

MAAK HET PERSOONLIJK:

3 manieren om vertrouwen en klantrelaties op te bouwen door personalisatie

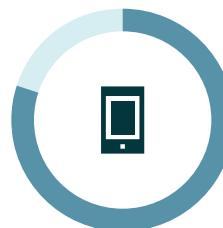


Trends

De financiële dienstenmarkt staat nog steeds voor grote veranderingen. De snel evoluerende verwachtingen van de klant en de fysieke realiteit van COVID-19 zorgen samen voor een fundamentele reorganisatie van de klantervaring. De financiële dienstverlening wordt voor consumenten steeds digitaler en meer dan 50%¹ verwacht dat hun aanbieders proposities bieden die verder gaan dan de traditionele dienstverlening.

Financiële dienstverleners (zoals banken, vermogensbeheerders, verzekeraars en betalingsplatforms) zijn hard op weg om 100% digitaal te worden en alle interacties persoonlijker te maken. Dit heeft invloed op elk aspect van het bedrijf en organisaties voelen de druk om resultaten te leveren. 73% van de klanten zegt naar een ander bedrijf over te stappen na slechts één negatieve service-ervaring².

Om als financiële dienstverlener je klantenservice-ervaring te moderniseren en zo je klantenbinding te verbeteren, heb je een klantgerichte filosofie en een sterke digitale aanwezigheid nodig. Met de overstap naar digitaal komt de noodzaak om je diensten persoonlijker te maken om het klantvertrouwen te verbeteren, vooral nu we minder menselijk één-op-ééncontact hebben.

**80%**

van de touchpoints met financiële instellingen verloopt nu via digitale kanalen³

**5,4x**

Selfservice wordt 5,4x keer vaker toegepast in financiële dienstverlening⁴

**42%**

van de consumenten "raakt geïrriteerd" als content niet gepersonaliseerd is⁵

Maak het digitaal. Maak het persoonlijk.

Financiële instellingen waren al aan het digitaliseren voordat de pandemie toesloeg. De realiteit van gesloten winkels, de massale groei van het online- en mobiele verkeer en de sterke toename in vraag hebben hun nieuwe technologische fundering danig op de proef gesteld. Helaas bleek een groot deel van de markt achter te lopen.

Het afgelopen jaar is er enorm geïnvesteerd in de opbouw van een sterke digitale basis om de klantervaring (CX) te versterken. Hoewel de terugkeer naar persoonlijke opties zal doorzetten, is deze digitalisering blijvend. Consumenten willen digitaal via hun favoriete kanalen kunnen communiceren met bedrijven en zelf dingen kunnen oplossen.



71%

van de financiële dienstverleners investeert in digitale tools om hun CX te verbeteren⁶



78%

zoekt naar nieuwe manieren om klanten te binden, waarbij 40% social messaging-apps noemt en 28% sms⁷



55%

wacht maximaal 1 uur om van kanaal te veranderen als hun probleem niet is opgelost⁸

Omdat het steeds moeilijker wordt om het traditionele aanbod te differentiëren, is een op vertrouwen gebaseerde klantrelatie nu de sleutel tot klantenbinding. Omdat instellingen deze band niet langer kunnen opbouwen door face-to-face interacties, moeten ze dit vertrouwen kunnen opbouwen in de digitale wereld door te laten zien dat ze hun cliënten door en door kennen. Financiële dienstverleners zijn dan ook hard aan het werk om een totaalbeeld te creëren van hun klanten en deze vertrouwelijke kennis vervolgens in te zetten om persoonlijke aanbiedingen en diensten te leveren.



21%

toename van klanten die meer belang hechten aan de ervaring dan aan de prijs (sinds 2015)⁹



#1

Waar voor je geld is nu de belangrijkste reden voor klanten om met een bepaald bedrijf in zee te gaan¹⁰



meer dan 50%

van de klanten is geïnteresseerd in een behoeftegericht, geïntegreerd aanbod van producten en diensten¹¹

Bouw vertrouwen op via elk kanaal

Er zijn goede manieren voor financiële dienstverleners om deze uitdagingen het hoofd te bieden. Met een modern, flexibel klantenserviceplatform kunnen organisaties hun digitale diensten naadloos integreren in nieuw opkomende kanalen en personaliseren dankzij uitgebreide klantinformatie.

Hier zijn 3 manieren om vertrouwen op te bouwen door personalisatie:



1. Lever omnichannel digitale ervaringen

Consumenten nemen contact op met financiële dienstverleners via de verschillende kanalen die ze in hun dagelijks leven al gebruiken. Of het gesprek nu begint via de telefoon, e-mail of social messaging-kanalen als Facebook Messenger en WhatsApp, organisaties moeten flexibel zijn en consumenten tegemoet komen op hun favoriete kanalen, met toegang tot de volledige klantcontext en een gepersonaliseerde aanpak.

Omnichannel ervaringen bieden consumenten snel en gemakkelijk de informatie die ze nodig hebben, ongeacht het kanaal dat ze gebruiken. Bovendien zorgen omnichannel ervaringen ervoor dat de gespreksgeschiedenis en -context meegaan als de klant van kanaal wisselt, waardoor agents klanten beter en persoonlijker van dienst kunnen zijn.

Als een klant bijvoorbeeld contact opneemt via live chat over een mogelijk probleem met fraude, kan het gesprek op het ene kanaal worden gestart en vervolgens naadloos worden voortgezet op een ander kanaal. De agent kan bijvoorbeeld telefonisch contact opnemen voor een snelle oplossing.

Daarnaast kunnen agents klanten verschillende opties bieden voor hoe ze het gesprek willen voortzetten of hoe ze op de hoogte worden gehouden van antwoorden. Een goede omnichannel ervaring geeft zowel klanten als agents de juiste informatie op het juiste moment en in het juiste kanaal. Zo verloopt het proces soepel en wordt de klantrelatie versterkt.



2. Bied gepersonaliseerde ervaringen

Differentiatie van financiële diensten is een grotere uitdaging geworden, waardoor het steeds belangrijker wordt om een digitale vertrouwensband op te bouwen op basis van gepersonaliseerde ervaringen. Instellingen moeten toegang hebben tot zinvolle klantendata uit verschillende kanalen, waaronder een uitgebreide klantgeschiedenis, klantidentificatie, kanaalvoorkeuren en taalverwachtingen. Bovendien moeten ze deze kunnen bijhouden en combineren.

Met een totaaloverzicht van elke klant kunnen live agents en AI-gedreven chatbots begeleiding en gerichte content bieden voor directe, nuttige selfservice. Zo krijgen je klanten sneller de informatie en oplossing die ze nodig hebben, wat actief vertrouwen schept.

Dankzij geconsolideerde, contextuele klantendata kunnen bedrijven gepersonaliseerde diensten en aanbiedingen voor nieuwe producten identificeren en leveren. Zo tonen ze hun klanten dat ze diepgaand inzicht hebben in hun financiële situatie en belang bij hun toekomstig welzijn. Deze inzichten kunnen bijvoorbeeld worden gebruikt om waarschuwingen te sturen over aankomende kosten of roodstand. Of je aanbiedingen sturen om polissen te consolideren op basis van

recente rekeningupdates, zoals een naamswijziging. Proactieve, persoonlijke service helpt instellingen om hun klantwaarde te verhogen en vertrouwen op te bouwen.

Om in een digitale wereld vertrouwen te wekken, moeten organisaties bovendien snelle service leveren die net zo toegankelijk is als bijvoorbeeld Google. Daarom zien financiële instellingen over de hele wereld selfservice als een essentieel onderdeel van een goede klantrelatie. Wanneer klanten hun eigen problemen kunnen oplossen via selfservice-opties (zoals FAQ-pagina's of een helpcenter), hoeven ze geen beroep te doen op je personeel, maar krijgen ze toch snel de informatie die ze nodig hebben.

Bij het uitstippelen van je selfservice-strategie is het belangrijk om een intuïtieve, eenvoudige te gebruiken kennisbank te bouwen waar geen toegewijd personeel voor nodig is. Deze kennisbank kan snel toegang bieden tot belangrijke hulpbronnen, antwoorden op veelgestelde vragen en informatie op maat op basis van het unieke klantprofiel.



3. Stel teams in staat om uitzonderlijke service te verlenen

We willen het onze klanten gemakkelijk maken, maar we willen de mensen die hen eventueel moeten helpen ook de tools geven om dat goed te doen. Een modern serviceplatform loont alleen de moeite als het de productiviteit van je agents verbetert en hen helpt problemen sneller en efficiënter op te lossen. Wanneer alle belangrijke informatie op één plek te vinden is, hoeven je agents niet langer te graven naar de relevante gegevens en context die ze nodig hebben om hun klanten beter van dienst te zijn.

Een gespreksgerichte, geïntegreerde werkruimte biedt volledige klantcontext en maakt moeiteloze samenwerking mogelijk. Agents

kunnen financiële gegevens, aanbiedingen en eerdere interacties zien, waardoor ze een volledig beeld hebben. Zij kunnen deze data vervolgens omzetten in bruikbare inzichten om persoonlijkere service te verlenen. Agents kunnen klanten bijvoorbeeld vertellen welke waarde ze kunnen toevoegen door bepaalde voordelen aan te zetten in hun account, of hen educatieve content of beleidsinformatie geven.

Door je agents te voorzien van de kennis om dit soort acties te ondernemen, wordt er een zeer waardevolle, soepele klantervaring gecreëerd, wat zelfs kan leiden tot de uitbreiding van klantaccounts.

Wij helpen financiële instellingen zoals die van jou

Met Zendesk kunnen financiële instellingen gepersonaliseerde, omnichannel klantervaringen leveren die een vertrouwensband scheppen. Agents zijn voorbereid op succes dankzij een krachtige, centrale werkruimte en kennisbeheer voor gepersonaliseerde klantenservice. Met de hoogste standaard van databeveiliging die alles veilig houdt, zorgt Zendesk dat je bedrijf soepel blijft draaien door alle kanalen, systemen en klantdata te integreren in het bestaande technologielandschap.

Of je nu een groeiend of gevestigd bedrijf bent in het bank-, verzekerings-, vermogensbeheer- of betalingswezen, Zendesk helpt je om vlotte klantenservice te leveren op schaal en je klanten een betere ervaring te bieden.


cross river®


serasa
experian™


LINCOLN
INVESTMENT


SIEMENS

 homebridge

 StashAway

 LATITUDE

Ga voor meer informatie naar zendesk.nl/financial-services

1. 2019 Global Financial Services Consumer Study, Accenture, maart 2019
2. State of Customer Service Experience Report, The Northridge Group, 2020
3. The balancing act: Omnichannel excellence in retail banking, McKinsey & Company, januari 2019
4. Zendesk Benchmark data
5. 2018 Adobe Consumer Content Survey
6. Taking the Financial Services Customer Experience to the Next Level, Harvard Business Review Analytics Services, 2020
7. CX Trends 2021: Financiële diensten, Zendesk, 2021
8. State of Customer Service Experience Report, The Northridge Group, 2020
9. PwC 2019 Digital Banking Consumer Survey, PwC Deposit Experience Radar, 2019
10. 2020 Global Banking Consumer Study, Accenture, 2020
11. Accenture Global Financial Services Consumer Study, Accenture, 2019

