekeringen afsluiten?	20
2.1 Methode.....	20
2.2 Waarom deze deelvraag?	20
2.3 Theoretisch kader	20
2.4 Handboek online dienstverlening.....	21
2.5 Conclusie	25
3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen m.b.t. online afsluiten van verzekeringen?	28
3.1 Methode.....	28
3.2 Waarom deze deelvraag?	28
3.3 Beantwoording deelvraag	28
3.4 Conclusie:	33
4. Hoe maken de concurrenten gebruik van online verzekeren?	37
4.1 Methode.....	37
4.2 Waarom deze deelvraag.....	37
4.3 De afbakening.....	38
4.3 Güler Finance	38
4.4 Intermediair, direct writers, banken.....	38
4.4.1 Bevindingen bij verzekeraars.....	39
4.4.2 Bevindingen bij banken	40
4.4.3 Bevindingen bij tussenpersonen.....	40
4.5 Conclusie	41
5. Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten met betrekking tot online verzekeren?	42
5.1 Methode.....	42

5.2 Waarom deze deelvraag?	42
5.3 Validiteit en betrouwbaarheid	42
5.4 Resultaten enquêtes.....	43
5.5 Conclusie	50
6. Conclusie en aanbevelingen	52
7. Literatuurlijst	59
Bijlagen.....	61
Bijlage A. Interview de heer B. Güler.....	61
Bijlage B. Concurrenten analyse.....	64
Bijlage C. Enquête online verzekeringen	67
Bijlage D. Reflectieverslag	70

Inleiding

We leven in een tijd van exponentiële ontwikkeling van technologie. Heel veel gebeurt digitaal, via internet of applicaties. Er zijn veel bedrijven die proberen mee te gaan met deze ontwikkeling. Ook Güler Finance, zij ziet de digitalisering van hun dienstverlening als de toekomst. Het bedrijf wil nu stappen zetten om tot die digitalisering en benutting van de technologische ontwikkeling in hun dienstverlening te komen. Dit onderzoek zal een verkenning zijn op de mogelijkheden die Güler Finance heeft om die stappen te zetten.

Het bedrijf

Güler Finance is opgericht in 2003 en bemiddelt in verzekeringen, hypotheek, kredieten en onroerend goed. Het accent in de intermediaire dienstverlening ligt op verzekeringen en hypotheek. Het klantenbestand bestaat uit particuliere en zakelijke klanten. Güler Finance onderscheidt zich van de concurrentie door tweetaligheid (Nederlands en Turks), bereikbaarheid en een gedegen sociaal en zakelijk netwerk. Kernwaarden van Güler Finance zijn professionaliteit, klantgerichtheid en transparantie.

Probleemstelling

Güler Finance biedt op dit moment haar dienstverlening voornamelijk aan op de traditionele manier. Dat wil zeggen dat een groot deel van het contact met klanten op kantoor is. Klanten moeten daarom vaak een bezoek brengen aan het kantoor zelf als ze een dienst willen afsluiten of vragen hebben. In andere situaties bezoeken de werknemers van Güler Finance de klanten op een andere locatie. Hierdoor is er sprake van veel reistijd wat als een nadeel kan worden gezien, omdat deze tijd ook anders besteed had kunnen worden.

Een ander nadeel is dat het grootste klantcontact binnen kantoortijden plaatsvindt. Buiten kantoortijden kunnen klanten geen producten afnemen en moeten daarom vaak ook wachten tot het kantoor open is. Werknemers van Güler Finance voeren vervolgens veel informatie handmatig in, in hun systemen tijdens de klantcontactmomenten.

Idealiter zouden klanten vaak heel veel zelf vooraf kunnen invullen. Deze informatie is afkomstig van de opdrachtgever.

Güler Finance is er echter van overtuigd dat de nieuwe generatie mensen hun verzekeringen via het internet wil afsluiten. Het bedrijf ziet deze vorm van online afsluiten van verzekeringen als de toekomst. Hierdoor wil het bedrijf steeds meer verzekeringen online aanbieden.

Met de digitalisering van hun dienstverlening kan Güler Finance een efficiëntieslag slaan. Er zijn namelijk een aantal voordelen te behalen door (een deel van) de diensten niet meer traditioneel, maar digitaal aan te bieden. Hiermee kunnen kosten en tijd worden bespaard.

Een aantal voordelen, dat Güler Finance beoogt te behalen, zijn het volgende.

Allereerst kan het voor een deel van de diensten mogelijk worden om 24 uur per dag aan te bieden. Klanten kunnen op ieder gewenst moment via internet gebruik maken van de diensten van Güler Finance. Kantoortijden worden dan minder bindend.

Ten tweede is er sprake van tijdsbesparing. Werknemers hoeven minder stappen te doorlopen en doen klanten al heel veel online voorwerk. Ook zullen ze klanten minder vaak hoeven te bezoeken wat reistijd scheelt.

Ten derde is de trend voor digitalisering zichtbaar bij concurrenten en wil het bedrijf hierop aanhaken. Een aanleiding van dit onderzoek is een nieuwsbericht dat verscheen in het vaktijdschrift Emerce. Er is geschreven over de ontwikkelingen van online dienstverleningen. Het nieuwsbericht schrijft dat er steeds meer online diensten komen die de consumenten advies geven over financiële producten. Door middel van online dienstverlening kunnen de consumenten zelf informatie vergaren over financiële diensten en producten.

Deze beoogde voordelen leiden er toe dat Güler Advisering zich wil richten op het digitaliseren van verzekeringen wat nu niet het geval is. Het bedrijf wil zich hiermee richten op de nieuwe generatie. Voor de bestaande en oudere klanten blijft het fysieke contact. De dienstverlening via kantoor zal tevens wel blijven bestaan.

De hoofdvraag van dit onderzoek leidt als volgt: *‘Welke soort verzekeringen kunnen online worden aangeboden en wat vraagt dit van het bedrijf Güler Finance?’*

De deelvragen en onderzoeksmethode

Deelvraag 1

Hoe verleent Güler Finance op dit moment haar dienstverlening met betrekking tot het afsluiten van verzekeringen?

Deze deelvraag zal beantwoord worden door middel van observatie op kantoor. Hierbij wordt geobserveerd hoe de medewerkers te werk gaan. Daarbij zal er gelet worden op klantencontacten, dat wil zeggen de manier van dienstverlening door de medewerkers aan klanten. Tevens wordt er gelet op de werkwijze tijdens het afsluiten van verzekeringen, welke soorten verzekeringen er worden afgesloten en waar klanten het meest voor bellen of langskomen. Tijdens de observatie wordt de leeftijdscategorie van de klanten die langs komen op kantoor bijgehouden.

Voor de beantwoording van deze deelvraag wordt ook de website van Güler Finance (www.guler.nl) geraadpleegd. Hierbij wordt er gekeken naar wat de website de klanten biedt en een inventarisatie gemaakt van de reeds digitaal aangeboden dienstverlening. Daarnaast wordt de eigenaar van het bedrijf de heer B. Güler geïnterviewd. In dit interview wordt gevraagd naar de missie, visie en strategie van het bedrijf. Zijn toekomstvisie en de huidige dienstverlening worden ook behandeld.

Deelvraag 2

Wat zijn de richtlijnen van AFM met betrekking tot online verzekeringen afsluiten?

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader opgenomen over de richtlijnen van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) met betrekking tot online verzekeringen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het handboek van AFM over online dienstverlening. Deze deelvraag zal beantwoord worden door middel van literatuuronderzoek. De benodigde literatuur is verzameld via het internet en digitale bestanden. Er is voornamelijk gebruik gemaakt van de website van de AFM.

Deelvraag 3

Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot online afsluiten van verzekeringen?

Met deze deelvraag wordt gekeken naar de trends en ontwikkelingen met betrekking tot online verzekeringen. Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van een literatuurstudie en er zullen diverse artikelen geraadpleegd worden. Het hoofdstuk zal bestaan uit een samenvatting van diverse websites die betrekking hebben op de ontwikkelingen. Als laatste wordt er een opsomming gegeven van alle ontwikkelingen betreffende online verzekeringen.

Deelvraag 4

Hoe maken de concurrenten gebruik van online verzekeren?

Voor het onderzoek is het belangrijk dat de concurrenten geanalyseerd worden om een beeld te krijgen hoe het bedrijf Güler Finance haar online verzekeringen kan aanbieden. Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van research op het internet naar concurrenten die online diensten verlenen. Er wordt hierbij wel onderscheid gemaakt tussen tussenpersonen, verzekeraars (direct writers) en banken.

De research op het internet zal een vooronderzoek zijn naar de inhoud van de websites van concurrenten. De gegevens die verzameld worden tijdens het onderzoek worden bijgehouden in een Excel bestand. Aan de hand van dit bestand wordt er een model gemaakt over de vergelijkingen van verschillende onderwerpen.

Voor het beantwoorden van deze deelvraag wordt er desk research gedaan. Ten eerste wordt er nagedacht over wat ga ik doen? Daarna worden de gegevens verzameld, verwerkt en geanalyseerd. Uiteindelijk wordt hier een conclusie uit getrokken.

Deelvraag 5

Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten met betrekking tot online verzekeren?

Om de wensen en behoeften van de klanten te achterhalen zullen er enquêtes afgenomen worden onder de klanten. Door middel van de enquêtes waaruit de wensen en behoeften vloeien, zullen er aanbevelingen gedaan worden.

Leeswijzer

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd. De deelvragen zijn verdeeld over hoofdstukken een tot en met vijf. Elk hoofdstuk bestaat uit de methodiek, uitleg over de deelvraag en beantwoording van de deelvraag. De deelvragen worden elk afzonderlijk in het desbetreffende hoofdstuk beantwoord. In hoofdstuk 6 wordt de hoofdvraag beantwoord met de conclusie en aanbevelingen.

1. Hoe verleent Güler Finance op dit moment haar dienstverlening met betrekking tot het afsluiten van verzekeringen?

In dit hoofdstuk wordt de werkwijze van Güler Finance beschreven omtrent het afsluiten van verzekeringen.

1.1 Methode

Deze deelvraag is beantwoord door middel van verschillende methoden. Er is op kantoor van Güler Finance geobserveerd, de website is onderzocht en er heeft een interview plaatsgevonden.

Tijdens de observatie is gelet hoe de medewerkers te werk gaan. Daarbij is aandacht besteed aan de volgende punten:

- Contact met de klant. Hoe wordt er omgegaan met de klant door de medewerker?
- Werkwijze bij het afsluiten van verzekeringen.
- Soort verzekeringen die worden afgesloten.
- Onderwerpen waar klanten de meeste vragen over stellen bij kantoorbezoek of aan de telefoon.
- Leeftijdscategorie van klanten die kantoor bezoeken.

Deze observatie is uitgevoerd op de werkplek.

Voor de beantwoording van deze deelvraag is ook de website van Güler Finance (www.guler.nl) geraadpleegd. Hierbij is er gekeken naar wat de website de klanten biedt en een inventarisatie gemaakt van de reeds digitaal aangeboden dienstverlening.

Daarnaast is de eigenaar van het bedrijf de heer B. Güler geïnterviewd. De heer B. Güler is gekozen voor het interview omdat hij de eigenaar is en tevens alle informatie over zijn bedrijf tot zijn beschikking heeft. Voor dit onderzoek is zijn mening en toekomstvisie belangrijk. In dit interview is gevraagd naar de missie, visie en strategie van het bedrijf. Zijn toekomstvisie en de huidige dienstverlening zijn ook behandeld. Het interview is opgenomen zodat het optimaal uitgewerkt kon worden. Voor het beantwoorden van de deelvraag zijn de belangrijkste punten eruit gehaald en vervolgens uitgewerkt in bijlage A. Deze uitwerking is verder gebruikt voor het onderzoek.

Er is gekozen voor een interview omdat er een kwalitatief beeld kan worden geschetst van het bedrijf en er mogelijkheden zijn om door te kunnen vragen in een semi-gestructureerd interview.

1.2 Waarom deze deelvraag?

Deze deelvraag is relevant voor dit onderzoek omdat met behulp van deze deelvraag de werkwijze van het bedrijf in kaart gebracht kan worden. Dit is nodig om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Door de werkwijze van het bedrijf in kaart te brengen, kan het bedrijf te weten komen wat de veranderingen in het bedrijf moeten zijn.

1.3 Observatie

Gedurende de periode 24 november 2014 – 1 februari 2015 is er in het kantoor van Güler Finance geobserveerd naar de dienstverlening. Daarbij zijn een aantal, dat verdeeld kunnen worden in traditionele dienstverlening, online dienstverlening en klantprofiel.

Traditionele dienstverlening

Güler Finance verleent haar diensten op dit moment veel op kantoor. De klanten komen langs op kantoor om verzekeringen af te sluiten en er is sprake van fysiek contact. Naast het fysieke contact is er mogelijkheid voor het telefonisch afsluiten van verzekeringen. Het gaat dan voornamelijk om autoverzekeringen, opstalverzekeringen, inboedelverzekeringen en aansprakelijkheidsverzekering voor particulieren. Deze vier verzekeringen worden bijna dagelijks afgesloten. Autoverzekeringen afsluiten gebeurt ook vaak telefonisch. De overige drie verzekeringen worden op kantoor afgesloten.

Online dienstverlening

Güler Finance maakt op dit moment gedeeltelijk gebruik van online verzekeringen. Op de website van Güler Finance is het volgende mogelijk:

- Autopremie berekenen
- Krediet aanvragen
- Zorgverzekering berekenen
- Huwelijksdagverzekering aanvragen

Güler Finance biedt op dit moment de mogelijkheid om online een huwelijksdagverzekering af te sluiten. Het bedrijf biedt dit online aan om te testen of er gebruik wordt gemaakt van online verzekeringen. De ervaringen hiermee zijn positief. Uit het interview blijkt dat Güler Finance tevreden is over dit aanbod op de website. Ze zien het gemak bij klanten van deze online dienstverlening en klanten hebben met de komst van online afsluiten van huwelijksdag verzekering direct gebruik van gemaakt zonder hulp te vragen op kantoor.

Klantprofiel

Om het klantprofiel te bepalen is gekeken naar demografische eigenschappen van de klanten. De leeftijden van de klanten die op kantoor langs komen voor een verzekering verschillen tussen de 25 en 65 jaar. De enquêtes zijn afgenomen bij personen tussen deze leeftijdscategorie. De klanten die op kantoor komen zijn bijna allemaal van Turkse afkomst. Daarnaast zijn er ook nog een aantal dat van Marokkaanse, Surinaamse en Nederlandse afkomst zijn. De verhouding man-vrouw is ongeveer gelijk.

1.4 Interview

Het gehele interview is opgenomen in bijlage A. In deze paragraaf zal een korte samenvatting gegeven worden van het interview.

In het interview is gevraagd naar een aantal kenmerken van Güler Finance. Zij zien zich als bedrijf dat zich kan onderscheiden door middel van een goede balans op de tweetalige dienstverlening. Het bedrijf vindt klantgerichtheid, transparantie en professionaliteit belangrijke aspecten waar zij voor staan.

Daarnaast is er gevraagd naar de huidige dienstverlening. Güler Finance heeft twee concepten. Het hoofdkantoor is gevestigd in Dordrecht. Hier komen de klanten langs om hun zaken te regelen. De meeste dienstverlening vindt via kantoor plaats. Daarnaast werkt Güler Finance ook via nevenkantoren in samenwerking met partners die ze hebben tot en met Rotterdam en Den Haag. Vanuit de nevenkantoren bedient Güler Finance de klanten in die regio's.

Er is een aantal toekomstvragen gesteld aan de heer Güler. Er is gevraagd naar de toekomst van de verzekeringsmarkt. De heer Güler vindt dat de vraag naar een financiële tussenpersoon altijd zal blijven, omdat mensen niet zelf de expertise hebben

om zelf bijvoorbeeld schades en verzekeringen te regelen. De heer Güler vertelt dat het heel makkelijk is om een goedkope verzekering af te sluiten. Maar het verzekeren komt pas echt aan de orde als men schade heeft. En in deze situatie komt de tussenpersoon om de hoek kijken. Daarna is er gevraagd naar hoe de toekomst eruit ziet voor kantoren. De heer Güler vertelt dat het kantoor altijd zal blijven staan. Vooral de oudere generatie zal hier altijd gebruik van blijven maken.

1.5 Conclusie

Güler Finance is een bedrijf dat waarde hecht aan klantgerichtheid, transparantie en professionaliteit. Ook vinden ze de tweetaligheid, waarmee zij een grote klantengroep bedienen een belangrijk eigenschap. Enerzijds is er behoefte aan de traditionele vorm van dienstverlening zoals ze dat nu aanbieden. Er komen namelijk nog veel klanten over de vloer, ondanks dat het online goedkoper is. Anderzijds willen zij ook voor het gemak van klanten die professionaliteitsslag maken in de digitale dienstverlening. Nu zijn ze hier nog mee aan het proberen op de website, waarvan ze de voordelen al merken.

Het antwoord op deze deelvraag is beantwoord door middel van de website van Güler Finance, observatie en een interview met de heer B. Güler.

Güler Finance verleent haar diensten op dit moment veel op kantoor. Er is sprake van fysiek contact op kantoor. Klanten komen langs op kantoor om verzekeringen af te sluiten. Naast het fysieke contact wordt er ook veel telefonisch afgesloten.

Op de website van Güler Finance is te zien dat er ook gedeeltelijk gebruik wordt gemaakt van online verzekeringen. Op de website is het mogelijk om huwelijksdag verzekering af te sluiten. Het bedrijf is begonnen met het online aanbieden van een huwelijksdag verzekering om te testen of er gebruik gemaakt wordt van online verzekeringen.

Daarnaast is er in het interview gevraagd naar de huidige dienstverlening. Daarop is door de heer Güler als volgt geantwoord: Güler Finance heeft twee concepten. Het hoofdkantoor is gevestigd in Dordrecht. Hier komen de klanten langs om hun zaken te regelen. De meeste dienstverlening vindt via kantoor plaats. Daarnaast werkt Güler Finance ook via nevenkantoren in samenwerking met partners die ze hebben tot en met

Rotterdam en Den Haag. Vanuit de nevenkantoren bedient Güler Finance de klanten in die regio's.

2. Wat zijn de richtlijnen van AFM met betrekking tot online verzekeringen afsluiten?

In dit hoofdstuk worden de richtlijnen van AFM beschreven met betrekking tot online verzekeringen afsluiten. In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader opgenomen worden.

2.1 Methode

Deze deelvraag is beantwoord door middel van literatuuronderzoek. De benodigde literatuur is verzameld via het internet en digitale bestanden. Er is voornamelijk gebruik gemaakt van de website van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Bij het opmaken van het theoretisch kader wordt gebruik gemaakt van het handboek online dienstverlening van de AFM (AFM, 2013). Het handboek online dienstverlening is doorgelezen en samengevat in dit hoofdstuk. Er is een selectie gemaakt tijdens het samenvatten van het handboek. Voor deze vorm is gekozen, omdat het handboek alle richtlijnen beschrijft inzake online verzekeringen.

2.2 Waarom deze deelvraag?

Door deze deelvraag te beantwoorden zal het bedrijf inzicht krijgen in de richtlijnen van de AFM voor de online dienstverlening. Waar nodig kan het bedrijf zich erop voorbereiden om de richtlijnen na te leven. In het handboek is de online dienstverlening in het algemeen beschreven. Dit handboek wordt in dit onderzoek gebruikt als theoretisch kader. Het handboek wordt toegepast op het online afsluiten van verzekeringen.

2.3 Theoretisch kader

De AFM heeft een handboek geschreven voor online dienstverlening. In dit handboek worden de richtlijnen beschreven om diensten online te kunnen aanbieden. De reden dat de AFM dit handboek heeft geschreven is omdat veel marktpartijen willen digitaliseren en daarbij vragen hebben over de manier waarop zij de gedragsregels uit de Wet op financieel toezicht (Wft) moeten toepassen.

Volgens de AFM gelden dezelfde wettelijke normen voor zowel online dienstverlening als voor fysieke dienstverlening. Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt door de Wft tussen dienstverlening op internet en in de fysieke wereld.

In dit hoofdstuk zal ook de betekenis van online dienstverlening volgens AFM worden beschreven. Onder online dienstverlening verstaat de AFM: 'alle vormen van dienstverlening aan klanten waarvan een of meerdere fase(n) (deels) via internet plaatsvindt (AFM, 2013).

2.4 Handboek online dienstverlening

In het handboek voor online dienstverlening zijn er verschillende fasen opgenomen die belangrijk zijn voor de marktpartijen die gebruik zullen maken van online dienstverlening. Deze fasen zijn, de online kennismaking, de online beeldvorming en de online oplossing. In deze paragraaf worden deze drie fasen verder behandeld.

De eerste fase: “de online kennismaking”:

De eerste fase is bedoeld om te bepalen of de online dienstverlening op de klant aansluit en of de dienstverlening toegevoegde waarde biedt voor de klant. Deze eerste fase begint dan ook met het bepalen van de doelgroep. Het bepalen van de doelgroep is belangrijk, omdat de dienstverlening toegevoegde waarde moet hebben voor de doelgroep. Als men weet wie de doelgroep is, kan vervolgens ook onderzocht worden wat de dienstverlening voor waarde heeft bij deze groep.

Bij het bepalen van de doelgroep moet ook niet vergeten worden om aan te geven voor welke doelgroep de dienstverlening niet geschikt is. Het is belangrijk dat een bedrijf op haar website duidelijk omschrijft in welke bedieningsbehoefte van de doelgroep de dienstverlening voorziet. Als de doelgroep duidelijk omschreven wordt, kan de potentiële klant beter beoordelen of zij tot de doelgroep behoren. Dat wil zeggen dat er een duidelijk profiel wordt gegeven, waarin mensen zich wel of niet kunnen herkennen. Na het bepalen van de doelgroep is de volgende stap om goed te bepalen welke producten het bedrijf online wil aanbieden. Hierbij moet gelet worden of de producten passen bij de gekozen doelgroep. Daarnaast is het van belang om een uitleg te geven over wat het bedrijf wel en niet doet. Dit zorgt ervoor dat de klant weet wat hij/zij van het bedrijf kan verwachten.

Naast de uitleg van de dienstverlening is het belangrijk om aan te sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Hierbij moet men zich ervan bewust zijn hoe de doelgroep informatie tot zich neemt. Het taalgebruik is een goed voorbeeld hiervan en ook de verschaft informatie over complexe producten. De klant kan moeite hebben met deze informatie. Het is daarom van belang voor het bedrijf om complexe informatie op een zodanig manier te presenteren dat het duidelijk is en aansluit bij de doelgroep. Daarnaast is het belangrijk voor het bedrijf om haar doelgroep te leren kennen en de wensen en behoeften in kaart te brengen. Dit kan volgens AFM uitgevoerd worden door middel van een 'behoefte test'. Hiermee kunnen bedrijven hun klanten informeren en bewustwording creëren over eigen bedieningsbehoeften. Klanten kunnen met deze test beoordelen aan welk type online dienstverlening zij behoefte hebben. De behoefte test kan ook een manier zijn om de klanten te selecteren bij wie de online diensten niet passen. Het gebruik maken van een behoefte test levert een bijdrage voor het bedrijf wat betreft het bepalen van de doelgroep en de behoeften van de doelgroep. Op deze manier weet het bedrijf op welke doelgroep zij zich moet richten wat betreft online verzekeringen en kan het bedrijf een goede beschrijving maken van de groep voor wie de diensten geschikt zijn. Op deze manier kunnen bedrijven een duidelijke website creëren.

De tweede fase: "de online beeldvorming":

Tijdens deze fase leert het bedrijf de wensen en behoeften van haar klanten kennen. Online dienstverlening geeft de klant de mogelijkheid om zelfstandig de benodigde gegevens in te vullen. Volgens AFM kan dit de efficiëntie in de dienstverlening vergroten. Online dienstverlening brengt ook risico's met zich mee. Het risico hierbij is dat de klant niet direct om hulp of bevestiging kan vragen. Hierdoor loopt men het risico dat de klant niet de juiste of onvoldoende informatie verstrekt. Door dit risico is het belangrijk dat het bedrijf de mogelijkheid biedt dat de klant terug kan vallen op een adviseur/medewerker.

Bij het leren kennen van de klanten is het belangrijk dat het bedrijf haar klanten niet aanstuurt met de vragen die er gesteld worden. Wel vindt AFM dat diverse beïnvloedingstechnieken toe te passen zijn in online dienstverlening. Een voorbeeld hiervan is 'nudging'. Dit betekent dat het bedrijf haar klant een duwtje geeft in de goede

richting. Daarnaast ook zoals eerder genoemd het uitvoeren van een behoeftentest. Dit wordt door AFM ook wel ‘gamification’ genoemd. Het wordt gamification genoemd omdat de klant spelenderwijs wordt aangezet om informatie te winnen.

In de beeldvormingsfase is het bedrijf verantwoordelijk dat de klanten de juiste en voldoende informatie verstrekken. Een mogelijkheid om dit te controleren, is de klant de mogelijkheid geven om documenten te uploaden op de website (uiteeraard in een persoonlijke map, digitale kluis genoemd door AFM) of documenten te mailen naar de adviseur/medewerker. Op deze manier kunnen de medewerkers van het bedrijf een controle uitvoeren en de gegevens op juistheid controleren.

De derde fase: “de online oplossing”

Een belangrijk aspect voor de AFM is dat de klant alle benodigde informatie krijgt over de producten die hij/zij wil afsluiten. Zoals eerder genoemd is het belangrijk dat er online een duidelijke omschrijving wordt gegeven van het product.

Eerste fase	Tweede fase	Derde fase
- doelgroep bepalen - Bepalen of dienstverlening toegevoegde waarde biedt voor klant - doelgroep duidelijk omschrijven - bepalen welke producten online worden aangeboden - Uitleg over bedrijf - aansluiten bij belevingswereld van klant - doelgroep leren kennen op wensen en behoeften	- behoeften leren kennen - diverse beïnvloedingstechnieken toepassen	- alle benodigde informatie over producten beschikbaar stellen

De online randvoorwaarden (AFM, n.d.)

De AFM heeft een aantal randvoorwaarden opgesteld waar online dienstverleners zich aan dienen te voldoen. Deze randvoorwaarden zijn:

- *Vakbekwaamheid*

De online dienstverlener moet vakbekwaam zijn

- *Wettelijk bedenktijd*

De bedenktijd is wettelijk verplicht. De dienstverlener moet klanten deze bedenktijd geven.

- *Zorgvuldigheid bij informatieverstrekking*

Informatie die wordt verstrekt moet correct, duidelijk en niet misleidend zijn. (AFM, n.d.). Bij de uitleg van een product moeten zowel de voordelen als de nadelen en risico's worden omschreven. Er mag geen misleiding zijn. De informatie moet makkelijk te vinden en toegankelijk zijn.

- *Waarborgen van persoonlijke gegevens*

De financiële dienstverlener moet ervoor zorgen dat persoonlijke gegevens niet publiek toegankelijk worden. De dienstverlener moet waken over de gegevens van haar klanten.

- *Identiteitscontrole van klanten*

De financiële dienstverlener moet de klanten kunnen identificeren. Er is door de AFM geen vaste vorm beschreven over hoe een bedrijf de identiteit van haar klanten moet beoordelen. De financiële dienstverlener kan hier zelf vorm aan geven.

- *Online dienstverlening regelmatig testen*

Voor de financiële dienstverlener is het belangrijk dat de online dienstverlening regelmatig getest wordt op zorgvuldigheid en of het nog voldoet aan de geldende normen.

2.5 Conclusie

Hieronder volgt een opsomming van de richtlijnen die belangrijk zijn bij het online verzekeren. De AFM-richtlijnen zijn naast Güler Finance gezet om te kijken in hoeverre Güler Finance voldoet aan de AFM-richtlijnen, aan de hand van de resultaten uit de observatie en het interview.

AFM-richtlijnen

- ❖ Klantbelang staat centraal
- ❖ Doelgroep bepalen
- ❖ Bepalen welk product je wilt aanbieden
- ❖ Uitleggen dienstverlening
- ❖ Aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep
- ❖ Wensen en behoeften bepalen van de klant
- ❖ Online randvoorwaarden:
 - *Vakbekwaam*
 - *Wettelijk bedenktijd*
 - *Zorgvuldigheid bij informatieverstrekking*
 - *Waarborgen van persoonlijke gegevens*
 - *Identiteitscontrole van klanten*
 - *Online dienstverlening regelmatig testen*

AFM richtlijnen	Güler Finance
Klantbelang staat centraal	De klanten van Güler Finance staan op dit moment al centraal. Nog niet met de online dienstverlening maar in de traditionele vorm staat het klantbelang centraal.
Doelgroep bepalen	De doelgroep die Güler Finance heeft zijn de mensen van tussen de 20 en 80 jaar. De doelgroep waar Güler Finance zich op zal richten met betrekking tot online

	verzekeren zijn de klanten in de leeftijdscategorie van 20-40. Uit de enquête uitslagen blijkt dat de klanten tussen de 20 -30 allemaal prettig vinden als Güler Finance online diensten zou aanbieden. Bij klanten tussen de 31-40 jaar vinden 82% het prettig om online verzekeringen af te sluiten.
Bepalen welk product je wilt aanbieden	De producten die online zullen worden aangeboden zijn voornamelijk producten omtrent schadeverzekeringen. Welke soort verzekeringen de klanten wensen wordt beantwoord in de hoofdvraag. (Uit enquête blijkt dat autoverzekeringen populair zijn.)
Uitleggen dienstverlening	Op de website van Güler Finance wordt een omschrijving gegeven van de producten die zij op dit moment aanbieden. Voor eventuele andere verzekeringen die ook online zullen worden aangeboden wordt er ook geadviseerd om de producten een duidelijk uitleg te geven.
Wensen en behoeften bepalen van de klant	De wensen en behoeften worden op dit moment bepaald door middel van de enquêtes. Hieruit zal naar voren komen wat de klanten willen op het gebied van online verzekeren.
Online randvoorwaarden	Aan de randvoorwaarden worden nog niet voldaan. Dit heeft te maken met het feit dat Güler Finance haar diensten nog niet geheel online aanbiedt. Wanneer zij ervoor kiezen om hun producten online aan te

	bieden, zullen zij aan de online randvoorwaarden moeten voldoen.
--	---

3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen m.b.t. online afsluiten van verzekeringen?

3.1 Methode

Deze deelvraag is beantwoord door middel van literatuurstudie. Er zijn diverse artikelen geraadpleegd en er is een opsomming van de ontwikkelingen gegeven over online verzekeringen afsluiten.

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen weergegeven betreffende het online afsluiten van verzekeringen. Diverse websites worden geraadpleegd om de ontwikkelingen in kaart te brengen. Tijdens het zoeken op het internet is er gefilterd op online verzekeringen, online afsluiten van verzekeringen, ontwikkelingen online verzekeringen, digitale verzekeraar, de verzekeringsmarkt en de richtlijnen van de AFM. Het hoofdstuk bestaat uit een samenvatting van diverse websites die betrekking hebben op de ontwikkelingen. Als laatste wordt er een opsomming gegeven van alle ontwikkelingen over online verzekeringen.

3.2 Waarom deze deelvraag?

Met behulp van deze deelvraag krijgt het bedrijf een overzicht van de ontwikkelingen over online verzekeringen. Hierdoor komt het bedrijf te weten waar zij zich in kan ontwikkelen wanneer zij ook online verzekeringen wil aanbieden. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er diverse artikelen nodig die beschrijven hoe de ontwikkelingen zijn in de verzekeringsmarkt. Met behulp van het antwoord op deze deelvraag worden er aanbevelingen gedaan aan het bedrijf. Het bedrijf krijgt aanbevelingen waarop zij zich moet ontwikkelen.

3.3 Beantwoording deelvraag

Op de website www.findinet.nl is er op 1 november 2013 een artikel geschreven door het GfK dat gaat over de ontwikkelingen van online verzekeringen afsluiten ("ontwikkelingen online verzekering", 2013). GfK is het grootste Duitse marktonderzoeksinstituut. Uit het artikel blijkt dat eind 2012 75% van de consumenten ervoor kiezen om zorgverzekeringen online af te sluiten. Daarnaast wordt er door 40% van de consumenten ervoor gekozen om complexe verzekeringen via het internet af te sluiten. Het aandeel voor complexe verzekeringen ligt lager dan eenvoudige producten.

Deze gegevens zijn vastgesteld door GfK en het onderzoek is in Nederland uitgevoerd. Het artikel schrijft ook dat de oriëntatie op het internet hoger ligt dan het afsluiten van een verzekering. Het GfK verwacht wel dat het online oriënteren en sluiten van verzekeringen wereldwijd zal toenemen.

Op de website www.Emerce.nl is er op 1 juni 2013 een artikel geschreven door meneer Jan Libbenga genaamd “Verzekeringsmarkt zwicht voor digitale druk”. Het artikel schrijft dat de financiële dienstverlening wereldwijd bezig is met een inhaalslag richting online verzekeren. De consumenten maken steeds meer gebruik van het internet voor het sluiten en oriënteren van verzekeringen. Ook alle verzekeraars willen zich richten op directe verkoop. De reden van deze ontwikkeling voor de verzekeraars is vooral door de veranderende wetgeving betreffende de betaling van intermediairs en de bescherming van de consumenten. Ook wordt in dit artikel het onderzoek van GfK naar voren gebracht. Uit onderzoek van GfK blijkt dat 48% van nieuwe verzekeringen online zijn gesloten. Daarnaast wordt er door 61% van alle nieuw afgesloten verzekering de informatie vooraf op internet georiënteerd.

In het artikel wordt ook geschreven dat social media wordt ingezet om verzekeringen online af te sluiten. Aegon zal op Facebook onder de naam Kroodle een inboedel-, opstal- en aansprakelijkheidsverzekeringen aanbieden. Social media wordt door Aegon gezien als een intermediairkanaal voor jongeren. Ook Nationale Nederlanden maakt gebruik van social media door middel van een Click Call Faseconcept. Dit houdt in dat de klant zoveel mogelijk zelf op internet oriënteert en wanneer de klant een vraag heeft dan kan de callcenter van Nationale Nederlanden geraadpleegd worden. Ook voor complexe producten heeft Nationale Nederlanden een mogelijkheid via het internet. De klant kan namelijk een externe adviseur inschakelen voor eventuele vragen en/of hulp.

Op de website www.hypotheken-platform.nl (van den Berg & Vanstreels, 2014) is er op 10 januari 2014 een artikel geschreven door Wouter van den Berg en Joost Vanstreels, business consultants bij Everest. Dit artikel beschrijft drie aanbevelingen om de richtlijnen van AFM in de praktijk te brengen. Dit artikel is geschreven om voor een aantal onderwerpen, wat te maken heeft met het in belang stellen van de klant op het

internet, een invulling en voorbeelden te geven waar de AFM geen invulling heeft gegeven. De eerste aanbeveling volgens Everest is dat een bedrijf zich moet aansluiten bij de belevingswereld van een doelgroep door het bieden van een unieke dienstverlening in plaats van een uniek product. Hiermee wordt bedoeld dat een product dat aangeboden wordt gericht omschreven moet zijn op een doelgroep en daarbij moet het product ook aansluiten bij de belevingswereld van de klant. Echter zijn er ook producten die voor een ruime doelgroep gelden. Hierbij is het lastig om het product gericht te omschrijven omdat er geen specifiek doelgroep is. Volgens Everest is de oplossing hiervoor om wel hetzelfde product aan te bieden maar het product aanbieden via verschillende kanalen. En ook op een andere manier geschreven informatie. De tweede aanbeveling volgens Everest is dat de wensen en behoeften van de klanten centraal gesteld moeten worden. Volgens de AFM moeten bij de online dienstverlening rekening gehouden worden met de wensen en behoeften van de klant. Everest schrijft dat de persoonlijke en financiële situatie onderscheiden moeten worden. De financiële situatie wordt alleen in kaart gebracht voor bijvoorbeeld hypotheek e.d. Voor de online verzekeringen hoeft de financiële situatie van een klant niet in kaart gebracht te worden. De persoonlijke situatie biedt een bedrijf de kans om de wensen en behoeften van haar klanten in kaart te brengen. De derde aanbeveling van Everest is dat een bedrijf transparantie moet bieden maar ervoor moet waken dat de klant niet te veel informatie krijgt. Deze aanbeveling wordt gedaan doordat de AFM heeft voorgeschreven dat een advies of een product toegelicht moet worden. De AFM schrijft dat er transparantie geboden moet worden door een begrijpelijke en duidelijke toelichten te geven op producten en adviezen. Everest vindt dat er online goede mogelijkheden zijn om transparantie te bieden en klanten goed te informeren. In het artikel wordt als voorbeeld interactieve berekeningen, grafieken genoemd. Hiermee kan een bedrijf de belangrijkste redenen in beeld brengen over een product en bedrijven kunnen hiermee aantonen waarom een product de goede keus is.

Op de website www.gfk.com (Landwaart, 2013) is er een artikel geschreven dat gaat over online shoppen voor een verzekering. Hierin wordt beschreven dat de online mogelijkheden zich uitbreiden. In het artikel wordt aangeduid dat de vergelijkingssites duidelijk hun aandeel hebben in de verzekeringsmarkt. Daarnaast kun je al

verzekeringen afsluiten bij een verzekeraar op de website. Ook is het online afsluiten van verzekeringen mogelijk bij verzekeringsmaatschappijen die alleen werkten via het intermediair. Ook de intermediair zelf ontwikkelt zich mee met de online ontwikkeling. Dit houdt in dat de intermediair ook de website beschikbaar stelt voor online afsluiten van verzekeringen. Volgens het artikel volgt het afsluiten van verzekeringen en vooral het oriënteren een stijgende lijn. Bij de complexe producten gaat het afsluiten via het internet minder. Hoe complexer de verzekering, hoe minder er gebruik wordt gemaakt van het internet. Volgens het artikel is de verwachting dat het online afsluiten en oriënteren van verzekeringen verder toe gaat nemen. Er wordt in het artikel een vergelijking gemaakt met het Verenigd Koninkrijk, waar al 70% van de autoverzekeringen online wordt afgesloten. Driekwart hiervan wordt via een vergelijkingssite afgesloten.

Op dit moment wordt er veel gebruik gemaakt van laptop bij het oriënteren en afsluiten van verzekeringen. De tablet en smartphone hebben ook een stijgende lijn bij deze ontwikkeling. Het gebruik van de tablet en smartphone zal naar verwachting ook toenemen, nadat de verzekeraars hun website geschikt hebben gemaakt voor deze *mobile devices*.

Op de website www.automatiseringgids.nl (Zaal, 2014) is een artikel geschreven door Rolf Zaal over het consumentenonderzoek die is uitgevoerd door softwarebedrijf Everest. Uit onderzoek blijkt dat 40% van de consumentenaankopen in de financiële sector niet tot stand komt via het kanaal waar de consumenten voorkeur voor hebben. Ook blijkt uit onderzoek dat 15% van de consumenten die online hun producten willen aanschaffen, haken tijdens het aankoopproces. De redenen hiervoor zijn dat er te veel vragen worden gesteld, de prijs hoger uitvalt en het proces te lang duurt. Uit het consumentenonderzoek kwam ook naar voren dat de voorkeur van 40% van de consumenten ligt bij het online afsluiten van verzekeringen.

Joost Vanstreels van Everest concludeert in het artikel dat de huidige consument niet meer wilt dat de dienstverlener alles bepaalt en de consument hen moet volgen. De consument wil het anders. Vanstreels vindt dat wanneer de consument haar verzekering online wil afsluiten het gehele proces, van oriëntatie tot en met de koop, online gefaciliteerd moet worden. In de praktijk blijkt toch dat dit nog niet geheel mogelijk is

terwijl de techniek hier wel klaar voor is. Volgens Vanstreels zijn er intelligente oplossingen die aansluiten bij de persoonlijke situatie van de consument. Hierbij staat de klant ook centraal. Met deze service kunnen financiële instellingen ervoor zorgen dat zij net de juiste stap zetten naar een perfecte en oprechte verbinding met de klant. Dit is de belangrijkste stap wat niet onderschat moet worden. Want banken en verzekeraars onderscheiden zich juist op dit gebied.

Op de website www.4dms.nl (Kats, 2014) is er een blog geschreven door Lilian van Kats. De titel van de blog is “iedere verzekeringsmaatschappij wordt een digitale verzekeraar”. Mevrouw Kats schrijft dat de verzekeringsbranche zich in de trend van digitalisering bevindt. Achmea had in hun jaarverslag al aangekondigd dat de organisatie transformeert naar een digitale verzekeraar. De verzekeraar geeft wel aan dat de bestaande bedieningskanalen blijven bestaan, maar deze worden aangepast zodat de zelfde dienstverlening en producten ook via andere kanalen aangeboden kunnen worden. Kats schrijft ook dat de technologische ontwikkelingen en digitalisering in de markt al te zien is om de wensen van de consument tegemoet te komen. Door de digitalisering sluiten de verzekeringsproducten beter aan bij de consument. De consument krijgt door de technologie meer service en gemak en de dienstverlening is sneller geworden.

Een voorbeeld van het gebruik van de huidige technologie is de Facebook-verzekeraar Kroodle. Kroodle werkt als volgt. Door in te loggen op Facebook kunnen de verzekerden van Kroodle direct wijzigingen aanbrengen of vragen stellen over hun polis. Dit gebeurt zonder polisnummer of inlogcodes. Voor het gemak stelt Facebook-verzekeraar Kroodle geen moeilijke vragen aan de consument. Er is een tool ontwikkeld om vragen over bijvoorbeeld huizen te beantwoorden.

Daarnaast heeft Aegon een applicatie ontwikkeld waarmee klanten inzicht hebben in de producten die ze hebben lopen bij de verzekeraar. De auteur, Lilian Kats, die dit artikel heeft geschreven vindt de applicatie een goede zet omdat de elke verzekeringsmaatschappij groeit richting een digitale verzekeraar. Volgens haar wenst de consument digitalisering in de verzekeringsmarkt.

3.4 Conclusie:

Naar aanleiding van de diverse artikelen, die zijn geraadpleegd voor het beantwoorden van de deelvraag, blijkt dat de verzekeringsmarkt zich in een stijgende lijn ontwikkelt op het gebied van online afsluiten van verzekeringen. Daarnaast zijn er nog vele andere ontwikkelingen betreffende het online afsluiten van verzekeringen. De ontwikkelingen zijn hieronder opgenomen in een model. Om de ontwikkelingen overzichtelijk weer te geven zijn deze verdeeld in onderwerpen.

Onderzoek van GfK

Eind 2012 75% van zorgverzekeringen online afgesloten en 40% van complexe producten online afgesloten

Volgens GfK ligt oriënteren van producten hoger dan afsluiten

48% van nieuwe verzekeringen online afgesloten. En daarvan zijn 61% vooraf georiënteerd op het internet

Vergelijkingsites hebben duidelijk hun aandeel in de verzekeringsmarkt

Volgens GfK gaat online oriënteren en afsluiten toenemen

Ontwikkelingen theoretisch kader

Een bedrijf moet zich aansluiten bij de belevingswereld van een doelgroep

Wensen en behoeften van de klanten moeten centraal gesteld worden

Een bedrijf moet transparantie bieden maar ook ervoor waken dat klanten niet teveel informatie krijgen

Verzekeringsmarkt

De verzekeringsmarkt ontwikkelt zich in een stijgende lijn op het gebied van online afsluiten van verzekeringen

Verzekeraars willen zich richten op directe verkoop door de veranderende wetgeving betreffende de betaling van intermediairs

De verzekeringsbranche bevindt zich in de trend van digitalisering

Achmea geeft aan dat zij zich transformeert naar een digitale verzekeraar

De huidige bedieningskanalen blijven wel bestaan, maar deze worden aangepast zodat de zelfde dienstverlening en producten ook via andere kanalen aangeboden kunnen worden.

De consument krijgt door digitalisering meer service en gemak en de dienstverlening is sneller geworden

Banken en verzekeraars onderscheiden zich in de praktijk met aanbieden en afsluiten van verzekeringen op het gebied van klantsituatie centraal en consumenten inzicht geven in de oplossingen die aansluiten bij hun persoonlijke situatie

Online
Financiële dienstverlening wereldwijd bezig met inhaalslag richting online verzekeren
Social media worden ingezet om verzekeringen online af te sluiten
Social media wordt gezien als een intermediairkanaal voor jongeren
Online verzekeren al mogelijk bij verzekeraars (sinds 2013)
Online verzekeren mogelijk bij verzekeringsmaatschappijen die alleen werkten via intermediair
Intermediairs ontwikkelen zich ook richting online verzekeren
Hoe complexer het product. Hoe minder gebruik wordt gemaakt van internet

De ontwikkelingen zullen langs het bedrijf Güler Finance gehaald worden om een inzicht te krijgen waarin het bedrijf zich nog moet ontwikkelen of waarin het bedrijf zich al bezig mee houdt. De keuze van de ontwikkelingen die bij het bedrijf aansluiten is gemaakt met behulp van het beeld dat de medewerkers hebben van Güler Finance en ook van de eigenaar.

Belangrijke ontwikkelingen	Güler Finance
Social media inzetten	Güler Finance zet op dit moment nog geen social media in. Alleen voor reclame doeleinden
Stijgende lijn digitale dienstverlening	Güler Finance is op dit moment aan het experimenteren met de huwelijksdag verzekering. Het bedrijf wil zich in de toekomst ook digitaliseren. Güler Finance is zich nog aan het verkennen op de online markt.
Traditionele dienstverlening blijft bestaan	Het kantoor blijft open. Deze dienstverlening blijft erbij bestaan.
Intermediairs ontwikkelen zich ook richting online verzekeren	Güler Finance wil zich ook ontwikkelen richting online verzekeren.

Hoe complexer product des te minder gebruik wordt gemaakt van internet	Güler Finance zal zich op het gebied van online verzekeren richten op schadeverzekeringen
--	---

4. Hoe maken de concurrenten gebruik van online verzekeren?

4.1 Methode

Deze deelvraag is beantwoord door middel van research op het internet naar concurrenten die online diensten verlenen. De concurrenten worden onderscheiden in drie groepen: tussenpersonen, direct writers en banken.

De research is als volgt uitgevoerd. Allereerst is er een vooronderzoek gedaan naar de inhoud van de dienstverlening op de websites van deze concurrenten. Hierbij is er georiënteerd wat er allemaal mogelijk is bij tussenpersonen, direct writers en banken. Daarna zijn de gegevens verzameld, verwerkt en geanalyseerd. Uiteindelijk is hier een conclusie uit getrokken.

Aan de hand van de bevindingen is er vervolgens een model gemaakt en met dit model is de markt bekeken. De gegevens die verzameld zijn tijdens het onderzoek worden bijgehouden in een Excel bestand. Aan de hand van dit bestand is er een model gemaakt over de vergelijkingen van verschillende onderwerpen.

Bij het vergelijken van concurrenten is er gelet op de vormgeving van de website, aanbod op de website, informatie over producten en welke verzekeringen de concurrenten online verlenen. Hierbij is er een Excel bestand bijgehouden met de punten die voorkomen op de websites. De resultaten hiervan zijn te vinden in bijlage B.

4.2 Waarom deze deelvraag

Door een concurrentieanalyse op te nemen in het onderzoek krijgt Güler Finance inzicht in hoe haar concurrenten opereren in de markt. Voor deze deelvraag is een vergelijking van verschillende aanbieders nodig. Dit wordt gedaan door middel van het bezoeken van websites en bevindingen op te nemen in een bestand. Uiteindelijk volgt hier een model uit dat alle vergelijkingen weergeeft. Deze vergelijking wordt gebruikt om een situatie te overzien in de online dienstverlening en om Güler te positioneren in de online markt van dienstverlening in hun vakgebied.

4.3 De afbakening

Bij dit onderzoek is er gekozen voor schadeverzekeringen. Complexe producten zoals hypotheek worden buiten beschouwing gelaten. Overal waar gesproken wordt over verzekeringen wordt bedoeld schadeverzekeringen. Er is bewust gekozen voor schadeverzekeringen omdat verzekeraars, tussenpersonen en banken alleen schadeverzekeringen online aanbieden. Complexe producten worden niet of weinig online aangeboden. Zoals eerder genoemd is bij de ontwikkelingen, hoe complexer het product, hoe minder het online wordt aangeboden.

4.3 Güler Finance

Güler Finance maakt op dit moment gedeeltelijk gebruik van online verzekeringen. Op de website van Güler Finance is op dit moment het volgende mogelijk:

- Autopremie berekenen
- Krediet aanvragen
- Zorgverzekering berekenen en aanvragen
- Huwelijksdagverzekering aanvragen

Dit viertal producten wordt meegenomen in de vergelijking met andere aanbieders.

4.4 Intermediair, direct writers, banken

Om de concurrenten te kunnen analyseren is er een vooronderzoek uitgevoerd. Tijdens dit vooronderzoek is gekeken naar de inhoud met betrekking tot het online afsluiten van verzekeringen op de websites van verschillende verzekeraars, tussenpersonen en banken. Hierbij valt te denken aan de soorten online aangeboden verzekeringen, de verleende informatie op de website en de vormgeving van de websites.

Voor het vooronderzoek zijn de diverse aanbieders van verzekeringen aselekt gekozen door middel van zoekmachines op het internet. De zoekopdracht die is gegeven bevatte verzekeraars en tussenpersonen. Voor het beantwoorden van deze deelvraag is er onderscheid gemaakt tussen verzekeraars (direct writers), tussenpersonen en banken. Een aantal bevindingen is voortgekomen uit dit vooronderzoek. Deze bevindingen bevatten een vergelijking tussen de diverse verzekeraars, tussenpersonen en banken en is te vinden in het overzicht in bijlage B. De diverse verzekeraars en tussenpersonen zijn

aselect gekozen. Er is voornamelijk met zoekmachines op het internet gezocht op verzekeraars en tussenpersonen.

4.4.1 Bevindingen bij verzekeraars

De volgende verzekeraars zijn vergeleken met elkaar: OHRA, Inshared, Aegon, Nederlanden van Nu, Univé, Ditzo en Reaalverzekeringen.

Bij het onderzoek naar de verzekeraars valt vrijwel direct op dat bijna alle verzekeraars op de website een selectie aanbieden op de voorpagina van de meest gebruikte verzekeringen. Deze selectie wordt erg toegankelijk aangeboden en trekt de aandacht. Een ander punt op de voorpagina dat opvalt, is dat de premie per product makkelijk berekend kan worden, mits een aantal gegevens worden ingevuld.

De informatie over producten wordt pas gegeven na het doorklikken op de productnaam. Deze informatie is vaak ook uitgebreid en er zitten op de meeste websites ook documenten die gedownload c.q. geopend kunnen worden over de polisvoorwaarden of productwijzers.

De websites zijn ook in de meeste gevallen interactief ingericht. Dat wil zeggen dat er niet alleen informatie eenzijdig wordt aangeboden, maar dat er ook toepassingen zijn waarmee de bezoeker een reactie kan geven. Een voorbeeld hiervan is de chatfunctie. Binnen bepaalde tijden en dagen kan de bezoeker van de website via de chatfunctie in contact komen met een medewerker van de verzekeraar om eventuele vragen te stellen. Overige punten is dat verzekeraar OHRA een mobiele applicatie heeft om een auto verzekering af te sluiten. Ook kunnen klanten een beoordeling achterlaten.

Hieronder wordt een beknopt overzicht gegeven van de meest opvallende punten:

Verzekeraars

- ❖ Bijna ieder website heeft een selectie op de voorpagina van de meest gebruikte verzekeringen;
- ❖ Premie berekening op voorpagina
- ❖ Uitgebreide informatie over ieder product apart
- ❖ Documenten bij ieder product: polisvoorwaarden en productwijzer
- ❖ Online chat met medewerker
- ❖ Mobiel applicatie om auto te verzekeren
- ❖ Klantenbeoordeling

4.4.2 Bevindingen bij banken

Bij het vergelijken van banken is er gekozen voor de vier grootste banken in Nederland.

Deze zijn ABN Amro, ING Bank, SNS Bank en Rabobank.

Net als verzekeraars bieden banken de mogelijkheid om op de website de premie te berekenen voor de verzekeringen. Tevens is ook de mogelijkheid om informatie op te vragen over de diverse aangeboden producten en zijn ook hier polisvoorwaarden makkelijk te vinden. De meeste banken hebben ook een F.A.Q. (veel gestelde vragen) sectie over de producten en maken kosten voor de klant inzichtelijk.

De meest opvallende punten worden weergegeven in onderstaand overzicht:

Banken
❖ Premie berekening op website ❖ Informatie over producten ❖ Polisvoorwaarden duidelijk weergegeven ❖ Kosten weergegeven ❖ Bij ieder product kopje met veel gestelde vragen

4.4.3 Bevindingen bij tussenpersonen

De tussenpersonen zijn directe concurrenten voor Güler Finance. In tegenstelling tot de verzekeraars en de banken bieden de tussenpersonen vrij weinig op hun website. Dit valt vrij snel op. Meeste websites van tussenpersonen hebben nog weinig vormgeving richting het online verzekeren. In onderstaand overzicht zijn de twee opvallende punten weergegeven:

Tussenpersonen
❖ Premie berekening op website ❖ Informatie over producten

4.5 Conclusie

In figuur hieronder is een opsomming gegeven van de verzekeringen die bij bijna ieder verzekeraar en banken online wordt aangeboden. De verzekeringen die worden aangeboden zijn ook opgenomen in bijlage B. Daarbij zijn de meest voorkomende verzekeringen geselecteerd.



Uit de vergelijking tussen de verzekeraars, banken en tussenpersonen is gebleken dat er vrij veel online wordt aangeboden met betrekking tot bovengenoemde verzekeringen bij verzekeraars en banken. Ook bieden deze twee groepen veel informatie aan over de verzekeringen. De tussenpersonen blijven in vergelijking tot de verzekeraars en banken achter met de online dienstverlening. Zij bieden op de website de mogelijkheid tot premieberekening en geven eenzijdig informatie over de producten. De verzekeraars gaan in de interactie een stap verder en hebben mogelijkheden tot chatten met medewerkers. Ook wordt een volgende stap gezet in de ontwikkeling van mobiele applicaties, terwijl de tussenpersonen hier ver op achterlopen.

5. Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten met betrekking tot online verzekeren?

5.1 Methode

Deze deelvraag is beantwoord door middel van enquêtes. De klanten van Güler Finance zijn geënquêteerd om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn over online verzekeringen. Gekozen is voor deze vorm om te kunnen achterhalen wat de klanten van de ontwikkeling online verzekeren vinden. In de enquête zijn er als eerst algemene vragen opgenomen zoals geslacht en leeftijd. Daarna is er gevraagd naar de huidige portefeuille die de klanten hebben lopen bij Güler Finance. Ook is er gevraagd naar het huidige kanaal waar de klanten gebruik van maken. Daarnaast wordt er ook gevraagd naar de mening van de klanten omtrent online afsluiten van verzekeringen. Er wordt een aselechte selectie gemaakt van klanten.

De enquêtes worden voor een gedeelte op kantoor afgenomen. Er komen dagelijks klanten langs. Deze klanten zullen gevraagd worden of ze een enquête willen invullen. Daarnaast zullen enquêtes per mail opgestuurd worden naar geselecteerde klanten. Er is niet gekozen voor een online enquête via social media omdat de heer Güler er niet op vertrouwd dat alle volgers op social media daadwerkelijk klanten zijn van Güler Finance.

5.2 Waarom deze deelvraag?

Door de wensen en behoeften van de klanten in kaart te brengen krijgt het bedrijf een overzicht van de behoeften van de klant. Door middel van enquêtes af te nemen worden de gezamenlijke kenmerken, wensen en behoeften in kaart gebracht. Dit biedt een zorgvuldige dienstverlening, die past bij de klant en ook toegevoegde waarde biedt voor de klant. Zoals in het theoretisch kader al beschreven is zal hierdoor ook de klanten eruit gefilterd worden waarvoor de online verzekeringen geen toegevoegde waarde bieden.

5.3 Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit van de enquête is gewaarborgd door aselechte klanten te benaderen van Güler Finance. Hierdoor is een diverse doelgroep benaderd voor het invullen van de enquête en is er niet een bepaalde groep die de nadruk heeft gekregen. De demografische resultaten komen ook overeen met het klantenbestand van de Güler Finance en is dus

representatief aan de doelgroep. Tevens is de mogelijkheid geboden aan klanten die op kantoor komen of geen beschikking hebben over technische hulpmiddelen om ook de enquête in te vullen. Voor anderen kon dit ook elders via het internet ingevuld worden.

Uit praktische overwegingen, maar zonder ten koste te gaan van de validiteit, is gekozen voor 50 respondenten. Deze praktische overwegingen hebben te maken met de planning van het onderzoek, de haalbaarheid van een groter aantal en het aantal, dat op kantoor komen of tijd willen investeren in een dergelijke enquête. De conclusie is dat 50 een representatief en voldoende aantal is om betrouwbare conclusies te trekken.

5.4 Resultaten enquêtes

Waar vult u de enquête in?



De enquête is ingevuld door 50 personen. De meeste respondenten (32) hebben de enquête online ingevuld. De overige respondenten hebben de enquête ingevuld tijdens hun bezoek aan het kantoor van Güler Finance.

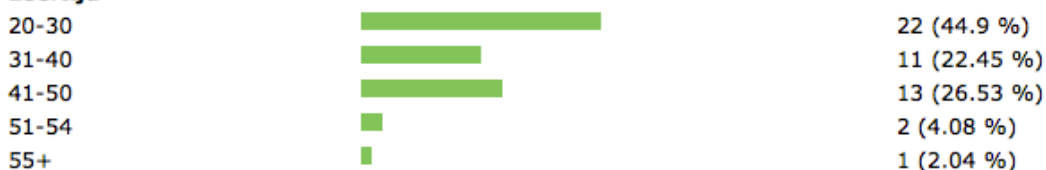
Het aantal dat de enquête online of op kantoor hebben ingevuld is relevant om verbanden te leggen met een bepaalde voorkeur voor type dienstverlening. Verderop in dit hoofdstuk zullen de antwoorden op deze vraag worden vergeleken met een voorkeur voor online dienstverlening.

Geslacht



De man-vrouw verhouding was gelijk (25 respectievelijk 25).

Leeftijd



Wat opvallend is, is de leeftijd van de respondenten. Bijna de helft (22 pers.) is onder de 30 jaar. Deze leeftijdscategorie kan invloed hebben op de uitslagen omdat de jongere

generatie veel gebruik maakt van online diensten. Bijna een even grote groep is tussen de 31 – 50 jaar. De rest van de respondenten zijn 50+ (3 personen). Dit lage aantal van mensen boven de 50 jaar geeft aan dat er vanuit strategische overwegingen meer muziek zit in de mening van de grotere populatie die onder de 50 jaar is.

In het algemeen gaan jongere mensen beter en gemakkelijker om met technologische hulpmiddelen en weten hun weg beter te vinden op het internet. Of een bepaalde leeftijdscategorie een voorkeur heeft voor een type dienstverlening zal verderop worden vergeleken.

Huidige dienstverlening

Ruim 66% van de respondenten sluiten hun verzekeringen bij een tussenpersoon af op kantoor terwijl slechts 20% dat elders op kantoor doet. Voor verzekeringen buiten tussenpersonen om geeft 37% van de respondenten aan dat ze dat online afsluiten.

Hoe sluit u uw verzekeringen af op dit moment?

Via Tussenpersoon...

Online		6 (12 %)
Telefonisch		11 (22 %)
Kantoor		33 (66 %)

Hoe sluit u uw verzekeringen af op dit moment?

Elders:

Online		18 (51.43 %)
Telefonisch		8 (22.86 %)
Kantoor		10 (28.57 %)

Wat zijn de voordelen van zaken doen bij Güler Finance op kantoor?

Persoonlijk aandacht		35 (70 %)
Betrokkenheid		15 (30 %)
Deskundig adviseur binnen handbereik		24 (48 %)
Taal		17 (34 %)
Waardering		6 (12 %)
Anders		1 (2 %)

Wat zijn de nadelen van zaken doen bij Güler Finance op kantoor?

Alleen bereikbaar binnen kantoor tijden		34 (69.39 %)
Reistijd		12 (24.49 %)
Wachtrijen		9 (18.37 %)
Anders		2 (4.08 %)

De kantoortijden worden als een nadeel ervaren door 69% van de respondenten. Op de tweede plaats komt reistijd als grootste nadeel met 24% van de respondenten.

Hoe vaak komt u op kantoor?

1 keer per week		9 (18 %)
Meer dan 2 keer per week		4 (8 %)
1 keer per maand		31 (62 %)
Anders		6 (12 %)

Van de respondenten komt 86% vaker dan 1x per maand langs op kantoor. Zij vinden vooral persoonlijk aandacht en deskundig advies belangrijk die ze op kantoor kunnen krijgen. Dit blijkt uit de uitslag op de vraag wat de voordelen zijn van zaken doen op kantoor.

Online dienstverlening

Wat zijn de voordelen van online verzekeringen afsluiten?

Goedkoper		25 (50 %)
Op elk gewenst tijdstip verzekeringen afsluiten		31 (62 %)
Onafhankelijk van kantoor/adviseur		9 (18 %)
Anders		1 (2 %)

Er zijn twee punten die overduidelijk door de respondenten aangewezen worden als een voordeel voor online dienstverlening. Ruim 62% ziet het tijdsafhankelijk afsluiten van verzekeringen als een voordeel. Van de respondenten vindt 50% dat verzekeringen goedkoper worden door het online aanbieden.

Wat zijn de nadelen van online verzekeringen afsluiten?

Geen adviseur in handbereik		37 (74 %)
Geen persoonlijke aandacht		12 (24 %)
Adviseur moet op afstand geraadpleegd worden		8 (16 %)
Anders		0 (0 %)

Het meest genoemde nadeel van online dienstverlening is dat er geen adviseur binnen handbereik is. Dit komt ook overeen met de voordelen die worden genoemd bij de

traditionele dienstverlening. Hier vindt slechts 24% het ontbreken van persoonlijke aandacht een nadeel.

Huidige diensten t.o.v. gewenste diensten

Hieronder worden de uitslagen weergegeven van de huidige diensten ten opzichte van de gewenste diensten. Er wordt een vergelijking gemaakt van de traditionele dienstverlening (op kantoor) en de gewenste online dienstverlening.

Welke verzekering(en) heeft u lopen bij Güler Finance?

Autoverzekering		32 (66.67 %)
Inboedelverzekering		22 (45.83 %)
Opstalverzekering		15 (31.25 %)
Aansprakelijkheidsverzekering		18 (37.5 %)
Doorlopende reisverzekering		3 (6.25 %)
Rechtsbijstandverzekering		5 (10.42 %)
Brommerverzekering		7 (14.58 %)
Motorverzekering		2 (4.17 %)
Ongevallenverzekering		4 (8.33 %)
Anders.....		1 (2.08 %)

Stel dat Güler Finance de mogelijkheid biedt voor online verzekeringen...

Autoverzekering		39 (81.25 %)
Inboedelverzekering		31 (64.58 %)
Opstalverzekering		26 (54.17 %)
Aansprakelijkheidsverzekering		26 (54.17 %)
Doorlopende reisverzekering		6 (12.5 %)
Rechtsbijstandverzekering		7 (14.58 %)
Brommerverzekering		16 (33.33 %)
Motorverzekering		7 (14.58 %)
Ongevallenverzekering		13 (27.08 %)
Anders		0 (0 %)

In bovenstaand tabel is te zien welke verzekeringen de respondenten op dit moment hebben lopen bij Güler Finance. Daarnaast is er ook gevraagd naar welke verzekeringen de respondenten online zouden willen afsluiten. Dat is ook in de tweede bovenstaande tabel te zien. In onderstaand tabel is een vergelijking gemaakt van welke verzekeringen de respondenten op dit moment bij Güler Finance afnemen en welke verzekeringen zij graag zouden willen afsluiten als dat online aangeboden zou worden.

Het meest opvallende aan de vergelijking tussen deze antwoorden is de toename van respons op de mogelijkheden die online aangeboden kunnen worden. Met andere

woorden; de respondenten geven aan dat ze interesse hebben in andere en meer verzekeringen als die online zouden worden aangeboden.

	Huidige verzekering bij Güler	Mogelijke online verzekering bij Güler
Autoverzekering	32	39
Inboedelverzekering	22	31
Opstalverzekering	15	26
Aansprakelijkheidsverzekering	18	26
Doorlopende reisverzekering	3	6
Rechtsbijstand	5	7
Brommerverzekering	7	16
Motorverzekering	2	7
Ongevallenverzekering	4	13
Anders	1	0

Hierop doorgaand zien we het antwoord op de vraag of ze bereid zijn meer verzekeringen af te sluiten als Güler die diensten online zou aanbieden.

Stel dat Güler Finance de mogelijkheid biedt voor online verzekeringen...

Ja		27 (54 %)
Nee		23 (46 %)

Daarop zegt meer dan de helft (54%) dat ze meer verzekeringen zouden afsluiten. Bijna 80% van de respondenten geeft aan dat ze het in ieder geval wel prettig zouden vinden als die online mogelijkheid er zou zijn.

Stel dat Güler Finance de mogelijkheid biedt voor online verzekeringen...

Ja		40 (80 %)
Nee		10 (20 %)

Stel dat Güler Finance de mogelijkheid biedt voor online verzekeringen...

Advies		14 (28 %)
Invullen formulieren		9 (18 %)
Informatie over verzekeringen		29 (58 %)
Geheel afsluiten van producten		28 (56 %)
Anders		0 (0 %)

Op de vraag wat respondenten online zouden willen als Güler Finance de mogelijkheid zou bieden voor online verzekeringen zijn informatie over verzekeringen en het geheel afsluiten van producten de meest genoemde antwoorden met respectievelijk 58% en 56%.

Advies en invullen van formulieren hebben ook een significant belangrijk percentage, maar zijn overduidelijk niet de meest genoemde antwoorden met respectievelijk 28% en 18%.

Diensten op kantoor t.o.v. online diensten

In de enquête is gevraagd hoe respondenten (ongeacht of ze de vragen op kantoor of online hebben ingevuld) op dit moment hun diensten afsluiten. Meer dan de helft (66%) gaf aan dat ze hun diensten voornamelijk op kantoor afsluiten. Dit is een vorm van traditionele dienstverlening. Om te weten of deze groep het prettig zou vinden als ze diensten ook online zouden kunnen afsluiten is hun antwoorden verder onderzocht. Daaruit blijkt dat 73% van de groep het prettig vindt om diensten online te kunnen afsluiten en 52% zou dan ook meer diensten afsluiten.

Online wel prettig	73%
Online niet prettig	27%
Meer producten	52%
Niet meer producten	48%

Leeftijd t.o.v. online dienstverlening

Als de response van de leeftijdscategorieën wordt afgezet tegen over de vraag of klanten een voorkeur hebben voor online dienstverlening, valt op dat hoe jonger de

respondenten, des te meer ze het prettiger vinden op gebruik te maken van online dienstverlening.

De jongste leeftijdscategorie van 20 tot en met 30 jaar heeft de grootste voorkeur voor online dienstverlening. Daarvan geven alle respondenten aan dat ze het prettig zouden vinden als ze online gebruik konden maken van diensten. Ruim 90% geeft ook aan dat ze dan meer diensten zouden afnemen als daar de online mogelijkheid voor zou zijn. Dit is respectievelijk 44% en 40% van alle respondenten.

De categorie van 50+ jaar heeft niet een voorkeur voor online diensten. Alle respondenten boven de 50 jaar geven aan dat ze het niet prettig zouden vinden als ze online diensten konden afsluiten.

Leeftijd	Wel prettig	Niet prettig	Meer diensten	Niet meer diensten
20-30	100%	0%	90%	10%
31-40	82%	18%	55%	45%
41-50	62%	38%	38%	62%
51-54	0%	100%	0%	100%
55+	0%	100%	0%	100%

Tegenstanders online dienstverlening

Om erachter te komen wat de tegenstanders als belangrijkste nadeel zien van online dienstverlening is hun antwoorden nader bekeken. Deze groep vindt het niet prettig om online diensten af te sluiten. Voor het gemak worden ze 'tegenstanders' genoemd. Dit betekent niet dat ze zich bewegen tegen deze ontwikkeling. De groep van mensen die het niet prettig vinden bestaat 10 personen en is daarmee 20% van de respondenten. Het meest genoemde antwoord van deze groep is dat ze geen adviseur binnen handbereik hebben (80%) t.o.v. geen persoonlijk aandacht (30%) en adviseur op afstand raadplegen (20%).

De voordelen op kantoor zijn voor deze groep voornamelijk dat ze persoonlijke aandacht krijgen (90%), betrokkenheid (40%), deskundig advies (30%) en de taal (60%).

Voorstanders online dienstverlening

Net als de groep ‘tegenstanders’ wordt de term ‘voorstanders’ hier gebruikt om de groep aan te geven die het prettig vinden om online diensten te kunnen afnemen. Deze groep bestaat uit 40% en vormt een grote groep. De nadelen die zij noemen van kantoor bezoek zijn de kantoortijden (65%), de reistijd (25%) en de wachtrij (18%). Zij zien de grootste voordelen van online dienstverlening als elk gewenst tijdstip producten afsluiten (55%) en dat het goedkoper (18%) wordt.

5.5 Conclusie

Een belangrijk punt is dat online dienstverlening positief wordt ontvangen door de respondenten. De meerderheid overweegt dan ook om meer verzekeringen af te sluiten. Daarbij zijn de volgende verzekeringen het meest genoemd: autoverzekering, inboedelverzekering, opstalverzekering en aansprakelijkheidsverzekering voor particulieren. Dit zijn tevens ook de meest afgesloten producten bij Güler Finance.

Een verwacht struikelblok zou kunnen zijn dat mensen die nu voornamelijk diensten op kantoor afsluiten daar ook een sterke voorkeur aan zouden geven. Uit de statistieken blijkt echter dat zij het ook prettig vinden om online diensten af te sluiten.

Als er wordt gekeken naar leeftijden blijkt dat leeftijd een belangrijke factor is of iemand online dienstverlening als prettig ervaart. Hoe ouder de respondenten, hoe minder prettig ze het zouden vinden. Wel is het zo dat een groot deel het nog steeds prettig vindt van de totale respondenten.

De mensen die het prettig vinden om diensten online af te sluiten is 80% van het totaal aantal respondenten. Onder hen worden de kantoortijden als grootste nadeel van traditionele dienstverlening gezien en elk gewenst tijdstip een verzekering afsluiten als groot voordeel van online dienstverlening.

Een aandachtspunt bij online dienstverlening is om deskundig advies en persoonlijk aandacht niet uit het oog te verliezen. Hoewel respondenten toch meer op het afsluiten van en informatie over producten belangrijk vinden, is advies op verschillende vragen

een terugkeren populair respons voornamelijk door mensen die het niet prettig vinden om online diensten te gebruiken.

Als er wordt gekeken naar welke producten populair zijn bij online dienstverlening, is er vrij weinig verschil ten opzichte van de producten die populair zijn die op kantoor worden afgesloten. Qua verhoudingen is het ongeveer gelijk. Wel is het zo dat er bij online dienstverlening veel meer producten worden afgesloten als klanten die mogelijkheid zouden hebben.

In onderstaande tabel wordt kort weergegeven wat de wensen zijn van de klanten.

Wensen van klanten	
Persoonlijke aandacht	80%
Deskundig adviseur binnen handbereik	48%
Op elk gewenst tijdstip verzekering afsluiten	62%
Online verzekeringen:	
- Autoverzekering	81,25%
- Inboedelverzekering	64,58%
- Opstalverzekering	54,17%
- Aansprakelijkheidsverzekering	54,17%
Online dienstverlening:	
- Informatie over verzekeringen	58%
- Geheel afsluiten van verzekeringen	56%

6. Conclusie en aanbevelingen

Hoofdvraag: ‘Welke soort verzekeringen kunnen online worden aangeboden en wat vraagt dit van het bedrijf Güler Advisering?’

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is het bedrijf Güler Finance van dichterbij bekeken door middel van observaties op kantoor, interview met de eigenaar en is een enquête afgenomen onder de klanten. Uit het interview blijkt dat Güler Finance een bedrijf is dat waarde hecht aan klantgerichtheid, transparantie en professionaliteit. Ook vinden ze de tweetaligheid, waarmee zij een grote klantengroep bedienen een belangrijk eigenschap. Uit de observaties en uit enquête blijkt dat klanten de tweetaligheid en persoonlijke aandacht die ze wordt geschonken erg waarderen. In de enquête is gevraagd of klanten het prettig vinden en meer gebruik zouden maken van diensten als dit online zou worden aangeboden. Een heel groot gedeelte van de klanten antwoorden positief op deze vragen, waaronder ook klanten die nu voornamelijk op kantoor diensten afsluiten. Een nadeel dat ze hebben genoemd is de persoonlijke aandacht die dan ontbreekt als de dienstverlening online wordt aangeboden.

Het soort product maakt daarbij weinig uit. De populaire diensten die op kantoor worden afgenomen, worden ook veel genoemd als dat online zou worden aangeboden.

Voor het onderzoek is ook gekeken wat concurrenten doen. Hiervoor zijn verzekeraars, banken en tussenpersonen vergeleken. Daaruit blijkt dat vrij veel online wordt aangeboden met betrekking tot verzekeringen bij verzekeraars en banken ten opzichte van tussenpersonen. Zij bieden veel informatie aan over de verzekeringen. De tussenpersonen blijven in vergelijking tot de verzekeraars en banken achter met de online dienstverlening. Zij bieden op de website de mogelijkheid tot premieberekening en geven eenzijdig informatie over de producten. De verzekeraars gaan in de interactie een stap verder en hebben mogelijkheden tot chatten met medewerkers. Ook wordt een volgende stap gezet in de ontwikkeling van mobiele applicaties, terwijl de tussenpersonen nog niet zo ver zijn met deze ontwikkeling.

De AFM geeft een aantal richtlijnen waar dienstverleners rekening mee moeten houden bij het online verlenen van diensten. Deze richtlijnen zijn:

- ❖ Klantbelang staat centraal
- ❖ Doelgroep bepalen
- ❖ Bepalen welk product je wilt aanbieden
- ❖ Uitleggen dienstverlening
- ❖ Aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep
- ❖ Wensen en behoeften bepalen van de klant
- ❖ Online randvoorwaarden:
 - *Vakbekwaam*
 - *Wettelijk bedenktijd*
 - *Zorgvuldigheid bij informatieverstrekking*
 - *Waarborgen van persoonlijke gegevens*
 - *Identiteitscontrole van klanten*
 - *Online dienstverlening regelmatig testen*

Klanten staan in het algemeen positief tegenover online dienstverlening en zien hier de voordelen van in. Dit betekent dat Güler Finance een verbreding kan maken om naast de traditionele dienstverlening ook producten online aan te bieden. Vanuit het oogpunt van de klant is het raadzaam om rekening te houden met wat als nadeel wordt genoemd. Dit vraagt wel om goede bereikbaarheid van deskundigheid in de vorm van bijvoorbeeld adviseurs. Waar grotere concurrenten gebruik van maken is een chatfunctie. Dat zou een handige oplossing zijn om klanten die vanuit een willekeurige plek online diensten willen aanschaffen te helpen op afstand.

De tussenpersonen, waar Güler Finance zich ook bevindt, blijven in vergelijking met andere dienstverleners achter op het gebied van online dienstverlening. Hier zitten kansen in voor Güler Finance om een van de eersten c.q. weinigen te zijn die op de ontwikkeling van digitalisering aanhaakt.

Uit de afgenomen enquête blijkt dat respondenten die relatief jonger zijn, grotere voorstanders zijn van online dienstverlening. Daarom zou Güler Finance, met de AFM

richtlijnen aan de slag kunnen gaan door de doelgroep zoals benoemd in de AFM richtlijnen goed te verkennen en af te bakenen. In de jongere doelgroep zitten de meeste online kansen. Een eventuele website of platform waar online diensten worden aangeboden, zou daarom moeten aansluiten bij de belevingswereld van deze doelgroep.

Uit de enquête blijkt dat het soort verzekering niet veel uitmaakt voor de online dienstverlening. De producten c.q. verzekeringen die nu op kantoor worden afgenomen, zijn even populair als die online aangeboden zou worden. Er schiet dus niet een bepaald product naar voren ten opzichte van de producten die op kantoor worden afgenomen. Met andere woorden, de populariteit van bepaalde producten, zoals een autoverzekering, blijven het zelfde. Wel is het zo dat veel respondenten aangeven dat ze meer producten zouden afnemen als ze ook online zouden worden aangeboden. Dat betekent dat hier kansen liggen om meer verzekeringen te ‘verkopen’.

AFM richtlijnen m.b.t. Güler Finance

In onderstaand tabel staat wat Güler Finance moet doen met betrekking tot de AFM richtlijnen die eerder in dit hoofdstuk zijn genoemd en hoe zij dit kunnen bewerkstelligen.

AFM-richtlijnen	Wat moet Güler doen?	Hoe?
Klantbelang centraal	Güler Finance moet ervoor zorgen dat bij online verzekeringen aanbieden het klantbelang centraal staat. In de traditionele vorm van dienstverlening staat het klantbelang centraal en is de dienstverlening hierop ingericht. Ook bij online dienstverlening moet de klant centraal staan.	Güler Finance kan het klantbelang centraal stellen door bijvoorbeeld een chatfunctie toe te voegen op de website. Op deze manier kunnen klanten direct hun vragen stellen aan een medewerker bij het afsluiten van een verzekering op de website. Ook moet de website zodanig ingericht worden dat het toegankelijk is voor de klant die de website bezoekt om daar informatie op te halen of een product af te sluiten. Dit betekent dat het digitale proces op de website moet aansluiten op de wensen van de klant.

Doelgroep bepalen	Om goed aan te sluiten bij het klantenbestand met betrekking tot diensten, dient Güler Finance een profiel te hebben van de doelgroep die gebruik zal maken van de online dienstverlening.	Door middel van de afgenomen enquêtes is er een doelgroep bepaald. De doelgroep waar Güler Finance zich op moet richten met betrekking tot online verzekeren zijn klanten in de leeftijdscategorie van 20-40 jaar. Hoe jonger de klant, hoe groter de kans dat zij de online diensten als prettig ervaren.
Bepalen welk product je wilt aanbieden	Inventariseer de populairste producten (zie resultaten enquête). Begin vervolgens met het online bieden van populairste producten, want daar zitten de meeste kansen op grote afname.	Uit de concurrenten analyse blijkt dat schadeverzekeringen online worden aangeboden. Ook uit de enquêtes blijkt dat schadeverzekeringen de grootste voorkeur hebben om online af te sluiten.
Uitleggen dienstverlening	Güler Finance moet voor de verzekeringen die online aangeboden zullen worden een duidelijke toelichting moeten geven op de website.	Te denken valt aan iemand met affiniteit en ervaring op het gebied van communicatie met betrekking tot verzekeringen.
Wensen en behoeften bepalen van de klant	Klanten wensen persoonlijke aandacht en hechten waarde aan bereikbaarheid van adviseur.	De wensen en behoeften zijn door middel van enquêtes statistisch kenbaar gemaakt door de respondenten. Persoonlijke aandacht en bereikbaarheid van deskundig adviseur zijn belangrijke kernwaarden gebleken. Om te waarborgen dat de veranderende wensen en behoeften van de klanten in kaart blijven, kunnen ze zelf via vragenlijsten eventuele veranderingen bijhouden.
Online randvoorwaarden	De AFM heeft een aantal randvoorwaarden opgesteld	Güler Finance moet de zorgvuldigheid m.b.t. hun diensten die ze nu hebben

	m.b.t. online verlenen van diensten. Enerzijds hebben deze randvoorwaarden betrekking op de ervaring en bekwaamheid van de dienstverstrekker Bijvoorbeeld rekening houden met wettelijke bedenktijden, zorgvuldigheid met (persoonlijke) informatie. Anderzijds moeten deze eisen ook op het online platform bewaakt worden door middel van een goede technische beveiliging.	meenemen in het online platform. Dezelfde voorzichtigheid als met de huidige dienstverlening moet worden bewaakt als ze ook online actief worden. Dit kunnen ze doen door een goede webbeheerder c.q. technisch ontwikkelaar de opdracht te geven om het online platform goed te beveiligen tegen cybercriminaliteit. Hiermee waarborgen ze de (online) randvoorwaarden zoals benoemd door de AFM.
--	--	---

Aanbevelingen

Naar aanleiding van bovenstaande conclusie wordt Güler Finance de volgende aanbevelingen gedaan:

1. *Verbreed de diensten naar het online platform.*

De eerste en zeker meest belangrijke aanbevelingen aan Güler Finance is om hun diensten via een online platform, bijvoorbeeld website, aan te bieden. Met de concurrenten analyse is gebleken dat veel aanbieders hier gebruik van maken. Ook blijkt uit de enquête dat respondenten positief staan tegenover online dienstverlening. Hier ligt een kans voor Güler Finance. Hierbij is het belangrijk dat Güler Finance bij de vormgeving van de website let op de bevindingen die naar voren zijn gekomen bij de concurrenten analyse. Dit zijn de volgende bevindingen:

- *Selectie op voorpagina van de meest gebruikte verzekeringen*
- *Premie berekening op voorpagina*
- *uitgebreide informatie over producten*
- *Polisvoorwaarden en productwijzer*
- *Online chat met medewerker*
- *Klantenbeoordeling*

2. Richt je in eerste instantie op jongeren.

Uit de enquête is gebleken dat jongeren positiever zijn tegen over online dienstverlening. Bij de bepaling van de doelgroep voor de online dienstverlening, wordt Güler Finance aangeraden om zich te richten op deze doelgroep. Zij zullen de grootste gebruikers zijn van deze vorm van dienstverlening.

3. Blijf doorgaan met traditionele dienstverlening m.n. de kernwaarden persoonlijke aandacht en tweetaligheid.

Onder de respondenten zijn nog steeds mensen die veel op kantoor komen en daar diensten afsluiten. Ook heeft de heer Güler aangegeven dat het bedrijf zich onderscheidt door bijvoorbeeld tweetalig te zijn. Respondenten en klanten die zijn geobserveerd vinden de persoonlijke aandacht die ze krijgen op kantoor en de tweetaligheid belangrijk. Als ook wordt overgestapt op online dienstverlening, wordt aanbevolen om niet te kort te doen aan deze vertrouwde manier van traditionele dienstverlening.

4. Begin met de populaire producten m.b.t. online dienstverlening

Aan Güler Finance wordt aangeraden om te beginnen met het online aanbieden van de producten die nu ook op kantoor populair zijn. Er is in vergelijking met de producten die op kantoor worden afgesloten niet veel verschil in producten die klanten ook online willen afsluiten. Derhalve wordt aangeraden om vanuit het oogpunt van de klant, maar ook vanuit een bepaalde specialisme die is opgebouwd met de producten die nu populair zijn, daarmee te beginnen.

5. Waarborg de AFM richtlijnen

De AFM heeft een aantal richtlijnen opgesteld met betrekking tot online dienstverlening. Aan Güler Finance wordt aanbevolen om kennis te nemen van deze richtlijnen en hier ook actief mee aan de slag te gaan. De meeste richtlijnen zijn voor de hand liggend voor een ervaren bedrijf als Güler Finance, zoals vakbekwaamheid voor huidige producten. Als diensten online worden aangeboden, is echter niet alles voor de hand liggend. Voor het platform waar diensten online worden aangeboden,

wordt aanbevolen om rekening te houden met de beveiliging van gegevens bijvoorbeeld. Dit vraagt ook om goed technisch beheer van het online platform.

7. Literatuurlijst

AFM. (2013). Handboek online dienstverlening. Geraadpleegd op 24 december 2014, op <http://www.afm.nl/~media/Files/dienstverlening-op-maat/handboek-online-dienstverlening.ashx>

AFM. (n.d.). Informatieverstrekking financiële producten/diensten. Geraadpleegd op 27 december 2014, op <http://www.afm.nl/nl-professionals/onderwerpen/informatieverstrekking>

AFM. (n.d.) Online randvoorwaarden. Geraadpleegd op 27 december 2014, op <http://www.afm.nl/nl/online-dienstverlening/randvoorwaarden.aspx>

Berg, W. van den, & Vanstreels, J. (2014, 10 januari). Drie aanbevelingen om de AFM-richtlijn in de praktijk te brengen. Geraadpleegd op 3 januari 2015, op <http://www.hypotheek-platform.nl/blog/aanbevelingen-om-de-afm-richtlijn-de-praktijk-te-brengen/>

Kats, L. van. (2014, 29 augustus). Iedere verzekeringsmaatschappij wordt een digitale verzekeraar. Geraadpleegd op 24 februari 2015, op <http://www.4dms.nl/blog/detail/iedere-verzekeringsmaatschappij-wordt-een-digitale-verzekeraar>

Landwaart, E. (2014, 24 juni). Online shoppen voor een verzekering. Geraadpleegd op 11 februari 2015, op <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/News/Paginas/Online-shoppen-voor-een-verzekering.aspx>

Libbenga, J. (2013, 01 juni). Verzekeringsmarkt zicht voor digitale druk. Geraadpleegd op 29 december 2014, op <http://www.emerce.nl/nieuws/verzekeringsmarkt-zwicht-digitale-druk>

Oostendorp, I. (2013, 19 april). De digitale verzekeraar: stel je klant centraal. Geraadpleegd op 11 februari 2015, op <http://www.intermediair.nl/vakgebieden/finance/de-digitale-verzekeraar-stel-je-klant-centraal>

Schijlen, M. (2014, 06 februari). Doorbraak van digitalisering. Geraadpleegd op 11 februari 2015, op <http://www.smartserviceshub.nl/blogs/it-trends-2014-doorbraak-van-digitalisering>

Stormachtige ontwikkeling in online verzekeringen afsluiten. (2013, 01 november). Geraadpleegd op 29 december 2014, op <http://www.findinet.nl/news/bedrijfsvoering/wetenswaardigheden/stormachtige-ontwikkeling-in-online-verzekeringen-afsluiten/>

Zaal, R. (2014, 15 december). Online afsluiten verzekering vaak frustrerende exercitie. Geraadpleegd op 12 februari 2015, op <http://www.automatiseringgids.nl/nieuws/2014/51/online-afsluiten-verzekering-vaak-frustrerende-ervaring>

Bijlagen

Bijlage A. Interview de heer B. Güler

Missie, visie en strategie van Güler Finance
--

Beantwoord door middel van het strategisch meerjarenplan voor de periode 2012-2014

Güler Finance onderscheidt zich ten opzichte van de concurrentie in de hypotheek- en verzekeringsbranche door de expliciete tweetaligheid van de dienstverlening. Güler Finance is volwaardig in staat om zowel Nederlandstalige als Turkstalige klanten in woord en geschrift te bedienen. In de praktijk zijn vergelijkbare bedrijven als Güler Finance ofwel overwegend Nederlandstalig ofwel merendeels Turkstalig ingesteld.

Verder onderscheidt Güler Finance zich door klantgerichtheid. De oprichting van Güler Finance in 2003 is voortgekomen uit maatschappelijke betrokkenheid en de bevrediging van een aantal basisbehoeften van de doelgroep. Aan deze basisbehoeften wordt tegemoet gekomen door transparantie te tonen richting de doelgroep. Deze positionering heeft Güler Finance de natuurlijke groei in de groeifase tussen 2005 en 2010 opgeleverd.

Door een combinatie van cross-selling, mond-tot-mondreclame en doelgroepgerichte advertenties in kranten en tijdschriften groeit de klantenbasis van Güler Finance jaarlijks gestaag. De klanttevredenheid van de doelgroep heeft ertoe geleid dat Güler Finance door veel particuliere en zakelijke klanten wordt vertrouwd en gewaardeerd. Güler Finance is laagdrempelig (voor lokale klanten), persoonlijk betrokkenheid (ingebed in sociale structuren) en ook een aanspreekpunt voor allerlei administratieve aangelegenheden.

❖ Kernwaarden:

- Transparantie;
Een belangrijke waarde van Güler Finance is de openheid die wordt geboden aan de klant. In geval van advisering bij een hypotheeklening en/of een levensverzekering krijgt de klant via het informatiesysteem voor tussenpersonen te zien wat de mogelijkheden zijn, wat de kosten zijn voor de dienstverlening en hoe deze kosten zijn opgebouwd.
- Klantgerichtheid; tweetaligheid, laagdrempeligheid, helpdesk
De belangrijkste doelgroep van Güler Finance is Turkstaligen in Dordrecht, Rotterdam en omstreken. Zij kunnen door Güler Finance in zowel Turkse als Nederlandse taal bediend worden.
- Professionaliteit ;
Güler streeft ernaar bekend te staan als een organisatie die professionaliteit uitstraalt. Dit begint bij deskundigheid op het gebied van advisering en bemiddeling bij hypotheek-

en verzekeringsproducten. Deze deskundigheid komt tot uiting in de behandeling van vragen en opmerkingen en de effectiviteit van bemiddeling.

Hoe ziet de huidige dienstverlening eruit?

We hebben twee soorten concepten. We hebben het hoofdkantoor in Dordrecht waar onze eigen klanten langs komen om hun zaken te regelen. Daarnaast werken we ook via nevenkantoren in samenwerking met partners die we hebben tot en met Rotterdam en Den Haag. En vanuit hun kantoren bedienen we de klanten in die regio's.

Hoe ziet de toekomst van de verzekeringsmarkt eruit?

Ik denk dat de vraag naar een financiële tussenpersoon altijd zal blijven. Omdat mensen niet zelf de expertise hebben om zelf schades en verzekeringen zelf te regelen. Nu lijkt het heel makkelijk om een goedkope verzekering af te sluiten maar verzekeren komt pas echt aan de orde als men schade heeft. En dan komt de tussenpersoon om de hoek kijken.

Doorvraag: denkt u dat het bij elk gemeenschap hetzelfde is?

Ja, dat denk ik wel, maak niet uit welke leeftijdscategorie of opleidingsniveau is. Iedereen vindt het fijn als alle financiële zaken voor hen geregeld wordt. Wij hebben hier ook veel klanten die hebben gekozen voor goedkope online verzekeringen en dan volgt een schade en ze weten niet hoe ze zichzelf verzekerd hebben en te maken krijgen met de feiten waardoor ze terugkomen naar ons van "ik heb een schade gehad en ik heb gekozen voor een online verzekering maar ik kan er helemaal niks mee". Dus of ze waren verkeerd verzekerd, onderverzekerd of ze hadden een schade die ze niet konden verhalen en dan zien wij toch dat we enorme toegevoegde waarde hebben.

Hoe ziet kantoor eruit in de toekomst?

Het kantoor blijft bestaan

Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van online verzekeringen?

Punt is dat wij hier van 9 tot 5 open zijn. En na 5 uur hebben ze een probleem omdat ze ons niet kunnen bereiken. En over de verzekeringen: wij kunnen iemand in Groningen wel bedienen maar niet persoonlijk te woord staan. Dan moet je helemaal afreizen naar Groningen voor 1 verzekering. Dus vandaar dat we hebben gezegd laten we even kijken naar online verzekeringen. Er is heel veel interesse naar online verzekeringen. Heel veel mensen die we online heel goed zouden kunnen bedienen waarbij wij alsnog de benodigde assistentie zullen verlenen. Maar mensen moeten ons wel 24 uur kunnen bereiken en dat zou dus heel goed online kunnen bij verzekeringen afsluiten of andere producten. Maar ook met andere soort dienstverlening: auto wijzigen, schade melden, vragen,

andere soort wijzigingen. Ook het melden van schades kan online. Zodat het bij ons online binnenkomt en wij het kunnen verwerken. Dit zou mogelijk moeten zijn op de website maar ook bijvoorbeeld middels een app. Op deze manier kunnen wij ons over heel het land kunnen verspreiden en dienstverlening kunnen bieden. Op dit moment zitten we nog te vast aan ons kantoor en door deze beperking kunnen we de mensen op afstand niet bereiken.

Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van kantoordiensten?

Op dit moment wordt alleen de huwelijksdagverzekering online aangeboden. Wat zijn de ervaringen hiermee?

We zien het gemak bij de huwelijksdag verzekering wat online wordt gebruikt. Mensen vinden dat makkelijk. Dan zie je al dat het toegevoegde waarde heeft. Wat wij wel merken is dat mensen geneigd zijn ons te bellen. Ik zal een voorbeeld geven. De autopremie op onze website is 10% goedkoper dan wat wij hier op kantoor aanbieden. En toch willen mensen hier bij ons binnen afsluiten en niet online. Ik denk dat vertrouwen een rol speelt hierin.

Bijlage B. Concurrenten analyse

Verzekeraars	OHRA Inshared Aegon NVN NN Univé Ditto Reaal								
Premie berekening op website	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Selectie op voorpagina	X	X		X		X	X	X	X
Online afsluiten	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Duidelijke informatie	X	X	X	X		X	X	X	X
Kopje vraag en antwoord	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polisvoorwaarden te downloaden	X	X	X	X	X	X		X	
Online chat met medewerker			X			X			
Mobiel app om auto te verzekeren	X								
Klantenboordeling	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Soorten online verzekeringen	OHRA	Inshared	Aegon	Nederlanden van Nu	NN	Univé
Verzekeraars						
Autoverzekering	X	X	X	X	X	X
Inboedelverzekering	X		X	X	X	
Opstalverzekering	X		X	X	X	
Aansprakelijkheidsverzekering	X	X	X	X	X	
Doorlopende reisverzekering	X	X	X	X	X	X
Rechtsbijstandverzekering	X		X	X	X	
Woonverzekeringen	X	X	X	X		X
Overlijdensrisicoverzekering	X		X		X	
Brommerverzekering	X	X				X
Dierenverzekering	X	X				
Caravanverzekering	X	X				
Motorverzekering	X	X		X	X	
Ongevallenverzekering	X	X		X	X	

Tussenpersonen	Güler Advisering	Atsurance	MSK groep	Attent-Tam	Stoorvogel	Bleukens verzekeringen
Premie berekening	X	X	X	X	X	X
Informatie over producten				X	X	X
Online afsluiten						
Online verzekeringen:						
Autoverzekering		X	X	X	X	X
Inboedelverzekering		X	X	X	X	
Opstalverzekering		X	X	X	X	
Aansprakelijkheidsverzekering		X	X	X	X	
Doorlopende reisverzekering		X	X	X	X	X
Rechtsbijstandverzekering					X	
Brommerverzekering		X	X	X		
Dierenverzekering						X
Caravanverzekering			X	X	X	
Motorverzekering		X	X	X	X	
Ongevallenverzekering		X	X			
Fietsverzekering		X	X	X		
Zorgverzekering	X	X		X		
Huwelijksdagverzekering	X					

Tussenpersonen	Zwolle & Willemse	Kroonadvies	You sure	de Jonge adviseurs	Waijers + partners	Mol assurantien
Premie berekening	X	X	X	X	X	X
Informatie over producten	X		X			
Online afsluiten						
Online verzekeringen:						
Autoverzekering	X	X	X	X	X	X
Inboedelverzekering	X		X	X	X	X
Opstalverzekering	X		X	X	X	X
Aansprakelijkheidsverzekering	X		X	X	X	X
Doorlopende reisverzekering	X		X	X	X	X
Rechtsbijstandverzekering	X		X	X	X	
Brommerverzekering	X		X	X		
Dierenverzekering				X		
Caravanverzekering	X		X	X	X	X
Motorverzekering	X		X	X	X	X
Ongevallenverzekering	X		X		X	
Fietsverzekering	X		X			X
Zorgverzekering						X
Huwelijksdagverzekering						

Banken	SNS Bank	ING Bank	ABN Amro	Rabo Bank
Premie berekening	X	X	X	X
Informatie over producten	X	X	X	X
Kopje met veelgestelde vragen	X	X	X	X
Polisvoorwaarden	X	X	X	X
Kosten weergegeven		X		
Online afsluiten				
Online verzekeringen:				
Autoverzekering	X	X	X	X
Inboedelverzekering	X	X	X	X
Opstalverzekering	X	X	X	X
Aansprakelijkheidsverzekering	X	X	X	X
Doorlopende reisverzekering	X	X	X	X
Rechtsbijstandverzekering	X	X	X	X
Brommerverzekering	X			X
Caravanverzekering	X			X
Motorverzekering	X			X
Ongevallenverzekering	X			X
Zorgverzekering	X			

Bijlage C. Enquête online verzekeringen

Waar vult u de enquête in?

- ☐ Kantoor
- ☐ Online

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-54
- ☐ 55+

Welke schadeverzekering(en) heeft u lopen bij Güler Finance?

- ☐ Autoverzekering
- ☐ Inboedelverzekering
- ☐ Opstalverzekering
- ☐ Aansprakelijkheidsverzekering
- ☐ Doorlopende reisverzekering
- ☐ Rechtsbijstandverzekering
- ☐ Brommerverzekering
- ☐ Motorverzekering
- ☐ Ongevallenverzekering
- ☐ Anders.

Hoe sluit u uw verzekeringen af op dit moment?

Bij een tussenpersoon:

- ☐ Op kantoor
- ☐ Via het internet
- ☐ Anders..

Hoe sluit u uw verzekeringen af op dit moment?

Elders:

- ☐ Op kantoor
- ☐ Via het internet
- ☐ Anders..

Hoe vaak komt u langs op kantoor?

- ☐ 1 keer per week
- ☐ Meer dan 2 keer per week
- ☐ 1 keer per maand
- ☐ Anders..

Wat zijn volgens u de voordelen van zaken doen bij Güler Finance op kantoor?

- ☐ Persoonlijk contact
- ☐ Betrokkenheid
- ☐ Deskundig adviseur in handbereik
- ☐ Taal
- ☐ Waardering
- ☐ Anders..

Wat zijn de nadelen van zaken doen op kantoor volgens u?

- ☐ Alleen bereikbaar binnen kantoortijden
- ☐ Reistijd
- ☐ Wachtrijen
- ☐ Anders..

Wat zijn volgens u de voordelen van online afsluiten van verzekeringen?

- ☐ Goedkoper
- ☐ Op elk gewenst tijdstip mogelijk om verzekering af te sluiten
- ☐ Onafhankelijk van kantoor/adviseur
- ☐ Anders..

Wat zijn volgens u de nadelen van online afsluiten van verzekeringen?

- ☐ Geen adviseur binnen handbereik
- ☐ Geen persoonlijke aandacht
- ☐ Adviseur moet op afstand geraadpleegd worden
- ☐ Anders..

Stel dat Güler Finance de mogelijkheid biedt voor online verzekeringen:

Zou u dit prettig vinden?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zou u dan meer verzekeringen afsluiten bij Güler Finance?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Welk soort verzekeringen zou u dan online willen afsluiten?

- ☐ Autoverzekering
- ☐ Inboedelverzekering
- ☐ Opstalverzekering
- ☐ Aansprakelijkheidsverzekering
- ☐ Doorlopende reisverzekering
- ☐ Rechtsbijstandverzekering
- ☐ Brommerverzekering
- ☐ Motorverzekering
- ☐ Ongevallenverzekering
- ☐ Anders..

Wat zou u online willen?

- ☐ Advies
- ☐ Invullen formulieren
- ☐ Informatie over verzekeringen
- ☐ Geheel afsluiten van producten
- ☐ Anders..

Bijlage D. Reflectieverslag

Competenties

Competentie 1:

Segment 1: werken aan de klant (hij)

Competentiegebied 1: verleent diensten

Competentie 1.1.1: het adviseren

- De beginnend financieel-zakelijk dienstverlener demonstreert dat hij in staat is particuliere en zakelijke klanten naar tevredenheid te adviseren.

Competentie 2:

Segment 1: werken aan de klant (hij)

Competentiegebied 1: diensten verlenen

Competentie 1.1.3: klantenbestand beheren

- De beginnend financieel-zakelijk dienstverlener demonstreert dat hij in staat is een klantennetwerk te beheren en te onderhouden.

Competentie 3:

Segment 2: werken aan de organisatie (wij)

Competentiegebied 3: werken aan de business

Competentie 2.3.4: bedrijfsprocessen aansturen (cyclisch)

- De beginnend financieel-zakelijk dienstverlener demonstreert dat hij in staat is een bijdrage te leveren aan het verbeteren van bedrijfsprocessen met als doelstelling efficiënter en effectiever te werken.

De bovenstaande drie competenties zijn van belang voor het onderzoek. Het bedrijf is gericht op tevredenheid van haar klanten en tevens wil het bedrijf door gebruik te maken van social media haar klanten beheren en onderhouden. Daarnaast wil het bedrijf door middel van online diensten aan te bieden, een bijdrage leveren aan het verbeteren van bedrijfsprocessen met als doel efficiënter en effectiever te werken.

Reflectie op competenties:

Tijdens mijn afstudeerstage en –onderzoek heb ik gewerkt aan de bovengenoemde competenties. Deze competenties noem ik in het kort:

- adviseren
- klantenbestand beheren
- bedrijfsprocessen aansturen

Hieronder zal ik per competentie reflecteren op de afstudeer periode (stage en onderzoek).

Adviseren

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik op kantoor klanten te woord gestaan, zowel fysiek als aan de telefoon. Dit contact was functioneel, omdat ik klanten hielp met hun vragen met betrekking tot verzekeringen. Ik heb ervoor gezorgd dat hun vragen inhoudelijk werden beantwoorde en begeleidde ze verder in de organisatie c.q. het proces. Ook gaf ik ze inhoudelijke adviezen over de verzekeringen waar ze informatie over vroegen.

Klantenbestand beheren

Op de stageplek heb ik de taak opgenomen om het klantenbestand (deels) te beheren. Ik heb gegevens van nieuwe klanten in het systeem ingevoerd en wijzigingen van bestaande klanten doorgevoerd in het systeem. Ik zorgde ervoor dat de gegevens up-to-date bleven door ook regelmatig te vragen aan klanten met wie ik contact had of hun gegevens nog klopten.

Bedrijfsprocessen aansturen

Het verbeteren van bedrijfsprocessen is een competentie waar ik voornamelijk met mijn afstudeeronderzoek aan heb kunnen werken. Ik heb onderzocht hoe Güler Finance online diensten kan verlenen. Dit onderzoek is specifiek toegeschreven aan Güler Finance en hun huidige bedrijfsprocessen. Ook heb ik aandacht besteed aan hoe ze dit effectief kunnen implementeren door bijvoorbeeld rekening te houden met de doelgroep waar de online dienstverlening het meeste effect zal hebben.

Reflectie

Wat heb ik gedaan en geleerd?

Om het onderzoek optimaal te kunnen uitvoeren ben ik in eerste instantie begonnen met het opzet van het eindrapport. Na de opzet heb ik de inleiding geschreven om de onderzoeksvraag goed in kaart te kunnen brengen. Daarna ben ik langzamerhand aan de slag gegaan met het zoeken van relevante literatuur. Ik heb alle woorden en zinnen die in mij opkwamen wat betreft online verzekeringen gezocht via de internetzoekmachine Google. Het resultaat van deze zoekactie is dat een aantal literatuurstukken zijn gevonden waarmee ik mijn deelvragen heb kunnen beantwoorden. Ook heb ik observaties uitgevoerd en een interview afgenomen met de heer B. Güler. Wat betreft het observeren heb ik geleerd dat ik als eerst punten die ik wil observeren moet bepalen aan de hand van mijn onderzoek en vervolgens observeren aan de hand van deze punten.

Hoe is het onderzoek gegaan?

Het onderzoek is over het algemeen goed verlopen. Er zijn ups en downs geweest tijdens het onderzoek. Vooral de enquête opstellen en afnemen ging moeizaam, omdat het lastig was om de juiste vragen te kunnen formuleren die gesteld moet worden om antwoord te kunnen krijgen op de vragen in het onderzoek. Toen de vragen uiteindelijk compleet waren ging het moeilijk met afnemen van enquêtes op kantoor. Niet alle kantoorbezoekers waren bereid om de enquête in te vullen, waardoor dit mij heel veel tijd heeft gekost. Het verwerken van de resultaten van de enquêtes bleek ook lastiger de zijn dan gedacht. Het kostte veel meer tijd dan vooraf ingeschat. Als ik het opnieuw zou doen, zou ik als eerst de enquêtes afnemen, zodat die op tijd af zijn en verwerkt kunnen worden.

Af en toe verloor ik mijn motivatie waardoor het werken aan mijn scriptie erg moeizaam ging. Dit kwam omdat er steeds kleine stukken af zijn, maar het geheel tot een bepaald moment nog geen goed verslag is. Naarmate het onderzoek een completer geheel begon te worden, kreeg ik meer motivatie en vond ik het leuk om er verder aan te werken.

Na elk consultancy met mevrouw Stubbe, raakte ik extra gemotiveerd. Dit kwam omdat ik, afgaande op haar feedback, goede tussentijdse stukken opleverde. Ik was vaak op de goede weg en hoefde niet veel aan te passen. Dit vond ik fijn, want dan kon ik doorgaan met de stukken waar ik nog niet zo ver mee was.

Ik ben erg tevreden met mijn conclusie en aanbevelingen. Het resultaat stelt me tevreden en ik vind het erg fijn dat ik een duidelijk antwoord heb kunnen geven en formuleren voor zowel de deelvragen als de hoofdvraag.