

# Financiële dienstverlening to the next level

Betekenisvolle technologie als beslissende factor voor een omnichannel klantbeleving

blueriq

# Inhoudsopgave

Inleiding	3
De klant van nu én de toekomst spreekt	4
Zoek de verschillen: multi channel, cross channel & omnichannel	5
Chross chanel is niet voldoende	6
Op weg naar de omnichannel klantbeleving	7
Consumentenonderzoek 2015	9
Checklist - Omnichannel klantbeleving voor financiële dienstverleners	10
Oplossingen die inspelen op de consument van vandaag	12

# Inleiding

Geavanceerde technologie voorziet de consument vandaag de dag dagelijks van alle gemakken. Technologie speelt een steeds grotere rol in ons leven. En dus ook in de verbinding tussen financiële dienstverleners en hun klanten.

## Het klantbelang écht centraal stellen

De manier waarop consumenten vandaag de dag met de wereld in verbinding staan, is de aanleiding van de alsmaar toenemende behoefte aan een consistente klantbeleving via elk kanaal: een omnichannel beleving. In onze optiek zijn dit de kenmerken van een omnichannel klantbeleving:

- De dienstverlening wordt van A tot Z aangeboden via de kanalen die de klant op dit moment wil gebruiken;
- De klant kan verschillende kanalen benutten en de ervaring is via alle kanalen consistent;
- De klant bepaalt zelf op welk moment en via welke kanalen hij zijn zaken kan regelen;
- De klant kan het proces vormgeven door de volgorde van stappen en kanalen zelf te bepalen;
- De klant kan tussentijds switchen tussen de verschillende kanalen zonder dat informatie verloren gaat.

Het vertalen van deze kenmerken naar producten en diensten vergt een transformatie van financiële organisaties. In de zoektocht naar de vernieuwde klantrelatie zijn organisaties vaak geneigd te denken in technologische middelen. Een onmisbaar hulpmiddel dat inhoud kan geven aan de omnichannel klantbeleving. Maar technologie kan pas écht betekenis geven als je inzicht heeft in het gedrag, wensen en behoeften van je klant. Alleen dan ontstaat dienstverlening waar jouw klant écht gelukkig van wordt. Hiervoor vragen wij je om eens vanuit een ander perspectief naar jouw dienstverlening en omgeving te kijken. Een omnichannel klantbeleving gaat verder dan het verbinden van kanalen aan jouw dienstverlening. Het staat voor het écht centraal stellen van het belang van de klant.

In ons eerder uitgebrachte visiepaper 'Klantbinding in de nieuwe financiële wereld' identificeren we de fundamentele maatschappelijke en technologische trends voor de financiële sector. Trends die impact hebben op de relatie met jouw klanten en die een kanteling van de financiële sector aanjagen. Eén van de trends die we in dit visiepaper benoemen is 'van systeem naar netwerk'. Ofwel, klanten verwachten dat organisaties handelen op basis van hun individuele wensen. Zij willen zich zo min mogelijk hoeven aanpassen aan de organisatorische procedures en systemen van financiële instellingen. Dit visiepaper gaat dieper in op deze gedachtegang en vooral hoe de financiële sector hier zodanig op in kan spelen dat zij een omnichannel klantbeleving kan realiseren. Een beleving waarbij de klant aan het roer staat.

# De klant van nu én de toekomst spreekt

Geachte financiële dienstverlener,

Dankzij alle technologische ontwikkelingen van vandaag de dag sta ik sneller dan ooit met uw organisatie, producten en diensten in verbinding. Ik regel mijn zaken dan ook het liefst online via mijn telefoon, tablet, laptop en binnenkort misschien zelfs via mijn horloge of virtuele assistent.

U vraagt zich wellicht af wie ik ben? Ik ben uw klant van nu én de toekomst. Via al mijn online devices sta ik de gehele dag in verbinding met de wereld. Dit stelt me in staat om snel en vanaf elke locatie met uw producten en diensten in aanraking te komen. Daarbij bepaal ik wel graag zelf op welk moment dat gebeurt. Ik vraag me af of u hier klaar voor bent? Kan ik op elk ogenblik zaken met u doen? Eén van de producten die ik al bij u afneem eenvoudig wijzigen of beheren, zoals een schade melden, een declaratie indienen of een deel van mijn hypotheek aflossen? Via de kanalen waar ik de voorkeur aan geef? Ik nodig u graag uit om eens over deze eenvoudige maar fundamentele vragen na te denken.

Mijn intentie met deze ouderwetse brief is zeker niet u te informeren over de laatste technologische trends en ontwikkelingen. Ik wil u slechts inzicht geven in de wijze waarop ik graag zaken met u doe, in de hoop u te inspireren uw dienstverlening zodanig te transformeren dat u mijn eerder gestelde vragen wél direct volmondig met 'ja' kunt beantwoorden.

Ik kijk uit naar een toekomst waarin we samen de nieuwe innovaties tegemoet kunnen zien.

Hartelijke groet,

Uw klant van nu én de toekomst

# Zoek de verschillen: multi channel, cross channel en omnichannel

Digitale transformatie is de aanjager van menselijke transformatie

Het tempo waarmee nieuwe technologieën hun intrede doen en door de maatschappij worden omarmd, wordt steeds hoger. De wijze waarop consumenten met organisaties zaken willen doen verandert hierdoor razendsnel. De digitale transformatie is de aanjager van de menselijke transformatie. Deze ontwikkeling heeft geleid tot strategieën voor het integreren van diverse kanalen in bestaande dienstverleningsprocessen. Van multi channel naar cross channel. Intussen is de consument klaar voor een nieuwe wending als het gaat om het zakendoen met banken en verzekeraars, zodat hij zelf het proces kan bepalen en vormgeven en toch altijd het gevoel heeft zaken te doen met dezelfde organisatie. Deze omslag kan de financiële sector realiseren met omnichannel.

**“In today’s world, why do banks send you to a branch or ask you to phone to do certain things? Call us a little obsessive when it comes to customers, but we think a bank should come to you!”**

Sophie Haagensen, Head of Strategy bij Atom bank

## MULTI CHANNEL



## CROSS CHANNEL



## OMNICHANNEL



# Cross channel is niet voldoende

Optimale klantbeleving door het verbinden van dienstverleningsprocessen

Dienstverlening verschuift in nagenoeg alle branches naar andere en nieuwe kanalen. Klantcontactcentra zijn tegenwoordig tot laat in de avond telefonisch bereikbaar. Sommige zelfs 24/7. Daarnaast beantwoorden webcare teams vragen rechtstreeks via social media of – wanneer deze meer van persoonlijke aard zijn – per sms of chat. De grote diversiteit aan devices en kanalen die de gemiddelde consument op het moment tot zijn beschikking heeft, speelt in deze verplaatsing van dienstverleningsprocessen een voorname rol. De gebruikte kanalen worden dusdanig op elkaar afgestemd dat deze de beleving van de klant positief stemmen. Het blijven echter afzonderlijk opererende kanalen. De vraag is in hoeverre een dergelijke strategie daadwerkelijk bijdraagt aan de beleving van jouw klanten.

**“ Het klantbelang centraal stellen is niet hetzelfde als de klant centraal stellen. Met de term klant centraal worden vaak proceselementen als snelle service en goede bereikbaarheid bedoeld. Klantbelang centraal gaat veel verder dan dat en richt zich bijvoorbeeld ook op de inhoud van het adviesproces en de samenstelling van het productenaanbod. Geef de klant wat hij nodig heeft.”**

De Autoriteit Financiële Markten (AFM)

## Nieuwe kanalen doen hun intrede

Diverse financiële dienstverleners nemen het aanboren van nieuwe kanalen om de klant mee te bedienen, behoorlijk serieus. Dit gaat verder dan het beantwoorden van vragen en service verlenen. Diverse nieuwe middelen en technologieën worden ingezet, zodat de klant eenvoudig zelf financiële producten kan aanvragen, wijzigen en beheren. Dat de financiële wereld in beweging is om de klantbeleving naar een hoger niveau te tillen, valt dus niet te ontkennen. Sommige organisaties introduceren zelfs een interne afdeling die ervoor moet zorgen dat diensten en producten volledig geïntegreerd worden met alle gebruikte kanalen, zodat klanten moeiteloos en zonder interruptie tussen hun voorkeurskanalen kunnen switchen.

De eerste stappen naar een vernieuwde klantbeleving heeft de financiële sector intussen gezet, maar een essentieel detail ontbreekt nog: een naadloze verbinding tussen alle verschillende kanalen, processen en het belang van de klant.

## De klant van nu en morgen

Om de klant van vandaag en morgen te kunnen bedienen en aan jouw organisatie te verbinden, is een omnichannel klantbeleving noodzakelijk. Het toevoegen van populaire kanalen, zodat de consument je via elk (nieuw) device kan bereiken en zaken kan regelen, is slechts een eerste stap naar deze ervaring. Omnichannel draait juist om het bijeenvoegen van de kanalen en processen en deze laten aansluiten op de behoeften van de klant. Zodat hij zaken kan doen met jouw organisatie op het moment dat het hem uitkomt, via het device waar hij de voorkeur aan geeft. En waarbij hij zelf de stappen en volgorde bepaalt en op het moment dat hij dat wenst hulp van jouw organisatie kan inschakelen.



# Op weg naar de omnichannel klantbeleving

Optimale klantbeleving door het verbinden van dienstverleningsprocessen

De maatschappelijke trends van vandaag onderstrepen het belang om te handelen vanuit de klantsituatie. Een aantal grote organisaties in andere branches weet deze nieuwe klantbenadering al succesvol toe te passen. Zij stapten af van een uniforme – dertien in een dozijn – dienstverlening en investeerden in de klantrelatie door elke klant als individu en persoonlijk te behandelen via de kanalen van nu. Kortom, een persoonlijke klantrelatie is een reeds omarmd begrip. Daarnaast is de klant van vandaag zeer behendig in het zakendoen via allerlei online kanalen. De klant verwacht dan ook snel een transitie in de financiële wereld te zien. Met omnichannel kan de financiële sector deze omslag verder vormgeven.

## Een omnichannel beleving bij supermarktketen Albert Heijn

Albert Heijn biedt al jaren de mogelijkheid om via meerdere kanalen boodschappen te doen. Naast de fysieke winkel kunt u uw boodschappen laten bezorgen of afhalen bij één van de afhaalpunten. Maar ook het traject dat hieraan vooraf gaat, kan via diverse kanalen worden afgelegd. Wanneer jouw klantenkaart geregistreerd is, ontvang je persoonlijke aanbiedingen per e-mail. Deze aanbiedingen kun je direct toevoegen aan je boodschappenlijst. Deze lijst kun je direct inzien en uitbreiden via diverse kanalen, online of via de mobiele app. In die app zie je een overzicht met producten die in de aanbieding zijn, maar daarvoor kun je natuurlijk ook de 'old school' folder gebruiken. Tijdens een bezoek aan de fysieke winkel kun je op verschillende manieren jouw producten scannen: via de app op je smartphone, via een zelfscan-apparaat of door ze op de band te plaatsen bij de caissière. Afhankelijk van jouw wensen, kies je zelf een kanaal voor de stappen je die wilt zetten. Een omnichannel beleving!

**“De klant centraal stellen? Dat is zó 2014. Dan plaats je de klant in jóuw omgeving. De klant zegt nu: zorg maar dat je in mijn omgeving past.”**

Paul Iske, Financieel Dagblad, 30 mei 2015

## De klant zelf aan het roer

Handelingen die de consument uitvoert tijdens het zakendoen met banken en verzekeraars, gebeuren veelal via de kanalen die de dienstverlener voor die specifieke handeling heeft geselecteerd. Het aanvragen van een product gebeurt veelal online via een website of telefonisch en een eenvoudige wijziging doorvoeren kan vaak telefonisch, per e-mail en in enkele gevallen via een mobiele app of een persoonlijk portaal. De komst van persoonlijke portalen en apps hebben de dienstverlening van de financiële wereld in een korte periode drastisch veranderd. Tegelijkertijd wordt gelijkmatig een volgende transformatie in gang gezet: de klant wil zelf het moment, kanaal en device kiezen én het proces vormgeven. De bal ligt nu bij de financiële dienstverleners. Zij moeten ervoor zorgen dat hun dienstverlening past in de omgeving van hun klant.



## Stel je eens voor... een omnichannel aanvraagproces voor nieuwe hypotheek

Het startpunt voor het aanvragen van een nieuwe hypotheek begint in de praktijk nog vaak bij een adviseur of op het kantoor van een bank, maar het kan ook steeds vaker online. Om tot een offerteaanvraag te komen moeten er onder andere gegevens aangeleverd worden, berekeningen uitgevoerd worden en keuzes worden gemaakt. Afhankelijk van de kennis en ervaring van consumenten en de wensen omtrent het wel of niet zelf uitvoeren van acties, kunnen deze acties zelf uitgevoerd worden of worden uitbesteed. Wanneer zaken uitbesteed worden is het wenselijk om inzicht te hebben in de status en de resultaten. De toekomst is een online-omgeving voor consumenten, tussenpersonen en de bank waarin de consument kan bepalen wanneer acties uitgevoerd moeten worden en door wie. Waar alle informatie beschikbaar is en waar de consument maximaal ondersteund wordt.

## Technologie als motor voor de omnichannel beleving

Het creëren van een omnichannel klantbeleving betekent een evolutie in de financiële wereld. Een wereld waarin niet meer de procedures en systemen van de organisatie centraal staan, maar de klant en zijn persoonlijke situatie. De klant kiest de handelingen, via welke kanalen hij deze uitvoert, wat hij aan de organisatie wil uitbesteden én in welke volgorde dit alles moet gebeuren. Technologie kan deze omslag voor organisaties faciliteren. Nu wordt technologie vaak nog gezien als medium om kernprocessen te automatiseren, maar het dient een veel groter doel: het verbinden van klanten en organisaties. Het aaneenschakelen van de dienstverleningskanalen en -processen en deze laten aansluiten op de individuele situatie van de klant is daar een belangrijk onderdeel van. Als je vasthoudt aan organisatorische procedures en systemen en geen betekenis geeft aan de individuele wensen van de klant, loop je het risico achter te raken in een onbestendige markt.

Technologie is de motor voor het succesvol realiseren van de omnichannel klantbeleving. Gevaar is echter dat organisaties zich verliezen in trends, features en technische mogelijkheden. Dat terwijl het moet draaien om het belang van de klant en zijn beleving met de dienstverlening. De 'pijn' van de klant stuurt de oplossing en de technologie faciliteert.

**“I want us to ask ourselves every day, how are we using technology to make a real difference in people’s lives.”**

Barack Obama

## Data als brandstof voor het sturen op klantbeleving

Om het sturen op een consistente klantbeleving mogelijk te maken, is inzicht in het gedrag, de verwachtingen, wensen en behoeften van de klant noodzakelijk. Gelijktijdig dient voor het creëren van een omnichannel klantbeleving de wijze waarop processen verlopen in kaart te worden gebracht, via elk afzonderlijk kanaal. Dit inzicht maakt het mogelijk processen op te knippen in kleinere onderdelen. Die onderdelen vormen de puzzelstukken van het dienstverleningsproces. De uiteindelijke puzzel die het totaalproces vormt, wordt door de klant zelf gelegd. Afhankelijk van de handeling die hij verricht en het device dat hij kiest. Een voordeel van het onderverdelen van grote processen in kleinere onderdelen, is dus dat je jouw dienstverlening automatisch kunt afstemmen op de situatie van de klant. Door de data van de klant in elk onderdeel van het proces te bewaren, kan hij op elk gewenst moment de handeling compleet maken, vanaf elk device en precies daar waar hij gebleven was. Door het toebedelen van specifieke eigenschappen aan elk onderdeel bepaalt de dienstverlener welke handelingen via welk kanaal uitgevoerd kunnen worden. Kortom, data is de brandstof voor een omnichannel dienstverlening. Gecombineerd met technologie als motor ligt omnichannel voor de financiële wereld binnen handbereik.



# Consumentenonderzoek 2015

De financiële sector kan nog veel kansen verzilveren

Eind 2015 heeft Blueriq onderzoek laten uitvoeren naar de beleving van consumenten met de online dienstverlening van banken, verzekeraars en pensioenfondsen. Het panel bestond uit 841 respondenten (> 18 jaar) met een recente ervaring met een financiële dienstverlener. Hier lees je drie conclusies uit het onderzoeksrapport.

## Klantrelatie moet persoonlijker

De mate waarin consumenten tevreden zijn over hun huidige financiële dienstverleners, wordt meer en meer bepaald door de wijze waarop zij in hun behoefte worden ondersteund. Klantbeleving speelt hierbij een cruciale rol. De resultaten tonen aan dat er op dit gebied nog genoeg ruimte voor verbetering is bij financiële instellingen. Consumenten hebben in 2015 minder dan in 2014 het gevoel dat de informatie waarop zij hun keuze baseerden voor hen persoonlijk relevant was (63,9% vs. 71%). Ook tijdens de oriëntatie op een financieel product, is de relevantie op de persoonlijke situatie voor de consument minder inzichtelijk. In 2015 kreeg 64,7% van de consumenten online informatie aangereikt over het doel van bepaalde producten en in hoeverre die producten relevant zijn voor de persoonlijke situatie. Dit percentage is 11,3% lager dan in 2014.

## Klant wil zelf aan het roer

De consument wil zelf de regie voeren over zijn financiële producten. 75% van de consumenten geeft aan dat zij gebruik wil maken van online tools of software om premies te berekenen, producten te vergelijken of online producten af te sluiten. Inspelen op zelfredzaamheid en zelfwerkzaamheid is essentieel voor de financiële sector. De onderzoeksresultaten tonen aan dat financiële instellingen op dit gebied nog veel kansen kunnen verzilveren. In 2015 heeft iets meer dan de helft van de consumenten volledig online een financieel product afgesloten. Bijna 6% haakte tijdens dit proces af.

## Cross channel is niet voldoende

Tijdens de oriëntatie voor financiële producten legde 81% van de consumenten het eerste contact met zijn bank of verzekeraar via het kanaal waar hij de voorkeur aan geeft. Het opvolgende contact vond bij 88% van de consumenten plaats via het voorkeurskanaal. De financiële sector heeft de cross channel-strategie met succes omarmd. Dat concluderen wij uit deze onderzoeksresultaten. De vraag is echter of de financiële sector genoeg moet nemen met het feit dat consumenten tevreden zijn, omdat banken en verzekeraars hun dienstverlening aanbieden via diverse kanalen naast elkaar. In een tijdperk waarin de consument op elk moment diverse kanalen tot zijn beschikking heeft, is het zaak alle losstaande kanalen aan elkaar te verbinden. Zodat de consument zich niet hoeft aan te passen aan processen en structuren van dienstverleners, maar zelf het proces bepaalt. Omnichannel is het sleutelwoord voor de financiële sector voor 2016.

# Checklist

## Omnichannel klantbeleving voor financiële dienstverleners

In hoeverre ben jij al klaar voor de omnichannel klantbeleving?

Alle inzichten in dit paper hebben wij vertaald naar een checklist. Aan de hand van deze lijst, vervat in vijf vragen, kun je nagaan in hoeverre jouw organisatie en systemen op dit moment een omnichannel klantbeleving en bijbehorende dienstverleningsprocessen ondersteunen. Om je te helpen de kansen van de vernieuwde klantrelatie te signaleren en te verzilveren, volgt na elke vraag een gericht advies. Deze adviezen helpen je invulling te geven aan de wijze waarop de klant van nu en de toekomst zaken wil doen met financiële dienstverleners.

---

### Heeft de klant via elk van jouw dienstverleningskanalen dezelfde beleving?

Is de wijze waarop jouw klant jouw dienstverlening ervaart sterk afhankelijk van het kanaal dat hij voor een bepaalde actie heeft gekozen? Of is de ervaring van de klant altijd gelijk, ongeacht de actie en het kanaal dat hij voor die actie heeft gekozen?

#### **Advies 1: Zorg voor een consistente klantbeleving via elk kanaal**

Soms hebben klanten het gevoel dat ze niet met één organisatie zakendoen, maar met meerdere. Dat onderstreept het belang van een consistente klantbeleving. Denk hierbij naast het stroomlijnen van prijzen en het assortiment via elk kanaal ook aan look-and-feel, tone-of-voice en klantreis.

---

### Kan de klant tussentijds naadloos switchen tussen kanalen?

Wanneer de klant een actie wil uitvoeren (zoals een product afsluiten of een wijziging doorvoeren), kan hij het proces dan via het ene kanaal in gang zetten en afronden via het andere? En dat zonder dat er informatie verloren gaat? Of kan het proces alleen worden afgerond via het kanaal waarmee de actie in gang is gezet?

#### **Advies 2: Zorg voor continue beschikbaarheid van data**

Splits grote processen op in kleinere delen en koppel jouw dienstverleningskanalen hier aan. Alle kleine delen kun je vervolgens aan elkaar verbinden en bundelen tot één volledig proces. Met als doel dat data gedurende het totale proces beschikbaar is voor elke betrokkene, zodat de klant op elk moment verder kan, via elk dienstverleningskanaal en vanaf het punt waar hij gebleven is.

## Kan de klant bepalen welke acties hij zelf uitvoert en welke hij wil uitbesteden?

Op het moment dat de klant een actie wil uitvoeren, is hij dan zelf in control? Kan hij bepalen welke acties hij zelf uitvoert en welke acties hij wil uitbesteden?

### Advies 3: Faciliteer flexibele klantprocessen

Als financiële organisatie heb je te maken met verschillende typen klanten. Van zelfredzame en zelfwerkzame klanten tot klanten die volledig ontzorgd willen worden. Gemene deler hierin is dat de klant wil bepalen welk proces hij volgt en met wie. Ook hier geldt weer: om al die klanten maximaal te kunnen ondersteunen – op het moment dat zij dat wensen – is het van belang dat zowel jouw medewerkers en adviseurs, als de klant toegang hebben tot dezelfde data. De klant kan zo bepalen, wie welke acties moet uitvoeren.

---

## Kan de klant zelf het proces vormgeven?

Als de klant een actie uitvoert, kan hij dan zelf het moment, kanaal én proces bepalen? Of ligt de volgorde van de te zetten stappen vast?

### Advies 4: Ondersteun elke mogelijke klantreis

Elke klant is uniek. Dus lijkt het niet logisch dat processen altijd volgens een vast stramien verlopen. Geef klanten de mogelijkheid om zelf de volgorde van het proces te bepalen. De reis die de klant aflegt tijdens elke afzonderlijke actie, is voor elke individuele klant uniek. Zorg ervoor dat de klant in elke mogelijke reis zo goed mogelijk wordt ondersteund. Geen enkele klant begint met het sturen of uploaden van persoonlijke documenten. Zorg ervoor dat je het proces slim en flexibel inricht.

---

## Kun je proactief inspelen op de behoeften van jouw klanten?

Ken je de voorkeurskanalen per individuele klant? En past je jouw dienstverlening daarop aan? Weet je welk specifiek kanaal de klant het liefst gebruikt voor het uitvoeren van bepaalde acties?

### Advies 5: Maak effectief gebruik van klantdata

Je beschikt over een schat aan informatie over je klanten. Bijvoorbeeld welke acties de klant uitvoert en via welke kanalen hij dit doet. Maak effectief gebruik van dergelijke informatie. Een klant die al zijn zaken online regelt, zit hoogstwaarschijnlijk niet te wachten op een formele brief, maar ontvangt liever een e-mail met een notificatie dat er iets klaar staat in zijn persoonlijk portaal of zijn app.

# Oplossingen die inspelen op de consument van vandaag

De maatschappij als vertrekpunt, niet de technologische mogelijkheden. Wij zijn bewust van de vergaande impact van technologie op onze maatschappij. Wij geloven daarom dat ICT-bedrijven meer dan ooit maatschappelijke trends – en niet technologische mogelijkheden – als vertrekpunt moeten nemen voor ontwikkeling. Technologie krijgt pas een duurzame impact als deze naadloos aansluit op de nieuwe tijdgeest e. Met onze producten en diensten vertalen wij die tijdgeest in concrete ICT-toepassingen. Daarbij excelleren we in het automatiseren van kennisintensieve en dynamische processen die in het kader van optimale klantbeleving essentieel zijn. We zijn er van overtuigd dat organisaties, die op basis van oprechtheid en authenticiteit zich verbinden met de eindklant, de winnaars van de toekomst zijn. Daarom investeert Blueriq in technologie en kennis die de dienstverlening verrijken en menselijk maken. Verbinden is winnen.

## Verbinden door humanisering

Automatiseren van kenniswerk

In de financiële sector, waar het vertrouwen onder druk staat en producten en diensten als low interest worden beschouwd, is emotionele klantbeleving essentieel. Humanisering van klantcontact vindt plaats wanneer je uitgaat van de belevingswereld en context van die klant. Voorbeelden zijn levensgebeurtenissen die een vergaande impact hebben op de financiële huishouding. Klantcontact vindt steeds vaker online plaats en consumenten verlangen steeds meer ondersteuning en relevantie van online tooling.

Door de belevingswereld en context van klanten centraal te stellen in jouw klantcontact en online tooling, kun je jouw technologie daadwerkelijk organiseren rondom de klant. Dit vraagt om kennisintensieve oplossingen, waarvan de deskundigheid van jouw financiële organisatie het hart vormt. Klanten blijven intussen verlangen naar persoonlijk contact en beslissen zelf wanneer ze switchen tussen online en offline kanalen. Dit vraagt om dynamische en flexibele omnichannel oplossingen die consumenten het gevoel geven een echt persoonlijk proces te doorlopen, zoals een persoonlijk gesprek met een servicemedewerker of adviseur. Blueriq is specialist in het automatiseren van kennisintensieve processen.

## Consument bepaalt het proces

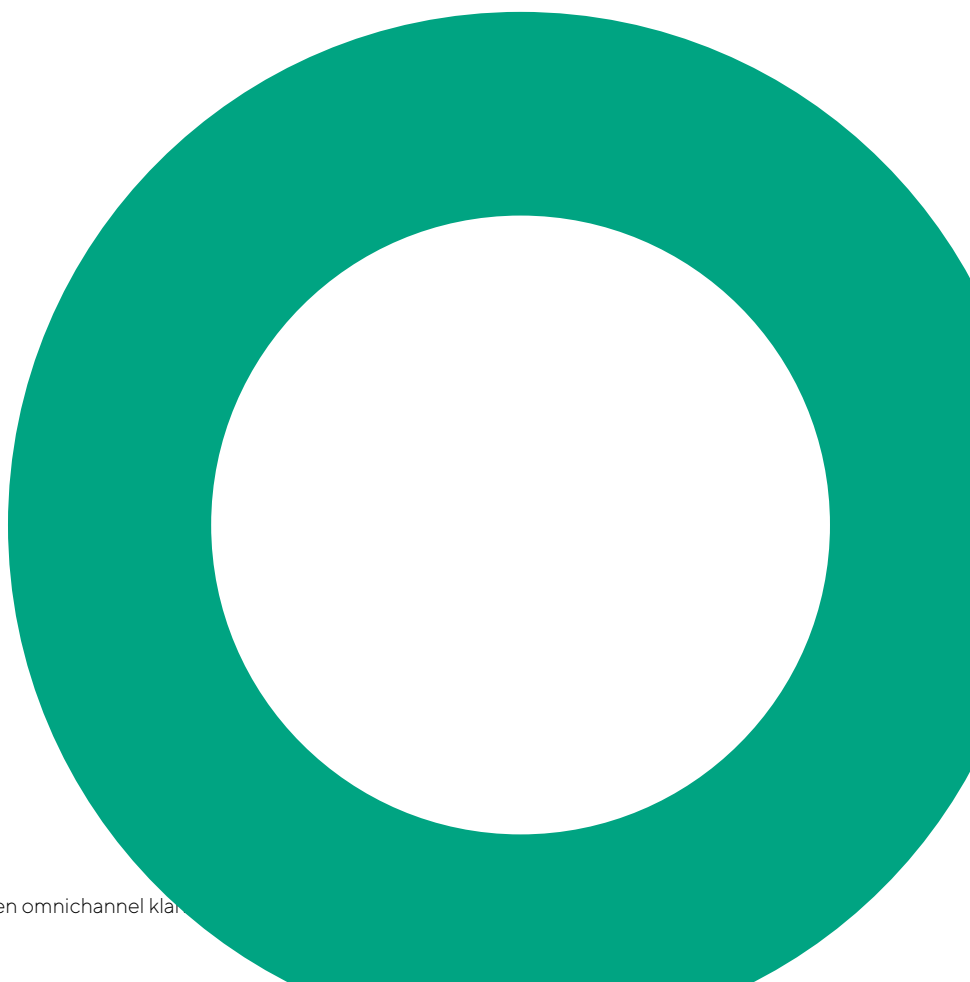
Blueriq Dynamic Case Management

Dynamic Case Management brengt informatie, processen en mensen samen en voorziet in een snelle, geïntegreerde en doelgerichte afhandeling van cases tussen kenniswerkers, klanten en andere stakeholders. Zo ontstaat een integraal klantbeeld: beschikbare en benodigde informatie is altijd actueel en wordt op een gebruiksvriendelijke manier gepresenteerd aan alle stakeholders. Omdat iedereen toegang heeft tot dezelfde informatie, wordt er efficiënter en klantvriendelijker samengewerkt. Dynamic Case Management biedt ruimte voor efficiënte én persoonlijke dienstverlening. Want van zo'n dienstverlening worden we allemaal gelukkig.

## Meer informatie

In een tijd waarin de klant overal centraal wordt gezet, draait alles om gebundelde krachten. Vanuit dit principe is het delen van kennis, kunde en ervaring tussen klant en partner essentieel. Intensief samenwerking is een randvoorwaarde. We vertellen je graag meer over hoe wij samenwerken met onze klanten. En hoe we je omnichannel verder kan inzetten binnen jouw organisatie.

**[Naar de Blueriq website >](#)**



**blueriq**  
Make it personal.

De Gruyter Fabriek  
Veemarktkade 8  
5222 AE 's Hertogenbosch  
tel.: +31 (0)73 645 04 60