

SOME

SOCIAL KRIJGT PLEK DIE HET VERDIENT BIJ VERZEKERAARS

SOME

AWARDS VOOR BESTE SOCIAL VERZEKERAAR EN BANK

SOME

INTERNATIONALE VOORBEELDEN VAN BIJZONDERE STARTUPS

SOME

SOCIAL MEDIA INSURANCE MONITOR EEN INITIATIEF VAN ITDS

2018

SOCIAL KRIJGT DE PLEK DIE HET VERDIENT

Social heeft eindelijk zijn plek veroverd bij verzekeraars. Zes jaar geleden startte ITDS met een jaarlijks onderzoek naar de inzet van Social Media door verzekeraars en banken. In dit SoMe magazine laten de metingen in 2017 bij 69 verzekeraars zien dat deze verzekeraars Social als het belangrijkste communicatiekanaal beschouwen voor de binding met de consumenten. Op grond van de conclusies uit het onderzoek komt de focus nu op targetting, content en organisatie.

1

FACEBOOK KANAAL NUMMER 1 VOOR KLANT- TEVREDENHEID

- Facebook is nog steeds het belangrijkste Social kanaal voor verzekeraars. Of het nu gaat om service, selling of advertising.
- Opvallend is dat de nieuwe online verzekeraars absoluut de toegevoegde waarde van Social Selling zien.
- We zien een terugloop in het gebruik van een eigen, aparte community. Afgelopen jaren is toch gebleken dat dit te veel tijd en geld kost en te weinig oplevert. Veel communities worden nu dan ook geïntegreerd in de eigen website om die als zodanig ook gelijk 'socialer' te maken. Een omgeving minder om te onderhouden.
- Social zal als kanaal steeds meer email gaan vervangen.

Klanttevredenheid: 83% erkent dat Facebook (incl. Facebook Messenger) de hoogste klanttevredenheid oplevert. WhatsApp volgt met 36% en LinkedIn met 21%. Nieuwe kanalen: 30% gaat in 2018 Instagram inzetten en 20% voegt Snapchat toe.

2

OOK AGILE DRINGT DOOR BIJ DE SOCIAL ORGANISATIE

In tegenstelling tot vorig jaar heeft elke verzekeraar nu wel een eindverantwoordelijke voor de Social Media activiteiten. Of binnen het webcare team of men heeft een Social Media manager benoemd. De verwachting is dat in 2018 Social een nog prominentere positie krijgt binnen de organisatie. Dit komt met name door de noodzaak van relevante en persoonlijke content. Dat vraagt om een diepere inbedding van Social binnen organisaties: multidisciplinaire teams en een agile aanpak om snel in te kunnen spelen op actualiteiten.

3

CONTENT STAAT HOOG OP DE AGENDA

- Content is zeer belangrijk geworden. Afgelopen jaar hebben veel verzekeraars gezocht naar de juiste vorm van content. Grootste struggle bij die experimenten was het bepalen van een contentstrategie die aansloot bij het merk en die vervolgens door te vertalen naar alle kanalen.
- Verzekeraars gaan zich nog meer focussen op relevantere en persoonlijkere content. Dat zal een meer centrale rol binnen de organisatie (moeten) krijgen. Met meer consistentie in de content over de kanalen heen.
- De focus zal nog meer op videocontent (moeten) komen te liggen. Verzekeraars zien het nut hiervan in en willen hier ook tijd en geld in investeren. Grote uitbinker dit jaar was Interpolis met de viral campagne 'dit kan jou ook dit jaar gebeuren'.

Van de 69 verzekeraars werkt 90% met een content kalender. Daarvan wordt 2/3 ook specifiek voor de verschillende kanalen gemaakt. Een stijging van 100% t.o.v. vorig jaar.

4

SOCIAL ADVERTISING NOG STEEDS ONDERBELICHT

Teleurstellend is nog het bedrag dat ingezet wordt voor Social Advertisement. Meer dan 30% van de verzekeraars heeft een budget van onder de 10.000 euro en 62% van de verzekeraars zit onder de 100.000 euro. Deze budgetten vallen in het niet bij de totale marketinguitgaven van de verzekeraars. Een absoluut verkeerd beleid, omdat er nu nog een disbalans is tussen owned en paid media. Het creëren van een groter organisch bereik wordt steeds moeilijker. Voor het ontwikkelen en maken van advertenties wordt nog steeds meestal een beroep gedaan op externe bureaus. Terwijl de echte bezieling en het merkgevoel juist van binnenuit (moeten) komen. In eigen hand wordt dan het meest gebruik gemaakt van Facebook Business Manager.

86% van de verzekeraars zet Social Advertisement in. Top drie kanalen zijn Facebook (met 78%), LinkedIn (43%) en met een opvallend hoog percentage ook Instagram (38%).

5

AANDACHT VOOR MONITORING EN REPORTING

De verzekeraars zijn zich meer en meer bewust van het feit dat goede rapportages en monitoring van de Social Media activiteiten geld kan opleveren. Reporting gebeurt al door 90% van de verzekeraars, dit betekent overigens wel dat 10% nog steeds niet leert van haar Social Media activiteiten. De rapportages worden vooral maandelijks gegenereerd, maar 26% rapporteert zelfs wekelijks. Inzicht in het belang hiervan neemt dus duidelijk toe. Men gebruikt hier Social Media tooling voor. Coosto, Obi4Wan en Social Studio zijn de meest gebruikte tools voor monitoring, webcare en engagement.

6

GROEI VAN SOCIAL KANALEN LEGT DRUK OP RESPONSETIJDEN

- De drie belangrijkste doelstellingen voor het inzetten van Social waren in 2017: het vergroten van naamsbekendheid, de klantenservice en de interactie met klanten. Opvallend is dat voor de 'online' verzekeraars ook Sales daarbij hoort.
- Naast engagement is ook responsetijd een belangrijke KPI voor de Social activiteiten. Door de snelle groei van klantcontact via de Social kanalen legt dit meteen ook een druk op de verzekeraar om aan verwachtingen van de responsetijden te voldoen. Waar vroeger voor mail en brief vijf tot tien dagen golden, stellen de Social kanalen nu andere eisen.

80% van de verzekeraars heeft een Social Media strategie. Bij meer dan een derde (37%) als onderdeel van de marketing strategie.

7

VERSCHUIVING VAN MOBIELE APPS NAAR CHATBOT

Er is een heilig geloof in de inzet van chatbots: 70% van de verzekeraars zet volgend jaar in op chatbots. Deze investering gaat sneller en verder dan die in een mobiele app. Nog steeds heeft 30% van de verzekeraars geen app.

SOCIAL LISTENING IS AN ALWAYS-ON ACTIVITY

8

SOCIAL VERVANGT EMAIL

- Elke verzekeraar is bezig geweest met het verzorgen van een betere service via Social. De een succesvoller dan de ander. Opmerkelijk is dat er meer aandacht wordt besteed aan Facebook Messenger dan aan WhatsApp. Dit blijkt vooral uit het feit dat verzekeraars voor Facebook Messenger wel KPI's inclusief responsetijden hebben opgesteld en voor WhatsApp niet. Men geeft prioriteit aan Facebook Messenger, dat duidelijk is geïntegreerd in het klantcontact.
- Hoewel de tevredenheid over het gebruik van WhatsApp bij klanten hoog is, zien we geen groei ten opzichte van vorig jaar. Meer dan de helft van de verzekeraars heeft geen reactietijden voor WhatsApp. Daar waar 60% van de verzekeraars aangeeft dat zij binnen twee uur willen reageren, blijkt dat zij hier allemaal ruimschoots onder blijven.
- De verzekeraars zelf verwachten dat de Social kanalen snel het e-mailverkeer zullen vervangen als contactmogelijkheid. Zij sturen, naast telefoon, de consumenten steeds meer naar de Social kanalen Facebook Messenger, WhatsApp en chatbots.
- Kijken we naar de openingstijden van het webcare-team ten opzichte van het callcenter, dan zien we dat die openingstijden bijna gelijk zijn getrokken. In 2016 had 43% van de verzekeraars dezelfde openingstijden. Nu is dit al gestegen naar 63%.

9

JONGEREN WORDEN SERIEUS GENOMEN

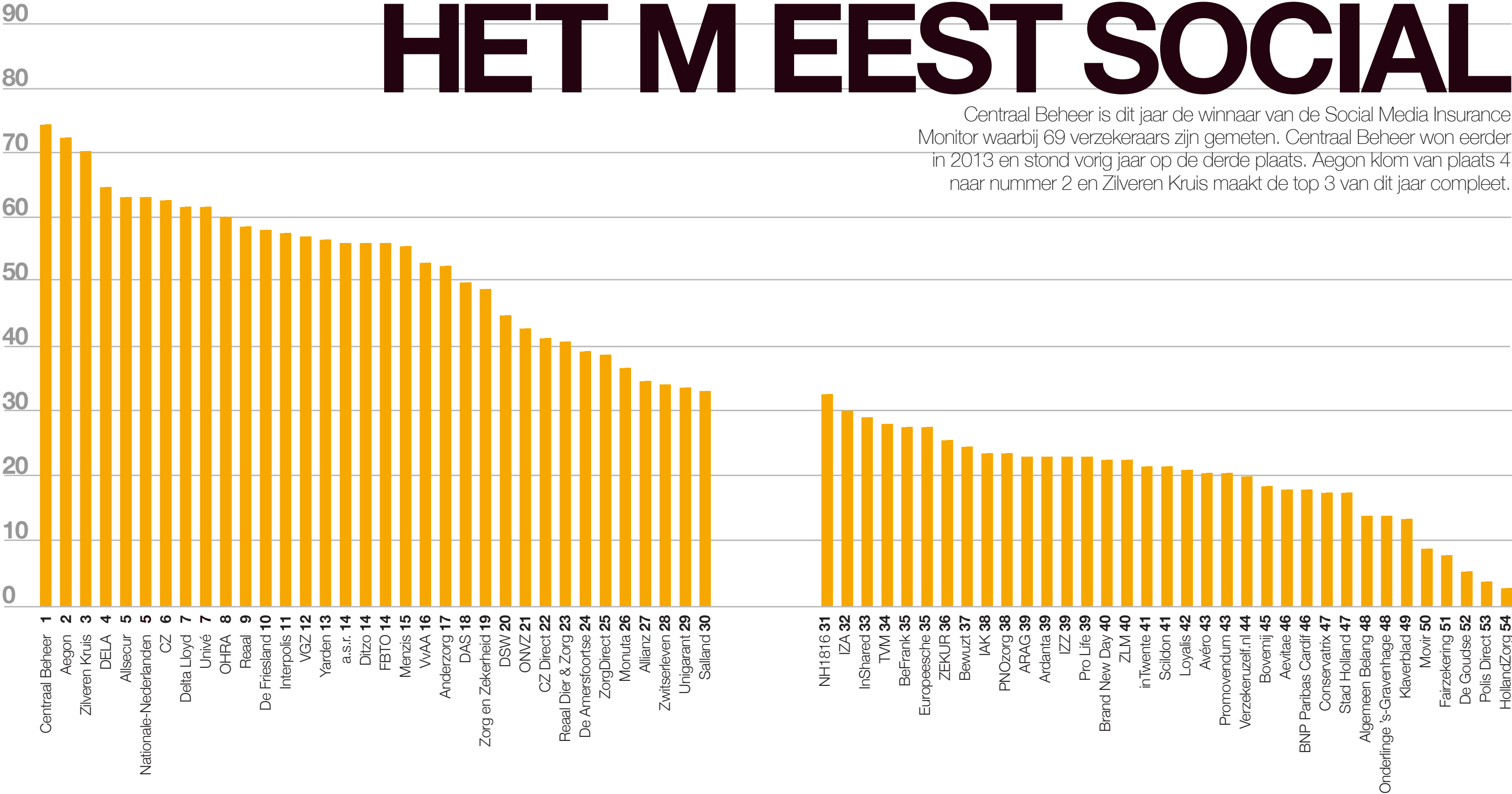
Veel verzekeraars zetten speciale campagnes op voor jongeren. Men ziet eindelijk in dat Social het kanaal is om de jongeren van vandaag te kunnen bereiken. Om het klantenbestand met jongeren uit te breiden is Social belangrijk en zelfs het meest dominante kanaal.

Meer dan de helft (55%) van de verzekeraars zet Social specifiek in om de jongere doelgroep te bereiken. Het actief inzetten van Instagram groeide naar 30%.

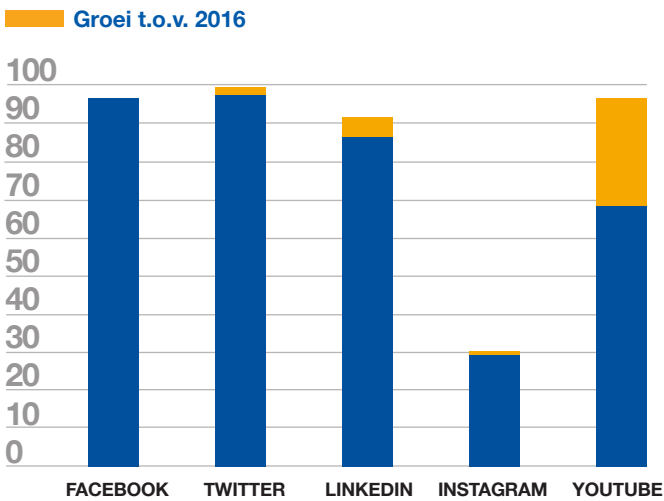
RANKING

CENTRAAL BEHEER

HET MEEST SOCIAL



OP WELKE PLATFORMS WAREN VERZEKERAARS ACTIEF?



Alle 69 verzekeraars waren in 2017, evenals in 2016, actief op minimaal één kanaal.

Facebook is nog steeds het belangrijkste Social Media kanaal voor verzekeraars. Slechts 3 van de 69 verzekeraars zijn niet actief op Facebook. Het gebruik van LinkedIn is met 5% gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Opvallend is dat er in 2017 op YouTube meer activiteit te zien was dan vorig jaar. Ook maakte 6% van de verzekeraars een start met chatbots.

Het gebruik van Facebook is gelijk gebleven. In 2017 waren 66 van de 69 verzekeraars (95%) actief op Facebook. Dit percentage is gelijk aan dat van 2016.

Het gebruik van LinkedIn is gestegen van 86% in 2016 naar 91% in 2017.

De inzet van Twitter is met 2% gestegen: 68 van de 69 verzekeraars zijn nu actief op Twitter (99%).

Het gebruik van Instagram is het afgelopen jaar amper ge-

groeid. In 2017 waren 21 van de 69 verzekeraars (30%) actief op Instagram. Dat is een kleine groei van 1% ten opzichte van 2016.

Het gebruik van YouTube is flink gestegen: 67 van de 69 verzekeraars (96%) beheren een YouTube kanaal, een groei van 28%. Hiervan heeft 82% één of meer video's geüpload.

Het gebruik van WhatsApp is iets gedaald. 21 van de 69 verzekeraars (30%) zetten WhatsApp in als klantcontact kanaal. Dit jaar hadden 48 van de 69 verzekeraars (70%) een blog of community. Maar slechts 14 van de 69 verzekeraars (22%) boden de mogelijkheid om te reageren op het kanaal.

Verzekeraars geven zelf aan dat chatbot een belangrijk aandachtspunt is voor 2018. Op dit moment zet 6% een chatbot in.

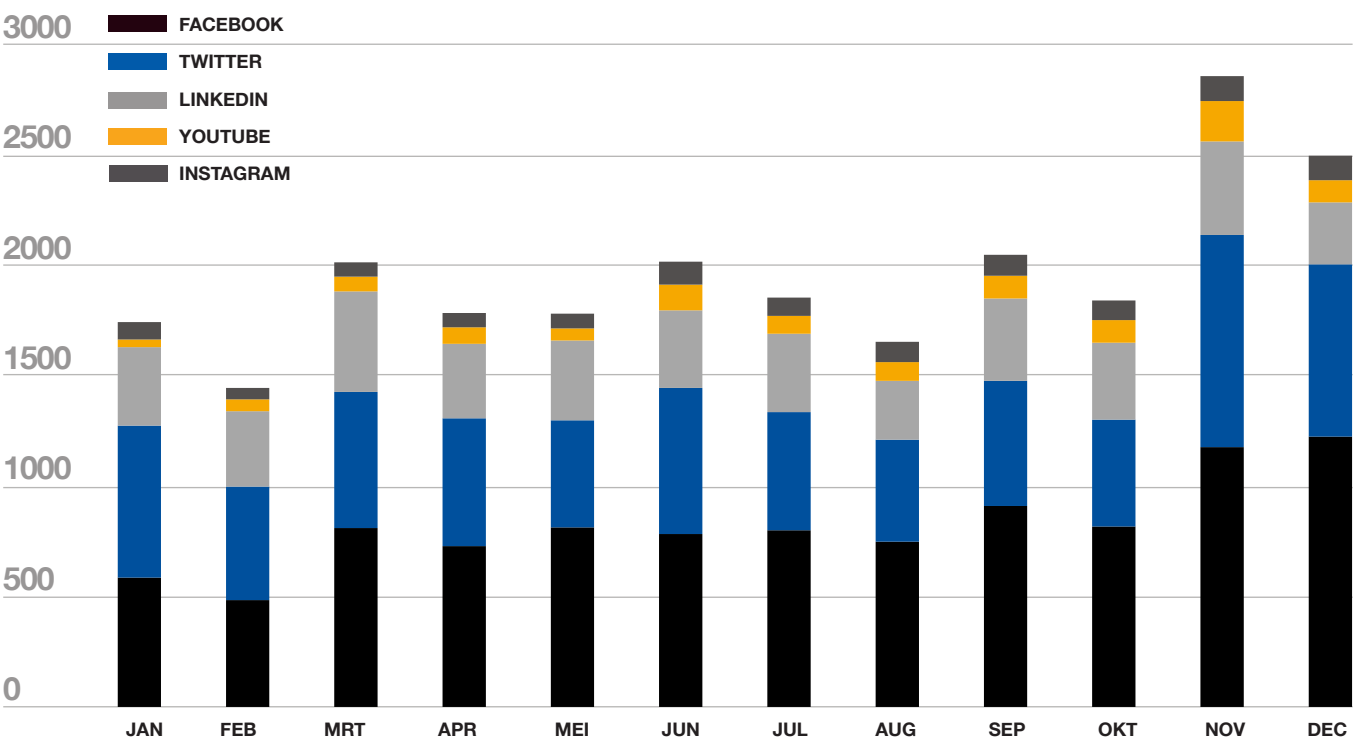
HOE ACTIEF WAREN DE VERZEKERAARS?

- Verzekeraars hebben in 2017 in totaal 23.293 berichten geplaatst. Het totaal aantal posts nam ten opzichte van 2016 af met 9%.
- Facebook scoorde over het hele jaar 9.782 posts. Vooral de zorgverzekeraars zorgden voor een duidelijke piek tijdens de overstapperiode. In november en december plaatsten verzekeraars gemiddeld bijna 1.200 berichten per maand. In de eerste 10 maanden van 2017 waren dat er slechts gemiddeld 740 per maand.
- Op de tijdlijn van Twitter zijn er in totaal 7.258 tweets geplaatst. In de maand november zijn de meeste tweets geplaatst: 951.
- Op LinkedIn zijn door de verzekeraars in totaal 4.207 berichten geplaatst. In vergelijking met de 2.906 van vorig jaar een enorme groei. VvAA was evenals in 2016 de meest actieve LinkedIn gebruiker onder de verzekeraars, met in totaal 454 berichten.
- Op Instagram werden in totaal 1.003 berichten geplaatst.
- De verzekeraars maakten meer gebruik van video. In 2017 zijn

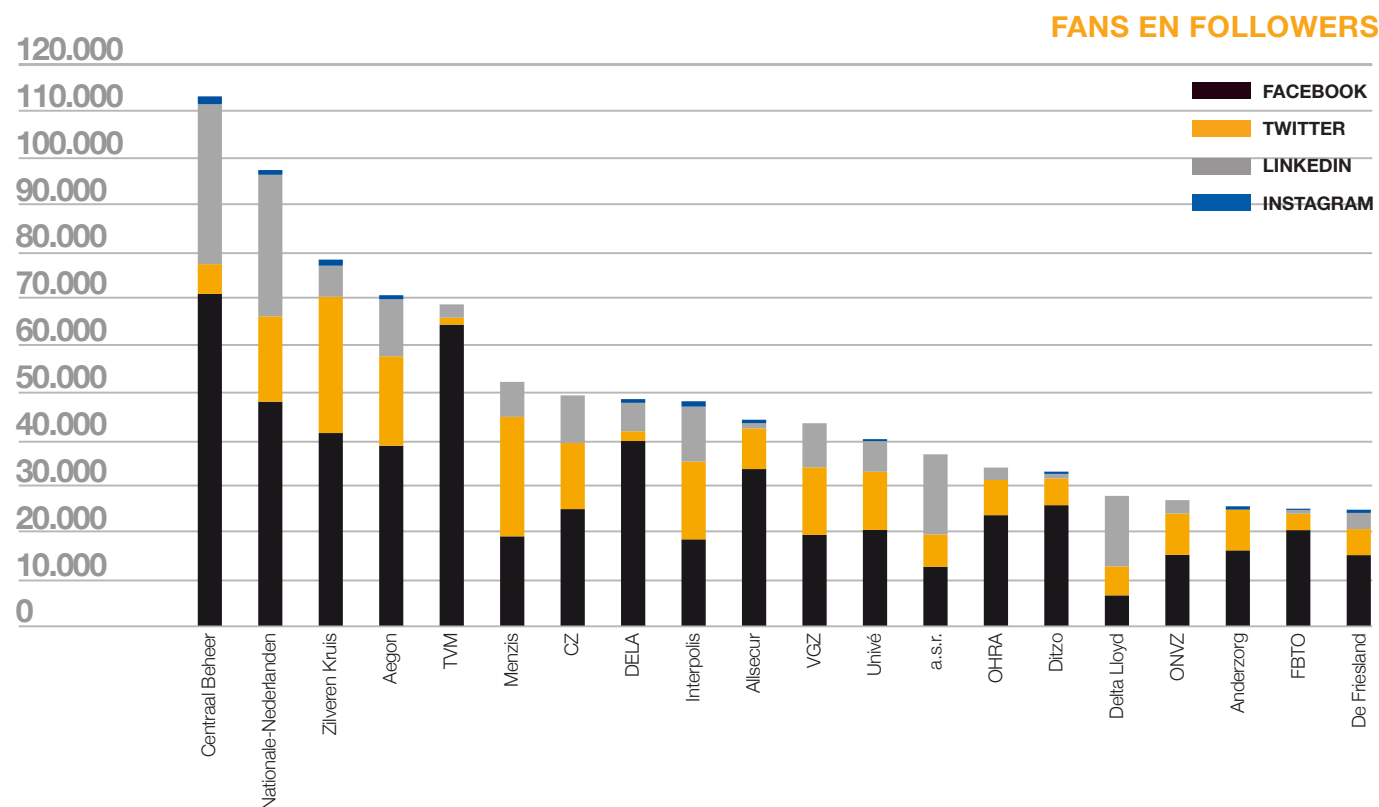
er 1.043 video's geüpload op YouTube. Een groei van 165% t.o.v. 2016. Centraal Beheer had met 89 de meeste video's.

Always-on content blijft een uitdaging voor verzekeraars. Zij plaatsten in november en december 2 keer zoveel content dan in de andere maanden op Facebook, LinkedIn, Twitter en Instagram.

AANTAL GEPLAATSTE BERICHTEN



CENTRAAL BEHEER HAD DE MEESTE FANS OVER ALLE KANALEN HEEN



DE PLATFORMS GROEIEN DOOR

- Net als in de voorgaande jaren blijft Facebook in populariteit toenemen. Het totaal aantal Facebook-fans van alle verzekeraars komt in 2017 op 767.533. In 2016 waren het er 684.648. Een toename van 12%. Centraal Beheer staat met 70.936 fans op nummer 1 met de meeste aantal fans op Facebook.
- Alle verzekeraars hadden samen op Twitter in 2017 in totaal 295.829 fans. Dit is een kleine groei ten opzichte van 2016 (+1%). Op Twitter had Zilveren Kruis met 29.155 de meeste followers.
- In 2017 hebben de verzekeraars op LinkedIn een fanbase gecreëerd van in totaal 252.240 volgers. In 2016 waren dit er 216.352, dus een duidelijke groei van ruim 35.000 volgers (+17%) ten opzichte van vorig jaar. Ook op LinkedIn had Centraal Beheer de meeste volgers, namelijk 34.198.
- In 2017 hadden de verzekeraars in totaal 11.500 fans op Instagram. Dat is een forse stijging van 41% in vergelijking met vorig jaar. Ook hier staat Centraal Beheer bovenaan met 1.687 volgers.
- Centraal Beheer had evenals in 2016 de meeste fans over alle kanalen heen, namelijk 113.170. Nationale-Nederlanden volgt net als vorig jaar op nummer 2 met 97.413 volgers. Op de derde plaats staat Zilveren Kruis met 78.254 volgers.

De Social platformen Facebook & WhatsApp blijven groeien. Zij hebben ruim 20 miljoen Nederlandse gebruikers. Niettemin biedt slechts 30% van de verzekeraars WhatsApp en 59% Facebook (Messenger) aan als extra kanaal voor klantcontact.

MOBIELE ACTIVITEIT

- Op hun website verwees 86% naar Social Media: 59 van de 69 verzekeraars. Dit percentage is gelijk aan vorig jaar.
- 64 van de 69 verzekeraars (93%) hebben een responsive/mobile website. Dit percentage is ook gelijk aan 2016.
- 49 van de 69 (71%) verzekeraars hadden in 2017 een actieve mobiele app. In 2016 had 58% een app voor de smartphone.

ERVARINGEN DELEN EN FEEDBACK GEVEN

- In 2017 lieten aanzienlijk meer verzekeraars reviews op hun website zien: 70%. Vorig jaar was dit slechts 41%. Verzekeraars zijn transparanter geworden.
- In 2017 gaf 49% van de verzekeraars de klant de mogelijkheid tot het geven van feedback via de feedbackbutton op de website.
- Op Facebook toonde 49% van de verzekeraars reviews op hun Facebook pagina.

VERANTWOORDING EN METHODIEK

- Ons onderzoek is gebaseerd op deskresearch, onze jaarlijkse enquête en Social data uit Coosto. De metingen werden uitgevoerd van januari tot en met december 2017.
- In de ranking van de Social Media Insurance Monitor zijn uitsluitend corporate accounts en openbare berichten van verzekeraars meegenomen. Door werknemers of consumenten opgezette pagina's of communities zijn buiten beschouwing gelaten.
- In de Social Media Insurance Monitor 2017 hebben alle verzekeraars een score tussen 0 en 100 gekregen.

‘Own
the
future’

TOP DRIE

Met Centraal Beheer, Aegon en Zilveren Kruis tekende zich in de Monitor een duidelijke Top Drie af. In de enquête werd Centraal Beheer door de collega-verzekeraars tot de meest Social verzekeraar gekozen.

1

CENTRAAL BEHEER BOUWT OP ALWAYS-ON CONTENT

Centraal Beheer heeft nog steeds verreweg de meeste trouwe fans van alle verzekeraars. *Met always-on content versterkt Centraal Beheer via Social Media haar klantrelaties en wordt de dialoog aangegaan, ook over actualiteiten.*

Het inspireert en informeert met relevante content, in beeld en op video, vaak met een knipoog. De duizenden views en shares per video laten zien dat de slogan ‘Even Appel-doorn bellen’ nog niets aan kracht heeft verloren. Op de website worden de Social platformen prominent aangeboden met de mogelijkheid tot het geven van reviews en feedback. Succesvol is ook de inzet van een virtuele assistent op de website. Daarnaast is er een eigen app ontwikkeld waarin klanten met Centraal Beheer kunnen chatten.

2

AEGON STIMULEERT DIALOOG MET BLOGS

Aegon probeert met informatieve blogs de lezers te stimuleren om zelfbewust keuzes te maken over hun financiële toekomst. Op Facebook faciliteert het met uitdagende stellingen de dialoog tussen de klanten en Aegon zelf, maar ook tussen klanten onderling. Deze dialoog zorgt voor een hoge en positieve betrokkenheid binnen de Aegon Community. *Op Instagram richt Aegon zich duidelijk op de jongere doelgroep.*

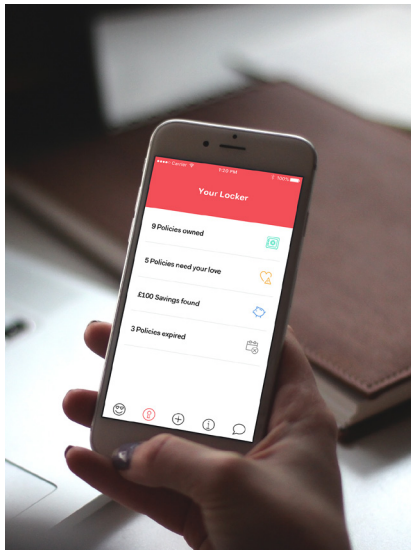
3

ZILVEREN KRUIS EXPERIMENTEERT MET LIVESTREAMS

Zilveren Kruis experimenteert op Facebook met informatie via Livestreams en Polls. Dit slaat goed aan en leidt tot veel interactie. Op het community platform kunnen de klanten hun ervaringen uitwisselen over ziekten en hun levensstijl. Daar kan ook met elkaar of met de verzekeraar de dialoog worden gevoerd. De service via WhatsApp, Chat, Facebook Messenger en Twitter is erop ingericht dat de klanten de mogelijkheid hebben om zelf het kanaal te kiezen waar zij het liefst een vraag willen stellen.

INITIATIEVEN START UPS

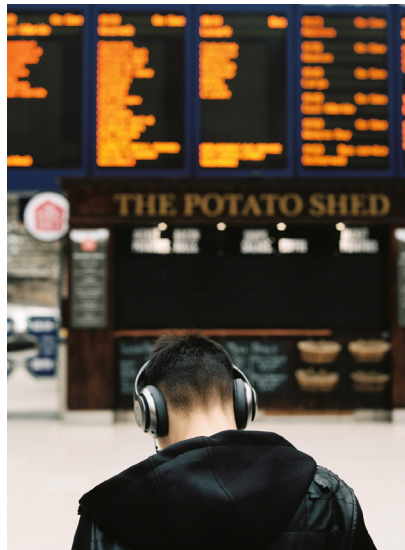
De nieuwe technologie biedt ongeken-
de mogelijkheden. Initiatiefrijke startups bewijzen dat
telkens weer. Enkele voorbeelden hieronder.



BROLLY

APP ALS PERSOONLIJKE VERZEKERINGSAGENT

Brolly is de persoonlijke verzekeringsagent in één app, aangedreven door Artificial Intelligence. De consument geeft Brolly informatie over zijn levensstijl, financiële zaken en bestaande polissen. Dat alles komt in de Brolly Locker waardoor men alle gegevens op één plek beschikbaar heeft. Het algoritme bekijkt of iemand onder- of oververzekerd is of waar men nog dekking mist. Eventueel doet Brolly dan een suggestie voor een nieuwe verzekering, die via de Brolly Shop direct kan worden aangeschaft. De app is beschikbaar in de UK in de App Store en voor Android. [heybrolly.com](https://www.heybrolly.com)



FIZZY

BLOCKCHAIN INGEZET BIJ VLUCHTVERTRAGING

Met Fizzy, het nieuwe initiatief van AXA, worden vluchten verzekerd via Blockchain technologie. Heeft een vlucht meer dan twee uur vertraging, dan wordt de consument direct uitbetaald. Ook als die vertraging komt door een staking of slecht weer. Bij het afsluiten van de verzekering wordt er automatisch een contract in de chain gezet, die verbonden is met alle vluchtinformatie. Bij vertraging wordt er een seintje gegeven aan het systeem dat meteen geld uitbetaald. Er zijn nu slechts enkele vluchten gedekt, maar nog dit jaar wordt aan uitbreiding gewerkt. [fizzy.axa](https://www.fizzy.axa)



AMAZON

OP EUROPESE VERZEKERINGSBODEM

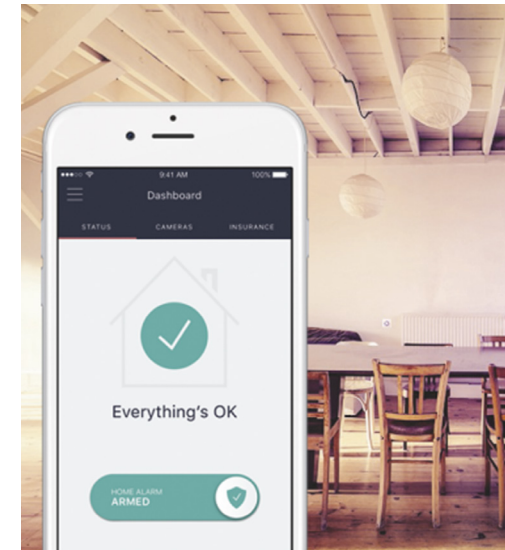
Amazon lijkt in 2018 haar activiteiten in de verzekeringsmarkt verder te gaan vergroten. Het Amerikaanse E-Commercebedrijf gaat ook in Europa gericht op de persoon verzekeringsproducten aanbieden. De internetretailer zal stevig inzetten op de positieve reputatie die zij heeft met de ijzersterke klantenservice en de slimme assistent Alexa. Daarnaast heeft de goed verkochte Amazon Echo home-assistent ook een unieke ingang in veel huishoudens. Amazon is hiermee een van de grote big-tech disruptors die de markt van de financiële diensten betreedt. [amazon.com](https://www.amazon.com)



ZURICH FACEQUOTE

PREMIE KRIJGT EEN GEZICHT

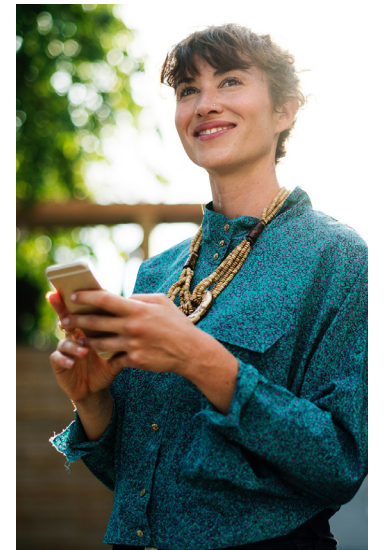
De wereldwijde verzekeraar Zurich heeft de app FaceQuote gelanceerd, waarmee de consument door een selfie te uploaden direct een premie te zien krijgt. De technologie achter de app schat de leeftijd van de persoon op de selfie in en berekent op basis daarvan de premie. De app is gelanceerd door Zurich om op een makkelijke manier een levensverzekering af te sluiten en te laten zien hoe goedkoop een levensverzekering kan zijn. FaceQuote is op dit moment beschikbaar voor alle consumenten in de UK. zurich.co.uk/insurance/facequote



NEOS

SENSOREN BEWAKEN HET HUIS

Neos is een 'Home Insurance' app, die sensortechnologie combineert met 24/7 service en verder gaat dan een inboedelverzekering. De Engelse startup biedt een nieuw soort verzekering aan die zich niet richt op het claimen en uitbetalen maar om preventief te signaleren zodat het indienen van een claim voorkomen kan worden. Door sensoren in het huis kunnen onder andere lekkages en inbraken eerder worden opgemerkt. Deze staan in verbinding met het internet en sturen direct een bericht naar de consument of de opgegeven contactpersoon als er iets mis is. Het huis wordt dus niet alleen gemonitord door de verzekerde zelf, maar ook door de verzekeraar. Gaat er dan toch nog iets mis? Dan ben je altijd verzekerd. De app kan gedownload worden in de App Store en de Google Play store. [neos.co.uk](https://www.neos.co.uk)



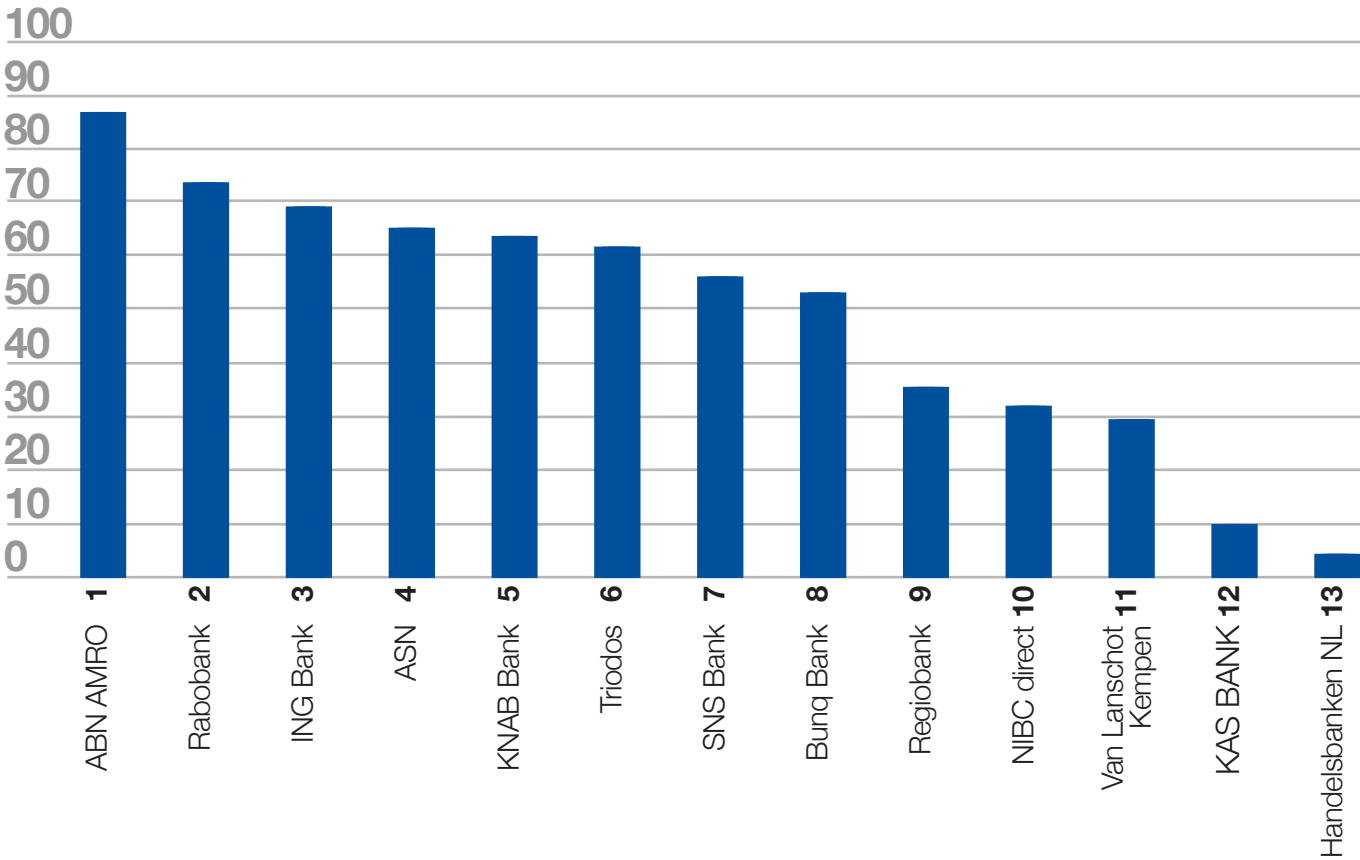
MEET ALBERT

FINANCIËLE RECHTERHAND

De Amerikaanse startup Albert helpt jonge gebruikers hun financiële zaken op orde te krijgen. De app beantwoordt niet alleen vragen, maar zoekt ook meteen een oplossing op de vraag. 'Albert' kan helpen met sparen, met het afbetalen van een lening of met het zoeken naar het goedkoopste verhuisbedrijf. Ook laat de app weten als er een rekening betaald moet worden. De gebruiker wordt vrijgelaten het bedrag te bepalen dat men de dienst waard vindt. De app is alleen beschikbaar in de App Store. [meetalbert.com](https://www.meetalbert.com)

ABN AMRO WINT BANK AWARD

In ons onderzoek naar de inzet van Social Media door de banken is ABN AMRO in 2017 als duidelijke winnaar naar voren gekomen. Het biedt 24/7 service op alle Social kanalen en zet Facebook Live actief in, niet alleen voor haar particuliere klanten, maar ook voor haar zakelijke klanten. De tweede plek gaat naar Rabobank en ING staat op nummer 3.



BIJNA 2 MILJOEN VOLGERS IN TOTAAL

In totaal hadden de 13 banken, die in ons onderzoek zijn meegenomen, bijna 2 miljoen volgers op hun Social Media kanalen. Facebook telde de meeste, nauw gevolgd door Twitter. De banken plaatsten zelf 8.842 berichten op de kanalen. De top drie banken hebben 2/3e van alle fans.

FACEBOOK: KANAAL VAN DE GROTE GETALLEN

- Het totaal aantal Facebookfans van de banken samen kwam op 902.886. ING staat met 371.940 fans op nummer 1, Rabobank op 2 met 208.900 fans en ABN AMRO volgt met 122.527.
- Door de banken zijn in totaal 3.595 berichten geplaatst, waarvan de meeste in oktober. ABN AMRO was met 1.548 berichten het meest actief.
- 31% liet reviews zien op hun Facebook pagina. Om hun doelgroep te bereiken is alleen het delen van veel berichten geen garantie meer tot succes. Het gaat vooral om inspirerende merkcontent en de effectiviteit van de berichten.

LINKEDIN: NOG WEINIG INTERACTIE

- Op LinkedIn werd een fanbase gecreëerd van totaal 542.226 volgers. ABN AMRO had er het meest: 202.297.
- Door de banken zijn in totaal 1.717 berichten geplaatst. Vanuit de consumenten kwamen er 543 reacties. Er vond nog weinig interactie plaats.

YOUTUBE: VIEWS BEWIJZEN DE KRACHT Er werden 564 video's geüpload. Dat leverde meer dan 15 miljoen views op.

INSTAGRAM: GERICHT OP JONGEREN

Dat de banken ook de jongeren willen bereiken blijkt uit de inzet op Social kanalen als Facebook en zeker ook Instagram. Instagram trok in totaal 23.551 fans. Zelf plaatsten de banken in totaal 273 berichten. Op Instagram Stories en Facebook Live worden de jongere doelgroepen gezocht met content die aansluit bij het sponsorship van de banken in sport en cultuur.

NIET ALLEEN FINANCIËLE CONTENT

Het blijkt ook effectief om in de content aan te sluiten bij onderwerpen die niet direct met de financiële wereld van doen hebben, maar die wel grote groepen mensen aanspreken. Met hun sponsorship van sport & cultuur geven ze daarmee invulling. Zo sponsort ABN AMRO het tennistoernooi in Ahoy, is ING de hoofdsponsor van het Nederlandse voetbal en is Rabobank sponsor van de Nederlandse Hockeybond.

WEBSITE: KLANT WORDT OP SOCIAL GEWEZEN, MAAR SCORES KUNNEN OMHOOG

- Ons onderzoek toont aan dat er nog kansen liggen op het gebied van Social en service.
- Zo toont slechts 8% de reactietijden van webcare vanaf de klantcontactpagina
 - biedt 30% van de banken WhatsApp aan als extra klantcontactkanaal
 - heeft 46% een chatfunctie op de website
 - biedt 54% Social Media aan als klantenservicekanaal.

‘Create
less,
interact
more’

TOP DRIE

Tweederde van alle fans en followers op Social is in handen van de top 3. Een behoorlijke voorsprong op de rest. Elk met een eigen specifieke aanpak.

1

ABN AMRO IS OVERAL IN GESPREK

Dat ABN AMRO het belang van Social onderstreept bewees het o.a. met de ontwikkeling van de betaalservice Tikkie op WhatsApp, met inmiddels meer dan 1 miljoen gebruikers. Er is ook geen Social Media kanaal waar ABN AMRO niet in gesprek gaat met haar volgers en dat zelfs 24/7. *Direct contact met de klanten en hen informeren en verder helpen is belangrijk.* Zo kunnen klanten op verschillende manieren feedback achterlaten. Niet alleen via de Social kanalen, maar ook via hun eigen Feedback Community. Zij kunnen ook reviews achterlaten op de website. Er wordt actief een feedbackbutton op alle pagina's van de website aangeboden. Ook heeft ABN AMRO de kans gegrepen om via het live streamen van video's authentieke content te delen. Ondernemers kunnen via dit medium live tips & tricks ontvangen.

2

RABOBANK LANCEERT JONGERENPLATFORM

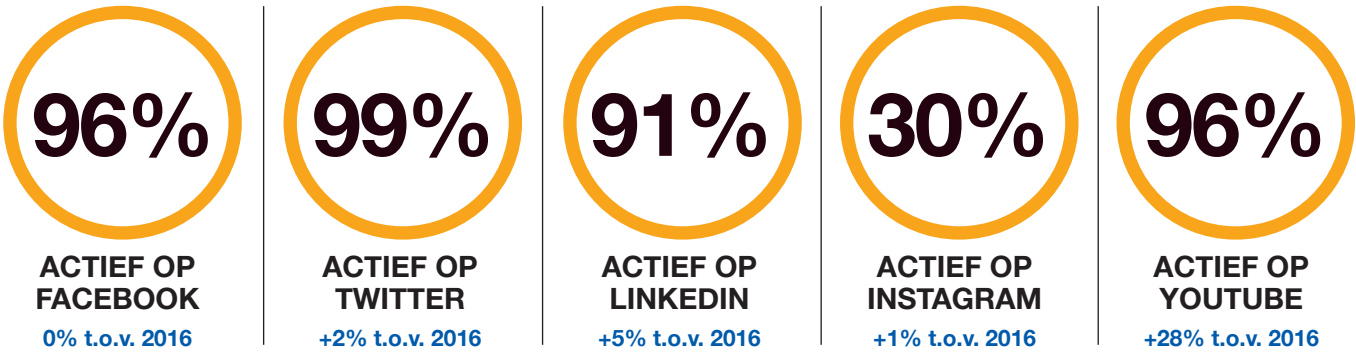
Afgelopen jaar heeft Rabobank PASSI gelanceerd, een platform speciaal voor jongeren. Met PASSI kunnen jongeren behalve betalen ook geld verdienen én talent ontwikkelen. Op de website worden de bezoekers met vragen doorverwezen naar alle Social Media kanalen. Ook kan men contact opnemen via de chat op de website en via de Rabo Bankieren App. Op Facebook blinkt Rabobank uit in conversatie management. *Rabobank reageert altijd op vrijwel elke reactie van de consument en altijd met een positieve noot.* Ook op Instagram laat Rabobank geen vragen onbeantwoord.

3

ING CAMPAGNES DOELGROEP- GERICHT

Bij ING springen de verschillende campagnes in het oog waarmee specifieke doelgroepen worden bereikt. Van maatschappelijke initiatieven met de inzet van Willie Wartaal tot aan de cryptocurrencies in samenwerking met Vice Nederland. En van beleggen en mobiel bankieren tot aan het inzetten van Snapchat tijdens de Pride Amsterdam. *ING blijft sterk in zijn Social service.* Vragen worden op alle kanalen snel beantwoord. Op basis van het sponsorship van het Nederlandse voetbal heeft het YouTube kanaal ING Only Football inmiddels meer dan 100.000 abonnees met 15 miljoen views.

OP WELKE PLATFORMEN WAREN DE VERZEKERAARS ACTIEF IN 2017?



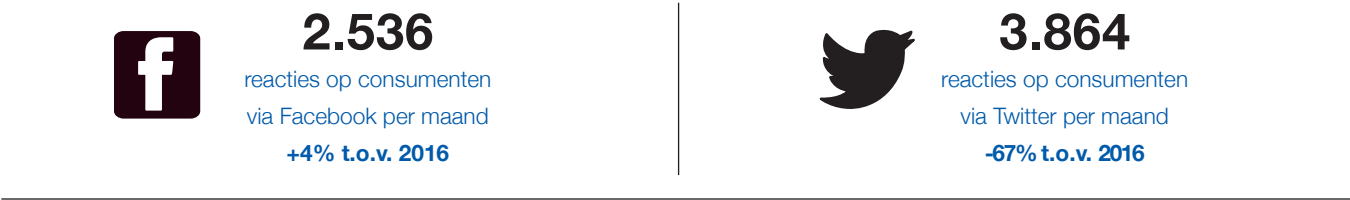
SOCIAL AANDACHTSPUNTEN VAN VERZEKERAARS VOOR 2018

1 Relevante (video) content plaatsen 2 Webcare optimalisatie 3 Chatbots

HOE WAARDEREN VERZEKERAARS REVIEWS EN FEEDBACK?



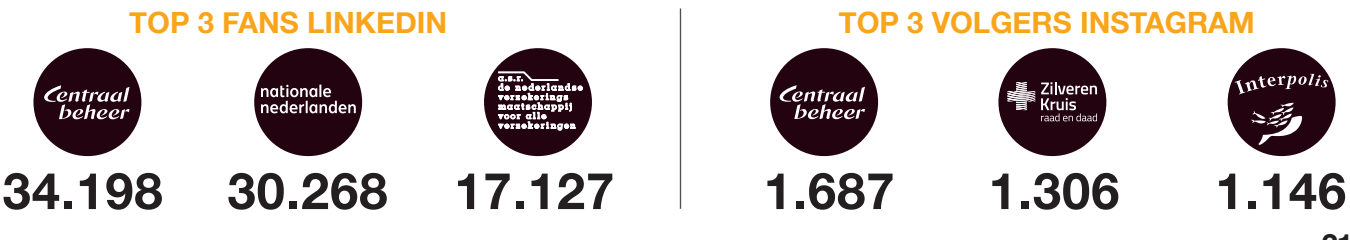
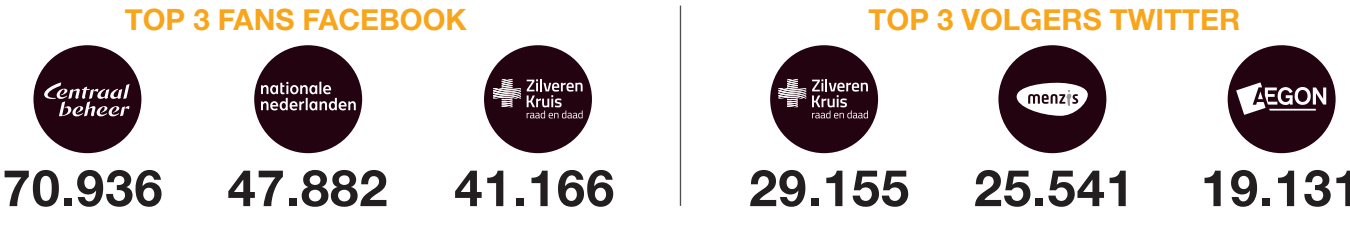
HOE GAAN VERZEKERAARS OM MET FACEBOOK?



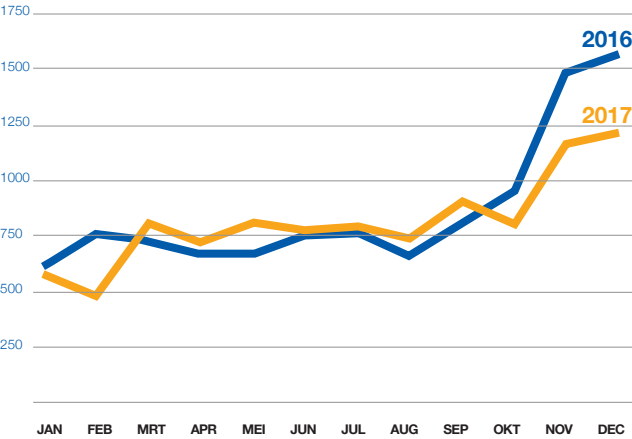
VERZEKERAARS BEOORDELEN DE INZET VAN HUN EIGEN SOCIAL MEDIA ACTIVITEITEN MET EEN



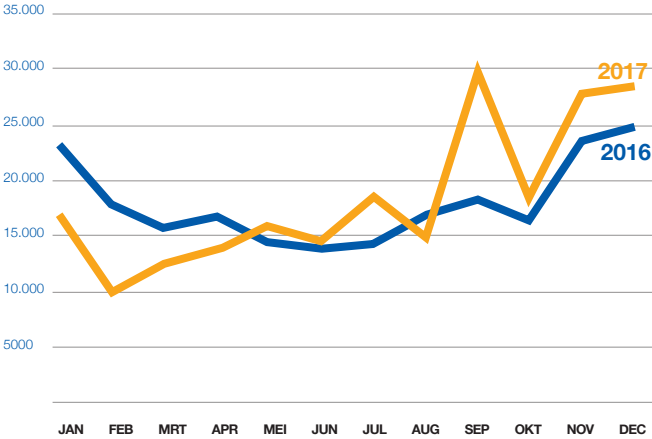
HOE POPULAIR ZIJN DE VERZEKERAARS?



FACEBOOK POSTS VERZEKERAAR 2017 T.O.V. 2016

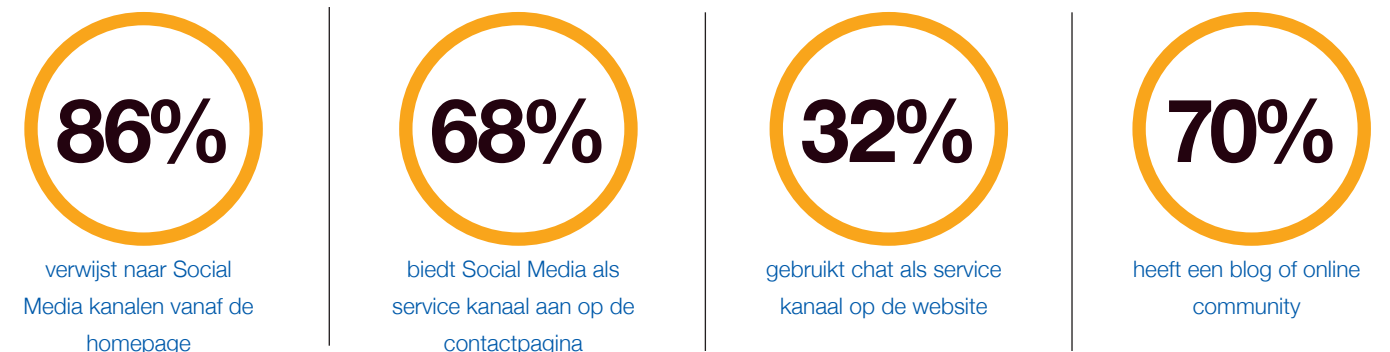


FACEBOOK REACTIES CONSUMENT 2017 T.O.V. 2016



‘Don’t
take the
customer
for granted’

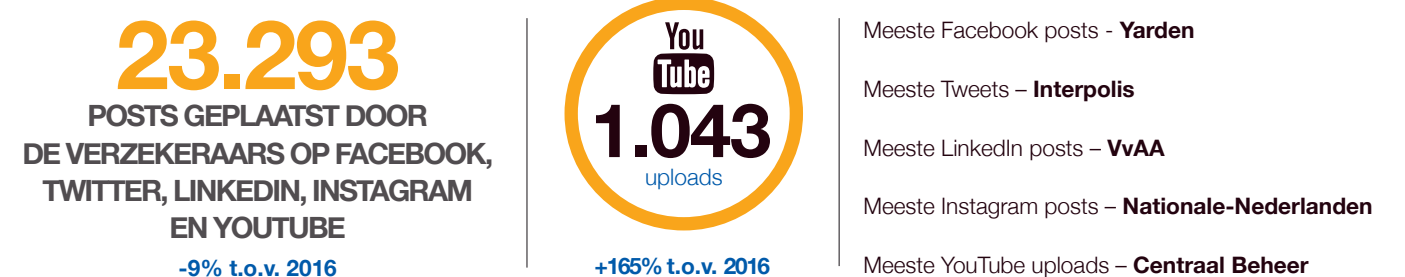
HOE SOCIAL ZIJN DE WEBSITES VAN DE VERZEKERAARS?



UNIVÉ
VERZEKERINGEN

GROOTSTE STIJGER IN DE
SOCIAL MEDIA INSURANCE MONITOR
Van plaats 20 in 2016 naar plaats 8 in 2017

HOEVEEL CONTENT HEBBEN DE VERZEKERAARS GEPLAATST IN 2017?



COOSTO MEEST GEBRUIKTE TOOL
DOOR VERZEKERAARS

→12

Gemiddeld aantal
posts per maand op
Facebook

↓9

Gemiddeld aantal
posts per maand op
Twitter

↑5

Gemiddeld aantal
posts per maand op
LinkedIn

→1

Gemiddeld aantal
posts per maand op
Instagram

→1

Gemiddeld aantal
video's per maand op
YouTube

OVER COOSTO

Social Media management tool Coosto duikt in de wereld van social data en brengt deze samen met de wereld van bedrijven en organisaties. Bedrijven gebruiken de tool om het online gesprek over producten of diensten te monitoren, maar ook om te rea-

geren op vragen en klachten én content te publiceren op Social Media kanalen. Meer dan 1000 organisaties maken momenteel de beste beslissingen op basis van Coosto's social data, afkomstig uit Social Media, blogs, fora en nieuwssites. Deze data wordt geïndexeerd uit 150 talen en 195 landen.

‘Complainers
are not
haters,
don’t be
afraid of
feedback’

DE TRENDS

Er gebeurt veel op het digitale front. Welke ontwikkelingen tekenen zich nu al af? Hieronder een aantal om in de gaten te houden.

1

AUTHENTIEK BEELD WERKT

Consumenten willen op een meer persoonlijk niveau in contact komen met de merken die ze volgen. Dus geen mooi gestyled photoshop materiaal meer, maar juist rauw en ongefilterd beeld of videomateriaal. Met authentieke momenten zul je als merk in 2018 de aandacht trekken.

2

LIVE VIDEOSTREAMING STIJGT EXPONENTIEEL

Iedereen met een mobiel kan tegenwoordig beelden naar de wereld zenden. Er wordt ook massaal naar livestream gekeken: 1 op 5 Facebookgebruikers kijkt wel eens naar een livestream. En zelfs 3x langer naar live dan naar gewone content. Livestream is dé kans in 2018 voor merken om authentieke content met hun fans te delen!

3

TIJDELIJKE CONTENT WORDT STEEDS POPULAIRDER

In navolging van Snapchat heeft Instagram met haar Stories ook veel gebruikers weten te activeren. Live delen van momenten is niet alleen hot, ook de slechts kortstondige beschikbaarheid van deze content werkt als een ware magneet. De Fear Of Missing Out (FOMO) werkt bij dit type content en zal in 2018 nog meer views opleveren.

4

INVESTEER IN RELATIE MET (MICRO)INFLUENCERS

Mensen zijn niet meer geïnteresseerd in een product dat aangeraden wordt door een bekende. Zij volgen echte leiders in hun eigen kennissenkring en vertrouwen die blindelings. Voor merken is het daarom cruciaal om in 2018 samen te werken met influencers. Leiders die in staat zijn om de juiste doelgroep te bereiken en te beïnvloeden met een hoge merkinteractie.

5

LOCAL ADVERTISING IN ONLINE ÉN OFFLINE WERELD

De strijd om de tijdlijn zal in 2018 heftiger dan ooit zijn. Om echt relevant te zijn zullen daarom steeds meer ads lokaal getarget worden. Waarbij ook vaker de koppeling zal worden gemaakt tussen online en offline adverteren, alsook online en offline conversie.

6

STERKE FOCUS OP PERFORMANCE

Social Media spelen een steeds belangrijkere rol in de customer journey. Voor merkbekendheid zijn bereik en frequentie daarom cruciaal. Merken zullen in 2018 steeds grondiger en kritischer naar de performance van Social Media als volwassen marketingkanaal moeten kijken.

Onderzoeksrapport over het gebruik van Social Media door verzekeraars en banken in 2017. Een initiatief van ITDS Business Consultants.

Samenstelling Arjen de Boer

Content en Research Danique van Hemsbergen, Tom Koolen, Kim Loggen, Lars Majoor

Eindredactie Daphne de Groot, KdB Media & Communicatie

Artdirector Ingrid van Dijk (DN30)

Lithografie Neffi

Druk Heijnis & Schipper Drukkerij bv

OVER ITDS

ITDS is een gespecialiseerd adviesbureau voor financiële instellingen, banken, verzekeraars en pensioenfondsen, met vestigingen in Nederland en Polen. Ruim 20 jaar ervaring binnen de branche heeft geleid tot diepgaande kennis van verschillende producten en processen in de branche. Actuele kennis van de verzekeringsmarkt combineren we met een praktische visie op informatie-technologie. Digitale transformatie speelt een steeds grotere rol bijverzekeraars. Social Media en de huidige consument vragen om een andere manier van communiceren. ITDS helpt verzekeraars bij het succesvol inzetten van Social Media.

ITDS[™]

ITDS Groep B.V.,
John M. Keynesplein 15
1066 EP Amsterdam
E-mail: info@itds.nl

© 2018 - ITDS Groep B.V. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of op andere wijze openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteursrechthebende, i.c. ITDS Groep B.V. te Amsterdam. Dit is ook van toepassing op gehele of gedeeltelijke bewerking.

SOME 2018