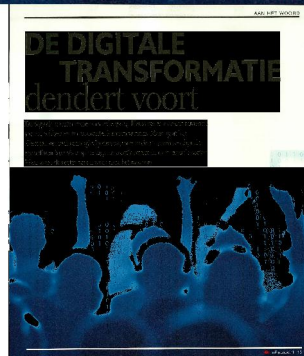


DE DIGITALE TRANSFORMATIE dendert voort

De digitale transformatie is in volle gang. Het zorgt ervoor dat adviseurs sneller, veiliger en transparanter kunnen werken. Maar gaat het allemaal wel snel genoeg? Op de volgende pagina's geven zes digitale specialisten hun visie op de digitale transformatie in de financiële sector. Waar staat de sector nu en waar gaat het naartoe?



AAN HET WOORD



Van statisch document naar bruikbare data

Martijn Voorveld, Business Development Manager bij Hyarchis

Digitalisering in de financiële wereld is een fenomeen dat al jaren gaande is. Werd er eerst gesproken over het digitaliseren van documenten, nu ligt de focus op het automatiseren van processen rondom die documenten. Bij vrijwel iedere financiële dienstverlener zijn documenten digitaal beschikbaar, steeds vaker opgeslagen in een cloudomgeving. Maar wat is nu het volgende grote thema op het pad van digitalisering in de financiële wereld?

Nieuw is de transitie van het archief als statische opslagplaats naar een rijke bron van waardevolle en bruikbare data. Dankzij Artificial Intelligence (AI) is het mogelijk om digitale documenten geheel doorzoekbaar te maken en er data uit te halen die voor verschillende doeleinden kan worden ingezet. Een eerste doel kan zijn om met de verkregen data goed inzicht te krijgen in klantsituaties. Met voldoende data uit reeds opgeslagen documenten is het mogelijk om voorspellingen te doen over nieuwe klantcases, waardoor een financiële dienstverlener meer toegevoegde waarde kan leveren aan de klant.

Een tweede doel kan zijn het voldoen aan de AVG-wetgeving. Denk bijvoorbeeld aan het doen van een check of documenten zich in het juiste klantdossier bevinden. Het is namelijk goed denkbaar dat er, in de jaren waarin documenten handmatig werden gescand en gearchiveerd, een keer iets is fout gegaan. Dit is begrijpelijk, maar toch kan een financiële dienstverlener het zich niet meer veroorloven om documenten in verkeerde klantdossiers of privacygevoelige gegevens, zoals BSN- of paspoortnummers, in archieven op te slaan.

Privacygevoelige informatie kan middels AI worden herkend en automatisch worden vervaagd. Tot voor kort werd handmatig en steekproefsgewijs gecheckt of documenten zich in het juiste dossier bevonden. Tegenwoordig zijn er AI-oplossingen beschikbaar die financiële professionals ondersteunen bij dit proces. Kortom, de volgende stap van de digitalisering is de inzet van praktische AI oplossingen. Niet ter vervanging van mensenhanden, maar juist ter ondersteuning, zodat de financiële professional zich op nieuwe business kan richten, waarbij hij ook nog eens de garantie heeft dat hij continu compliant is.



Digitalisering maakt maatwerk eenvoudiger

Martin de Heus, VP Direct Sales bij Onguard

De digitalisering binnen finance heeft de afgelopen jaren een vlucht genomen. Ook als we kijken naar het order to cash-proces. Het proces van bestelling tot betaling was tot enkele jaren geleden vooral papier gedreven, maar tegenwoordig gebruiken organisaties steeds meer digitale kanalen (e-mail, WhatsApp of via een platform) voor bijvoorbeeld het versturen van facturen en het opvolgen van niet betaalde facturen. Het blijkt ook dat hoe digitaal het facturatieproces is, hoe kleiner de kans is dat de factuur onbetaald blijft. Komende jaren ontwikkelt het order to cash-proces zich nog verder. Dankzij de digitalisering is er immers veel meer data beschikbaar. Organisaties kunnen deze data gebruiken om het debiteurenbeheer intelligenter te maken. Zowel binnen de B2C als binnen de B2B-markt wordt dit steeds populairder.

Wanneer er veel informatie over een klant beschikbaar is, is de manier van benaderen af te stemmen op het type persoon of bedrijf. De toon in het contact met een klant die structureel facturen laat liggen, is anders dan wanneer een klant sporadisch te laat betaalt. Met behulp van data is het mogelijk om die nuance aan te brengen. De financiële systemen zijn in staat om digitale databronnen te raadplegen. Door verbanden te leggen zorgen de systemen zelf voor effectieve keuzes en bewandelt iedere debiteur zijn eigen pad. Dat digitalisering hierdoor ook invloed heeft op de banen van finance professionals staat buiten kijf, maar wél in positieve zin. Neem bijvoorbeeld Credit Managers. We zien een verschuiving van werkzaamheden naar meer interactie met de klant in plaats van het doen van administratief werk door credit managers. De slimme financiële systemen nemen namelijk het administratieve gedeelte uit handen. Voor de finance professional betekent dit meer diepgang en meer persoonlijk contact met de klant om tot oplossingen te komen. Dit zorgt voor een groter menselijk aspect op de afdeling Credit Management en dat betekent automatisch blijve én terugkerende klanten. En dat laatste is waar je als organisatie naar streeft.



Digitalisering verandert werkzaamheden

Werner Mullink, Business Unit Manager bij illionx

Het dagelijks werk van de finance professional ziet er binnen vijf jaar totaal anders uit. De focus verschuift namelijk van het uitvoeren van transactionele handelingen naar het oppakken van complexe activiteiten het verkrijgen van inzicht én het creëren van waarde voor de klant.

Transactioneel werk wordt weggenomen door ontwikkelingen als Robotic Process Automation (RPA): het nabootsen van menselijke repetitieve handelingen die binnen softwareapplicaties worden uitgevoerd. Hierdoor is handmatig en routinematig werk niet meer nodig. Daarnaast maken steeds meer organisaties gebruik van platformen die inkoopfacturen, bestellingen en ontvangsten automatisch met elkaar matchen, waardoor hier helemaal geen mens meer aan te pas komt. De finance professional heeft dus steeds meer tijd over voor belangrijkere en complexere werkzaamheden.

Waar finance voorheen werd ingezet voor het analyseren achteraf, wordt het door data science en machine learning mogelijk om voorspellingen te doen en kan er eerder in het proces verschil gemaakt worden. Hiermee veroverd de finance professional een plek aan de tafel waar de besluiten worden genomen. Vragen als 'Wat gebeurt er straks met onze 'winst en verlies' als we een nieuwe productlijn introduceren?', 'Kunnen we beter nu of later investeren?' en 'Hoe kunnen we onze voorraden optimaliseren?' worden door de finance professional beantwoord. Dat betekent wel dat hij data en voorspellende modellen moet begrijpen.

Wanneer kennis van finance en data gebundeld wordt, wordt de invloed van finance op het succes van de organisatie groter. Hiervoor heeft de finance professional een aanvullende set vaardigheden nodig, zoals het kunnen adviseren en overtuigen van bestuurders en klanten. Met deze skills en de juiste kennis op datagebied kan hij steeds meer waarde voor de organisatie creëren. Kortom, organisaties die investeren in hun finance-afdeling, zullen de resultaten snel terugzien in hun winstgevendheid.

Een nationale vertrouwensinfrastructuur

Shikko Nijland, CEO en Managing Partner bij INNOPAY

Het aantal digitale transacties neemt in rap tempo toe. Dat is goed, want transacties vormen de motor van onze economie. Er is alleen één kwestie waar nog maar weinig aandacht aan wordt besteed: vertrouwen. Dit is binnen het digitale domein niet vanzelfsprekend, terwijl het de drijfveer is van iedere transactie en daarmee dus belangrijk voor de gehele economie.

Binnen het digitale domein manifesteert vertrouwen zich heel anders dan in de fysieke wereld, namelijk in de vorm van data. Persoonsgegevens zijn nodig om het vertrouwen van betrokken partijen te winnen. De manier waarop er met deze data wordt omgegaan, roept intussen steeds meer vragen op. Bedrijven en consumenten hebben het gevoel minder controle te hebben over wat er met hun data gebeurt. Bovendien neemt het vertrouwen gevaarlijk snel af in hoe anderen omgaan met hun data. Als we deze problemen structureel willen oplossen, moeten we nu in actie komen.

Gezien het belang van data voor het economisch verkeer, pleit ik voor het creëren van een nationale vertrouwensinfrastructuur. Bijvoorbeeld in de vorm van een afsprakenstelsel over data delen, waarbij gebruikers digitale tools krijgen om controle te houden over hun eigen data. Een publiek-private samenwerking is nodig om tot deze oplossing te komen. Niet alleen omdat er sprake is van een gemeenschappelijk belang, maar ook omdat het probleem te groot is om door één partij opgelost te worden.

We moeten als overheden en bedrijven de handen ineenslaan en het normaal gaan vinden om te investeren in een digitale vertrouwensinfrastructuur. Evenals we het vanzelfsprekend vinden om geld te steken in snelwegen of spoorlijnen. Data delen doen we immers elke dag, net als reizen met de auto of trein.

AAN HET WOORD



Innoveert de industrie snel genoeg?

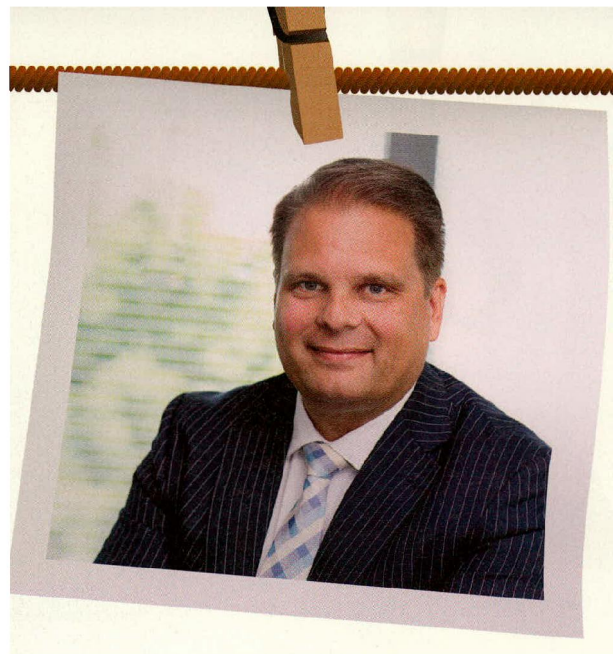
Jochem van Vuren, Insurance Expert bij Building Blocks

De digitale transformatie in de verzekeringsmarkt draait op volle toeren, zowel vanuit de klant als vanuit de verzekeraar zelf. Deze impact is al zichtbaar in het verkoopkanaal: de verzekeringsmarkt wordt transparanter en de klant wordt premiegerichter. We signaleren drie trends die de verzekeringsmarkt (gaan) domineren en de digitale transformatie verder zullen versnellen.

De consument opent met één klik een vergelijkingssite om tarieven te vergelijken. Prijspositie bepaalt in toenemende mate conversie, waardoor combined ratio's onder druk staan. Een prijszetting op basis van machine learning biedt zowel de juiste risico's als de juiste premie aan. Daarnaast verwacht de consument een toenemende mate van flexibiliteit wanneer een service, zoals een verzekering, afgenomen wordt. Hierdoor ontstaan verzekeringsproducten en diensten met gepersonaliseerd aanbod, on-demand services en flexibele dekkingen om onderscheidend en relevant voor de klant te zijn. Iedere klant is immers uniek!

Data en technologie bieden de verzekeraar ook kansen om de consument van dienst te zijn. Verzekeraars kunnen, op basis van data, incidenten en bijbehorende schades van klanten voorspellen en klanten zo actief behoeven voor negatieve ervaringen. Preventie door gebruik van data maakt van de verzekeraar een waardevolle en vertrouwde dienstverlener.

De verzekeraar die deze trends omarmt, kan zowel waardevol voor klanten als winstgevend zijn. Data speelt een grote rol. Een verzekeraar kan met behulp van data vanuit een groter portfolio extraheren hoe klanten beter geholpen kunnen worden. Voorspellende modellen en machine learning maken op individueel niveau voorspellingen over, onder andere, risico en loyaliteit mogelijk. Door informatie over de klant centraal binnen de organisatie beschikbaar te maken, kan een volledig beeld over de klant gevormd worden. Zo komt de klant centraal te staan binnen de organisatie. Gaat de verzekeringswereld snel genoeg mee in de veranderingen die de consument verlangt? De marges zijn klein, dus snelheid is geboden. Wie niet meegaat, verliest wellicht van een (nieuwe) concurrent. Maar wie de klant niet centraal stelt, verliest überhaupt!



Digitalisering de baas

Albert Lentink, Innovation Lead bij Telindus

De voortdurende digitalisering in finance blijft zorgen voor kansen en uitdagingen. In het kader van de AVG hebben organisaties er alles aan gedaan privacy te borgen en persoonsgegevens te beschermen. Nu zegt de volgende richtlijn PSD2 juist dat privacygevoelige informatie gedeeld moet worden. Hoe verenig je deze taken? De oplossing schuilt in het slim automatiseren van netwerken en security, zodat een flexibele en dynamische IT-infrastructuur ontstaat, die meebeweegt met de digitale wensen van de organisatie.

Een van de grote verworvenheden van de digitale transformatie is het optimaliseren van de customer experience. Fysieke kantoren hebben plaatsgemaakt voor vele mobiele applicaties die het indienen van declaraties, het versturen van betaalverzoeken en het afhandelen van online aankopen een stuk makkelijker maken. Voor de consument in ieder geval. De opkomst van deze apps heeft voor instellingen echter een grote impact. Zij dachten transacties te kunnen verwerken op één gecentraliseerd platform, zoals voorheen. Nu blijkt dat applicaties op verschillende platformen staan, binnen en buiten de cloud, en blijkt dit lastig end-to-end te beheren. Dit betekent dat organisaties moeite hebben om de veiligheid en prestaties van de applicaties te waarborgen. Dit zijn juist de elementen die het succes in het digitale tijdperk bepalen. Immers, als applicaties niet goed werken, haakt de consument af. Wanneer beveiliging onder druk komt te staan, loop je als organisatie grote risico's.

Dit los je niet op door meer mankracht in te schakelen en handmatig in te grijpen waar dat nodig is. Je zult slimme technologieën als Machine Learning en Artificial Intelligence moeten inzetten om bijvoorbeeld geautomatiseerd op te schalen met netwerkcapaciteit en proactief kwetsbaarheden op security-vlak op te lossen. Intuïtief weet de IT-omgeving wat te doen bij abnormaal netwerkverkeer en een grote toename van het aantal gebruikers van apps. Zo groeit de organisatie geruisloos mee met haar digitale ambities.