

INZICHTEN EN CONCRETE INZICHTEN EN HANDVATTEN VOOR FINANCIËLE INSTELLINGEN

Digitaal transformeren om aantoonbare meerwaarde te leveren

Inhoudsopgave

Digitaal: van channel naar core. Nu: de volgende stap	3
01. Optimaliseer doorlopend	4
02. Besef dat samenwerking cruciaal is	5
03. Zet in op flexibiliteit en schaalbaarheid	6
04. Vergaar klantdata en maak dit inzichtelijk	7

Digitaal: van channel naar core. Nu: de volgende stap

Niet alleen de digitalisering heeft een flinke impact gehad op de vorming van de klantbeleving binnen de financiële sector. Na de laatste financiële crisis van 2008 was de boodschap duidelijk: de klant moest overal binnen de sector [centraal komen te staan](#) bij financiële instellingen. En zo geschiedde.

Inmiddels kunnen we wel stellen dat de term ‘de klant centraal’ zijn weerklank heeft gevonden binnen de financiële sector. In combinatie met alle digitale mogelijkheden die sindsdien beschikbaar zijn gekomen, zien we dat de markt is omgedraaid. De klant bepaalt nu en het is aan de financiële instellingen om hier hun producten en diensten op aan te passen. Doen zij dit niet? Dan voelt geen persoon zich nog geroepen om voor eeuwig klant bij dezelfde instellingen te blijven (of we het nu hebben over bank, verzekeraar of pensioenfonds). In een paar klikken is de overstap gemaakt.

Het leveren van een optimale klantbeleving is hiermee veranderd, van een onderscheidende factor in de branche, naar een hygiënefactor die je bij moet

houden om relevant te blijven en het niet af te leggen in de strijd met bijvoorbeeld de fintechs. Inderdaad, organisaties die uitblinken in ‘slechts’ een klein onderdeel van het takenpakket van de traditionele financiële instellingen, maar waarmee ze zich wel écht kunnen focussen op het bieden van toegevoegde waarde voor de klant.

En juist dát aspect, dus het bieden van aantoonbare meerwaarde, vormt de reden waarom iemand klant blijft, in plaats van overstapt naar de concurrent. Deze toegevoegde waarde gaat verder dan alleen het aanbieden van een gepersonaliseerde ‘Mijn Omgeving’. Artificial Intelligence en Machine Learning zijn concrete namen van technologieën die in de nabije toekomst een rol kunnen gaan spelen binnen de finance, maar de optimale klantbeleving is een kwestie van meer dan alleen tech.

In deze whitepaper gaan we in op datgene waar je richting de toekomst rekening mee moet houden, om binnen de financiële sector van toegevoegde waarde te zijn en te blijven.



- 01. Optimaliseer doorlopend**
- 02. Besef dat samenwerking cruciaal is**
- 03. Zet in op flexibiliteit en schaalbaarheid**
- 04. Vergaar klantdata en maak dit inzichtelijk**



01. Optimaliseer doorlopend

Wanneer je als financiële instelling denkt dat je met je huidige digitale oplossingen voor de klant rustig achterover kunt gaan leunen: *think again*. Wat je vandaag hebt geïntroduceerd, is morgen waarschijnlijk alweer gedateerd. Het is daarom zaak om constant je producten en diensten met een kritisch oog te bekijken en te optimaliseren, aan de hand van de wensen en behoeften die spelen aan de kant van de klant. Waar lopen zij tegenaan en hoe kun jij deze 'pijn' zoveel mogelijk wegnemen? Hoe zouden je klanten het liefste hun financiële zaken regelen en in hoeverre kun je daar nu in meebewegen óf op voorsorteren door ontwikkelingen nu al in gang te zetten?

Het blockchainproject bij verzekeraar Univé, één van onze klanten, toont aan hoe je als financiële instelling *cutting edge technology* kunt inzetten om je klanten meer bij je organisatie te betrekken.

Wacht je pas af tot een technologie helemaal volwassen is, dan kunnen we je één ding garanderen: je zult altijd achter de feiten aanlopen. Optimaliseer

je producten en diensten en durf voorop te lopen: je klanten zullen dit waarderen en jij leert hier weer heel veel van met het oog op de toekomst.

Loyaliteit belonen met tokens

Bij Univé ben je niet alleen klant: doordat dit sinds de oprichting een coöperatie is, ben je ook nog eens lid. En leden, die wil je natuurlijk zoveel mogelijk bij de organisatie betrekken. Met behulp van een Proof of Technology in de Microsoft Blockchain Workbench, werden twee applicaties ontwikkeld: één voor e-voting en één voor een loyaliteitsprogramma met tokens.

Een deel van de *loyalty tokens* werd aan ambassadeurs uitgedeeld. Hiermee konden ze stemmen op verschillende onderzoeksinitiatieven. Overige tokens konden worden verdiend door QR-codes te scannen tijdens kennissessies en vervolgens een stem uit te brengen. Met dit initiatief leerde de verzekeraar heel veel over het uitrollen van een blockchain-applicatie over de gehele keten (van idee tot Use Case)

02. Besef dat samenwerking cruciaal is

Wil je als financiële instellingen succesvol zijn, dan zul je samen moeten werken. Niet alleen intern, met de andere afdelingen binnen je eigen organisatie, maar ook met andere bedrijven en financiële instellingen. Dit klinkt misschien vanzelfsprekend, maar is het allesbehalve.

Nog steeds zijn veel financiële instellingen opgebouwd uit verschillende ‘silo’s’: afdelingen met eigen datasystemen, die amper met elkaar communiceren. Met als gevolg dat je je klanten totaal **niét** optimaal bedient. Omdat ze wéér dezelfde gegevens aan moeten leveren, maar dan bij een andere afdeling. Omdat je je klant met een nieuw product benadert, terwijl diegene net zijn of haar onvrede heeft geuit over een ander product dat hij of zij bij jou organisatie heeft afgenomen.

Werk je silo-overstijgend, dan zul je zien dat je organisatie hiermee niet alleen veel beter samenwerkt, maar ook dat je daardoor je klanten veel beter van dienst kunt zijn.

Samenwerking tussen instellingen

De tijd dat financiële instellingen op hun eigen eilandje zaten en niets met elkaar te maken hadden, behoort inmiddels tot het verleden. Of we het nu hebben over de [klimaatdoelstellingen](#) of het [bestrijden van witwaspraktijken](#) en terrorismefinanciering: financiële instellingen hebben elkaar hard nodig om compliant te zijn. Niet alleen in het kader van wet- en regelgeving, maar ook vanwege de license to operate, waarmee financiële instellingen opereren. Waarom zou jij nog je werkzaamheden uit mogen voeren, wanneer je je klanten niet eens kunt garanderen dat je bijvoorbeeld geen terroristische organisaties financiert?

Een optimale klantbediening betekent dus dat je niet alleen je eigen belangen behartigt, maar dat je juist het belang van je klanten centraal stelt. Dat je dit juist kunt doen door met andere partijen samen te werken, bewijst het SamenGezond-platform van Menzis.

Door zowel intern als extern samen te werken, ben je als financiële instelling in staat om je klanten steeds optimaler van dienst te zijn.

Gezondheidsplatform in de cloud

Menzis zet met behulp van slimme oplossingen in op preventie: voorkomen dat gezonde mensen ziek worden én voorkomen dat ziektelasten verergeren. In dat kader is Menzis in 2014 het initiatief SamenGezond gestart: een digitaal gezondheidsplatform (inclusief mobiele applicatie) waarop iedereen (dus ook niet-klanten van Menzis) zich aan kan melden.

Met behulp van online coaches, inspirerende blogs en passende uitdagingen zetten Menzis en haar partners via SamenGezond in op gedragsverandering om zo gezondheidswinst te behalen. Samen met Macaw werd dit platform naar de cloud gemigreerd, waardoor er op het gebied van data talloze mogelijkheden aan het platform kunnen worden toegevoegd.



03. Zet in op flexibiliteit en schaalbaarheid

De financiële instellingen van de toekomst vernieuwen niet alleen hun financiële producten, maar innoveren ook wat betreft service en customer care. Goede klantenservice is niet commercieel gedreven en reactief, maar juist proactief van aard.

Proactief advies, dus inspelen op een gebeurtenis nog voordat dit life event heeft plaatsgevonden, maakt dat je als financieel adviseur in staat bent om écht van toegevoegde waarde te zijn voor je klanten.

Om realtime de beschikking te hebben over je klantgegevens, moet je bedrijf wel na verloop van tijd afscheid nemen van de on-premise IT-infrastructuur. Niet alleen kosten de lokale serverparken veel geld, ze zijn ook nog eens ontzettend arbeidsintensief op het gebied van onderhoud en security.

On-premise is daarnaast beperkend wat betreft

schaalbaarheid: de lokale servers kunnen maar tot een bepaalde hoogte worden uitgebreid in het geval van toenemend dataverkeer, terwijl je in het geval van rustige periodes ook niet in staat bent om te af te schalen. Cloudmigratie is dus essentieel om 'flexibiliteit' en 'schaalbaarheid' te realiseren. Daarnaast zijn deze cloudsysteemontzetting veilig! Een financiële partij die begrijpt dat de cloud key is om klanten optimaal te kunnen bedienen én snel producten in de markt te kunnen zetten, is Coöperatie VGZ.

Zet dus in op flexibiliteit en schaalbaarheid en neem – in ieder geval deels – afscheid van je on-premise omgeving en zet de eerste stappen richting de cloud. Immers: wat is het nut van nieuwe ideeën, producten en diensten, als je ze niet snel uit kunt rollen?

Efficiëntie en kortere time-to-market

Onder de paraplu van zorgverzekeraar Coöperatie VGZ vallen verschillende merken, met ieder hun eigen site (onder meer Bewuzt en Zekur). Omdat Coöperatie VGZ inzet op standaardisering, wil de coöperatie zoveel mogelijk functionaliteiten 'maar' één keer ontwikkelen, om ze vervolgens over meerdere merkensites uit te kunnen rollen. Niet alleen is dit efficiënter, het borgt ook zaken als stabiliteit en onderhoud.

Door te kiezen voor de Sitecore Experience Cloud en de Sitecore Experience Accelerator, is Coöperatie VGZ in staat om kosten te besparen én hebben ontwikkelde functionaliteiten en websites een veel kortere time-to-market

04. Vergaar klantdata en maak dit inzichtelijk

Met het bieden van een optimale klantbeleving als doel, is het in kaart krijgen van de wensen van de klant noodzakelijk. De digitale transformatie die hierbij hoort – dus het in staat zijn om je diensten en producten doorlopend te optimaliseren, aansluitend op de persoonlijke behoeften van de klant, gebaseerd op de bergen klantdata waar je over beschikt – is echter geen eindstation. Sterker nog: het faciliteert je juist in het vormen van een compleet klantbeeld en het proactief in kunnen spelen op toekomstige klantbehoeften.

Directe relaties met de eindklant leveren bergen aan klantdata op, die je organisatie weer in kan zetten om de dienstverlening verder te optimaliseren en financiële producten nog beter aan te laten sluiten op de klantbehoeften. Iemand die dat goed begreep was Univé, één van Nederlands grootste verzekeraars, die Macaw inschakelde om het proces rondom data-analyses verder te optimaliseren.

Met behulp van tools zoals een no/low-code platform, zijn de grote hoeveelheden klantdata sneller inzichtelijk en bruikbaar voor alle relevante stakeholders binnen je organisatie. Hiermee ben je in staat om je producten en diensten nóg beter bij de klantbehoeften aan te laten sluiten, waardoor je nóg meer klantdata zult ontvangen. Data waar je organisatie op haar beurt de geleverde producten en diensten weer verder mee kan optimaliseren.

De klant kennen en binden

Zeker voor verzekeraars, die werkzaam zijn in een zeer competitieve markt, is het belangrijk om de juiste strategische en operationele keuzes te maken, op basis van de aanwezige klantdata. Bij Univé, waar bijna 3.000 mensen werken, kon dit nog veel efficiënter en betrouwbaarder plaatsvinden.

Door de business intensief te betrekken bij het ontwikkelen van een applicatie voor het Microsoft Power Platform, werd er uiteindelijk een data-analyse-applicatie ontwikkeld waar álle medewerkers laagdrempelig mee aan de slag kunnen. Dit maakt deze verzekeraar vandaag de dag nóg klantgerichter.



Klaar om je te gaan onderscheiden?

Het is dus zaak om je te onderscheiden van je concurrenten. Hoe? Door klantdata [inzichtelijk te maken](#), zodat je weet waar je klanten behoeften aan hebben. Door klantgroepen te identificeren en ze met behulp van [data driven marketing](#) te bereiken. Maar ook door ervoor te zorgen dat je medewerkers de [nieuwe samenwerkingsvormen omarmen](#).

Als full service digital partner begeleiden we organisaties. Niet alleen door te helpen bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, maar ook door bijvoorbeeld te helpen bij de migratie naar de cloud. We zorgen er daarnaast voor dat je medewerkers meebewegen, door ze intensief en oprecht bij dit proces te betrekken. Door ook hun behoeften te peilen, daarop in te spelen en ze de toegevoegde waarde van nieuwe werkwijzen in te laten zien.

Geïnteresseerd? Neem dan contact met ons op

Bel 023 20 60 600

Contact ons

