

Personalisatie in Finance & Insurance: Zo creëer je loyale klanten

25.09.2025

100procent depl25yteq™

Van journeys naar ecosystemen: een wake-up call



100procent

Marco Ophof

Strategic Growth Director



Van journeys naar ecosystemen

Personalisatie & Finance

Marco Ophof

Strategic Growth Director

100procent





De nieuwe generatie is er.

GenZ (13 tot 28 jaar)

Grootste generatie ter wereld
12 biljoen dollar in 2030*

Hoe kun je deze nieuwe generatie bereiken en behouden?



Waar kijkt GenZ nou de hele dag naar?



GenZ zit per dag 89 minuten op
TikTok.
(en ook op ChatGPT)



Gebruiken GenZ'ers
nog wel e-mail?



81% van GenZ checkt mailbox minstens één keer per dag, vooral mobiel

>30% GenZ wil e-mails ontvangen van merken, meerdere keren per week



maar...



GenZ wil...

relevant

persoonlijk

mobile

kort, visueel

social connected



ASOS

New In Trainers Party **Sale**

IT'S NOT TOO LATE

Place your order by

8pm tomorrow...

...and it'll be delivered in time for Christmas.

Snow joke!

[SHOP SALE >](#)

[SHOP GIFTS >](#)

[SHOP PARTYWEAR >](#)





Truly wireless. Truly amazing.

Google Pixel Buds deliver brilliant sound,
and come in four beautiful colors.



Explore your options below.



Almost Black

Qty - 1 +

\$179

“If you’re lucky enough to get Gen Z’s email, don’t waste it. Treat that space like prime real estate—because for them, it is.”

“If your emails are relevant, well-timed, and sound like a human wrote them, Gen Z won’t just read them, they’ll look forward to them. Frequency builds momentum so don’t lose it by going quiet.”

De financiële wereld transformeert...

Opkomst van de ***NeoBanken***



BANKING & BEYOND

Revolut is de bank die je verwachtingen overtreft. En dat zowel thuis, als op reis. Open nu gratis een rekening

Download de app

Persoonlijk

€ 6.012

Rekeningen

Dagelijkse Spaarrekening

Sparen, on demand

Tot 2,5% per jaar¹ (variabele) rente, dagelijks uitbetaald. Geen minimum storting. Opneembaar op elk moment.

[Meer informatie](#)



Welcome to Revolut



Revolut is an alternative to the big banks. Unlike the banks, we speak to our customers like humans, we don't add hidden fees and we put technology at the heart of everything we do.

Tips to get started

💰 Top up money

Tap the '+' icon to top up your Revolut account by debit card, credit card and bank transfer. You can also get your salary paid directly into your unique personal account numbers (GBP, EUR, NOK & PLN).

🇪🇺 Order your Revolut card

Just head to the 'Cards' section and order your first Revolut card to spend abroad in over 150 currencies with the real exchange rate. If you lose or misplace your

MAAK ER EEN POTJE VAN





BUUT

Download de app

en meld jullie allebei aan.
Eerst de ouder, dan het kind.



BETAALPOTJES

Betalen en budgetteren

Een potje voor snacks, kleding of ...
Jij kiest met welk potje je betaalt.
Zo hou je overzicht en leer je budgetteren.



SPAARPOTJES

Zelf spaardoelen kiezen

Wil je sparen voor sneakers of die vette game?
Je ziet precies wanneer je naar de winkel kunt.



TIKKIES

Vraag direct geld terug

Avondje opgepast of ijs betaald voor je vrienden? Vanuit je betaal- en spaarpotjes stuur je zo een Tikkie.



TIJDLIJN

Goede tips van experts

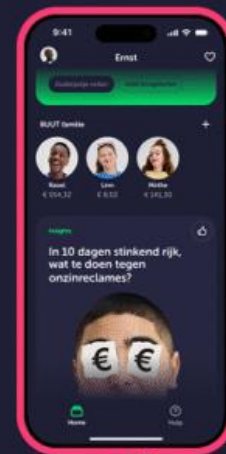
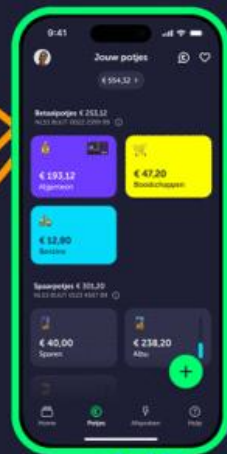
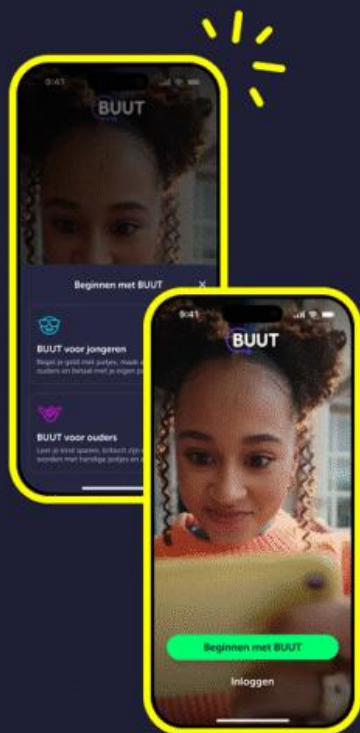
Wie zegt dat financieel opvoeden saai moet zijn?



BERICHTEN

Makkelijk meekijken

Natuurlijk bepaal je zelf waar je wel of geen melding van krijgt. Maar als je wil, kun je zien hoe je kind de potjes gebruikt.



The background of the image consists of eleven vertical stripes of varying widths, each a different color from the rainbow spectrum. From left to right, the colors are: dark green, medium green, light green, teal, light blue, medium blue, dark blue, dark red, bright red, orange, and yellow.

bunq

BANK OF THE FREE

**We planten 30 miljoen
bomen, en het aantal
blijft groeien...**



Hoe bunqers bijdragen

Elke bunq-gebruiker plant bomen door hun bunq pas te gebruiken. Voor elke €1.000 die ze uitgeven, krijgen ze 1 boom. Alle bunq Elite-gebruikers planten 1 boom voor elke €100 die ze uitgeven. Voor elke boom die in de bunq-app wordt verdiend, financieren we de aanplant van een echte.

Wat is de **Persoonlijke NeoMarketing Automation**
die past bij de NeoFinanciële wereld?



Als ik mijn data deel, verwacht ik dat jij er iets mee doet dat mij helpt.”



Traditionele Marketing Automation / CRM-modellen zijn vaak servicegericht, moeilijk in executie, gefragmenteerd en te veel gericht op output in plaats van op resultaat.

Ze zijn niet schaalbaar en niet meer passend in een wereld van GenZ, AI en hyperpersonalisatie.



Van journeys...

- **Funnels** → Lineare, one-size-fits-all journeys
- **Segmenten** → Statische groepen met beperkte klantinzichten
- **Campagnes** → Silo's, veelal manueel gestart
- **Loyalty programma's** → Punten, voordelen, periodieke e-mails
- **Kanaal focus** → Werken in silo's (e-mail vs app vs push, etc...)

Naar ecosystemen...

- **Feedback loops** → Gedrag in real-time bepaalt de volgende stap
- **Real-time signalen** → Micro-momenten activeren hyper-relevante communicatie
- **Georchestreerde experiences** → Cross-channel, continue, contextueel
- **Emotionele + contextuele waarde** → Loyalty opgebouwd door relevantie & persoonlijke waarde
- **Focus op de klant context** → Adaptieve content gebaseerd op voorkeuren, gedrag en lifecycle

ONZE FILOSOFIE

CRM is niet zomaar een marketingkanaal. Het is een **realtime systeem** dat luistert, zich aanpast en samen met klanten waarde creëert.



CONTEXTUAL CRM



Signaling engine

A unified data foundation to listen and adapt to real-time user behavior across email, app, inbox, and push.

- Behavior (browse, click, dwell, app use)
- Preferences (opt-ins, selections, feedback)
- Contextual signals: seasonality, all around info (e.g. news/weather) product interest, household changes, buying behaviour

Predicted & adaptive journeys

Use AI to personalize in context, not just in content.

- Hyper-personalization and relevance at scale
- Dynamic segments and journeys that shift real-time based on live data
- Next Best Action (NBA) / Next Best Experience (NBX) deciding on message, channel and timing in each step in the journey
- AI automated A/B/n testing for continuous optimization

Engagement & dialogue

Involve customers in shaping the CRM experience.

- Preference centers: let customers choose their own CRM communications
- Feedback loops and gamification to enrich profiles, further enhancing the dialogue
- Further integrate reviews, polls, user-generated content and other ideas of putting the customer's voice on a podium

CRM = Core 'Operating System'

Organizational & mindset pivot

- CRM is no longer a channel team
- It's the glue between Product, Data, Creative, Tech, Brand & customer growth
- CRM must embedded into squads, it's not a separate silo
- Requires continuous experimentation and innovation mindset, growing in tech and data practice, AI fluency

Hoe dan?

Beoordeel je huidige maturity op het gebied van technologie & data, organisatie en innovatie – **it all starts with the data...**

Definieer duidelijke ambities en doelstellingen voor de komende 2 tot 2,5 jaar en creëer een heldere '**North Star**' & een *Contextual CRM* roadmap

Start met een '**experimentation mindset**' binnen het bedrijf en begin te leren door te doen.



Contextual CRM Growth Model

1

Basic (manual, ad-hoc)

Characteristics: Marketing efforts are mostly manual, with limited automation (e.g., basic email scheduling).

Technology Use: Basic email marketing tools, simple customer segmentation.

Challenges: High effort, low efficiency, inconsistent messaging, limited personalization.

2

Emerging (rule-based)

Characteristics: Introduction of automated workflows based on predefined rules.

Technology Use: Email automation, cart abandonment emails, segmentation based on broad demographics.

Challenges: Still one-size-fits-all, limited ability to optimize customer journeys dynamically.

3

Developing (multi-channel)

Characteristics: Personalization across multiple channels (email, SMS, social media, website).

Technology Use: CRM integration & CDP, dynamic content, AI-driven product recommendations.

Challenges: More complexity in managing customer data and integrating various tools.

4

Advanced (predictive & AI driven)

Characteristics: Predictive analytics and AI-driven automation enhance the customer journey.

Technology Use: AI for customer behavior prediction, automated campaign optimization, omnichannel marketing, advanced CDP.

Challenges: Requires investment in AI, data infrastructure, and skilled talent.

5

Contextual CRM (hyper-personalized, real time)

Characteristics: Real-time, hyper-personalized interactions across all touchpoints.

Technology Use: AI-driven hyper-segmentation, dynamic content, real-time behavioral targeting.

Challenges: Requires strong data governance, privacy compliance, and continuous optimization.

**Wij helpen graag de groei naar echte
personalisatie, naar Contextual CRM!**



1 ding nog...



AI for brands:

Webinar

With real cases from KLM and Rituals

...and more

Bas Couwenberg

Eelco van de Wiel

getting started with scalable content



Webinar October 16th, 14:00



When do we start?

GET IN TOUCH



Marco Ophof
Strategic Growth Director

