



DE MENSELIJKE COMPONENT VAN DIGITAAL TRANSFORMEREN

Je gehele financiële instelling meekrijgen

Inhoudsopgave

Van robuuste financiële instelling naar wendbare organisatie	3
01. Laat het nut van digitalisering inzien	4
02. Overstijg de silo-gedachte!	5
03. Rollen veranderen: sta je medewerkers daarin bij	6
Aan de slag!	7
- Enable	
- Optimize & Scale	
- Transform	

Van robuuste financiële instelling naar wendbare organisatie

Als de digitalisering in één sector een impact van gigantische omvang heeft gehad, is het wel in de financiële wereld. Of we het nu hebben over banken, verzekeraars, pensioenfondsen of assurantietussenpersonen: hun wereld ziet er in alle gevallen compleet anders uit vergeleken met pak 'm beet tien jaar geleden.

Niet alleen zijn er allemaal digitale alternatieven opgericht (denk aan 'Bank of The Free' Bunq, maar ook aan online verzekeraars zoals InShared), ook de verhouding tussen klant en financiële instelling is verschoven. Bleef men vroeger vrijwel het gehele leven aangesloten bij één partij (of het nu een bank, zorgverzekeraar of pensioenfonds was), vandaag de dag stappen klanten gemakkelijk over wanneer er onvrede heerst of op het moment dat een vergelijkbaar financieel product elders goedkoper kan worden afgesloten.

De klant heeft dus de macht. En de financiële instellingen zijn aan zet, om hen zo goed mogelijk van dienst te zijn en hen op deze manier 'binnenboord' te

houden. Wat dit inhoudt? Tot op het persoonlijk niveau de klant bijstaan, 24 uur per dag en zeven dagen in de week. Vanzelfsprekend tegen een aantrekkelijke prijs, maar niet ten koste van de klantgerichtheid. Automatiseer indien mogelijk, maar blijf menselijk waar wenselijk.

Ook de 'traditionele' financiële instellingen zijn hier al druk mee bezig, getuige het ingeburgerde internetbankieren, de talloze betaalmethoden (van contactloos pinnen tot je smartphone als betaalpas) en digitale en gepersonaliseerde 'Mijn Omgeving'-en. Waar echter nog te weinig aandacht aan wordt besteed, is de menselijke kant van digitaal innoveren: de financials optimaal laten renderen binnen een sector die flink is veranderd en veel vraagt van hun verandercapaciteit.

Pas als de medewerkers in staat zijn om mee te bewegen, zijn financiële instellingen in staat om flexibel en wendbaar in te spelen op de wensen die spelen bij de klant. Pas als de financiële instellingen ál hun medewerkers meekrijgen in deze transformatie, zijn ze in staat om de klant daadwerkelijk centraal te stellen. Maar een gehele organisatie meekrijgen, vergt veel meer dan alleen data en tools beschikbaar stellen.

Zoals Deloitte het eerder [treffend verwoordde](#): financiële instellingen zijn constant bezig met het optimaliseren van de klantervaring, maar ze vergeten om te kijken naar de medewerkers. Daarom: verleg je focus naar je interne organisatie en focus op de werknemerservaring! Pas als die op orde is, ben je als financiële instelling in staat om de strijd aan te gaan met de nieuwe spelers op de markt. Om dat voor elkaar te krijgen, zijn er drie zaken die je organisatie in onze ogen op orde moet hebben.

- 01. Laat het nut van digitalisering inzien**
- 02. Overstijg de silo-gedachte!**
- 03. Rollen veranderen: sta je medewerkers daarin bij**

01. Laat het nut van digitalisering inzien

Effectiever werken, financiële producten en diensten beter aan laten sluiten op de behoeften van de klant, risico's beter in kaart brengen en financiële problemen voorkomen door klanten te adviseren nog voordat deze problemen zich daadwerkelijk voordoen. De digitale transformatie levert financiële instellingen uiteenlopende en aantoonbare voordelen op. Maar dat betekent niet dat al je medewerkers dan ook maar automatisch en moeiteloos meebewegen.

Het is daarom belangrijk om je gehele organisatie én al je werknemers specifiek in te laten zien wat de digitalisering hen oplevert. Op deze manier worden je werknemers ambassadeurs van deze nieuwe werkwijzen en de tools die daarbij horen. Neem bijvoorbeeld onze case bij Volkswagen Pon Financial Services (VWPFS).

Leg je je medewerkers zomaar tools en werkwijzen voor, dan kunnen we je één ding beloven: daar gaan ze niets mee doen. Kun je hen echter uitleggen en

laten zien wat deze tools en werkwijzen hen en de organisatie opleveren, dan zul je zien dat ze wél bereid zijn om ermee te werken. Betrek je organisatie – en zeker zij die met deze tools en werkwijzen aan de slag moeten – dus bij dit proces.

Werknemers overtuigd: digitalisering levert new business op

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat iemand die onze website bezoekt ook daadwerkelijk klant bij ons wordt? Dat was de vraag die Volkswagen Pon Financial Services zichzelf en Macaw stelde. Het antwoord: de content die je fabriceert en publiceert moet je meer op de behoefte van de websitebezoeker aan laten sluiten! De marketingmedewerkers moesten dus meer op basis van data gaan werken.

Met behulp van A/B-testen in Sitecore werd uitvoerig getest

welke aannames rondom content en informatiebehoeften van de websitebezoekers klopten en welke aannames níét juist waren. Door de uitkomsten van deze testen door te voeren en vervolgens te monitoren, met behulp van Sitecore Analytics en Google Analytics, werd de conversie op de website met maar liefst 29 procent verhoogd! Indrukwekkende cijfers die de marketingmedewerkers – en de rest van de organisatie – hebben overtuigd van deze nieuwe werkwijze.





02. Overstijg de silo-gedachte!

Digitaliseren staat niet gelijk aan harmoniseren. Binnen de financiële sector zijn er nog steeds allerlei strikt gescheiden afdelingen binnen één organisatie. Denk bijvoorbeeld aan Sales, Marketing en de Klantenservice. Vaak beschikken alle afdelingen over eigen datasystemen, waarin allerlei klantgegevens staan opgeslagen. Echter corresponderen deze systemen amper met elkaar. In een [eerdere blog](#) hadden we het al over deze ‘silo’s’ die nog steeds aanwezig zijn binnen veel financiële instellingen. Niet alleen wordt het hiermee onmogelijk om een optimale klantbeleving te faciliteren (immers, een volledig 360 graden klantbeeld ontbreekt): het zorgt er ook voor dat afdelingen onderling maar moeizaam met elkaar samenwerken.

Het zomaar uitrollen van tools en nieuwe werkwijzen zal afdelingen alleen nog maar verder van elkaar doen verwijderen. Zorg er daarom voor dat de silo-gedachte wordt overstegen, door de verschillende afdelingen bij je transformatie te betrekken. Bij Eneco bleek deze aanpak bijzonder succesvol.

Door silo-overstijgend te werken en bij de uiteenlopende gebruikersgroepen te inventariseren waar men (dagelijks) behoefte aan heeft, blijft de organisatie dicht bij haar werknemers én wordt de onderlinge samenwerking verbeterd. Daarnaast verhoogt deze aanpak de adoptiegraad van nieuwe tools, zoals een intranet, fors. Medewerkers raken meer betrokken, in plaats van dat er meer afstand tussen afdelingen ontstaat.

Bindend intranet

Doordat mensen steeds meer energie zelf opwekken, opslaan en verdelen, verandert het businessmodel van energieleveranciers compleet. Ook bij Eneco is men zich bewust van het feit dat wendbaarheid en flexibiliteit belangrijke vaardigheden zijn voor een organisatie om toekomstbestendig te blijven. Daarvoor is een betere samenwerking, over de verschillende afdelingen (‘silo’s’) heen, noodzakelijk.

Met behulp van input vanuit verschillende gebruikersgroepen (secretarissen, monteurs, kenniswerkers) werd een intranet ontwikkeld waar iedereen mee kan en ook wil werken, omdat er functies in staan die werknemers ook daadwerkelijk nodig hebben. Eneco wist dus niet alleen de organisatie verder te digitaliseren, maar ook daadwerkelijk te transformeren.

03. Rollen veranderen: sta je medewerkers daarin bij

Veranderende businessmodellen vragen om andere vaardigheden van je medewerkers. Binnen de financiële sector speelt klantdata een steeds grotere rol: dit heeft ook zo zijn invloed op bijvoorbeeld de wijze waarop bijvoorbeeld marketing- en salesmedewerkers hun taken uitvoeren. Waar liggen de specifieke klantwensen? Wanneer zijn deze hoogstens latent aanwezig en wanneer treden ze nadrukkelijk op de voorgrond?

Wil je als financiële instelling écht van toegevoegde waarde zijn voor je klanten, dan moet je meer doen dan alleen een product aanbieden. Je moet juist dat product of die dienst aanbieden die de klant op dát moment nodig heeft. Als marketing- en salesafdeling moet je dus echt data-gedreven aan de slag. Maar ook het IT-takenpakket verandert. Klanten willen 24/7 en waar dan ook ter wereld geholpen worden en bij hun persoonlijke gegevens kunnen. Dit vraagt om wendbare medewerkers én een flexibele dienstverlening. Met behulp van cloudmigratie zijn financiële instellingen niet meer beperkt tot hun on-premise IT-infrastructuur, maar kunnen klanten te allen tijde bij hen terecht én kunnen cloudproviders opschalen wanneer het dataverkeer (tijdelijk) exponentieel groeit. Zonder dat de klant hier hinder van ondervindt.

Terwijl de afdeling IT voorheen vooral bezig was met het in de lucht houden van het lokale serverpark, komt het beheer in handen van de cloud-aanbieder en blijft er dus ruimte over voor andere werkzaamheden, zoals het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten op basis van de data die door de cloudmigratie bedrijfsbreed beschikbaar komt.

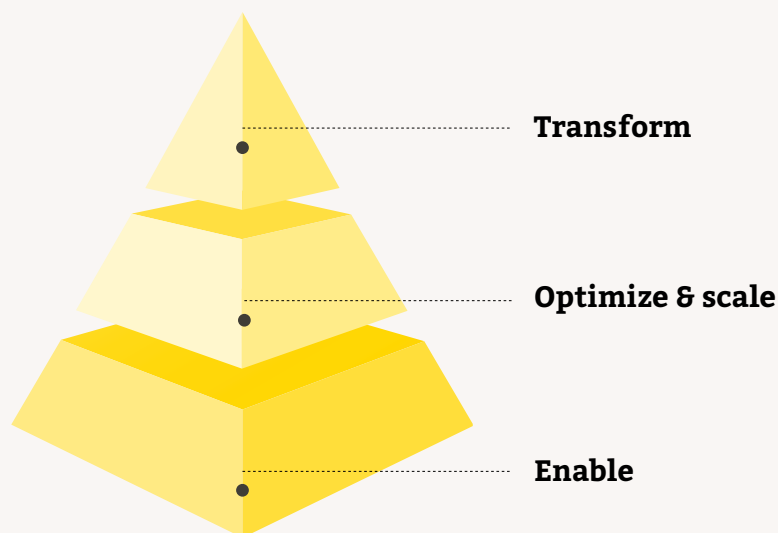
Sta je je medewerkers bij terwijl ze hun nieuwe rollen en takenpakketten ontdekken, dan zul je zien dat ze zich hier veel meer thuis bij voelen. Door je personeelsleden optimaal te faciliteren bij het uitvoeren van deze nieuwe taken en ze actief bij het proces te betrekken, transformeren ze met je mee. Zo bleek ook toen wij Univé, een van onze klant, hielpen om het data-analyseproces te vereenvoudigen en efficiënter te maken.

Efficiënte en betrouwbare data-analyses

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 data. Bij Univé, waar bijna 3.000 mensen werken, kon dit nog veel efficiënter en betrouwbaarder. 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 Univé nóg klantgericht.

Aan de slag!

Je medewerkers faciliteren in het zo goed mogelijk bedienen van de klant begint niet met transformeren: dat is het resultaat van je veranderstrategie. Een strategie die we in drie fases – Enable, Optimize & Scale en Transform – opdelen. Hier kun je direct mee aan de slag! Waar staat jouw organisatie binnen deze digitale transformatie?



Enable

Dit vormt de fundering van de veranderstrategie, samen te vatten in de kernzin 'Dit is hoe we hier werken'. Iedereen slaat bijvoorbeeld de bestanden op in SharePoint en chat met collega's uitsluitend met behulp van Teams. Op dit niveau gaat het over de (veiligheids)richtlijnen binnen een organisatie, waar alle medewerkers mee vooruit kunnen. Hiermee overstijgen afdelingen van financiële instellingen de eerdergenoemde silo's, zonder dat o.a. AVG- en PSD2-richtlijnen in de wind worden geslagen.

Optimize & Scale

Met Enable staat er een basis waarmee medewerkers binnen een organisatie met elkaar samen kunnen werken. Op Optimize & Scale-niveau spitsen afspraken zich toe op meer algemene scenario's. Bijvoorbeeld wat de interne basis van projectmatig met elkaar samenwerken is en welke processen er in gang worden gezet om klanten te scannen in het kader van Customer Due Diligence.

Transform

In deze fase worden door de gehele organisatie specifieke scenario's ontleed, waarbij het voor financiële instellingen veel toegevoegde waarde oplevert om deze (verder) te automatiseren. Denk bijvoorbeeld aan het introduceren van één overkoepelend datasysteem om zo silo's te overstijgen en zo onder meer klantintegriteitsonderzoeken sneller en betrouwbaarder uit te voeren. Dit is belangrijk, aangezien financiële instellingen op basis van hun license to operate werkzaamheden uit mogen voeren.

Start de digitale transformatie en begin intern

Ga het gesprek met je medewerkers aan en zorg ervoor dat je werknemers – uiteindelijk dé ambassadeurs van je bedrijf - het beste uit zichzelf en je organisatie kunnen halen. Zij zijn de sleutel tot het bieden van een optimale klantbeleving. Ga dus aan de slag met [adoptie!](#) Maar ook wat betreft [slim samenwerken](#) en het vormgeven van een [moderne werkplek](#), waar iedereen zich thuis bij voelt, valt er nog veel winst te behalen. Wij kunnen je hierbij helpen.

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.

Word je graag nóg concreter? Neem dan contact met ons op!

Bel 023 20 60 600

Contact ons

