

# TECHNOLOGIE KAN DIENSTEN JUIST PERSOONLIJK MAKEN

## 'HET BETER BENUTTEN VAN KLANTDATA IS DE TOEKOMST'

RUBRIEKNAAM

Door de huidige focus op kostenverlaging digitaliseren financiële instellingen veel processen. Daarbij wordt maar amper nagedacht of er zo ook waarde wordt toegevoegd voor de klant. Een gemiste kans, vindt Roger Peverelli.

TEKST BARBARA NIEUWENHUIJSEN

**D**igitalisering gaat onder meer om het papierloos maken van producten, het zoveel mogelijk overbodig maken van vestigingen en call centers en de processen zo inrichten dat klanten meer dingen zelf kunnen doen', zegt Roger Peverelli. Denk aan het inrichten van beleggingsportefeuilles of het verzamelen van gegevens die nodig zijn om een hypotheek aan te vragen. Maar er zou volgens hem meer nagedacht moeten worden over hoe je met behulp van moderne technologie kunt zorgen dat je relevanter wordt voor klanten. 'Banken en verzekeraars doen op dit vlak wel dingen', zegt hij, 'maar vaak gebeurt dat heel versnipperd binnen de organisatie. Een duidelijke holistische visie ontbreekt.'

Peverelli is partner bij consultancy-bureau VODW uit Leusden en co-auteur van het onlangs verschenen boek *Reinventing Customer Engagement; The Next Level of Di-*



*gital Transformation for Banks and Insurers*, een vervolg op de bestseller *Reinventing Financial Services* die hij eerder ook samen met Reggy de Feniks schreef.

Een voorbeeld van een goede holistische visie dat hij geeft is die van de Zuid-Afrikaanse zorgverzekeraar Discovery. De missie van dit bedrijf is mensen helpen een gezonder leven te leiden. Een belangrijk deel van de producten en services is daarom gericht op preventie. Klanten worden aangemoedigd een Fitbit te dragen die inzicht

geeft in hoeveel ze bewegen en ze prikkelt dit vaker te doen. Ook krijgen verzekerden korting op gezond eten. Dit zogenoemde Vitality-concept wordt inmiddels over de hele wereld toegepast. 'De impact is enorm', zegt Peverelli

Een ander voorbeeld dat hij geeft is Alipay, het betalingssysteem van Alibaba. Dit bedrijf realiseerde zich dat ondernemers niet geïnteresseerd zijn in een nieuw betalingssysteem, maar wat ze wel willen is meer klanten. 'Het bedrijf zorgt er daarom voor dat ondernemers op

allerlei manieren in contact kunnen komen met potentiële klanten en bepaalde Alipay-gebruikers bijvoorbeeld speciale aanbiedingen kunnen doen.'

Kijken we naar private banking en vermogensbeheer dan zijn mensen meestal niet geïnteresseerd in een financiering zelf of de producten waarin ze beleggen, maar ze willen wel graag verzekerd zijn van een bepaalde welstand en bijvoorbeeld een goede opleiding voor hun kinderen. 'Klanten hebben meer behoefte aan advies over het totale financiële plaatje dan over individuele producten. Maar in de praktijk krijg je veelal nog steeds advies per product en niet over de producten heen.' Los van de productpush is de rapportage en informatievoorziening door banken vaak nog heel generiek en gekoppeld aan standaard rapportages, vindt Peverelli. Dit alles moet volgens hem veel beter op de persoon worden toegesneden.

Banken en vermogensbeheerders zouden volgens hem moeten zorgen dat ze hun klanten zo goed kennen, dat ze weten wat deze in bepaalde levensfasen nodig hebben en welke vragen er bij hen leven. 'Twee van mijn collega's hebben kinderen die gaan studeren, dus vroegen zij hun private bankers wat ze beter konden doen: dit financieren, met in het achterhoofd het ideaal dat de kinderen schuldenvrij aan hun eerste baan kunnen beginnen, of de kinderen tegen de zeer aantrekkelijke voorwaarden van de overheid laten lenen. Hierop bleven de bankers het antwoord schuldig. Ze hadden er simpelweg nog nooit over nagedacht.'

Vroeger betekende 'persoonlijk' dat je iemand daadwerkelijk ontmoet had en een band had opgebouwd. De nieuwe definitie van

persoonlijk is iemand kennen op basis van de data die je over hem verzameld hebt om zo met een relevanter aanbod te komen, aldus Peverelli. Bekende Amerikaanse robo advisors als Betterment en Wealthfront bijvoorbeeld gebruiken geavanceerde technologie gebaseerd op algoritmes om te bepalen wat klanten nodig hebben.

Dankzij algoritmen hoeft het Italiaanse Allianz1 mensen die een verzekering zoeken maar drie vragen te stellen: leeftijd, woonplaats en beroep. Dat is al voldoende om tot offertes te komen. 'Laat algoritmen op een zelfde manier bankers ondersteunen in het hun gesprekken met klanten. De Britse hypotheekbank London&Country doet dit bijvoorbeeld al en een partij als eTrade ook. Algoritmen dragen zo bij tot betere gesprekken, betere adviezen, hogere klanttevredenheid en hogere conversie.'

### Big data

'Het beter benutten van klantdata is de toekomst. Dat is evident', zegt Peverelli. Maar de combinatie van 'data' en 'banken of verzekeraars' in een zin zorgt nog altijd voor wantrouwen. 'Financiële dienstverleners moeten klanten in kleine stapjes laten wennen aan de voordelen van het gebruik van data. Een begin is bijvoorbeeld mensen een bericht te sturen als hun creditcard

in het buitenland gebruikt wordt. Ze dan even te vragen: bent u dat of wordt uw kaart misbruikt? Een ander voorbeeld is mensen erop te attenderen als er afwijkende bedragen van hun betaalrekening zijn afgeschreven. Zo kunnen mensen langzaam wennen aan het idee dat de bank zaken over ze weet, maar deze kennis gebruikt om ze te beschermen', zegt hij. 'En: geef mensen altijd meer aan waarde terug dan ze aan privacy hebben ingeleverd'.

Om dit te kunnen doen, moeten banken en vermogensbeheerders zorgen dat ze weergaloos goede klantinformatiesystemen hebben', zegt Peverelli, 'en mensen die op basis hiervan analyses kunnen maken en op basis van deze inzichten tot nieuwe dialogen en proposities kunnen komen'.

Waarover klanten vervolgens kunnen videochatten met hun banker. Nog zo'n technologische toepassing die veel beter kan worden ingezet, vindt Peverelli. 'Er wordt wel met videochat geëxperimenteerd, maar weinig banken hebben dit over de hele linie ingevoerd als default middel om met klanten te communiceren. Wie wil er nog onder werktijd naar een bankkantoor in laten we zeggen Zeist komen?'

Banken en vermogensbeheerders kunnen aan relevantie inboeten als er een kloof ontstaat doordat ze te veel vasthouden aan oude conventies terwijl klantbehoeften veranderen als gevolg van de toenemende digitalisering, zegt hij. 'Denk maar aan hoe mobile devices als de smart phone en de tablet de verwachtingen, wensen en het gedrag van klanten in korte tijd hebben veranderd.'

## COMBINATIE 'DATA' EN 'BANKEN' ZORGT VOOR WANTROUWEN

BARBARA NIEUWENHUIJSEN IS REDACTEUR VAN FONDSNIEUWS.