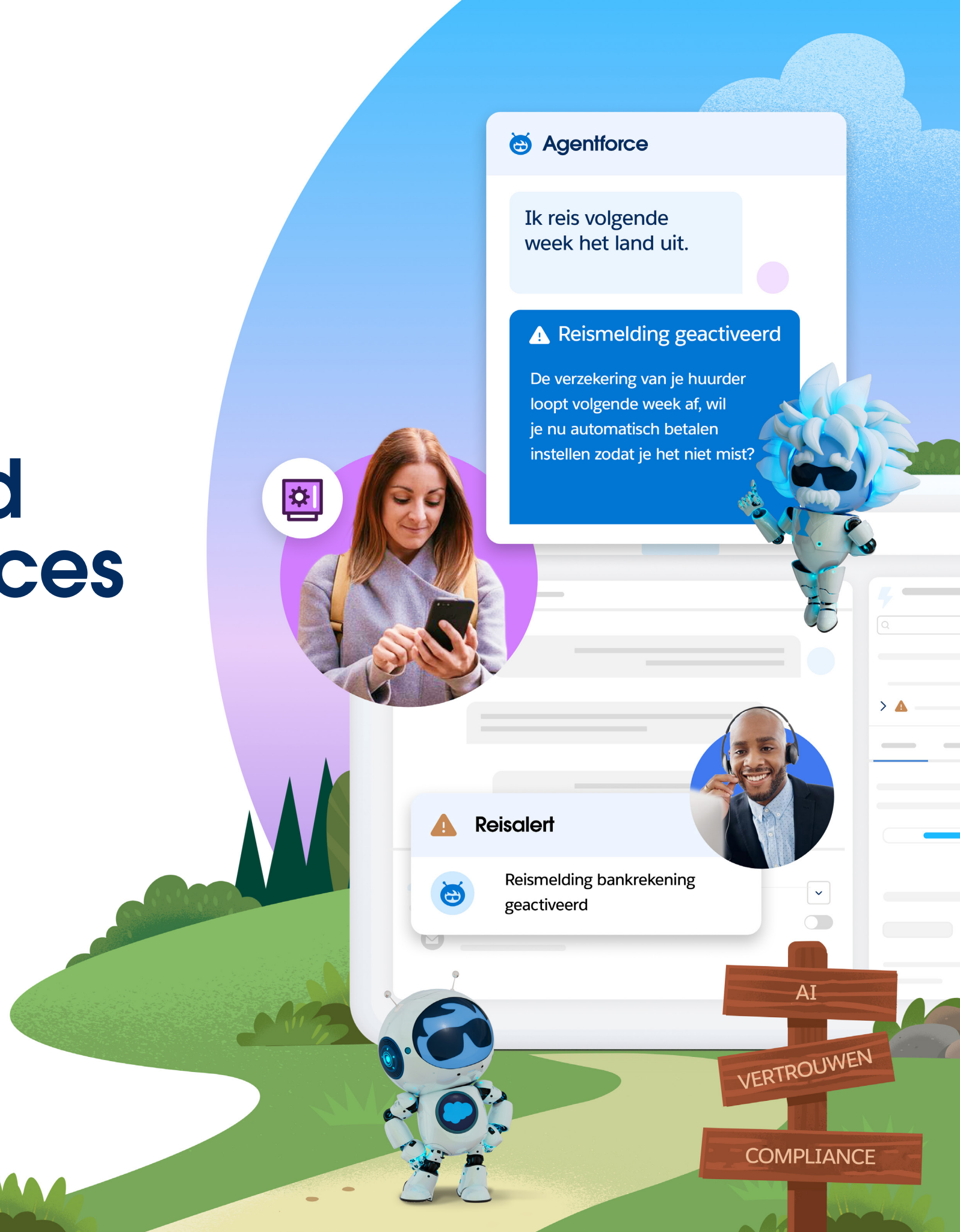


salesforce

TWEEDE EDITIE

Het Connected Financial Services Report

Inzichten en trends op het gebied van AI, digital engagement en klantloyaliteit van 9.500 consumenten wereldwijd



Een boodschap van Salesforce voor de financiële dienstverlening

De financiële dienstverlening is geen onbekende op het gebied van innovatie, inclusief kunstmatige intelligentie (AI). Van het opsporen en voorkomen van fraude tot het nemen van betere acceptatiebeslissingen: AI speelt al jaren een prominente rol in de sector. Wat als financiële dienstverleners een onbeperkt personeelsbestand hadden? De volgende generatie AI (agents) zal opnieuw een revolutie teweegbrengen in de financiële dienstverlening door middel van een nieuwe bron van digitale arbeid die taken automatiseert, klantervaringen verbetert en het risico op wanbetaling verkleint.

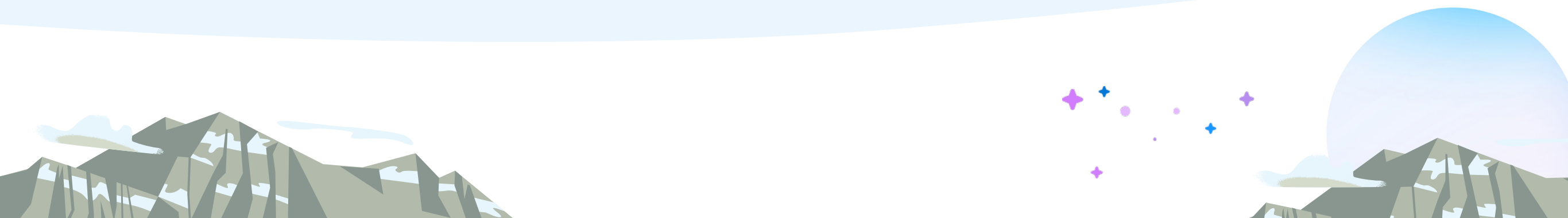
Ons nieuwste Connected Financial Services Report, gebaseerd op een nieuwe enquête onder 9.500 consumenten wereldwijd, onthult tal van verwachtingen en pijnpunten die agents moeten aanpakken, zoals:

- 1 47% van de consumenten moet vaak informatie herhalen of opnieuw uitleggen aan verschillende vertegenwoordigers
- 2 56% van de consumenten zegt dat hun instellingen niet proactief anticiperen op hun financiële behoeften
- 3 Slechts 15% van de klanten zegt dat hun instellingen de verwachtingen overtreffen met bruikbare inzichten en tips die hun financiële situatie verbeteren

Salesforce gelooft dat de verschuiving naar agents klanten ten goede zal komen door snellere, meer gestroomlijnde verkoop- en service-ervaringen. Tegelijkertijd zullen vertegenwoordigers en adviseurs worden bevrijd van routinetaken om meer tijd met klanten door te brengen en relaties te versterken die een betere financiële gezondheid bevorderen. Deze verschuiving zal ook voldoen aan een belangrijke verwachting van consumenten (vooral jongere consumenten) voor een grote rol van AI in hun relaties met financiële instellingen in vergelijking met andere sectoren.

Maar zoals bij elke nieuwe technologie, moeten bedrijven ervoor zorgen dat de onderliggende gegevens volgens hoge veiligheids- en privacystandaarden worden beheerd en dat de compliance wordt gehandhaafd met de juiste controles en voorzorgsmaatregelen. Alleen dan zal de technologie haar belofte voor klanten, medewerkers en partners waarmaken.

We hopen dat je de informatie in dit rapport nuttig vindt bij het plannen van het volgende hoofdstuk van de groei van je bedrijf (en klanten) nu de sector het agentische AI-tijdperk ingaat.



Inhoud van dit rapport

Voor dit rapport heeft Salesforce wereldwijd 9.500 klanten van financiële dienstverleners ondervraagd om het volgende te ontdekken:

- Wat bevordert de loyaliteit van consumenten en wat stimuleert juist het klantenverloop in de financiële dienstverlening?
- De nieuwste voorkeuren en verwachtingen voor digitale klantervaringen
- Hoe consumenten denken over het toenemende en evoluerende gebruik van data en AI in de sector, inclusief agentische use cases

De gegevens in dit rapport zijn afkomstig van een dubbel anonieme enquête die is uitgevoerd van 10 september tot en met 18 oktober 2024. De respondenten vertegenwoordigen 22 landen op vijf continenten. Alle respondenten zijn panel-leden van derden. Voor meer demografische informatie van de enquête, inclusief definities van inkomensklassen, zie pagina 45 en 46.

Door afronding van de cijfers komen niet alle totaalpercentages in dit rapport uit op 100%. Alle vergelijkende berekeningen zijn uitgevoerd met de werkelijke uitkomsten (de niet-afgeronde cijfers).



Salesforce Research biedt datagedreven inzichten die bedrijven helpen om de manier waarop ze klantsucces behalen te transformeren. Bekijk alle rapporten op salesforce.com/research.



9.500 klanten van financiële dienstverleners wereldwijd ondervraagd

†Enkele voorbeeldgroep Vlagpictogrammen: Getty Images

Inhoud

Samenvatting	05
Inleiding	06
Hoofdstuk 1: De stand van zaken op het gebied van klantrelaties	10
Hoofdstuk 2: De stand van zaken op het gebied van digitale ervaringen	17
Hoofdstuk 3: Financiële diensten betreden het agentische AI-tijdperk.	21
Hoofdstuk 4: Data, vertrouwen en infrastructuur zijn werk in uitvoering.	26
Bijlage	31
Aanvullende informatie	44



Samenvatting

Inleiding

Naarmate het gevoel van financiële zekerheid van consumenten groeit, wenden ze zich steeds meer tot digitale tools en kanalen om hun doelen te bereiken. Tegelijkertijd worstelen ze met hoe AI hun interacties met de financiële dienstverlening zal veranderen. **Vijftig procent van de consumenten verwacht dat AI een grotere impact zal hebben op hun relaties met financiële dienstverleners in vergelijking met andere sectoren.**

01 De staat van klantrelaties

Hoewel concurrerende tarieven, vergoedingen en prijzen de logische belangrijkste factor zijn voor het opbouwen van klantloyaliteit, is gedifferentieerde service een goede tweede die verloop kan voorkomen, met name onder de meest lucratieve klanten van financiële dienstverleners. **Zesenvestig procent van de consumenten (waaronder 55% van de veelverdieners) zou bij een financiële dienstverlener blijven die een uitstekende klantervaring biedt, zelfs als ze de tarieven of vergoedingen zouden verhogen.**

02 De rol van digitale omgevingen

Hoewel het aandeel consumenten dat tevreden is met de digitale ervaringen van instellingen aanzienlijk is gestegen, is minder dan de helft van de consumenten volledig tevreden. **Tot 60% van de consumenten verwacht dat een bepaalde taak in de financiële dienstverlening volledig geautomatiseerd is.**

03 Financiële dienstverlening betreedt het agentische AI-tijdperk

Consumenten staan over het algemeen open voor een verscheidenheid aan AI-gebruiksscenario's in financiële dienstverlening, waaronder die van ondersteunde en autonome agents. Maar naarmate instellingen de acceptatie van AI opvoeren, zullen ze moeten aantonen hoe het veilig, ethisch en verantwoord wordt gebruikt. **Vierenvijftig procent van de consumenten heeft vertrouwen in het gebruik van AI-agents in de financiële dienstverlening.**

04 Data, vertrouwen en infrastructuur zijn werk in uitvoering

Standaarden voor klantervaring vereisen een solide basis van betrouwbare, onderling verbonden en toegankelijke klant- en bedrijfsgegevens. Financiële instellingen staan voor de dubbele uitdaging om het vertrouwen van klanten in hun databeheer te winnen en ervoor te zorgen dat hun data-infrastructuur deze taak aankan. **Vierentachtig procent van de consumenten zou van financiële dienstverlener veranderen als ze het gevoel hebben dat er niet goed met hun informatie wordt omgegaan, een stijging ten opzichte van 78% in 2023.**



Inleiding



De staat van persoonlijke financiën

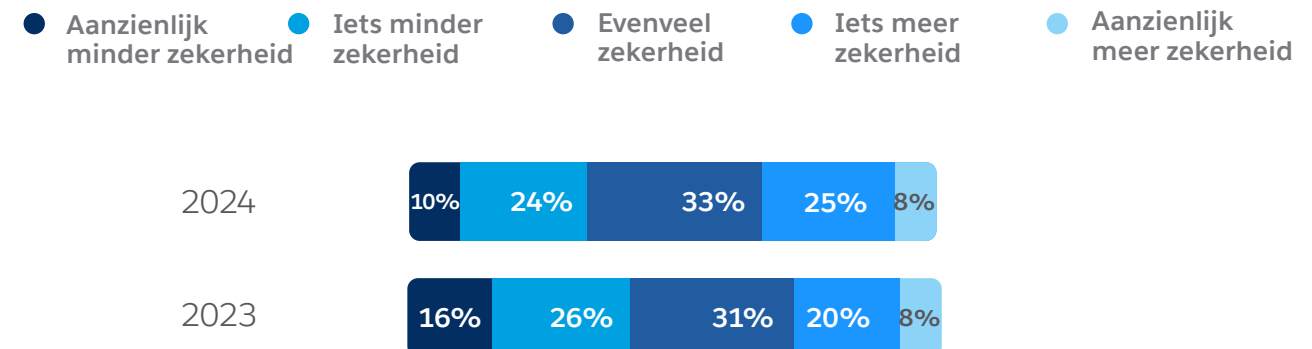
Consumenten hebben de afgelopen jaren in een economische achtbaan gezeten. Tussen problemen met de toeleveringsketen, inflatie, stijgende rentetarieven en zelfs een kortstondige regionale bankencrisis in de VS, is er veel economische onzekerheid geweest.

Vandaag de dag zijn de vooruitzichten voor de consument positiever. Tweederde (66%) van de consumenten wereldwijd vindt dat hun financiën zekerder of stabiel zijn, een stijging ten opzichte van 59% in 2023.

Als consumenten naar de toekomst kijken, heeft 97% ten minste één financieel doel. Gen Z- en millennial-consumenten (die samen meer dan de helft van de bevolking vertegenwoordigen) zijn in de eerste plaats gericht op het opbouwen van rijkdom, terwijl hun Gen X- en babyboomer-tegenhangers zich meer zorgen maken over het plannen van hun pensioen. Naast demografie variëren de prioriteiten per land. Amerikanen zijn bijvoorbeeld gericht op het afbetalen van schulden, terwijl estate planning en onderwijsfinanciering consequent lage prioriteiten hebben.

Consumenten stellen doelen naarmate hun gevoel van financiële zekerheid toeneemt

Gevoel van financiële zekerheid in vergelijking met vorig jaar



Zie pagina 32 voor meer uitsplitsingen

De belangrijkste financiële doelen van consumenten

- 1 Welvaart opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Het oprichten of onderhouden van een noodfonds
- 4 Sparen voor een grote aanschaf
- 5 Schulden aflossen

Zie pagina's 33-34 voor meer uitsplitsingen



Normen voor klantbetrokkenheid zijn aan het ontwikkelen

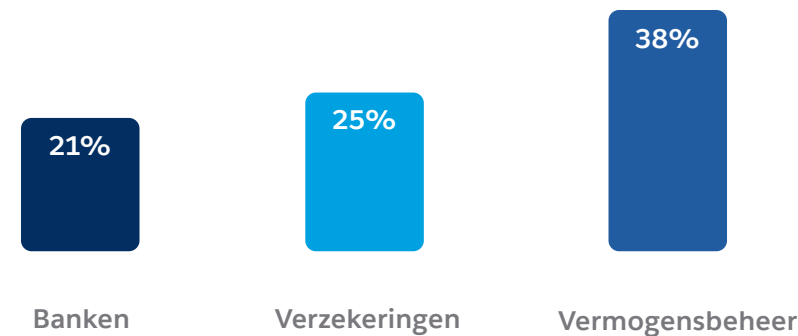
Hoewel het brede economische sentiment polsen een waardevol beeld kan schetsen, is de realiteit dat geen twee consumenten hetzelfde zijn.

De financiële dienstverlening is altijd gebouwd op relaties, maar consumenten zijn tegenwoordig niet erg onder de indruk van wat hun financiële dienstverleners leveren.

Tegenwoordig betekent personalisatie meer dan het toevoegen van de naam van een klant in communicatie. Klantenservice op maat en aanbiedingen op basis van de unieke omstandigheden van een individu zijn bijzonder belangrijk. Voor het groeiende Gen Z-klantenbestand zullen gepersonaliseerde gegevens en inzichten die hen helpen hun unieke financiële plaatje te begrijpen (zoals waar hun financiële vooruitgang zich verhoudt tot die van hun collega's) ervoor zorgen dat een instelling zich onderscheidt.

Financiële dienstverleners hebben de opportunity om zich te onderscheiden op het gebied van personalisatie

Consumenten die volledig tevreden zijn over de personalisatie van financiële dienstverleners



Gerangschikt belang van personalisatiefactoren

	Totaal	Gen Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
1	Klantenservice-interacties	Data en inzichten	Klantenservice-interacties	Klantenservice-interacties	Klantenservice-interacties
2	Aanbiedingen	Klantenservice-interacties	Aanbiedingen	Aanbiedingen	Communicatie
3	Data en inzichten	Aanbiedingen	Data en inzicht	Data en inzicht	Aanbiedingen
4	Communicatie	Communicatie	Communicatie	Communicatie	Data en inzicht
5	Productaanbevelingen	Productaanbevelingen	Productaanbevelingen	Productaanbevelingen	Productaanbevelingen

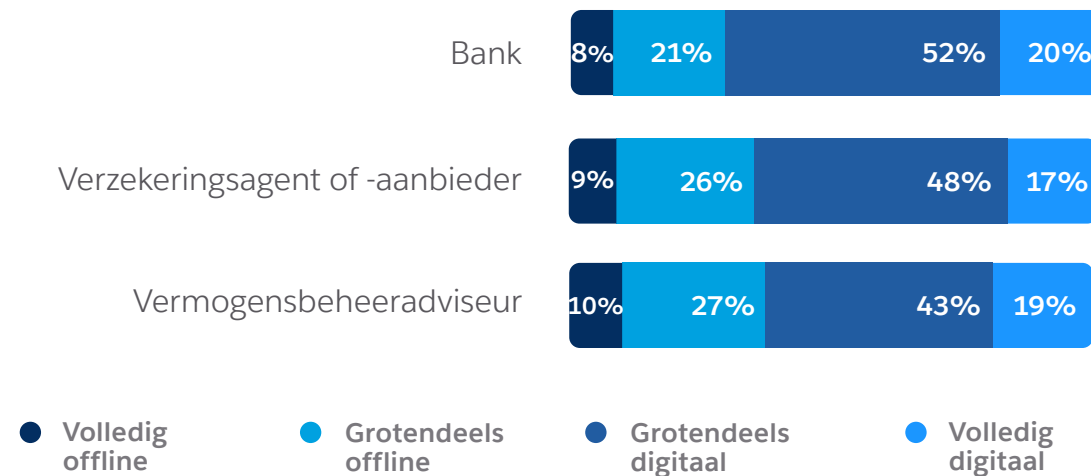
AI legt de lat hoger voor digitale transformatie

De verschuiving naar digitale interactie is zo goed als voltooid in de financiële dienstverlening, waarbij een grote meerderheid van de klanten er de voorkeur aan geeft alle of de meeste zaken te doen via kanalen zoals mobiele apps en accountportals. Tegenwoordig worden zelfs relaties met high-value vermogensbeheer die veel aandacht vereisen eerder via e-mail opgebouwd dan via de telefoon.

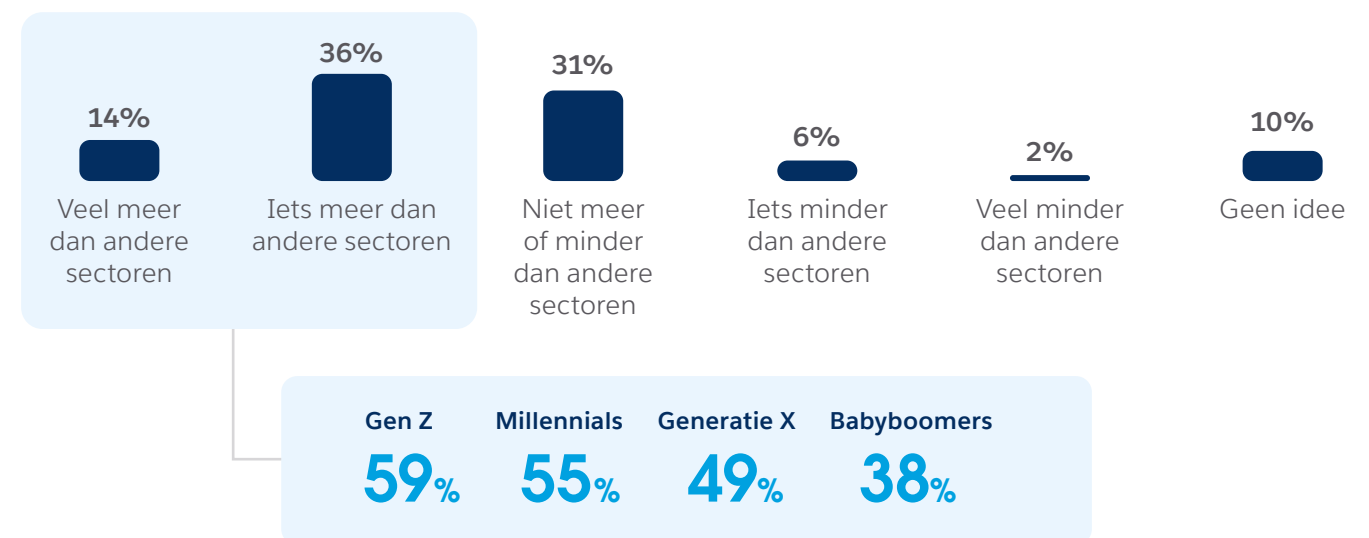
Nu is de opkomst van AI (met name generatieve en agentische voorbeelden) de voorhoede van een nieuw tijdperk van de digitale transformatie van de sector. Een digitale transformatie die, in tegenstelling tot de pieken en dalen van digitale activa en blockchain, transformatief is. Naarmate de technologie vordert, verwachten klanten steeds vaker dat routinematige interacties met financiële instellingen worden getransformeerd, wat meer gemak, efficiëntie en personalisatie biedt. 50% van de consumenten verwacht zelfs dat AI meer impact zal hebben op hun relaties met financiële dienstverleners in vergelijking met andere sectoren, een gevoel dat meer leeft bij jongere generaties.

Digital-first consumenten hebben hoge verwachtingen van de rol van AI in de financiële dienstverlening

Hoe klanten het liefst omgaan met financiële dienstverleners

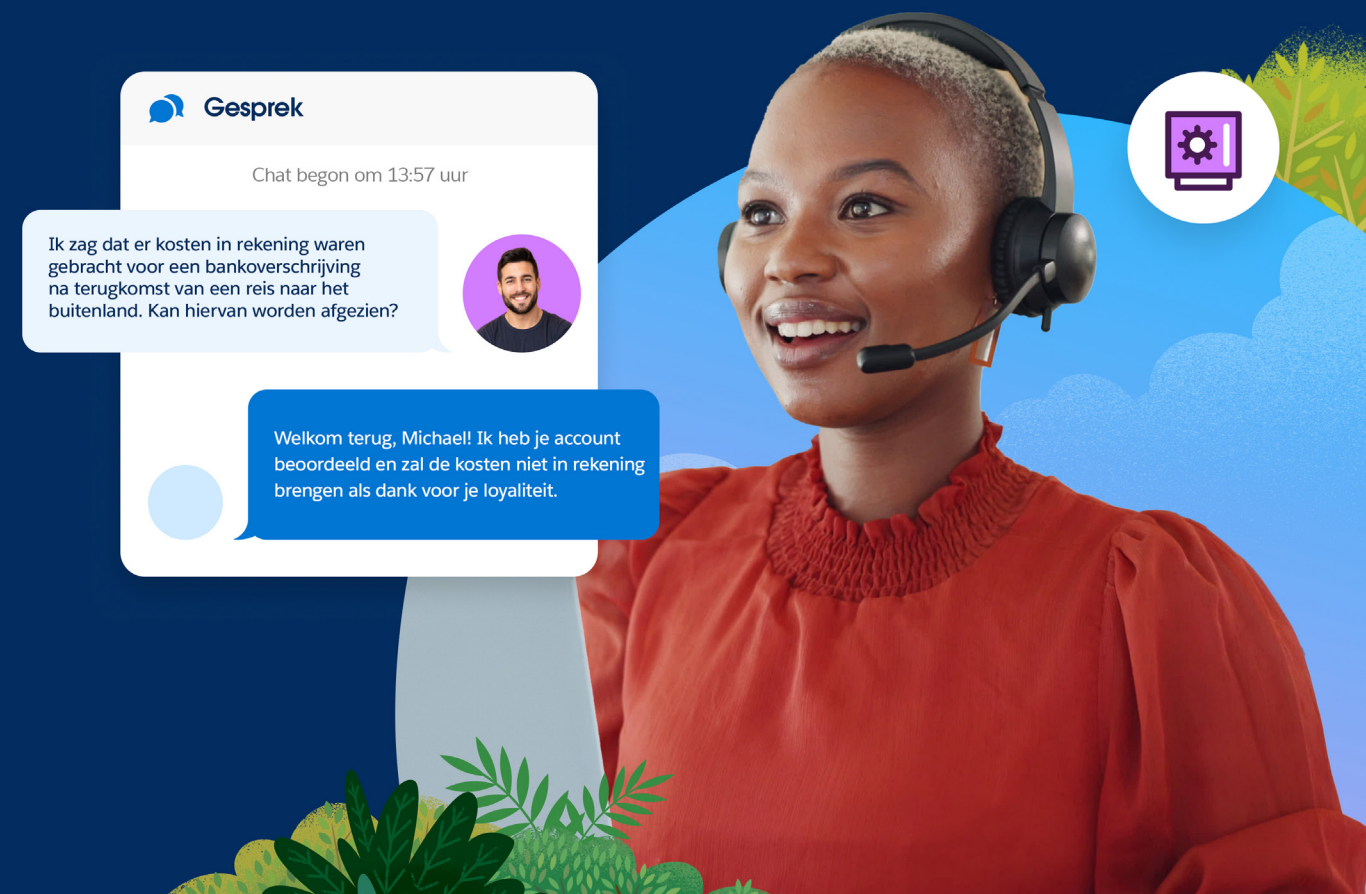


Hoe klanten denken dat AI hun interacties met financiële diensten zal beïnvloeden



01

De staat van klantrelaties



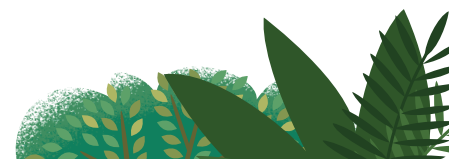
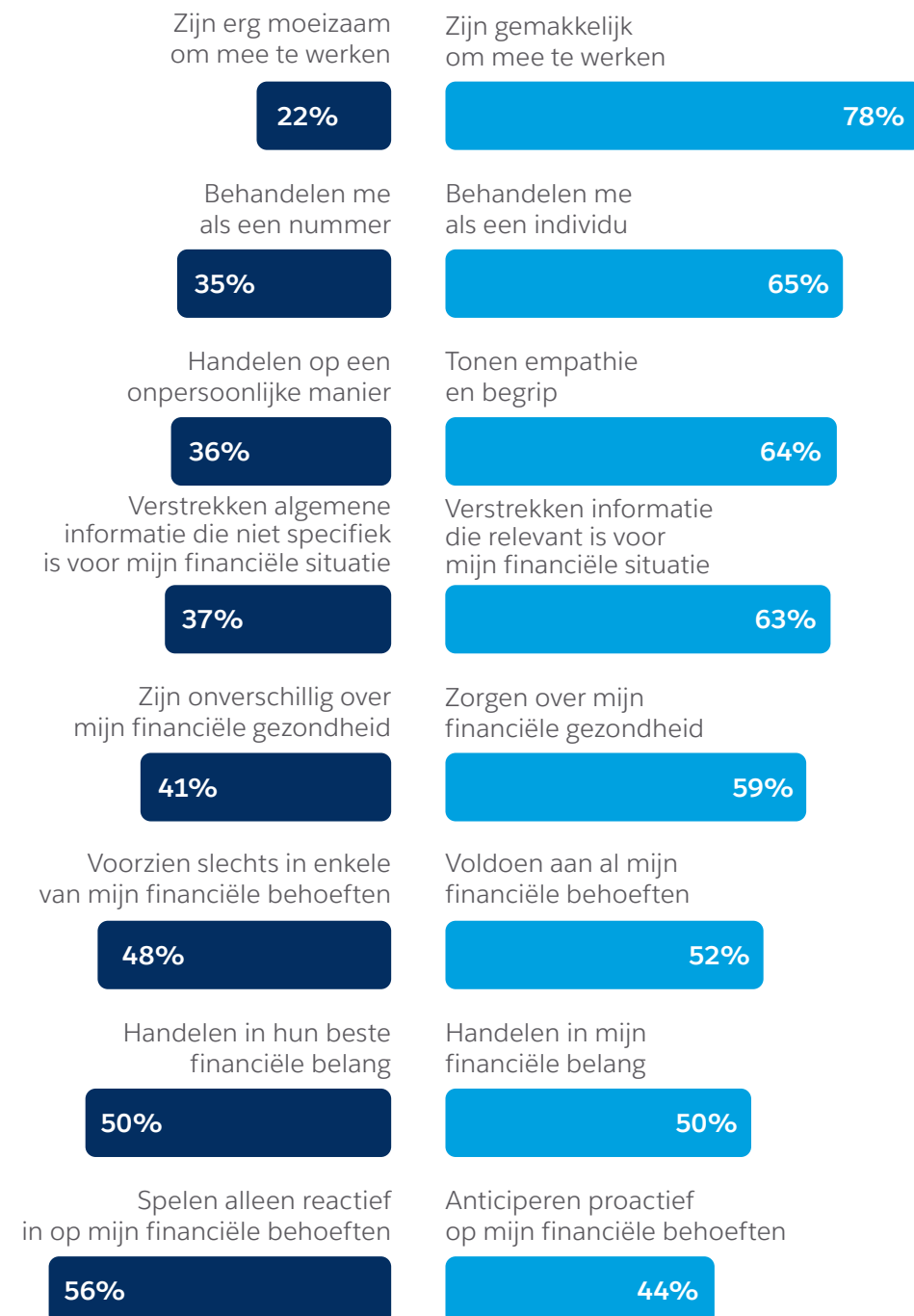
Vertrouwensrelaties zijn werk in uitvoering

Gezien de unieke behoeften en omstandigheden van elke klant, is het aan financiële dienstverleners om betrokkenheid op maat te leveren die is gebaseerd op vertrouwde relaties. Na de ommezwaai van de sector naar digital-first relaties door de jaren heen, hebben consumenten over het algemeen het gevoel dat hun financiële dienstverleners een gebruiksvriendelijke ervaring bieden zonder in te boeten aan empathie en relevantie.

Op andere vlakken is er echter ruimte voor verbetering. Uit ons onderzoek uit 2023 bleek dat ongeveer tweederde van de consumenten over het algemeen vertrouwen had in hun financiële dienstverleners. Tegenwoordig vraagt de helft van de consumenten zich echter af of hun financiële dienstverleners echt het beste met hen voor hebben, en bijna evenveel consumenten hebben het gevoel dat aan sommige van hun financiële behoeften geen aandacht wordt besteed. Bovendien blijft de financiële dienstverlening in de ogen van haar klanten een grotendeels reactieve sector, waarbij minder dan de helft proactieve betrokkenheid ervaart op basis van factoren zoals belangrijke levensgebeurtenissen of veranderingen in marktomstandigheden die van invloed kunnen zijn op hen.

Klanten geven hun financiële dienstverleners gemengde beoordelingen

"Mijn financiële dienstverleners..."



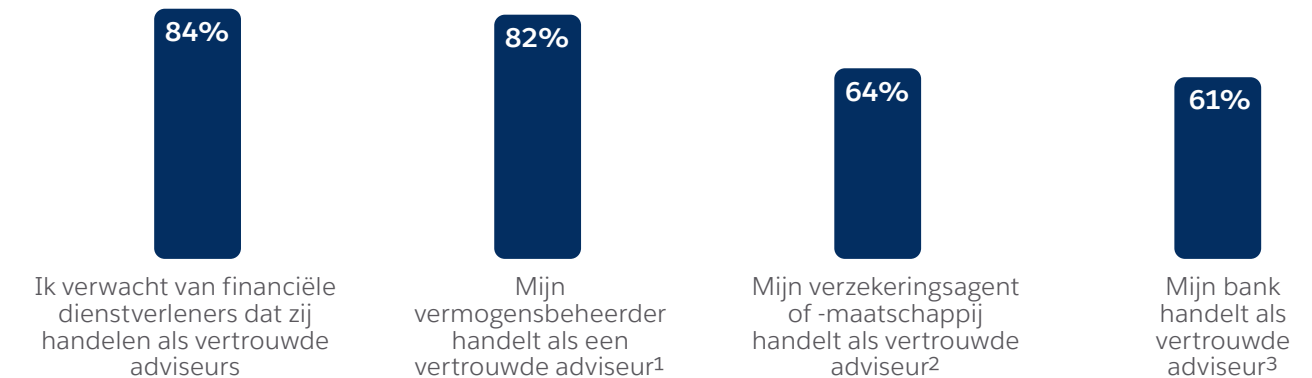
Ervaringen in de financiële dienstverlening voldoen aan de verwachtingen, maar overtreffen deze niet

Vierentachtig procent van de consumenten verwacht dat hun financiële dienstverleners optreden als vertrouwde adviseurs, in plaats van als transactionele ondernemers.

Voor de meerderheid van de klanten voldoen hun instellingen aan dit mandaat. Maar in een tijd waarin de basis van financiële dienstverlening grotendeels gemeengoed is, kunnen gedifferentieerde diensten en ervaringen het verschil maken tussen het behouden en verliezen van een klant. Er zijn maar weinig financiële dienstverleners die verder gaan dan wat klanten verwachten van sommige basiselementen van vertrouwensrelaties, zoals reageren op of zelfs anticiperen op belangrijke levensgebeurtenissen die betekenisvol zijn voor klantrelaties. Bovendien kosten deze tekortkomingen instellingen waardevolle cross-sell-mogelijkheden.

Klanten hebben hoge verwachtingen van financiële dienstverleners

Eens met de volgende stellingen

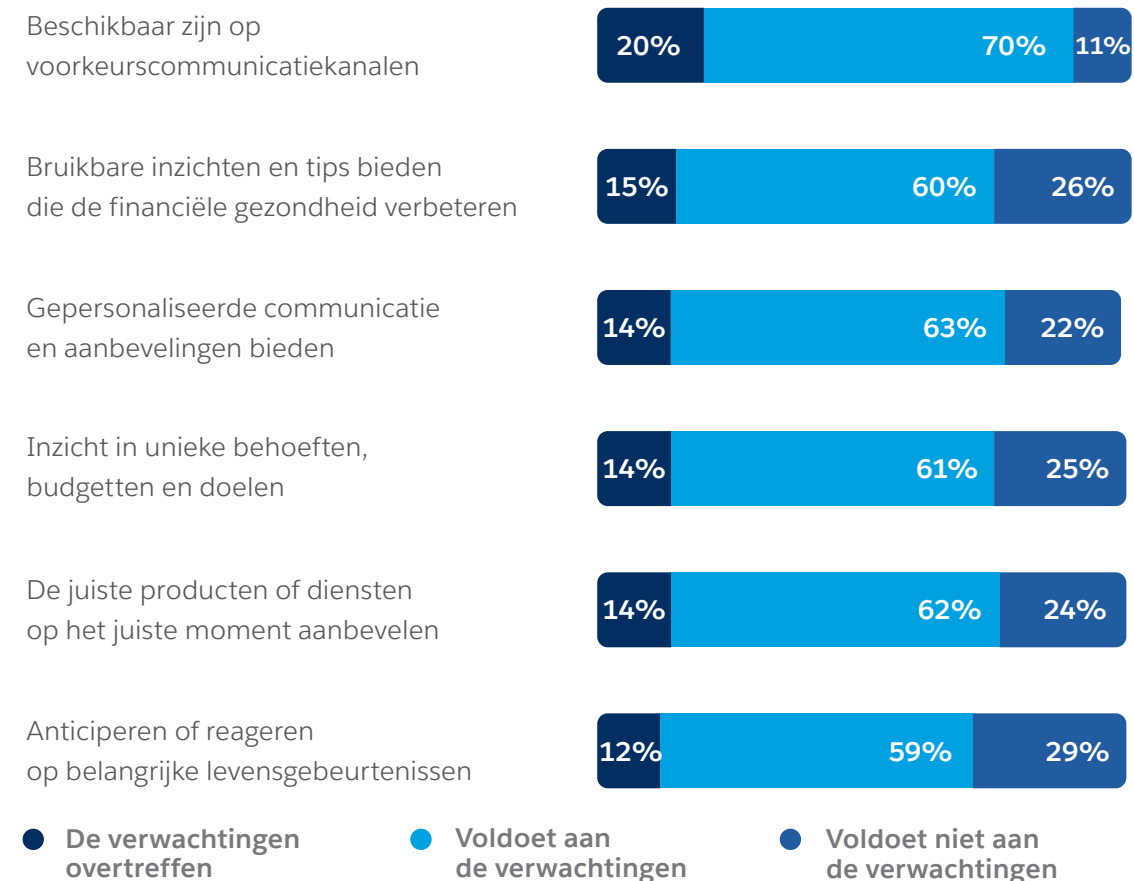


¹Basis: Vermogensbeheer

²Basis: Verzekeringsklanten

³Basis: Klanten van de bank

Mate waarin financiële dienstverleners voldoen aan de verwachtingen van de klant



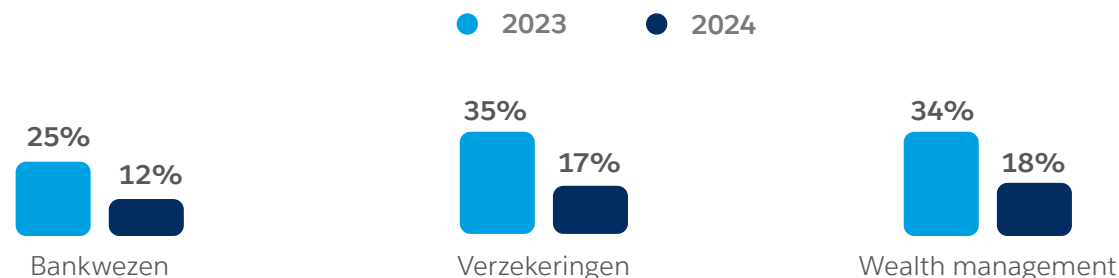
Klantverloop neemt af

In de periode van hoge rentetarieven van vorig jaar, vol met indrukwekkende rendementen en speciale incentives voor nieuwe klanten, is een kwart tot meer dan een derde van de consumenten overgestapt van bank-, verzekerings- of vermogensbeheeraanbieder. Die verlooppercentages zijn dit jaar aanzienlijk gedaald, hoewel sommige klanten loyaler zijn dan andere. **Mensen met een hoog inkomen zijn twee keer zo vaak van financiële dienstverlener veranderd in vergelijking met mensen met een laag inkomen.**

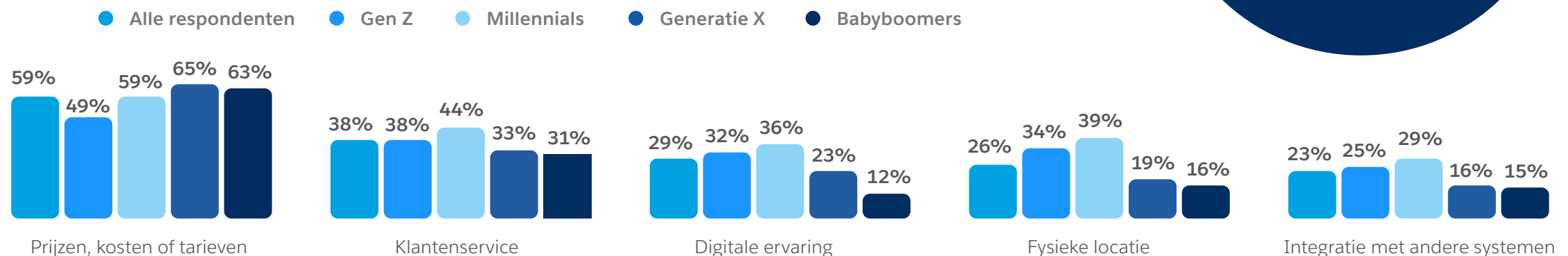
Prijzen, vergoedingen en tarieven zijn de grootste aanjager van klantverloop, maar andere factoren, zoals gedifferentieerde klantenservice of digitale ervaringen, zoals website- en app-functionaliteit, kunnen ook een aantrekkingskracht hebben, vooral voor millennials: het grootste deel van de volwassen bevolking en dus het grootste klantenbestand.¹

Het klantenverloop is gedaald, maar prijzen en ervaring kunnen klanten nog steeds weglukken

Consumenten die aangeven in het afgelopen jaar van financiële dienstverlener te zijn gewisseld



Wat heeft klanten ertoe aangezet om van financiële dienstverlener te veranderen?²



46% van de consumenten (waaronder **55%** van de veelverdieners) zou bij een aanbieder blijven met een uitstekende klantervaring, **zelfs als ze de tarieven/kosten zouden verhogen.**

¹Bron: ["There Are 1.8 Billion Millennials on Earth. Here's Where They Live." Wereld Economisch Forum, 2021.](#)

²Basis: Respondenten die hebben gemeld in de afgelopen 12 maanden van aanbieder(s) te zijn veranderd. Meerdere antwoorden toegestaan.

Betere service kan een marktaandeel opbouwen

Ondanks het aanzienlijke klantverloop, zou de meerderheid van de consumenten de voorkeur geven aan één enkele dienstverlener. Toch is die opzet de uitzondering op de regel, aangezien klanten genoeg nemen met afzonderlijke instellingen die gespecialiseerd zijn in verschillende facetten van hun financiële behoeften.

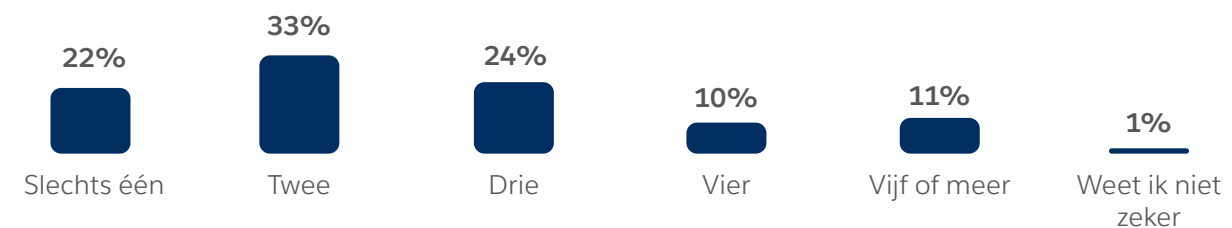
48% van de consumenten zegt dat hun financiële dienstverleners niet in al hun financiële behoeften voorzien.

Naast het uitbreiden van hun dienstenaanbod om veelzijdiger te zijn, doen financiële dienstverleners die klanten willen behouden en hun aandeel in de portemonnee willen vergroten, er goed aan zich te concentreren op dezelfde kwaliteiten die in de eerste plaats klanten aantrekken, waaronder uitzonderlijke klantenservice en digitale ervaringen.

Klantenservice en digitale ervaring zijn de belangrijkste factoren die klantloyaliteit stimuleren, afgezien van tarieven, kosten en prijzen.

Ondanks dat ze één serviceaanbieder willen, gebruiken de meeste rekeninghouders meerdere instellingen

Aantal financiële dienstverleners waarvan klanten gebruik maken



Belangrijkste factoren die klantloyaliteit opbouwen in de financiële dienstverlening

- 1 Concurrerende tarieven, kosten en prijzen
- 2 Tijdige en gestroomlijnde klantenservice
- 3 Geweldige digitale ervaring

54% van de consumenten zou liever één dienstverlener hebben voor alle financiële behoeften, maar slechts **22%** heeft dat.

Uitzonderlijke klantenservice is essentieel, maar ongebruikelijk

Geweldige klantenservice is een cruciaal onderdeel van het werven en behouden van klanten, op de tweede plaats na concurrerende tarieven, kosten en prijzen. Of het nu goed of slecht is, zelfs de meest ogenschijnlijk kleine service-interactie kan een blijvende indruk achterlaten die een relatie maakt of breekt.

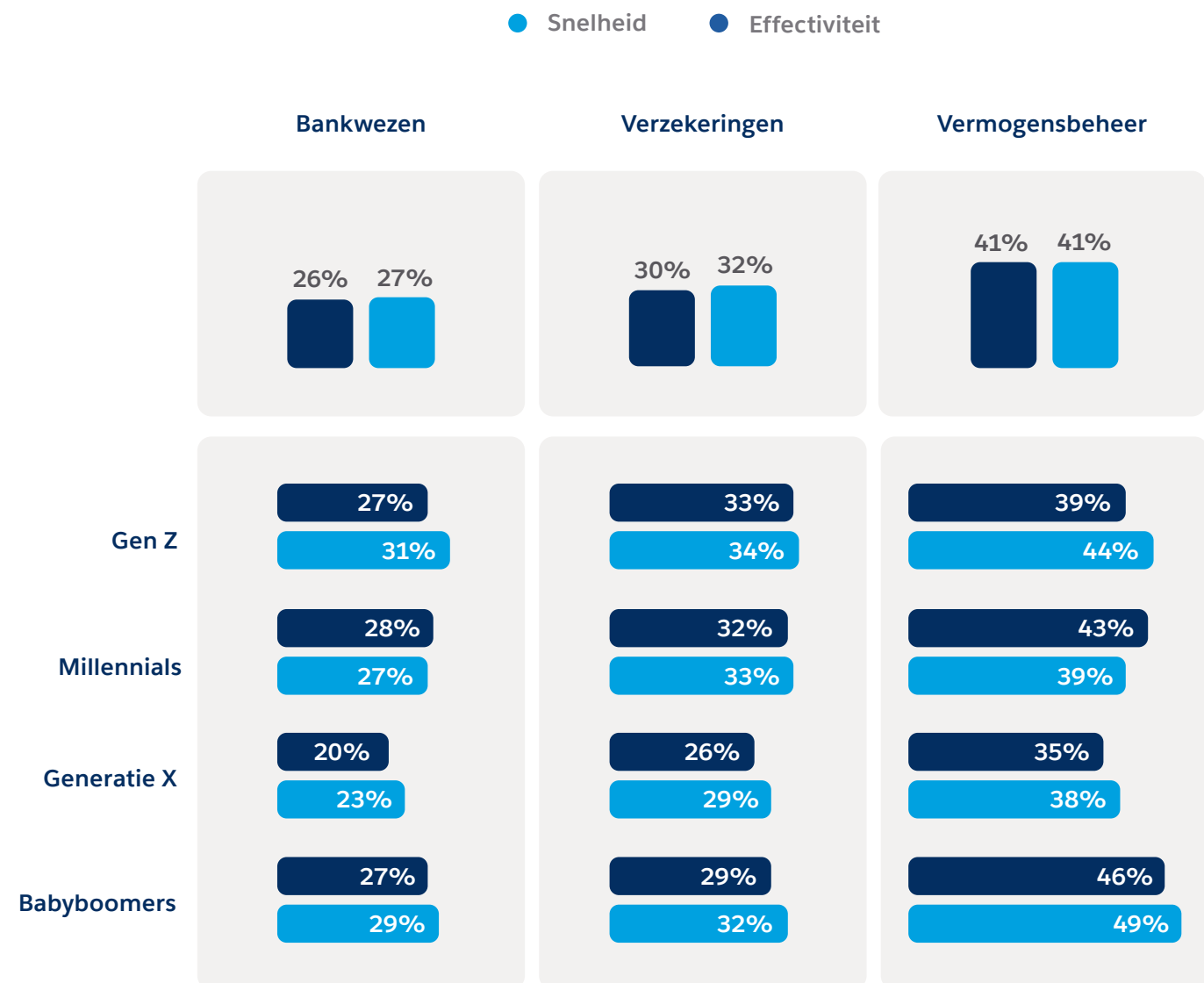
Relatief weinig klanten zijn volledig tevreden over de snelheid of effectiviteit van de klantenservice van hun instelling, wat in het beste geval leidt tot kleine ergernissen en in het slechtste geval tot overstap naar concurrenten. Dit niveau van tevredenheid is over het algemeen consistent tussen generaties, behalve Gen X, die iets minder tevreden is dan hun oudere en jongere leeftijdsgenoten.

47% van de consumenten zegt dat ze vaak informatie moeten herhalen of opnieuw moeten uitleggen aan verschillende vertegenwoordigers.¹

¹[Salesforce State of the AI Connected Customer, november 2024.](#)

Klantenservice in de financiële dienstverlening laat te wensen over

Consumenten volledig tevreden over de snelheid en effectiviteit van de klantenservice



Op pagina 35 vind je nog meer uitsplitsingen.

Service-ervaringen voldoen niet aan de verwachtingen

Tekortkomingen in de service worden vaak geïllustreerd in enkele van de meest elementaire, alledaagse taken. Het is bijvoorbeeld onwaarschijnlijk dat bankklanten volledig tevreden zijn met wat er nodig is om een frauduleuze transactie te betwisten, terwijl polishouders gefrustreerd kunnen zijn bij het indienen van een claim of het aanwijzen van een begunstigde. Over de hele linie is het voor klanten vaak gemakkelijker gezegd dan gedaan om de meest elementaire van klantenservice - een antwoord krijgen op op hun vragen - te krijgen.

Vertegenwoordigers van de financiële dienstverlening zijn in het nadeel als het gaat om het voldoen aan de verwachtingen van de klant, gezien de toenemende complexiteit en het volume waarmee ze worden geconfronteerd.

85% van de vertegenwoordigers van de financiële dienstverlening zegt dat klanten veeleisender zijn dan vroeger.¹

65% van de vertegenwoordigers van de financiële dienstverlening zegt dat het moeilijk is om een evenwicht te vinden tussen snelheid en kwaliteit.¹

¹Salesforce State of Service, april 2024.

Eenvoudige taken in de financiële dienstverlening kunnen frustrerend zijn om te volbrengen

Bankklanten volledig tevreden met de volgende ervaringen en mogelijkheden



Verzekeringsklanten volledig tevreden met de volgende ervaringen en mogelijkheden



Klanten van vermogensbeheer zijn volledig tevreden met de volgende ervaringen en mogelijkheden



02

De staat van digitale omgevingen

Hoi James! Op basis van jouw behoeften hebben we een uitgebreid verzekeringsplan op maat gemaakt om te beschermen wat voor jou het belangrijkste is.

[Verken je abonnement](#)



Betrokkenheid is standaard digitaal

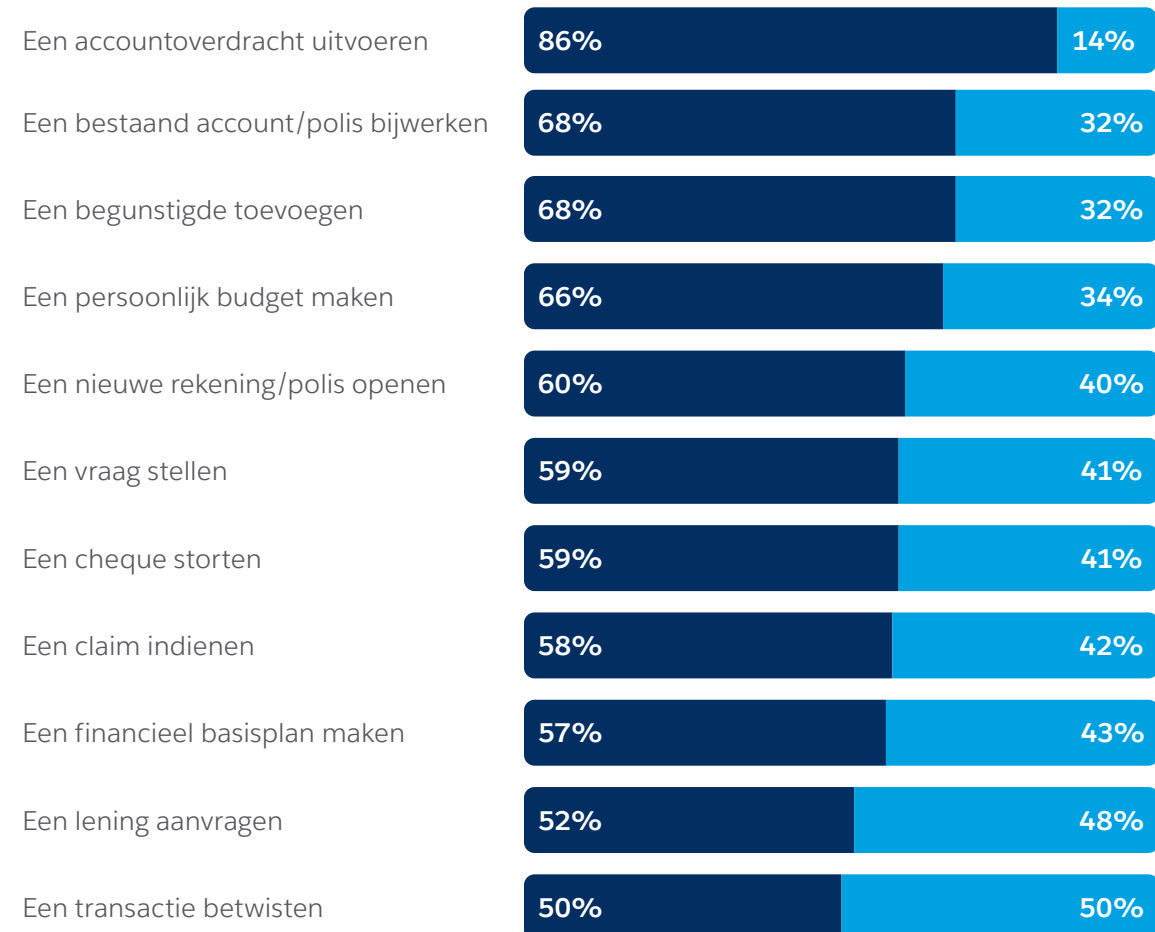
Zou de oplossing voor de uitdagingen op het gebied van klantbetrokkenheid van instellingen digitaal kunnen zijn?

Hoewel de tevredenheid van klanten over digitale ervaringen het afgelopen jaar aanzienlijk is gestegen, zijn de meesten niet helemaal tevreden. Het overbruggen van de kloof is van cruciaal belang voor instellingen, aangezien ten minste de helft van de klanten verwacht een bepaalde taak te volbrengen via digitale, selfservicemanieren.

Terwijl klanten op zoek zijn naar meer digitale selfservice, blijft hun tevredenheid onder de maat

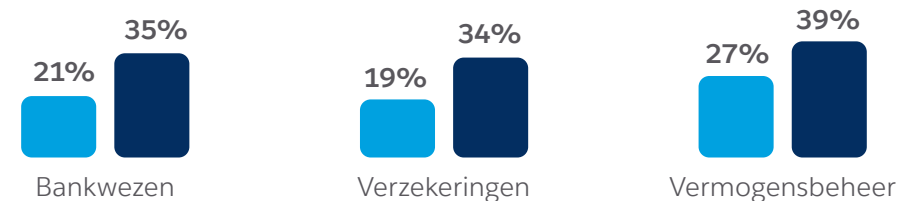
Hoe consumenten het liefst taken in de financiële dienstverlening uitvoeren

● Digitaal in mijn eentje ● Offline met hulp



Consumenten volledig tevreden over digitale ervaringen van instellingen

● 2023 ● 2024



Klanten verwachten een geautomatiseerde ervaring

Klanten verwachten steeds vaker dat processen geen papier, geen filiaal en een snelle oplossing bevatten. In de hoofden van klanten kunnen dergelijke processen zich vertalen in 'geautomatiseerd', en ten minste zeven op de tien consumenten verwachten dat een bepaald proces - of het nu gaat om een eenvoudige accountoverdracht of een complexer transactiegeschil - op zijn minst gedeeltelijk geautomatiseerd is. Maar in veel instellingen kunnen processen die geautomatiseerd lijken, in feite aanzienlijke menselijke tussenkomst aan de achterkant vereisen.

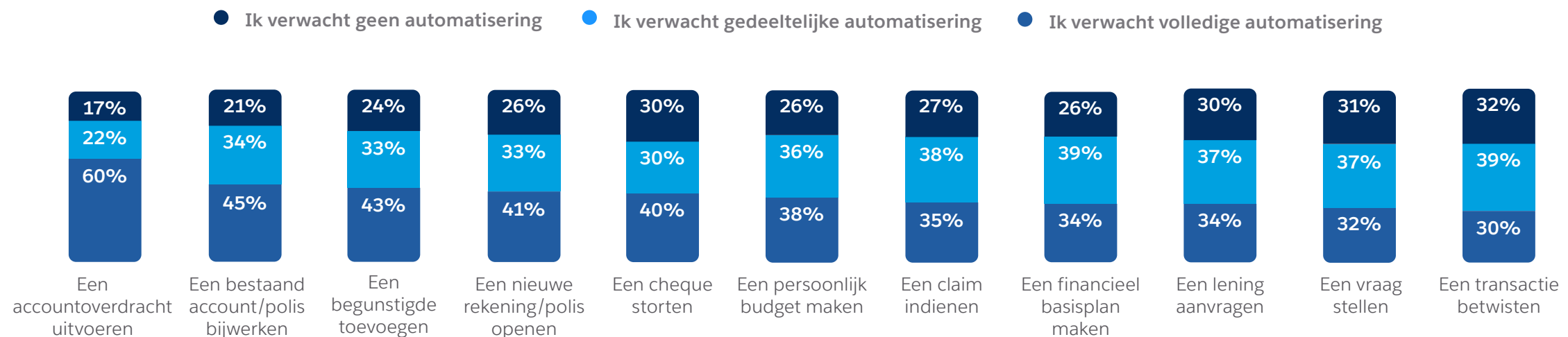
“Financiële instellingen werken er hard aan om frictie uit de klantervaring te halen, maar al te vaak is dit afhankelijk van medewerkers die handmatige processen achter de schermen aan elkaar zetten. Het omarmen van echte end-to-end automatisering vereist meer investeringen vooraf, maar leidt tot gestroomlijnde processen die door zowel klanten als medewerkers kunnen worden gewaardeerd.”

KELLY UTLEY

SALESFORCE SR. DIRECTEUR PRODUCT MARKETING, FINANCIËLE DIENSTEN

Klanten gaan ervan uit dat taken in de financiële dienstverlening ten minste gedeeltelijk geautomatiseerd zullen zijn

Mate van procesautomatisering die wordt verwacht in taken in de financiële dienstverlening



02

Generatievoorkeuren vragen om al digitale strategieën met 'al het bovenstaande'

De financiële dienstverlening omarmde de opkomst van mobiele apps al snel na de lancering van de App Store in 2008. De voortdurende aantrekkingskracht van mobiele apps is duidelijk, aangezien consumenten ze beschouwen als hun algemene favoriete digitale kanaal bij het werken met banken, verzekeraars en vermogensbeheerders. Nieuwere kanalen zoals online chat en ondersteuningsfunctionaliteit, evenals messenger-apps zoals WhatsApp en WeChat, die vooral populair zijn in opkomende markten, scoren echter ook hoog.

Ondanks de noodzaak om digitale strategieën voortdurend te ontwikkelen naarmate nieuwe kanalen aan populariteit winnen, moeten financiële dienstverleners oppassen dat ze beproefde kanalen zoals desktopwebsites en e-mail niet verlaten, aangezien die sterk de voorkeur genieten van de babyboomgeneratie, die in de VS nog steeds het grootste deel van de totale welvaart in handen heeft.¹

¹[Verdeling van het vermogen van huishoudens in de VS, Amerikaanse Federal Reserve, geraadpleegd op 10 januari 2025.](#)

Mobiele apps domineren digitale betrokkenheid in de financiële dienstverlening, maar niet voor iedereen

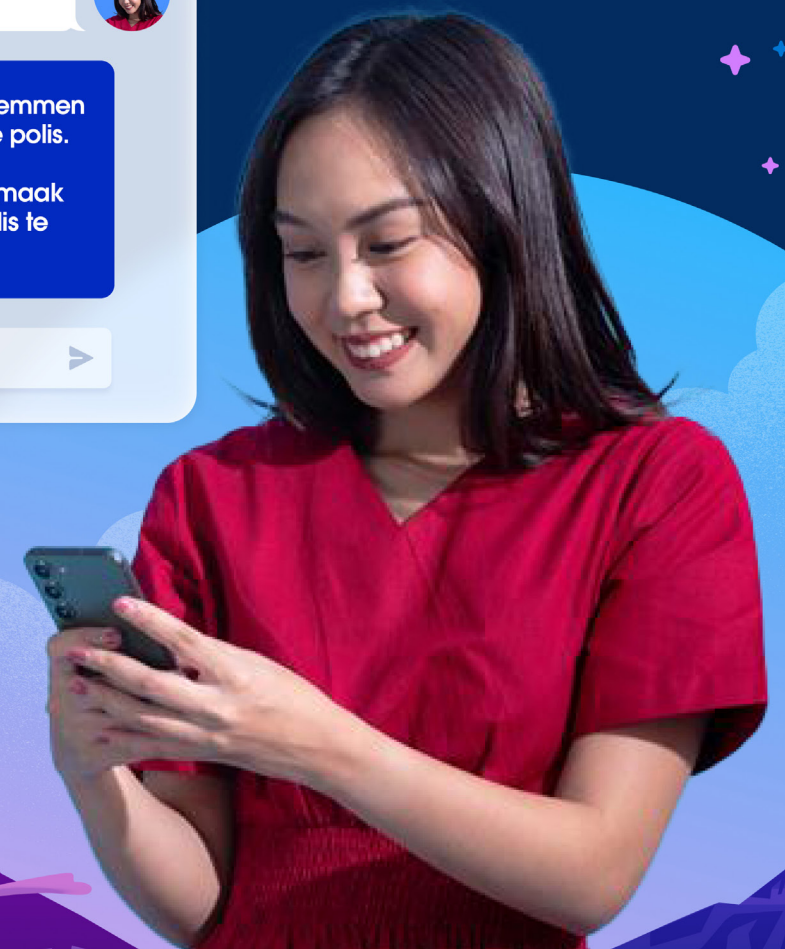
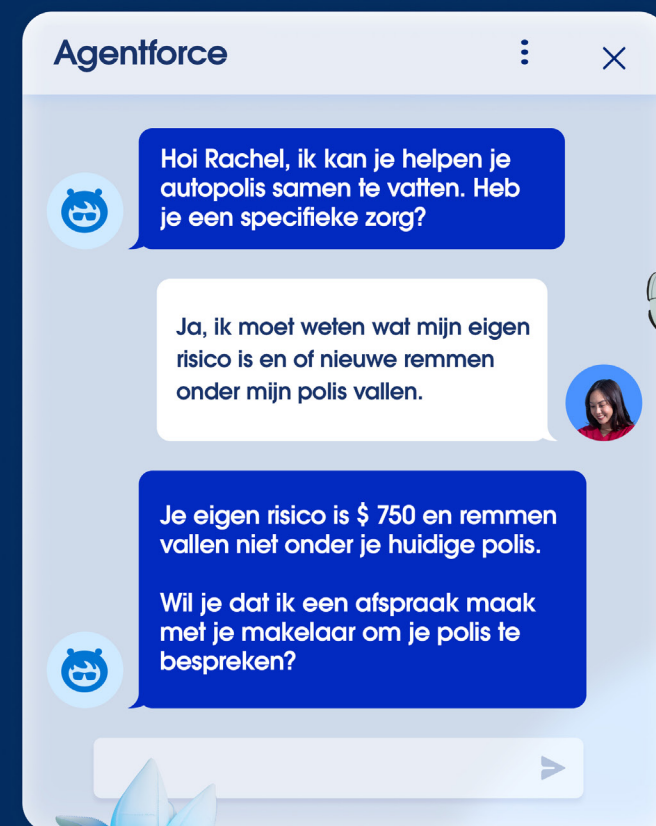
Digitale kanalen die de meeste voorkeur hebben voor klanten in de financiële dienstverlening

	Gen Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
1	Mobiele app	Mobiele app	Mobiele app	E-mail
2	Online chat/ ondersteuning	Online chat/ ondersteuning	E-mail	Website
3	E-mail	E-mail	Online chat/ ondersteuning	Mobiele app
4	Website	Website	Website	Online chat/ ondersteuning
5	Tekstbericht/sms	Berichtenapp	Tekstbericht/sms	Tekstbericht/sms



03

De financiële dienstverlening betreedt het agentische AI-tijdperk



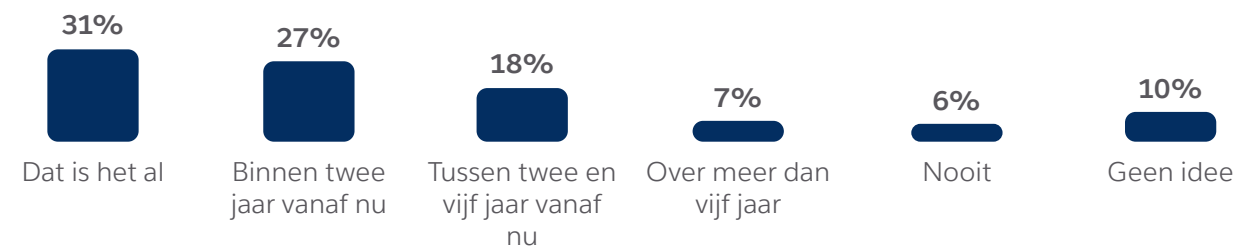
De verwachtingen voor AI zijn van generatie op generatie hooggespannen

De vraag die klanten bezighoudt is niet of AI van invloed zal zijn op hun ervaringen met financiële dienstverlening, maar wanneer en hoe. Bijna een derde (31%) van de consumenten is van mening dat AI al een standaard onderdeel is van hun relaties met financiële dienstverlening, en meer dan driekwart (76%) denkt dat dit binnen vijf jaar zal zijn.

In sommige gevallen komt de impact van AI in een verbazingwekkend tempo in beeld. Zo **gelooft 65% van de consumenten dat AI financiële transacties zal versnellen - tegen 46% in 2023**. Hoewel een aanzienlijk aantal consumenten, vooral die van jongere generaties, meer geavanceerde voordelen voorziet - zoals het vergroten van hun financiële kennis of hen helpen geld te verdienen - hebben evenveel consumenten nog geen oordeel geveld of ze dergelijke AI-resultaten wel of niet verwachten.

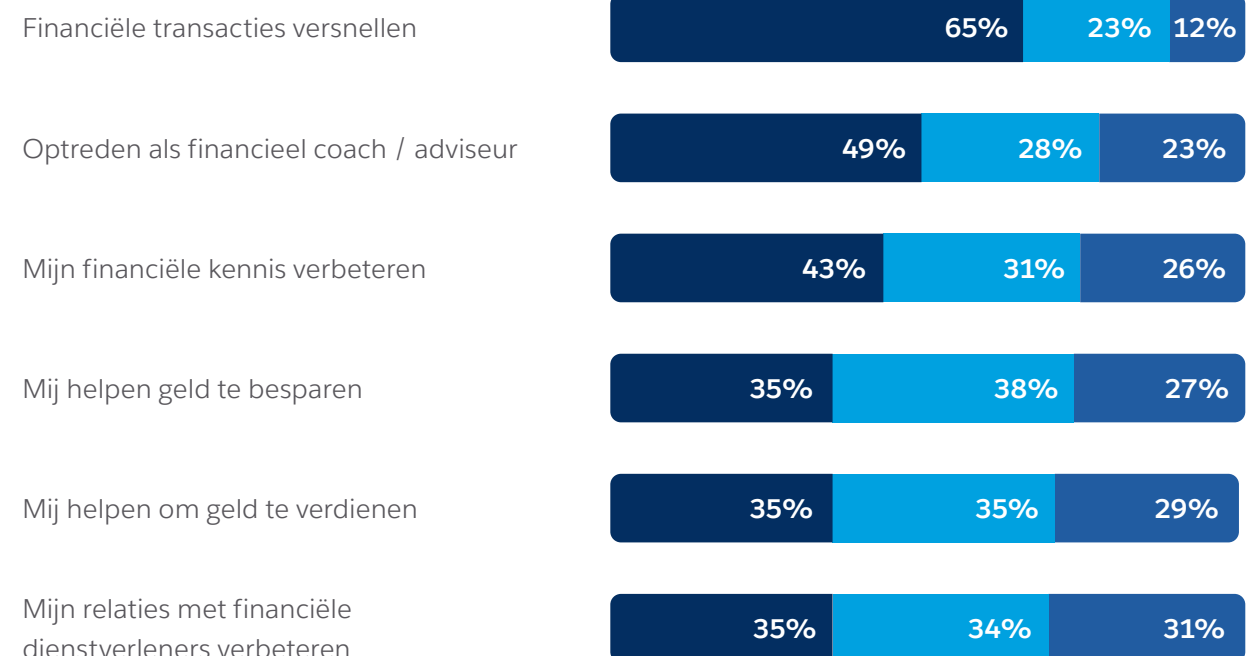
De meeste klanten zien zichzelf in - of dichtbij - een AI-revolutie in de financiële dienstverlening

Wanneer klanten verwachten dat AI standaard is in de betrokkenheid van financiële diensten



Overtuigingen in wat het gebruik van AI in financiële diensten zal doen

● Mee eens ● Neutraal ● Mee oneens



Op pagina 32 vind je nog meer uitsplitsingen

Consumenten lopen warm voor nuttige AI-gebruiksscenario's

Het gemak en de bekendheid van consumenten met AI is nog in ontwikkeling. Rekening houden met welke gebruiksscenario's de sterkste aantrekkingskracht hebben en worden waargenomen is cruciaal voor financiële instellingen die de technologie willen integreren.

Over het algemeen voelen consumenten zich op hun gemak bij het gebruik van AI wanneer de toegevoegde waarde duidelijk is, zoals verbeterde producten, snellere reactie- en oplossingstijden en relevantere informatie. Als het gaat om use-cases die specifiek zijn voor de branche, zijn consumenten vooral geïnteresseerd in AI die hen beschermt tegen fraude, geld bespaart en routinetaken van hun takenlijst haalt.

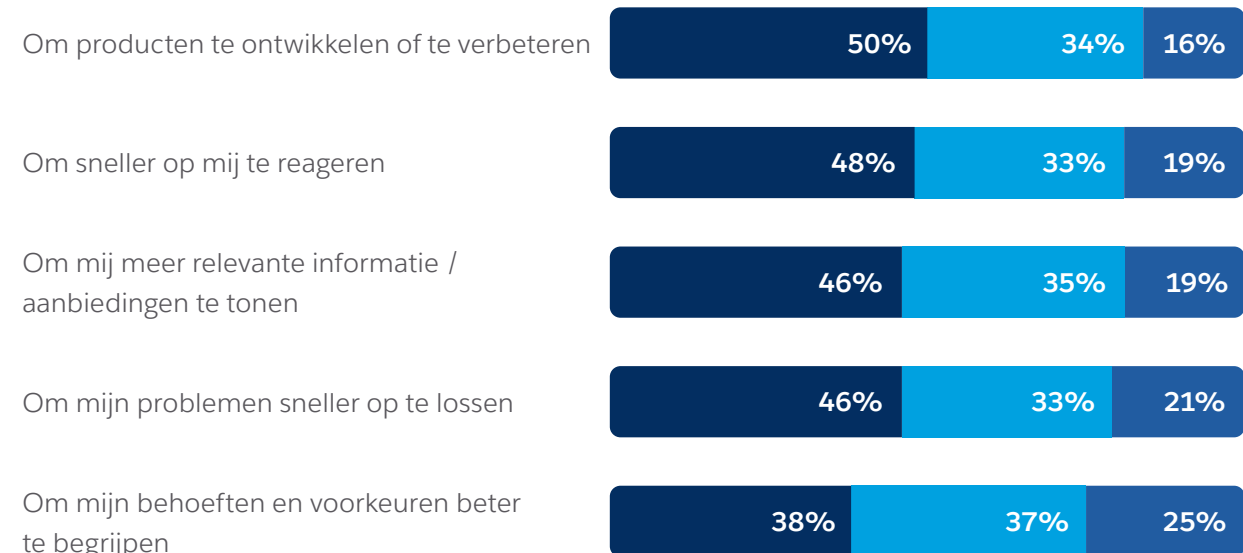
77% van de consumenten is geïnteresseerd in AI die fraude voorkomt en detecteert.

¹[Salesforce State of the AI Connected Customer, november 2024.](#)

Consumenten staan over het algemeen open voor een reeks AI-gebruiksscenario's

Gemak van consumenten bij de volgende toepassingen van AI¹

● Aanvaardbaar ● Neutraal ● Niet aanvaardbaar



Consumenten die geïnteresseerd zijn in de volgende AI-gebruiksscenario's voor financiële diensten



Uitgelicht: agents en mensen in hetzelfde team

Er wordt steeds vaker gekeken naar AI-agents (die semi- of volledig autonoom werken door data te zoeken, te analyseren en actie te ondernemen) vanwege hun vermogen om klanten efficiënter van dienst te zijn. Deze kunnen worden gezien als de volgende generatie van de geautomatiseerde selfservicekanalen waar zowel klanten als bedrijven op zijn gaan vertrouwen.

46% van de servicecases in de financiële dienstverlening wordt opgelost via selfservicemethoden.¹

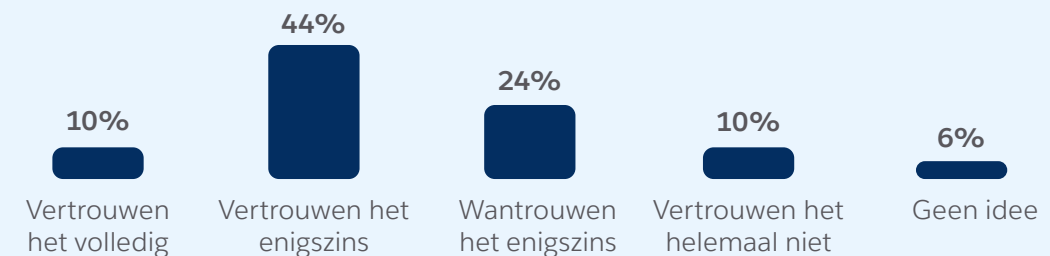
Hoewel de meerderheid van de consumenten tot op zekere hoogte vertrouwen heeft in het gebruik van agents in de financiële dienstverlening, staat slechts 10% er volledig achter. Bij het uitrollen van agents moeten bedrijven zich in de eerste plaats richten op transparantie, naast andere stappen om het vertrouwen van klanten in de technologie te winnen.

¹ [Salesforce State of Service, april 2024.](#)

² [Salesforce State of the AI Connected Customer, november 2024.](#)

Bedrijven moeten focussen op vertrouwen bij het uitrollen van het volgende hoofdstuk van AI: agents

Vertrouwen van de consument in het gebruik van AI-agents in de financiële dienstverlening



De belangrijkste acties die het vertrouwen van de consument in agents vergroten²

- 1 Transparantie in het gebruik ervan
- 2 Menselijk validering van outputs
- 3 Gebruikerscontrole over hun applicaties
- 4 Verklaarbaarheid van outputs
- 5 Consistent nauwkeurige outputs



Perspectief van de expert: AI in de financiële dienstverlening

Hoe kunnen financiële dienstverleners vol vertrouwen aan de slag met AI, gezien de regelgeving?

Pak eerst de meest voor de hand liggende use cases aan. Vertegenwoordigers van de klantenservice besteden bijvoorbeeld slechts [39% van hun](#) tijd aan het werken met klanten, terwijl de rest grotendeels wordt besteed aan administratief werk met een lage waarde. Een bedrijf kan AI dus gebruiken om routinetaken te automatiseren, zoals het bijwerken van klantgegevens en het vrijmaken van middelen voor meer strategische klantbetrokkenheid, of het maken van gepersonaliseerde financiële plannen. Deze proofs of concept zijn belangrijk voordat ze worden uitgebreid naar andere rollen in het bedrijf.

Wat zijn enkele van de grootste kansen voor AI om het werk bij financiële dienstverleners te ondersteunen of uit te breiden?

Het is nuttig om rekening te houden met de drie niveaus van AI die kunnen worden gebruikt:

- 1 **Voorspellend:** AI geeft proactieve meldingen of waarschuwingen aan een mens.
- 2 **Hulp:** AI helpt een mens door gemakkelijke toegang tot informatie te bieden.
- 3 **Autonoom:** AI voltooit een taak zonder menselijke tussenkomst.

Voor meer delicate taken, zoals het indienen en beheren van klachten of het sluiten van rekeningen en het verdelen van fondsen, moet een mens de actie aansturen waarbij de AI activiteiten aanvult of assisteert. Voor andere zaken, zoals het wijzigen van een pincode of het verstrekken van standaardverklaringen en documenten, kan een autonome agent het voortouw nemen. Deze dynamiek zal de manier veranderen waarop we denken over welk werk wordt gedaan door wie.

Hoe kunnen financiële dienstverleners zich voorbereiden op agentische AI?

Ik denk op drie manieren aan deze voorbereidingen:

- 1 **Data:** nauwkeurige en relevante data vormt de basis van agentische AI, maar [minder dan de helft](#) van de technische besluitvormers in de sector zegt dat hun data aan de eisen voldoen. Het is van cruciaal belang ervoor te zorgen dat zowel gestructureerde als ongestructureerde data nauwkeurig en relevant is.
- 2 **Governance:** breng juridische, risico- en complianceteams vroeg aan tafel. Wees transparant over je doelen en laat ze helpen bij het vormgeven van strategieën, zodat ze veilig en compliant zijn.
- 3 **Strategie:** bekijk de belangrijkste rollen die moeten worden aangepakt, de taken die moeten worden uitgevoerd en of ze moeten worden uitgebreid, ondersteund of autonoom. Vervolgens kun je het werkterrein en de integriteitsbeschermingen van agents ontwerpen.



04

Data, vertrouwen en infrastructuur zijn nog in ontwikkeling



Data is de drijvende kracht achter klantervaringen

Ongeacht of ze al dan niet worden aangedreven door AI, de op maat gemaakte, digital-first betrokkenheid die klanten verwachten, vereist hoogwaardige, verbonden gegevens die consistent beschikbaar zijn op alle contactpunten.

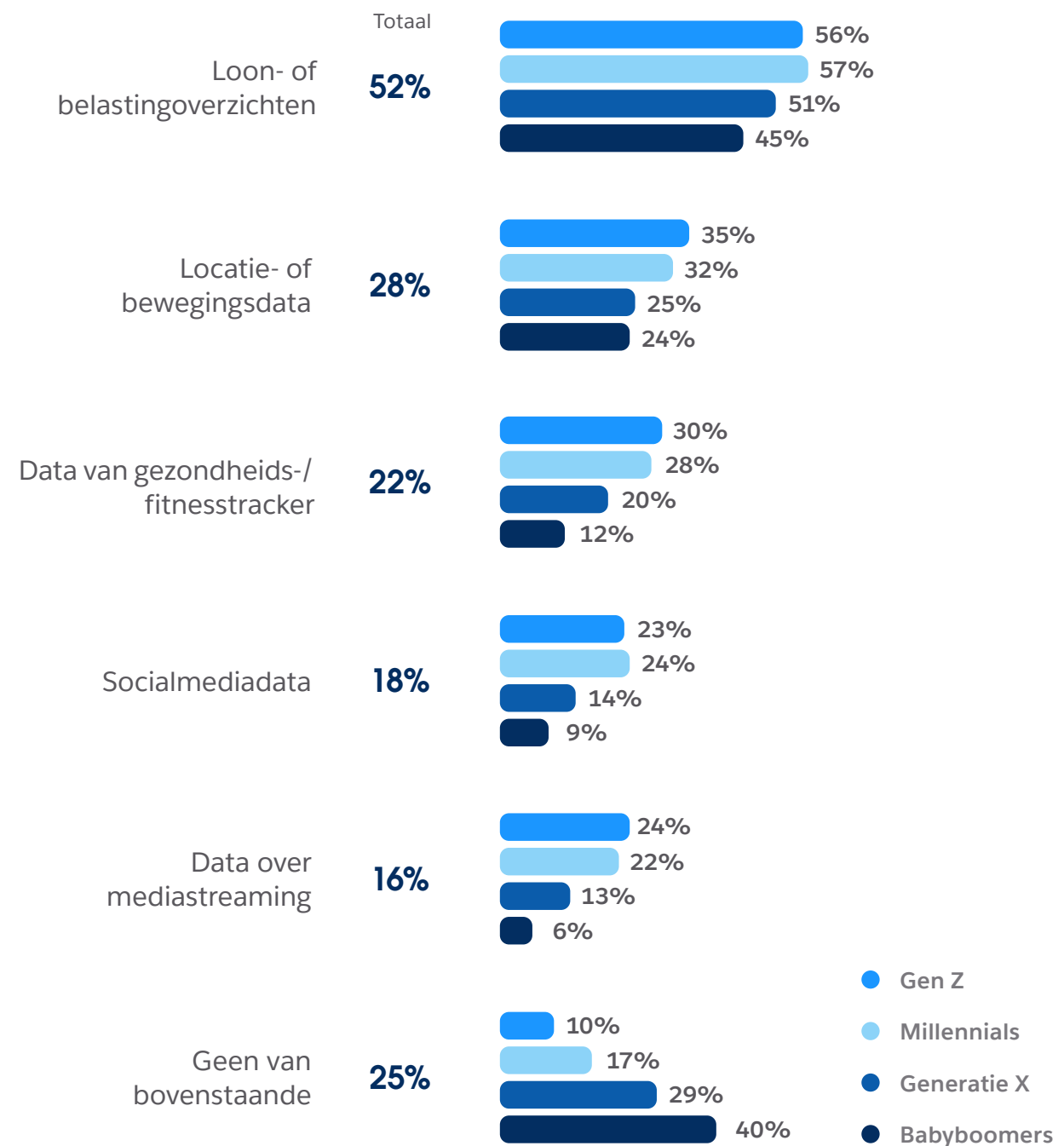
69% van de consumenten verwacht dat alle vertegenwoordigers dezelfde informatie over hen hebben.¹

Toch voelen veel klanten zich ongemakkelijk bij het delen van de contextuele data die kan worden gebruikt om meer geavanceerde personalisatie te leveren. Jongere generaties voelen zich echter aanzienlijk meer op hun gemak bij deze waarde-uitwisseling, en driekwart van de respondenten gaf aan dat ze ten minste één van deze datatypen zouden delen.

¹ [Salesforce State of the AI Connected Customer, november 2024.](#)

Veel klanten aarzelen om hun data aan bedrijven toe te vertrouwen

Consumenten die bereid zijn de volgende data te delen met financiële dienstverleners voor gepersonaliseerde diensten



04 Bedrijven navigeren door een datavertrouwendilemma

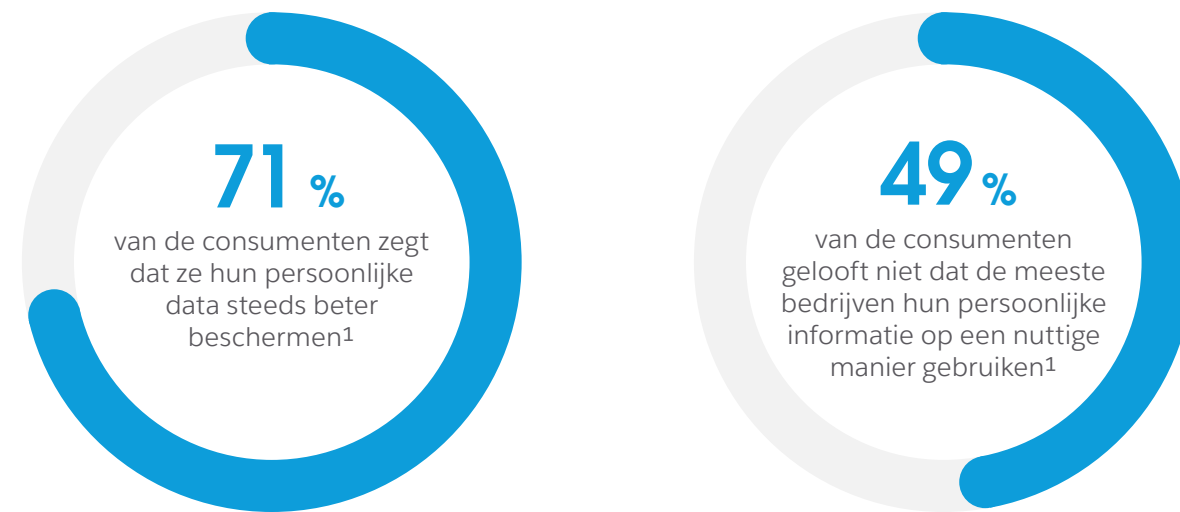
De aarzeling om waardevolle informatie te delen vindt plaats tegen een achtergrond van verminderd vertrouwen en een verhoogd bewustzijn van datalekken en misbruik. **Tweeënzeventig procent van de consumenten zegt dat ze bedrijven minder vertrouwen dan een jaar geleden.¹**

Bedrijven die klantendata beter willen benutten om geweldige ervaringen en efficiëntie te stimuleren, hebben de verantwoordelijkheid om hun betrouwbaarheid aan te tonen met transparantie en klantcontrole. Tegenwoordig zijn er maar weinig klanten die geloven dat hun financiële dienstverleners hun deel van deze afspraak nakomen, wat hun loyaliteit steeds meer in gevaar brengt.

84% van de consumenten zou van financiële dienstverlener veranderen als ze vinden dat hun informatie verkeerd wordt behandeld, een stijging ten opzichte van 78% in 2023.

¹[Salesforce State of the AI Connected Customer, november 2024.](#)

Bedrijven kampen met hogere transparantienormen omdat klanten hun data steeds meer bewaken



Marketeers zijn het eens met de volgende stellingen



Financiële dienstverleners bouwen hun databasis op

Het vertrouwen van klanten winnen in het databeheer van een bedrijf is slechts één stukje van de puzzel. Het is een hele opgave om ervoor te zorgen dat relevante data nauwkeurig, recent, relevant, verbonden, toegankelijk, veilig en beheerd zijn, vooral nu instellingen hun gebruik van AI beginnen of uitbreiden.

88% van de technische besluitvormers in de financiële dienstverlening is van mening dat de output van AI slechts zo goed is als de data-input.

Aangezien de hoeveelheid bedrijfsdata elk jaar met dubbele cijfers groeit, kan dit aanvoelen als een bewegend doelwit en technische besluitvormers in de branche zien veel ruimte voor verbetering.

Datavolwassenheid is ongrijpbaar omdat het volume en het belang ervan toenemen

Besluitvormers in de financiële dienstverlening die het eens zijn met de volgende stellingen¹

Onze organisatie zou meer waarde moeten halen uit onze data.

93%

De behoefte aan betrouwbare financiële data is groter dan ooit.

91%

Vooruitgang in AI maakt databeheer tot een hoge prioriteit

87%

We hebben geen volledig vertrouwen in de nauwkeurigheid van onze data

45%

We hebben geen volledig inzicht in hoe onze data wordt verzameld en gebruikt

45%

Onze datavolwassenheid is de beste in zijn klasse

41%

22%

Geschatte jaarlijkse groei van het datavolume bij financiële dienstverleners¹

¹[Salesforce State of Data and Analytics november 2023.](#)

Belangrijkste aanbevelingen

Maak van vertrouwen je fundament

- 1 Geef prioriteit aan vertrouwde oplossingen met robuuste beveiligingsmaatregelen om te voldoen aan compliance- en regelgevingsvereisten.
- 2 Schakel in een vroeg stadium compliance-, juridische en risicoteams in om je AI-strategie op te bouwen, rekening houdend met de risicotolerantie van je bedrijf.
- 3 Zorg ervoor dat data nauwkeurig, recent en goed beheerd zijn met technologie die transparantie en gestroomlijnde integratie biedt.
- 4 Maak duidelijk hoe je van plan bent klantendata te gebruiken en hoe deze worden beschermd.
- 5 Maak op een voor beide partijen voordelige manier gebruik van klantendata om vertrouwen op te bouwen en de perceptie van waarde voor de klant te verbeteren.

Bevorder klantloyaliteit door personalisatie

- 1 Maak gebruik van AI om gepersonaliseerde inzichten en aanbevelingen te bieden.
- 2 Richt je op tijdige en naadloze klantenservice om loyaliteit op te bouwen, vooral op digitale platforms.
- 3 Bied bruikbare inzichten en anticipeer op belangrijke levensgebeurtenissen voor klanten.
- 4 Zorg ervoor dat complexe taken met een persoonlijk tintje kunnen worden afgehandeld.
- 5 Breid het aanbod uit met een uitgebreid scala aan diensten om aan alle financiële behoeften van klanten te voldoen.

Gebruik tools zoals Agentforce voor naadloze AI-integratie

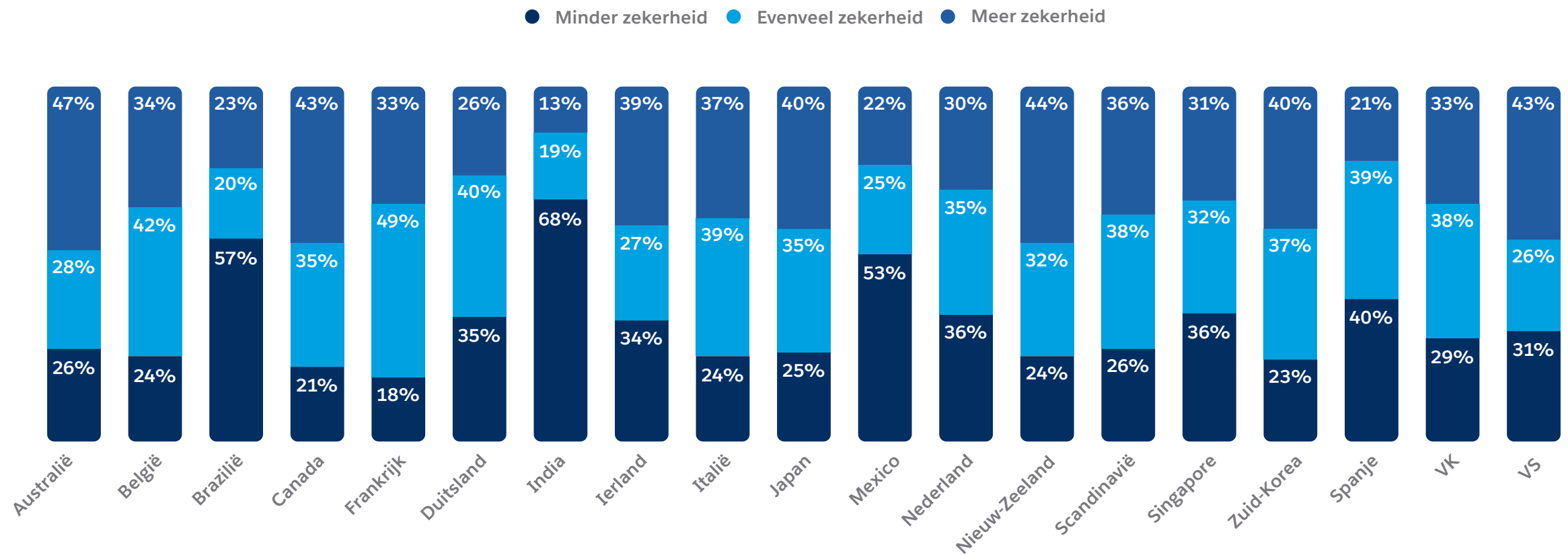
- 1 Integreer AI die aanvoelt als samenwerking en waarbij de mens centraal staat om de klantervaring en teamproductiviteit te verbeteren.
- 2 Breng menselijke en digitale interacties in evenwicht om aan de verwachtingen van de klant te voldoen.
- 3 Geef prioriteit aan AI- en agentgebruiksscenario's die belangrijke pijnpunten van klanten direct aanpakken, zoals het verbeteren van responstijden, het personaliseren van interacties of het stroomlijnen van complexe processen.



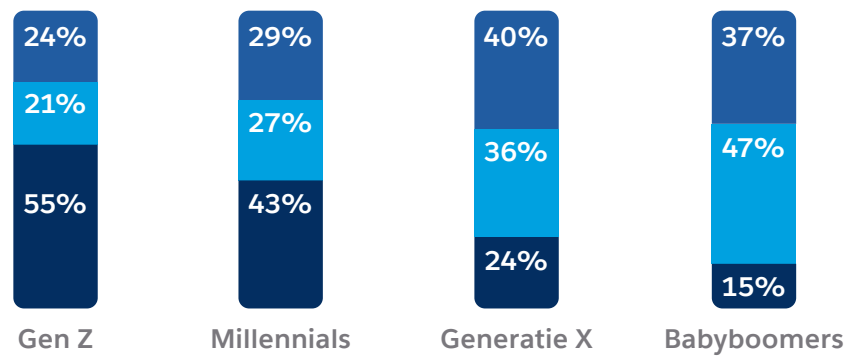
Bijlage



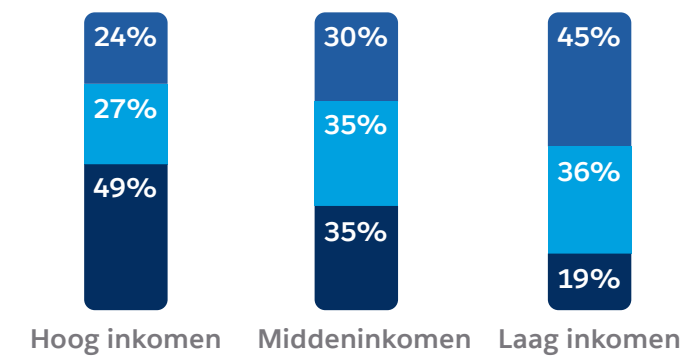
Gevoel van financiële zekerheid vergeleken met vorig jaar



● Minder zekerheid ● Evenveel zekerheid ● Meer zekerheid



● Minder zekerheid ● Evenveel zekerheid ● Meer zekerheid



Belangrijkste financiële doelen per land

Australië

- 1 Schulden aflossen
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Plannen voor pensionering

België

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Schulden aflossen

Brazilië

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Sparen voor een grote aanschaf

Canada

- 1 Schulden aflossen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Vermogen opbouwen

Frankrijk

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Oprichting/onderhoud van een noodfonds
- 3 Vermogen opbouwen

Duitsland

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Oprichting/onderhoud van een noodfonds

India

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Sparen voor een grote aanschaf
- 3 Plannen voor pensionering

Ierland

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Sparen voor een grote aanschaf
- 3 Schulden aflossen

Italië

- 1 Oprichting/onderhoud van een noodfonds
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Sparen voor een grote aanschaf

Japan

- 1 Oprichting/onderhoud van een noodfonds
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Plannen voor pensionering

Mexico

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Een nalatenschapsplan maken
- 3 Oprichting/onderhoud van een noodfonds

Nederland

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Sparen voor een grote aanschaf
- 3 Plannen voor pensionering

Nieuw-Zeeland

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Schulden aflossen
- 3 Vermogen opbouwen

Scandinavië

- 1 Schulden aflossen
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Sparen voor een grote aanschaf

Singapore

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Oprichting/onderhoud van een noodfonds

Zuid-Korea

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Oprichting/onderhoud van een noodfonds

Spanje

- 1 Sparen voor een grote aanschaf
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Vermogen opbouwen

Verenigd Koninkrijk

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Oprichting/onderhoud van een noodfonds

Verenigde Staten

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Vermogen opbouwen

Belangrijkste financiële doelen per generatie

Gen Z

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Sparen voor een grote aanschaf
- 3 Oprichting/onderhoud van een noodfonds

Millennials

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Sparen voor een grote aanschaf
- 3 Schulden aflossen

Generatie X

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Vermogen opbouwen
- 3 Schulden aflossen

Babyboomers

- 1 Plannen voor pensionering
- 2 Oprichting/onderhoud van een noodfonds
- 3 Vermogen opbouwen

Belangrijkste financiële doelen per inkomensniveau

Hoog inkomen

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Sparen voor een grote aanschaf

Middeninkomen

- 1 Vermogen opbouwen
- 2 Plannen voor pensionering
- 3 Sparen voor een grote aanschaf

Laag inkomen

- 1 Oprichting/onderhoud van een noodfonds
- 2 Schulden aflossen
- 3 Vermogen opbouwen



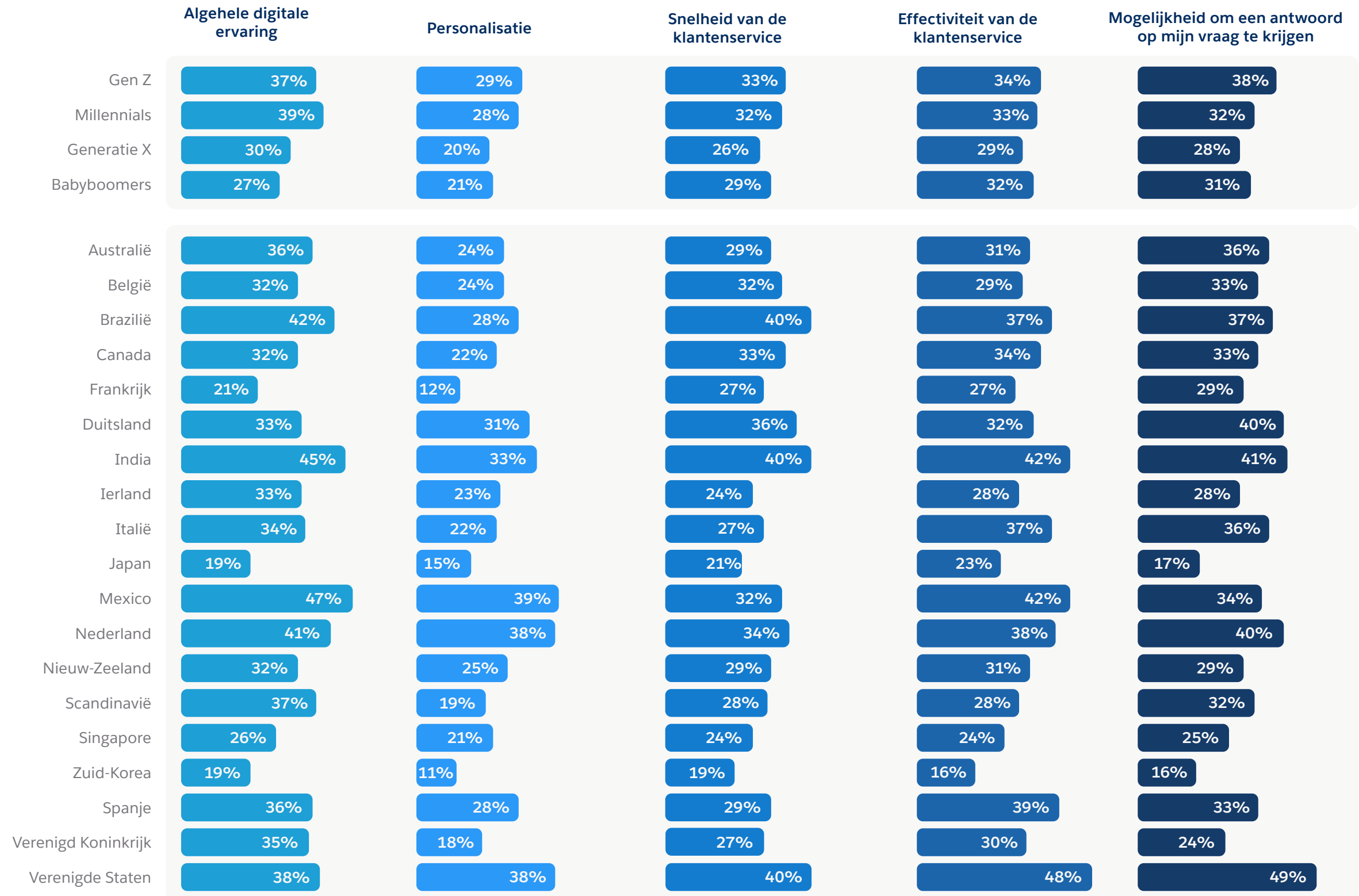
Tevredenheid over ervaringen in de financiële dienstverlening

Consumenten zijn volledig tevreden over de volgende aspecten van hun banken



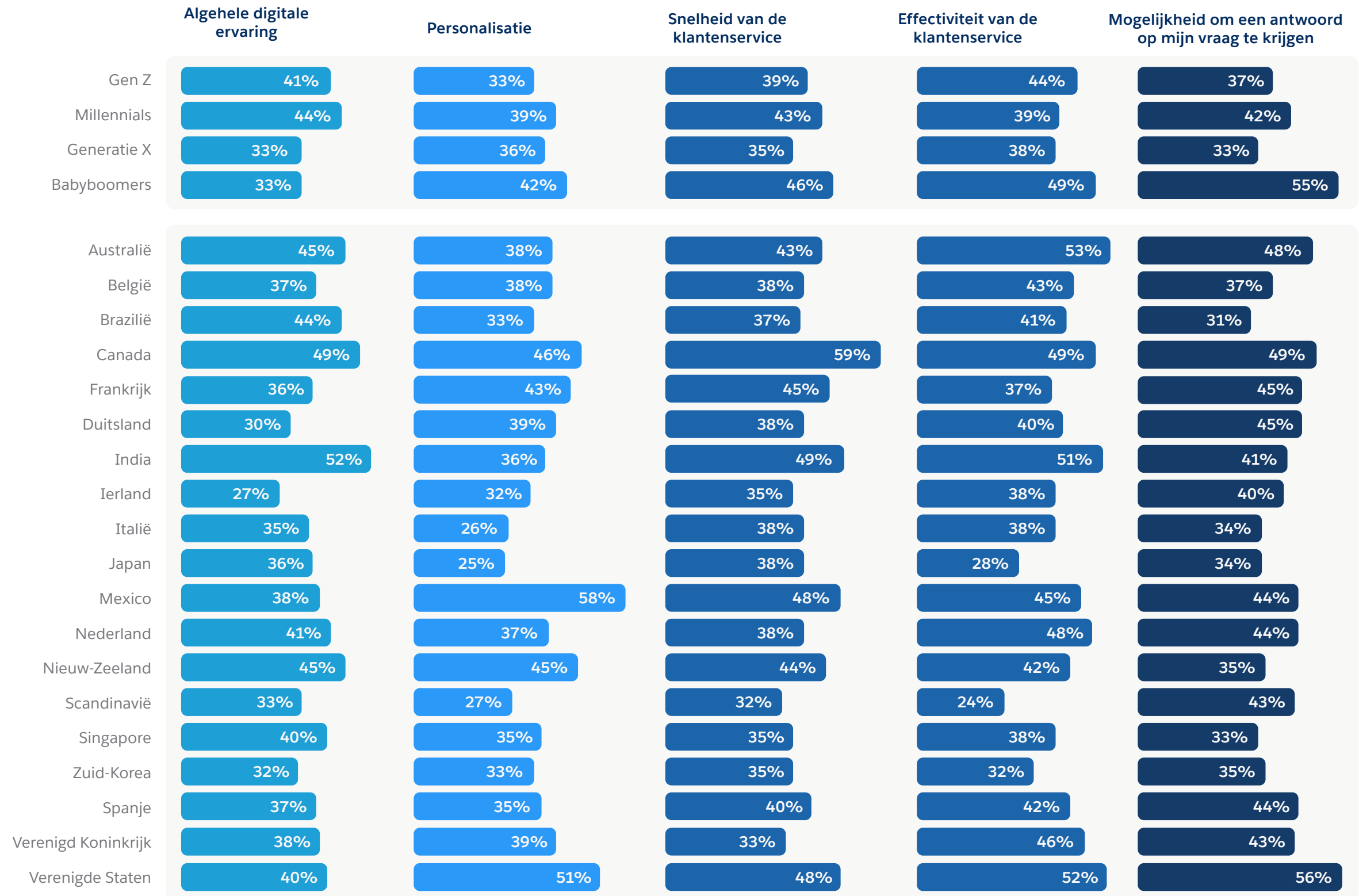
Tevredenheid over ervaringen in de financiële dienstverlening

Consumenten zijn volledig tevreden over de volgende aspecten van hun verzekeraars



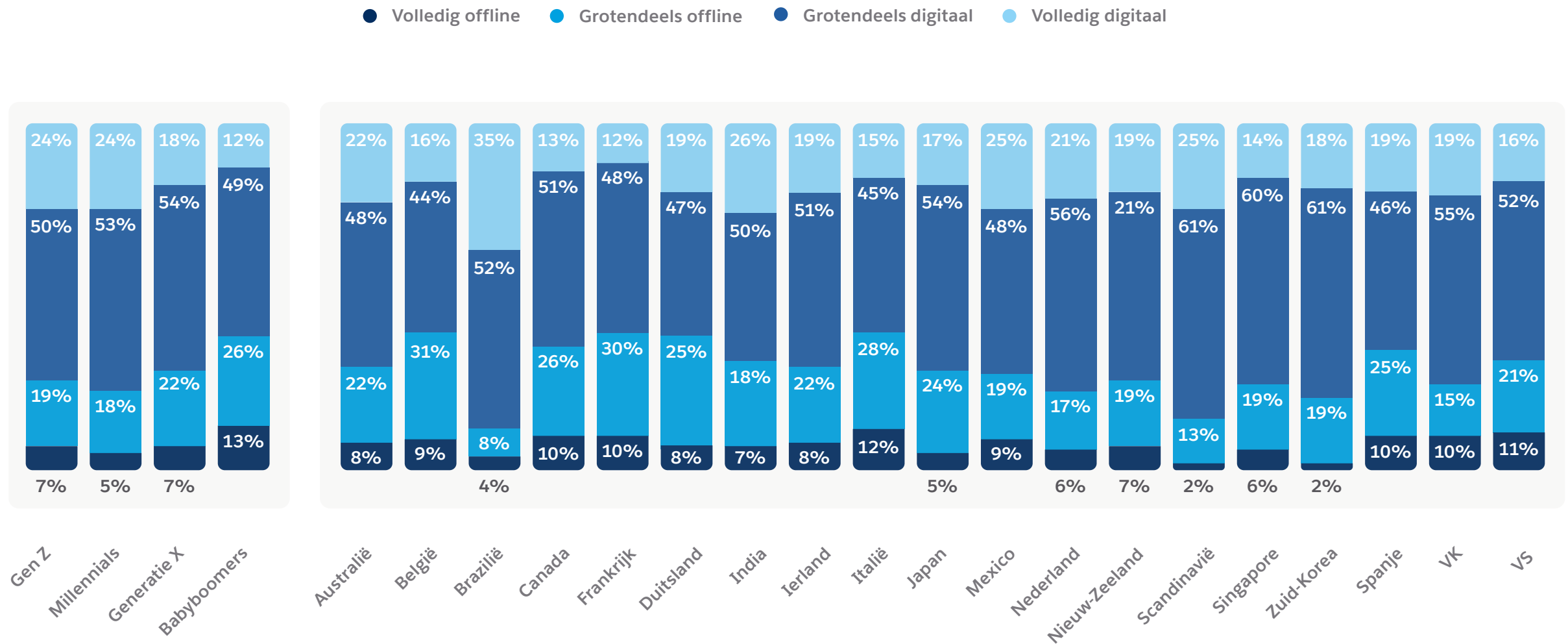
Tevredenheid over ervaringen in de financiële dienstverlening

Consumenten zijn volledig tevreden over de volgende aspecten van hun vermogensbeheeradviseurs



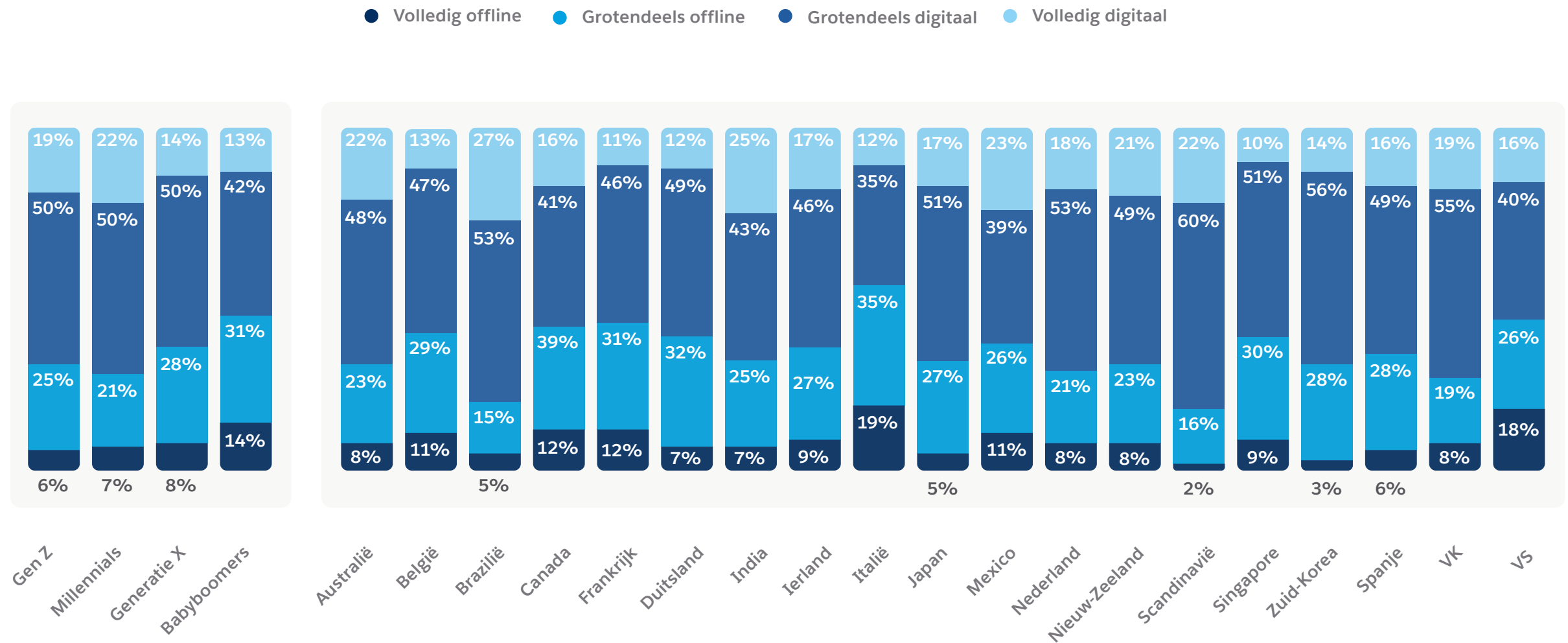
Voorkeuren voor digitale versus offline betrokkenheid

Hoe consumenten het liefst met banken omgaan



Voorkeuren voor digitale versus offline betrokkenheid

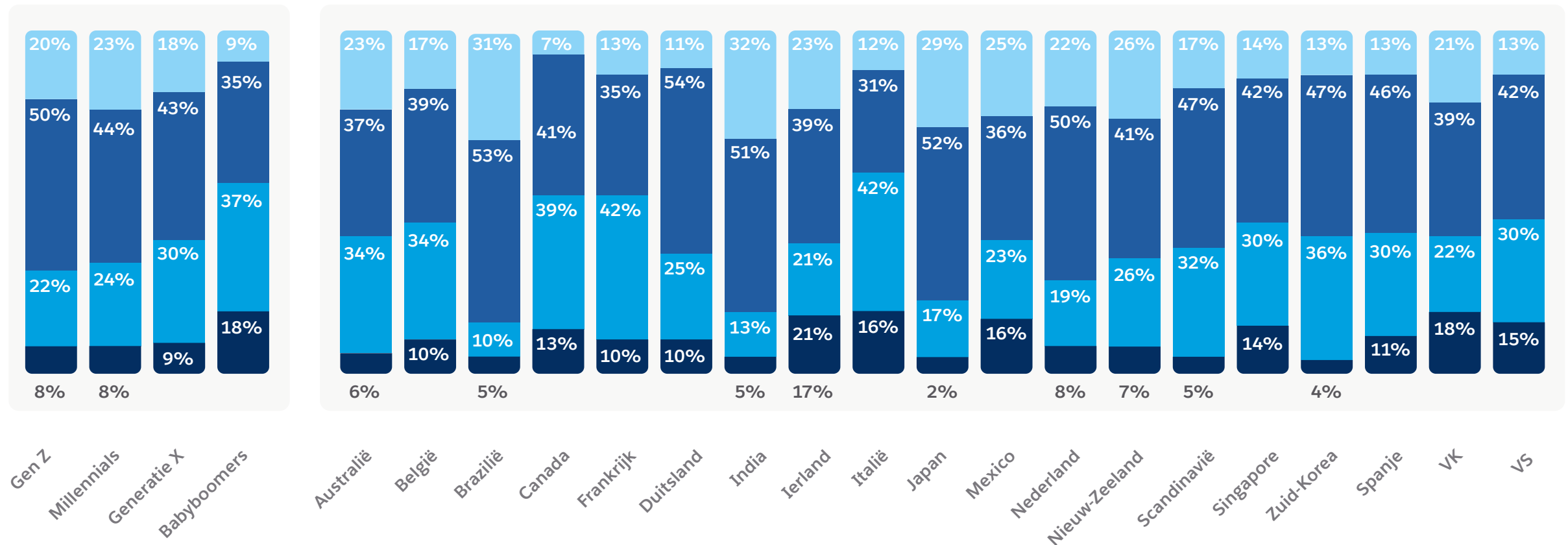
Hoe consumenten het liefst met verzekeraars omgaan



Voorkeuren voor digitale versus offline betrokkenheid

Hoe consumenten het liefst in contact komen met vermogensbeheerders

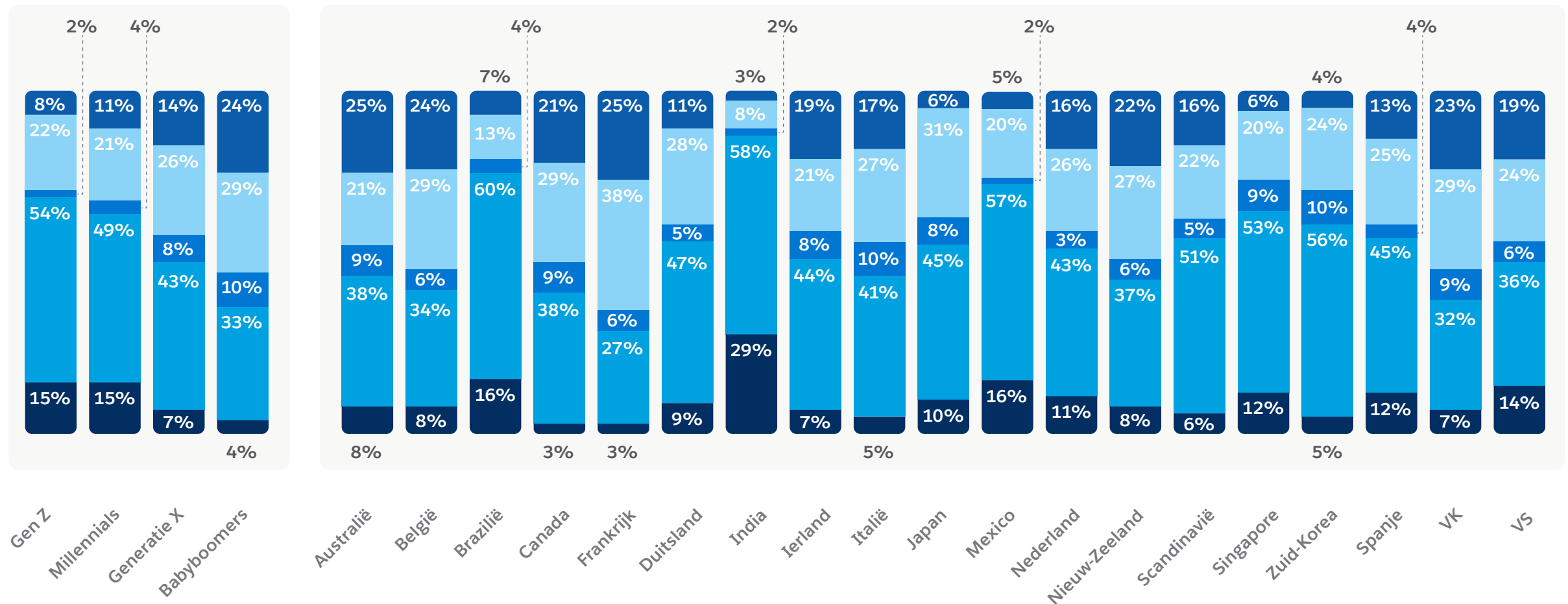
● Volledig offline ● Grotendeels offline ● Grotendeels digitaal ● Volledig digitaal



Vertrouwen in het gebruik van AI

Vertrouwen in het gebruik van AI-agents in financiële dienstverlening

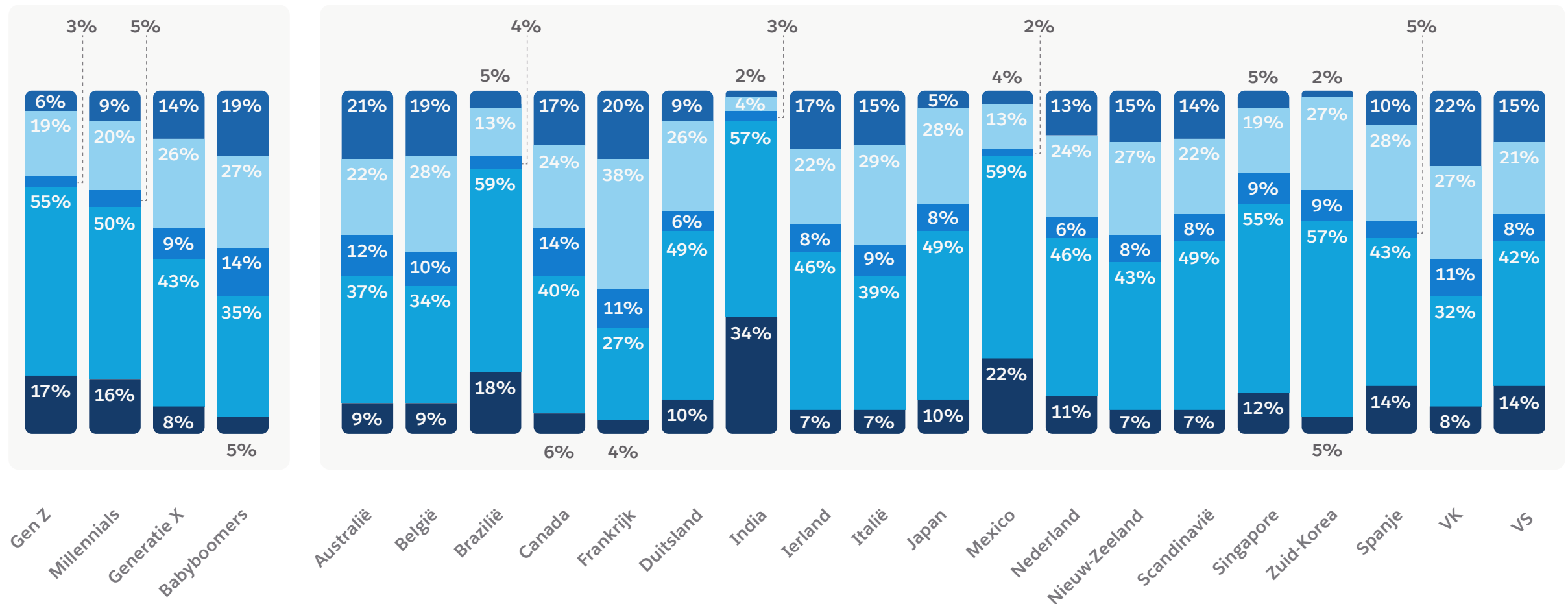
● Volledig vertrouwen ● Enig vertrouwen ● Weet ik niet zeker ● Enig wantrouwen ● Volledig wantrouwen



Vertrouwen in het gebruik van AI

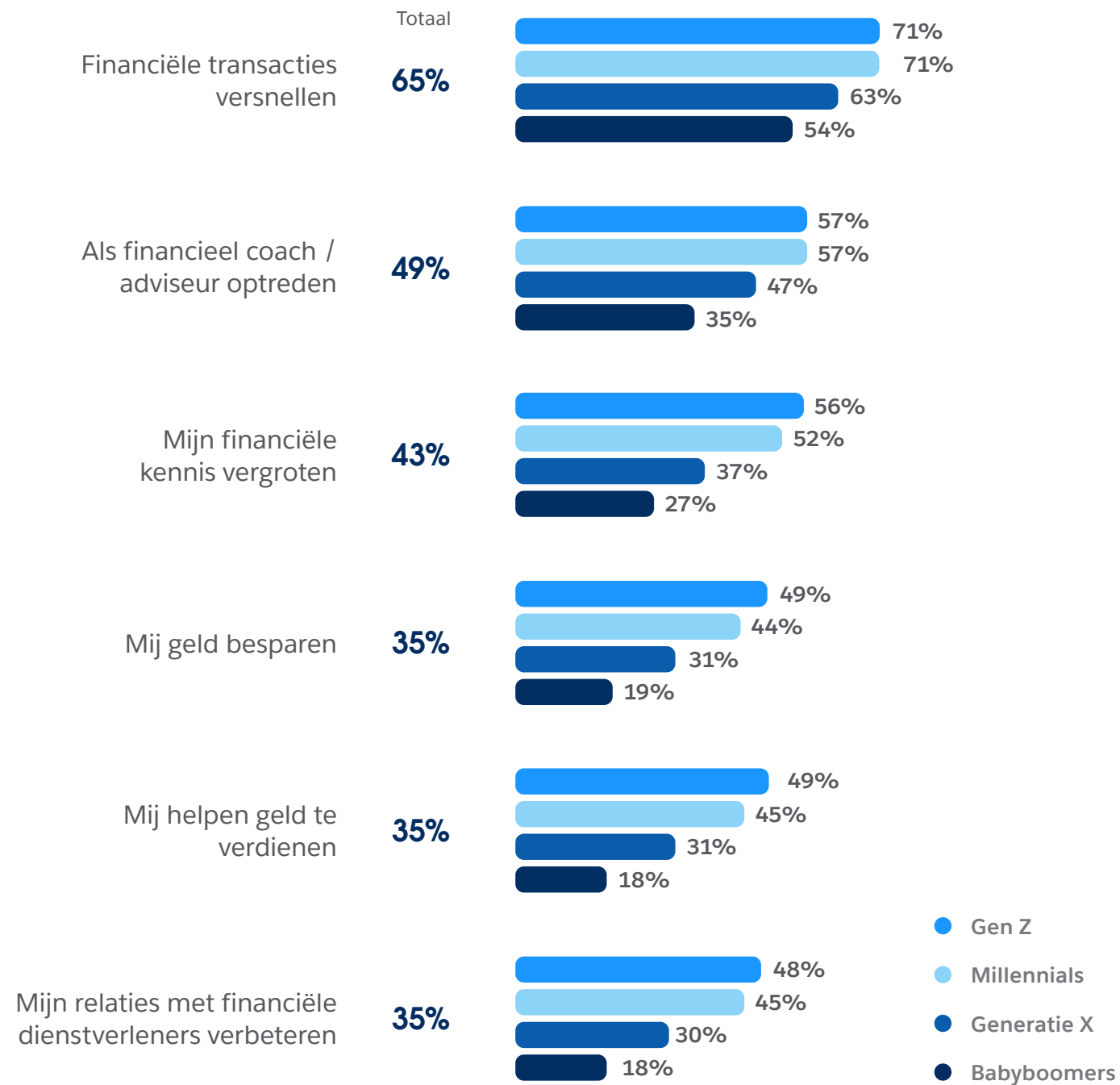
Vertrouwen in financiële dienstverleners om AI te gebruiken in het voordeel van de klant

● Volledig vertrouwen ● Enig vertrouwen ● Weet ik niet zeker ● Weinig vertrouwen ● Volledig wantrouwen



Visie op de potentiële voordelen van AI

Consumenten die geloven dat AI het volgende zal doen



Aanvullende informatie



Demografie van de enquête

Land

Australië	N=500, 5%
België	N=500, 5%
Brazilië	N=500, 5%
Canada	N=500, 5%
Denemarken	N=92, 1%
Duitsland	N=500, 5%
Finland	N=164, 2%
Frankrijk	N=500, 5%
Ierland	N=500, 5%
India	N=500, 5%
Italië	N=500, 5%
Japan	N=500, 5%
Mexico	N=70, 8%
Nederland	N=500, 5%
Nieuw-Zeeland	N=500, 5%
Noorwegen	N=110, 1%
Singapore	N=500, 5%
Spanje	N=500, 5%
Verenigd Koninkrijk	N=500, 5%
Verenigde Staten	N=500, 5%
Zuid-Korea	N=500, 5%
Zweden	N=134, 1%

Generatie

Gen Z	N=1,510, 16%
Millennial	N=3.077, 32%
Gen X	N=2.709, 29%
Babyboomer	N=2.204, 23%

Gezinsinkomen

Hoog	N=2.647, 33%
Midden	N=3.423, 36%
Laag	N=3.111, 28%
Zegt liever niet	N=292, 3%

Zie pagina 46 voor meer informatie over de inkomens van huishoudens



Demografie van de enquête

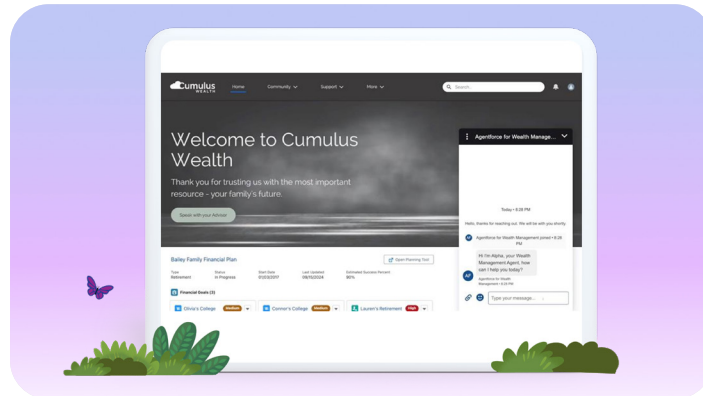
Inkomensbereiken van huishoudens

Inkomensbereiken zijn gebaseerd op volkstellingsgegevens op landniveau, zoals hieronder beschreven.

Land	Laag	Midden	Hoog
Australië	<AU\$30.000	AU\$30.000 - AU\$75.000	>AU\$75.000
België	<€44.000	€44.000 - €88.000	>€88.000
Brazilië	<R\$10.000	R\$10.000 - R\$40.000	>R\$40.000
Canada	<C\$50.000	C\$50.000 - C\$99.999	>C\$99,000 999
Denemarken	<320.000 kr	320.000 kr - 650.000 kr	>650.000 kr
Duitsland	<€44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Finland	<€44.000	€44.000 - €88,000 000	>€ 88.000
Frankrijk	<€44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Ierland	<€30.000	€ 30.000 - € 75.000	>€ 75.000
India	<150.000 roepies	150.000-350.000 roepies	>350.000 roepies
Italië	<€44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Japan	<¥5.580.000	¥ 5.580.000 - ¥ 11.150.000	> ¥ 11.150.000
Mexico	<360.000 peso's	360.000 - 900.000 pesos	> 900.000 peso's
Nederland	<€43.500	€ 43.500 - € 87.500	>€ 87.500
Nieuw-Zeeland	<NZ\$50.000	NZ\$50.000 - NZ\$67.000	>\$ 67.000
Noorwegen	<300.000 NOK	300.000 - 800.000 NOK	>800.000 NOK
Singapore	<S\$30.000	S\$30.000 - S\$75.000	>S\$ 75.000
Spanje	<€44.000	€44,000 - €88,000	>€ 88.000
Verenigd Koninkrijk	< £30.000	£30,000 - £75,000	> £ 75.000
Verenigde Staten	<\$50.000	\$50,000 - \$100,000	>\$ 100.000
Zuid-Korea	< ₩ 350.000.000	₩350.000.000 - ₩650.000.000	₩ 650.000.000
Zweden	<450.000 SEK	450,000 SEK - 900,000 SEK	>900.000 SEK



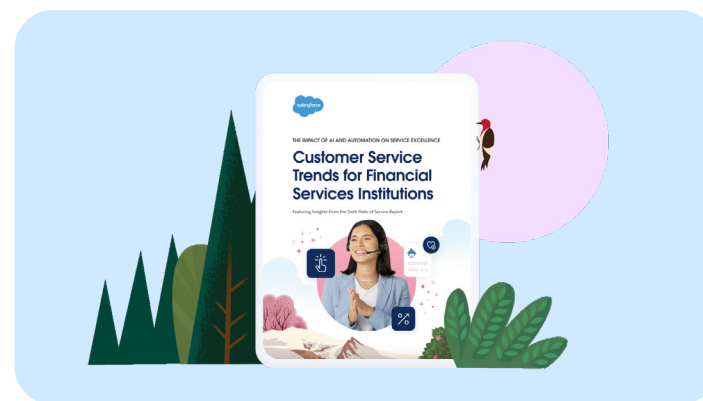
Meer weten?



Stimuleer succes met Agentforce for Financial Services

Leer hoe je agents die gespecialiseerd zijn in bedrijfsprocessen in de financiële dienstverlening kunt inzetten om taken uit te voeren.

BEKIJK DE DEMO



Begrijp de trends op het gebied van klantenservice die van invloed zijn op financiële dienstverlening

Ontdek wat goed presterende financiële dienstverleners onderscheidt van de rest.

DOWNLOAD DE GIDS



Definieer je strategie voor effectieve datavolwassenheid

Bereid je financiële dienstverlener voor op AI-succes met deze uitgebreide gids.

DOWNLOAD HET PLAYBOOK



Ontketen de kracht van data met AWS en Salesforce

Ontdek hoe Salesforce en AWS de transformatie van financiële dienstverleners mogelijk maken met data, AI en cloud computing.

DOWNLOAD DE WHITEPAPER



De informatie in dit rapport is alleen bedoeld voor het gemak van onze klanten en dient uitsluitend ter informatie. Publicatie door Salesforce vormt geen aanbeveling. Salesforce geeft geen garantie over de nauwkeurigheid of volledigheid van informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere items in deze gids. Salesforce.com geeft geen garantie dat de adviezen in dit rapport tot specifieke resultaten zullen leiden. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, IT-specialist, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.