

AI IN DE FINANCIËLE SECTOR

De NVB bracht dit voorjaar een position paper uit over Artificial Intelligence in de financiële sector.

De paper is te downloaden op onze website:
www.nvb.nl/bank-wereld-online/nvb-publi-ceert-visie-artificiële-intelligentie/



Sturen op gedrag



**Banken kunnen data, artificiële intelligentie (AI) en customer journeys inzetten om hun klanten beter te leren kennen. Hoe draagt dit bij aan het vergroten van de financiële weerbaarheid?
 Vier gedragsexperts over kansen en uitdagingen bij het sturen op gedrag.**

>>

Experts over sturen op gedrag

DIGITAAL RONDETAfelGESPReK



OP ZOEK NAAR DE DIEPERE DRIJFVEREN

Arjan van Dooren is gedragsexpert en zette vier jaar geleden binnen de Volksbank het gedragslab op.

“Binnen het gedragslab kijken we samen met wetenschappers wat mensen echt beweegt en hoe we gedrag positief kunnen sturen. We gaan vaak uit van het cognitieve, terwijl veel drijfveren van mensen op diepere lagen zitten. Pas als je dat begrijpt, kun je echt helpen. De neiging is groot om allerlei tools en meest geweldige apps aan te bieden. Het gevaar daarvan is dat je met oplossingen komt die vooral mensen bereiken die toch al goed bezig zijn. Wil je mensen bereiken die nog niet financieel weerbaar zijn, dan moet je een stap terugzetten.

Mensen zijn gewend dat we bellen bij problemen of om iets te verkopen. Waarom zouden klanten opeens hun vertrouwensissues gaan delen en geloven dat we nu willen helpen?

Je kunt niet op gedrag sturen als er nog allerlei weerstanden zijn. De verschillende weerstanden vragen om een andere aanpak. Mensen weerbaar maken gaat met kleine stapjes. Uiteindelijk wil je bereiken dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om blijvend financieel weerbaar te worden. Het gaat pas vliegen als mensen zelf de connectie maken en bedenken: hier wil ik wat aan doen.

De inzichten en methodologieën uit de wetenschap helpen ons. We zoeken naar meetbare methoden om te sturen op gedrag. Zo kan het heel goed voelen om een brief te sturen met duidelijke taal over het betalen van een aanmaning, maar als blijkt dat dat voor geen meter werkt omdat mensen struisvogelgedrag vertonen en alleen maar meer verlammen, dan moeten we op zoek naar andere methoden.

Ik geloof erin dat je positief gedrag kunt stimuleren. One size fits all bestaat echter niet. Waar het om gaat is dat je je verdiept in de groep mensen die je wilt helpen. Alleen als je gedrag begrijpt, kun je er iets mee.”



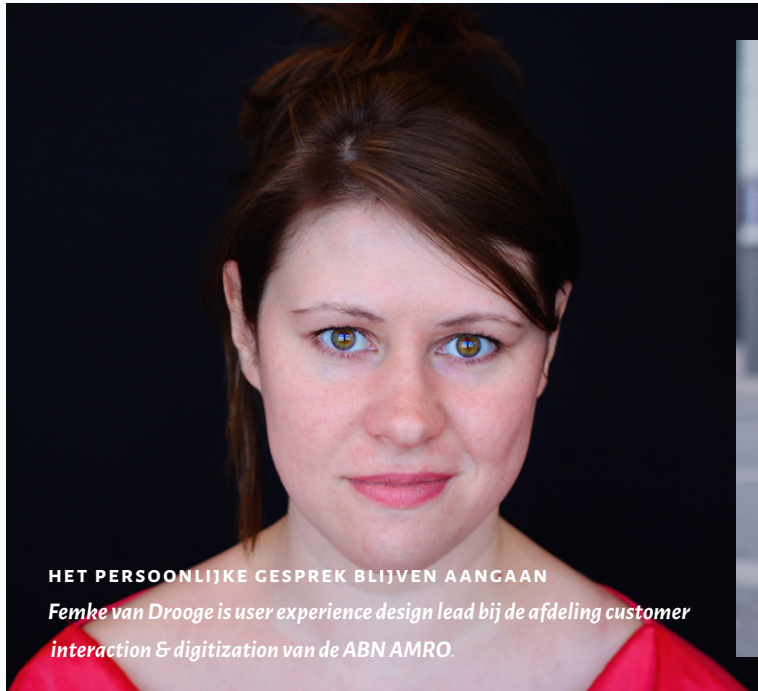
ACTIVEREN MET GERICHTE GEDRAGSINTERVENTIES

Japke Kaastra is manager Financiële planning & Gedragspsychologie bij ING.

“Binnen ING train ik een team van customer journey experts in de praktische toepassing van gedragspsychologie. We willen eraan bijdragen dat meer klanten financieel weerbaar, of, hoe wij het binnen ING ook wel noemen, ‘financieel fit’ worden. Nog veel te veel mensen laten de kansen hiervoor liggen. Omdat ze wat anders aan hun hoofd hebben, het gevoel hebben niet over de juiste kennis te beschikken of door welke andere drijfveer dan ook. Aan ons als bank de taak om klanten op zo’n wijze te prikkelen dat we ze daarmee aanzetten tot actie.

Onze digitale omgeving en de opschaalbaarheid van AI bieden daarvoor veel kansen. De ING Mobiel Bankieren App alleen al heeft op dit moment zo’n 5,2 miljoen logins per dag. Elke login is een kans om klanten te bereiken met persoonlijke inzichten om financieel verstandige keuzes te maken. Zo voorstelt de functie ‘Kijk vooruit’ in onze app toekomstige bij- en afschrijvingen. Dit geeft inzicht in je bestedingsruimte en helpt nu al 1,2 miljoen klanten hun uitgaven te plannen door vooruit te kijken in plaats van achteruit. Of met persoonlijke inzichten om bijvoorbeeld roodstand aan te zuiveren met spaargeld, omdat roodstaan geld kost. Of je maandelijksse aflossing te gaan sparen zodra je klaar bent het aflossen van je lening, omdat je dan een bestaande gewoonte alleen hoeft door te zetten. Allemaal kleine kansen om te pakken die bijdragen aan financiële fitheid.

Naast persoonlijke, financiële tips zetten we ook gerichte gedragsinterventies in om klanten te activeren om bijvoorbeeld in een zo vroeg mogelijk stadium hulp te zoeken bij beginnende schuldenproblematiek. Want als je meer leert over wat mensen binnen hun customer journey drijft tot keuzes en welke psychologische factoren écht van belang zijn, kun je gericht gedragsinterventies inzetten om mensen te bewegen tot ander gedrag. Zo weten we dat schaamte een psychologische factor is die mensen tegenhoudt om hulp te zoeken bij schulden. We testen nu verschillende gedragsinterventies die rekening houden met die schaamte. Zo maken we gebruik van depersonalisatie (‘Ken jij misschien iemand met geldzorgen?’) en de inzet van de positieve sociale norm (‘Steeds meer mensen met geldzorgen zoeken hulp’). Uiteindelijk hebben we allemaal – klant, bank én maatschappij – baat bij financieel gezonde klanten.”



HET PERSOONLIJKE GESPREK BLIJVEN AANGAAN

Femke van Drooge is user experience design lead bij de afdeling customer interaction & digitization van de ABN AMRO.



INSPELEN OP GEANTICIPEERDE SPIJT

Irene Blanken is gedragspsycholoog en werkt bij de Rabobank als Product Owner Omnibank Transaction Timeline – Product Manager Financial Insights.

“In de manier waarop mensen omgaan met hun financiën spelen allerlei gedragspatronen mee die een verschillende oorsprong kunnen hebben. Zo kan de mate waarin jij impulsen controleert bepaald worden door je karakter maar heeft ook je opvoeding daar invloed op.

Je kunt je afvragen in hoeverre je als bank te midden van deze hele nature/nurture-discussie invloed hebt op het gedrag van klanten. Mensen zijn mensen. Maar dat wij zoveel onderzoek doen, is niet omdat we mensen per se willen veranderen, maar omdat we hen willen begrijpen. Als je weet dat iemand geneigd is zich op een bepaalde manier te gedragen, wat iemand drijft of juist tegenhoudt, ben je beter in staat je customer journey op zo'n manier te ontwerpen dat je de klant overtuigt om een financieel verstandige beslissing te nemen.

Zeker als het gaat om schulden spelen emoties een grote rol. Je voelt je onzeker over je toekomst, je schaamt je misschien en dat vergroot alle andere mogelijke angsten en drempels nog eens extra. Als bank moet je daar rekening mee houden in de toon waarop je met de klant praat. Je moet laten voelen dat je als bank begrijpt dat de klant zich in een spannende situatie bevindt.

Data vertellen ons heel veel over wat klanten doen en hoe ze zich gedragen, maar uiteindelijk wil je ook weten waaróm ze zich zo gedragen. De drijvers achter het gedrag kun je deels uit data halen, maar voor een heel groot deel moet je daarvoor het persoonlijke gesprek aan blijven gaan. Je kunt allerlei nudges en digitaal gestuurde gedragsinterventies inzetten om gedrag te sturen, maar uiteindelijk wil je er als bank ook persoonlijk zijn voor de klant.”

“We willen nudging-technieken zodanig gaan inzetten dat we klanten stimuleren om financieel gezonde keuzes te maken. Ook bieden we klanten in de app een gedetailleerd digitaal huishoudboekje aan, zodat zij kunnen zien waar hun geld naar toe gaat.

De vraag of je daar bovenop nog iets extra's wilt doen, zoals het waarschuwen bij roodstand of zelfs een optie bieden om dit met spaargeld aan te vullen, levert binnen de Rabobank interessante discussies op. Soms zit er een dunne lijn tussen het aanbieden van relevante inzichten en inzichten en het respecteren van de privacy van de klant. Hierbij moet je rekening houden met die klanten die geen enkele behoefte hebben aan welke interventie dan ook. Sommigen ervaren een waarschuwing bij roodstand wellicht vrij intrusief en paternalistisch. De Rabobank wil klanten helpen met het maken van slimme financiële keuzes, maar klanten hebben ook de optie om deze inzichten niet te ontvangen. Daarnaast zijn er wettelijke regels over de inzet van data. Wij vinden het belangrijk dat onze klanten inzicht hebben in welke gegevens zij delen en wat daarmee gebeurt.

Emoties kun je inzetten om te sturen op verstandige keuzes. Een krachtige emotie is de geanticiperde spijt, ofwel de fear of missing out. Met vragen als ‘Wist je dat van de andere 35-jarige ZZP'ers x procent zijn pensioen goed regelt?’ kun je daar als bank op inspelen.

Al zou klanten die in de schulden dreigen te raken echt verder kunnen helpen. De grootste kracht zit daarbij in de vroegsignalering – uiteraard met instemming van de klant. Als je op basis van vroegsignalering de klant het juiste traject kan aanbieden, kun je echt voorkomen dat iemand afglijdt in de schulden.” —