

DIGITAL EXCELLENCE MONITOR.

2018

Wat je kan leren van digital customer experience toppers in 7 branches

SEPTEMBER 2018

VOORWOORD

Voor je ligt de 2018-editie van de Digital Excellence Monitor, dé jaarlijkse digital customer experience benchmark. We delen een gloednieuw overzicht en stand-van-de-markt in 7 branches: Verzekeringen, Finance, Automotive, Telecom, Travel, Energie en b2b. Wie zet online de beste customer experience neer per branche? Wat kunnen andere partijen daarvan leren? Hoe doet jouw organisatie het ten opzichte van de competitie? Wat kun jij daarvan leren?



Wat is benchmarken en hoe doet WUA dat?

Benchmarken. Dat is vergelijken, in jouw markt, jouw industry, cross-industry én internationaal. WUA gebruikt altijd dezelfde aanpak; dezelfde case-opzet, dezelfde vraag en hetzelfde model. Op deze manier kunnen we dus digitale experiences, ervaringen van consumenten, vergelijken. En daar kun je lessen uithalen die extreem waardevol zijn voor een klantgerichte digitale aanpak. Dit rapport helpt je daar alvast stevig mee op weg.

10 jaar WUA: Bouwen aan de beste en grootste digital experience benchmark

Samen met onze klanten bouwen we bij WUA aan de grootste en beste digitale experience benchmark ter wereld. We bestaan dit jaar 10 jaar en we zullen ook de komende jaren de WUA-benchmark steeds verder internationaal uitbouwen. Zo doen we nu al onderzoek in 20 landen! Als klant van WUA profiteer je van alle inzichten die we met onze benchmark ontsluiten.

Meer smartphone en méér b2b

Een digitale customer journey begint en eindigt steeds vaker op smartphone, daarom vind je in deze Monitor ook de customer experience rankings en best practices op smartphone in bijna alle branches. We hebben bij WUA afgelopen jaar ook meer onderzoek gedaan in de zakelijke markt. Om die reden hebben we de verzameling van onze b2b-onderzoeken opgenomen als “branche” in deze Monitor. Je vindt de analyse vanaf pagina 76.

Beleef het nut van benchmarken

In deze Digital Excellence Monitor hebben we net als in de 2017-editie, ervoor gekozen om op brancheniveau diep in te gaan op de onderliggende digitale experience thema's uit het WUA Web Performance Model: Look & Feel, Aanbod en Merk. Digitaal is geen afdeling, maar raakt de volledige organisatie. Dat vind je terug in deze thema's: ze relateren direct aan afdelingen binnen organisaties als marketing, online sales en marcom. We doen, net als vorig jaar, bij deze een uitnodiging en een oproep aan jou als lezer: kijk ook naar de andere branches. Beleef het nut van benchmarken, want benchmarken zorgt voor een versnelling in het boeken van digitaal resultaat!

Heel veel lees- en leerplezier

Voor nu: heel veel leesplezier! Kijk snel waar jouw bedrijf staat en wat je kunt leren van de vele best practices. We zijn benieuwd naar je feedback. Schroom niet om contact op te nemen met jouw WUA-contactpersoon om een afspraak in te plannen om de uitkomsten van dit rapport te bespreken en te bekijken wat digital experience benchmarking bij WUA voor jouw bedrijf kan betekenen.



Klaas Kroezen
Founder & CEO
klaas.kroezen@wuaglobal.com



Henk Kroezen
Founder
henk.kroezen@wua.nl



Daan Tames
Managing Director
daan.tames@wua.nl



IN DEZE EDITIE.

Voorwoord	2
Methode: De WUA Digital Excellence Monitor 2018	6
<u>Branchedossier: Verzekeringen</u>	13
Resultaten & Scores Verzekeringen Desktop	14
Resultaten & Scores Verzekeringen Smartphone	17
Best Practices Verzekeringen	19
<u>Branchedossier: Automotive</u>	26
Resultaten & Scores Automotive Desktop	27
Resultaten & Scores Automotive Smartphone	29
Best Practices Automotive	30
<u>Branchedossier: Travel</u>	33
Resultaten & Scores Travel	34
Best Practices Travel	36
<u>Branchedossier: Finance</u>	39
Resultaten & Scores Finance Desktop	40
Resultaten & Scores Finance Smartphone	43
Best Practices Finance	46



IN DEZE EDITIE.

Branchedossier: Energie

Resultaten & Scores Energie – Consument – Desktop

Resultaten & Scores Energie – Consument – Smartphone

Resultaten & Scores Energie – Zakelijk - Desktop

Best Practices Energie

Branchedossier: Telecom

Resultaten & Scores Telecom Desktop

Resultaten & Scores Telecom Smartphone

Best Practices Telecom

Branchedossier: b2b

Resultaten & Scores b2b

Over WUA

Contact & Team

51

52

53

55

57

62

63

65

67

76

77

83

84

METHODE

HOE IS DE DIGITAL EXCELLENCE MONITOR TOT STAND GEKOMEN?

Het gevalideerde Web Performance Scan Model van WUA, waarmee WUA dagelijks de sales journeys van talrijke websites onderzoekt, loopt van gevonden worden (als je niet gevonden wordt, kun je ook geen sales doen), tot de uiteindelijke voorkeur voor een bepaalde aanbieder.

Over alles wat hiertussen gebeurt, namelijk de ervaring op een website, gaat deze Digital Excellence Monitor. In hoeverre weet een site met de Customer Experience Thema's (Look & Feel, Aanbod en Merk) de bezoeker te overtuigen deze te verkiezen?

EINDSCORE – LOOK & FEEL - AANBOD - MERK

Per branche is een ranking van de Customer Experience Thema's gemaakt. Hierbij worden in dezelfde lijst websites getoond uit verschillende oriëntatie-onderzoeken die binnen een bepaalde branche zijn uitgevoerd. Binnen Finance bijvoorbeeld zijn dat onderzoeken naar onder andere het afsluiten van een Hypotheek, Betaalrekening en Creditcard.

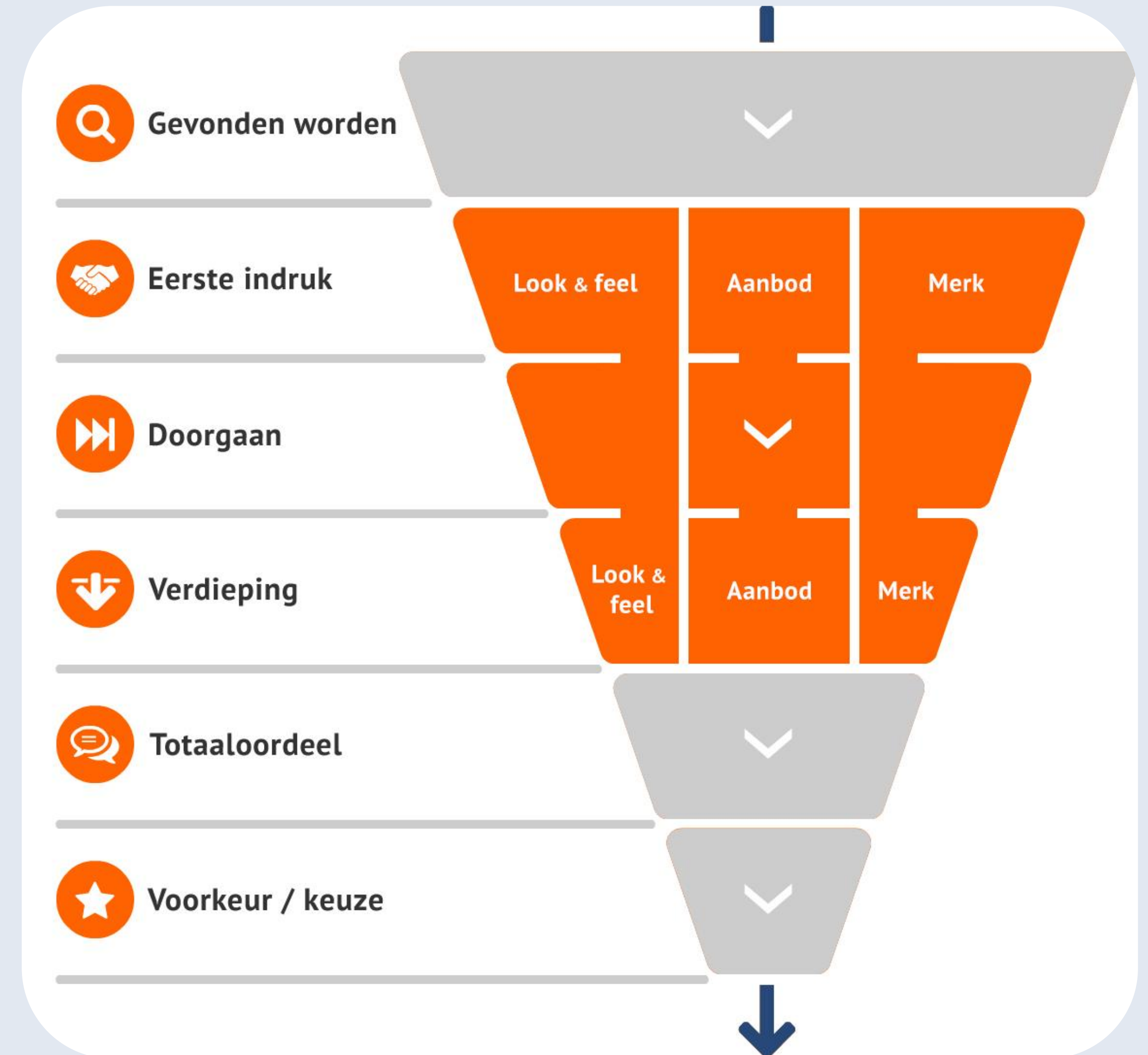
Uiteraard realiseren wij ons dat verschillende journeys (en soms de doelgroepen daarvan) op het eerste gezicht niet 1-op-1 vergelijkbaar zijn. Wij geloven in benchmarken. Niet alleen van de winnaar binnen een journey kun je leren, ook de hoogst scorende websites binnen en buiten je branche bieden inspiratie.



Saskia Stavenuiter

Data Analyst

saskia.stavenuiter@wua.nl



METHODE

De eindscores zijn de gemiddelden van de scores van de drie Customer Experience Thema's van de onderzoeken van augustus 2017 tot en met juli 2018. Hierbij worden afgeronde scores vertoond, de ranking kan op decimalen bepaald zijn. Achter de aanbieder staat de N: het aantal keer dat een website is beoordeeld in het afgelopen jaar. Dit jaar worden aanbieders meegenomen waarvan de websites het afgelopen jaar tenminste 30 keer beoordeeld zijn.

BOUWEN AAN DE WUA BENCHMARK

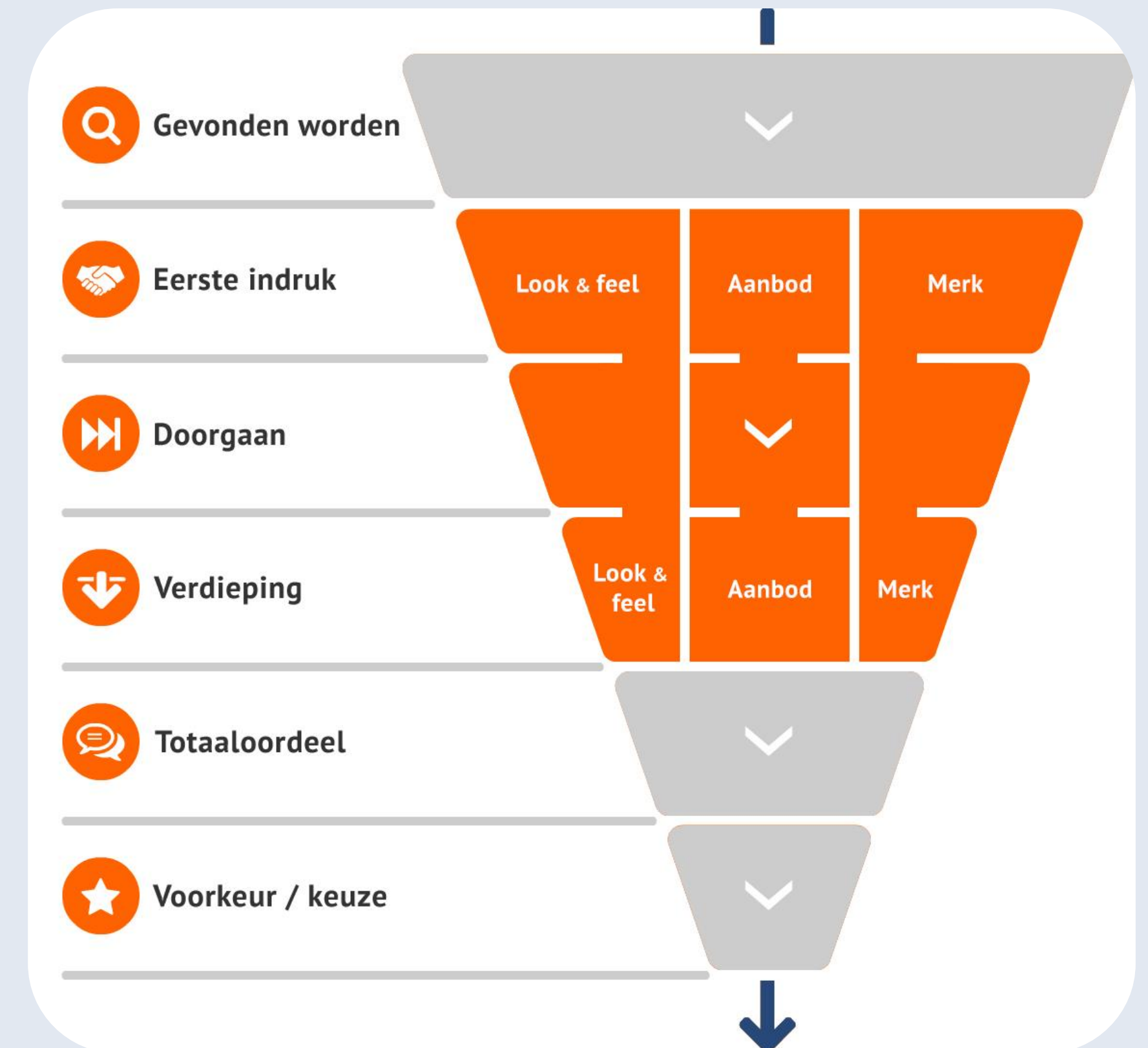
Bij het bouwen aan onze benchmark gaan wij uit van een zo breed mogelijke doelgroep voor de verschillende producten en diensten. Dit om een zo algemeen mogelijk beeld te krijgen van 'de hoogst gewaardeerde website voor (bijvoorbeeld) sim-only abonnementen in Nederland', hierbij houden wij (indien nodig) rekening met voorwaarden voor het kunnen aanschaffen van deze producten en diensten. Benieuwd naar de exacte steekproef voor een bepaald onderzoek? Laat het ons weten! In opdracht voeren wij daarnaast onderzoek uit onder zeer specifieke doelgroepen (leeftijd, opleidingsniveau, voorkennis).

VRIJE ORIËNTATIE

Een beperking (en tevens een sterk punt) van deze manier van onderzoek is dat we respondenten geheel vrij laten in de oriëntatie naar een product of dienst. Daardoor worden alleen aanbieders meegenomen die ook daadwerkelijk gevonden worden, dus geldt ook 'niet gevonden worden = niet beoordeeld', zoals het ook in de echte oriëntatie zou gaan. Het kan dus zijn dat een bepaalde aanbieder die je in de rankings zou verwachten, niet in de ranking staat. Deze partij kan dan uiteraard een rol spelen in een bepaalde markt, maar is uiteindelijk onvoldoende beoordeeld om door ons te zijn meegenomen in de analyses.

VRAGEN? WE HELPEN JE GRAAG!

Zie jij een bepaalde aanbieder niet in de ranking staan en ben je benieuwd of deze weleens gevonden wordt in onze onderzoeken? Dan geldt uiteraard ook hier: neem gerust contact op! Heb je een andere vraag over de Digital Excellence Monitor of onze onderzoeken, laat het ons weten. We helpen je graag!



Elizabeth Wemmenhove
Senior Digital Researcher
elizabeth.wemmenhove@wua.nl



Vindbaarheid



Eerste indruk



Doorgaan



Verdieping



Voorkeur



Bestel
proces



LOOK & FEEL

In de WUA Web Performance Scan is Look & Feel één van de belangrijke thema's. In de ranglijsten in de tabellen, die je ziet op de overzichtspagina's van de 7 branches in dit rapport, staat Look & Feel in de kolom naast Eindscore. Maar: wat verstaan we precies onder Look & Feel?

Wat is Look & Feel?

Onder de Look & Feel van een website verstaan we het technisch functioneren van de website en de manier waarop producten en diensten worden weergegeven. Werkt de website logisch? Kan de consument in één oogopslag de meest relevante informatie vinden? Ziet de website er aantrekkelijk uit voor de bezoeker? Deze factoren zijn belangrijk voor een consument en vaak doorslaggevend bij het maken van de uiteindelijke keuze voor een product of dienst.

Goed scoren op Look & Feel

Digitale domeinen die het goed doen op het vlak van Look & Feel, hebben met elkaar gemeen dat ze een goede balans vinden tussen alle relevante informatie tonen en overbodige informatie weglaten. Daarnaast maken deze websites het mogelijk dat de bezoeker met een paar klikken daar is waar hij wil zijn, namelijk op de plek waar het voor hem relevante aanbod staat.

Functionele vormgeving

Qua vormgeving zijn de websites die hoge scores krijgen van de consument vooral functioneel. Mooie foto's worden zeker gewaardeerd door de consument, maar alleen als deze relevant zijn voor de productcategorie waar de consument naar op zoek is.



Vindbaarheid



Eerste indruk



Doorgaan



Verdieping



Voorkeur



Bestel
proces



AANBOD

Onder Aanbod verstaan we alles wat te maken heeft met het product of de dienst van een aanbieder. Dit gaat niet alleen om het aantal producten en de bijbehorende prijzen, maar ook om hoe makkelijk het is voor de bezoeker om de voor hem relevante opties te zien.

Meteen na binnenkomst op de pagina moet het vermoeden van de bezoeker dat de door hem gezochte producten daar te vinden zijn, bevestigd worden. Rentalcars.com benadrukt op het eerste gezicht in het onderzoek naar Auto Huren Malaga dat je op de goede plek bent door het woord "huurauto" een aantal keer terug te laten komen, de logo's van verhuurbedrijven te laten zien, een foto van een auto te tonen en een foto van het strand van Malaga te laten zien. Bezoekers weten in één oogopslag wat ze op de pagina kunnen doen.

Een goede website helpt de bezoeker

Een goede website helpt de bezoeker om een juiste keuze te maken uit het aanbod. Een mooi voorbeeld is Zorgkiezer.nl. Deze vergelijker heeft een eigen score ontwikkeld voor prijs/kwaliteit op basis van prijs, dekking, klantoordeel en vrije zorgkeuze, en presenteert de zoekresultaten op basis van deze metric.

Doseer de keuze

Voor aanbieders is het van belang het aanbod te doseren en een balans te vinden tussen te veel en te weinig keuze. Een groot aanbod lijkt op het eerste gezicht aantrekkelijk, maar zorgt er ook voor dat de consument snel het overzicht kwijtraakt en zich overweldigd voelt. ANWBCamping.nl heeft een enorm aanbod aan campings, maar weet door nuttige filters de bezoeker door het aanbod te leiden. Deze filters zijn niet alleen puur functioneel (bijvoorbeeld of er een zwembad is), maar zitten ook op type vakantie (ideaal voor families met kinderen).



Vindbaarheid



Eerste indruk



Doorgaan



Verdieping



Voorkeur



Bestel
proces



MERK

Een consument die iets wil kopen op een website, wil het gevoel hebben dat de partij achter de website te vertrouwen is en zal doen wat er beloofd wordt. Om serieus in aanmerking te komen als aanbieder, moet een merk/aanbieder aan twee voorwaarden voldoen.

1. Doe wat je zegt

Zorg dat er geen tegenstrijdigheden bestaan in de manier waarop je bedrijf zich naar buiten toe presenteert. Dus de Look & Feel, het Aanbod en het Merk van je website moeten volledig op elkaar aansluiten. Succesvolle merken op internet hebben een consistente, geloofwaardige, relevante en heldere belofte.

2. Sta open voor contact en dialoog

Een merk moet duidelijk maken dat men goed zorgt voor haar klanten. Onderdeel hiervan is het openstaan voor contact en dialoog: het merk moet bereikbaar zijn. Dit uit zich onder meer in de mogelijkheid om laagdrempelig contact op te nemen.

Deze twee elementen spelen allebei in op vertrouwen. Vertrouwen dat je niet te veel betaalt, dat je altijd goede service kan verwachten, dat het bedrijf waar kan maken wat er gezegd wordt, vertrouwen dat er geen addertjes onder het gras zitten. Hierbij spelen ook de waardering van andere klanten een steeds belangrijkere rol. *Social Proof* elementen zorgen voor een verhoogde betrouwbaarheid. Immers, als zoveel mensen het goed vinden, dan zal het wel in orde zijn. ANWB.nl bijvoorbeeld, wint in de automotive en verzekeringsbranche en doet het ook met het label ANWBCamping.nl goed in de travelbranche in deze Digital Excellence Monitor. ANWB.nl is een van oudsher sterk merk, maar heeft ook heel veel elementen die hieraan bijdragen. Contactmogelijkheden zijn divers, er staat altijd een telefoonnummer in beeld, social buttons zijn zichtbaar, klantwaarderingen hebben een prominente plek, en ANWB.nl probeert loyaliteit te creëren door klanten die al lang lid zijn te belonen met extra korting.

METHODE

N=200



Desktop/Smartphone

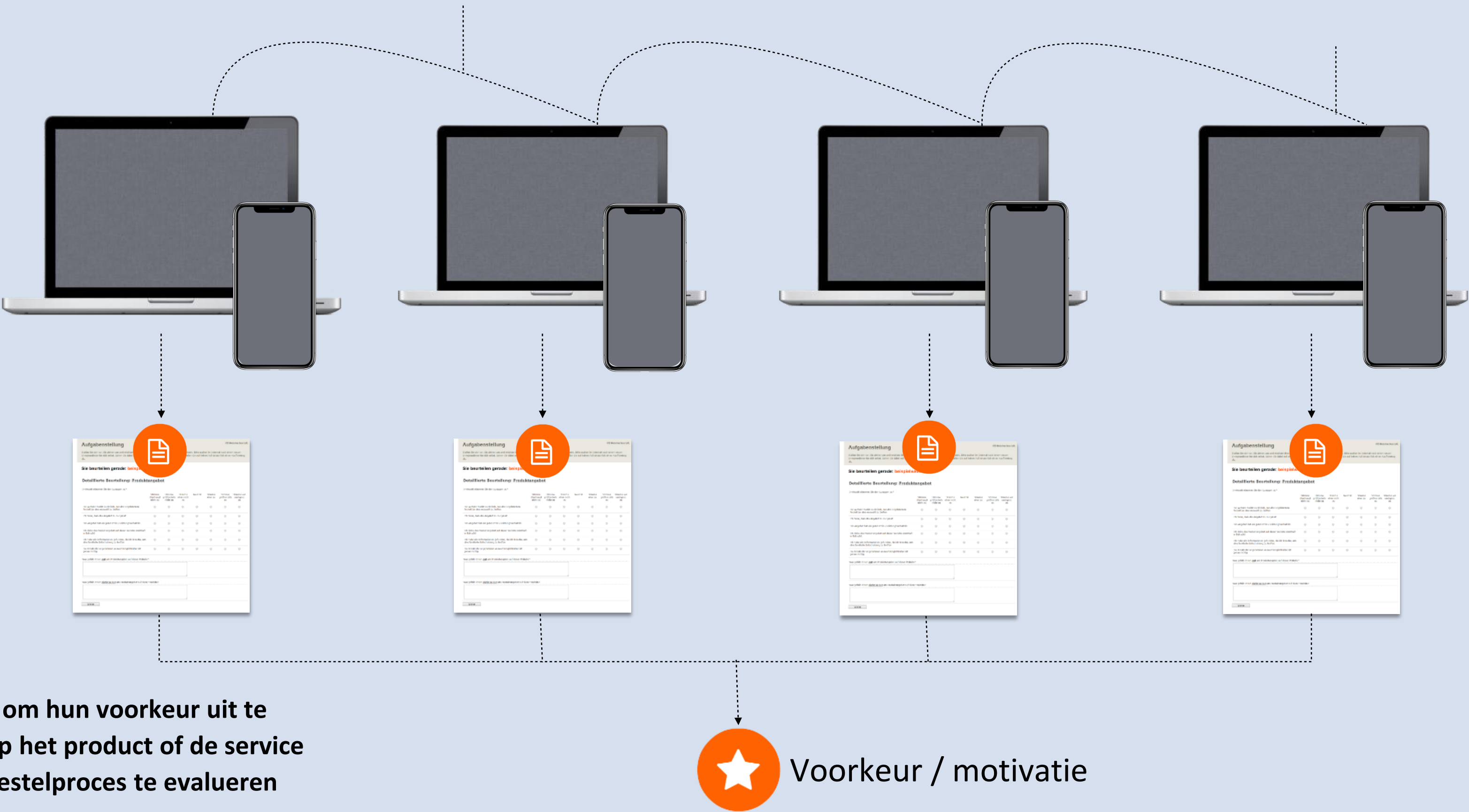
Respondenten bekijken de taakbeschrijving

Taak: “Ga je op het internet oriënteren op product/dienst X of Y. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar sluit niet daadwerkelijk een product of dienst af.”

Respondenten oriënteren zich vrij op verschillende websites, op smartphone en/of desktop

Zij evalueren ongeveer 4 websites aan de hand van een vragenlijst

Elke respondent wordt gevraagd om hun voorkeur uit te spreken voor een website waarop het product of de service kan worden afgenomen en het bestelproces te evalueren



* Een standaard WPS-onderzoek wordt uitgevoerd onder tenminste n=200 respondenten. Afhankelijk van het onderzoek kan dit verschillen, het zorgverzekeringsonderzoek bijvoorbeeld, wordt elk jaar onder n=1000 respondenten uitgevoerd. Respondenten worden gevraagd de oriëntatie op desktop of smartphone uit te voeren.

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

BRANCHEDOSSIERS

INTRODUCTIE - VERZEKERINGEN

In de verzekeringsbranche wordt service belangrijker en steeds vaker ingezet als retentietool. Ook cross-selling komt meer en meer terug in service-omgevingen, met name in apps waar normaal gesproken servicetaken worden uitgevoerd. In de service-onderzoeken die we uitvoeren bij WUA zien we dat de gemiddelde servicekwaliteit jaar op jaar beter beoordeeld wordt door de consument.



Het antwoord op vergrijzing

Van alle branches in deze Digital Excellence Monitor heeft de verzekeringsbranche misschien wel het meest te maken met het thema vergrijzing. Raakt de markt verzadigd en kunnen verzekeraars nieuwe generaties aanspreken? Hoe tackelt de branche dit probleem en hoe wordt de oplossing zichtbaar in de digitale aanpak?

ANWB 10x achter elkaar op kop

Afgelopen jaar vierde ANWB een feestje: 10 keer op rij werd de nummer 1 positie behaald in het onderzoek naar Autoverzekeringen. De dominantie van ANWB zien we terug in dit branchedossier Verzekeringen, maar ook in andere branches in deze Digital Excellence Monitor 2018. Want ook in de Automotive branche (pagina 24) staat ANWB door het sterke merk op nummer 1, zowel op desktop als smartphone zet ANWB de allerbeste customer experience neer. En in de Travelbranche met ANWBCamping.nl trouwens óók, op smartphone.

Meer b2b onderzoek bij WUA

Bij WUA voeren we steeds vaker b2b-onderzoek uit (zie ook het b2b-dossier vanaf pagina 76 in dit rapport). Voor de verzekeringsbranche hebben we het afgelopen jaar

Ziekteverzuimverzekering uitgevoerd, de onderzoeken naar Rechtsbijstandsverzekering en Arbeidsongeschiktheidsverzekering volgen najaar 2018.

Customer experience rankings & service-onderzoek

Op de volgende pagina's vind je de customer experience rankings van alle sales-onderzoeken die we hebben gedaan in de verzekeringsbranche. Kijk ook zeker op onze website bij de branche Verzekeringen, daar vind je alles over de service-onderzoeken die we uitvoeren. Ik wens je heel veel leesplezier.



Boris Kugel

Head of Industries Retail,
Travel & Insurance
boris.kugel@wua.nl

VERZEKERINGEN - DESKTOP

Nooit eerder zagen we een *Golden Winner* in de WUA-Benchmark. Nu is het zover: voor de 10^e keer op rij wint ANWB.nl het onderzoek naar een autoverzekering. Een unieke prestatie! De website doet het ook op user experience goed: ANWB.nl behaalt dit jaar de beste overall score van de gehele verzekeringsbranche. Monuta.nl eindigt op de tweede plek, InShared.nl wordt derde.

Een sympathiek merk

ANWB.nl oogt sympathiek, vindt de consument. Dit hebben ze mede te danken aan de goede contactopties en aan relevant beeldmateriaal. Maar ook de pechhulp, de actuele file-informatie en de routeplanner worden gewaardeerd. Hoewel deze functies niet direct relevant zijn voor het product

autoverzekering, draagt het wel bij aan de sympathieke uitstraling van ANWB.nl.

Vertrouwen in de Consumentenbond

Uit het onderzoek naar een zorgverzekeraar, komt Consumentenbond.nl dit jaar als beste uit de bus. Ze scoren een 4^e plek. Hoewel je op de website geen zorgverzekering kunt afsluiten, doen ze het goed op **Merk** in de **Eerste indruk**. De website presenteert zich als onafhankelijke vergelijker en de consument ervaart dit ook zo. Vertrouwen in het bedrijf speelt dan ook een belangrijke rol bij de oriëntatie op een zorgverzekering.

“Wij zijn heel trots dat wij binnen de verzekeringsbranche nummer 1 zijn geworden in de CX-rankings van de Digital Excellence Monitor 2018. ANWB onderscheidt zich door het verenigingskarakter, waarbij de ledenbehoeften centraal staan in alles wat wij doen. Wij voeren continu gebruikers- en CX onderzoeken uit en laten deze leidend zijn in onze activiteiten. Met een ervaren en specialistisch team wordt iedere dag hard gewerkt aan het verder blijven verbeteren en ontwikkelen van de online omgeving en de gebruikerservaring.”

Martijn Schuijff
Manager ANWB Verzekeren



De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Aansprakelijkheidsverzekering Bedrijven
- Autoverzekering
- Overlijdensrisicoverzekering
- Uitvaartverzekering
- Woonverzekering
- Ziekteverzuim Zakelijk
- Zorgverzekering

Customer Experience Scores

1	ANWB.nl (n=199)	82	82	80	84
2	Monuta.nl (n=178)	80	80	79	81
3	InShared.nl (n=93)	79	80	80	78
4	Consumentenbond.nl (n=39)	78	76	78	80
5	DeFriesland.nl (n=53)	78	79	77	78
6	CentraalBeheer.nl (n=506)	78	78	77	79
7	Reaal.nl (n=85)	78	79	77	78
8	Interpolis.nl (n=140)	78	78	76	79
9	Yarden.nl (n=179)	77	78	76	78
10	DSW.nl (n=52)	77	77	76	79
11	FBTO.nl (n=391)	77	78	76	77
12	Independer.nl (n=334)	77	77	77	77
13	OHRA.nl (n=315)	77	77	75	78
14	DELA.nl (n=252)	77	76	76	78
15	CZ.nl (n=201)	76	77	75	77
16	Allsecur.nl (n=141)	76	77	76	75
17	Unive.nl (n=392)	76	76	75	77
18	Allianz.nl (n=114)	76	76	75	76
19	VGZ.nl (n=166)	76	76	75	76
20	Rabobank.nl (n=224)	76	76	74	77
21	ZilverenKruis.nl (n=302)	76	77	74	76
22	ING.nl (n=63)	75	76	75	76
23	AEGON.nl (n=125)	75	76	75	75
24	Klaverblad.nl (n=71)	75	77	72	78
25	Menzis.nl (n=208)	75	76	74	76
26	ZorgKiezer.nl (n=37)	73	74	72	72
27	Anderzorg.nl (n=76)	73	73	73	71
28	Ditzo.nl (n=302)	72	72	72	71
29	ABNAMRO.nl (n=38)	72	73	69	73
30	ZEKUR.nl (n=121)	71	73	70	69
31	Nuvema.nl (n=85)	70	74	66	70
32	Ardanta.nl (n=34)	70	73	68	68
33	Promovendum.nl (n=48)	68	70	66	69
34	PMA.info (n=61)	66	66	66	66
35	CZdirect.nl (n=65)	66	65	65	68



LOOK & FEEL



AANBOD



MERK



VERZEKERINGEN – DESKTOP

De 7 onderzochte customer journey onderzoekscases.

1 Aansprakelijkheidsverzekering Bedrijven

“Met een aansprakelijkheidsverzekering voor bedrijven ben je verzekerd als je vanuit je bedrijf schade maakt aan anderen. Dit geldt voor zowel materiele als letselschade. Gedurende dit onderzoek vragen we je om je online te oriënteren op een aansprakelijkheidsverzekering voor bedrijven op een manier zoals jij dat normaal gesproken op internet doet.”

2 Autoverzekering

“Na een gesprek met je buurman besluit je dat het tijd is om eens kritisch naar je autoverzekering te gaan kijken.

Zoek op internet wat de beste autoverzekering voor jouw specifieke situatie is. Zorg dat je alles te weten komt over welke autoverzekering voor jou het beste is en waar je deze het beste zou kunnen afsluiten. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk een autoverzekering afsluiten.”

3 Overlijdensrisicoverzekering

“Stel, je wil een huis kopen en hebt recent een afspraak gehad met een hypotheekadviseur om jouw mogelijkheden te bespreken. De hypotheekadviseur heeft je gewezen op de noodzaak jezelf financieel te verzekeren zodat de hypotheek ook afbetaald wordt wanneer je onverwachts komt te overlijden. Ga je nu op het internet oriënteren op een overlijdensrisicoverzekering. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk de overlijdensrisicoverzekering afsluiten.”

4 Uitvaartverzekering

“Oriënteer je online op een uitvaartverzekering voor jezelf.

Ga zo ver door op de website als je kunt, maar sluit niet daadwerkelijk de uitvaartverzekering af. Een uitvaartverzekering of ‘begrafenisverzekering’ is een verzekering die de kosten van een begrafenis of crematie dekt. Een uitvaartverzekering is dus een verzekering die bij het overlijden van de verzekerde een geldbedrag of dienst uitkeert. Let op! Dit is iets anders dan een overlijdensrisicoverzekering.”

5 Woonverzekering

“Je hebt een nieuwe woning gekocht of gehuurd en je hebt nog geen verzekeringen afgesloten voor deze nieuwe woning. Ga je op het internet oriënteren op verzekeringen voor jouw woning. Bekijk goed welke verzekering je nodig hebt en of je nog extra aanvullende of aansluitende verzekeringen kan vinden die voor jou interessant zijn.

Oriënteer je voor jouw eigen situatie, dus jouw eigen woning en wensen:

- Ga bij jouw oriëntatie uit van een ingangsdatum per 1 mei 2018
- Je bent vrij om te kiezen of, en zo ja, welke aanvullende/aansluitende verzekering(en) je wilt afsluiten.”

VERZEKERINGEN – DESKTOP

De 7 onderzochte customer journey onderzoekscases.

6 Ziekteverzuim Zakelijk

“Als werkgever ben je verplicht (een deel van) het loon van zieke werknemers door te betalen. Een verzuimverzekering vergoedt (een gedeelte van) het loon dat je moet doorbetalen bij ziekte van personeel.

Ga je op internet oriënteren op een passende verzuimverzekering voor jouw bedrijf. Ga zo ver mogelijk door op de website, maar ga niet daadwerkelijk een verzuimverzekering afsluiten.”

7 Zorgverzekering

“Op 12 november zijn de nieuwe premies van zorgverzekeringen in 2018 bekendgemaakt. Je bent benieuwd wat dit voor jouw situatie betekent en welke zorgverzekering het beste aansluit bij jouw wensen. Ga op internet oriënteren op de verschillende mogelijkheden en aanbieders van zorgverzekeringen. Verdiep je hierin. Zoek zoals je dit normaal gesproken op internet doet. Doorloop zo ver mogelijk het proces om een zorgverzekering af te sluiten, zonder daadwerkelijk een nieuwe zorgverzekering af te sluiten.”



VERZEKERINGEN - SMARTPHONE

Ook op smartphone zit ANWB.nl op de troon. Wederom zijn de goede scores afkomstig uit het onderzoek naar een autoverzekering. ANWB.nl scoort hoog op uitstraling en het gebruik van beeldmateriaal. De verschillen met nummer 2 Monuta.nl zijn nihil: het verschil zit in de score op Merk.

Uitvaartverzekeraars in de top

Opvallend is dat de nummer 2, 3 en 4 allemaal uitvaartverzekeraars zijn. Monuta.nl steekt met kop en schouders boven Yarden.nl en DELA.nl uit. Het kleurgebruik en beeldmateriaal is prettig, vindt de consument. De foto's gaan over leven, niet over dood. Dit maakt het onderwerp niet minder zwaar, maar de pagina voelt tóch licht (en dat is knap gedaan).

“Wij zijn heel trots dat wij binnen de verzekeringsbranche nummer 1 zijn geworden in de CX-rankings van de Digital Excellence Monitor 2018. ANWB onderscheidt zich door het verenigingskarakter, waarbij de ledenbehoeften centraal staan in alles wat wij doen. Wij voeren continu gebruikers- en CX onderzoeken uit en laten deze leidend zijn in onze activiteiten. Met een ervaren en specialistisch team wordt iedere dag hard gewerkt aan het verder blijven verbeteren en ontwikkelen van de online omgeving en de gebruikerservaring.”

Martijn Schuijff
Manager ANWB Verzekeren



Ook is informatie opnemen gemakkelijk: de korte teksten en uitklapmenu's zorgen ervoor dat je minder hoeft te scrollen op smartphone.

DeFriesland beste zorgverzekeraar

De relatief kleine verzekeraar DeFriesland.nl is dit jaar de beste zorgverzekeraar wat betreft customer experience.

De consument waardeert de contactmogelijkheden die prominent in beeld zijn, maar ook het heldere aanbod: drie gevarieerde producten.

Ook laat deze Friese zorgverzekeraar duidelijk door middel van externe bevestiging (reviews, klantcijfers, erkenning) zien dat ze de beste zijn, op zowel product- als bedrijfsniveau.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Autoverzekering
- Uitvaartverzekering
- Woonverzekering
- Zorgverzekering

Customer Experience Scores

					
1	ANWB.nl (n=169)	80	80	79	82
2	Monuta.nl (n=346)	80	80	79	81
3	Yarden.nl (n=352)	78	78	77	79
4	DELA.nl (n=347)	78	77	77	79
5	DeFriesland.nl (n=36)	78	79	77	79
6	CentraalBeheer.nl (n=202)	78	78	77	79
7	CZ.nl (n=169)	78	78	77	79
8	VGZ.nl (n=127)	78	79	76	79
9	ZilverenKruis.nl (n=204)	78	78	76	78
10	InShared.nl (n=83)	77	79	78	76
11	Interpolis.nl (n=74)	77	77	76	79
12	OHRA.nl (n=226)	77	78	77	78
13	Ardanta.nl (n=62)	77	77	77	77
14	Menzis.nl (n=144)	77	78	75	78
15	Unive.nl (n=309)	77	77	76	78
16	Anderzorg.nl (n=52)	77	77	77	76
17	FBTO.nl (n=280)	76	77	76	77
18	Klaverblad.nl (n=178)	76	77	74	78
19	Independer.nl (n=284)	76	76	77	76
20	ZEKUR.nl (n=88)	75	76	75	74
21	Ditzo.nl (n=284)	74	75	74	73
22	Allsecur.nl (n=156)	73	74	73	73
23	AEGON.nl (n=44)	73	74	72	74
24	Nuvema.nl (n=130)	73	75	72	73
25	Rabobank.nl (n=77)	73	73	71	74
26	CZdirect.nl (n=48)	68	68	67	69

LOOK & FEEL AANBOD MERK

VERZEKERINGEN – SMARTPHONE

De 4 onderzochte customer journey onderzoekscases.

1 Autoverzekering

“Na een gesprek met je buurman besluit je dat het tijd is om eens kritisch naar je autoverzekering te gaan kijken.

Zoek op internet wat de beste autoverzekering voor jouw specifieke situatie is. Zorg dat je alles te weten komt over welke autoverzekering voor jou het beste is en waar je deze het beste zou kunnen afsluiten. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk een autoverzekering afsluiten.”

2 Uitvaartverzekering

“Oriënteer je online op een uitvaartverzekering voor jezelf.

Ga zo ver door op de website als je kunt, maar sluit niet daadwerkelijk de uitvaartverzekering af. Een uitvaartverzekering of ‘begrafenisverzekering’ is een verzekering die de kosten van een begrafenis of crematie dekt. Een uitvaartverzekering is dus een verzekering die bij het overlijden van de verzekerde een geldbedrag of dienst uitkeert. Let op! Dit is iets anders dan een overlijdensrisicoverzekering.”

3 Woonverzekering

“Je hebt een nieuwe woning gekocht of gehuurd en je hebt nog geen verzekeringen afgesloten voor deze nieuwe woning. Ga je op het internet oriënteren op verzekeringen voor jouw woning. Bekijk goed welke verzekering je nodig hebt en of je nog extra aanvullende of aansluitende verzekeringen kan vinden die voor jou interessant zijn.

Oriënteer je voor jouw eigen situatie, dus jouw eigen woning en wensen:

- Ga bij jouw oriëntatie uit van een ingangsdatum per 1 mei 2018
- Je bent vrij om te kiezen of, en zo ja, welke aanvullende/aansluitende verzekering(en) je wilt afsluiten.”

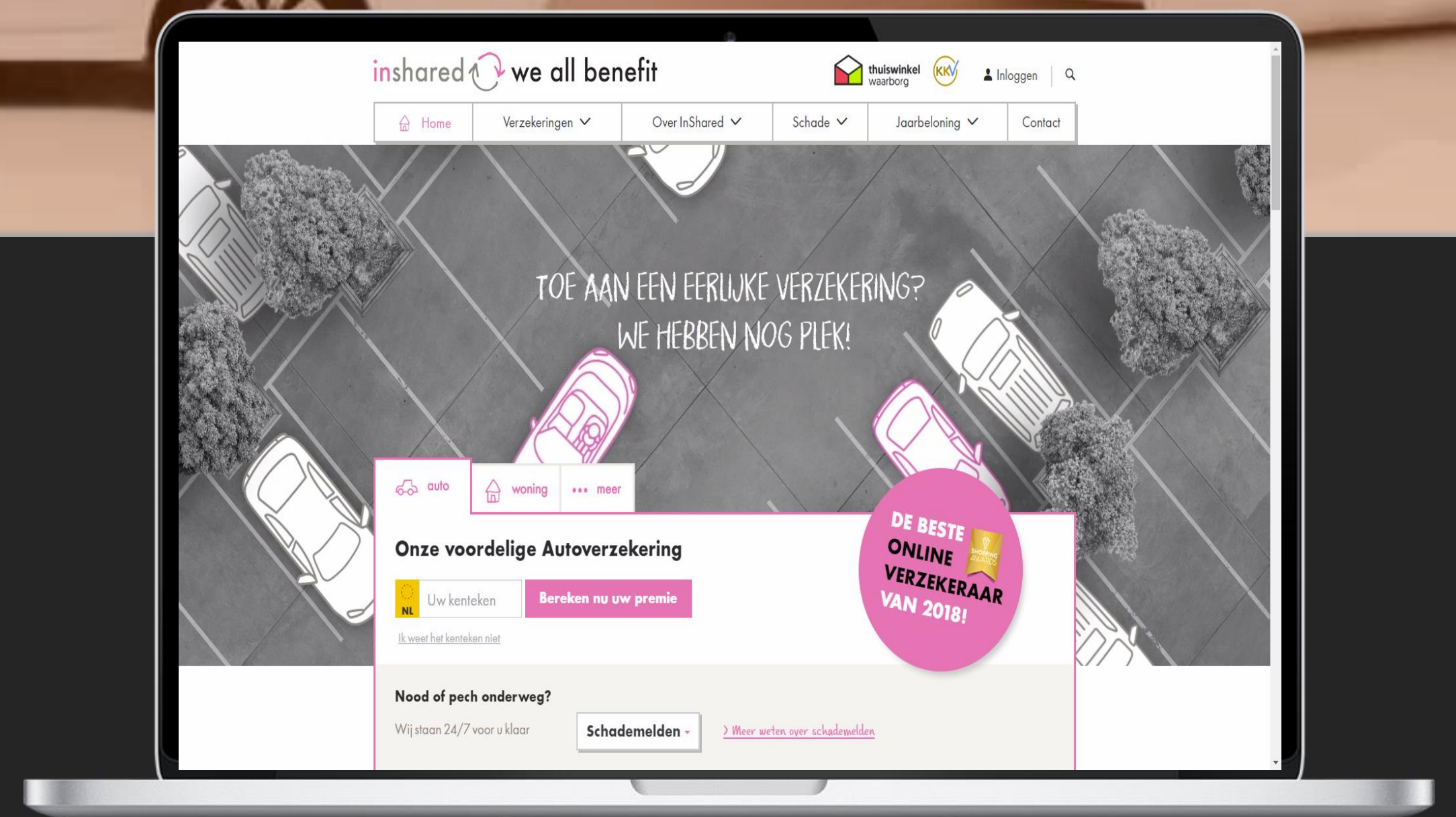
4 Zorgverzekering

“Op 12 november zijn de nieuwe premies van zorgverzekeringen in 2018 bekendgemaakt. Je bent benieuwd wat dit voor jouw situatie betekent en welke zorgverzekering het beste aansluit bij jouw wensen. Ga op internet oriënteren op de verschillende mogelijkheden en aanbieders van zorgverzekeringen. Verdiep je hierin. Zoek zoals je dit normaal gesproken op internet doet. Doorloop zo ver mogelijk het proces om een zorgverzekering af te sluiten, zonder daadwerkelijk een nieuwe zorgverzekering af te sluiten.”



BEST PRACTICE – VERZEKERINGEN

DESKTOP – INSHARED



BEST PRACTICE: INSHARED.nl

we all benefit

[Schademelden](#)
[Inloggen](#)

[Home](#)
[Verzekeringen](#)
[Over InShared](#)
[Schade](#)
[Jaarbeloning](#)
[Contact](#)

Home > Verzekeringen > Autoverzekering

Autoverzekering

Een goedkope Autoverzekering van InShared is goed voor u zelf, maar ook voor uw portemonnee. Helemaal als u schadevrij rijdt. Dat wordt bij ons namelijk beloond met **Beloningspunten**. En daarmee kunt u aan het eind van het jaar weer geld terugkrijgen.

Beoordeling autoverzekering

uit 6254 beoordelingen

Goedemiddag. Heeft u een vraag dan kunt u bij mij terecht.

RR198B

[Ik weet het kenteken niet](#)

Bereken nu uw premie

Kies de Autoverzekering die bij u past

Welke schade wordt door de verschillende dekkingen vergoed? Hier een handig overzicht van de belangrijkste verschillen:

	WA (verplicht)	Bepert Casco	Bepert Casco EXTRA	Allrisk
Schade aan anderen	✓	✓	✓	✓
Ruitbreuk en barsten	✗	✓	✓	✓
Diefstal, brand en storm	✗	✓	✓	✓
Schade aan uw eigen auto die u zelf veroorzaakt heeft	✗	✗	50%	100%
Aanschaf/nieuwwaarde bij total loss of diefstal	✗	tot 1 jaar	tot 1 jaar	tot 3 jaar

Meer info
Meer info
Meer info
Meer info

Dekking Allrisk autoverzekering

De Allrisk autoverzekering dekt alle schade aan uw eigen auto. Samen met de verplichte [WA autoverzekering](#) bent u dus voor alle schade verzekerd.

Wel verzekerd
Niet verzekerd
Eigen risico

Wel verzekerd

Alle schade aan uw eigen auto:

- bij diefstal, vermissing, total loss
- na een ongeluk
- bij per ongeluk zelfgemaakte schade
- bij schade als uw auto geparkeerd stond
- en de medische kosten voor hond of kat na een ongeluk

Bereken nu uw premie

Wel verzekerd
Niet verzekerd
Eigen risico

Eigen risico

- € 135 bij reparatie door een InShared-herstelbedrijf
- € 250 in alle overige gevallen

Bij total loss, diefstal van de auto of diefstal of verlies van de autosleutels:

- € 0

Is een ander verantwoordelijk voor uw schade? En verhalen wij de schade op die ander? Dan telt de schademelding niet mee voor uw eigen risico.

Eigen risico voor ruitbreuk: Heeft u schade aan een autoruit? Dan is uw eigen risico anders.

- € 0 bij reparatie en € 135 bij vervanging door een InShared-herstelbedrijf.
- € 135 bij reparatie en € 250 bij vervanging door een ander herstelbedrijf

Bereken nu uw premie

Aanbod website is duidelijk

Top 3 onderzoek

1	InShared.com	86
2	CentraalBeheer.nl	83
3	FBTO.nl	83

InShared.nl weet een duidelijk aanbod te tonen in de onderzoeken naar een autoverzekering.

- 1 InShared.nl presenteert het aanbod direct. Zonder te scrollen ziet de bezoeker welke autoverzekeringen InShared.nl aanbiedt.
- 2 De vergelijkingstabel biedt een overzicht met de belangrijkste kenmerken van alle autoverzekeringen. De consument kan in één opzicht een vergelijking maken en de onderlinge verschillen zien.
- 3 De knop 'Meer info' leidt naar een nieuwe pagina met gedetailleerdere informatie. Hierdoor blijft de homepage beknopt met alleen de belangrijkste informatie.
- 4 In de tabel met verdiepende informatie staat informatie achter tabs. De consument kan snel en eenvoudig door de informatie navigeren en ook hier blijven de pagina's kort en overzichtelijk.
- 5 Overall maakt InShared.nl goed gebruik van de ruimte op de pagina's. De pagina's voelen ruim aan en de teksten en tabellen zijn goed leesbaar.

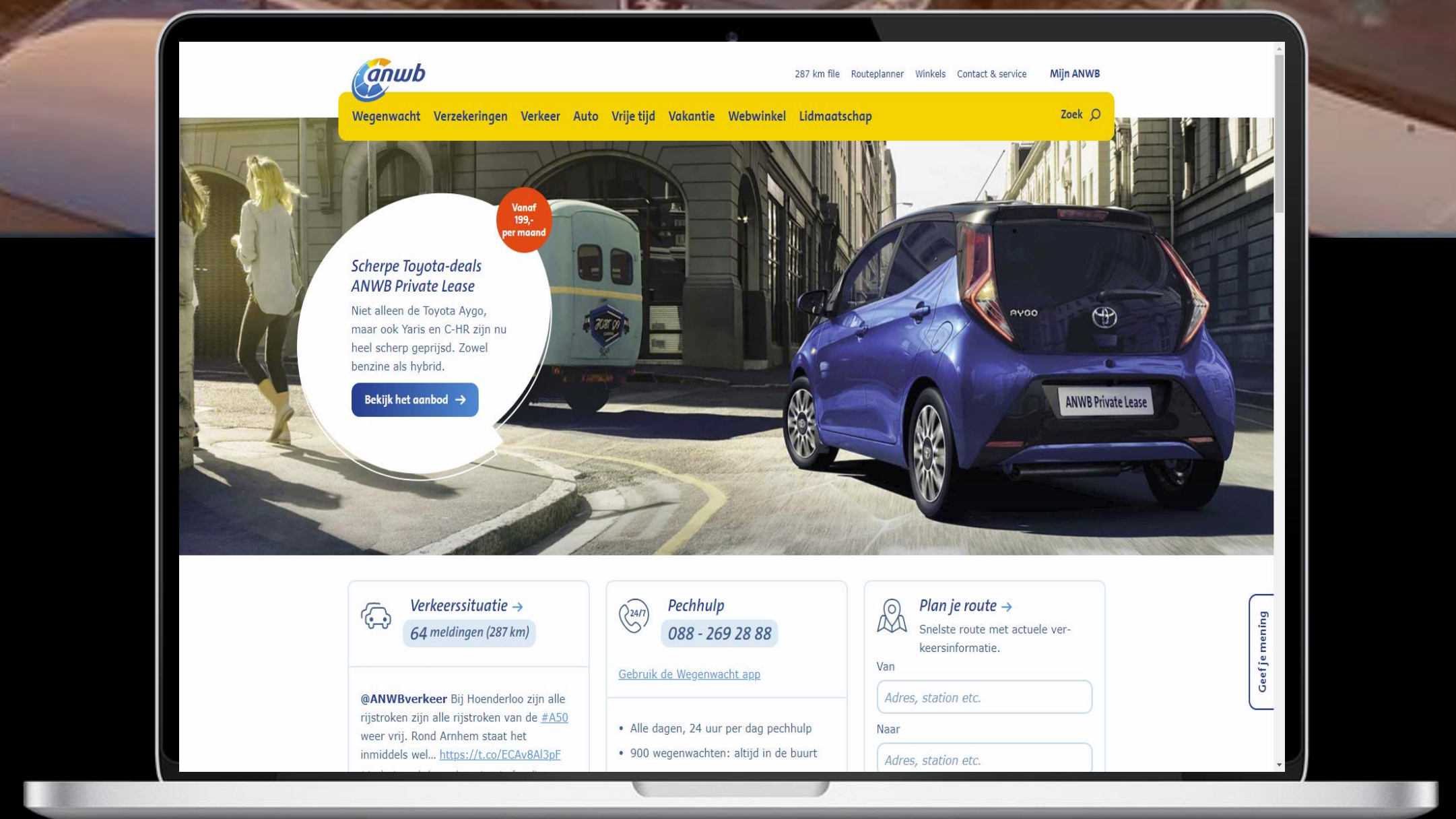


Reacties van respondenten

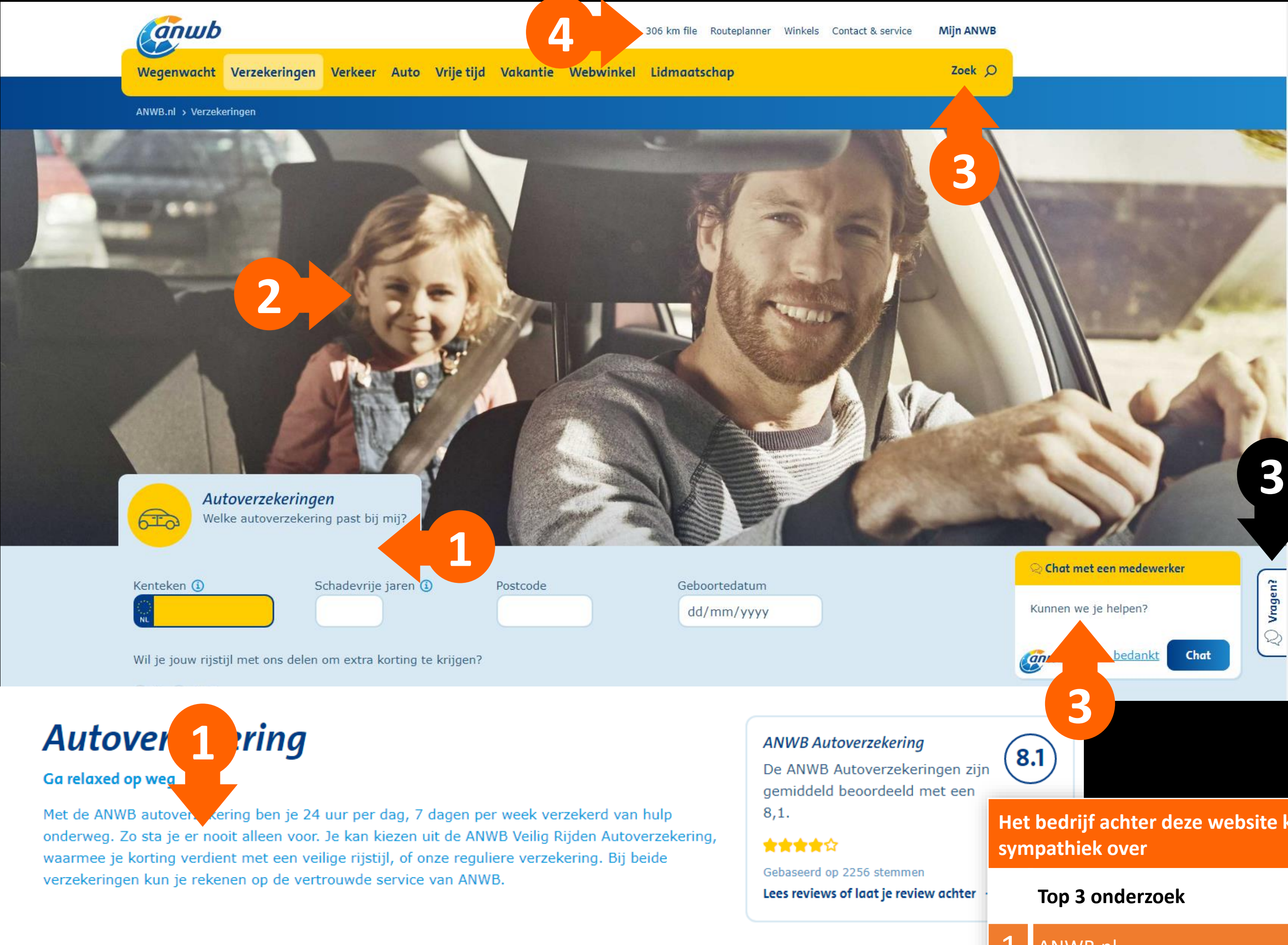
- ✓ “Geeft direct info over autoverzekering”
- ✓ “Op de eerste pagina duidelijk overzicht aan keuzemogelijkheden”
- ✓ “Dekkingen direct zichtbaar, extra info en chatoptie”
- ✓ “Meteen een overzicht van wat er geboden wordt”
- ✓ “Mooie lay-out, duidelijke categorieën, goed aanbod”

BEST PRACTICE – VERZEKERINGEN

DESKTOP – ANWB



BEST PRACTICE: ANWB.nl



ANWB.nl komt in WUA onderzoeken naar voren als een van de sterksten op alle parameters van het thema Merk. Het is al 10x de beste op rij in Autoverzekeringen! ANWB.nl investeert in de bezoeker en wint hiermee aan vertrouwen en sympathie.

- 1 Berichten en teksten op ANWB.nl hebben een persoonlijke framing of *tone of voice*: “Zo sta je er nooit alleen voor”. Dit leidt ertoe dat het bedrijf als minder afstandelijk en zakelijk beschouwd wordt en sympathieker overkomt.
- 2 De gebruikte afbeelding heeft een positief effect op de bezoeker die de website en het merk als warm ervaart. De afbeelding van een vader en zijn dochter is sympathiek en vrolijk. Tevens is de afbeelding functioneel: het blikveld van de bezoeker wordt de afbeelding in getrokken.
- 3 ANWB.nl biedt de bezoeker hulp vanuit alle hoeken. Er kunnen vragen gesteld worden, chatten met een medewerker en de zoekfunctie is duidelijk in beeld.
- 4 ANWB.nl levert zelfs nog een stukje extra service in de vorm van een actuele file-meter, en een routeplanner. Hoewel deze functies niet direct relevant zijn voor de autoverzekering draagt het bij aan het sympathieke karakter van ANWB.nl.



“ANWB.nl is een vertrouwde naam”

“Het beeldmerk van Nederland”

ANWB wekt vertrouwen. Oerhollands bedrijf en bestaat al decennia”

“Komt sympathiek over”

”Betrouwbaar, sympathiek en professioneel”

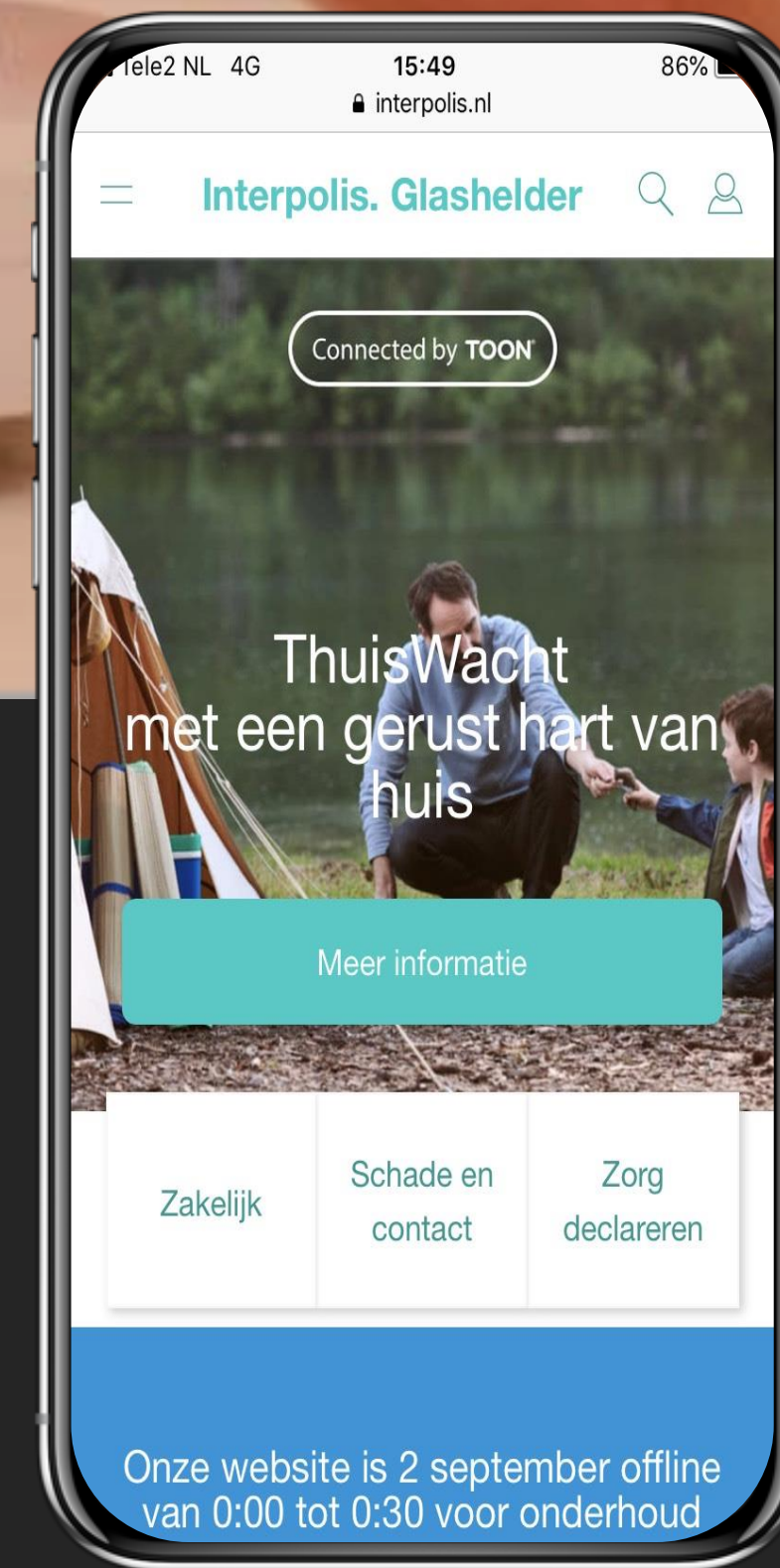
“Anwb is een groot bekend bedrijf, de afbeelding die bij de autoverzekering naar voren kwam sprak mij erg aan, het voelt direct vertrouwd”

“Foto’s zijn aantrekkelijk en vrolijk. Je krijgt direct zin om op stap te gaan”

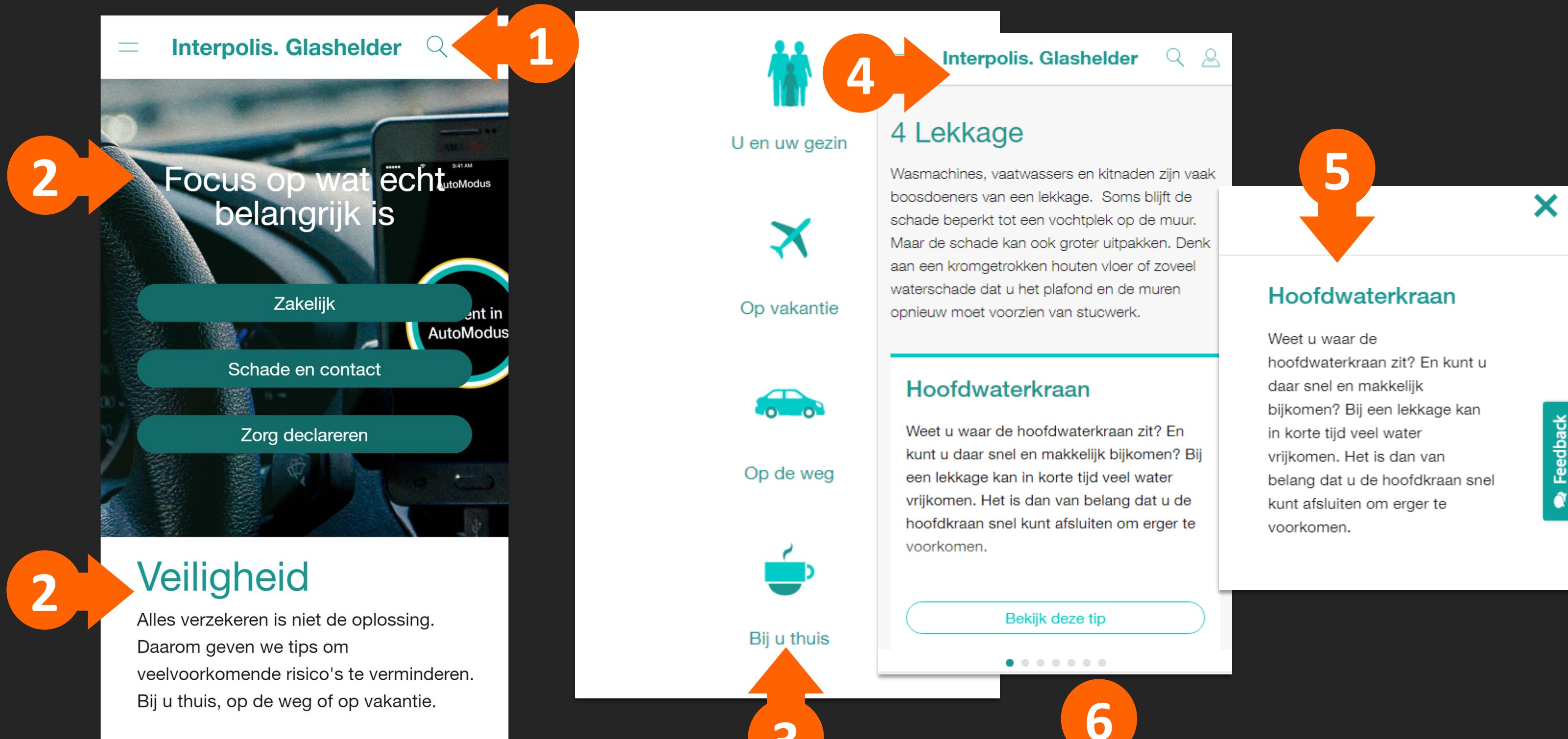
Het bedrijf achter deze website komt sympathiek over		
Top 3 onderzoek		
1	ANWB.nl	84
2	Centraalbeheer.nl	82
3	Unive.nl	80



BEST PRACTICE – VERZEKERINGEN SMARTPHONE – INTERPOLIS

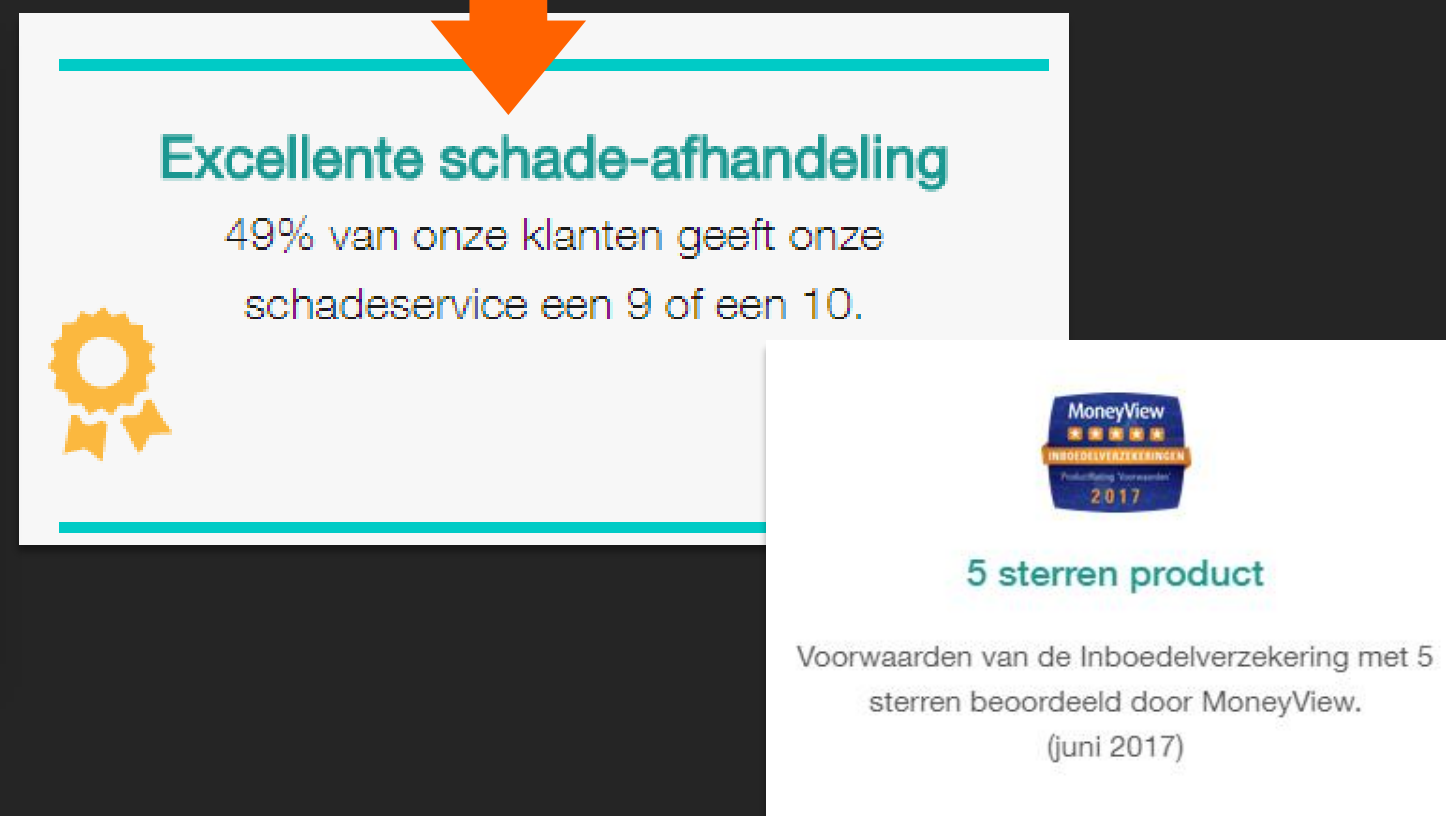


BEST PRACTICE: INTERPOLIS.nl



Bedrijf is sympathiek		
Top 3 onderzoek		
1	Interpolis.com	77
2	Reaal.nl	77
3	InShared.nl	77

Bedrijf is deskundig		
Top 3 onderzoek		
1	Interpolis.com	83
2	ING.nl	81
3	Reaal.nl	80



Interpolis.nl wordt gezien als het meest deskundige en sympathieke merk in het onderzoek naar een woonverzekering.

- 1 De homepage van Interpolis.nl heeft rustige, weinig contrasterende kleuren. Dit strakke uiterlijk geeft het geheel een professionele uitstraling.
- 2 De boodschap van Interpolis komt sympathiek over: 'Focus op wat echt belangrijk is' en 'Alles verzekeren is niet de oplossing'.
- 3 Vervolgens kan de consument de informatie navigeren met 4 knoppen: wat is echt belangrijk? Uw gezin, uw vakantie, uw auto, uw huis?
- 4 Interpolis.nl werpt zich op als deskundige door onder de thema's informatie te geven over mogelijke gevaren en risico's.
- 5 De consument krijgt verschillende tips van Interpolis.nl om problemen te voorkomen. De tips worden gewaardeerd en dat bevestigt de positie van Interpolis.nl als sympathiek bedrijf.
- 6 Keurmerken en klantbeoordelingen zetten de deskundigheid en professionaliteit van Interpolis.nl extra kracht bij als externe validatie.



Reacties van respondenten

- ✓ *“Mooie foto, professioneel”*
- ✓ *“Heldere website, (...) ziet er professioneel uit”*
- ✓ *“Geven tips om schade te voorkomen”*
- ✓ *“Overzichtelijk, vriendelijk”*

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

INTRODUCTIE – AUTOMOTIVE



Het was te verwachten, maar ook dit jaar schrijven we in dit branchedossier Automotive van de Digital Excellence Monitor wederom als allereerst over Private Lease. Vorig jaar schreven we over de mega-groei van 36.000 naar 64.000 private leasecontracten in Nederland. De VNA schat in dat het jaar 2017 is afgesloten met 103.000 afgesloten private contracten: er lijkt geen einde te komen aan de snelle groei van Private Lease.



Het aandeel van leaseauto's onder het totaal aantal nieuwe auto's neemt toe van 41% in 2017 naar 45% in 2018. Nog even en we gaan óók in Automotive de zogeheten 'line-crossing' zien van meer gebruik (lease) dan bezit (koop).

Private lease captives onderzoek

Volkswagen weet (tot nu toe) de volledige top 3 van populairste lease-automodellen te bezetten in Nederland. De Volkswagen UP, Polo en Golf worden gevolgd door de KIA Picanto en de Opel Karl. De rol van de automerken zien we ook bij WUA toenemen in de onderzoeken. Vandaar dat er ook dit jaar een speciaal onderzoek is uitgevoerd naar de ervaring op de verschillende automerkwebsites. Dit onderzoek is niet meegenomen in deze Digital Excellence Monitor, aangezien het onderzoek niet is gebaseerd op vrije oriëntatie.

Waar gaan alle leaseauto's heen?

Een leasecontract is maar tijdelijk. Steeds meer consumenten ronden hun eerste leasecontract af. Er komen dus steeds meer jonge occasions op de markt. Om deze reden heeft WUA dit jaar een tweede onderzoek nieuw toegevoegd in de Automotive sector: de oriëntatie op een tweedehands auto. LeasePlan kondigt groot zijn nieuwe platform CarNext

aan, om zo wereldwijd bezig te zijn met de verkoop van tweedehands auto's. De bekende BOVAG lanceert ook zijn eigen occasionplatform. Beide websites hebben nog niet de toplijsten behaald, maar dit zal ongetwijfeld anders zijn volgend jaar.

Belofte: er komt nog veel meer smartphone-onderzoek aan!

Bij WUA hebben we afgelopen jaar met name op de desktop de klantreizen voor Automotive onderzocht. Dit gaan we volgend jaar anders doen. Voor komend jaar maken we de belofte dat we meer onderzoeken ook op smartphone proactief gaan uitvoeren (Private Lease, Zakelijk lease, Auto huren). Want: een leaseauto bestel je ook gewoon op je smartphone in 2018. Ik wens je veel leesplezier!



Mitchel Wubben

Head of Industries Automotive
& Banking

mitchel.wubben@wua.nl

AUTOMOTIVE - DESKTOP

Ze doen het, en ze kunnen het: auto’s privé leasen bij de ANWB. Ze scoren hoog op **Merk** in de 6 onderzoeken die WUA dit jaar uitvoerde in de privé leaseauto-markt. ANWB behaalt hiermee overall de beste customer experience. Ook Athlon.com doet het goed in deze markt, vooral op het thema **Look & Feel**. Dat Athlon.com het aanbod direct toont zonder overbodige banners of afbeeldingen, dat waardeert de consument.

Adviseur met filterfunctie

De ANWB stelt zich op als adviseur: de bezoeker krijgt zeer uitgebreide informatie. Over de voordelen van private lease, over de auto’s zelf, maar ook over de gevaren en belangrijke zaken die erbij komen kijken, zoals bijvoorbeeld de BKR-

registratie. Ook de uitgebreide zoekfilter wordt gewaardeerd: zoeken kan zowel via filters, als via trefwoorden.

Duidelijke taal bij Autotrack

AutoTrack.com behaalt een tweede plaats. Ze doen het goed in het onderzoek naar de aanschaf van een tweedehands auto. Overall doen ze het op **Look & Feel** en **Aanbod** zelfs beter dan de ANWB. De consument vindt dat AutoTrack.nl duidelijke taal gebruikt en heeft het vermoeden op deze website een passend aanbod te vinden. In het onderzoek naar een Auto huren in Nederland scoren Europcar.nl en Avis.nl hoog op customer experience.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Auto Huren Nederland
- Auto Lease Privé
- Tweedehands Auto Kopen
- Zakelijke Lease

“ANWB.nl staat voor betrouwbaarheid en transparantie. Dat geldt voor onze producten en diensten, voor onze informatie en advies, maar ook voor hoe wij onze leden helpen om een juiste keuze te maken. Met ons private leaseproduct zijn wij in een markt gestapt die voor veel consumenten ondoorzichtig is. Wij hebben een eerlijk product neergezet met consumentvriendelijke voorwaarden. En met het oog op de mooie prijs die we hebben ontvangen, weten we private lease via onze website op een gebruiksvriendelijke en heldere manier online aan te bieden. Dank voor de erkenning!”

Sandra Molenaar
Commercieel Directeur Consumentenmarkt ANWB



Customer Experience Scores

1	ANWB.nl (n=497)	80	79	78	83
2	AutoTrack.nl (n=126)	79	80	80	78
3	Athlon.com (n=598)	78	80	77	78
4	Autoscout24.nl (n=113)	78	79	79	77
5	Europcar.nl (n=122)	78	79	77	78
6	Avis.nl (n=89)	77	79	75	78
7	GasPedaal.nl (n=67)	77	78	78	75
8	Justlease.nl (n=469)	77	78	76	77
9	LeasePlan.nl (n=609)	76	77	75	77
10	AutoTrader.nl (n=90)	76	79	76	73
11	SIXT.nl (n=95)	76	78	75	75
12	LeasePlanDirect.nl (n=121)	76	77	75	76
13	DirectLeasePrivate.nl (n=457)	75	77	74	75
14	Speurders.nl (n=39)	75	76	76	74
15	Hertz.nl (n=51)	75	74	74	76
16	AutoEurope.nl (n=42)	75	75	75	75
17	DirectLease.nl (n=104)	75	76	74	74
18	rentalcars.com (n=84)	74	75	75	73
19	Marktplaats.nl (n=122)	74	75	74	73
20	XLEasy.nl (n=60)	74	76	74	73
21	Bo-rent.nl (n=38)	72	74	71	72
22	HAPPYCAR.nl (n=30)	71	72	70	70
23	Budget.nl (n=30)	70	69	72	71

LOOK & FEEL AANBOD MERK

AUTOMOTIVE – DESKTOP & SMARTPHONE

De 4 onderzochte customer journey onderzoekscases in de automotive branche op desktop & smartphone.

1 Auto Huren Nederland:

“Stel je voor: elk jaar ga je met 3 vrienden een weekend weg. Dit weekend vindt plaats in maart 2018 en je gaat met 3 vrienden op pad. Echter heeft geen van jullie een auto beschikbaar, en je wilt een auto huren voor dit weekend van 3 dagen. De auto wil je ophalen in een van de grote steden: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht of Eindhoven. Zoek een auto uit qua budget en type die je in de werkelijkheid ook zou huren.

Ga zo ver door op de website als je kunt, doorloop ook het boekingsproces, maar ga niet daadwerkelijk de auto huren.”

2 Auto Lease Privé (ook op Smartphone):

“Je wilt een privéauto leasen voor jezelf. Ga je oriënteren op een particuliere lease auto. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk het leasecontract afsluiten.”

3 Tweedehands Auto:

“Stel je voor je hebt behoefte aan een nieuwe auto. Je voorkeur gaat uit naar een tweedehands auto. Ga op het internet op zoek naar een tweedehands auto. Je bent volledig vrij om te gaan zoeken zoals je zelf wilt. Ga op zoek naar een website waar ze een auto hebben die het best bij jouw persoonlijke situatie past. M.a.w. een auto die je ook echt zou kopen.

Ga net zo ver door als je kan, maar vraag niet daadwerkelijk offertes aan. Ga door tot de aanvraagknop.”

4 Zakelijke Lease:

“Voor werk kunt u een (nieuwe) leaseauto uitzoeken.

Ga u oriënteren op een zakelijke leaseauto. Ga zo ver door op de website als u kunt, maar ga niet daadwerkelijk het leasecontract afsluiten. Ga op zoek naar een leaseauto die bij uw situatie past.”



AUTOMOTIVE - SMARTPHONE

Na de verzekeringsbranche en de travelbranche is ANWB.nl ook in de automotive branche de beste op het thema **Merk**. Op smartphone behalen ze op dit thema met een score van 82 maar liefst 5 punten meer dan de nummer 2, Athlon.com (77). Wederom komen de woorden ‘vertrouwen’ en ‘sympathiek’ vaak terug in de beoordelingen van consumenten. ANWB.nl is bovendien rijk aan content en de consument vindt het fijn dat deze informatie overzichtelijk wordt gepresenteerd op smartphone

Athlon biedt overzicht

Maar een sterk merk, betekent niet alles. Uit het onderzoek blijkt dat 82% van de consumenten het belangrijk vindt hoe de website werkt en eruitziet, voordat ze beslissen om een private

leasecontract aan te vragen. Athlon.com komt op dit vlak het beste uit de verf: ze behalen een eerste plek op **Look & Feel**. Het overzicht van de auto's is duidelijk: dankzij de handige selecteerfunctie is het makkelijk om een auto te vinden.

Private Lease of auto kopen?

De websites DirectLease.nl, LeasePlan.nl en Leasen.nl (Justlease.nl) volgen in de ranking. Uit het onderzoek blijkt echter dat het fenomeen ‘leasen’ nog niet erg veel support krijgt. Na de oriëntatie op een leaseauto blijkt namelijk dat de meeste mensen (48%) toch de voorkeur geven aan het kopen van een nieuwe auto. 31% zou gaan voor een tweedehands auto en 21% voor een leaseauto.

“ANWB.nl staat voor betrouwbaarheid en transparantie. Dat geldt voor onze producten en diensten, voor onze informatie en advies, maar ook voor hoe wij onze leden helpen om een juiste keuze te maken. Met ons private leaseproduct zijn wij in een markt gestapt die voor veel consumenten ondoorzichtig is. Wij hebben een eerlijk product neergezet met consumentvriendelijke voorwaarden. En met het oog op de mooie prijs die we hebben ontvangen, weten we private lease via onze website op een gebruiksvriendelijke en heldere manier online aan te bieden. Dank voor de erkenning!”

Sandra Molenaar

Commercieel Directeur Consumentenmarkt ANWB



De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Auto Lease Privé

Customer Experience Scores

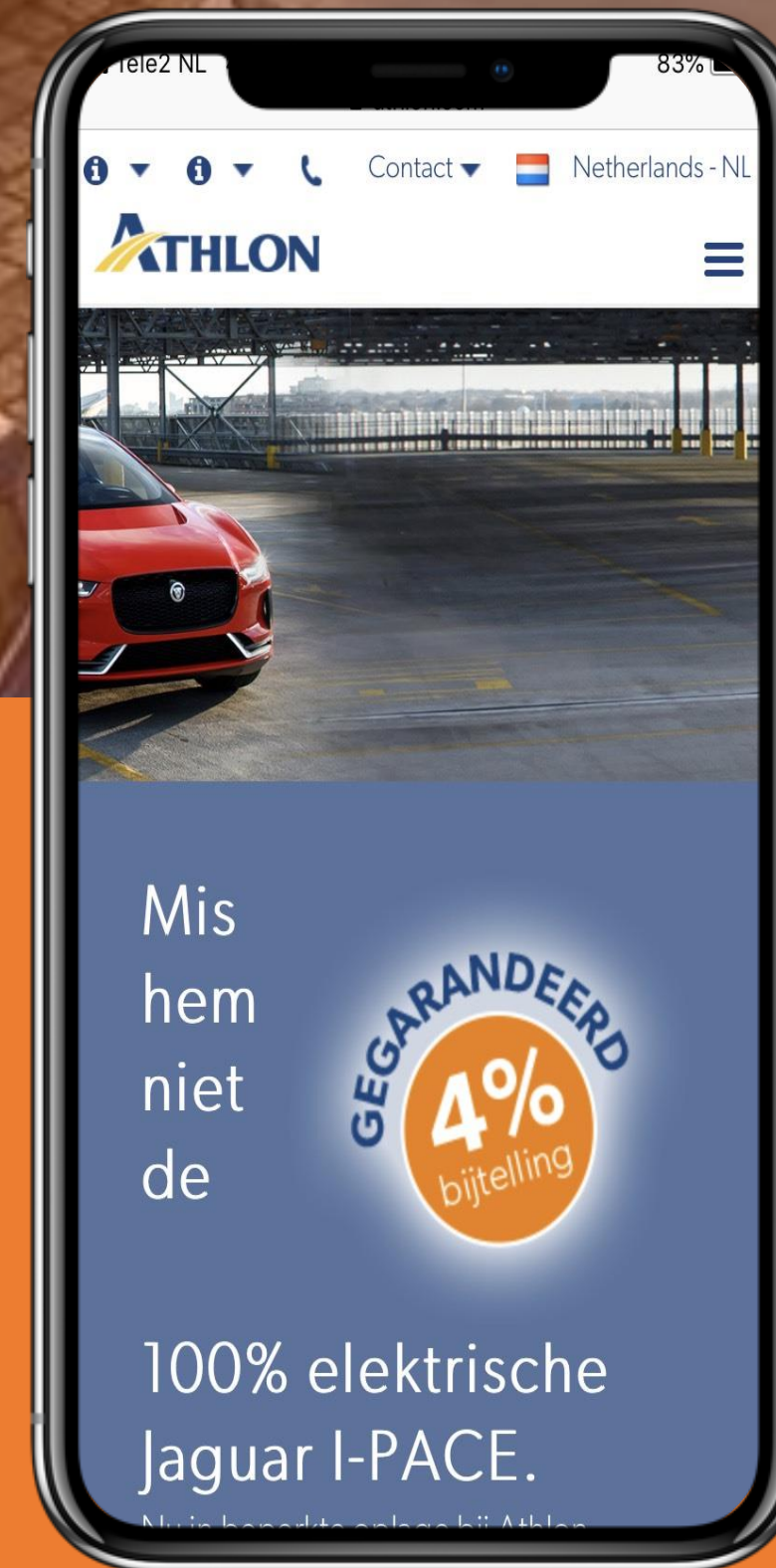
					
1	ANWB.nl (n=80)	79	79	77	82
2	Athlon.com (n=82)	78	79	76	77
3	DirectLeasePrivate.nl (n=56)	76	77	74	76
4	LeasePlan.nl (n=107)	75	76	73	76
5	Leasen.nl (n=80)	74	75	73	74

 LOOK & FEEL

 AANBOD

 MERK

BEST PRACTICE – AUTOMOTIVE SMARTPHONE – ATHLON



BEST PRACTICE: ATHLON.com

Relevantie meteen duidelijk		
Top 3 onderzoek		
1	Athlon.com	80
2	ANWB.nl	77
3	Leaseplan.nl	77

Uiterlijk is passend bij product		
Top 3 onderzoek		
1	Athlon.com	78
2	ANWB.nl	77
3	Leasen.nl	75

Aanbod website is duidelijk		
Top 3 onderzoek		
1	ANWB.com	78
2	Athlon.nl	77
3	DirectLeasePrivate.nl	75

1



2



Athlon.com haalt de eerste plaats qua Look & Feel, en volgt ANWB.nl dicht op qua Aanbod.

- 1 De belangrijkste menu-items zijn direct in beeld. Athlon.com verstopt niets achter een menu, hierdoor is in een enkele klik de belangrijkste informatie te vinden.
- 2 Zo kan ook direct in het aanbod worden gezocht op basis van de drie categorieën (klein, middel, groot). Per categorie is ook direct duidelijk wat de bezoeker kan verwachten (foto + vanaf prijs).
- 3 Athlon.com gebruikt wel relatief veel ruimte voor de menu's. Er wordt niet automatisch omlaag gescrold bij een nieuwe pagina.



Reacties van respondenten

- ✓ “Ze noemen lage prijzen en ze bieden veel informatie over wat private lease inhoudt.”
- ✓ “Overzichtelijk, frisse uitstraling, geen poespas.”
- ✓ “Snelle navigatie, geen overload aan informatie.”
- ✓ “Makkelijk selectie maken op gewenste types”
- ✓ “De beschikbare auto's zijn vrij snel zichtbaar, je weet waar je aan toe bent, duidelijke tekst.”
- ✓ “Prijzen worden direct zichtbaar.”
- ✓ “Ik moet voor het aanbod van de auto's steeds naar beneden scrollen op mijn smartphone.”

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

INTRODUCTIE - TRAVEL

Hoe beter het gaat met de economie, hoe harder het geld rolt richting verre vliegvakanties en wat meer exotische bestemmingen. Schreven we in de introductie van de Verzekeringsbranche in deze Digital Excellence Monitor dat die branche nog weleens een stevige uitdaging zou kunnen hebben aan het onderwerp vergrijzing, de reisbranche profiteert voorlopig volop.



Hand gaat van de knip

De reisbranche zit in de lift, blijkt uit cijfers van ABN Amro en ANVR in februari 2018. Van alle leeftijdsgroepen geven 65-plussers het meeste geld uit op vakantie en ook gaan ze steeds vaker op reis. Ze zijn vitaler en mobieler dan de generatie ouderen voor ze en de groep ouderen wordt groter, aldus de ANVR.

Er zijn er dus méér en ze geven ook gemiddeld méér geld uit dan de generaties eronder. In de komende vijf jaar zullen de vakantiebestedingen van Nederlandse 65-plussers met een half miljard euro zal stijgen. En uiteindelijk van 2,6 miljard in 2016 naar 3,6 miljard euro in 2025.

Digitaal uiteenlopende doelgroepen bedienen

Ouderen weten vaak al waar ze naartoe willen als ze op een boekingsite komen, jongere doelgroepen en millennials willen vooral eerst worden geïnspireerd. Daar ligt gelijk een digitale uitdaging voor vakantie-aanbieders, hoe ga je om met deze totaal uiteenlopende gewenste klantervaring? Ga je voor inspiratie of zo snel mogelijk met een naadloze ervaring in hoge volumes verkopen? Hoever ben je al met personalisatie en programmatic marketing?

Mobiel neemt over

Technologische mogelijkheden en innovatieve manieren om klanten voor je te winnen zien we volop in de reisbranche. Nieuwere platformen (Airbnb) zorgen voor disruptie en dominante marktspelers (Booking.com) creëren een scherp concurrerende markt. De smartphone wordt het dominante device in het boekingsproces, en daar moet de reisbranche vol op inspelen.

Travelbranche: Smartphone only

Op de volgende pagina's vind je het branchedossier Travel. We hebben dit jaar een Smartphone only dossier, met de mobiele customer journeys naar Camping Frankrijk, Hotelovernachting en Vliegticket Barcelona. Ik wens je heel veel leesplezier.



Boris Kugel

Head of Industries Retail,
Travel & Insurance
boris.kugel@wua.nl

TRAVEL - SMARTPHONE

Vooral door het ijzersterke merk pakt ANWBCamping.nl dit jaar de winst op smartphone in de travelbranche. De hoge score van 86 op **Merk** komt voort uit het onderzoek naar een camping in Frankrijk.

Het vertrouwen in het klassieke ANWB-merk blijft groot. Ook hebben consumenten het idee dat het aanbod ruim is. De handige filters en het benoemen van het aantal campings en locaties dragen hieraan bij.

Hotels.nl gooit hoge ogen

Een opvallende speler is Hotels.nl in het onderzoek naar een hotelovernachting in Nederland. Ze komen binnen in de top 10, nét achter Booking.com. De treffende url hebben ze alvast mee, maar ook wat betreft het customer experience thema **Look & Feel** zijn de ogen op Hotels.nl gericht: met een score van 84 verslaan ze op dit thema alle aanbieders.

“Het is fantastisch om te zien dat we, met een zeer gemotiveerd lean en agile team, aan het einde van elke dag het product verbeteren op basis van klant-feedback en data. We laten zien dat IT geen afdeling of kostenpost hoeft te zijn, maar juist het verschil kan maken en voor echte waarde zorgt.”

Wouter Stokkel
Product Owner – ANWB Reizen



De consument vindt Hotels.nl een fijne, vriendelijke uitstraling hebben door het kleurgebruik en de foto’s.

Transavia scoort op Aanbod

De tweede plek wordt ingenomen door Transavia.com. In het onderzoek naar een Vliegticket Barcelona doen ze het zeer goed op **Aanbod**. Men voelt zich geholpen bij het maken van een keuze voor een vliegticket en ook de prijs-kwaliteitsverhouding bevalt.

De pakketdeals blijken hierbij belangrijk: meer dan de helft van de consumenten (58%) vindt een pakketdeal interessant. Vooral de combinatie vliegticket én hotel is aantrekkelijk.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Camping Frankrijk
- Hotelovernachting
- Vliegticket Barcelona

Customer Experience Scores

1	ANWBCamping.nl (n=83)	83	83	82	86
2	Transavia.com (n=89)	82	83	82	81
3	Neckermann.nl (n=35)	82	81	81	82
4	Eurocamp.nl (n=69)	81	82	81	81
5	VrijUit.nl (n=53)	81	81	81	###
6	KLM.com (n=71)	81	82	80	82
7	Booking.com (n=126)	81	81	81	81
8	Hotels.nl (n=44)	81	84	79	79
9	Weekendjeweg.nl (n=36)	81	82	80	80
10	Eurocampings.nl (n=47)	81	80	80	81
11	trivago.nl (n=134)	80	80	80	79
12	Vacansoleil.nl (n=48)	79	80	78	79
13	Suncamp.nl (n=47)	79	79	79	78
14	Vliegwinkel.nl (n=34)	78	81	78	76
15	Vacanceselect.nl (n=32)	78	79	78	77
16	Sunweb.nl (n=39)	78	79	77	78
17	Expedia.nl (n=76)	77	78	77	78
18	Vliegtickets.nl (n=112)	77	78	78	76
19	CanvasHolidays.nl (n=47)	76	77	75	77
20	CheapTickets.nl (n=111)	76	77	76	75
21	HotelSpecials.nl (n=90)	76	77	76	75
22	Skyscanner.nl (n=54)	76	77	77	73
23	TIX.nl (n=69)	75	77	74	73
24	Vueling.com (n=37)	73	72	74	72

TRAVEL - SMARTPHONE

De 3 onderzochte customer journey onderzoekscases

1 Camping Frankrijk

“Stel je voor, je wilt met je gezin aankomende zomer gaan kamperen in Frankrijk. Ga op het internet op zoek naar de leukste of beste camping in Frankrijk, die voldoet aan de eisen die jullie aan een camping stellen. Ga zo ver door op de website als je kunt, doorloop ook het boekingsproces, maar boek de vakantie niet daadwerkelijk”

Gegevens van de camping:

Bestemming: Frankrijk

Aankomstdatum: zomer 2018

Reisduur: twee weken (14 nachten)

Vervoer: eigen auto

2 Hotelovernachting

“Je wilt er even lekker tussenuit. Je gaat overnachten in een hotel in Nederland. Ga op je smartphone een overnachting zoeken.

Je kiest zelf of je met iemand anders gaat of alleen. Je kiest een situatie die bij je past. Zoek zoals je gewoonlijk zou zoeken. Kies een budget dat bij je past. Wees jezelf. Boots je eigen situatie zoveel mogelijk na. Ga zo voor door op de websites als je kan, zonder daadwerkelijk een hotel te boeken.”

3 Vliegticket Barcelona

“Je wilt eind april een paar dagen (2-4 dagen) naar Barcelona, Spanje. Ga je oriënteren op een vliegticket naar Barcelona. Ga zo ver door op de website als je kunt, doorloop ook het boekingsproces, maar boek niet daadwerkelijk een vliegticket.”

Gegevens vlucht:

Plaats van vertrek: alle luchthavens binnen Nederland

Bestemming: Barcelona, Spanje

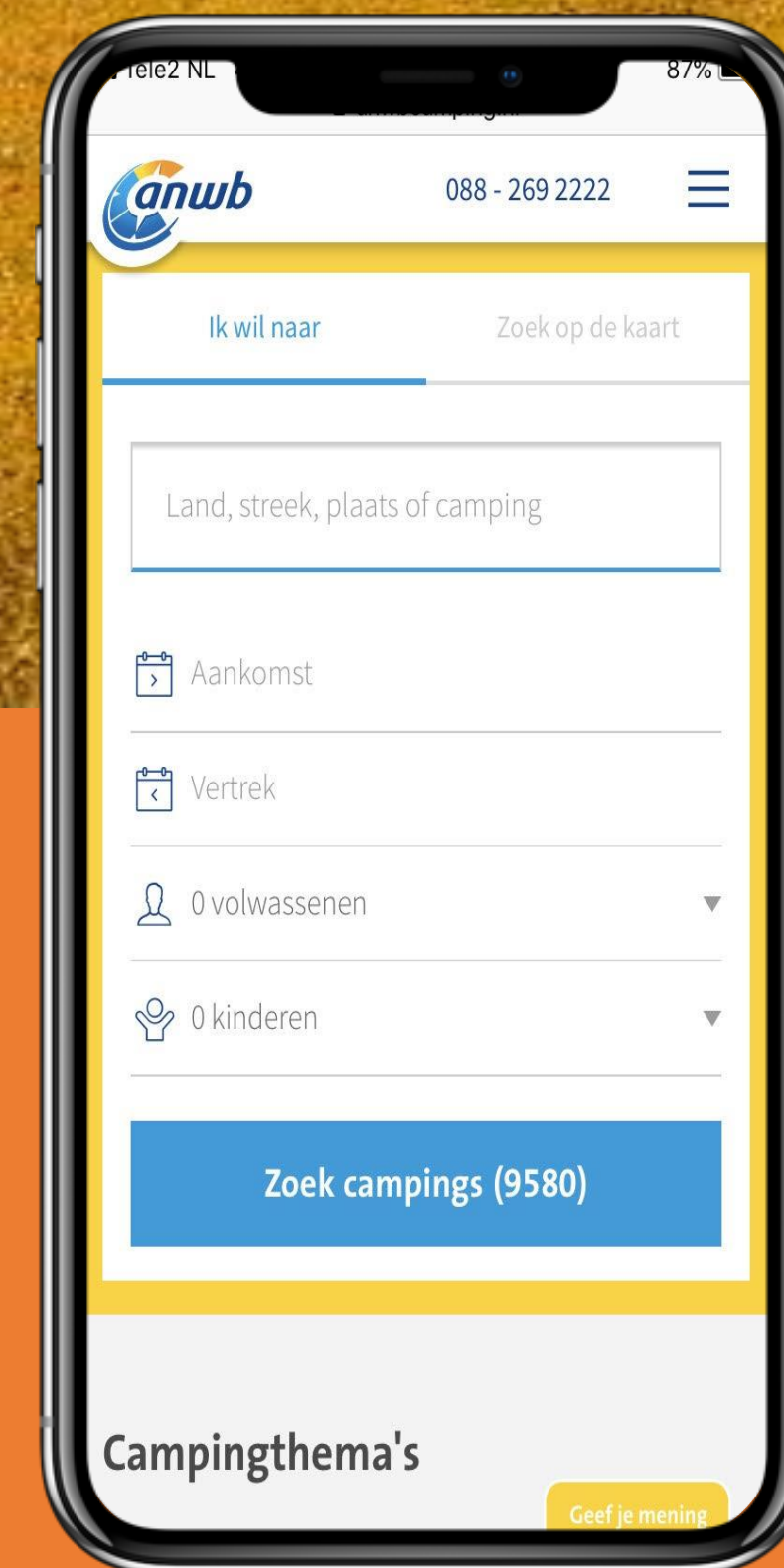
Vluchttype: Retour

Tarieftype: Economy

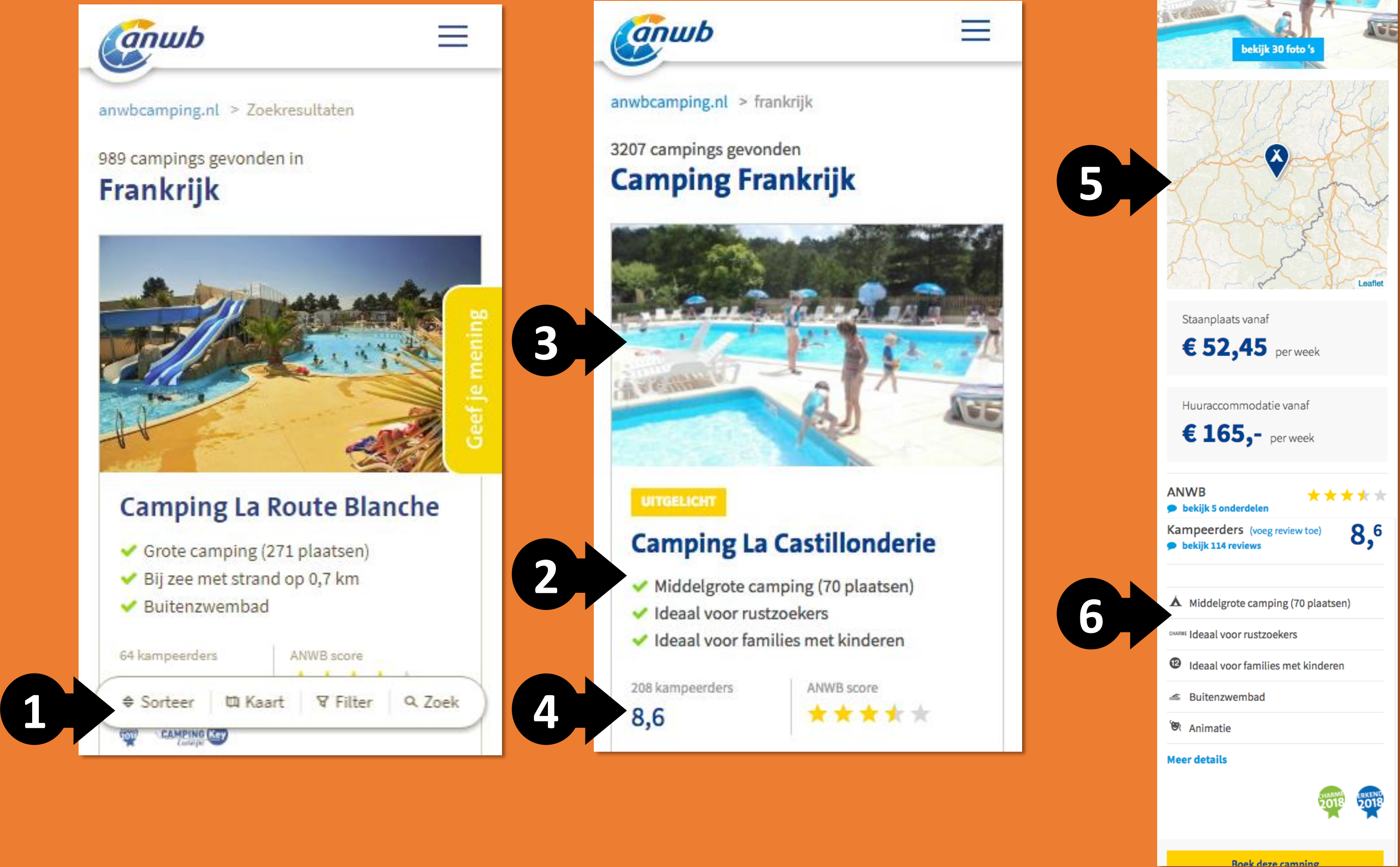




BEST PRACTICE – TRAVEL SMARTPHONE – ANWB



BEST PRACTICE: ANWBCAMPING.nl



ANWBCamping.nl zet informatie bovenaan. Door goed gebruik te maken van tekst, symbolen en afbeeldingen ondersteunt de website het besluitvormingsproces.

- 1 Filters zijn snel bij de hand.
- 2 Van alle partijen is ANWBCamping.nl het duidelijkst in het bieden van de juiste informatie: op de overzichtspagina worden de belangrijkste gegevens middels vinkjes weergegeven.
- 3 Dit doen ze met een grote foto zodat je een vakantiegevoel en een indruk van de camping krijgt.
- 4 Scores geven de bezoeker controle en een indicatie van de kwaliteit (vertrouwen).
- 5 De locatie wordt weergegeven middels een kaartje.
- 6 Icoontjes en tekst zorgen ervoor dat je snel een beeld krijgt van het type camping.



Reacties van respondenten

- ✓ “Snel overzicht met foto, direct inzichtelijk wat de kosten zijn en overzicht van geboden accommodaties in 1 oogopslag”
- ✓ “Betrouwbaar, goed te gebruiken, veel aanbod”
- ✓ “Duidelijk, netjes, overzichtelijk, professioneel, deskundig”
- ✓ “Duidelijke en strakke site, overzichtelijk”
- ✓ “Mooie website, veel overzicht. Je kan zien dat ze deskundig zijn”
- ✓ “Vertrouw professioneel bekend”

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

INTRODUCTIE— FINANCE€

Schreven we vorig jaar nog dat we de bitcoinhype zagen aankomen, een jaar verder lijkt die hype alweer stevig op zijn retour. Het is nog onduidelijk of er net als vorig jaar een hype in het najaar zal ontstaan. Een ding is zeker: de drijvende technologie blockchain, dat is wél iets wat blijft.



De ene Tik na de andere

Waar consumenten in 2017 masaal ‘Tikkies’ uitdeelden, is het gebruik van deze app ook bij het bedrijfsleven en bij overheden aan het inburgeren. De groei van de betaalapp uit de schoot van ABN Amro heeft zich in 2018 stevig doorgezet; de teller stond in de zomer van 2018 op 1 miljard betaalde “Tikkies” en de gebruikersgrens is door de 3 miljoen.

Tikkie is niet de enige start-up met wortels bij een van de Nederlandse grootbanken die buiten de eigen muren succes boekt. Ook Surepay, een start-up van Rabobank, haalde afgelopen jaar regelmatig het Financieele Dagblad. Beide start-ups zetten Nederlandse banken ook internationaal op de kaart.

Volksbank naar de beurs?

Ook de voorgenomen beursgang van de Volksbank was groot nieuws. Het Amerikaanse Goldman Sachs gaat onderzoeken of de bank naar de beurs kan, maar dan wel op een sociale manier, passend bij de aard van de bank. In de ranking van deze Digital Excellence Monitor in de Finance branche zien we de Volksbank met een van zijn merken de nummer 1 positie behalen op smartphone.

Veel journeys onderzocht op desktop & smartphone

Bij WUA hebben we afgelopen jaar zowel op desktop als op mobiel meerdere ‘vaste’ customer journeys in de Finance branche onderzocht. We onderzochten zowel op desktop als smartphone de klantervaring bij Beleggen, Betaalrekening, Creditcard, Hypotheek (voor de 16e keer), Lenen en Sparen.

Ik wens je veel leesplezier, bekijk ook zeker de best practices op pagina 47 en 49, dan zie je wat de winnaars goed doen!



Mitchel Wubben

Head of Industry Automotive & Banking
mitchel.wubben@wua.nl

FINANCE - DESKTOP

Rabobank.nl gaat aan kop op desktop en komt dit jaar terug in álle 10 finance-onderzoeken die WUA uitvoerde (bekijk de cases op pagina 41 en 42). Voornamelijk in de online oriëntatie-onderzoeken naar een betaalrekening doet Rabobank.nl het beter dan de concurrentie.

Men voelt zich begeleid bij de pakketkeuze en de navigatie is soepel door handige uitklapmenu's. Ook in de oriëntatie op een lening, een hypotheek en op beleggen doet Rabobank.nl het goed op CX-gebied. Ze maken flinke sprongen vooruit: in de Digital Excellence Monitor van 2017 scoorde Rabobank.nl vier plekken lager.

ANWB domineert op Merk

Waar EvivanLanschot.nl het vorig jaar nog het allerbeste deed op Merk, laat nummer 6 ANWB.nl zien hoe dominant het bedrijf is op dit thema. De goede score heeft ANWB vooral te danken

“Digitalisering is echt een speerpunt binnen Rabobank. Daarom zijn we ook trots op deze prijs, omdat we daarin wederom een stuk erkenning zien van de investeringen die Rabobank doet om onze klantbediening naadloos aan te laten sluiten op de constant veranderende klantwensen, juist ook digitaal.”

Dorkas Koenen
CMO Rabobank



aan een goede Eerste Indruk bij de oriëntatie op een creditcard. De consument vindt de website professioneel en ANWB.nl speelt direct in op de belangrijkste behoefte bij een creditcard: een betaalmiddel bij het reizen.

YourMastercard: Simpel en doeltreffend

Ook YourMasterCard.nl zet een goede Eerste indruk neer in dit onderzoek naar een creditcard: ze veroveren een tweede plek in de ranglijst door goede prestaties op het thema Look & Feel. De simpele uitstraling van de website bevalt.

YourMasterCard.nl maakt het eenvoudig om de juiste informatie te vinden door bulletpoints te gebruiken. Ook de foto's hebben een duidelijke connectie met de tekst, vindt de consument.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Beleggen
- Betaalrekeningen
- Creditcard
- Hypotheek
- Lenen
- Sparen

Customer Experience Scores

1	Rabobank.nl (n=1095)	79	79	78
2	YourMasterCard.nl (n=85)	78	80	76
3	Robeco.nl (n=58)	78	79	77
4	CentraalBeheer.nl (n=41)	78	79	76
5	ASNBank.nl (n=162)	78	78	78
6	ANWB.nl (n=76)	78	77	76
7	ING.nl (n=1146)	78	78	76
8	ABNAMRO.nl (n=1081)	77	78	77
9	MoneYou.nl (n=137)	77	78	77
10	Independer.nl (n=98)	77	78	76
11	Argenta.nl (n=44)	77	77	77
12	Freo.nl (n=164)	77	78	76
13	Binck.nl (n=103)	76	77	74
14	SNSBank.nl (n=706)	76	77	76
15	NN.nl (n=39)	76	77	73
16	WorldCard.nl (n=81)	76	78	73
17	EvivanLanschot.nl (n=35)	75	75	73
18	Knab.nl (n=322)	75	76	73
19	Hypotheeker.nl (n=146)	74	75	73
20	Findio.nl (n=170)	74	76	74
21	Triodos.nl (n=64)	73	73	71
22	Hypotheek24.nl (n=48)	73	76	70
23	Lening.nl (n=47)	71	73	71
24	AmericanExpress.com (n=44)	69	72	67
25	MasterCard.com (n=35)	69	68	69
26	Geldshop.nl (n=54)	68	72	67

FINANCE - DESKTOP

De 6 onderzochte customer journey onderzoekscases (1 - 4)

1 Beleggen

“Sparen levert op dit moment te weinig op. Je denkt eraan om je vermogen te gaan beleggen. Ga je oriënteren op beleggingsmogelijkheden en -aanbieders. Verdiep je hierin.

Om te gaan beleggen moet je bij de ene aanbieder een informatiepakket aanvragen, bij de ander een afspraak aanvragen met een adviseur en bij sommige aanbieders kun je een beleggersrekening direct online openen. Doorloop zo ver mogelijk het proces om te gaan beleggen (informatiepakket aanvragen, afspraak maken of beleggersrekening direct openen). Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk iets te openen of aan te vragen.”

2 Betaalrekening

“Stel, je wil een nieuwe betaalrekening openen voor jezelf. Ga je op het internet oriënteren op mogelijkheden en aanbieders. Verdiep je hierin. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een nieuwe betaalrekening te openen.”

3 Creditcard

“Stel je gaat op vakantie naar het buitenland, en je hebt van je buurman gehoord dat het handig is om een creditcard mee te nemen. Je hebt er nog geen. Ga op het internet op zoek naar een aanbieder waarbij je een creditcard kunt aanvragen. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar vraag niet daadwerkelijk de creditcard aan.”

4 Hypotheek

“Stel je voor, je wil samen met je partner een huis kopen. Jullie situatie is als volgt: Jullie hebben allebei een vaste baan, en verdienen allebei € 30.000 bruto per jaar. Samen is jullie jaarinkomen dus €60.000. De vraagprijs van de woning die jullie op het oog hebben is €225.000. Het gaat om een bestaande woning. Ga je nu op het internet oriënteren op hypotheekmogelijkheden en -aanbieders. Verdiep je hierin. Doorloop zo ver mogelijk het proces om een afspraak met de hypotheekaanbieder te maken of vraag een hypotheekofferte aan. Ga zo ver op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een afspraak te maken of een offerte aan te vragen.”

FINANCE - DESKTOP

De 6 onderzochte customer journey onderzoekscases (5 - 6)

5 Lenen

“Stel je voor, je wilt een lening afsluiten van ongeveer €10.000,-. Bijvoorbeeld om een auto te kunnen kopen, een bijscholing te kunnen betalen of voor een verbouwing. Stel, je hebt een inkomen van €30.000 bruto per jaar (€2.500 per maand). Ga je nu op het internet oriënteren op aanbieders van leningen. Verdiep je hierin. Doorloop zo ver mogelijk het proces van het aanvragen van een lening. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een lening of een offerte voor een lening aan te vragen.”

6 Sparen

“Je hebt een bedrag van €17.000 gespaard en wilt hiervoor een passende spaarrekening openen. Ga je op het internet oriënteren op een spaarrekening. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk de spaarrekening openen.”

FINANCE - SMARTPHONE

ASN Bank aan kop met sterke stijging

Een verbluffend resultaat zien we bij ASNBank.nl: ze slepen de winst binnen op smartphone en stijgen maar liefst 20 plekken ten opzichte van vorig jaar. In de oriëntatie naar een betaal- en spaarrekening scoort ASN op Aanbod en Merk zelfs het beste.

De klant vindt de website rustig, simpel en overzichtelijk: in twee stappen ben je bij het openen van een rekening. De uitstraling van de website en het profileren als duurzame bank wekken sympathie op bij de klant.

Contrast tussen desktop en smartphone

Zowel op desktop als op smartphone scoort Rabobank.nl dit jaar hoog. Toch zien we een interessant contrast tussen desktop en smartphone: de top wordt op smartphone volledig gedomineerd door banken, terwijl bijna alle banken het op desktop minder goed doen.

Ook is er een opvallende verschuiving in vergelijking met vorig jaar: de top werd destijds op smartphone bezet door creditcardaanbieders, nu zien we deze aanbieders niet terug in de top 5.

“Wij zijn trots op onze prijswinnende website en blij met deze publieke erkenning. Wij streven sinds onze oprichting naar het stimuleren aan duurzame vooruitgang en het bieden van een optimale klantervaring. Met onze heldere website komen de voordelen van bankieren bij ASN Bank nog beter tot zijn recht.”

Arie Koornneef
Directeur ASN Bank



De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Beleggen
- Betaalrekeningen
- Creditcard
- Hypotheek
- Lenen
- Sparen

Customer Experience Scores

1	ASNBank.nl (n=71)	78	78	77	79
2	Rabobank.nl (n=925)	78	78	77	79
3	ING.nl (n=1012)	77	77	76	78
4	SNSBank.nl (n=571)	76	77	75	76
5	Freo.nl (n=202)	76	78	75	###
6	ANWB.nl (n=72)	75	74	75	78
7	ABNAMRO.nl (n=965)	75	75	74	76
8	Hypotheek24.nl (n=50)	75	77	75	73
9	Argenta.nl (n=41)	75	77	76	72
10	Hypotheek.nl (n=138)	75	77	72	75
11	NN.nl (n=61)	74	76	71	76
12	Findio.nl (n=152)	74	77	73	72
13	Binck.nl (n=88)	74	75	72	76
14	Independer.nl (n=108)	74	74	75	74
15	Robeco.nl (n=65)	74	75	73	75
16	MoneYou.nl (n=129)	74	76	73	73
17	Knab.nl (n=234)	74	76	72	74
18	YourMasterCard.nl (n=81)	73	75	72	73
19	CentraalBeheer.nl (n=34)	73	72	71	76
20	WorldCard.nl (n=82)	73	74	71	74
21	EvivanLanschot.nl (n=38)	71	73	70	69
22	Lening.nl (n=86)	69	72	70	66
23	DEGIRO.nl (n=31)	69	71	68	68
24	Geldshop.nl (n=64)	67	70	66	66
25	AmericanExpress.com (n=33)	67	68	65	68

LOOK & FEEL AANBOD MERK

FINANCE - SMARTPHONE

De 6 onderzochte customer journey onderzoekscases (1 - 4)

1 Beleggen

“Sparen levert op dit moment te weinig op. Je denkt eraan om je vermogen te gaan beleggen. Ga je oriënteren op beleggingsmogelijkheden en -aanbieders. Verdiep je hierin.

Om te gaan beleggen moet je bij de ene aanbieder een informatiepakket aanvragen, bij de ander een afspraak aanvragen met een adviseur en bij sommige aanbieders kun je een beleggersrekening direct online openen. Doorloop zo ver mogelijk het proces om te gaan beleggen (informatiepakket aanvragen, afspraak maken of beleggersrekening direct openen). Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk iets te openen of aan te vragen.”

2 Betaalrekening

“Stel, je wil een nieuwe betaalrekening openen voor jezelf. Ga je op het internet oriënteren op mogelijkheden en aanbieders. Verdiep je hierin. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een nieuwe betaalrekening te openen.”

3 Creditcard

“Stel je gaat op vakantie naar het buitenland, en je hebt van je buurman gehoord dat het handig is om een creditcard mee te nemen. Je hebt er nog geen. Ga op het internet op zoek naar een aanbieder waarbij je een creditcard kunt aanvragen. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar vraag niet daadwerkelijk de creditcard aan.”

4 Hypotheek

“Stel je voor, je wil samen met je partner een huis kopen. Jullie situatie is als volgt: Jullie hebben allebei een vaste baan, en verdienen allebei € 30.000 bruto per jaar. Samen is jullie jaarinkomen dus €60.000. De vraagprijs van de woning die jullie op het oog hebben is €225.000. Het gaat om een bestaande woning. Ga je nu op het internet oriënteren op hypotheekmogelijkheden en -aanbieders. Verdiep je hierin. Doorloop zo ver mogelijk het proces om een afspraak met de hypotheekaanbieder te maken of vraag een hypotheekofferte aan. Ga zo ver op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een afspraak te maken of een offerte aan te vragen.”

FINANCE - SMARTPHONE

De 6 onderzochte customer journey onderzoekscases (5 - 6)

5 Lenen

“Stel je voor, je wilt een lening afsluiten van ongeveer €10.000,-. Bijvoorbeeld om een auto te kunnen kopen, een bijscholing te kunnen betalen of voor een verbouwing. Stel, je hebt een inkomen van €30.000 bruto per jaar (€2.500 per maand). Ga je nu op het internet oriënteren op aanbieders van leningen. Verdiep je hierin. Doorloop zo ver mogelijk het proces van het aanvragen van een lening. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een lening of een offerte voor een lening aan te vragen.”

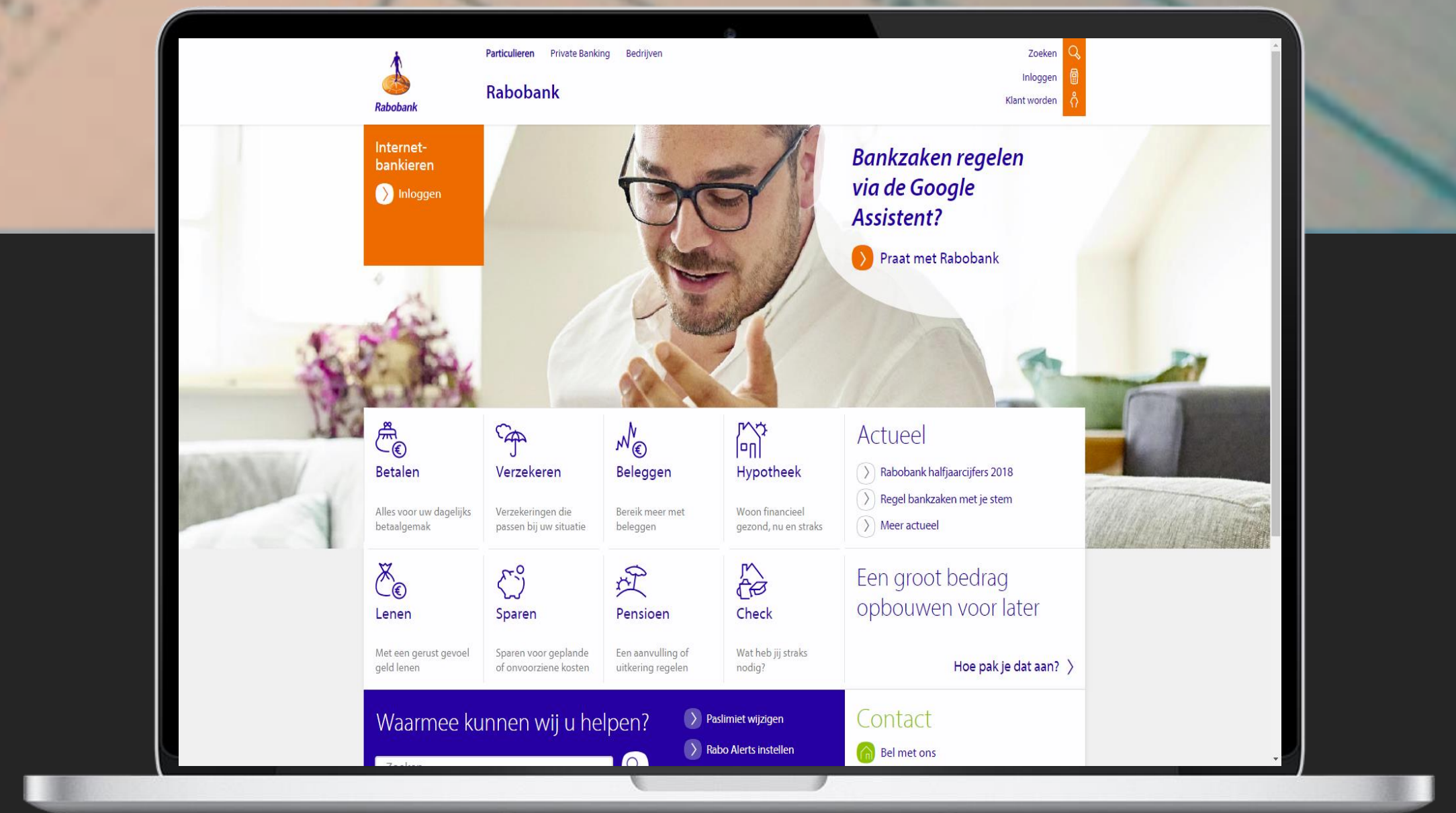
6 Sparen

“Je hebt een bedrag van €17.000 gespaard en wilt hiervoor een passende spaarrekening openen. Ga je op het internet oriënteren op een spaarrekening. Ga zo ver door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk de spaarrekening openen.”



BEST PRACTICE – FINANCE

DESKTOP – RABOBANK



BEST PRACTICE: RABOBANK.nl

Betalen

Alles voor uw dagelijks betaalgemak

Verzekeren

Verzekeren die uw situatie

Beleggen

Bereik meer met beleggen

Hypotheek

Woon financieel gezond, nu en straks

Actueel

Samenwerking Rabobank en Vandebron bankzaken rond feestdagen

Meer actueel

Lenen

Met een gerust gevoel geld lenen

Sparen

Sparen voor geplande of onvoorziene kosten

Pensioen

Een aanvulling of uitkering regelen

Check

Wat heb jij straks nodig?

Maak het verschil met groene energie

Wij betalen het verschil >

Waarmee kunnen wij u helpen? > Paslimiet wijzigen

Contact

Hypotheekadvies

Wilt u meer weten over uw mogelijkheden bij het kopen van een huis? Of heeft u vragen over uw hypotheek? Wij helpen u graag. Maak een afspraak voor een gratis oriëntatiegesprek. Als u eerst het Rabobank Hypotheekdossier invult, kunnen we u zo goed mogelijk helpen.

Ga naar het Hypotheekdossier

Afspraak maken

Advies en kosten

Het eerste gesprek is gratis

Extra aflossen

Bekijk of aflossen interessant is

Uw hypotheek wijzigen

Verhogen, verlengen en rentemiddeling

Verbouwen

Uw verbouwing financieren

Hypotheek

Bereken hoeveel u maximaal kunt lenen

Hypotheekrente

Met NHG 10 jaar vast: 1,8%

Een huis kopen

Stap voor stap naar een hypotheek

Hypotheek oversluiten

Sluit uw hypotheek over naar Rabobank

Hypotheekvormen

Vind de hypotheek die het beste bij u past

Aflossingsvrije hypotheek aflossen?

Ook als u een aflossingsvrije hypotheek heeft, kan aflossen zinvol zijn. Lees waarom dit zo is en waar u op moet houden.

Wat kan ik maximaal lenen?

Uw bruto jaarinkomen

€ 40.000

Bruto jaarinkomen van uw partner

€ 0

€ 176.073

Op basis van 1.8% 10 jaar vaste rente

€ 161.444

Voor rentevast periodes korter dan 10 jaar

Deze bedragen geven u een indicatie.

[Uitgangspunten bij berekening](#)

Meer berekenen

Rabobank.nl behaalt in de vrije oriëntatie naar hypotheek de hoogste scores op relevantie en weet de belangrijkste informatie goed op te laten vallen. Wat doet Rabobank.nl goed?

1

Rabobank.nl biedt veel verschillende producten aan, de hypotheekpagina is vanaf de homepage eenvoudig vindbaar.

2

Rabobank.nl heeft een duidelijke landingspagina met belangrijke aanbodelementen centraal, zoals de berekentool en informatie over hypotheek. De berekentool zit niet achter een link, maar staat direct open op de pagina.

3

De pictogrammen helpen de producten op te laten vallen. De consument heeft een aantal duidelijke beginpunten op de website die visueel opvallend zijn.

4

De karakteristieke stijl waarmee Rabobank.nl de belangrijkste klantreizen presenteert, wordt behouden van de homepage tot andere pagina's. De consument kan zich eenvoudig en zonder twijfel blijven verplaatsen en heeft een bepaalde mate van houvast: de pictogrammen zijn belangrijke aanbodelementen.

Reacties van respondenten

✓

“De vele links naar bankproducten en communicatiemogelijkheden zijn duidelijk en op 1 pagina te bekijken”

✓

“Gelijk duidelijk waar je moet zijn voor een hypotheek”

✓

“Komt deskundig over en er is snel te navigeren”

✓

“Meteen de relevante zaken beschikbaar: hypotheekvormen, proces woningaankoop en rente”

✓

“Duidelijk, geen addertjes”

✓

“Geen addertjes”

Aanbod website is duidelijk		
Top 3 onderzoek		
1	Rabobank.com	82
2	Independer.nl	80
3	Hypothekeer.nl	79

Informatie in één oogopslag		
Top 3 onderzoek		
1	Rabobank.com	82
2	Hypotheek24.nl	78
3	Obvion.nl	77

Relevantie meteen duidelijk		
Top 3 onderzoek		
1	Rabobank.com	82
2	Hypothekeer.nl	80
3	Hypothekeer24.nl	79

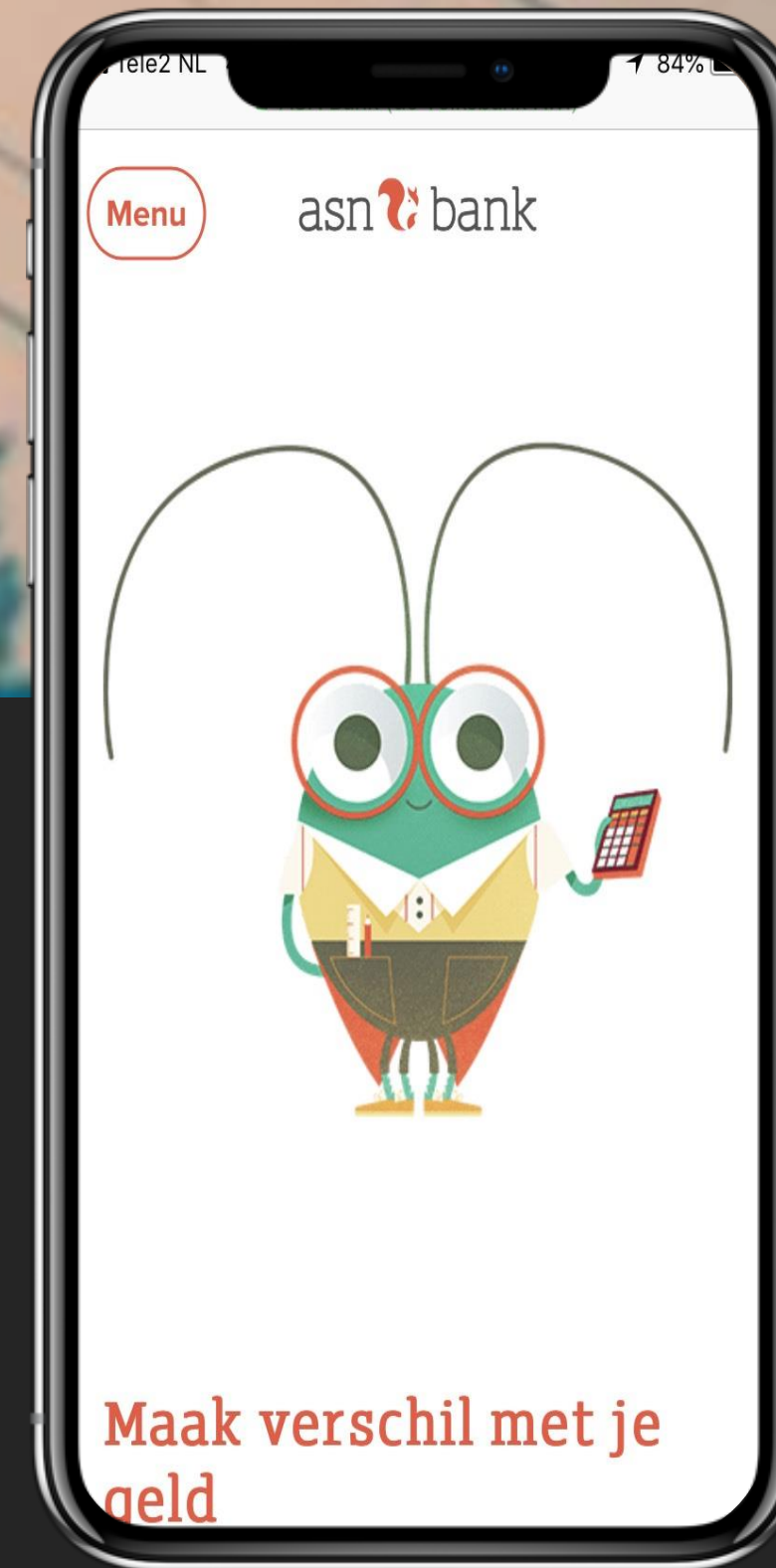
47

WUA!

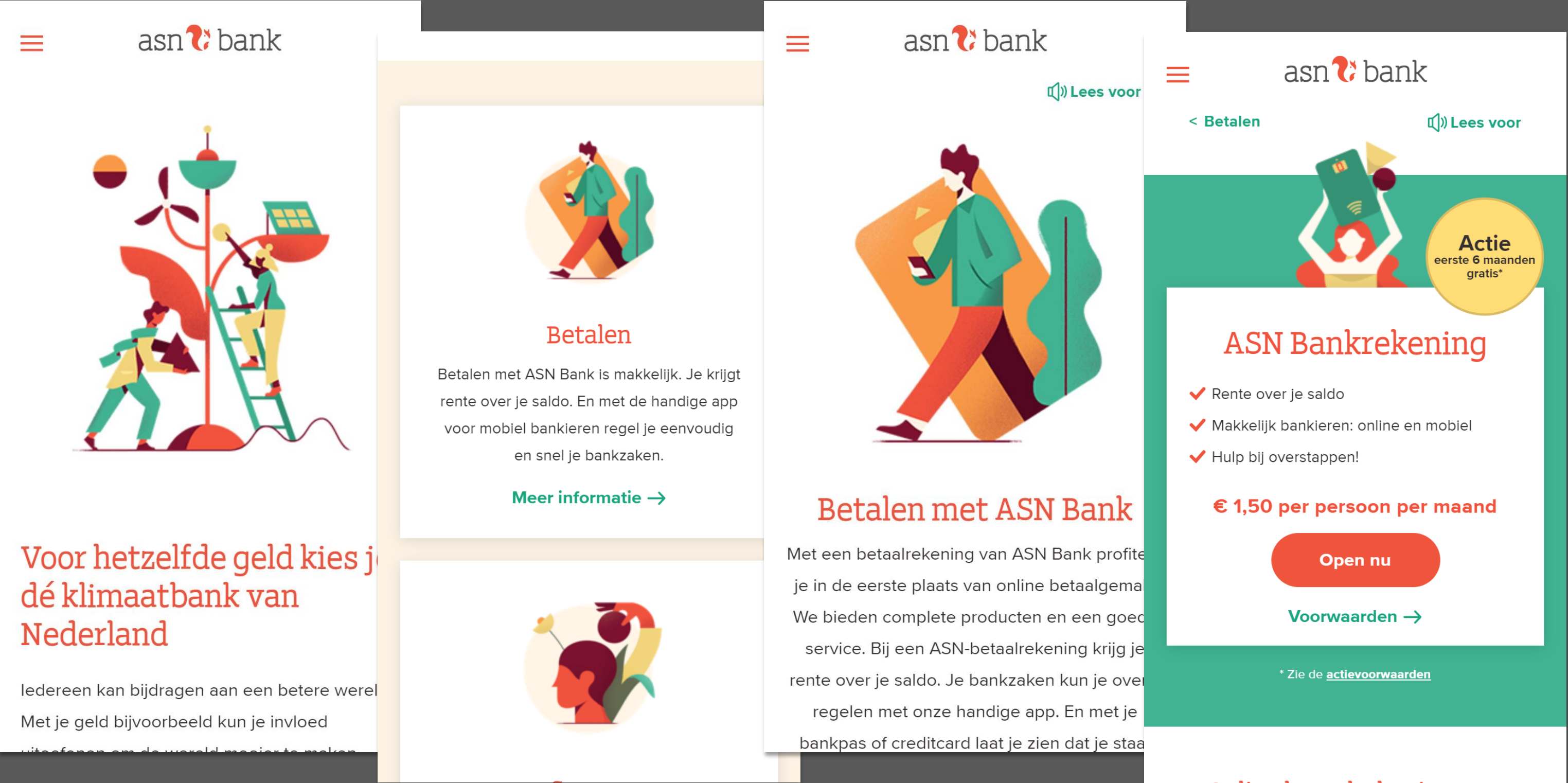


BEST PRACTICE – FINANCE – SMARTPHONE

ASN BANK



BEST PRACTICE: ASNBANK.nl



ASNBANK.nl doet het op smartphone goed in de Eerste Indruk. ASNBANK.nl behaalt op Aanbod en Merk de eerste plek.

- 1 De site is rustig, integer, simpel, begrijpelijk en overzichtelijk. De layout is vrij helder en in twee stappen (via het menu of via de het betalen-content blok) zijn bezoekers bij het openen van een rekening.
- 2 ASNBANK.nl maakt gebruik van heldere kleuren en animaties, waardoor er consistentie ontstaat in design.
- 3 ASNBANK.nl presenteert het aanbod in stappen en op basis van de behoeften van de bezoeker (die wil betalen.): Eerst betalen, dan een bankrekening (het middel om te betalen).
- 4 Dit alles draagt, naast de propositie als dé klimaatbank, bij aan het merk ASNBANK.nl. ASNBANK.nl scoort 11 punten hoger dan ABNAMRO.nl op Sympathie, en 5 punten hoger dan de nummer 2 op dit onderwerp, Rabobank.nl.



Reacties van respondenten

- ✓ “Aantal stappen om te openen is direct duidelijk, kosten worden vooraf vermeld, duidelijk en begrijpelijk taalgebruik”
- ✓ “Duidelijk waar ze voor staan, aanbod, duidelijk wat het kost”
- ✓ “Korte bondige verhaalblokjes, duidelijke blokjes over een duidelijk onderwerp, werkt meteen goed op smartphone”
- ✓ “Het kwam meteen vrolijk over en erg positief in mijn ogen.”
- ✓ “Lay-out is vrij helder en de Illustraties zijn origineel; maakt nieuwsgierig naar meer”

De website ziet er mooi uit		
Top 3 onderzoek		
1	ASNBANK.nl	80
2	ING.nl	79
3	Rabobank.nl	79

Ik verwacht hier een voor mij passend product te vinden		
Top 3 onderzoek		
1	ASNBANK.nl	80
2	Rabobank.nl	80
3	ING.nl	80

Het bedrijf achter deze website komt sympathiek over		
Top 3 onderzoek		
1	ASNBANK.nl	82
2	Rabobank.nl	77
3	SNSBank.nl	76

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

INTRODUCTIE - ENERGIE ⚡

En toen... zagen we in 2018 verdergaande consolidatie in de energiemarkt voor consumenten. Qurrent komt waarschijnlijk in handen van Greenchoice en de particuliere klanten van E.ON zijn over naar Eneco, dat op zijn beurt nog steeds in de verkoop staat. Energieaanbieder uit de easyJet familie easyEnergy kwam na een krap jaar actief te zijn geweest in juni 2018 alweer in handen van NieuweStroom.



Van het gas af en heel veel slimme meters

Er wordt vanuit de Rijksoverheid stevig geproeftuind met het programma Aardgasloze Wijken voor Nederlandse gemeenten: 90 miljoen mag in totaal besteed worden aan het ophalen van “best practices”. Slimme meters worden tussendoor nog steeds aan de lopende band geïnstalleerd: het levert bewustwording en inzicht op bij consumenten

Vindbaarheid en dominantie top 3

De halfjaarlijkse onderzoeken die we bij WUA doen naar salesreizen in de energiemarkt laten nog steeds een duidelijke tweedeling zien tussen gevestigde grote namen en de runners-up. Nuon.nl, Essent.nl en Eneco.nl zitten stevig in het zadel. Interessant is dat de runners-up dan weer vaak bestaan uit sublabels van diezelfde grote 3.

Grote spelers hebben stevige budgetten voor online vindbaarheid en SEO-optimalisatie en leunen op een hoge naamsbekendheid. Het maakt het rapport wat je nu leest extra interessant omdat we wederom inzoomen op de customer experience thema's en daardoor andere spelers dan de geijkte top 3 in de rankings bovenaan zien. ENGIE bijvoorbeeld, dat is knap. En wederom Greenchoice. Dat blijft knap.

Nieuw: ook zakelijk energie-onderzoek bij WUA

In april 2018 lanceerden we het eerste Energie-onderzoek onder een zakelijke doelgroep naar het afsluiten van een zakelijk energiecontract. In dit branchedossier Energie vind je dus niet alleen de customer experience rankings van onze consumenten-onderzoeken op desktop én smartphone, we hebben ook een zakelijke ranking toegevoegd.

De energiemarkt is constant in beweging, en bij WUA zijn we dat ook. Ik wens je heel veel leesplezier met dit branchedossier Energie en kom graag met je in contact om te kijken hoe WUA jou kan helpen met Digital Excellence in de energiesector!



Matthijs van den Broek

Head of Thought Leadership

matthijs.van.den.broek@wua.nl

ENERGIE – CONSUMENT – DESKTOP

Dit jaar zien we een interessante verschuiving in het desktop energieonderzoek: ENGIE-Energie.nl en Gaslicht.com bestormen de ranglijst. Met een eindscore van 78 dringt ENGIE de winnaar van vorig jaar, Greenchoice.nl, die het al jaren goed doet op customer experience, terug naar de tweede plek. De verschillen zijn echter wél minimaal en de eindscores zijn bepaald op afronding.

ENGIE op de eerste plek

ENGIE-Energie.nl laat de concurrentie achter zich door een goede score op Look & Feel in de Eerste indruk. Teksten die lekker weggelezen, foto's op de homepage die 'echt' aanvoelen en duidelijk taalgebruik: het draagt allemaal bij aan een gevoel van relevantie bij de consument.

"We hechten veel waarde aan klantonderzoeken en ik ben blij verrast dat bezoekers onze website als beste ervaren. Met een online team werken we er hard aan om ENGIE en het productaanbod aantrekkelijk te presenteren. Dat klanten zelf hun duurzame energie uit de regio kunnen kiezen en met ENGIE hun woning kunnen verduurzamen, zorgt er nu ook voor dat we veel meer te bieden hebben dan alléén verkoop van gas en stroom. De Digitale Customer Experience is voor ons erg belangrijk, deze waardering motiveert ons om te blijven investeren in een aantrekkelijke website en app."

Mark Strolenberg
Product Owner Digital – ENGIE



Door het nog altijd krachtige 'groene' imago, blijft Greenchoice.nl op het thema Merk goed scoren in de energiesector, maar Eneco gaat er met 1 punt verschil (79) met de topnotering vandoor op dit thema. Greenchoice scoort voornamelijk hoog op sympathie: de kernleus 'Maak de aarde groener' roept vertrouwen op bij de bezoeker.

Vernieuwd Eneco.nl gooit hoge ogen op CX

Eneco.nl vernieuwde zijn website grondig in het voorjaar van 2018 en dat is te zien in de gemiddelde customer experience scores op desktop over twee metingen in november 2017 en mei 2018. De verschillen met de nummers 1 en 2 zijn klein. Met de topnotering op Merk in de broekzak lijkt verbeteren op Look & Feel de way to go voor een hogere podiumplek in 2019.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Energieleverancier

Onderzoekscase

"Ga je op desktop oriënteren op een energiecontract. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een energiecontract af te sluiten"



Customer Experience Scores



		LOOK & FEEL	AANBOD	MERK
1	ENGIE-Energie.nl (n=55)	78	80	77
2	Greenchoice.nl (n=172)	78	78	77
3	Eneco.nl (n=324)	78	78	77
4	Essent.nl (n=388)	77	78	76
5	Nuon.nl (n=414)	77	77	75
6	Gaslicht.com (n=74)	77	77	76
7	Energiedirect.nl (n=195)	75	77	74
8	NLE.nl (n=49)	74	77	73
9	Oxxio.nl (n=151)	72	73	72
10	Qurrent.nl (n=34)	72	72	72



LOOK & FEEL



AANBOD



MERK

ENERGIE – CONSUMENT – SMARTPHONE

Greenchoice.nl blijft, net als vorig jaar, op smartphone met kop en schouders boven de rest van de markt uitsteken. Met een eindscore van 79, laten ze de energiereuzen van Nederland (Nuon, Essent en Eneco) achter zich.

Essent steeds beter op CX

Wel zitten ze Greenchoice.nl steeds meer op de hielen: de voorsprong wordt kleiner en kleiner. Vooral Essent.nl die van de vierde naar de tweede plek stijgt, heeft afgelopen jaar goed werk geleverd in de ogen van de consument.

Gaslicht in top 3

Gaslicht.com voegt zich soepel tussen de grote 3: de vergelijker behaalt een derde plek, tussen Essent.nl en Eneco.nl. Consumenten vinden het fijn dat Gaslicht.com meteen ter zake komt: de berekentool staat bovenaan de pagina en de belangrijkste klantvragen worden meteen beantwoord. Ook het makkelijke navigeren op het smartphonescherm wordt gewaardeerd.

“Het geeft ons onwijs veel energie dat we consumenten de beste digitale ervaring kunnen geven. De sleutel tot succes is dat we écht luisteren naar de klant, open staan voor feedback en elke dag een steeds betere digitale ervaring willen realiseren. Dat we op mobiel uitblinken bewijst maar weer dat het loont om alle aspecten van de klantreis mee te nemen. Want óók op mobiel willen we onze websitebezoeker de allerbeste ervaring geven.”

Didy Bos
Senior Marketeer – Greenchoice



De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Energieleverancier

Customer Experience Scores

					
1	Greenchoice.nl (n=111)	79	80	78	79
2	Essent.nl (n=266)	76	77	75	77
3	Gaslicht.com (n=30)	76	77	76	76
4	Eneco.nl (n=221)	76	76	75	77
5	Nuon.nl (n=252)	76	77	74	###
6	Qurrent.nl (n=40)	74	75	73	74
7	Energiedirect.nl (n=154)	74	75	73	73
8	Oxxio.nl (n=111)	72	74	72	71

 LOOK & FEEL  AANBOD  MERK

ENERGIE – CONSUMENT – DESKTOP/SMARTPHONE

De 2 onderzochte customer journey onderzoekscases

1 Energieleverancier - DESKTOP

“Ga je op desktop oriënteren op een energiecontract. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een energiecontract af te sluiten”

2 Energieleverancier - SMARTPHONE

“Ga je op je smartphone oriënteren op een energiecontract. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een energiecontract af te sluiten”

ENERGIE – ZAKELIJK – DESKTOP

Dit jaar voerde WUA voor het eerst het online oriëntatie-onderzoek uit naar een zakelijk energiecontract, elke deelnemer aan het onderzoek had een zakelijk profiel. Het leverde interessante resultaten op. Zo zien we dat de zakelijke omgeving van Eneco.nl het op zakelijk vlak het allerbest doet.

Eneco.nl scoort door moderne, duidelijke uitstraling

Een zakelijk product vereist een zakelijke uitstraling, zo blijkt uit het oordeel van de doelgroep. Eneco.nl toont foto's van ondernemers die bij de doelgroep aansluiten en dat wordt gewaardeerd. Maar ook het functioneel gebruik van iconen en kleuren (zoals opvallende groene buttons en lichtgrijze randen om de producten) geven Eneco.nl een moderne en duidelijke uitstraling.

“We zijn ontzettend blij met deze nummer 1 notering. Dit is voor ons dé stimulans om door te gaan waar we binnen Eneco Zakelijk anderhalf jaar geleden mee zijn begonnen. Een steeds betere Customer Experience bouwen we door heel nauw samen te werken met zowel onze klanten als met onze medewerkers aan de telefoon. Alle inzichten die we online opdoen, alle gebruiksdata die we verzamelen en alle feedback die we krijgen wordt continu bekeken, gewogen en doorvertaald naar concrete aanpassingen. Daarnaast stoppen we veel tijd in het steeds beter begrijpen van de echte klantbehoefte om onze online dienstverlening nog relevanter te maken.”

Floor Bosscha

Productowner Digital – Eneco Zakelijk



Greenchoice op de tweede plek

Ook Greenchoice.nl zet een sterke ervaring neer. De website gebruikt duidelijke taal en de ondernemers hebben het gevoel dat ze eerlijke informatie te zien krijgen. Ook in de zakelijke energiemarkt spreekt duurzaamheid aan. Toch geeft 39% van de deelnemers aan niet bereid te zijn méér te betalen voor het gebruiken van duurzame producten of diensten. Prijs speelt dus een grote rol, maar ook vertrouwen blijkt belangrijk bij de keuze voor een zakelijk energiecontract.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Zakelijk energiecontract

Customer Experience Scores



					
1	Eneco.nl (n=112)	80	80	79	80
2	Greenchoice.nl (n=70)	78	79	77	78
3	Nuon.nl (n=160)	77	78	76	77
4	Energiedirect.nl (n=55)	77	78	75	77
5	Essent.nl (n=117)	76	77	75	76



LOOK & FEEL



AANBOD



MERK

ENERGIE – ZAKELIJK – DESKTOP

De onderzochte customer journey onderzoekscase

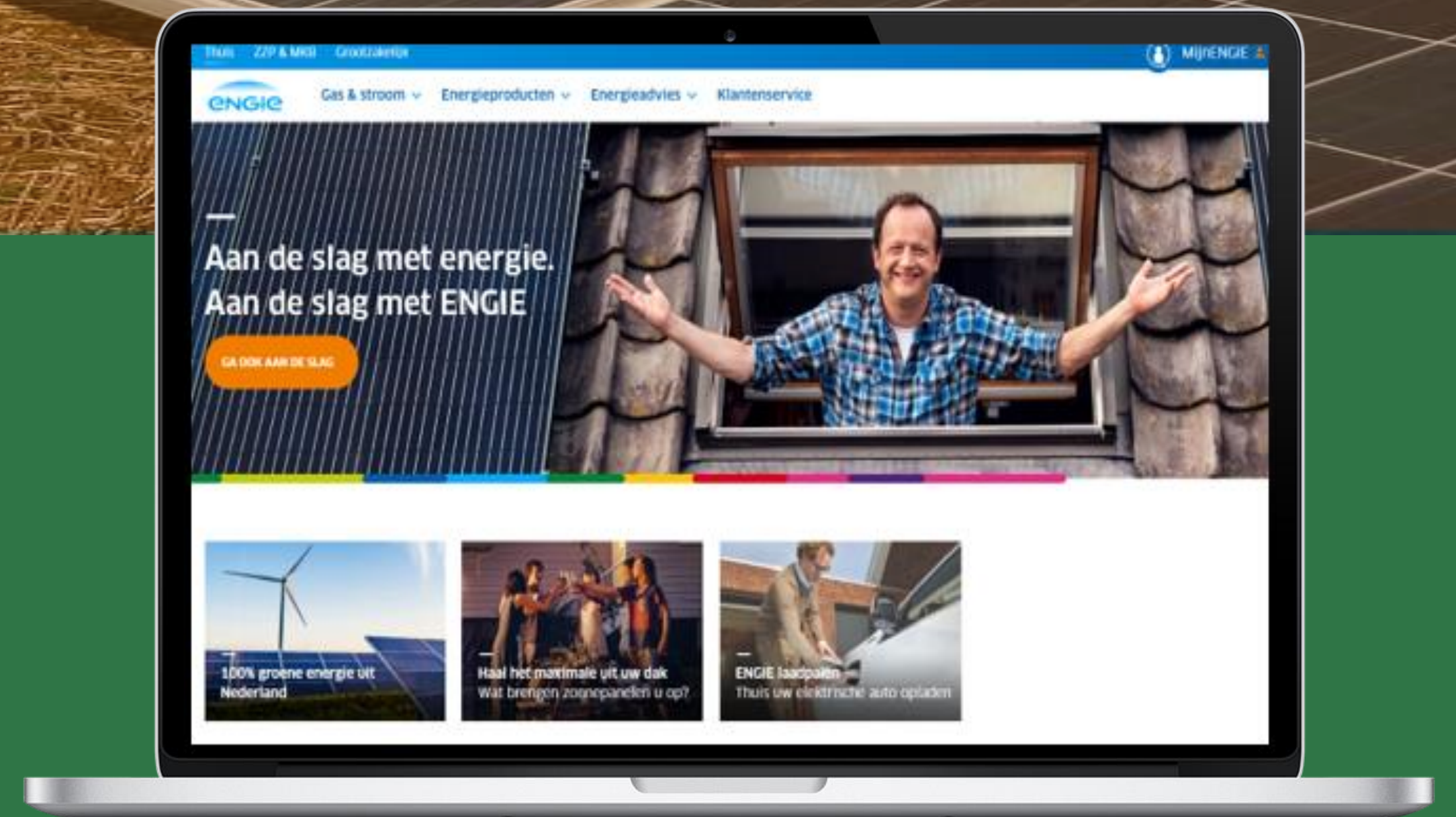
1 Zakelijk Energiecontract

*“Ga je op het internet oriënteren op een **zakelijk** energiecontract dat geschikt is voor jou als ondernemer of voor het bedrijf waar je werkt. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een energiecontract af te sluiten”*

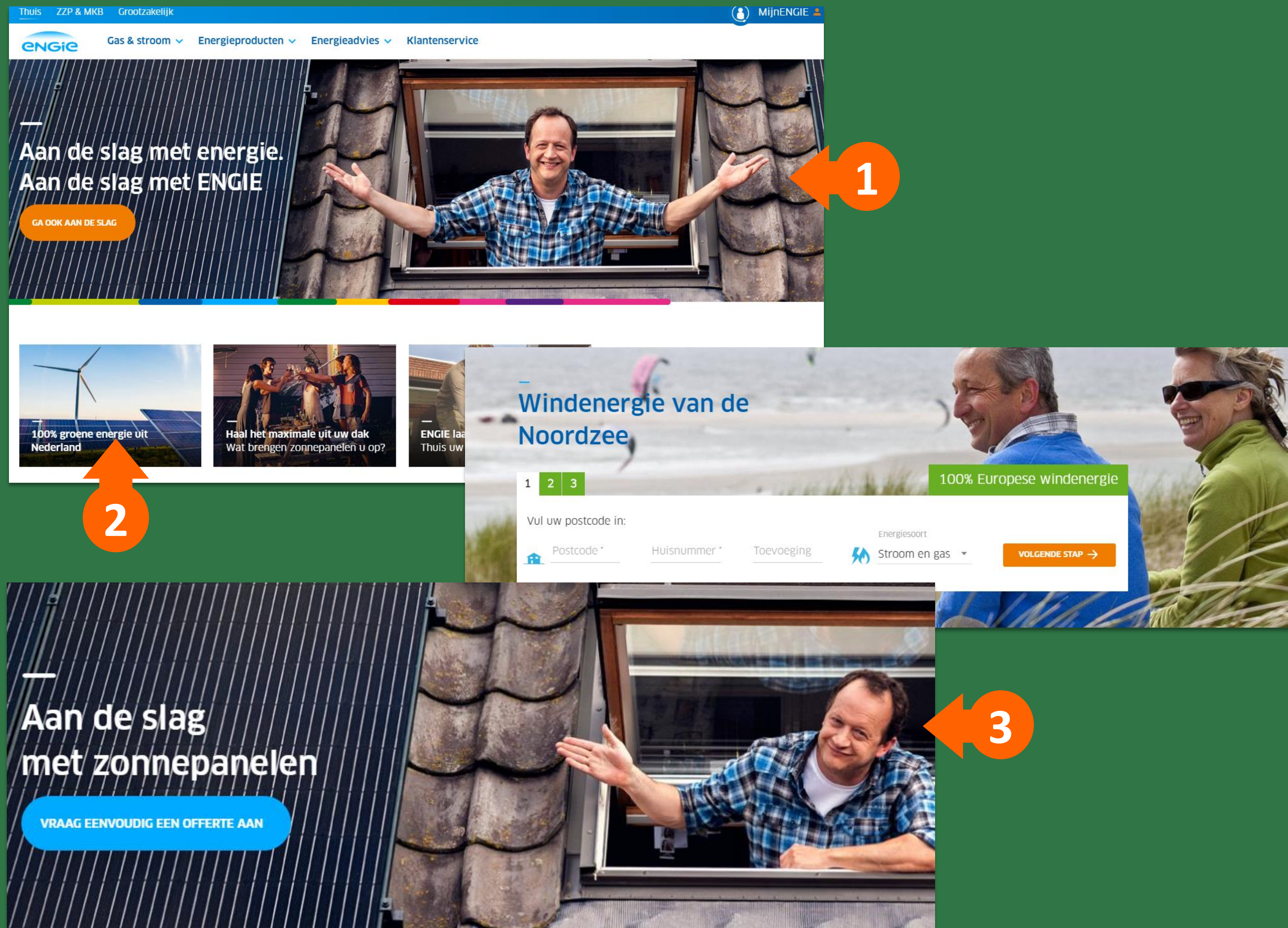


BEST PRACTICE – ENERGIE – DESKTOP

ENGIE



BEST PRACTICE: ENGIE-ENERGIE.nl



ENGIE-Energie.nl scoort het hoogst op een aansprekend uiterlijk en weet bezoekers direct duidelijk te maken waar de pagina overgaat. Dit vertaalt zich naar een hoge score op relevantie.

- 1 De 'gewone man' uit het raam naast een dak vol zonnepanelen sluit sterk aan bij het onderwerp energie. De afbeelding vertelt direct wat de bezoeker op de pagina kan verwachten.
- 2 Alle content onder de header heeft te maken met energie: het gaat over groene energie, zonnepanelen en elektrische laadpalen voor auto's. Alle informatie is relevant en heeft betrekking op energie. De afbeeldingen sluiten tevens aan bij het onderwerp.
- 3 ENGIE-Energie.nl heeft de afbeeldingen verder functioneel gemaakt door de man uit het raam te laten verwijzen naar de button 'vraag eenvoudig een offerte aan'.
- 4 De afbeeldingen voelen 'echt' aan. Het gaat om de normale man die zich bezighoudt met duurzaamheid.



Reacties van respondenten

- ✓ "Mooie website. Strak vormgegeven met een paar persoonlijke plaatjes en niet al te veel poespas er om heen"
- ✓ "Gezellig om naar te kijken met vrolijke kleuren en foto's"
- ✓ "Veel belangstelling voor duurzaamheid"
- ✓ "Mooie plaatjes en veel kleuren, ziet er daardoor vriendelijk en gebruiksvriendelijk uit"

BEST PRACTICE – ENERGIE – SMARTPHONE

GREENCHOICE



BEST PRACTICE: GREENCHOICE.nl

Duurzaamste merk van Nederland

Sustainable Brand Index 2018

Onderzoek onder Nederlandse consumenten en hun perceptie op duurzaamheid, branding en communicatie van bekende Nederlandse bedrijven.

[Lees meer over hoe klanten ons waarderen »](#)

1



2

Met Staatsbosbeheer zijn we op zoek naar geschikte projecten, waarmee we een bijdrage leveren aan het vastleggen van CO2 door bossen en het verhogen van de biodiversiteit. Ons team wil samen met u aanplanten, zodat het nog lekkerder groener wordt.

wise

Onze partner Wise is een wereldwijd netwerk van mensen en milieuorganisaties die samenwerken aan een betere wereld.

voor schone, betaalbare energie. Onder meer door elk product te voorzien van een etiket met informatie over de impact van de productie op een rijtje te zetten.

KiesZon®

Samen met partner Kieszon zorgt Greenchoice voor de ontwikkeling van grote en kleine krachtige zonnepanelen.

NATUUR & MILIEU

Samen met Natuur & Milieu werken we aan een duurzame toekomst voor iedereen. Met het platform Slimwoner.nl helpen we mensen met energie besparen en gasloos wonen. Ook ondersteunen we Natuur & Milieu in hun inspanningen om te komen tot een ambitieus nationaal Klimaatakkoord.

installaties, waarbij kwaliteit voorop staan. Kieszon zorgt voor de inkoop en de installatie van zonnepanelen als u thuis zelf zonnepanelen wilt opwekken.

3

BEKIJK HOE JE ZELF OP KAN WEKKEN



Je eigen stroom is dichterbij dan je denkt

Nederland wek op! Over anderhalf jaar moeten we samen 14% duurzame energie opwekken. En we halen nu niet eens de helft. Hoogste tijd voor een inhaalslag. Het goede nieuws: zelf groene energie opwekken is nu voor iedereen mogelijk. Thuis, of bij jou in de buurt. Greenchoice helpt je de beste keuze te maken.

Zelf groene energie opwekken

Tienduizenden klanten kiezen er al voor om zelf groene stroom op te wekken. Dat is goed voor de natuur én scheelt in uw energierekening. Zelf opwekken is simpel. En wij helpen je er graag bij.

[Meer over zelf energie opwekken »](#)



Eigen zonne-energie

Neem zonnepanelen via Greenchoice en wek makkelijk jouw eigen zonnestroom op.

[Meer over eigen zonne-energie »](#)

De groene boodschap van Greenchoice is verweven in Greenchoice.nl: de gehele website draagt hun doel en missie uit. Door goed gebruik te maken van externe bevestigingen wordt deze boodschap ook echt geloofd.

1

Greenchoice.nl plaatst externe validatie op de website, zoals keurmerken en onderzoek. Het dient als bewijs voor de gemaakte claims over duurzaamheid en het groene karakter van Greenchoice.nl.

2

Greenchoice.nl toont op de website hun samenwerkingsverbanden met groene bedrijven en wat deze samenwerking inhoudt met betrekking tot hun missie: een groenere wereld.

3

Greenchoice.nl geeft tips over hoe de consument zelf groener kan worden door bij te dragen aan groene energieproductie en de eigen consumptie terug te dringen. Het terugdringen van het eigen energieverbruik is niet direct in het voordeel van het bedrijf, maar sluit wel aan bij de missie. Greenchoice.nl lijkt hier te vertellen dat de missie belangrijker is dan het bedrijf.

4

Van alle energiebronnen is de herkomst te herleiden. Dit biedt de consument extra zekerheid dat het product ook daadwerkelijk is wat er wordt beloofd.



Reacties van respondenten

- ✓ "100% groen"
- ✓ "Het aanbod is seculier groen. De site maakt dit geheel waar"
- ✓ "Ze zijn begaan met de natuur en verkiezen daarvoor voor groene energie"
- ✓ "Is actief bezig met groene energie"
- ✓ "Het bedrijf is helder in de presentatie van hun opties en doelstellingen en gaat daar ook prat op. De info oogt eerlijk en objectief"

The logo consists of the letters 'WUA!' in a bold, white, sans-serif font, enclosed within an orange rectangular border.

WUA!

A circular laurel wreath made of orange leaves, framing the central text.

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

INTRODUCTIE - TELECOM



Het Nederlandse telecomlandschap blijft volop in ontwikkeling. Vodafone en Ziggo opereren nu als 1 organisatie onder de naam VodafoneZiggo, met twee aparte websites. T-Mobile neemt Tele2 Nederland over, het wachten is nog op goedkeuring vanuit de EU. Deze consolidatie is deels gedreven vanuit FMC-ontwikkelingen: het naar elkaar toegroeien van het vaste en mobiele telecomaangebod. Vrijwel alle spelers zetten in op kortingen als klanten in beide productcategorieën diensten afnemen. Telfort.nl biedt als eerste een volledige 4P bestelstraat aan.



Data als startpunt online oriëntatie

We kunnen niet meer zonder data. Data (zowel de hoeveelheid als de snelheid) is dan ook het startpunt geworden in de online oriëntatie naar mobiele oplossingen. Hoeveel data? Het liefst 'Unlimited' zoals T-Mobile als eerste heeft geïntroduceerd. Hoe snel? T-Mobile heeft onlangs de belofte gedaan bij de overname van Tele2 als eerste in Nederland, in 2020, een landelijk dekkend 5G netwerk aan te bieden.

Price is leading

Met name in de sim-only markt is duidelijk dat deze markt zeer prijsgedreven is. Zo voert Simpel.nl de lijst aan in deze markt en weet zelfs een afzetaandeel van bijna 20% te realiseren in de WUA-onderzoeken. Dat is natuurlijk niet gek met een propositie die op alle fronten veel voordeliger is dan de overige aanbieders.

Converged awareness is er, nu nog overtuigen

Uit onderzoek van WUA blijkt dat de consument nog niet geheel overtuigd is om met één provider te werken voor internet, tv en bellen (mobiel en/ of vast). Daarbij is de angst voor storingen leidend. Deze angst en de afhankelijkheid van een enkele aanbieder zie je terug in de cijfers. Zo neemt 73% van de consumenten converged niet in overweging bij de zoektocht naar een mobiel abonnement.

De 3 redenen om wel bij één aanbieder onder te brengen: het is wellicht voordeliger, er is minder administratieve rompslomp en het is handig om één aanspreekpunt te hebben.

Zakelijke markt

In de zomer van 2018 lanceerden we de eerste telecom-onderzoeken onder een zakelijke doelgroep naar het afsluiten van een zakelijk telecomcontract, zowel voor Internet & Telefonie als een Mobiel Abonnement.

Branchedossier Telecom

We hebben een nieuwe branchewinnaar, maar vanzelfsprekend zien we ook veel vertrouwde partijen terug in de top 5 ranking van deze Digital Excellence Monitor. Vanaf pagina 67 lees je 4 interessante best practices uit de Nederlandse telecomsector die je veel inspiratie bieden. Ik wens je heel veel leesplezier!



Daan Tames

Managing Director

daan.tames@wuaglobal.com

TELECOM – DESKTOP

Een ruime keuze uit toestellen en abonnementen, goed Nederlands taalgebruik en een smaakvol ingerichte productdetailpagina. Het zijn zomaar wat punten waarmee de nummer 1 in de telecombranche KPN.com een uitstekende customer experience behaalt. De eerste plek voor KPN is dan ook welverdiend.

De reis naar zakelijk abonnement

In alle telecomonderzoeken die zijn meegenomen in deze Digital Excellence Monitor komt KPN.com aan bod. Zo zijn ze ook in onze zakelijke onderzoeken van dit jaar geliefd wat betreft **Look & Feel**. Door een ‘zachte’ landingspagina met mooie opmaak en relevante informatie, begint de reis naar een zakelijk abonnement goed.

“De (digitale) klantervaring is de nieuwe arena waarin bedrijven het gevecht om de gunst van de klant met elkaar aangaan. Dat we met dat we met KPN en Telfort succesvol kunnen concurreren in deze arena komt doordat we consistent en consequent bezig zijn met iedere klantervaring. Iedere dag weer.”

Peter Sonke
Director Online – KPN en Telfort



Youfone.nl op de eerste plek in Aanbod

De nummer 1 op het thema Aanbod is een opvallende nieuwkomer: Youfone.nl. In het onderzoek naar een sim-only-abonnement komen ze direct tot de kern. Een no-nonsense website zonder tierelantijntjes, zo beschrijft een consument Youfone.nl. Men vindt de samenstelpagina overzichtelijk: de producten, prijzen en inhoud worden direct concreet.

T-mobile sterk in persoonlijke presentatie

T-Mobile.nl completeert de top 3. De aanbieder doet het goed in de oriëntatie op een mobiel abonnement met toestel, sim-only-abonnement en zakelijke abonnementen. Zo is de consument in het onderzoek zakelijk abonnement met mobiel te spreken over de persoonlijke presentatie van contactgegevens op de informatiepagina. De pagina wordt afgesloten met visitekaartjes van het zakelijke team.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Telecom pakket
- Mobiel abonnement met toestel
- Sim Only
- Zakelijk Internet en telefonie
- Zakelijk Mobiel abonnement

Customer Experience Scores

					
1	KPN.com (n=646)	78	79	76	79
2	Youfone.nl (n=35)	78	78	79	77
3	T-Mobile.nl (n=387)	77	78	76	78
4	Telfort.nl (n=419)	77	77	76	77
5	Ziggo.nl (n=358)	77	78	77	75
6	hollandsnieuwe.nl (n=75)	76	77	76	75
7	Ben.nl (n=88)	75	77	76	74
8	Simyo.nl (n=45)	75	76	75	74
9	Vodafone.nl (n=307)	75	75	73	76
10	XS4ALL.nl (n=121)	74	75	72	76
11	Simpel.nl (n=131)	74	75	74	73
12	Mobiel.nl (n=47)	74	74	74	74
13	Tele2.nl (n=449)	74	75	73	73
14	Belsimpel.nl (n=75)	72	72	72	73
15	SimOnly.nl (n=35)	71	73	72	70
16	NLE.nl (n=44)	70	71	70	70



LOOK & FEEL



AANBOD



MERK

TELECOM – DESKTOP

De 5 onderzochte customer journey onderzoekscases

1 Telecompakket

“Je bent net verhuisd en hebt nog geen enkel abonnement voor je internet, vaste telefoon en televisie. Je wilt dit graag bij één aanbieder als een pakket afsluiten. Ga je oriënteren op een pakket (internet, bellen, tv). Je wilt minimaal twee van de drie diensten in je pakket. Het pakket sluit je voor jezelf af.”

2 Mobiel abonnement met toestel

“Ga je oriënteren op een nieuwe mobiele telefoon met een abonnement voor jezelf. Ga zo ver door op de website als je kunt, doorloop ook het bestelproces, maar ga niet daadwerkelijk de mobiele telefoon met abonnement afsluiten.”

3 Sim Only

“Ga je op het internet oriënteren op een sim only abonnement voor je mobiele telefoon. Ga zo ver door op de website als je kan, maar ga niet daadwerkelijk het sim only abonnement afsluiten.”

4 Zakelijk Internet en telefonie

“Ga je op het internet oriënteren op een zakelijke internet- en/of telefoniecontract dat geschikt is voor jou als ondernemer of voor het bedrijf waar je werkt. Ga zo ver mogelijk door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk een zakelijk internet- en/of telefoniecontract afsluiten.”

5 Zakelijk Mobiel abonnement

“Ga je op het internet oriënteren op een zakelijke mobiel abonnement dat geschikt is voor jou als ondernemer of voor het bedrijf waar je werkt. Ga zo ver mogelijk door op de website als je kunt, maar sluit niet daadwerkelijk een zakelijk mobiel abonnement af.”



TELECOM – SMARTPHONE

Op smartphone pakt Telfort.nl de winst. Op **Merk** doen ze het zelfs nét iets beter dan de bekende KPN. Maar ook op **Aanbod** is Telfort.nl goed bezig. In de oriëntatie op een telecompakket vindt de consument de productnavigatie duidelijk op alle pagina's, en specifiek op de homepage. KPN.com eindigt als derde en zakt hiermee 2 plekken in vergelijking met de ranking op desktop.

Ben.nl op de tweede plek

Ben.nl behaalt een tweede plek. De relatief kleine aanbieder weet de concurrentie te verslaan op de thema's **Look & Feel** en **Aanbod**. In het onderzoek naar een sim-only-abonnement heeft de consument een goede eerste indruk van de website. Ben.nl komt meteen ter zake. De landingspagina is tevens de pagina waar je direct je abonnement kunt samenstellen. Hierdoor heeft de consument direct een duidelijk beeld van de mogelijkheden en kosten. Het overzicht is bovendien knap vormgegeven op smartphone, vindt de consument.

“De (digitale) klantervaring is de nieuwe arena waarin bedrijven het gevecht om de gunst van de klant met elkaar aangaan. Dat we met KPN en Telfort succesvol kunnen concurreren in deze arena komt doordat we consistent en consequent bezig zijn met iedere klantervaring. Iedere dag weer.”

Peter Sonke
Director Online –Telfort en KPN



De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Telecompakket
- Sim Only

Customer Experience Scores

					
1	Telfort.nl (n=271)	80	81	79	81
2	Ben.nl (n=50)	80	81	80	79
3	KPN.com (n=384)	79	80	77	81
4	Ziggo.nl (n=291)	79	80	79	78
5	Belsimpel.nl (n=35)	79	80	79	77
6	Simyo.nl (n=46)	78	78	77	77
7	hollandsnieuwe.nl (n=50)	78	80	77	76
8	Simpel.nl (n=69)	78	78	79	76
9	XS4ALL.nl (n=122)	77	79	76	78
10	T-Mobile.nl (n=221)	77	78	76	77
11	Tele2.nl (n=302)	76	76	76	75
12	Vodafone.nl (n=146)	75	77	74	76
13	SimOnly.nl (n=43)	73	74	75	71



LOOK & FEEL



AANBOD



MERK

TELECOM – SMARTPHONE

De 2 onderzochte customer journey onderzoekscases

1 Sim Only

“Ga je op het internet oriënteren op een sim only abonnement voor je mobiele telefoon. Ga zo ver door op de website als je kan, maar ga niet daadwerkelijk het sim only abonnement afsluiten.”

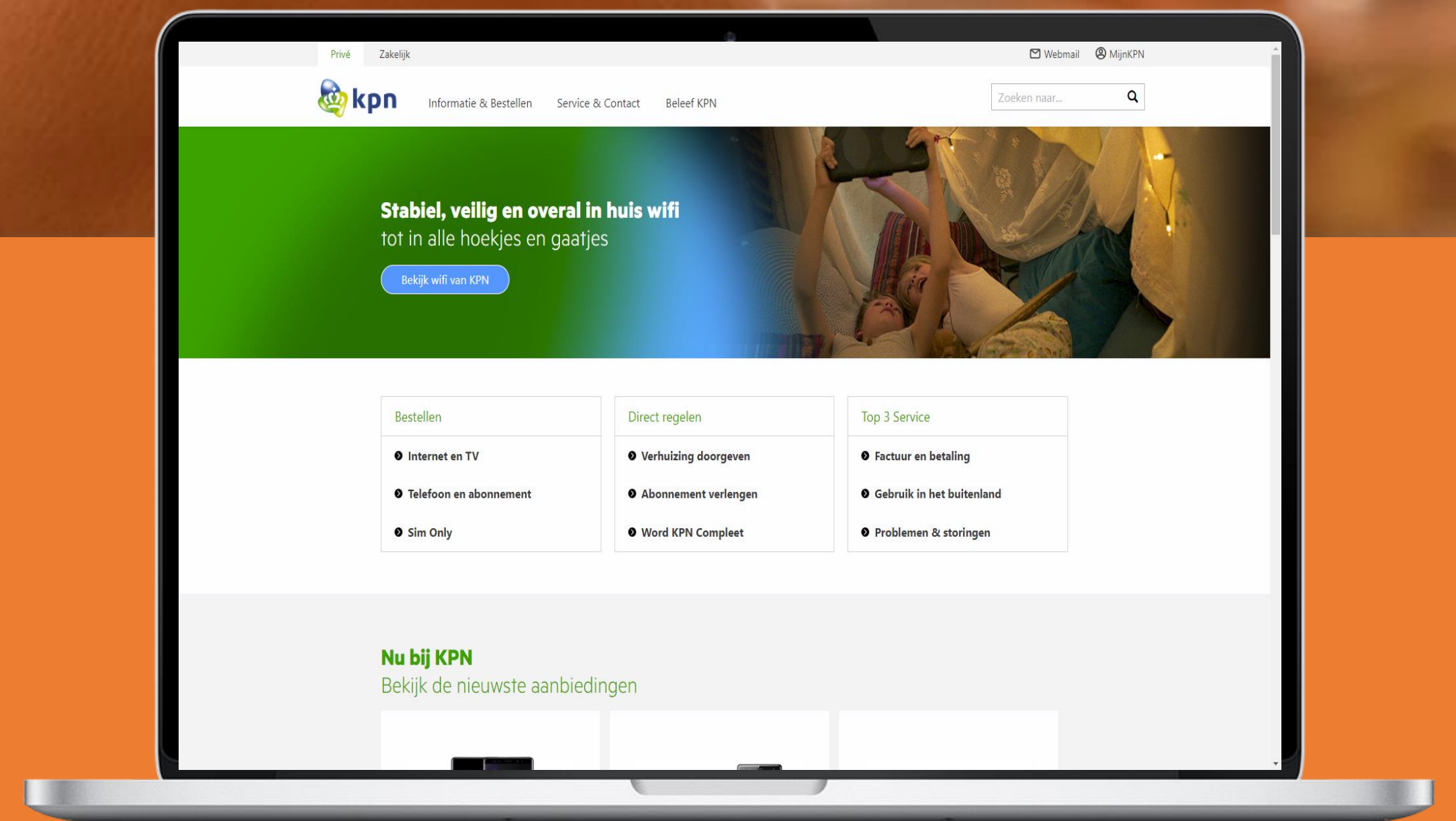
2 Telecompakket

“Je bent net verhuisd en hebt nog geen enkel abonnement voor je internet, vaste telefoon en televisie. Je wilt dit graag bij één aanbieder als een pakket afsluiten. Ga je oriënteren op een pakket (internet, bellen, tv). Je wilt minimaal twee van de drie diensten in je pakket. Het pakket sluit je voor jezelf af.”



BEST PRACTICE – TELECOM

DESKTOP – KPN



BEST PRACTICE: KPN.com



Het uiterlijk spreekt direct aan		
Top 3 onderzoek		
1	KPN.com	76
2	Ziggo.nl	74
3	Telfort.nl	73

Internet	Internet en TV Basis	Internet en TV Meest gekozen	Internet en TV 4K
Internet tot 50 Mbit/s download tot 5 Mbit/s upload Inclusief: + Overall in huis wifi + 20 miljoen wifi-locaties + Gratis (wifi) modem + Gratis internetbeveiliging	Internet tot 50 Mbit/s download tot 5 Mbit/s upload Inclusief: + Overall in huis wifi + 20 miljoen wifi-locaties + Gratis (wifi) modem + Gratis internetbeveiliging	Internet tot 100 Mbit/s download tot 10 Mbit/s upload: Inclusief: + Overall in huis wifi + 20 miljoen wifi-locaties + Gratis (wifi) modem + Gratis internetbeveiliging	Internet tot 150 Mbit/s download tot 15 Mbit/s upload Inclusief: + Overall in huis wifi + 20 miljoen wifi-locaties + Gratis (wifi) modem + Gratis internetbeveiliging

KPN.com maakt goed gebruik van kleuren en de foto's dragen positief bij aan de klantervaring.

- 1 Met het wit-groen-blauw kleurenschema heeft KPN.com een rustige, zelfs degelijke, uitstraling. De website past bij het merk KPN.com en geeft de consument een vertrouwd gevoel.
- 2 Door het rustige kleurenschema zijn calls-to-action en koppen goed zichtbaar. Dit maakt de pagina eenvoudig scanbaar op belangrijke elementen. Overzichtelijke samenstellpagina: per productelement, eerst de inhoud, dan de prijs.
- 3 KPN.com heeft opvallende iconen geplaatst bij de USP die hierdoor meer opvallen en de tekst aanvullen.
- 4 Ook het aanbod wordt visueel ondersteund. Van het basic blauw tot het meer premium zwart. Daarnaast vult internetsnelheidsmeter zich, waardoor de consument direct ziet dat het om een hoogwaardiger pakket gaat.

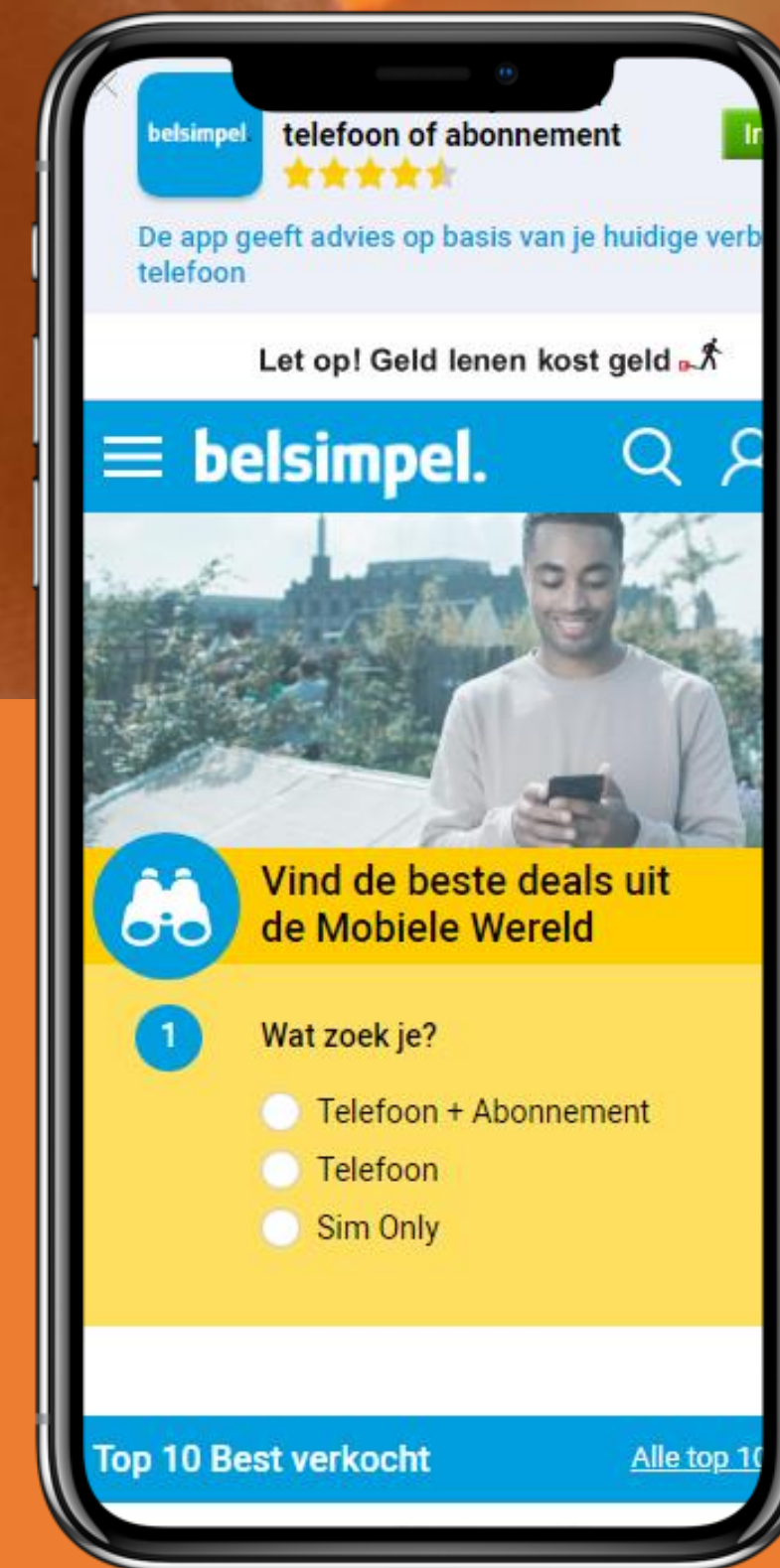


Reacties van respondenten

- ✓ "Degelijk, zowat ouderwets, ik vind het prachtig"
- ✓ "Echt KPN"
- ✓ "Geen schreeuwende, aandachttrekkende elementen op het scherm"
- ✓ "Rustige uitstraling waarbij de kopjes direct overzichtelijk en duidelijkheid geven"
- ✓ "Veel icoontjes wat de tekst minimaliseert en duidelijk overzicht geeft"
- ✓ "Duidelijk overzicht van de verschillende pakketten"

BEST PRACTICE – TELECOM – SMARTPHONE

BELSIMPEL



BEST PRACTICE: BELSIMPEL.nl

1. Wat zoek je?

- Telefoon + Abonnement
- Telefoon
- Sim Only

2. Hoeveel internet en minuten heb je nodig?

Internet: geen voorkeur

3. Wat zoek je?

- Telefoon + Abonnement
- Telefoon
- Sim Only

4. Sorteer op:

- Aanbevolen
- Laagste prijs
- Meeste MB's
- Meeste minuten

5. Pluspunten:

Flexibiliteit abonnement

- Je kunt je abonnement kosteloos omhoog en omlaag aanpassen, maar nooit lager dan je originele bundel.

6. Meer informatie:

Belsimpel behaalt de hoogste scores op drie thema's in de verdieping. Wat doet Belsimpel.nl beter dan de rest?

- 1 Op de homepage maakt de bezoeker een keuze voor het product die verder gespecificeerd wordt met de behoefte aan data en minuten. Met dit filter wordt vervolgens gezocht naar aanbieders.
- 2 Bij het datagebruik koppelt Belsimpel.nl een type gebruiker aan de hoeveelheid data. Zo kan ook de gebruiker met minder gevoel voor data een keuze maken. Bijvoorbeeld 500 mb voor iemand die weinig gebruik maakt van internet.
- 3 De bezoeker kan bij het aanbod eenvoudig terugkeren naar het eerder ingestelde zoekfilter om wijzigingen aan te brengen.
- 4 De bezoeker kan het getoonde aanbod sorteren op de kwalificatie die voor hem/haar het belangrijkste is: aanbevolen, prijs, MB's of het abonnement met de meeste minuten.
- 5 Belsimpel.nl geeft een heldere samenvatting van het product met de belangrijkste kenmerken.
- 6 De knop 'meer informatie' open een uitschuifmenu met meer details. Door informatie in een uitschuifmenu te plaatsen kan de bezoeker snel door het uitgebreide aanbod scrollen en meer details opvragen naar wens.



Reacties van respondenten

- ✓ "Je hebt voor iedere portemonnee en gebruiker een sim-only. Dus als je alleen wil bellen of alleen wil internetten"
- ✓ "Overzichtelijke website met veel keus"
- ✓ "Je komt vanzelf uit bij de provider met het abonnement dat het beste bij je past"
- ✓ "Na totale aanbod ook sorteerfunctie voor je eigen voorkeur"
- ✓ "Geeft de mogelijkheid om de beste deal te vinden"
- ✓ "Erg makkelijk"

Het aanbod van deze website neem ik serieus in overweging		
Top 3 onderzoek		
1	Simpel.nl	80
2	Belsimpel.nl	79
3	Ben.nl	77

Ik heb alle informatie gevonden om een goede keuze te kunnen maken		
Top 3 onderzoek		
1	Belsimpel.nl	81
2	Simpel.nl	81
3	Tele2.nl	81

Het aanbod heeft een goede prijs-kwaliteitverhouding		
Top 3 onderzoek		
1	Belsimpel.nl	82
2	Ben.nl	81
3	Tele2.nl	80

BEST PRACTICE – TELECOM – DESKTOP

YOUFONE



BEST PRACTICE: YOUFONE.nl

1

Youfone Sim Only traktatie | 100 min/sms & 5GB 4G | youfone.nl
(Adv.) www.youfone.nl/sim-only/abonnement ▼
4,0 ★★★★★ beoordeling voor youfone.nl
€9,50 p/m: Geldig in de EU + Gratis nummerbehoud & 4G internet 256Mbps
Altijd veilig mobiel · Nergens goedkoper · Controle over je kosten · Internet & bellen €3 p/m
Services: Gratis nummerbehoud, Gratis klantenservice, Betrouwbaar KPN-netwerk, Bundels met extr...

300 min/sms + 5GB = €10

Gratis nummerbehoud,
Geldig in de EU

Betrouwbaar KPN-Netwerk
Bellen en internet op het
betrouwbare netwerk van KPN.

1

Youfone Sim Only traktatie | 100 min/sms & 5GB 4G | youfone.nl
(Adv.) www.youfone.nl/sim-only/abonnement
€9,50 p/m: Geldig in de EU + Gratis nummerbehoud & 4G internet 256Mbps. Internet & bellen €3 p/m. Nergens goedkoper. Voordelige sim only. Stel een
Betrouwbaar KPN-Netwerk
Dataplafond instellen
300 min/sms + 5GB = €10
Gratis overstappen

5

SIM ONLY ABBONNEMENT

1. Abonnement > 2 > 3 > 4

Alle bundels zijn geldig in NL & EU

Contractduur [Wat is het verschil?](#) ⓘ

1 Maand 2 Jaar

TIP: kies 2 jaar voor een extra voordelig maandtarief

4G Internet [Meer informatie*](#) ⓘ

Nee	2 GB	5 GB
€ 0,-	€ 8,-	€ 9,-

Meest gekozen

10 GB	20 GB
€ 12,-	€ 15,-

TIP: 0 min/sms is alleen beschikbaar icm 2 jaar abonnement van 10GB internet

Belminuten / SMS [Meer informatie](#) ⓘ

0 min/sms	100 min/sms	300 min/sms
€ 0,-	€ 3,-	€ 4,-

Meest gekozen

Onbeperkt

€ 8,-

€ 10,00 p/mnd

Bestel abonnement

4

6



2

youfone

SIM ONLY ABBONNEMENT

1. Abonnement > 2. Persoonsgegevens > 3. Nummerbehoud > 4. Controle & betalen

Alle bundels zijn geldig in NL & EU

Contractduur [Wat is het verschil?](#) ⓘ

1 Maand 2 Jaar

TIP: kies 2 jaar voor een extra voordelig maandtarief

4G Internet [Meer informatie*](#) ⓘ

Nee	2 GB	5 GB	10 GB	20 GB
€ 0,-	€ 8,-	€ 9,-	€ 12,-	€ 15,-

Meest gekozen

TIP: 0 min/sms is alleen beschikbaar icm 2 jaar abonnement van 10GB internet

Belminuten / SMS [Meer informatie](#) ⓘ

0 min/sms	100 min/sms	300 min/sms	Onbeperkt
€ 0,-	€ 3,-	€ 4,-	€ 8,-

Meest gekozen

jouw abonnement

100 min/SMS 2 jaar € 3,00
Internetbundel 5GB (4G) € 9,00
Bundelkorting - € 2,50

Totaal per maand € 9,50

Aansluitkosten (eenmalig) € 14,95

Bestel abonnement

Goed om te weten!

- ✓ Gratis klantenservice
- ✓ Premium KPN-netwerk
- ✓ Bundels geldig in NL & EU
- ✓ Gratis nummerbehoud
- ✓ 14 dagen bedenktijd

3

Youfone.nl scoort op drie thema's in de eerste indruk het hoogst, waar Simyo.nl duidelijk achterblijft.

1

Het product is in de tekstadvertentie al concreet.

2

Overzichtelijke samenstellpagina: per productelement, eerst de inhoud, dan de prijs.

3

Samenvatting is goed zichtbaar. De extra bundelkorting wordt automatisch verwerkt in de maandprijs.

4

USP's van het bedrijf, gevolgd door hulplijn om telefonisch te bestellen. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker gerustgesteld wordt.

5

Pagina komt ook goed uit de verf op smartphone. Het stappenplan bovenin het scherm zorgt ervoor dat de bezoeker weet waar hij is in het proces.

6

Door permanent onder in het scherm het maandbedrag en bestelknop te tonen, kan de bezoeker nooit de weg naar de kassa missen.



Reacties van respondenten

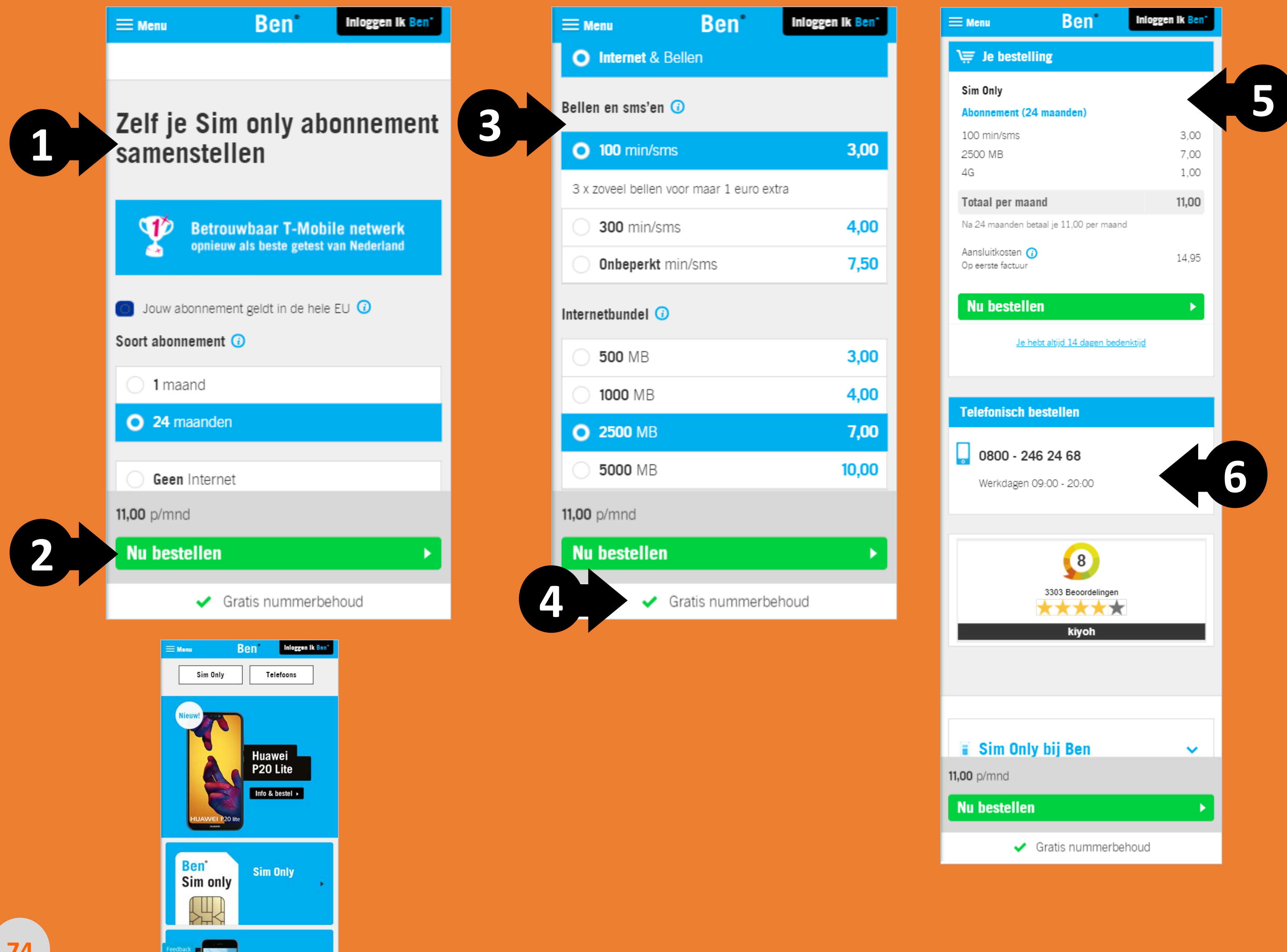
- ✓ "Meteen prijsinfo op homepage, duidelijk en overzichtelijk"
- ✓ "Het is een no nonsense website, heel zakelijk, geen tierelantijntjes, voor sommige mensen voldoende"
- ✓ "Duidelijk en concreet, goede prijs voor het product"
- ✓ "Redelijk scherp aanbod"
- ✓ "Komt eerlijk en betrouwbaar over"
- ✓ "Grotere telecomprovider zit achter Youfone. Prima netwerk dekking. Eerlijke informatie."

BEST PRACTICE – TELECOM – SMARTPHONE

BEN



BEST PRACTICE: BEN.nl



Ben.nl scoort op smartphone in de eerste indruk hoog op alle thema's en onderliggende stellingen.

- 1 Doordat de landingspagina direct de sim-only-samenstelpagina is, heeft de bezoeker direct een concreet gevoel bij de inhoud en prijs van het product.
- 2 De bestelbalk blijft in beeld. De bezoeker hoeft niet te zoeken hoe er besteld kan worden.
- 3 Op één scherm zowel de inhoudsmogelijkheden van bellen als internetten zichtbaar – een knap overzicht.
- 4 De USP onder de bestelknop neemt permanent hoogte in gebruik. Daardoor verkleint het actieve scherm van de bezoeker en verkleint de ruimte voor overzicht en relevante informatie.
- 5 De samenvatting van de keuzes wordt in de pagina getoond voor het bestelmoment.
- 6 Het wordt door veel respondenten als positief ervaren dat telefonisch bestellen ook mogelijk is.



Reacties van respondenten

- ✓ "Overzichtelijk aanbod, niet teveel maar wel voor ieder wat wils"
- ✓ "Simpel en duidelijk"
- ✓ "Met een paar keuzemogelijkheden heb je direct wat je nodig hebt. Je hebt niet te veel opties waardoor het makkelijk is"
- ✓ "Zelf kiezen, je stelt zelf je abonnement samen"
- ✓ "Makkelijk stappenplan om abonnement eerst te berekenen, frisse uitstraling, helder overzicht"
- ✓ "De naam is bekend en schept vertrouwen"
- ✓ "Goede service, snel afhandeling van zaken"

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

2018

INTRODUCTIE B2B

Bij WUA bouwen we inmiddels 10 jaar aan onze digitale customer experience benchmark, dat heb je mogelijk al voorbij zien komen. We zijn daar natuurlijk best een beetje trots op. Steeds vaker voeren we naast consumenten-onderzoek in uiteenlopende branches en naar verschillende klantreizen, onze onderzoeken uit onder zakelijke doelgroepen



Benchmarken in b2b

Wij zijn ons er zeker van bewust dat “b2b” geen echte branche is, net zoals “b2c” dat niet is. Het staat misschien ook wel een beetje gek: telecom, verzekeringen, travel, energie en dan b2b als apart branchedossier. De toevoeging van b2b hebben we dan ook vooral gedaan om jouw als b2b-beslisser te laten zien wat WUA kan doen in de zakelijke markt.

Er zijn grote verschillen tussen consumentenbeleving en de beleving van zakelijke beslissers. En toch zijn het allemaal mensen met een bepaalde behoefte... WUA gebruikt altijd dezelfde aanpak; dezelfde case-opzet, dezelfde vraag en hetzelfde model voor zowel zakelijke als consumenten-onderzoeken.

Leren binnen b2b en daarbuiten

Op deze manier kunnen we digitale experiences, ervaringen van consumenten en de zakelijke doelgroep dus vergelijken en benchmarken. En daar kun je lessen uithalen die extreem waardevol zijn voor een klantgerichte digitale aanpak in b2b. Je kan leren van wat

anderen in jouw branche goed doen, je ziet hoe jouw digitale touchpoints worden ervaren in vergelijking met jouw directe concurrenten. Het mooie is dat we je ook kunnen laten zien hoe je “branchevreemd” kunt leren van andere spelers, om zo digitaal te versnellen.

Branchedossier b2b

In dit branchedossier hebben we de scores van vijf zakelijke onderzoeken samengevat in een ranking die je op de volgende pagina kunt bekijken. We deden onderzoek naar Energie Zakelijk, Zakelijk Internet en telefonie, Zakelijk Mobiel abonnement, Autolease Zakelijk en Ziekteverzuim Zakelijk. Dat betekent dus onderzoek in de sectoren Energie, Telecom, Automotive en in Verzekeringen!

Ben jij actief in de zakelijke sector, wil je meer weten over wat onze onderzoeken kunnen betekenen voor jou en je (digitale) business? Neem contact met ons op!



Martijn Geerlings

Head of Industry – B2B

martijn.geerlings@wuaglobal.com

B2B – DESKTOP

Wanneer we alle zakelijke onderzoeken van dit jaar vergelijken, zien we opmerkelijke verschillen tussen de onderliggende branches. Zo doen de energieleveranciers het relatief goed in de zakelijke markt. Daarentegen zien we dat de autobranche het in de zakelijke omgeving juist minder goed doet op customer experience: LeasePlanDirect.nl, DirectLease.nl en Athlon.com eindigen een stuk lager in de ranking.

Eneco aan kop op alle thema's

De aanbieder die overall het beste scoort is Eneco.nl. Op Look & Feel, Aanbod én Merk stijgen ze boven de concurrentie uit. De uiterlijke kenmerken van de website sluiten goed aan bij de zakelijke doelgroep: de foto's van ondernemers vallen in de smaak bij de oriënterende consument. Bovendien benoemt Eneco.nl direct een aantal concrete USP's en benadrukt daarbij

“We zijn ontzettend blij met nóg een nummer 1 notering. Dit is voor ons dé stimulans om door te gaan waar we binnen Eneco Zakelijk anderhalf jaar geleden mee zijn begonnen. Een steeds betere Customer Experience bouwen we door heel nauw samen te werken met zowel onze klanten als met onze medewerkers aan de telefoon. Alle inzichten die we online opdoen, alle gebruiksdata die we verzamelen en alle feedback die we krijgen wordt continu bekeken, gewogen en doorvertaald naar concrete aanpassingen. Daarnaast stoppen we veel tijd in het steeds beter begrijpen van de echte klantbehoefte om onze online dienstverlening nog relevanter te maken.”

Floor Bosscha
Productowner Digital – Eneco Zakelijk



zowel de voordelen voor de zakelijke consument, als voor het milieu. Achter Eneco.nl zit hun directe concurrent: Greenchoice.nl. Deze website loodst bezoekers snel en eenvoudig naar het productaanbod, vindt de consument. Aan de hand van een paar korte en heldere vragen wordt men snel naar de geboden energieoplossingen geleid.

Ondernemerstaal bij T-Mobile

T-Mobile.nl staat op de derde plek. Ze doen het zowel goed in de oriëntatie naar een zakelijk abonnement voor internet en bellen als voor een zakelijk abonnement met mobiel. De website wint vertrouwen door de zakelijke doelgroep aan te spreken in ondernemerstaal. Ook maken ze de dialoog persoonlijk met contactgegevens en foto's van medewerkers.

De scores zijn gebaseerd op de onderzoeken:

- Energie Zakelijk
- Zakelijk Internet en telefonie
- Zakelijk Mobiel abonnement
- Autolease Zakelijk
- Ziekteverzuim Zakelijk

Customer Experience Scores

1	Eneco.nl (n=112)	80	80	79	80
2	Greenchoice.nl (n=70)	78	79	77	78
3	T-Mobile.nl (n=43)	78	78	77	78
4	Nuon.nl (n=160)	77	78	76	77
5	KPN.com (n=129)	77	77	76	78
6	Energiedirect.nl (n=55)	77	78	75	77
7	CentraalBeheer.nl (n=87)	76	77	76	77
8	Essent.nl (n=117)	76	77	75	76
9	ZilverenKruis.nl (n=31)	76	77	74	77
10	LeasePlanDirect.nl (n=121)	76	77	75	76
11	Allianz.nl (n=47)	75	76	74	76
12	Rabobank.nl (n=74)	75	75	74	76
13	DirectLease.nl (n=104)	75	76	74	74
14	Vodafone.nl (n=86)	74	74	73	76
15	Athlon.com (n=69)	74	75	74	74
16	Telfort.nl (n=47)	74	74	74	74
17	Ziggo.nl (n=47)	72	73	71	72
18	Tele2.nl (n=38)	72	74	71	71

LOOK & FEEL AANBOD MERK

B2B – DESKTOP

De 5 onderzochte customer journey onderzoekscases

1 Energie Zakelijk

“Ga je op het internet oriënteren op een zakelijk energiecontract dat geschikt is voor jou als ondernemer of voor het bedrijf waar je werkt. Ga zo ver door op de website als je kunt, zonder daadwerkelijk een energiecontract af te sluiten”

2 Zakelijk Internet en Telefonie

“Ga je op het internet oriënteren op een zakelijke internet- en/of telefoniecontract dat geschikt is voor jou als ondernemer of voor het bedrijf waar je werkt. Ga zo ver mogelijk door op de website als je kunt, maar ga niet daadwerkelijk een zakelijk internet- en/of telefoniecontract afsluiten.”

3 Zakelijk Mobiel Abonnement

“Ga je op het internet oriënteren op een zakelijke mobiel abonnement dat geschikt is voor jou als ondernemer of voor het bedrijf waar je werkt. Ga zo ver mogelijk door op de website als je kunt, maar sluit niet daadwerkelijk een zakelijk mobiel abonnement af.”

4 Autolease Zakelijk

“Voor werk kunt u een (nieuwe) leaseauto uitzoeken.

Ga u oriënteren op een zakelijke leaseauto. Ga zo ver door op de website als u kunt, maar ga niet daadwerkelijk het leasecontract afsluiten. Ga op zoek naar een leaseauto die bij uw situatie past.”

5 Ziekteverzuim Zakelijk

“Als werkgever ben je verplicht (een deel van) het loon van zieke werknemers door te betalen. Een verzuimverzekering vergoedt (een gedeelte van) het loon dat je moet doorbetalen bij ziekte van personeel.

Ga je op internet oriënteren op een passende verzuimverzekering voor jouw bedrijf. Ga zo ver mogelijk door op de website, maar ga niet daadwerkelijk een verzuimverzekering afsluiten.”

WUA!

**DIGITAL
EXCELLENCE
MONITOR**

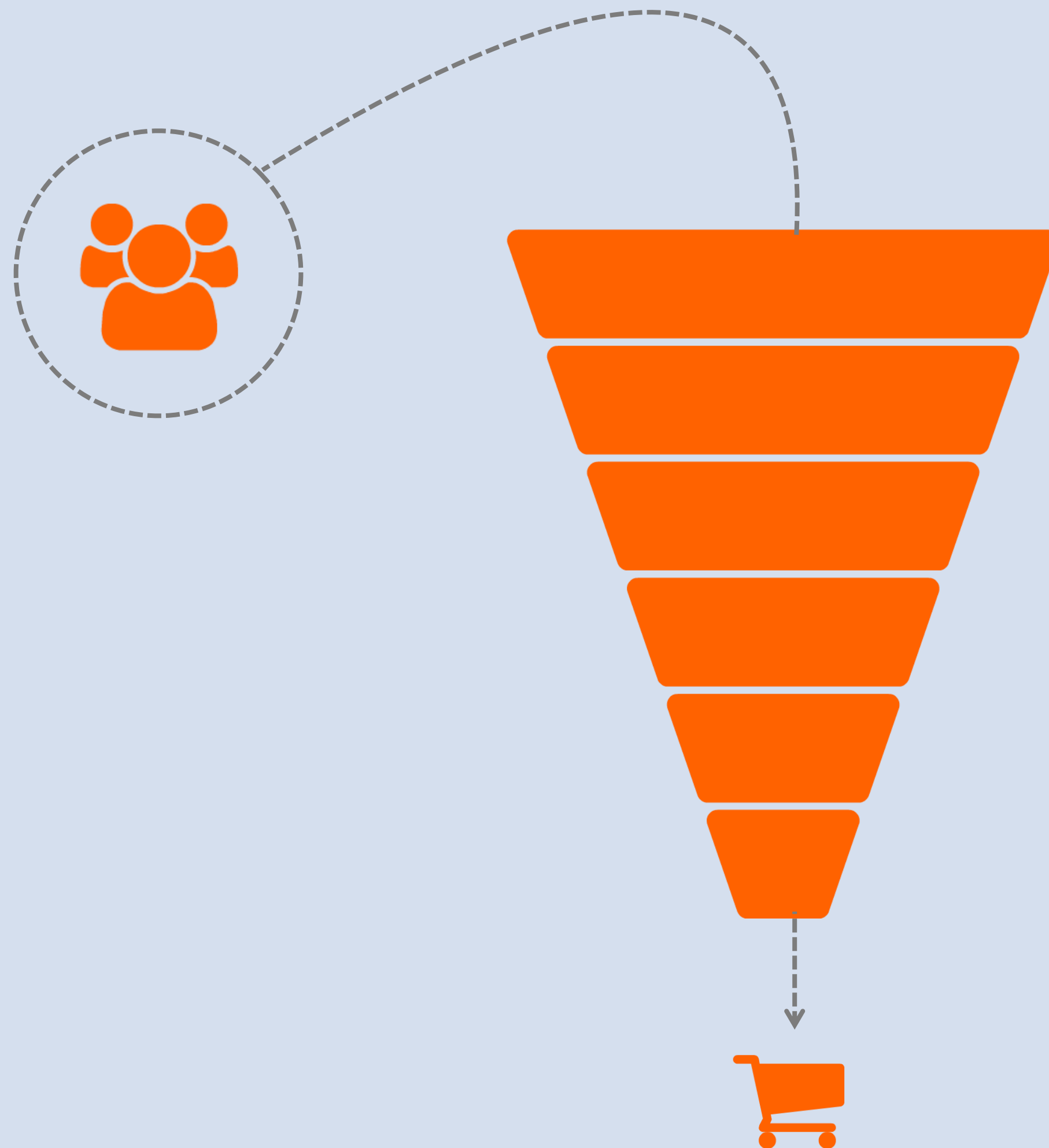
2018

OVER WUA & CONTACT

Onze visie & perspectief op digital



We zien dat veel bedrijven – ondanks alle positieve energie – te veel naar zichzelf kijken...



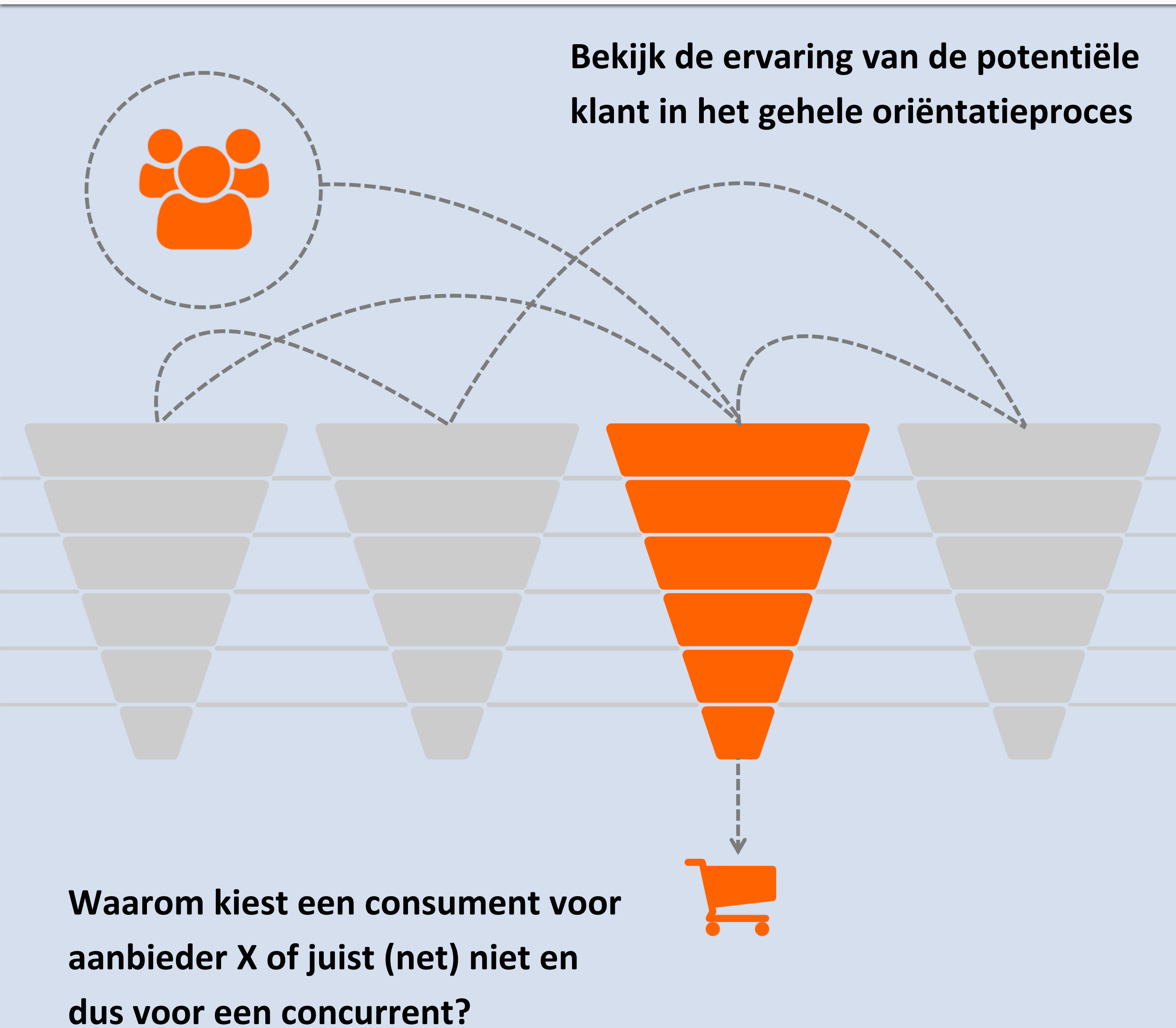
Plannen worden gemaakt, prioriteiten gesteld en backlogs gevuld aan de hand van verschillende ‘eigen’ bronnen:

- Analytics
- Usability tests
- Search information
- Bounce rates
- A/B & Multivariate testing
- ...

En ook vaak onderbuikgevoel...

‘Ik vind’ + ‘de baas wil’ + ‘marcom zegt’

... waardoor je mist wat de consument echt meemaakt.



Zet 'de bril' van de consument op.

- Welke websites worden bezocht?
- Hoe worden deze websites ervaren?
- Waarom gaat men wel/niet door?
- Wat ervaart men positief en wat niet?
- Waarom kiest men wel voor de een en niet voor de andere website?
- ...

Als je weet wat een consument wil en hoe de ervaring bij de concurrenten is, dan weet je exact wat je moet doen om de beste ervaring te leveren.



Over WUA

- Online onderzoeksbureau, opgericht in 2008 door Henk & Klaas Kroezen
- 30 Medewerkers
- NL marktleider in online conversie benchmarking
- Sinds begin 2014 ook actief in USA, Duitsland, België en andere landen
- WUA voert continu onafhankelijk onderzoek uit in diverse branches
- Resultaat: unieke benchmark database

Web Performance Scan

Een uniek product van WUA

- Overstijgt regulier usability onderzoek
- Combinatie kwalitatief en kwantitatief online onderzoek
- De web performance van bedrijven wordt gemeten en met elkaar vergeleken (benchmarking)
- Met de resultaten van de Web Performance Scan kunnen organisaties hun website optimaliseren en de conversie verhogen

WUA werkt o.a. voor:





Het WUA Team voor de Digital Excellence Monitor 2018

*Wij hebben met veel plezier aan deze Digital Excellence Monitor 2018 gewerkt.
Heeft u vragen, neem dan contact op met:*



Klaas Kroezen
Founder & CEO

klaas.kroezen@wuaglobal.com



Henk Kroezen
Founder

henk.kroezen@wua.nl



Daan Tames
Managing Director

daan.tames@wuaglobal.com



Martijn Geerlings
Sales Director

martijn.geerlings@wuaglobal.com



Boris Kugel
Head of Industries Retail,
Travel & Insurance

boris.kugel@wua.nl



Mitchel Wubben
Head of Industries
Automotive & Banking

mitchel.wubben@wua.nl



Stephanie van Bommel
International Research
Manager

stephanie.van.bommel@wua.nl



Elizabeth Wemmenhove
Researcher & Online Expert

elizabeth.wemmenhove@wua.nl



Matthijs van den Broek
Head of Thought Leadership

matthijs.van.den.broek@wua.nl



Dries Smulders
Inbound Marketing Specialist

dries.smulders@wua.nl



Roos Rieu
Marketing Expert

roos.rieu@wua.nl



Steffan Hartzema
Research Expert

steffan.hartzema@wua.nl



Richard van Rijswijk
Digital Researcher

richard.vanrijswijk@wua.nl



Saskia Stavenuiter
Data Assistant

saskia.stavenuiter@wua.nl



Laura Folkers
Project Manager

laura.folkers@wuaglobal.com



Stefan Koop
Marketing Expert

stefan.koop@wua.nl