

EyeOpen wil de grootste financiële zoekmachine voor consumenten worden, wil mensen 'matchen' met financiële producten, wil een community zijn en wil de 'nationale financiële vriend' zijn. Diederick van Thiel en Rosali Waleson van The Cool House of Financial Media geloven er heilig in. "Wij werken en denken vanuit de consument." door Manon Vonk

Wan Thiel en Waleson zijn de eersten om toe te geven dat het winnen van het consumentenvertrouwen niet makkelijk zal zijn. De bank- en verzekeringswereld heeft een fikse deuk opgelopen. Daar is niet alleen de crisis debet aan, maar ook de woekerpolissen, de snelle verkopers, de zakkenvullers en natuurlijk het failliet gaan van DSB Bank. "Ja, het is inderdaad geen gemakkelijke klus. Maar wij zullen alles op alles zetten om het toch voor elkaar te krijgen", aldus Van Thiel. Aanbevelingen van andere partijen, liefst gericht op consumenten, vormen een belangrijk aandeel in de strategie om het consumentenvertrouwen te winnen. Denk hierbij aan AFM en Consumentenbond. "Daarnaast zijn we heel open en transparant. Zo laten we zien wat ons verdienmodel is. Innovatie is een ander belangrijk wapen. Met de diensten en hulpmiddelen op de website helpen we mensen slimmere keuzes te maken met hun geld. Zo kunnen wij mensen attenderen op het feit dat het goed zou zijn hun hypotheek over te sluiten of hun spaartegoed naar een andere rekening te laten overboeken met een hogere rente", aldus Van Thiel. "En", vult Waleson aan, "wij leggen ook de kleine lettertjes uit. Wij laten niet alleen de voordelen van producten zien, maar ook de nadelen. Ook zullen wij niet nalaten mensen te waarschuwen als er partijen zijn die wij niet vertrouwen. Al denk ik dat een tweede Icesave nauwelijks te voorkomen is."

Community's

Verder moeten ervaringen van andere consumenten die in dezelfde situatie verkeren en dezelfde vraag hebben,

vertrouwen geven. "Het is nadrukkelijk de bedoeling een community op te zetten. We zoeken de mensen op in al bestaande sociale netwerken zoals Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter. Het is dus niet per se de bedoeling zoveel mogelijk mensen naar onze eigen website te trekken. Nee, we helpen de mensen daar waar ze al zitten", zegt Van Thiel. "Het idee is dat ze ervaring van iemand in hun eigen netwerk serieus nemen. Op Hyves en op Facebook heb je vrienden die je zelf hebt toegelaten. Voor LinkedIn geldt hetzelfde; die mensen vertrouw je."

Idee

De basis voor EyeOpen is volgens Van Thiel gelegd in zijn ING-tijd. "In de zomer van 2008 was ING bezig met het ontwikkelen van een financiële vraagbaak. Dat was het eerste van drie platforms die ING in de markt wilde zetten. TIM, het digitale huishoudboekje, en Layar, de eerste mobiele portal waarmee klanten via hun mobiel een geldautomaat in hun directe omgeving kunnen vinden, zijn de andere twee platforms. Maar in mei 2009 meende de directie dat deze financiële vraagbaak te ver afstond van de *back-to-basics*-strategie van ING. Zij wilden pas over een paar jaar naar de markt. Dat was in mijn ogen te laat", zegt Van Thiel.

"Het was wel mogelijk om het als *spin-off* met ING als aandeelhouder in de markt te zetten, maar dat is er niet van gekomen. Achteraf is dat heel goed gebleken, want nu zijn we volledig onafhankelijk."

Van Thiel en Waleson leerden elkaar kennen bij ING, waar beiden betrokken waren bij de fusie tussen Postbank en ING. Van Thiel was verantwoordelijk voor de consumentenmarkt bij ING en Waleson werkte in die tijd als interimmer bij ING en begeleidde

de klantcommunicatie rondom de fusie. "Doordat wij beiden heilig geloven in het concept, hebben we de stap gewaagd om een eigen bedrijf op te zetten en EyeOpen in de markt te zetten."

September

In september wordt de '1.0 versie' van EyeOpen gelanceerd. Op dit moment wordt 'betaversie 0.3' van de website

'We zitten met dit project in de kraamkamer van de AFM'

getest met vijfhonderd man. Aegon, ING en SNS Bank hebben al toegezegd mee te doen aan EyeOpen. Van Thiel en Waleson zijn in gesprek met andere grote financiële dienstverleners zoals ABN Amro, Nationale-Nederlanden en Delta Lloyd. Maar ook met hypotheekketens zoals de Hypotheker.

Gestart wordt met het onderdeel Huis en Geld. "We richten ons op de doelgroep 30- tot 45-jarigen. Dat is de groep met de meeste levensmomenten waarop financiële beslissingen worden genomen, zoals samenwonen, een huis kopen, kinderen krijgen en nadenken over het pensioen", aldus Van Thiel. Later wordt daar Familie en Geld aan toegevoegd. Dan komen verzekeringen, spaarproducten en creditcards erbij. Het gebruik is simpel: eenmaal op de website kun je een vraag stellen of gebruik maken van al bedachte vragen. Je kunt vergelijken en daarna de diepte in door gebruik te maken van de experts in de expert-community. "Dat zijn adviseurs bij verzekeringsmaatschappijen, banken en tussenpersonen waarmee men direct contact kan opnemen. Ook kan de expert digitale radio-uitzendingen verzorgen via de website. De bezoekers kunnen tijdens de uitzendingen via *chat* vragen stellen aan gediplomeerde mensen", zegt Waleson.

Het is mogelijk om via de website EyeOpen ook daadwerkelijk producten te sluiten. "In het huidige stadium wordt een offerte aangevraagd bij de aanbieder, die vervolgens contact zal opnemen met de consument. Straks is het mogelijk dat rechtstreeks via de website te doen", aldus Waleson.

Digitale kluis

EyeOpen introduceert ook een digitale kluis. Hier kan de consument al zijn polissen 'uploaden' van alle aanbieders waar hij een polis heeft lopen. "Wat wij vervolgens doen, is *alerts* uitsturen als



Financieel
daten op
EyeOpen





Diederick van Thiel (42) en Rosali Waleson (48) zijn beiden marketeers, met een passie voor internet en consumenten. Reden om samen The Cool House of Financial Media op te starten en het bij ING geboren idee ten uitvoer te brengen. Inmiddels werken er zes mensen bij het nog jonge bedrijf, dat gevestigd is in Pand Noord aan de Meeuwenlaan in Amsterdam. Frisse kleuren, hippe banken en moderne architectuur maken dat dit bedrijfsverzamelgebouw een 'coole' uitstraling heeft.

→ het slim is iets met een polis te doen. Bijvoorbeeld een autoverzekering die afloopt en die elders tegen dezelfde of betere voorwaarden overgesloten kan worden voor een lagere premie", zegt Van Thiel.

"Maar het is ook heel interessant voor de tussenpersoon. Hij kan al zijn klantdossiers naar de website brengen, waardoor hij zijn dienstverlening kan verbeteren en kosten kan besparen. Bovendien kan hij zijn klanten ook alerts sturen", vult Waleson aan.

Matching

In het vierde kwartaal introduceert EyeOpen de mogelijkheid van het 'matchen' van profielen van consumenten met financiële producten. "Vergelijk het maar met Parship, de datingsite", zegt Van Thiel. "Er is heel veel onderzoek gedaan onder consumenten en tussenpersonen. Daar is uit gekomen dat adviezen die

ben. Als de klant dan toch nog een persoonlijke toets wil, kan hij met dit productvoorstel naar een expert in de community om te vragen of dit inderdaad goed is, of dat er nog haken en ogen aan zitten. De klant kan ook zijn profiel aanpassen en opnieuw laten matchen. Uit die match komt altijd de beste match, alternatieven, maar ook de nadelen van die match", zegt Van Thiel. Dit hele proces wordt met toezichhouder AFM doorgenomen en zij moeten dit onderdeel nog goedkeuren. "Maar daar ben ik niet bang voor. Wij zitten met EyeOpen in de kraamkamer van de AFM en zij denken al vanaf het begin met ons mee."

Inkomsten

Het geld voor de investering in de website hebben Van Thiel en Waleson voor een deel binnengehaald via de verkoop van obligaties aan particulieren. Ze verwachten de tweede helft 2011 *break-even*

niet noemen, dat zijn we nu aan het onderzoeken", aldus Van Thiel. Een tweede bron van inkomsten is dat delen van de dienstverlening in licentie aangeboden worden aan derden. "Ik kan mij voorstellen dat we de 'matchingmodule' bijvoorbeeld aanbieden aan banken en verzekeraars. Die het vervolgens als *white label* met hun producten kunnen aanbieden aan de bezoekers op hun website."

Van Thiel is van mening dat dit niet kannibaliserend werkt op zijn eigen dienstverlening. "Wij matchen op basis van praktisch alle producten van alle aanbieders en zijn volstrekt open en onafhankelijk. Daarin zijn we uniek." Een derde bron van inkomsten die nog onderzocht wordt, is de consument contributie te laten betalen. "Het eerste jaar betaalt de consument niets. Wat we willen onderzoeken, is of EyeOpen een beweging is waar consumenten lid van willen worden. Het biedt namelijk

'Wij laten de voordelen én de nadelen van producten zien'

door tussenpersonen worden gegeven altijd via min of meer dezelfde beslissingsboom lopen. Die adviezen lijken dus sterk op elkaar en wij zijn van mening dat je die adviezen kunt automatiseren en vervolgens profielen kunt 'matchen' met producten", zegt Waleson. Wij kennen het profiel van een klant. Dat wat de klant belangrijk vindt, matchen we op onze database die onder andere gevoed wordt door MoneyView en die verrijkt is met wat wij noemen 'zachte criteria', zoals bijvoorbeeld merken. Daar komt een advies uit met een productoplossing. Hier komt overigens de vergunning van de AFM om de hoek kijken, die we in september zullen heb-

te draaien. "Om precies te zijn in het derde kwartaal volgens ons businessplan", zegt Van Thiel lachend. Inkomsten genereren ze uit de website. "Doordat wij de beschikking hebben over enorm veel gegevens van consumentengedrag en keuze van financiële producten, zijn wij in staat die informatie in pakketten te verkopen aan banken, verzekeraars en tussenpersonen. Uiteraard garanderen we de privacy van onze klanten en is de informatie volstrekt anoniem. Met die informatie kunnen zij hun producten verbeteren en transparanter maken. De prijzen van de pakketten variëren van *light* tot *heavy*. Exacte prijzen kunnen we nu

voordelen die het waard zijn om voor te betalen", zegt Van Thiel. "We denken hierbij aan concreet financieel voordeel door gemakkelijk producten voor de laatste prijs te vinden en te kopen. Maar ook aan voordeel op het gebied van kwaliteit zoals gemak en de zekerheid dat de financiële keuzes die je maakt, passen bij jou en jouw leven." "Daarnaast is het 'matchen' een advies dat je krijgt. Nu betaalt de consument tussen € 500 en € 5.000 voor een hypotheekadvies. Naar onze mening kan dat € 100 tot € 150 zijn. Wij hebben geen overhead, alles loopt via internet en we hebben ook geen duur kantoor of dure auto", zegt Waleson.