

De visie van specialisten

De kloof tussen digitaal en fysiek bestaat niet meer

Hoewel onlinebankieren populair is in ons land, hinkt mobile banking nog ietwat achterop. Amper een vijfde van de Belgische smartphonebezitters gebruikt vandaag zijn mobiel toestel voor bankverrichtingen. Daarmee scoren we onder het Europese gemiddelde, ook al groeit dit percentage dag na dag. Deze klanten zijn met de hele wereld verbonden, ze zijn overal en altijd online en verwachten een sterke service waar en wanneer zij het willen. Ruimte en tijd bestaan voor hen niet meer.

Welke gevolgen dat heeft, zie je al duidelijk in de verkoop van muziek, boeken, reizen, enzovoorts. Klanten willen alles en ze willen het nu. Ze zoeken zélf informatie en baseren hun oordeel op ervaringen van gelijkgezinden die ze soms amper kennen. De expert is al lang niet meer hun eerste aanspreekpunt. Het geduld om te wachten op een oplossing op maat is klein: liefst gisteren dan vandaag.

Ook de nieuwe spelers veranderen het financiële landschap grondig. Stuk voor stuk zijn ze origineel, inventief en snel in het invullen van klantenbehoeften. Spelers als PayPal richten zich op betalingsverkeer, maar willen ook instant leningen verstrekken. Kickstarter geeft een platform aan starters om de nodige fondsen te verzamelen. Betalen zonder betaalkaart, maar met je smartphone in een supermarkt is geen sciencefiction meer. De Apple Watch monitort voortdurend je locatie en je gezondheid.

Voldoen aan klantverwachtingen

In die nieuwe realiteit zoeken financiële instellingen naar de juiste aanpak om te blijven voldoen aan de steeds hogere klantverwachtingen. 'Online en mobile banking worden steeds belangrijker', verklaart Vincent Fosty, Partner en Digital Leader bij Deloitte. 'Het laat hen toe kosten te besparen en de productiviteit te verhogen. Maar hierdoor verliezen ze wel het fysieke contact met

de klant. Een omnikanaal aanpak biedt de oplossing.'

'Mobiel betalen in het restaurant, online bankieren vanuit je zetel, advies inwinnen bij je verzekeringsagent of een deskundige in je bankkantoor of op termijn zelfs via videoconferentie. Het zal op termijn allemaal moeten kunnen, misschien zelfs 24 op 24 uur. Transparant en met elkaar verweven.'

Verder gaan dan apps ...

De klanten een makkelijke toegang en nieuwe functionaliteiten bieden via smartphones, tabletten en andere mobiele toepassingen? Het is een aantrekkelijk idee. Maar als de apps niet geïntegreerd worden in een globale digitale strategie, zullen ze maar weinig impact hebben op de activiteit van de bank.

De sector benut nog lang niet het volledige potentieel van deze technologieën. Het merendeel van de banken en verzekeringsmaatschappijen biedt inderdaad mobiele apps aan. Maar volgens een recent uitgevoerde studie van Deloitte, blijkt een zeer hoog percentage van de bevroagde personen die beschikbare apps helemaal niet te kennen. En wie wel op de hoogte is, stelt zich vaak nog vragen over de veiligheid, de bescherming van de privacy en het gebruiksgemak.

'Om het digitale potentieel ten volle te benutten zijn er interne veranderingen nodig.'

Essentieel: de transformatie van organisatie en systemen

Vandaag ligt de focus duidelijk aan de kantenzijde. Weinig bedrijven uit de sector hebben werk gemaakt van een fundamentele transformatie van hun organisatiestructuren



Vincent Fosty, Partner en Digital Leader bij Deloitte.

en beheerssystemen. Globaal gezien maakt het merendeel van de banken nog altijd gebruik van systemen die geïntroduceerd werden in de vorige eeuw. Dat beperkt de mogelijkheden van een eengemaakte visie op alle beschikbare informatie, en het verhindert de banken ook om snel te evolueren in deze nieuwe context. Cédric Deleuze, een van de Directeurs van Deloitte Digital en een expert in het bancaire domein: 'Er zijn belangrijke interne veranderingen nodig om het digitale potentieel ten volle te benutten: het operationele model moet herdacht worden, met een flexibeler structuur en soepelere werkmethodes, zonder de bedrijfscultuur te vergeten die eveneens snel moet veranderen. Digital Banking heeft ook een impact op de manier waarop inkomsten worden gegeneereerd, er moeten ook nieuwe vormen van tarifiering worden bedacht. Het zijn allemaal evoluties die bepalend zijn voor de klantentevredenheid.'

Wenst u meer informatie over de campagne Tomorrow is Today?

Surf dan naar www.tomorrowistoday.be.

Deloitte.