

ADA JONG EN JORISSA NEUTELINGS

PERSOONLIJK DIGITAAL BANKIEREN

DE MAATSCHAPPIJ DIGITALISEERT IN RAP TEMPO. ABN AMRO SLUIT DAAROP AAN EN HELPT KLANTEN, ZAKELIJK EN PARTICULIER, OM HUN BANKZAKEN VEILIG EN VERTROUWD TE DOEN IN EEN DIGITALE OMGEVING DIE STEEDS BETER AFGESTEMD RAAKT OP HUN WENSEN EN BEHOEFTE, VERTELLEN JORISSA NEUTELINGS EN ADA JONG VAN ABN AMRO.

“De komende jaren steken we veel energie in het verder digitaal op maat maken van onze dienstverlening voor onze klanten, zodat ze in staat zijn om de beste financiële keuzes te maken”, vertelt Chief Digital Officer Jorissa Neutelings. “Het uitgangspunt voor een gezonde financiële toekomst verschilt van klant tot klant en daarom is het erg belangrijk om onze expertise te bieden vanuit de behoefte van de klant. Mijn droom is dat iedere klant een persoonlijke virtuele adviseur heeft die op ieder moment op te roepen is via de ABN AMRO-app.”

Een voorbeeld: “Bij het aflopen van een aflossingsvrije hypotheek lossen klanten dat deel van hun hypotheek af bij de verkoop van hun huis of aan het eind van de looptijd. Wij maken klanten bewust van hun situatie en geven ze inzicht in de betaalbaarheid van de hypotheek via de Hypotheekcheck. We selecteren op basis van data voor welke klanten dit relevant is en benaderen hen via de ABN AMRO-app, internetbankieren of bankmail. De klant doorloopt de Hypotheekcheck zelf digitaal en hieruit komt een gericht advies. Als een complexe situatie daarom vraagt, koppelen we



'WIJ WILLEN DIE PERSOONLIJKE BANK IN DE DIGITALE TIJD ZIJN'



DEEL ONLINE

de medewerkers van onze afdeling kijken naar diversiteit en hoe ze inclusiviteit ervaren. Meer dan 95% ervaart ABN AMRO als een divers en inclusief bedrijf." Volgens Neutelings profiteren klanten hiervan. "Als je zelf een goede afspiegeling bent van de maatschappij, kun je die beter bedienen."

HERKENBARE KLANTBELEVING

"Bankieren kan bij ABN AMRO via verschillende digitale kanalen. Het is essentieel dat de beleving op elk kanaal hetzelfde is", aldus Neutelings. "Bancair verkeer moet herkenbaar zijn en klanten moeten er eenvoudig mee kunnen werken. Eenduidigheid in het design en herkenbare en logische stappen die klanten doorlopen, of ze nu zakelijk of particulier zijn, geven een gevoel van veiligheid en vertrouwen." Concreet betekent dit bijvoorbeeld dat knoppen en overzichten altijd hetzelfde zijn. "Daarnaast is het belangrijk dat klanten continu hun eigen gegevens, data en voorkeuren kunnen inzien en aanpassen. Daarmee zetten we de klant concreet aan het stuur. Klanten kunnen nu al het startscherm van hun ABN AMRO-app inrichten naar hun eigen wensen. We gaan dat in de toekomst verder uitbreiden."

Neutelings kijkt uit naar vernieuwingen in de app die daarbij aansluiten en die de financiële zelfredzaamheid van klanten stimuleren. "We gaan in de app persoonlijke tips geven die vooruitkijken naar bijvoorbeeld komende uitgaven, als stimulans voor klanten om hun geldzaken actief te managen, op een eenvoudige manier."



daaraan ook onze hypotheekadviseurs." Aan het woord is Ada Jong, directeur E-commerce & Engagement Channel & Services. "Deze aanpak, waarbij we klanten proactief benaderen als er voor hen iets verandert, levert veel waarde op, zo krijgen we terug."

In het voorbeeld van Jong was een hypotheek aanleiding voor een proactieve benadering. Afgelopen jaar was die benadering er bijvoorbeeld ook rondom kantoorsluitingen. "Als klanten daarmee te maken kregen, boden we hen een Personal Training in Digital Banking aan. Ondersteund door een volledig digitaal supportcenter heeft ons Begin Online-programma erg veel mensen geholpen om hun eerste stappen richting digitaal bankieren te zetten." De maatschappij digitaliseert en ABN AMRO stimuleert haar klanten om hierin zo veel mogelijk mee te gaan en digitaal te bankieren, vult Neutelings aan.

DIGITALE INCLUSIVITEIT

"De pandemie heeft een sterke impuls aan de digitalisering gegeven", gaat ze verder. "We

zien dat interactie tussen klanten en bedrijven, maar ook tussen overheid en burgers, steeds meer en sneller digitaliseert. Als bank voelen we de verantwoordelijkheid om al onze klanten hierin mee te nemen, zodat ze financieel zelfredzaam kunnen zijn. Uiteraard houdt ABN AMRO rekening met mensen voor wie digitaal bankieren minder vanzelfsprekend is. Digitale inclusiviteit is cruciaal. Iedereen moet de mogelijkheid hebben om digitaal mee te doen. Voor klanten met een visuele beperking is het bijvoorbeeld belangrijk dat teksten zich makkelijk laten vergroten en dat pagina's simpel opgebouwd zijn. Dat is hoe we die persoonlijke bank in de digitale tijd willen zijn." Overigens is voor de overgrote meerderheid van de klanten digitaal bankieren inmiddels de gewoenste zaak van de wereld, weet Neutelings. "Minder dan 4% van onze particuliere actieve klanten maakt geen gebruik van onze digitale dienstverlening."

Inclusiviteit is ook te zien in de organisatie zelf, vult Jong aan. "Onze teams zijn op alle facetten heel divers. We meten jaarlijks hoe