



VESTING
FINANCE

Klantcase

HOE ZET JE MARKETING AUTOMATION IN VOOR ONLINE BETALINGEN

Of een openstaande schuld wordt betaald, is te beïnvloeden met een contactstrategie en betaalgemak, zo vertelt Conrad Doornheim, Senior Data Intelligence Consultant bij Vesting Finance. Door e-mail als kanaal toe te voegen en de verzending hiervan slim te optimaliseren, realiseerde deze financial servicing aanbieder een enorme toename aan online betalingen.

- 20% stijging in aantal online betalingen
- Vergroting betaalgemak
- Verlaging portokosten
- Continue flow van communicatie

Klantcase

“Door e-mail als kanaal toe te voegen en de verzending hiervan slim te optimaliseren, realiseerde wij een enorme toename aan online betalingen.”

BETAALGEMAK MAAKT EEN GROOT VERSCHIL

Vesting Finance biedt finance as a service aan uiteenlopende bedrijven. Van het toetsen en accepteren van kredieten en hypotheeklen uit naam van financiële dienstverleners, tot creditmanagement voor onder andere energiebedrijven en telecomaangebieders met vele duizenden klanten. Incassomanagement en schuldbewaking is daar een groot onderdeel van: het stimuleren van betalen om te voorkomen dat uiteindelijk de deurwaarder moet worden ingeschakeld. “Want daar wordt niemand blij van”, legt Doornheim uit. “Wij leggen de focus daarom op financiële vitaliteit, voor consumenten en organisaties. Het terugdringen van betalingsachterstanden kun je ook al eerder doen, door een goede toetsing van een leningaanvraag vooraf waarmee je fraude bijvoorbeeld al goed kunt voorkomen en ook beter de kredietwaardigheid van de klant kan inschatten.”

De afdeling waar Doornheim voor werkt, benadert mensen middels betaalcampagnes, bijvoorbeeld rondom het vakantiegeld of een dertiende maand. Het gaat erom of mensen kunnen betalen en of ze dat ook willen, zo stelt Doornheim. Om dat te achterhalen is persoonlijk contact cruciaal. “In deze branche is e-mail niet vanzelfsprekend. De achterliggende processen zijn onderhevig aan strenge regelgeving. Boven alles moet je de privacy waarborgen en datalekken voorkomen.” Bellen en brieven sturen volgens een vast proces was daarom tot juli 2018 ook bij Vesting Finance de standaard. Dat handmatige werk liep echter flink in de papieren en er waren weinig mogelijkheden om efficiënt betaalcampagnes te kunnen uitvoeren.

In mei 2018 startte Vesting Finance daarom een automatiseringstraject om e-mail als kanaal op te nemen in de contactstrategie. De business drivers voor het project waren: betaalgemak vergroten, portokosten verlagen en het beter kunnen meten van de campagnes met e-mail.

CONTINUE FLOW VAN COMMUNICATIE

Vesting Finance zocht naar een marketing automation tool die gemakkelijk was te koppelen aan de bestaande datawarehouse zonder veel IT-capaciteit intern te moeten vrijmaken. Doornheim werkte vroeger samen met mensen van Ternair, waardoor een eerste pilot snel was gestart. Naast de gebruikelijke brief werd in de pilot ook een e-mail met een betaallink van betalingsprovider AcceptEasy gestuurd. “Daarmee komt de betaling direct correct binnen, wat weer een administratieve controle scheelt. Na een eerste pilot hadden we direct aangetoond dat e-mail een goed medium is om mee te werken”, zegt Doornheim.

Geleidelijk aan werd e-mail in meer processen ingezet en gekoppeld aan data-analyses, tot een continue flow van communicatie via e-mail mogelijk werd. “Ternair realiseerde voor ons een snelle en flexibele ontsluiting van het e-mailkanaal in onze processen. Zaken als het tijdstip van versturen en het bedrag in de betaallink konden we vervolgens zelf met A/B-testen verbeteren.” Daarvoor gebruikt Vesting Finance eigen voorspelmodellen en voedt deze met de e-mail interacties.

SCHULDEN VAKER ONLINE BETAALD

Vesting Finance neemt ook schulden van bedrijven over, waar ze het incassotraject van overnemen. Vaak gaat het om kleine bedragen waarbij het niet zo interessant om heel veel effort en kosten in te steken, op een jaarlijkse brief na om de schuld niet te laten verjaren. Met Ternair Marketing Cloud kon Vesting Finance hier actiever en vaker campagne op voeren. “Deze groep mensen raakt gewend aan onze mails. Die gewenning helpt bij het betaalgedrag, net als de betaallink. Door dit proces te optimaliseren hebben we het aantal online betalingen in campagnes kunnen verhogen van 15% naar 35% van alle betalingen. Dat scheelt heel veel werk voor onze backoffice. Ook het

Klantcase

“Met de Ternair Marketing Cloud hebben we het aantal online betalingen in campagnes kunnen verhogen van 15% naar 35% van alle betalingen.”

aantal mensen dat betaalt is gegroeid, waardoor meer mensen een schuldenvrije toekomst hebben”, schetst Doornheim.

Het volume aan verzonden e-mails en de conversies stijgen nog altijd. “We zijn ook begonnen met sms’jes. Onze afdeling met bellende collega’s is niet meer groter geworden, we belden echt heel veel. Momenteel sturen we e-mail naast onze wekelijkse flow aan brieven. Het is altijd nog en/en. We willen natuurlijk uiteindelijk minder brieven gaan versturen.” Doornheim ziet het vergroten van het betaalgemak als grootste succesfactor. “We verkennen nu het afbreken van de betaling. Dat betekent dat iemand wil betalen maar dat het om een of andere reden niet lukt. We sturen dan snel weer een nieuwe e-mail.”

VOORSPELLEN ZONDER BIAS

De inzet van voorspelmodellen kan veel verder. “We weten weinig van onze doelgroep. We mogen bijvoorbeeld geen informatie uit de basisadministratie van een gemeente (GBA) opvragen. Maar de aanwezigheid van correcte contactgegevens zoals een e-mailadres vertelt ons al dat we meer kans hebben op het betaald krijgen van de schuld. We kijken verder vooral naar het historisch gedrag van soortgelijke scenario’s. En omdat we zaken zoals achtergrond, religie of seksuele voorkeur niet mogen achterhalen of opslaan, komt bias niet aan de orde.”

“We hebben een test gedraaid waarin we de psychografische achtergrond van een selectie inkochten via een marktonderzoeksbureau. Iedere persoon kreeg daarbij een simpele classificering, zoals outgoing of statusgericht. Iemand die outgoing is, kun je beter bellen om persoonlijke hulp te bieden om een schuld af te lossen. Iemand die juist meer statusgericht is, kun je weer beter een anonieme e-mail sturen.” Toch is Doornheim terughoudend. “We zullen dit

niet zo heel snel doen. Zo’n traject vraagt om een investering qua dataverrijking en analyse, en de mensen op de werkvloer hebben ook gerichte training nodig. Als je het doet, moet je het goed doen.”

BETERE CONTACTSTRATEGIE BEGINT BIJ GEMAK

Met de uitbreiding naar e-mail en het afstemmen van de ingezette kanalen leert Vesting Finance steeds beter het betaalgedrag. Weet je het gedrag van iemand die goed betaalt, dan kun je in andere dossiers op zoek naar hetzelfde soort mensen.

“Dit is voor ons digitale transformatie. En dat klinkt leuk en aardig, maar je moet ook de organisatie mee hebben en de IT-resources hebben om het te kunnen uitvoeren. Er zitten zoveel haken en ogen aan en dat komt door de complexiteit. Daardoor blijven we ook altijd nog wel brieven versturen. We richten ons daarom op het vergroten van het betaalgemak, daarmee is de kans op betalen het grootst. Het gaat erom dat je de eindklant optimaal faciliteert naar een schuldenvrije toekomst.”

Testimonial Conrad Doornheim - Senior Data Intelligence Consultant Vesting Finance:

“We werken nu sinds 2018 samen met Ternair. Vesting Finance zit midden in de digitale transformatie van de processen. Ternair heeft hierin uitstekend met ons meegedacht. De implementatie hebben we pilotwise opgepakt en is met advies van Ternair steeds breder in onze organisatie geïmplementeerd. Met behulp van Ternair hebben we nu beter inzicht in campagnes, e-mail acties en de geautomatiseerd e-mailflows. Wij bevelen Ternair zeker aan!”