

Privacy wedstrijd Verbond van Verzekeraars

Ontwerp een visuele privacy
verklaring voor verzekeraars



VERBOND VAN VERZEKERAARS

PRIVACY
IS JOUW
ONTWERP
GELD WAARD?

WIN €1.000, €2.000 OF €3.000

Geef vorm aan de Privacyverklaring van verzekeraars voor consumenten. Meld je hier aan voor de 'Legal Design Wedstrijd' van het Verbond van Verzekeraars, visualiseer je beste idee en maak kans op € 3.000! De wedstrijdopdracht staat vanaf maandag 4 november 12.00 uur op www.verzekeraars.nl. Deadline is vrijdag 29 november 12.00 uur.

Meedoen?
Meld je dan aan via designwedstrijd@verzekeraars.nl en zie voor meer info:



Inhoudsopgave

1.	<u>Introductie</u>	3
2.	<u>Ontwerpopdracht</u>	4
	<u>Format van jouw inzending</u>	6
	<u>Criteria waarop jouw inzending wordt beoordeeld</u>	7
3.	<u>Context en achtergrond</u>	8
4.	<u>Bronnen Algemene Verordening Gegevensbescherming</u>	11
5.	<u>Resultaten co-creatie sessie</u>	15
	1. <u>Empathy maps</u>	17
	2. <u>HKJ's</u>	20
	3. <u>Privacy verklaring concepten geschetst door verzekeraars + criteria voor deze concepten</u>	25

Introductie

Wij dagen jou en je medestudenten uit om aan de slag te gaan met de privacyverklaring van verzekeraars. Zet de vaak 'juridische' teksten om naar een aantrekkelijk visueel design voor consumenten/klanten van verzekeraars.

Privacyverklaring

Verzekeraars zijn wettelijk verplicht hun klanten duidelijk te informeren over welke privacygevoelige gegevens zij verzamelen en met welk doel op basis van de [Algemene Verordening Gegevensbescherming](#). Het informeren gebeurt meestal via een privacyverklaring, ook wel privacy statement. Alle klanten moeten deze verklaring eenvoudig kunnen vinden en de tekst moet voor de lezer goed leesbaar en duidelijk zijn.

De uitdaging!

En nu vragen we jou om de privacyverklaring om te zetten naar een aantrekkelijk visueel design. Als het kan, graag aan de hand van het concept [Legal Design Thinking](#), waarmee je wellicht al werkt of van gehoord hebt. De wedstrijdopdracht en ontwerprichtlijnen staan vanaf maandag 4 november 12.00 uur op deze webpagina onder www.verzekeraars.nl. Vervolgens krijg je vier weken de tijd om een ontwerp in te leveren. De **deadline** voor inleveren (privacywedstrijd@verzekeraars.nl) is **vrijdag 29 november 12.00 uur**.

Ontwerpopdracht

Ontwerpopdracht

Ontwerp een (deel van een) privacy verklaring voor verzekeraars op basis van de design visie:

*Wij willen dat consumenten na/tijdens het doornemen/lezen van de privacy verklaring **ervaren dat de verzekeraar betrouwbaar, degelijk en zorgvuldig is zonder over deze termen te praten.***

Op de volgende pagina vind je het format dat wordt verwacht van jouw inzending. Wij beoordelen de inzending op deze hoofdpunten. Voor de privacy verklaring mag je zelf een (product van een) verzekeraar kiezen of zelf een fictieve verzekeraar verzinnen.

Format van jouw inzending

Lever jouw inzending als volgt aan:

Een PDF met 5 pagina's:

- **Deelnemer(s):** Naam, adres, geboortedatum, contactgegevens van de inzender of inzenders en de onderwijsinstelling waar je aan verbonden bent
- **User experience journey** van hoe consumenten bij jouw privacy verklaring terecht komen, er doorheen lopen en deze weer verlaten (laat zien welke stappen/fasen ze doorlopen + wat ze op welke momenten denken/voelen/doen)
- **Presentatie visualisatie van jouw/jullie concept** dat antwoord geeft op de design visie en eventuele link naar klikbaar prototype. Deze visualisatie kan gebruikt worden in publicaties over de wedstrijd
- **Onderbouwing** van jouw/jullie concept: waarom heb je voor deze ontwerprichting/invulling gekozen? Hoe sluit dit aan op de behoeften van verzekeraars? Hoe zorgt dit dat klanten ervaren dat verzekeraars zorgvuldig omgaan met het verwerken van persoonsgegevens? Welke inzichten brachten eventuele gebruikerstests op?
- **Uitwerking van welke data wordt verzameld + waarom**, waarbij je laat zien hoe jouw concept wordt toegepast op de wettelijke bepalingen van waar een privacy verklaring aan moet voldoen

Criteria waarmee wij jouw inzending beoordelen

Van meest belangrijk tot minst belangrijk:

1. Aansluiting op de behoeften van verzekeraars en klanten (op basis van de empathy maps + richtlijnen uit de co-creatie sessie)
2. Originaliteit
 - In de concept pagina word je uitgedaagd zo creatief en innovatief mogelijk ontwerp te bieden voor hoe een visuele privacy verklaring eruit kan zien
3. Kwaliteit oplevering/uitwerking
 - Is de inzending netjes opgemaakt? Springt deze eruit?
 - Detailleringniveau (Is het ontwerp in detail uitgewerkt?)
4. Onderzoek en onderbouwing (mbv prototype testing)
 - Duidelijke toelichting/onderbouwing van het concept
 - Er is onderzoek uitgevoerd
 - Kwaliteit van het onderzoek

Context en achtergrond

Context en achtergrond

Ter voorbereiding van de privacy wedstrijd zijn **verzekeraars uitgenodigd** om mee te doen aan een **co-creatie sessie** om input te leveren voor het opstellen van de richtlijnen van de wedstrijd. Op deze manier willen we bereiken dat de inzendingen voor de wedstrijd zoveel mogelijk aansluiten op de behoeften van verzekeraars (en hun klanten/consumenten). Op de volgende pagina's vind je de **resultaten** van deze **cocreatie sessie** en de **Design Brief** waarmee wij je vragen aan de slag te gaan.

Met jullie inzendingen gaan verzekeraars mogelijk zelf aan de slag met het ontwerpen van een visuele privacy verklaring en oplossingen om privacy verklaringen te verbeteren voor consumenten, rekening houdende met de **gedragscode** en **privacy wetgeving**.

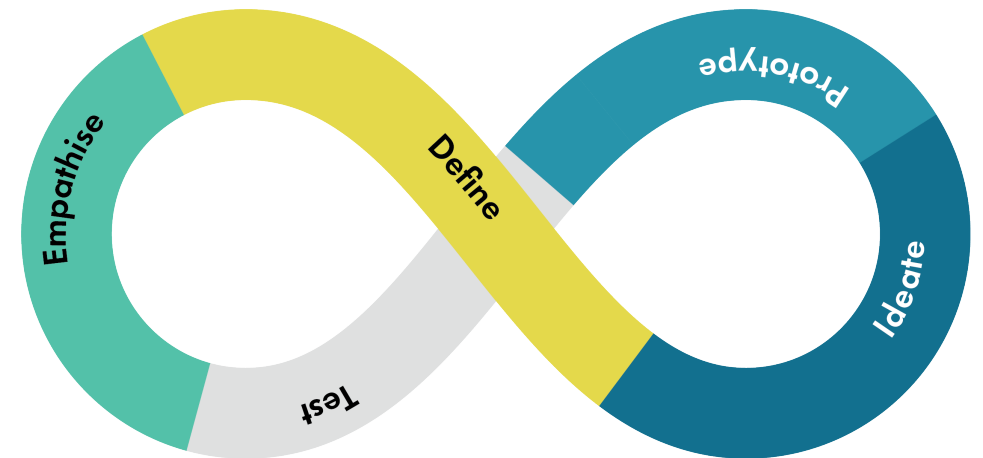


Context en achtergrond

De co-creatie sessie werd gefaciliteerd door Lieke Beelen, Legal Designer en oprichtster van Visual Contracts, één van de pioniers in Nederland (en internationaal) op het gebied van Legal Design Thinking en visuele contracten. Lieke is als Service/UX designer in dit vakgebied gerold door het **project 'Privacy op het internet'** dat zij middels de Haagse Vernieuwers prijs in 2015 heeft uitgevoerd. Samen met een juriste heeft zij in dat kader de privacy verklaring van Facebook herontworpen tot een visuele en gebruiksvriendelijke privacy verklaring. Sindsdien is Lieke verder gaan pionieren en heeft zij in 2017 Visual Contracts opgericht om meer juristen en ontwerpers bij elkaar te brengen om het recht (en contracten specifiek) toegankelijk te maken voor iedereen.

Hier zijn enkele links naar voorbeelden van visuele privacy verklaringen:

- [Prototype](#) + [verslag Facebook project](#)
- [NOS monstercookies](#)
- [privacy verklaring Unigrant](#)



Bronnen Algemene Verordering Gegevensbescherming

Bronnen

Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)

[De AVG in een notendop](#) (door de Autoriteit Persoonsgegevens)

[Artikel 13 AVG](#) (door LexAlert)

[Artikel 14 AVG](#) (door LexAlert)

[Gedragcode verwerking persoonsgegevens verzekeraars](#) (door het Verbond van Verzekeraars)

De Gedragcode heeft tot doel:

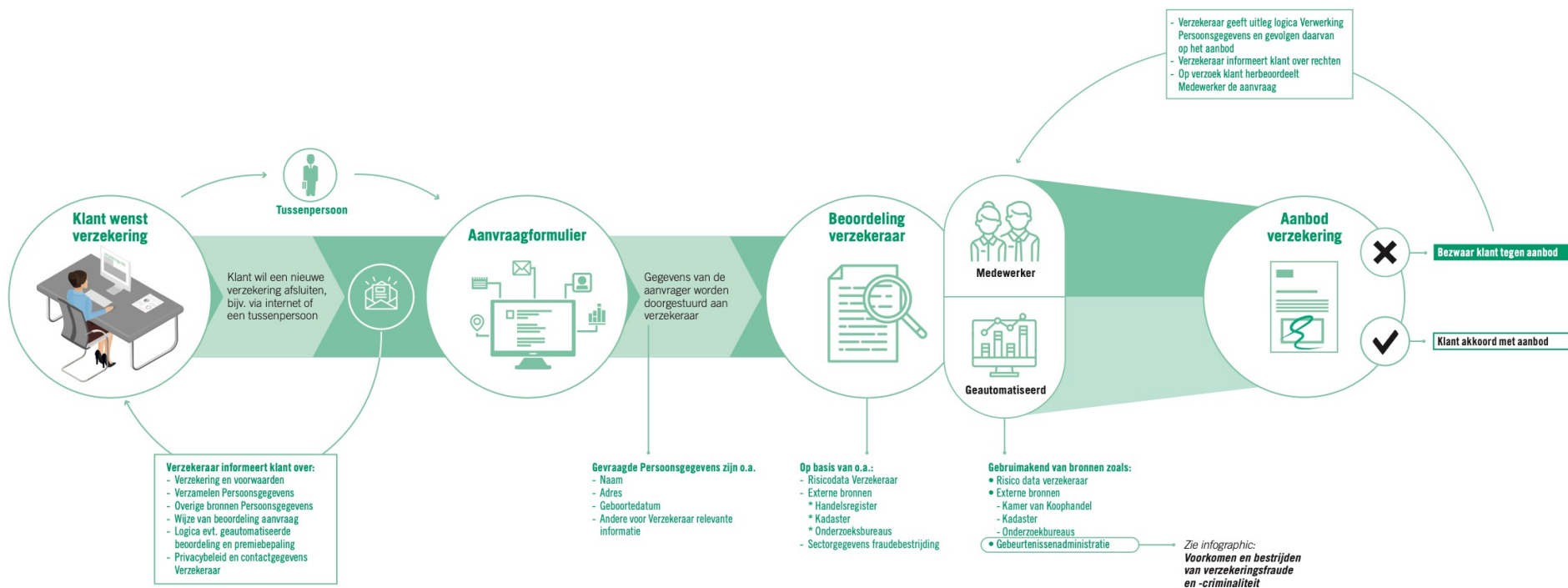
(a) de geldende wet- en regelgeving voor de Verwerking van Persoonsgegevens nader uit te werken voor Verzekeraars en gegevensverwerkingen in de sector, en
(b) transparantie te bieden aan klanten en de samenleving over de verwerking van Persoonsgegevens door Verzekeraars.

De twee belangrijkste onderwerpen zijn:

- de analyse van informatie door verzekeraars voor het bepalen van de premie;
- het waarborgen van de veiligheid en integriteit van de sector, bijvoorbeeld om verzekeringsfraude te voorkomen (Afdeling 4 van de Gedragcode). Grafische stappenplannen van wat verzekeraars precies doen op dit vlak. Deze 'infographics' over het aanvragen van een verzekering en de voorkoming en bestrijding van verzekeringsfraude en andere vormen van verzekeringscriminaliteit staan in de bijlage van de Gedragcode.

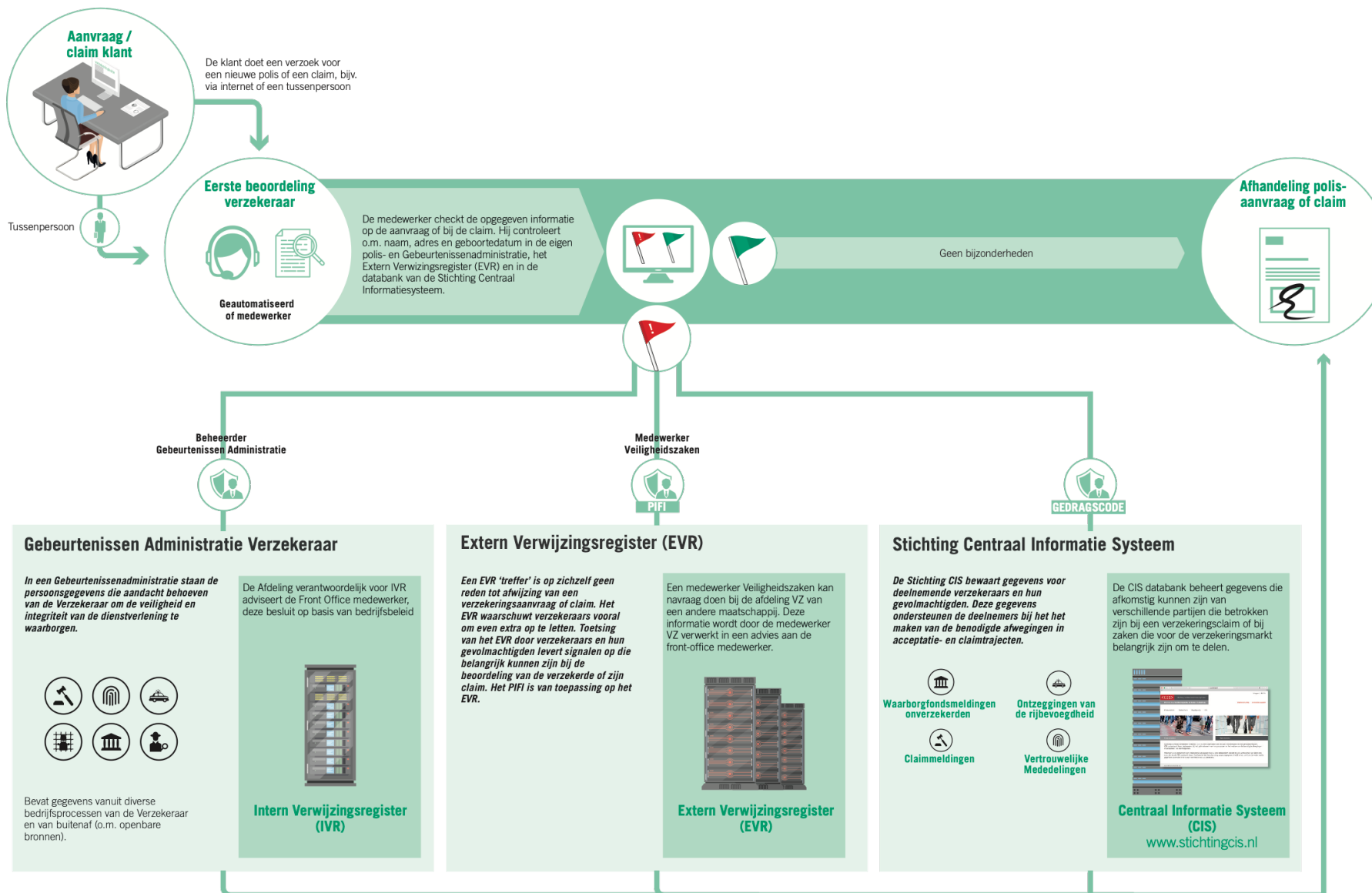
Aanvragen verzekering

Gedragscode Verwerking Persoonsgegevens Verzekeraars



Voorkomen en bestrijden van verzekeringsfraude en -criminaliteit

Gedragscode Verwerking Persoonsgegevens Verzekeraars



Resultaten co-creatie sessie

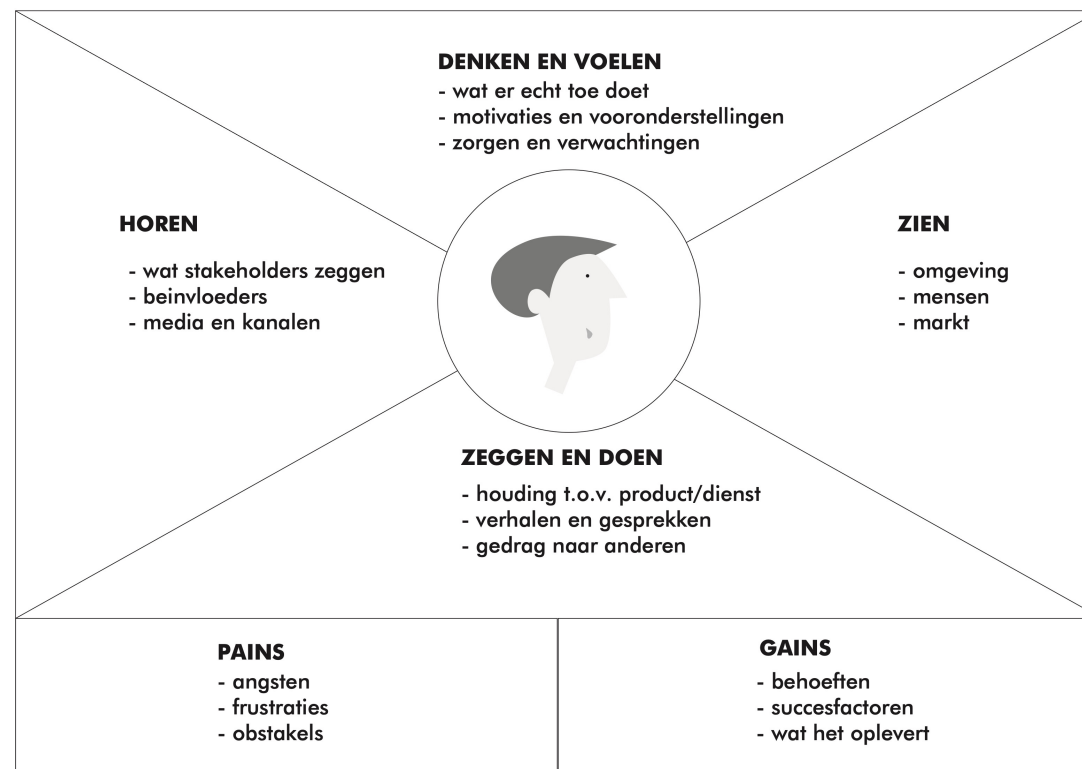
Overzicht resultaten

Op de volgende pagina's vind je de resultaten van de co-creatie sessie.

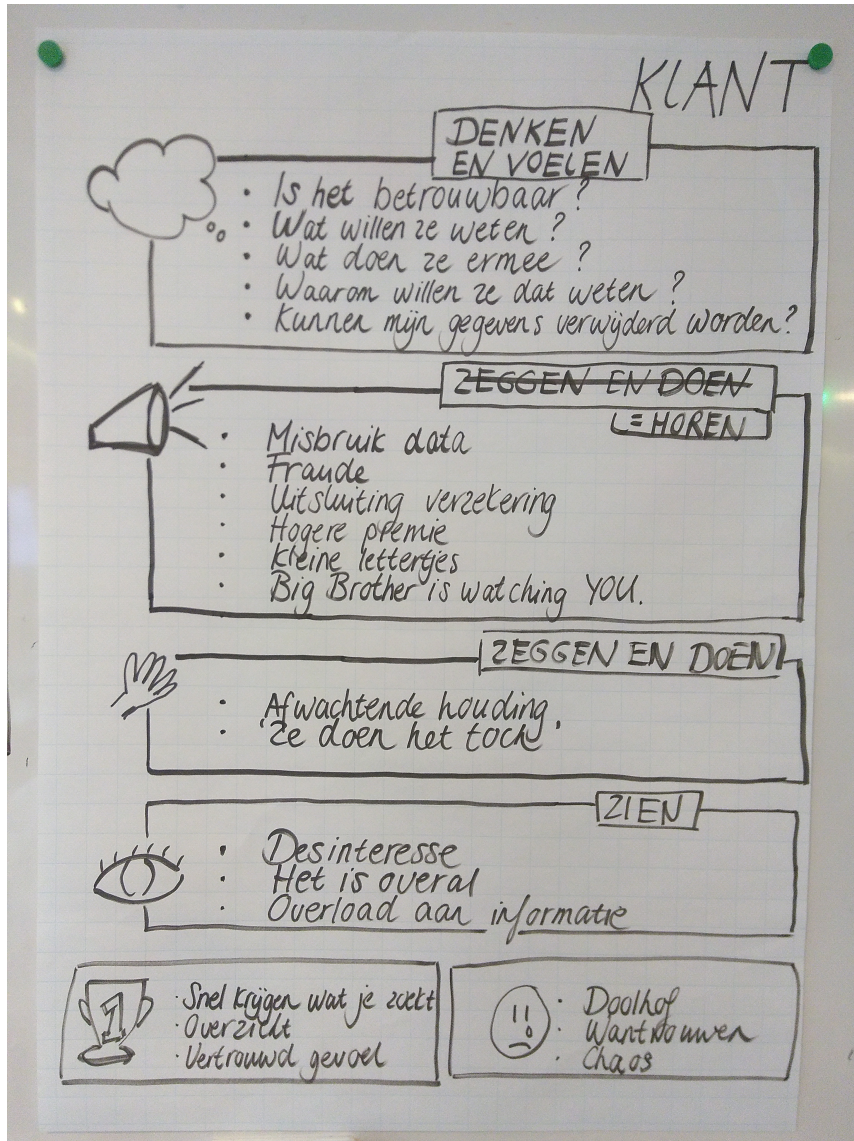
- **Empathy maps** van verzekeraars en klanten
- **Hoe kun je's** voor inspiratie van vraagstukken die spelen bij privacyverklaringen van verzekeraars
- **Ideeen** die verzekeraars hadden voor de privacy verklaring
- **Design visie**: de centrale vraag/uitdaging voor deze ontwerpwedstrijd

Empathy maps

Empathy maps helpen bij het verplaatsen in de doelgroep. Eén van de belangrijkste uitgangspunten van (legal) design thinking is het verplaatsen in de eindgebruiker. Empathy maps helpen daarbij en gaan dieper in op wat de eindgebruiker (of andere betrokkene) hoort, zegt, voelt, ervaart, doet en wat hem/haar drijft. Hierdoor kun je beter ontwerpen vanuit gebruikersperspectief. Een goed ontwerpproces bouwt continue feedback (en dieper user research) in om de behoeften van eindgebruikers goed in kaart te brengen, te onderbouwen en prototypes te kunnen valideren of verder te ontwikkelen.



De Klant



Denken & Voelen

- Ze doen er rare dingen mee
- Ze verdienen geld met mijn data
- Balans tussen bescherming en geld
- Onzekerheid
- Dat er geen misbruik van wordt gemaakt
- Ik ben er gerust op
- Ik heb er invloed op/in control
- Ik weet waarvoor mijn gegevens gebruikt worden
- Slaat door/belemmert

Zien

- free wifi
- Cookie
- Tick the box
- Aandacht in de media
- Iedereen zegt dat ze er heel zorgvuldig mee omgaan
- Hacks, datalekken

Zeggen & doen

- Struisvogelgedrag
- Dat ze niks te verbergen hebben
- Gegevens doorgeven zolang het bedrijf maar transparent is
- Gegevens doorgeven zolang ze de dienst maar krijgen

Horen

- Facebook
- Google
- Datalek
- Dat privacy op orde is
- Hoe een instantie omgaat met privacy
- Grote schandalen
- Media
- Vrienden, collega's

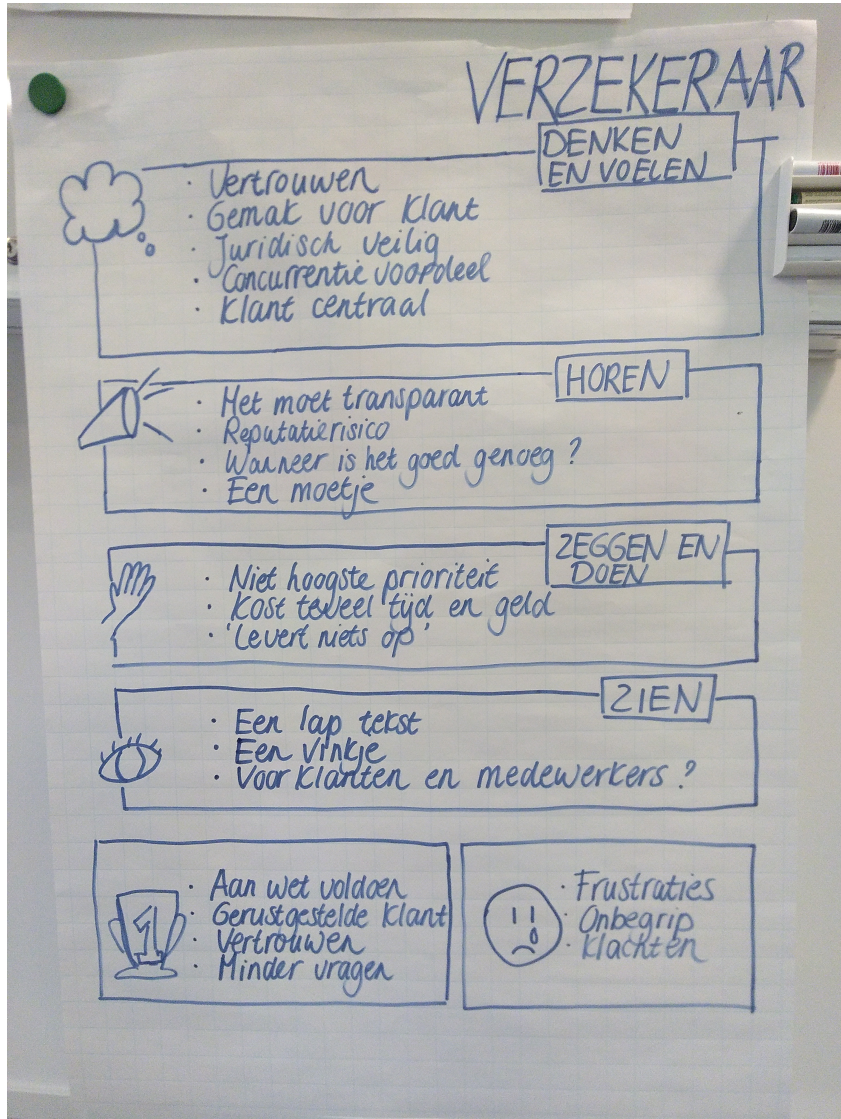
Pains

- Gegevens op straat (ID fraude, geld weg, zorg...)
- Niet transparent wat er met welke gegevens gebeurt
- Black box
- Discriminatie
- Big brother is watching me
- Angst voor identiteitsfraude
- Geen keuzes

Gains

- Volgers
- Likes
- Geld
- Gemak
- Blij
- Dienst af kunnen nemen
- Optimaal gebruik functionaliteit
- Goede bediening/gepersonaliseerde aanbiedingen op concrete wijze

De Verzekeraar



Denken & Voelen

- Transparant
- Waarom een privacy statement?
- Betrouwbaar
- Aan de wet voldoen
- 'moetje' / vinden we belangrijk
- Levert een ps ons iets op?
- Leeft het thema?
- Is dit wat we doen?
- Niemand weet het echt precies
- Ver van bed?
- Zijn wij nu echt 'target'?
- Spanningsveld (fraude) / open en transparent
- Privacy = cookies
- Datagraaien
- Ethisch bewust
- Risico analyse
- Minimalisatie
- Cross sell
- Kennis = macht
- Onduidelijkheid

Zien

- beweging (FG's)
- Video / iconen bij ps
- Kwaliteit expert
- Verschil in benadering
- Klanten
- fraudeurs

Zeggen & doen

- Kunnen we techn. Wat we zeggen?
- Meer zeggen dan doen
- Risico afweging
- Bescherming / vertrouwen winnen
- Acceptatie spanning
- Uitleg
- Afkijken
- Quick win
- Reactief (achteraf schakelen)

Horen

- eerste reacties pp
- Boetes (+ ver van bed - zeggen & doen - afweging kosten)
- Datalekken
- Grote databedrijven
- Nieuws
- Groeiende maatschappelijke aandacht
- Weinig!
- Die hards
- Vragen: wat, hoe lang met wie delen
- Cookies
- Radar
- Zembla
- Twitter
- haatpagina

Pains

- Angst
- Kost tijd/geld/ boetes
- Omslachtig
- Kennis
- Geen kernactiviteit
- Conversie vs privacy
- Reputatieschade
- Lekken vertrouwenschade
- Gebrek aan kennis
- AVG
- Veel werk
- Technische onmogelijkheden

Gains

- Vertrouwen klant
- Geen boete
- Reputatie
- Service Net Promotor Score
- Dichtbij consument (binding)
- Openheid
- Nieuw business model: big data

HKJ's

Wat is de 'Hoe kun je...?' methode en waar dienen ze voor?

'Hoe kun je...?' is een methode om met een groep (of alleen) snel veel ideeën te genereren. Door veel ideeën te genereren (divergeren) kun je nieuwe ideeën maken door te combineren en kiezen uit welke ideeën vernieuwend, kwalitatief, robuust of innoverend zijn (convergeren). Kortom, je komt op kwaliteit door kwantiteit.

De vragen die in de brainstorm sessie zijn beantwoord zijn gebaseerd op de empathy maps in het eerste deel van de co-creatie sessie. Mocht je zelf nog willen brainstormen dan zijn dit enkele voorbeeld vragen voor 'HKJ's':

Hoe kun je....veiligheid en integriteit uitstralen?

Hoe kun je....het inzichtelijk maken dat verzekeraars premies bepalen door middel van analyse van informatie?

Hoe kun je....premie bepalen inzichtelijk maken op een geruststellende manier?

Hoe kun je....dataportabiliteit visualiseren?

HKJ....

...Begrip over privacy bijbrengen?

- Awareness training intern
- Onderwijs
- Gebruik van filmpjes
- Visualisatie
- informeren op het moment van opgeven data
- Gevolgen van keuzes benoemen
- bewustwording gevolgen voorbeelden (begin video)
- Wake-up call (filmpje: melding tussendoor)
- training dmv case simulatie
- voorbeelden van inbreuk op privacy opgeven
- doel aangeven: het waarom
- awareness campagne (SIRE)
- breng het naar thuis setting (security huis, bescherming)
- Awareness tools, privacy games

...Moeilijke onderwerpen communiceren/overbrengen?

- uitbeelden, pictogrammen
- visualiseren
- onderwerp makkelijk maken
- gewone mensentaal gebruiken
- wat zijn moeilijke onderwerpen? --> versimpelen
- doodling
- in spelvorm
- gelaagd
- tussenkopjes
- standaard antwoord
- met iconen werken
- concreet, voorbeelden die herkenbaar zijn
- simplificeren --> metaforen, visualiseren
- concretiseren
- B1 taalniveau
- adresseren
- Q&A
- voorbeelden

...Privacy meer functioneel maken?

- bij elke processtap privacy aspect toelichten
- in processen opnemen
- interactief/keuzes maken
- op specifieke momenten in klantcontact overbrengen
- verschillende methoden gebruiken
- alleen vertellen op het moment dat het ertoe doet
- knippen naar fase proces
- klant in staat stellen voorkeur aan te geven
- concrete voorbeelden, simulaties
- is het überhaupt functioneel?
- steeds opvragen wat het doel is en of gegevens daarvoor noodzakelijk zijn
- voordeel + belang belang voor samenleving aangeven



...omgaan met een tegenstelling?

- contrast highlighten
- zijn er niet - toegevoegde waarde
- opheffen
- tegenstelling uitleggen
- overeenkomsten benoemen
- overeenkomsten zoeken
- zoek verbinding
- gezamenlijk vertrekpunt zoeken
- wat komt wel overeen?
- groter, overkoepelend belang voorop stellen
- verdiepen in het andere standpunt

Afweging voor de tegenstelling van privacy vs commercie:

Zou je consumenten ook kunnen laten kiezen voor bepaalde privacysettings, met verschillende bijbehorende premieniveaus? Stel dat het risico 100 is. Vul je als klant het volledige aanvraagformulier is, met alle persoonsgegevens, dan kan de verzekeraar het risico scherp inschatten en weet hij: het risico bevindt zich tussen 98 en 102. Dat resulteert in een premie van 102 + een winst/kostenopslag. Als je echter niet het volledige formulier invult, vanwege privacyzorgen, dan kan de verzekeraar het risico niet zo scherp inschatten: hij komt dan tot de inschatting dat het risico tussen 75 en 125 is. Een grotere marge. Dit resulteert in een premie van 125 + een gelijke winst/kostenopslag als eerder. Maar verzekeraars hebben al die gegevens nodig om risico's in te schatten. Als mensen die data niet willen leveren, zal dat in een hogere premie resulteren.

● ...omgaan met de tegenstelling privacy vs commercie?

- privacy en commercie elkaar laten versterken
- discussie + argumenten aanscherpen
- eerlijk, duidelijke, transparante belangenafweging
- het is geen tegenstelling
- de win-win situatie proberen te vinden en uit te beelden
- opportunity
- voorsprong
- eerlijk zijn
- privacy commercieel aantrekkelijk maken (USP)
- is er een tegenstelling --> omdenken
- benoemen voordelen
- vanuit privacy vanaf begin aanhaken
- door KASSA/RADAR uit te nodigen, wat vinden zij?
- klant centraal stellen!
- zeggen wat je doet, doen wat je zegt
- bepaal keuze, verwoord keuze: ethiek/ lange termijn vs korte termijn
- leg uit
- privacy by design
- beleid veranderen

...omgaan met de tegenstelling privacy vs gemak?

- langdradigheid vs snelheid
- hypothese?
- gemeenschappelijk belang zoeken
- discussie + argumentatie aanscherpen
- bitesize opdienen waar relevant
- privacy gemakkelijk maken
- gelaagde statements
- laat afweging + gevolg zien
- tot de kern komen



HKJ....

...de privacy verklaring echt iets van de verzekeraar maken?

- door te communiceren bij privacy stress? datalekken
- persoonlijke stijl
- niet?
- is dat nodig?
- richt op specifieke klant
- maak medewerkers ervan bewust dat de privacyverklaring de klantbelofte voor privacy is. Bij medewerkers begint het.
- voorbeelden uit sector gebruiken
- product maken vd 'corporate culture'
- richten op de dienstverlening van de individu en klant
- koppelen met business proces
- aansluiten bij de missie vd verzekeraar en de link leggen en uitleggen of visualiseren
- doen we al, zie A.S.R.
- bijlage bij polis
- voorkom algemene bewoordingen: niet 'de verzekeraar' maar 'naam' en 'wij', niet 'de verz. nemer' maar 'jij'
- door als branche samen op te trekken, samen als doel stellen
- bij verschillende processen telkens specifiek uit te leggen wat je doet
- opnemen in KKV richtlijnen

...zorgen dat privacy een bekender terrein wordt bij verzekeraars?

- 'embedded' privacy specialisten
- boete app
- awareness structureren, artikelen intranet, actualiteit, presentaties
- opleiden
- waardering
- meer workshops, presentaties
- kennis sessies
- maak het leuker/ praktischer
- forse boetes door Autoriteit Persoonsgegevens
- geef aan waarom het belangrijk is (confronteer)
- grijs gebied wegnemen
- door niet over de AVG te praten, doch over FRISS score
- opleiden en investeren
- awareness
- kleine flexibele awareness signalen (mini-quiz)
- sessie belang RvB/RvC

...de lange documenten verkorten?

- gelaagde structuur
- vereenvoudiging uitleggen
- alleen de hoofdboodschap
- richt op specifieke klant individueel
- durf weg te laten
- alle overbodigeheid schrappen
- niet essentiële info schrappen
- grafische verrijking
- uitklaptabs (digitaal)
- wat de klant wil weten voorop, daarna de verplichte onderdelen
- trefwoorden visualiseren, doorklikken of uitklappen
- gelaagde structuur
- visualiseren
- mensen hun ziel te laten verkopen
- faseren n.a.v. processtap
- perfect bestaat niet
- pictogrammen, filmpjes, audio
- gelaagd informatie verstrekken
- schrijven = schrappen
- opknippen in kleine hoofdstukjes
- links (klikbaar) in tekst



HKJ....

...het verschil tussen zeggen en doen oplossen?

- gevolgen van 'doen' inzichtelijk maken
- weerstanden opsporen
- forse boetes bij overtreding
- laten zien, bewijsvoering
- NIET
- doen wat je zegt
- makkelijk maken (1 klik)
- door klant scenarios te schetsen
- aanspreken/spiegelen
- alle werknemers intrinsiek privacy bij zich te meten
- privacy icon erbij
- constante awareness
- Tone from the top
- gewoon doen wat je belooft
- deadlines

...het gevoel van onmacht wegnemen?

- controle geven
- klant meer aan het stuur
- laagdrempeligheid
- grip om data zichtbaar aan klant geven (ik...effect..)
- klant echte keuzes bieden
- door privacy in € uit te drukken (meer privacy - duurder)
- inleven, afpellen
- keuzes geven (bijvoorbeeld wil je optimaal gebruik maken van site of deels?)
- door duidelijk te maken wat de klant eraan heeft. Waar help je mee?
- klant in staat stellen voorkeuren aan te geven
- kennis bij meer mensen omhoog
- kennis/onderwijs
- transparantie
- mogelijkheden weergeven
- keuzes bieden
- laat relevantie en waarde zien voor de klant
- zeg ook "Dit doen wij niet" "geen noodzaak"

...privacy meer relevant maken voor de consument?

- gevolgen uitleggen
- opties duidelijk maken/geven
- wat doen wij wel? wat doen wij niet?
- uitoefenen keuzes makkelijk maken
- gegevens gebruiken in voordeel klant
- bij verschillende momenten van klantcontact privacy aspecten uitleggen
- door gevolgen te schetsen + voordelen op een rij 'what's in it for me'
- privacy is al 'hot topic' consument --> hierop inspelen
- opt-in
- begrip creëren
- speels informeren over evt pos + neg gevolgen
- inspelen op latent ongemak
- duidelijk zijn
- laat zien "wat betekent het" "wat betekent het niet"
- awareness creëren
- zichtbaar maken impact
- laten zien dat je luistert



Privacy verklaring concepten geschetst door verzekeraars

Belangrijke criteria voor deze concepten:

- What's in it for me?
- Snel en effectief contact krijgen
- Antwoord op je vraag
- User experience, hoe kom je bij de privacy verklaring terecht?
- Privacy is niet vast omschreven.
- Productcategorieën gebruiken om te oriënteren
- Mobile first
- Route is engaging, maar waar kom je binnen?
- Gelaagdheid en opbouw
- Feitelijke indicatie
- Samenvatting van waarom welke data wordt verzameld
- Scan, waar wil je meer van weten
- Fases/ per doelgroep
- Artikel 13 + 14 AVG
- Label – vergelijkbaarheid van verschillende privacy verklaringen van verzekeraars vergroten
- Interactie

