



Brussel, 19 juni 2020, 12u CEST

KBC schakelt versnelling hoger in digitale transformatie en klantenbeleving :

“Differently, the next level”

Maak kennis met “Kate, jouw persoonlijke digitale assistente”

KBC heeft de laatste jaren reeds enorme stappen gezet in de digitale transformatie van zijn activiteiten, zowel intern als in de manier waarop het zijn klanten bedient en flexibel inspeelt op hun snel wijzigende noden en verwachtingen. Tijdens de lockdown als gevolg van de Coronapandemie werd duidelijk dat steeds meer klanten in toenemende mate voor digitale toepassingen kiezen en hun verwachtingen ten aanzien van die digitale toepassingen steeds hoger liggen.

Johan Thijs, CEO van KBC Groep vat de boodschap als volgt samen : *“In het licht van de snel wijzigende verwachtingen van klanten, hebben we eind 2019 de strategie van onze groep “More of the same, but differently” tegen het licht gehouden en bepaald waar we de komende jaren willen op focussen. Met “Differently : the Next Level” gaan we op de ingeslagen weg verder, maar schakelen we nog een versnelling hoger.*

KBC stelt als bank-verzekeraar de klant centraal en zal met de invulling van deze nieuwe strategie de dienstverlening en klantenbeleving naar een nog hoger niveau tillen. Als uitgangspunt blijven we investeren in onze digitale toepassingen én onze traditionele fysieke bank- en verzekeringskantoren. Met de ondersteuning van Artificiële intelligentie en data-analyse kunnen we oplossings-gedreven werken om op die manier onze klanten proactief te ontzorgen. De klant die dat wenst, kan voortaan standaard rekenen op zijn persoonlijke, volledig digitale assistente, Kate, die we vandaag in primeur aan de pers voorstellen. Met Kate zet KBC een enorme stap voorwaarts in de dienstverlening aan haar klanten waarbij ontzorging van de klant het Leitmotiv wordt.

De klantbeleving van onze diensten wordt sterk beïnvloed door de snelheid en de eenvoud waarmee we onze klanten kunnen bedienen. Daarom worden nog meer dan voorheen onze interne processen hertekend in functie van end-to-end processing en korte snelle beslissingslijnen. Al deze stappen zullen onze groep in een versneld tempo doen evolueren naar een data-gedreven en oplossingsgerichte digital-first bank-verzekeraar. KBC zal hierbij gefocust blijven op duurzame en rendabele groei waardoor het vanuit een autonome positie voluit zijn rol in de samenleving en de lokale economie ten behoeve van alle stakeholders zal kunnen blijven vervullen en zijn positie bij de meest performante en meest vertrouwde financiële instellingen in Europa handhaven.”

1. Klantenbeleving staat nog meer centraal en operationele efficiëntie wordt nog belangrijker.

Klant-centraal denken zit al jaren in de KBC-strategie. KBC wil zijn klanten minstens die ervaring/beleving geven die ze verwachten, en waar mogelijk hun verwachtingen overstijgen. Klantentevredenheid is gebaseerd op **alle** ervaringen die klanten hebben met KBC : bij de start van de klantenrelatie, tijdens een verkoop, zowel in een kantoor als via een digitale toepassing, ... Met respect voor de klant zoekt KBC daarbij steeds een evenwicht tussen de beleving van de klant en de zorg die KBC heeft voor duurzame groei en winstgevendheid.

De klantenverwachtingen zijn de laatste jaren ontzettend geëvolueerd: snelle, eenvoudige, proactieve en persoonlijke diensten en producten zijn de standaard geworden ... ook in de financiële wereld. Technologie maakt dat steeds meer mogelijk.

KBC was al enkele jaren bezig met het digitaliseren van een aantal interne/achterliggende (vaak nog complexe of manuele) processen die “onzichtbaar” zijn voor de klant maar die er wel voor zorgen dat eenvoudige en kwalitatieve producten op een snelle en vlotte manier tot bij de klanten gebracht kunnen worden. In de toekomst gaat KBC nog een stap verder. Voortaan zal KBC producten, diensten en kernprocessen zodanig ontwerpen, bijsturen of hertekenen dat ze eenvoudig en gebruiksvriendelijk zijn, dat ze schaalbaar zijn en dat ze toelaten om snel en gepast antwoorden te geven op vragen van onze klanten. Voor klanten die dat wensen, gaat KBC eveneens de beschikbare data op een slimme en correcte manier gebruiken. Dit moet KBC toelaten om zijn klanten eenvoudige en kwalitatieve producten, snel, vlot en proactief en op een gebruiksvriendelijke manier aan te bieden en dus de klantenbeleving te maximaliseren, wat bijdraagt aan grotere klantentevredenheid en -loyauteit.

2. Proactieve klantvriendelijke oplossingen aanbieden dankzij Artificiële Intelligentie en kwalitatieve data

De afgelopen jaren heeft KBC met zijn omnikanaal distributiemodel al ingespeeld op het veranderend klantengedrag. Fysieke kanalen en digitale kanalen gaan hand in hand om alle klanten te dienen, zowel de steeds grotere groep digitale als minder digitale klanten. Als gevolg van de recente corona lockdown kreeg de samenleving veel sneller dan verwacht een verregaande digitale boost. De belangrijke investeringen in digitale transformatie die KBC de afgelopen jaren maakte, wierpen toen duidelijk hun vruchten af en zorgden ervoor dat KBC zijn klanten feilloos kon blijven bedienen.

KBC gaat de interactie met de klant nog meer “future-proof” en “intelligenter” (i.e. versterkt door Artificiële Intelligentie) maken en wil evolueren van een “omnikanaal” distributie model naar een “**digital first**” distributiemodel. In beide modellen “Omnikanaal” en ‘digital first’ blijft de menselijke factor/interactie belangrijk en staat het netwerk van KBC-medewerkers en kantoren volledig ter beschikking van de klanten. In specifieke segmenten zoals Private Banking of Corporate Banking is deze relatie zelfs gepersonaliseerd via de KBC-Relatiebeheerders. Zoals steeds bepaalt de klant zelf via welk distributiekanaal, digitaal of fysiek, er met de bank of verzekeraar in contact getreden wordt.

Bij een ‘digital first’ distributiemodel echter, vormen digitale interacties met de klanten de startbasis. KBC zal dan ook op termijn alle relevante oplossingen voor financiële noden van zijn klanten via mobiele applicaties aanbieden. Naast een digitaal productaanbod zal KBC zijn klanten digitaal advies aanbieden én alle processen en producten ontwikkelen alsof deze digitaal verkocht worden. Voor klanten die dat wensen, zal in de digitale verkoop en advies, **Kate** –de nieuwe persoonlijke, digitale assistent – een belangrijke rol spelen om proactief, op het juiste moment, gepersonaliseerde en relevante oplossingen te bieden. Daarom is operationele efficiëntie van achterliggende processen zo cruciaal.

De medewerkers in het kantorennetwerk en in de contactcenters blijven als vertrouwensbaken functioneren naar de KBC klanten. Naast het concreet invullen van de vragen en de financiële noden van de klanten zullen

zij het gebruik van digitale processen ondersteunen, stimuleren en opvolgen. Ze worden hierbij ondersteund door artificiële intelligentie, data en data-analyse.

3. Verder inzetten op “Open banking & Insurance” resulteert in Bankverzekeren⁺

De voorbije jaren maakten steeds meer klanten kennis met de mobiele toepassingen van KBC. Vroeger bood KBC in zijn mobile app enkel zijn eigen bank- en verzekeringsproducten en -diensten aan. Ondertussen is “Open Banking & Insurance” (OBI) een feit. KBC zal op die ingeslagen weg verder gaan en niet alleen in België maar ook in de andere kernlanden ook niet-financiële oplossingen aanbieden wat het financiële welbevinden van de retail/particuliere klant of de toekomst van bedrijvenklanten ten goede moet komen.

Zowel aan **Retail, KMO als aan Corporate** klanten zal KBC naast de traditionele bankverzekeringsoplossingen (kredieten, verzekeringen, beleggingen, betaalverkeer) ook minder traditionele maar vaak gebruikte oplossingen aanbieden. De “+” bij “bankverzekeren +” verwijst precies naar het aanbieden van bredere “economische dienstverlening”.

Het kan gaan om oplossingen de klanten helpen :

- om geld te besparen, bijvoorbeeld een voorstel om naar een goedkopere energieleverancier over te schakelen
- om geld te verdienen, denk bijvoorbeeld aan KBC Deals kortingen in België
- om dagdagelijkse betalingen te vergemakkelijken, zoals automatisch betalen van een parkeersessie
- om bedrijfsactiviteiten te ondersteunen, zoals de rapporteringstool van BrightAnalytics.

KBC zal dit uiteraard doen met volledig respect voor de bescherming van de gegevens en privacy van de klanten.

4. Pearl⁺ : think local, create and work increasingly together

KBC bouwt verder op de sterke bedrijfscultuur Pearl (Performance, Empowerment, Accountability, Responsiveness, Local Embeddedness) die 8 jaar geleden zijn intrede deed in de groep. **KBC voegt er nog een extra dimensie , een “+” aan toe.** Dat betekent dat KBC nog meer zal focussen op **gezamenlijke ontwikkeling** van oplossingen, initiatieven, ideeën binnen de groep (vb. op vlak van HR, strategie, finance, retail producten/diensten, ...) zodat ze makkelijk bruikbaar en inzetbaar zijn overal in de groep. KBC tilt **groepswijde samenwerking** tussen de verschillende landen en domeinen naar een nog hoger niveau. Dit laat toe om efficiënter te werken, sneller te schakelen en eventueel gebrek aan lokale skills groepszijdig te ondervangen.

5. Wat zal de klant hier in eerste instantie van merken ? Persoonlijke digitale assistente Kate

Een grondige analyse van klantenbehoeften levert inzichten op met betrekking tot het gedrag van particulieren, KMO en bedrijvenklanten en laat toe om op een proactieve en gepersonaliseerde manier en via een continu leerproces relevante bank- en verzekeringsoplossingen aan te bieden en de klantenervaring te maximaliseren. Deze “customer journey” (van analyse, via trigger en oplossing) heeft KBC vertaald in een **persoonlijke digitale assistente Kate** die werkt op basis van Artificiële Intelligentie en daardoor gaandeweg accurater, zeg maar slimmer wordt en de gebruiker door de tijd een almaar betere klantenbeleving bezorgt. **Kate** biedt de klant een ongeëvenaard gebruiksgemak door een aantal dagelijkse beslommeringen te vereenvoudigen en naadloos en probleemloos te integreren in KBC Mobile. De klant bespaart daardoor tijd én geld.

KBC kan Kate inzetten in alle distributiekanaalen maar opteert ervoor om in eerste instantie te focussen op de mobiele applicatie voor particulieren (KBC Mobile in België en Dokapsy app in Tsjechië) en in een later stadium ook naar bedrijfsklanten uit te rollen. Kate is een groepsinitiatief maar de implementatie zal aangepast zijn aan de lokale situatie in elk kernland.

Hoe werkt Kate ?

De klant kan vragen met betrekking tot zijn basis financiële transacties aan **Kate** stellen (geld overschrijven, verzekeringsaangifte, ...). Maar hij zal bij voorbeeld in zijn mobiele app regelmatig op een discrete manier voorstellen krijgen van KBC en daardoor maximaal ontzorgd worden. **Het staat de klant helemaal vrij om daar al dan niet op in te gaan.** Indien hij erop ingaat, zal de oplossing volledig digitaal aangeboden en verwerkt worden.

In een eerste fase, **vanaf november 2020**, zal project **Kate** in België de KBC Mobile-klant en in Tsjechië de CSOB Dokapsy-app klant een aantal mogelijkheden bieden (in het Nederlands, Engels en Tsjechisch).

Vb. voor KBC Mobile :

- de klant kan geld overschrijven via stemherkenning (door **Kate** met voice te verrijken maakt KBC het aanbod ook meer toegankelijk voor minder digitale klanten)
- de klant kan zijn Assurcard-nummer (hospitalisatiekaartnummer bij eventuele hospitalisatie) opvragen en **Kate** zal die vraag proactief en intelligent automatisch ombuigen in een vraag om de hospitalisatieclaim in te dienen (hospitalisatieverzekering)
- **Kate** doet de klant voorstellen om te besparen op zijn energiefactuur of om een 4411 parkeersessie te betalen,

Vb. voor CSOB Dokapsy-app :

- **Kate** vergelijkt voor de klant de prijzen van energieleveranciers,
- **Kate** helpt bij een verzekering voor huisdieren, reisverzekering, verloren/gestolen krediet- of debetkaart.

KBC kiest er bewust voor om in november met een beperkt aantal mogelijkheden van start te gaan. Op die manier kan **Kate** snel leren, kan KBC feedback capteren en ook snel bijsturen waar nodig. De klant zal merken dat **Kate** iedere week een ruimere set van vragen kan beantwoorden.

6. Hoe bereidt KBC zijn medewerkers voor op deze verdere digitale transformatie ?

Het was en blijft de vaste ambitie van KBC om de organisatie en haar medewerkers zo toekomstbestendig mogelijk te maken. KBC blijft daarom sterk investeren in de opleiding en vaardigheden van haar medewerkers. KBC start vanaf deze zomer, en te beginnen in België, KBC-Stipple op. Dat is een op Artificiële Intelligentie gebaseerd leer- en talentenplatform dat medewerkers in staat zal stellen om hun huidige digitale, functionele en persoonlijke vaardigheden in kaart te brengen ("personal skill profile") en te vergelijken met de behoeften ("skills set") van de toekomst en, om met de steun van zijn leidinggevende en KBC, de nodige stappen te zetten en tijdig de nodige opleiding te volgen om hun toekomstbestendige vaardigheden aan te scherpen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Viviane Huybrecht, directeur Corporate communicatie/woordvoester KBC-groep
Tel +32 2 429 85 45 - E-mail: viviane.huybrecht@kbc.be

KBC Groep NV
Havenlaan 2 – 1080 Brussel
Viviane Huybrecht
Directeur Corporate communicatie/
Woordvoester
Tel. 02 429 85 45

Persdienst
Tel. 02 429 65 01 Stef Leunens
Tel. 02 429 29 15 Ilse De Muyer
Tel. 02 429 32 88 Pieter Kussé
E-mail: pressofficekbc@kbc.be

KBC-persberichten zijn beschikbaar op
www.kbc.com
Volg ons op www.twitter.com/kbc_group
Blijf op de hoogte van [alle innovatieve oplossingen](#)
Ga de echtheid van dit document [hier](#) na