

De bank introduceerde jaren geleden als eerste in Nederland e-bankieren via Girotel en Girofoon. Anno 2007 behoort de corporate website stevast tot de bestbezochte sites van ons land. Postbank geldt in bankenland als een merk met een vernieuwende uitstraling. En ook als een bank met een scherp oog voor innovatieve toepassingen. Sinds kort staan vooral zogenoemde mashups sterk in de belangstelling. Ook bij de Postbank, die bezoekers van de eigen website een typische mashup aanbiedt: klanten kunnen geldautomaten van de bank lokaliseren met Google Maps. Worden mashups de innovatietrend van 2007?

Alexander Kühn

Innovatie bij de Postbank: niet alleen denken, maar ook doen

Mashups in de schijnwerper

De aandacht voor vernieuwing van de eigen business neemt volgens Wouter Vloothuis van de Postbank toe, na een lange periode waarin banken veel energie staken in compliance en kostenbesparingen. En ook klanten willen en vragen meer.

Zeker nu de economische motor weer op volle toeren draait. Vloothuis houdt zich binnen de retailorganisatie vooral bezig met innovaties in de bankklantrelatie. Een aantal keren per jaar organiseert hij samen met interne en externe partijen een innovatiemaand binnen de Postbank over een bepaald thema. Onlangs organiseerde hij samen met onder andere Capgemini een themamaand over het fenomeen mashups. Niet procesoptimalisatie is het gespreksonderwerp, maar



de vraag 'Hoe komt de Postbank over een paar jaar bij de klant?'. Vloothuis: "We kijken naar innovaties vanuit technologie, organisatie en markt met een scope van een tot drie jaar. Twee jaar geleden keken we bijvoorbeeld naar de mogelijkheid om je saldo via chat of msn op te vragen. Als je vanuit communicatietechnieken kijkt, dan zie je dat er nu zogenoemde e-composieten of mash-ups ontstaan via allerlei samenwerkingsverbanden op

internet. De technologie is helemaal rijp. Internet biedt op dit moment toegang aan iedereen; 76% van de jeugd e-bankiert. En nog een veel groter percentage zit op internet." Vloothuis probeert een zo divers mogelijke club te krijgen wanneer het

over innovatie gaat. "Het liefst ook een technisch iemand. En dan gaan we een onderwerp uitdiepen. Wat gebeurt er op organisatorisch, technisch en marketinggebied? Dat levert een soort van roadmap op voor de komende drie jaar."

Controle loslaten

Een mashup is een figuurlijke stampot waar partijen uit verschillende sectoren of industrieën bewust of onbewust services aanbieden waarmee vernieuwende diensten of pro-

ducten ontstaan. Een bekend voorbeeld van een geregisseerde mashup is de samenwerking tussen Douwe Egberts en Philips. "Samen begrepen ze dat als de één wat poeder in de machine van de ander gooit er dan wat uitkomt wat de klant wil. Maar dat zijn feitelijk traditionele samenwerkingsverbanden", zegt Vloothuis. "Je kunt óók zeggen: ik bied een service aan, waarbij een ander zijn gang kan gaan met die service zonder dat ik weet



links Herman-Jan Carmiggelt, rechts Wouter Vloothuis

wie dat is of wat er nu precies mee gebeurt. Je laat feitelijk de controle los. Dat is best moeilijk. Zelf vind ik de NBA-shop een van de mooiste ongeregisserde mashupvoorbeelden. De NBA is een community voor alles wat met basketbal te maken heeft in Amerika. De NBA heeft ook een webshop waar je allemaal NBA-spullen kunt kopen. Feitelijk koop je de spullen bij Amazon. Alleen zie je helemaal niet dat het Amazon is. De omgeving waarin de artikelen worden verkocht is de NBA-shop. Interessanter is echter dat Amazon zich van tevoren helemaal niet gerealiseerd heeft dat de NBA een eigen shop zou opzetten, waarbij de voordeur van de NBA-shop de voordeur van Amazon is geworden. Dat is heel sterk. Als bedrijf zit je niet meer in de bestuurdersstoel. Het wordt 'outside in' geregisseerd. Mashups noemen we 'disruptive' omdat het onvoorspelbaar is; je niet weet wat ermee gaat gebeuren."

Wouter Vloothuis (Postbank): "Als bedrijf zit je niet meer in de bestuurdersstoel."

Voorsorteren op nieuwe innovatiegolf

"Tijdens de themamaand hebben we het speelveld in kaart gebracht. De conclusie is eigenlijk dat mash-ups in de bankwereld nog heel weinig voorkomen. Bij dit soort 'disruptive technology'

loop je echter wel het gevaar dat het in één keer heel groot kan worden. Dat is bijvoorbeeld met peer-to-peer gebeurd (in de muziekindustrie - red.). Wij krijgen dagelijks ongeveer 700.000 mensen op 'Mijn Postbank'. Hiermee is internet in

drie jaar tijd ons grootste verkoopkanaal geworden. Als je dat gaat verplaatsen naar andere plekken, dan heb je minder traffic. Dus komen ze ook minder snel langs onze banners." Postbank heeft het verkoopproces op internet op een voor Nederland vrij unieke manier georganiseerd. Daarbij worden zogenoemde cyclische metingen gehanteerd. Dat wil zeggen dat er continu gemeten wordt of een link of banner goed scoort. Zo nee, dan



wordt die vervangen door een andere link of banner.

Capgemini organiseerde tijdens de themamaand ook een innovatieworkshop voor de Postbank. “De eerste vraag die tijdens de workshop werd gesteld was: ‘wil je een Nike of een AKZO zijn?’”, vertelt Capgemini-consultant Herman-Jan Carmiggelt, die de workshop begeleidde. “Beide antwoorden zijn goed, want beide ondernemingen draaien goed. Sorteert je je voor als de ultieme fabriek achter andere successen of sorteert je je voor als het merk? Als je dat allebei kunt, dan ben je goed bezig. Het is: en-en. Want dan kom je overal terug. Innovatie brengt vernieuwing op je bestaande business. Langzaam maar zeker loopt je bestaande business misschien wel terug, maar ben je alweer voorgesorteerd op een nieuwe golf.”

Geruststelling

Een van de resultaten van de themamaand over mashups is ook een zekere geruststelling. “Ik was tamelijk ongerust over het feit dat ik niet wist wat er ging gebeuren. Je ziet grote

partijen als Google, Amazon, e-Bay en Yahoo dingen doen waarvan je zegt: mis ik nu iets? Een tijdlang hebben we dat ook met telco's gehad. Die begonnen allerlei dingen te betalen via de telefoonrekening. Dat bleef uiteindelijk beperkt tot hele kleine bedragen. Bovendien bleek dat het op de factuur zetten van een Mars-reet die je met je mobiel betaalt duurder te zijn dan de reep zelf. Met mashups zijn wij er redelijk vroeg bij. Mijn doel is vooral om mensen aan het denken te zetten over de vraag of je bijvoorbeeld halffabricaten wilt maken. Als je toch een product maakt, dan kun je misschien het product voor de helft maken en de blauwe voorkant eraf halen. Je krijgt dan een service die zich wel ergens 'blauw' presenteert maar niet zo prominent aanwezig is. Maar je bent er wel! Dit zal niet zo snel gaan. Maar het is goed om er nu mee bezig te zijn.”

Voor meer informatie kunt u een e-mail sturen naar herman-jan.carmiggelt@capgemini.com

Herman-Jan Carmiggelt is consultant bij Capgemini en voor het Postbank-project vanuit Capgemini eindverantwoordelijk als innovator internet strategy.