

*Expertgroep*

# digital identity

*Onboarding is maatwerk*

Gastheer



Voorzitter



# Onboarding is maatwerk

## *De consument heeft verschillende digitale identiteiten*

Bedrijven digitaliseren in hoog tempo en consumenten doen steeds meer online. Er ontstaan steeds meer ecosystemen waarin consumenten grote hoeveelheden data delen. De bereidheid tot het delen van data wordt in belangrijke mate bepaald door de context, het gevoel van veiligheid en de waarde van deze data voor de consument. Het delen van data betekent echter niet dat de consument ook voldoende goed begrijpt wat er met de data gebeurt en hoe deze worden gebruikt. Consumenten gedragen zich daardoor online steeds verschillend en delen data op niet consistente wijze, een zogenaamde privacy-paradox.

De ontwikkelingen in digitalisering en privacy hebben geleid tot de behoefte om concreter onderzoek te doen naar hoe online klantidentificatie zich de komende jaren ontwikkelt en wat dit zou kunnen betekenen voor retailers en zakelijke dienstverleners.

### **Privacy-paradox**

Mensen zijn bezorgd om hun online privacy, maar dit wordt niet weerspiegeld door hun gedrag.

### **Verloop onderzoek**

De expertgroep is gestart met de volgende onderzoeksvraag: "Hoe implementeer ik een volledig digitaal proces voor klantregistratie en de afname van producten en diensten voor zowel huidige als nieuwe b2b- en b2c-klanten?"

Al snel kwam de expertgroep tot drie belangrijke conclusies:

- Het is technisch mogelijk om een volledig digitaal proces voor klantregistratie te implementeren. Er zijn al goede voorbeelden in de markt aanwezig, zoals bij een aantal van onze experts: CM, InShared en Videoland.
- Het succesvol uitnutten van een digitaal proces voor klantregistratie en -identificatie om tot een optimale conversie te komen, blijkt voor veel organisaties een grotere uitdaging.
- Het creëren van een uniforme digitale identificatiemethode voor b2b en b2c is zeer complex, omdat organisaties gegevens verschillend interpreteren en consumenten zich wisselend gedragen.

**Onboorden**

Het online 'onboorden' van klanten houdt in dat er een (tijdelijke) digitale identiteit wordt gecreëerd van een klant. Deze identiteit wordt gevuld met attributen die nodig zijn voor het leveren van het gevraagde product of de gevraagde dienst.

Problemen met betrekking tot onboarding zitten dan ook vooral in de verschillen tussen het gedrag van de consument en de gegevensbehoefte van organisaties, en hoe deze het beste te adresseren om tot een optimale afname van producten en diensten te komen. In dit hoofdstuk worden digitale identiteit, online consumentgedrag en de huidige praktijk binnen onboarding (use cases) uitgebreider onderzocht om zo tot een advies te komen voor organisaties.

## 1. Digitale identiteit is altijd contextafhankelijk

Een goed begrip van de digitale identiteit en het online gedrag van de consument in combinatie met een specifieke context is voor organisaties essentieel om een relevante klantrelatie op te bouwen en tot een optimale conversie te komen.

**Digitale identiteit**

Een digitale identiteit is een online representatie van een identiteit (mens, organisatie, machine) bestaande uit attributen die deze identiteit of zijn gedrag beschrijven.

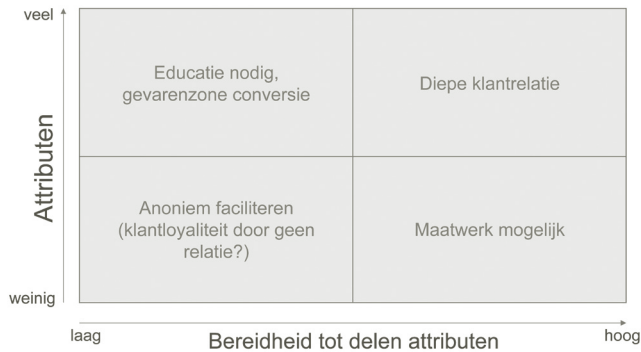
De attributen die nodig zijn om de identiteit van de klant te kunnen bepalen verschillen per marktsegment, organisatie, product/dienst en klanttype. Het uitvragen en interpreteren van het attribuut 'adres' verschilt bijvoorbeeld per context, organisatie en consument; gaat het om een e-mail-, woon-, post- of bezorgadres? Hetzelfde geldt voor 'naam'; gaat het om voorletters, doopnaam, roepnaam of een alias? Waar er met 'naam' op het eerste gezicht sprake lijkt van overlappende attributen (wat daarmee mogelijkheden biedt voor het toepassen van één digitale identiteit in meerdere contexten) wordt er toch verschillend geïnterpreteerd door organisaties. Gedreven door wettelijke verplichtingen, eigenrisico-overwegingen, gewenste kwaliteit van dienstverlening en commerciële doelstellingen, heeft elke context behoefte aan een unieke digitale identiteit vanuit het perspectief van de organisatie.

**AVG**

Met de komst van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG of GDPR [EU]) wordt er van organisaties verwacht dat deze op een verantwoorde manier omgaan met persoonsgegevens. De consument krijgt meer zeggenschap over het gebruik van zijn persoonsgegevens en de retailer mag niet méér persoonsgegevens verwerken dan strikt noodzakelijk voor het doel (dataminimalisatie).

De digitale identiteit van de klant is ook, net als bij organisaties, uniek voor elke context en wordt bepaald door online gedrag en bereidheid tot het delen van attributen. De bereidheid tot delen wordt beïnvloed door het type product, het vertrouwen van de consument in het gebruikte merk en de waarde die de consument aan zijn attributen toekent. Voor iedere context maakt de consument andere keuzes over welke data hoe en met wie worden gedeeld.

De expertgroep heeft een model ontwikkeld om de context beter te begrijpen en een hulpmiddel te bieden aan organisaties om meer klantbewuste keuzes te maken bij het inrichten en optimaliseren van het onboarding-proces. Het model helpt retailers en zakelijke dienstverleners om beter te begrijpen hoe de eigen context aansluit bij de bereidheid van de consument om persoonlijke attributen te delen. Na analyse van drie *onboarding use cases* wordt het model in de conclusie nader uitgelegd.



## 2. Online consument is schizofreen

### 2.1 Data delen afhankelijk van context

De consument gedraagt zich online verschillend, afhankelijk van de context waarin hij zich bevindt. Zo kan hij ervoor kiezen om volledig anoniem een product te bestellen, om specifieke data af te geven of zelfs om een volledig profiel af te geven. De bereidheid tot het delen van persoonlijke attributen lijkt vooral afhankelijk van:

- het type product of dienst dat de consument wil afnemen;
- het vertrouwen in het merk waarmee de consument online interacteert;
- de waarde die de consument toekent aan zijn attributen.

#### Type product

Afhankelijk van het type product heeft de consument een verschillend beeld van de informatiebehoefte van de organisatie; de consument gaat zich gedragen naar wat hij redelijk acht voor het type product. Dit gedrag is onderzocht onder een publiek van veertig toeschouwers tijdens de presentatie van de expertgroep Digital Identity op het Shopping Today-congres 2017. Verschillende voorbeelden van producten zijn getoond, waarbij het publiek kon aangeven hoe zij zich het liefst zouden gedragen en welke groepen attributen zij zouden willen delen. Een duidelijk voorbeeld is dat consumenten bij het online aanschaffen van een boek minder informatie willen afstaan dan wanneer zij een meer ingewikkeld product kopen (zoals een verzekering).

“Consumenten hechten online meer aan privacy dan aan optimale dienstverlening. Afhankelijk van het type product of dienst hecht de consument meer aan privacy, maar hij doet zich online niet bewust anders voor om zijn privacy te waarborgen”

**ShoppingTomorrow Consumentenonderzoek 2017**

## Merkvertrouwen

Het vertrouwen in het merk is van belang voor de bereidheid om attributen te delen. Er zijn talloze onderzoeken waarin naar voren komt dat het vertrouwen in het merk en de bereidheid tot delen van persoonlijke informatie met elkaar corresponderen (zoals Edelman, Mobile Ecosystem Forum en Prophet). Wat wel opvalt, is dat consumentenschizofreen gedrag laten zien. Op sociale platformen (zoals Facebook en Twitter) delen gebruikers bijvoorbeeld veel persoonlijk informatie. Maar tegelijkertijd laat onderzoek zien dat consumenten weinig vertrouwen hebben in wat deze merken doen met hun informatie. We zien een inhaalslag van de sociale platformen om dit consumentenvertrouwen terug te winnen door transparantie te geven over gedeelde informatie en waarvoor deze wordt gebruikt.

## Waarde van eigen attributen

De consument kent zijn eigen attributen onbewust een bepaalde waarde toe. Met name attributen die het gedrag van de consument beschrijven, krijgen een hoge waarde toegekend. Dit bleek uit het onderzoek tijdens Shopping Today 2017. Zodra een organisatie 'gedragsattributen' uitvraagt, is het essentieel dat het voor de consument duidelijk is dat er noodzaak is tot of er extra waarde ontstaat door het aanleveren van deze attributen. Informatie over gezinssamenstelling en de tijd die thuis wordt doorgebracht worden bijvoorbeeld uitgevraagd bij het online afsluiten van een energiecontract en in die context begrijpt de klant ook dat dit waardetoevoegende informatie betreft.

## 2.2 Gedragsprofielen consument

Voor dit onderzoek is de identiteit van consumenten, met betrekking tot de soorten attributen die zij online kunnen delen, gesplitst in vier categorieën. Deze variëren van een zo beperkt mogelijke identiteit tot aan een volledig profiel. De mate waarin een consument een identiteit met attributen wil laden, hangt af van de te leveren dienst of van wettelijke voorwaarden. De vier identiteiten zijn niet strikt gescheiden maar geven een goed beeld van de verschillende soorten online profielen waar mee te werken valt.

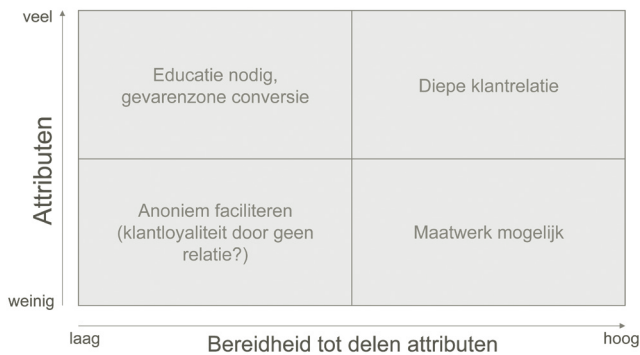


| Profiel           | Wat?  | Hoe?  | Typische toepassing?   |
|-------------------|---|---|--|
| <b>Anoniem</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gebruikers identificeren zich niet of geven een alias op om een product aan te schaffen of dienst te gebruiken</li> <li>- Digitale sporen zoals IP-adres en device</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij aanschaf gebruikmaken van 'minimaal account'</li> <li>- Alias maken op forum</li> <li>- Anoniem browsen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuws en media</li> <li>- Producten aanschaffen met 'minimaal account'</li> <li>- Zoek- en vergelijkingsdiensten</li> </ul>                              |
| <b>Gedrag</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zoekgeschiedenis, cookies, surf- en devicegedrag of expliciet gevraagd worden om gedrag te beschrijven</li> <li>- 'Mee-meten' terwijl product of dienst in gebruik is</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Op basis van zoekgeschiedenis, cookies, surf- en devicegedrag</li> <li>- Uitgevraagd gedrag tijdens onboarding-processen of als onderdeel van online dienstverlening</li> <li>- 'Mee-meten' terwijl product of dienst in gebruik is</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle industrieën</li> </ul>   |
| <b>Personalia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naw-gegevens</li> <li>- Leeftijd, sekse</li> <li>- Betaalgegevens</li> <li>- E-mailadressen, telefoonnummers</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Op basis van invulformulieren en expliciete vragen tijdens onboarding</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retailers en dienstverleners</li> <li>- Social media en andere online platformen</li> </ul>   |
| <b>Volledig</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalia en/of expliciete authenticatie (zoals BSN en paspoort)</li> <li>- Zoekgeschiedenis, cookies, surf- en devicegedrag</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Op basis van invulformulieren of expliciete authenticatie (bijvoorbeeld via BSN, DigiD en paspoort)</li> <li>- Op basis van ingevuld profiel en hieromheen verzamelde data</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaak ingegeven door wetgeving en zorgplicht</li> <li>- Overheid en semi-overheid</li> <li>- Financiële dienstverlening</li> <li>- Social media</li> </ul> |

### 2.3 Conclusie

De consument laat bij zijn online aankopen wisselend gedrag zien om zich te identificeren. Kijkend naar de soorten attributen die de consument online kan delen, kan de identiteit van consumenten worden ingedeeld in vier categorieën. Deze lopen van een zo anoniem mogelijke identiteit tot aan een volledig profiel. Consumenten zijn zich niet altijd bewust van het gedragsprofiel dat wordt opgebouwd. Bovendien hebben consumenten ook niet altijd een keuze om van gedragsprofiel te wisselen.

Voor organisaties ligt er een grote uitdaging om de verschillende identiteiten te herkennen vanuit de behoefte van de consument. Hierbij moeten ze inzichtelijk hebben wat het echte minimum is aan attributen voor de dienstverlening. De consumenten geven aan online meer te hechten aan privacy dan aan optimale dienstverlening. Daarnaast is het de uitdaging voor de organisatie om de consument bereid te krijgen extra attributen te delen als de organisatie daar extra waarde tegenover stelt.



De volgende paragraaf richt zich op de organisatie en de informatiebehoefte. Dat zijn de twee onderdelen die, tegenover het gedrag van de consument en de bereidheid tot het delen van de attributen, de andere as beschrijven voor het inzichtelijk maken van de onboarding-context.

### 3. Onboarding use cases laten mismatch uitvraag attributen zien

#### 3.1 Uitvraag attributen in onboarding

Om tot een optimale onboarding en online conversie te komen is het belangrijk dat retailers en zakelijke dienstverleners goed inzicht hebben in de eigen context. Het stelt ze in staat om beter te anticiperen op het onvoorspelbare gedrag van de consument. Het genoemde model in de eerste paragraaf wordt hier praktisch toetsbaar gemaakt aan de hand van drie *use cases*.

Per use case is uitgegaan van de in de huidige klantreis uitgevraagde attributen. Deze attributen zijn onderverdeeld in categorieën die inzichtelijk maken wat minimaal nodig is van je klant om de gewenste producten en/of diensten te leveren versus de 'nice to have'-data. De use cases zijn uitgewerkt in drie fasen: oriëntatie, selectie en order. Dit is een vereenvoudiging van huidige bestaande processen die zijn bestudeerd. In de use cases wordt regelmatig verwezen naar 'Piet Privacy'. Dit is een fictieve consument die de use case doorloopt en bewust is van zijn privacy.

#### Categorieën

Bij het bepalen van de identiteit van de consument heeft de organisatie attributen nodig. Deze attributen zijn in drie hoofdcategorieën te verdelen:

- **Wettelijk:** de wettelijk verplicht uit te vragen attributen (zoals de zorgplicht, Telecomwet en WwFT<sup>1</sup>).
- **Operational excellence:** welke attributen zijn nodig om het product of de dienst (zo optimaal mogelijk) te kunnen leveren en bedrijfsrisico's (zoals financieel en reputatie) te beheren?
- **Commercieel:** welke attributen zijn gewenst vanuit commerciële en marketingoverwegingen voor het opbouwen van de relatie?

<sup>1</sup> WET TER VOORKOMING VAN WITWASSEN EN FINANCIEREN VAN TERRORISME

In de uitgewerkte use cases wordt duidelijk in hoeverre er sprake is van een mismatch tussen de uitgevraagde attributen en de attributen die de consument bereid is te delen. De use cases geven ieder een andere mate van complexiteit van product of dienstverlening aan.

### 3.2 Use case: Online boek kopen

| Type product   | Merk  | Waarde van attributen consument  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Standaard commercieel product</li> <li>- Laag operationeel risico</li> <li>- Weinig attributen vereist voor levering</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online retailers relatief hoge merkwaardering t.o.v. andere industrieën</li> <li>- Vertrouwen dat verzamelde data gebruikt worden voor klantwaarde aanwezig</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klant hecht veel waarde aan attributen aangezien hij begrijpt dat er weinig nodig is voor de dienst</li> <li>- Initieel lage bereidheid tot delen</li> <li>- Logisch en prettig als webwinkel attributen gebruikt voor verbetering in user experience of aanbevelingen</li> </ul> |

#### Huidige klantreis online boek kopen



#### Overzicht relevante attributen vanuit perspectief retailer

| Wettelijk  | Operationeel   | Commercieel  |
|--|--|--|
| Registratiedatum<br>Opt-incookies<br>Digitale arbitragevoorwaarden<br>Akkoord algemene voorwaarden webwinkel<br>Leeftijd | Transactiebedrag, IBAN<br>Land, postcode, huisnummer en toevoeging (afhankelijk van keuze thuisbezorging of achteraf betalen)<br>Betaalvoorkeur: nodig voor uitvoering betaling<br>Keuze bezorglocatie<br>E-mailadres/wachtwoord<br>Telefoonnummer | Verfiëren/ Matchen IP-adres in bestaande CRM-database (klant of prospect?)<br>Herkomst van klant (source/medium)<br>Browse-, (zoals device, IP en OS), klik- en zoekgedrag<br>Betaalvoorkeur (indien vastgehouden)<br>Aankoopgedrag, transactiedata<br>Aanhef, voornaam, achternaam, leeftijd, e-mailadres, telefoonnummer<br>Opt-in voor commerciële uitingen |

In de huidige situatie moet de consument bij de online aankoop van een boek, zonder wettelijke kaders (zoals minimale leeftijd), diverse attributen delen. Met name operationele attributen om het boek geleverd te krijgen, zoals productkeuze, betaalmethode en afleveradres. Ook zijn er wettelijke attributen nodig (akkoord op voorwaarden en acceptatie van cookies) zodat de webwinkel voldoet aan de regelgeving.

De commerciële attributen worden zonder bewuste keuze van de consument opgehaald uit bijvoorbeeld cookies en browser (zoals surfgedrag, type device en locatie) of direct uitgevraagd.

#### Mismatch use case Online boek kopen

Tijdens de klantreis geeft Piet veel informatie weg. Veel van de attributen die worden uitgevraagd zijn voor de operationele afhandelingen. Vanuit commercieel belang worden veel attributen ‘achter de schermen’ verzameld tijdens de oriëntatiefase. Dit geldt voornamelijk voor het doen van aanbevelingen, advertenties en opbouwen van een volledig klantprofiel.

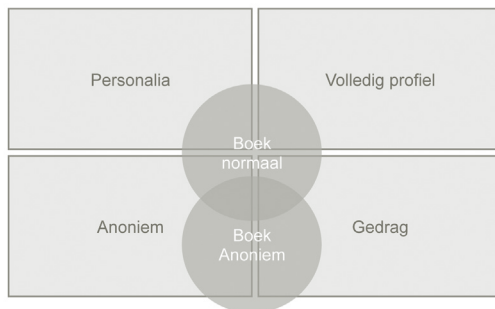


Strikt noodzakelijk kan een privacy-bewuste consument ervoor kiezen een alias te gebruiken of geen account aan te maken, de cookiemelding niet te accepteren en/of het boek af te laten leveren op een afhaallocatie. Dit reduceert het aantal attributen dat een consument deelt fors. Tegelijkertijd reduceert dit ook het aantal beschikbare retailers waar de klant uit kan kiezen. De meeste retailers stellen deze informatie voorwaardelijk om het boek te kopen. Anonieme klanten worden dan toch gedwongen om deze informatie wel te delen.

### Inzichten use case Online boek kopen

De keuze voor klanten om informatie wel of niet te delen is er nauwelijks. Enkele retailers staan het toe om een bestelling te doen zonder het aanmaken van een account, maar achter de schermen wordt er veel gedrag gemeten en aan klantprofilering gedaan.

Het verzamelen van attributen door de retailer heeft in de meeste gevallen op korte termijn een duidelijke doelbinding, zoals het bieden van een goede user experience. Voor de langere termijn is er een mismatch tussen de behoefte van de retailer en het begrip van de consument. De uitdaging voor de retailer is om de consument de keuze te laten in het delen van een minimale set attributen of extra attributen af te geven. Een heldere uitleg wat de waarde is voor de consument om deze extra attributen af te geven is daarbij bijzonder belangrijk.



### 3.3 Use case: Energiecontract afsluiten

| Type product   | Merk   | Waarde van attributen consument   |
|--|--|---|
| - Noodzakelijk product i.v.m. energieconsumptie<br>- Low-interest product<br>- Niet tastbaar<br>- Productonderscheiding moeilijk | - Merkpositionering voor leveranciers van belang vanwege beperkte productonderscheiding<br>- Positionering overwegend in duurzaamheid en digitale diensten, zoals slimme meter | - Relevante attributen betreffen gedrag in huis. Daar wordt zeer veel waarde aan gehecht door consument |

### Huidige klantreis online energiecontract afsluiten

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Oriëntatiefase</b></p> <p>Piet vergelijkt online verschillende energieleveranciers en op basis van de vergelijking maakt hij een eerste selectie. Uit deze selectie kiest hij zijn voorkeursleverancier en vervolgt hij de klantreis.</p> <p>Dataverzameling door organisatie: Herkomst pagina, cookies, scripts, screen-recording, browse-, klik- en zoekgedrag, device, IP-adres, software, bezoekersherkenning en profilering.</p> | <p><b>Selectiefase</b></p> <p>In deze fase worden naast cookies en browse-, zoek- en klikgedrag ook expliciet data uitgevraagd aan Piet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naw-gegevens</li> <li>• Energieverbruik</li> <li>• Telefoonnummer (niet verplicht)</li> <li>• Type woonhuis (niet verplicht)</li> <li>• Gezinsamenstelling</li> </ul> | <p><b>Orderfase</b></p> <p>In de orderfase worden de naw-gegevens 'getoetst' en aangevuld met contact- (e-mailadres en telefoonnummer) en betaalgegevens. Vervolgens wordt de reis afgesloten met toestemming voor de productvoorwaarden.</p> <p>Dataverzameling door organisatie: Browse-, klik- en zoekgedrag (device, IP-adres, gebruikte software en hardware-ID)</p> |
|---|---|---|

## Overzicht relevante attributen vanuit perspectief retailer

| Wettelijk  | Operationeel  | Commercieel   |
|--|---|---|
| Bankgegevens<br>Voormalige energieleverancier<br>Naw-gegevens<br>Leeftijd<br>Machtiging afschrijving | Verwacht stroomverbruik<br>Energielabel<br>Kredietwaardigheid<br>Betalingsgedrag<br>Niet beschikbaar in regio<br>Gezinsamenstelling<br>Jaarlijks overstappedrag | Gedrag bezoek site<br>Huisdata<br>Voorkeur groen/grijs<br>Meerdere woningen<br>E-mailadres<br>Telefoonnummer<br>Hoeveel thuis?<br>Netwerk<br>Facturen digitaal ja/nee<br>Zonnepanelen |

De energieleverancier heeft enkele attributen nodig voordat de organisatie weet of de bezoeker als klant kan worden ge-onboard. Een aanpak als *'get them in, move them up'* (waar de bezoeker zo min mogelijk attributen achter hoeft te laten) is hier dus niet toepasbaar. Het is voor de energieleverancier van belang om deze attributen inzichtelijk te hebben voordat ze de klant kunnen onboarden.

### Mismatch use case Energiecontract afsluiten

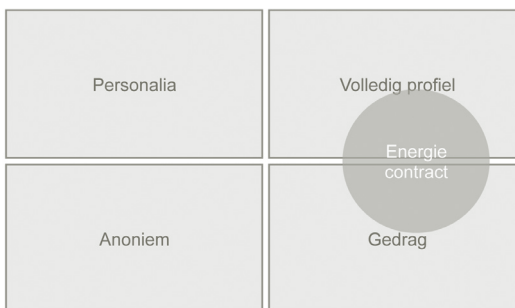
Aangezien het product weinig onderscheidingsmogelijkheden heeft, komt het aanbieden van aanvullende diensten en producten veel voor in deze productcategorie. Hiervoor is het verzamelen van meer attributen essentieel, terwijl het huidige product al in het domein van gedragsattributen zit. Waar de consument dus terughoudendheid is met betrekking tot het delen van attributen, heeft de organisatie behoefte aan meer om complementaire diensten aan te kunnen bieden.

### Inzichten use case Energiecontract afsluiten

In de energiemarkt kan het voor de leverancier erg interessant zijn om veel data te verzamelen over de eindgebruiker, zowel voor risicobeperking als voor commerciële doeleinden.

Een energieleverancier wil veel attributen, maar heeft relatief weinig attributen nodig. Vanuit het consumentenperspectief is de consument bereid om attributen te delen, maar in een aantal gevallen moet daar wel een voordeel tegenover staan.

Tegenwoordig is het voor consumenten erg makkelijk om over te stappen van energiedienstverlener; binnen een paar klikken is een nieuw contract afgesloten en het oude opgezegd. Dit heeft er alleen ook voor gezorgd dat er meer wordt gefraudeerd, waardoor leveranciers vele miljoenen aan rekeningen niet kunnen innen.<sup>2</sup> Om dit te voorkomen zou een extra check op de identiteit van de aanvrager kunnen worden gedaan.



Dit heeft er alleen ook voor gezorgd dat er meer wordt gefraudeerd, waardoor leveranciers vele miljoenen aan rekeningen niet kunnen innen.<sup>2</sup> Om dit te voorkomen zou een extra check op de identiteit van de aanvrager kunnen worden gedaan.

Daarnaast is het voor de leverancier eveneens interessant om meer te weten over het gedrag van de nieuwe klant, zodat die het beste voorstel kan krijgen. Heeft iemand een fulltimebaan, dan is de kans groot dat deze minder energie verbruikt dan iemand met een kantoor aan huis. Weet de energiedienstverlener meer over de (potentiële) klant, dan kan deze een beter afgestemde dienstverlening bieden, relevante content presenteren en gepersonaliseerde aanbiedingen doen en zich zo onderscheiden van de concurrentie.

2 [WWW.ENERGIELEVERANCIERS.NL/NIEUWS/500414-ENERGIEREKENING-ONNODIG-HOOG-DOOR-FRAUDE](http://WWW.ENERGIELEVERANCIERS.NL/NIEUWS/500414-ENERGIEREKENING-ONNODIG-HOOG-DOOR-FRAUDE)

### 3.4 Use case: Autoverzekering afsluiten

| Type product   | Merk  | Waarde van attributen consument   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Low-interest product</li> <li>- Prijs/kwaliteitverhouding essentieel voor klant</li> <li>- Kwaliteitscores vaak doorslaggevend (&gt;80%)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gevoel van vertrouwen en veiligheid door consument essentieel</li> <li>- Voor online is uitstralen van juiste gevoel belangrijk maar ook de grote uitdaging</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voornamelijk naw-gegevens die de consument in digitale context heel vaak moet delen</li> <li>- Aanvullende attributen geven meer uitdaging aan organisatie om zo snel mogelijk uitsluitel te kunnen geven over verzekeringsstatus</li> </ul> |

#### Huidige klantreis online autoverzekering afsluiten

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>Oriëntatiefase</b>  |  <b>Selectiefase</b>  |  <b>Orderfase</b>  |
| <p>Piet Privacy wil zo anoniem mogelijk online een nieuwe autoverzekering afsluiten. Hij zoekt met een zoekmachine en maakt een keuze uit de aanbieders. Na deze keuze vervolgt hij zijn klantreis naar de website van deze leverancier. De data die op dit moment worden verzameld door de adviseur, zijn: browse-, klik- en zoekgedrag (device, IP-adres en gebruikte software).</p> | <p>Op de website van de geselecteerde adviseur moet Piet de volgende data (verplicht) afgeven voordat hij de autoverzekering kan berekenen en afsluiten: kenteken, kilometerage, beveiliging, postcode, geboortedatum, afschrijvingsregeling en schadevrije jaren. Data die worden vastgelegd: browse-, klik- en zoekgedrag.</p> | <p>Piet heeft de premie berekend en besluit de verzekering af te sluiten. Op dat moment moet hij de volgende data (verplicht) afgeven: voorletters, achternaam, geboortedatum, geslacht, postcode, huisnummer, straat en woonplaats. In deze fase worden ook browse-, klik- en zoekgedrag vastgelegd.</p> |

#### Overzicht relevante attributen vanuit perspectief retailer

| Wettelijk   | Operationeel  | Commercieel   |
|---|---|---|
| Achternaam<br>Volledige geboortedatum (dd-mm-iiii)<br>Kenteken te verzekeren auto<br>Consent privacyvoorwaarden<br>Consent algemene voorwaarden<br>Consent/sign' aangaan contract inclusief enkele slotvragen rondom eerder gedrag<br>Tijdsduur verzekering | Schadevrije jaren<br>Productbehoefte (zoals WA, WA+, allrisk & aanvullende af te nemen diensten)<br>Geplاند te rijden km per jaar<br>Volledig adres (straat, huisnummer, postcode, woonplaats)<br>Aanvullende bestuurders? Bijvoorbeeld onervaren bestuurders, zoals kinderen?<br>Telefoonnummer (voor verlenen service)<br>E-mailadres (voor verlenen service) | Telefoonnummer/e-mail + consent gebruik commerciële doeleinden<br>Geslacht<br>Opleiding + opleidingsniveau<br>Gezinsamenstelling<br>Woonomgeving<br>Onderhoud/verzekeringshistorie auto<br>Al dan niet in bezit van verzekeringen bij andere aanbieders<br>Daadwerkelijk afgelegde km<br>Momenten en locaties van autogebruik<br>Overstapgedrag |

In tegenstelling tot wat de consument wil verstrekken, wil de verzekeraar zeer veel attributen ontvangen tijdens de aanvraag, ook al zijn ze niet allemaal wettelijk of operationeel verplicht voor het kunnen leveren van het verzekeringsproduct. Voor de onboarding en acceptatie van de autoverzekering, en de daarop volgende secundaire dienstverlening, heeft de verzekeraar de gegevens nodig zoals vermeld in bovenstaande afbeelding.

#### Mismatch use case Autoverzekering afsluiten

De noodzaak tot het moeten opgeven van genoemde attributen is voor de meeste consumenten helder. Bovendien is vanuit de nieuwe privacywetgeving goed uit te leggen waarom deze data opgevraagd en verwerkt worden.

Er ontstaat echter een gat tussen de consument en de dienstverlener wanneer meer attributen worden opgevraagd waarvan niet duidelijk is waarvoor deze nodig zijn. Of als de opgegeven data worden gebruikt voor meerdere commerciële doeleinden (al dan niet van partners van de dienstverlener).

Een noemenswaardige, veelgehoorde verbazing is dat veel consumenten niet weten dat hun postcode een belangrijke rol speelt in het vaststellen van de verzekeringspremie. Omdat de postcode binnen de niet-transparante attributen valt, is de verwachting dat hier steeds vaker vragen over komen.

### Inzichten use case Autoverzekering afsluiten

Prijzen en marges staan behoorlijk onder druk binnen de verzekeringsmarkt. De noodzaak tot *straight through processing* en *operational excellence* wordt hierdoor steeds belangrijker. Dat de dienstverlener hiervoor attributen opvraagt, is voor weinig consumenten een probleem.

Het combineren van verschillende databronnen, kunstmatige intelligentie (AI) en machine learning zijn zaken die in de verzekeringswereld voor verdere efficiëntie zorgen. De ultieme combinatie van technologie, data en content kan klantgerichte commercie naar een hoger niveau tillen. De menselijke adviseur blijft hierbij een belangrijke rol spelen, met name om waarde te creëren in situaties waar de technologie tekortschiet.<sup>3</sup>

Vaak worden consumenten met de aanschaf van autoverzekeringen aan een verzekeraar gebonden of worden hun data gebruikt voor cross-selling. Zolang dit goed gecommuniceerd wordt met de klant door helder te maken hoe het proces verloopt, ontstaat er in veel gevallen niet direct een groot gat.

### 3.5 Conclusie use cases

Voorgaande use cases illustreren dat er een duidelijk verschil zit in de bereidheid van de (in eerste instantie anonieme) consument om attributen te delen en de uitvraag van attributen door organisaties tijdens digitale onboarding. Bijna zonder uitzondering is de drang naar datamaximalisatie tijdens de digital onboarding groter dan het belang en de mogelijkheden voor klanten om anoniem te blijven:

- Commerciële attributen overheersen in het proces, zonder dat de waarde duidelijk is.
- Uitleg over doelbinding van wettelijke of operationele attributen ontbreekt.
- De organisatie kiest welke identiteit wordt opgevraagd in het onboarding-proces en geeft de klant vaak geen keuze om op basis van zijn gewenste identiteit te onboarden.
- Veel attributen voor commerciële doeleinden worden verzameld zonder dat de consument het weet.

Organisaties proberen zo snel en zo veel mogelijk te weten te komen over hun klant, ook al is dit niet strikt noodzakelijk voor de dienstverlening op dat moment. Ook gebeurt er achter de schermen veel, terwijl de klant hier nagenoeg niks van weet of niet bewust van wordt gemaakt.

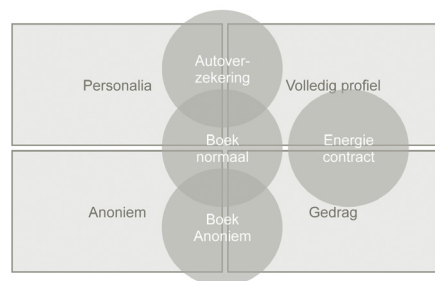
Niet-transparante attributen (met name de commercieel aantrekkelijke) veroorzaken op drie niveaus een gat tussen de consument en de organisatie:

#### 1. Attributen afgegeven voor een ander doel

Denk hierbij aan een telefoonnummer of een e-mailadres dat is afgegeven voor een juiste dienstverlening en nu gebruikt wordt voor het aanbieden van andere verzekeringen (service-berichten versus commerciële berichten).

#### 2. Attributen die extra opgevraagd worden zonder duidelijk doel

Geslacht, opleidingsniveau en gezinssamenstelling zijn interessante attributen om segmentatie toe te passen vanuit commerciële doeleinden. De consument zal zich echter steeds meer afvragen welke waarde het 'geven' van deze attributen toevoegt aan de dienstverlening voor hemzelf.



3 [WWW.FOCUSLEARNINGJOURNEYS.NL/BLOG/2016/02/MENS-BLIJFT-VERRASSENDE-FACTOR-IN-DIGITALE-WERELD/](http://WWW.FOCUSLEARNINGJOURNEYS.NL/BLOG/2016/02/MENS-BLIJFT-VERRASSENDE-FACTOR-IN-DIGITALE-WERELD/)

### 3. Privacygevoelige attributen die extra opgevraagd worden zonder duidelijk doel

Momenten en locaties van gebruik van de auto zijn zaken die privacygevoelig zijn. Hier komt vanuit de wetgever en (daardoor) ook vanuit de consument steeds meer aandacht voor.

Specifieke attributen die worden opgevraagd zijn afhankelijk van het type product, maar met het verwerken van commerciële attributen is de organisatie op zoek naar een relatie met de klant. Los van algemene inzichten voor profiling is deze informatie immers niet relevant om te bewaren wanneer de klant slechts eenmaal een aankoop doet. Globaal is er voor een product behoefte aan 'personalia'- of 'gedrag'-attributen, maar los van anoniem een boek bestellen gaan de bestudeerde use cases richting een volledig profiel.

## 4. Onboarding is maatwerk

In het beantwoorden van de onderzoeksvraag is de expertgroep tot het inzicht gekomen dat onboarding maatwerk is. Consumenten gedragen zich wisselend en zijn daarmee moeilijk te voorspellen en niet te vangen in één digitale identiteit of type gedrag.

Retailers en dienstverleners opereren vanuit verschillende contexten en interpreteren de attributen die klantidentificatie en -registratie online mogelijk maken op eigen wijze, waardoor standaardisering vanuit dit perspectief niet haalbaar lijkt op korte termijn. In de markt zijn voorbeelden in opkomst waarbij over sectoren heen met een enkele digitale identiteit wordt gewerkt, zoals Verimi. Deze oplossingen zijn echter in ontwikkeling en moeten hun effectiviteit en waarde nog bewijzen.

Consumenten zijn zich niet altijd bewust van het online gedrag dat ze aannemen tijdens de afname van een product of dienst (privacy-paradox). Dit lijkt te veranderen. Het aantal incidenten met het lekken van 'gevoelige' data neemt de laatste tijd toe en heeft bij de consument tot een groter bewustzijn geleid omtrent het gebruik en beheer van persoonlijke data. Daarnaast stimuleert de overheid met nieuwe regelgeving (de AVG en de ePrivacy Verordening) een versnelling van dit bewustzijn. De uitkomst van het ShoppingTomorrow Consumentenonderzoek 2017, waarin de meerderheid van de ondervraagde consumenten nu al aangeeft meer waarde te hechten aan privacy dan aan optimale dienstverlening, lijkt een duidelijke indicatie hiervan te zijn.

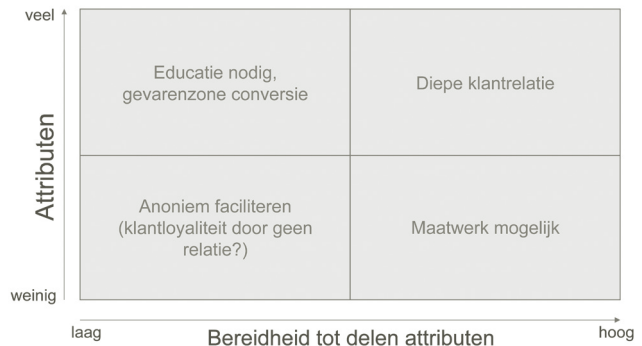
De verantwoordelijkheid voor retailers en zakelijke dienstverleners in het uitvragen, verwerken en beheren van consumentendata neemt de komende jaren toe. Meer data betekent dus zeer waarschijnlijk meer kosten. Minder data uitvragen zou een interessante overweging kunnen zijn. De verantwoordelijkheid voor het delen van data verschuift ook meer naar de consument waardoor de waarde die aan eigen attributen wordt toegekend, kan toenemen.

Huidige digitale onboarding-processen zijn gericht op datamaximalisatie en zijn gebaseerd op de aanname dat de loyaliteit van de klant afhangt van hoeveel een organisatie weet van de klant. Het is dan ook voor klanten vrijwel onmogelijk om anoniem te blijven tijdens de online afname van een product of dienst. In het licht van bovenstaande trends zou anonimiteit voor de privacybewuste consument weleens een nieuwe aanname voor loyaliteit kunnen zijn.

## 5. Advies aan organisaties naar aanleiding van dit onderzoek

In de introductie is al benadrukt dat een goed onboarding-proces een samenhang is van de (benodigde en/of gewenste) attributen door de organisatie versus de bereidheid van consument om attributen te delen.

Analyse van huidige processen laat zien dat veel onboarding en dienstverlening inflexibel is, waarbij er een grotere focus ligt op het belang en de informatiebehoefte en -wens van de organisatie en die niet aansluit op de bereidheid tot delen van de klant.



Een klantvriendelijk proces vraagt de benodigde gegevens aan de potentiële klant, zodat deze zo eenvoudig en veilig mogelijk de gevraagde dienst kan afnemen. Daarna kan om extra data worden gevraagd, waarbij altijd duidelijk aan de klant dient te worden uitgelegd waarom bepaalde gegevens worden gevraagd, waar deze voor gebruikt gaan worden en wat het voordeel is voor de klant. Klanten vinden extra informatie verstrekken ook niet erg. Uit onderzoek komt naar voren dat 73% van de consumenten liever zaken doet met retailers die gebruikmaken van hun persoonlijke informatie om de winkelbeleving relevanter te maken.<sup>4</sup>

De komende jaren moet duidelijk worden hoe de genoemde ontwikkelingen rondom het delen van data de consumenten gaan beïnvloeden. Gaan we naar volledig open en digitale ecosystemen (datamaximalisatie) of zien we door toename van datamisbruik juist een omgekeerde beweging ontstaan en beweegt de markt zich naar een meer gesloten en onveilige omgeving (dataminimalisatie)?

Om relevant te blijven voor consumenten moeten organisaties deze trends nauwgezet in de gaten blijven houden om de eigen context te kunnen bepalen. Ongeacht de uitkomst is het leveren van maatwerk in het onboarding-proces essentieel om tegemoet te komen aan de gewenste identiteit van de consument en om zo betere conversieratio's te realiseren.

### Tips

- Zorg voor flexibiliteit in het onboarding-proces, waarbij de consument kan kiezen of hij aanvullende attributen wil delen in ruil voor toegevoegde waarde.
- Wanneer er veel attributen nodig zijn en er beperkte bereidheid is tot delen door de consument, wees dan transparant en leg duidelijk uit waarvoor attributen nodig zijn en hoe deze gebruikt worden.

<sup>4</sup> [HTTP://CUSTOMERFIRST.NL/NIUWS/2016/12/CUSTOMER-EXPERIENCE-TRENDS-VOOR-2017/INDEX.XML](http://customerfirst.nl/nieuws/2016/12/customer-experience-trends-voor-2017/index.xml)

GASTVROUW



**Thea van Oosterhout**  
*Strategic Business Developer*  
CM

VOORZITTER



**Esther Groen**  
*Principal Consultant - Lead Banking & Payments*  
INNOPAY

Leden expertgroep



**Bram van de Groes**  
*Strategic Online Marketeer*  
CCV Group B.V.



**Christian van Ramshorst**  
*Business Analyst*  
INNOPAY



**Jikkeliën van Marle**  
*Strategisch Programmamanager*  
*Consument*  
PostNL



**Johan van den Neste**  
*Commercieel Directeur*  
InShared



**Just Hasselaar**  
*Policy Adviser Digital Transactions*  
Thuiswinkel.org



**Maartje Jansen**  
*Product Marketer Digital Identification*  
CM



**Marischa Bergevoet**  
*Sr. CRM Marketeer*  
eBay / Marktplaats



**Martijn Martens**  
*Product Owner Digitaal Onboarding - Videoland*  
RTL



**Richard van Anholt**  
*Market Manager Financial Services*  
CM



**Sjaak Schouteren**  
*Manager Cyber Risk Solutions*  
Aon Risk Solutions



**Stephan Hoes**  
*Product Manager New Concepts*  
International Card Services



**Vincent Troupin**  
*Marketing & E-commerce Manager a.i.*



**Vincent Jansen**  
*Partner*  
INNOPAY



**Wouter Mellaart**  
*Scrum Master & Sr. Online Marketeer*  
Conversie  
Meeùs

Aan dit hoofdstuk werkte ook mee:

**Jeffry Sol**  
*Programma Manager Digital*