



Persoonlijk in een Digitale Wereld

DDMA Case van Rabobank

de coöperatieve **Rabobank** 



Welko

m



Ingrid van der Chijs

Lead Marketing
Development & Experts



Coen Wiers

Head of Customer
Engagement



1898: hoe coöperatief bankieren begon



1972: ontstaan van Rabobank



1998: iedere klant kan lid worden



2018: introductie Financieel Gezond Leven

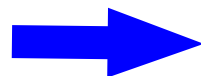


2022: alle digitale klantcontacten op basis van relevantie voor de klant





Fysiek
1:1



1:9.100.000
0



Digitaal
1:1

Dat doen we met een MarTech-landschap dat data transformeert tot relevante berichten voor klanten

1 Collect

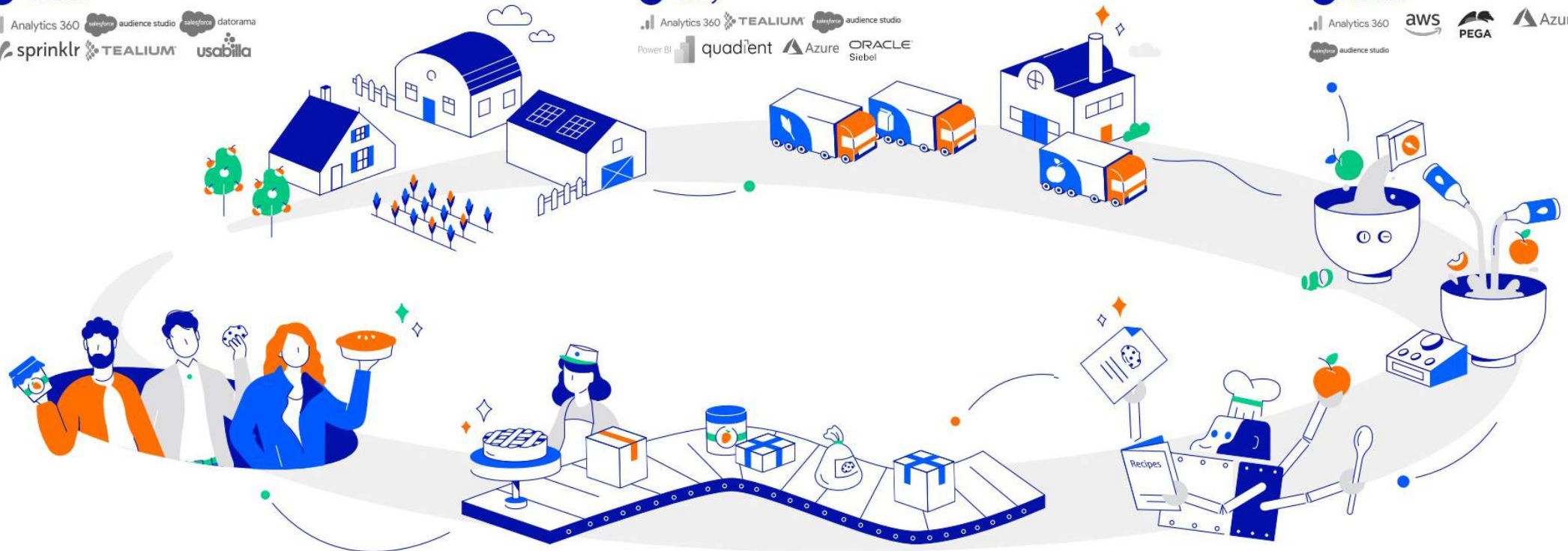
Analytics 360 | Salesforce | audience studio | Salesforce | dataroma
sprinklr | TEALIUUM | usabilla

2 Unify

Analytics 360 | TEALIUUM | Salesforce | audience studio
Power BI | quadriënt | Azure | ORACLE | Siebel

3 Enrich

Analytics 360 | AWS | PEGA | Azure
Salesforce | audience studio



6 Activate

sprinklr | TEALIUUM | split | Bing
smarp | Rabobank | Facebook | Pinterest | Instagram | Twitter
Google Maps | Salesforce | audience studio | Google | PEGA

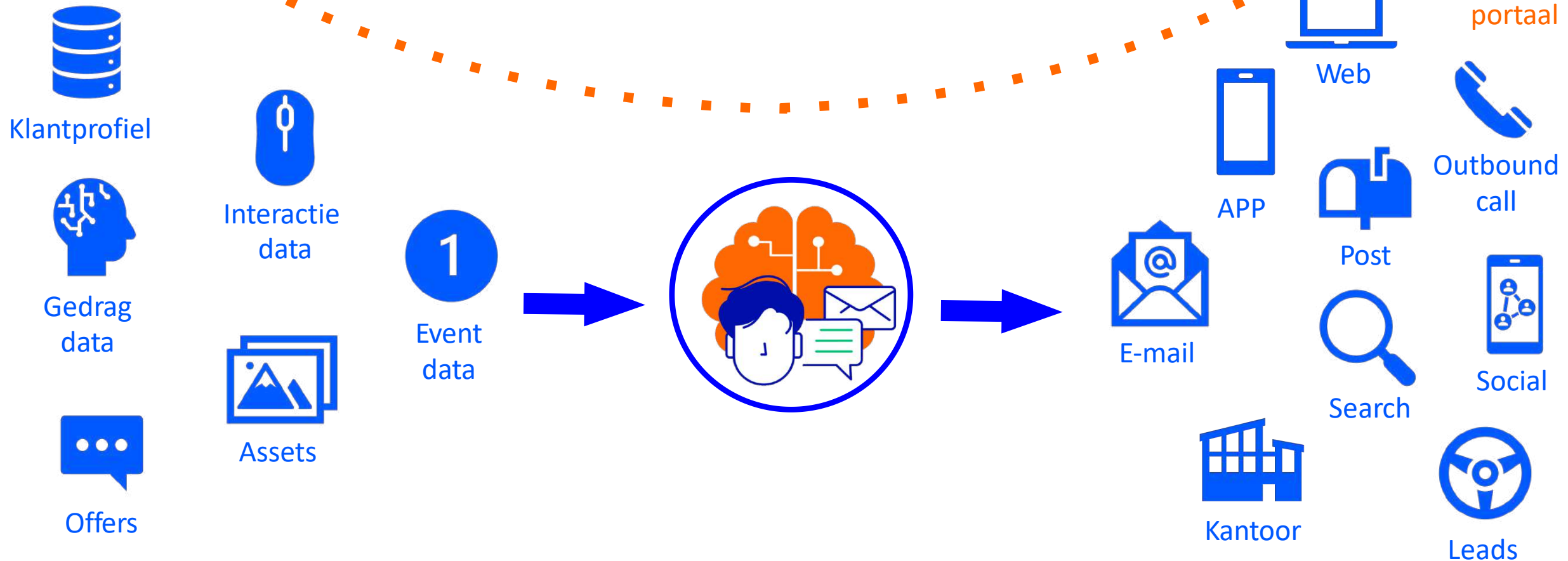
5 Create

papirfly | Tripolis | SD | Tridion Sites
sprinklr | partoo | alion | bynder

4 Predict

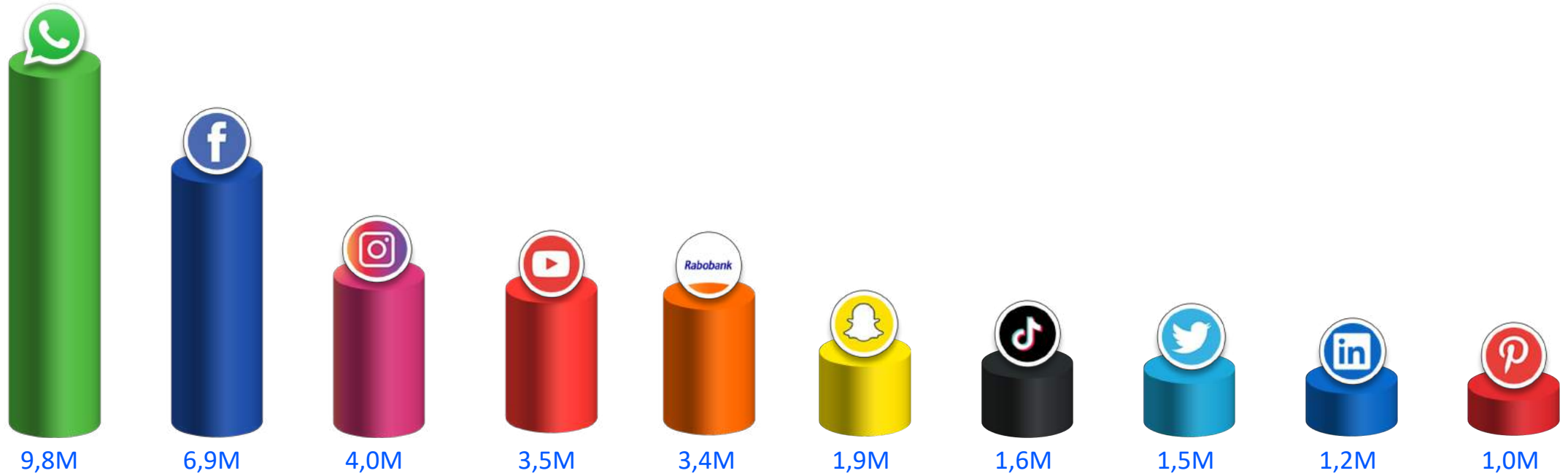
Salesforce | audience studio | Amazon SageMaker | PEGA

Alle kanalen zijn aangesloten én wordt het AI-Marketingbrein gevoed met data en offers

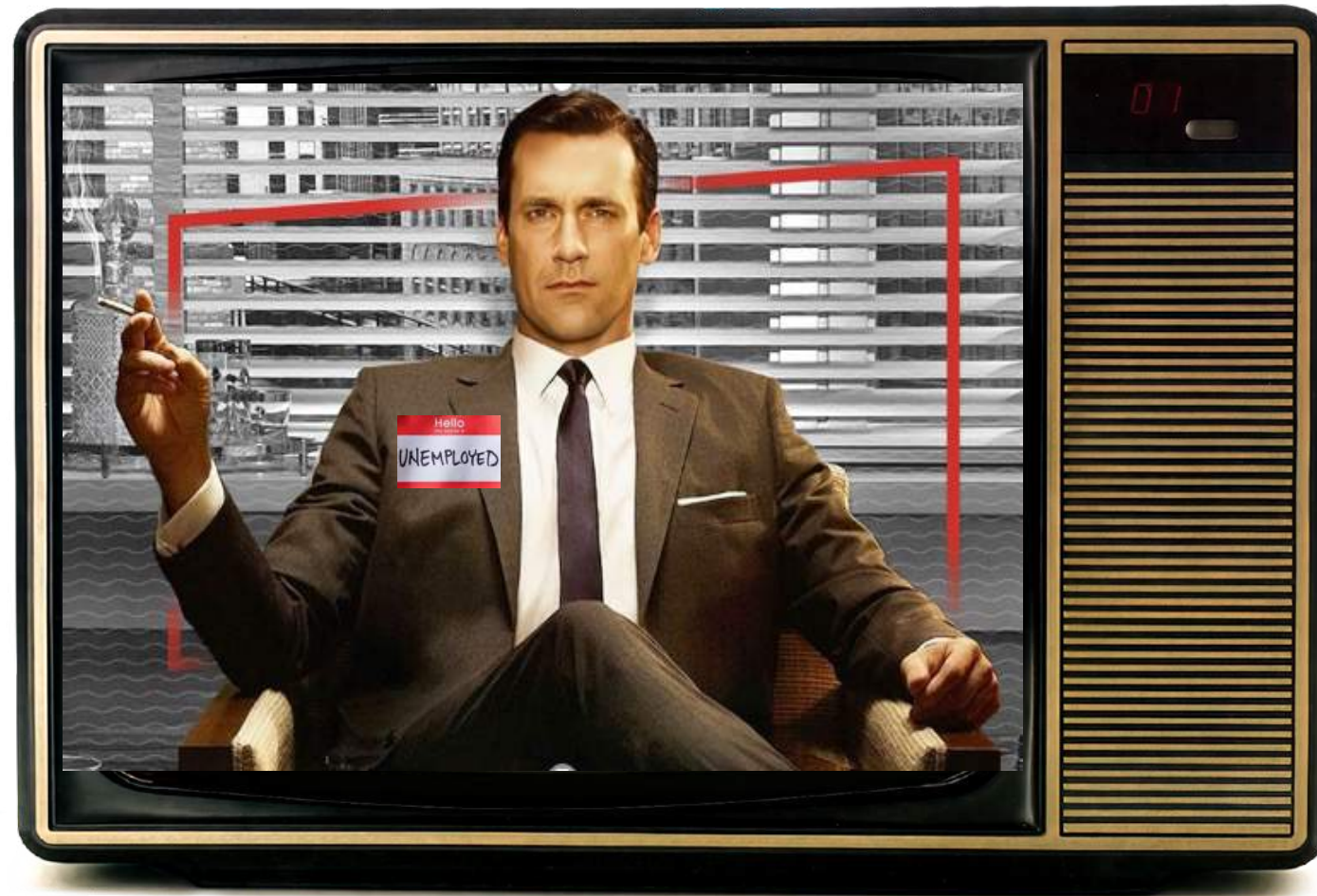


Online bankieren is een dagelijks ritueel

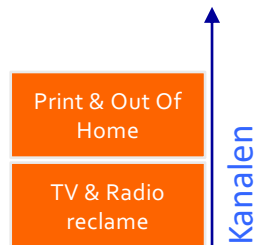
Unieke
dagelijkse
gebruikers



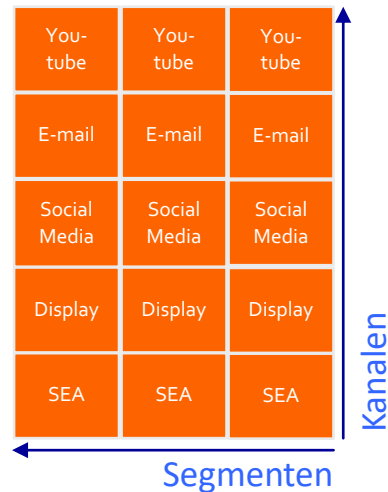
Dit heeft een enorme impact op de werkzaamheden van de **marketeer**



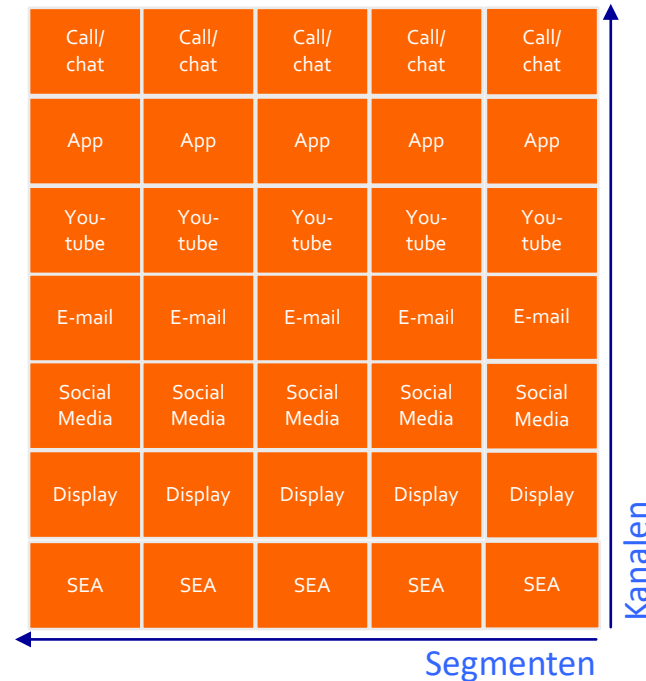
De explosie aan kanalen en technische mogelijkheden, vraagt om steeds meer **multi-disciplinaire** kennis



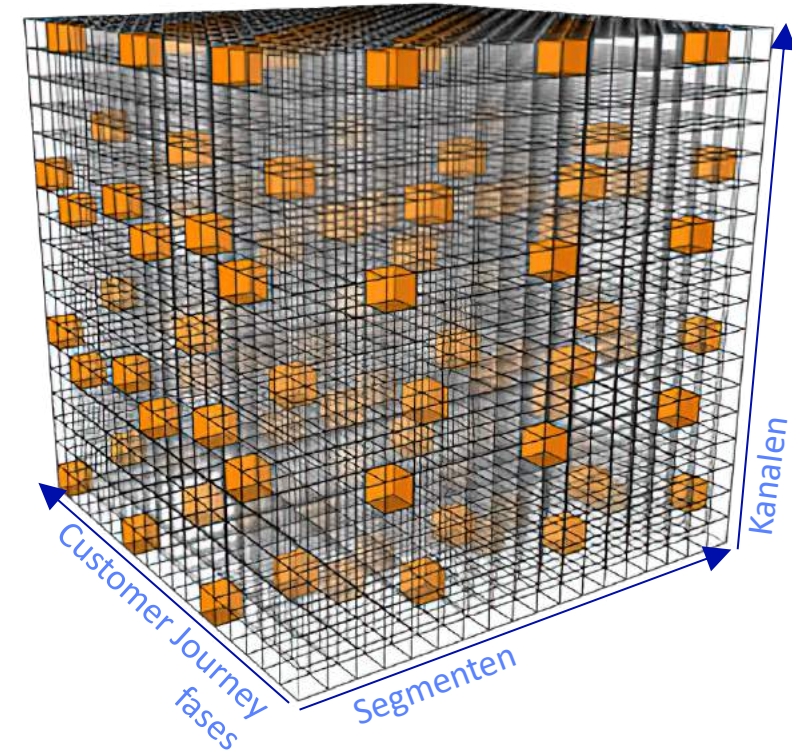
Single channel marketing



Multi channel marketing



Omni channel marketing



Opti channel marketing

Het resultaat: hogere Click Through Rate en meer relevantie



+208%

toename in CTR op de
bestaande eigen kanalen

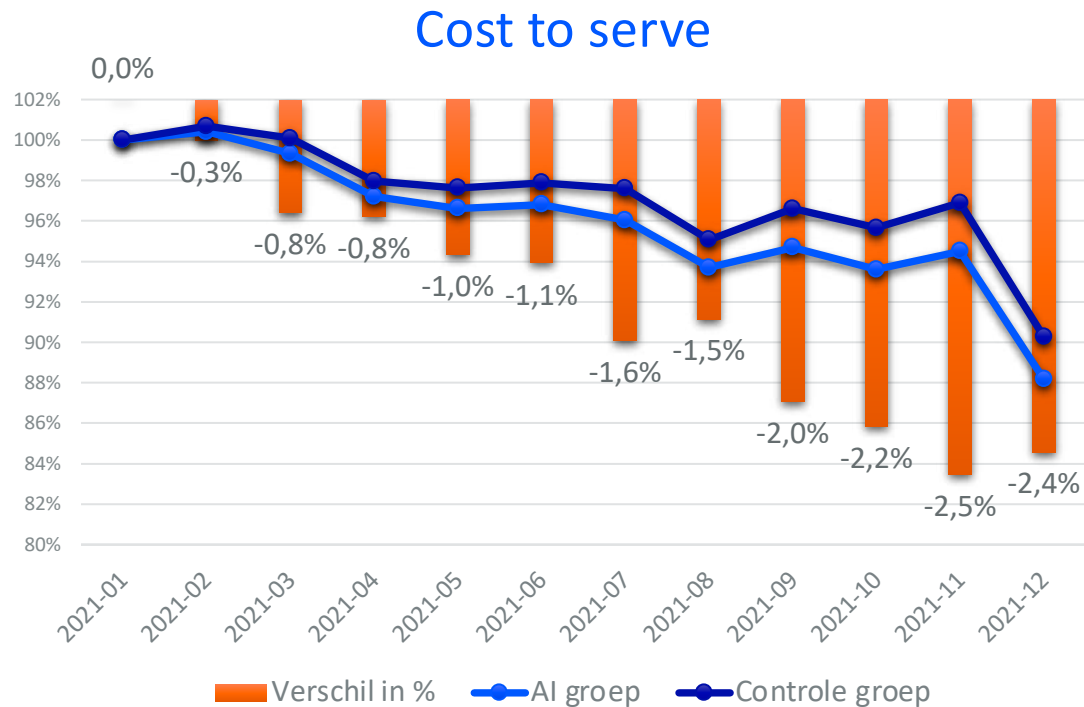
55%

Impressie aandeel van service
gerelateerde NBAs

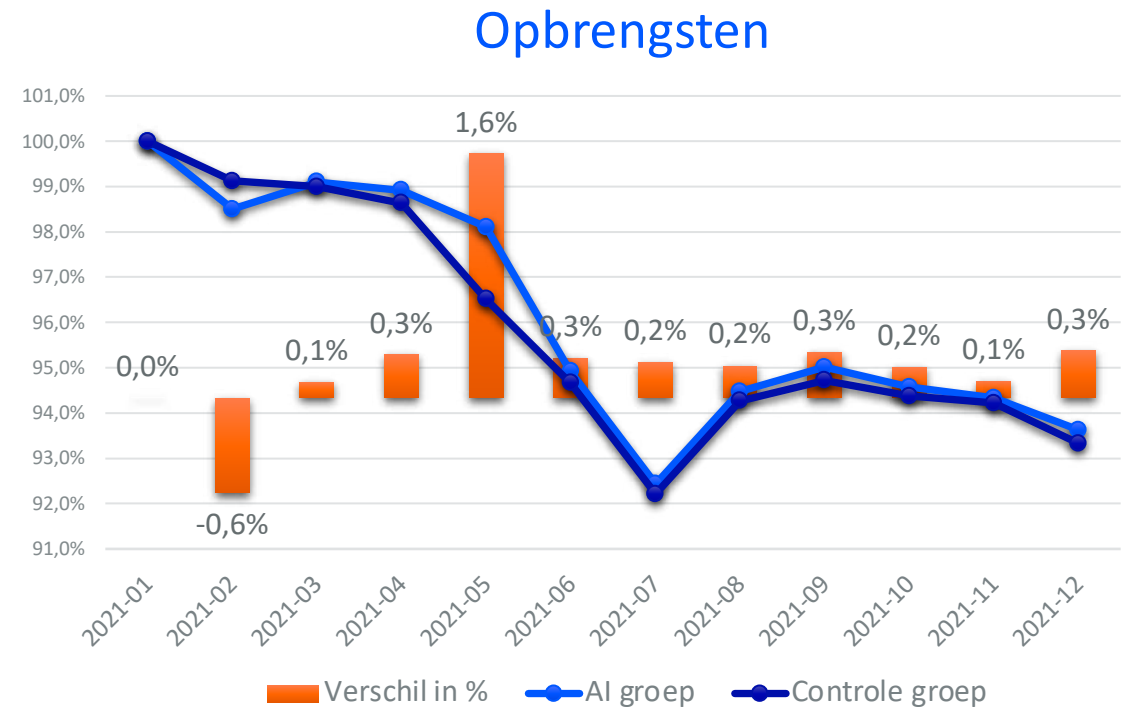
8,72%

CTR van het Whoosh kanaal in
de Rabo App

Positief effect op de Customer Lifetime Value



12,4% lagere CTS



4,7% hogere CLV

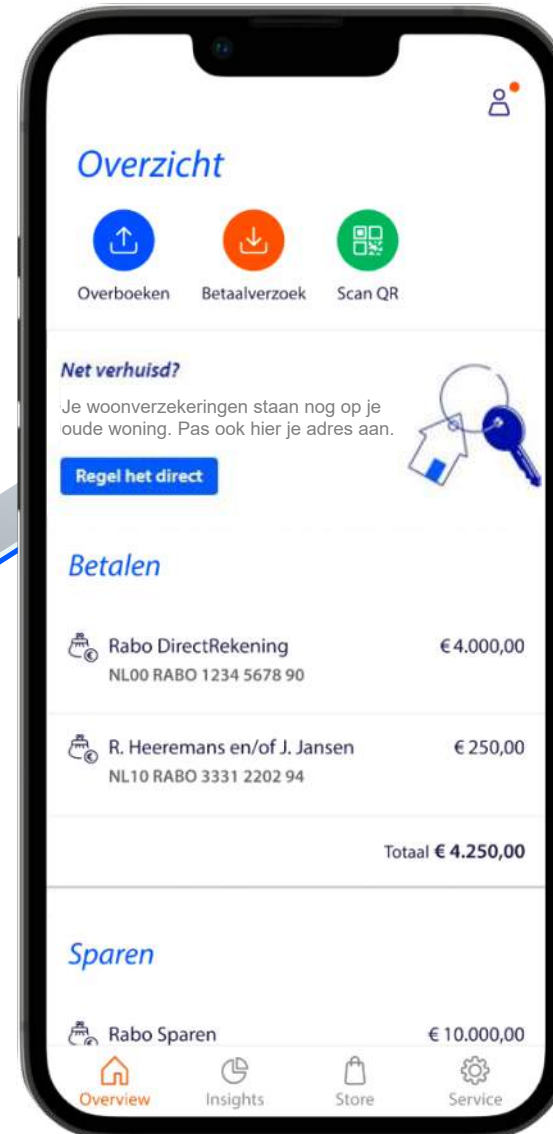
Usecase: Woonverzekeringen na verhuizing

Oplossing

- ✓ Voorspellen wie verhuisd is op basis van klantgedrag
- ✓ Persoonlijke boodschap in de Rabo app

Uitdaging

- ✓ Onderverzekerd raken door niet aanpassen woonverzekeringen na verhuizing



Resultaat

- ✓ Impressies: 18.636 YTD
- ✓ Click-through-rate: 21,29 %

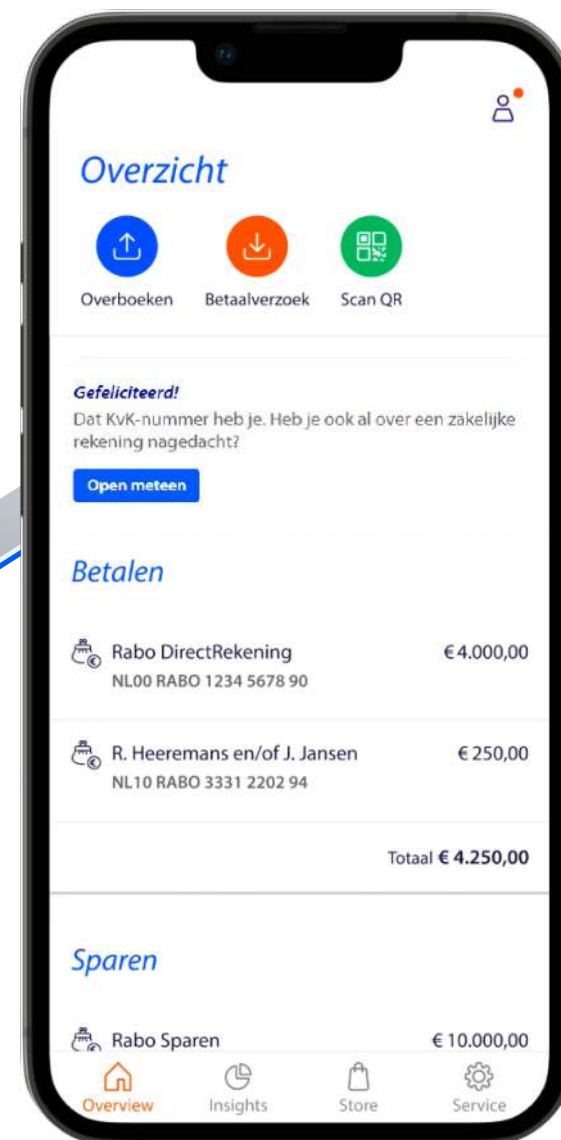
Usecase: Zakelijke rekening voor starters

Oplossing

- ✓ Real-time koppeling met de KVK
- ✓ Boodschap in de app bij de particuliere rekening van de klant

Uitdaging

- ✓ Particuliere rekening mag niet zakelijk gebruikt worden volgens de voorwaarden van de meeste banken



Resultaat

- ✓ Click-through-rate 11%
- ✓ Impressies 40K (Jan-Oct '22)

Digitaal & persoonlijk

Rabo ClubSupport

15

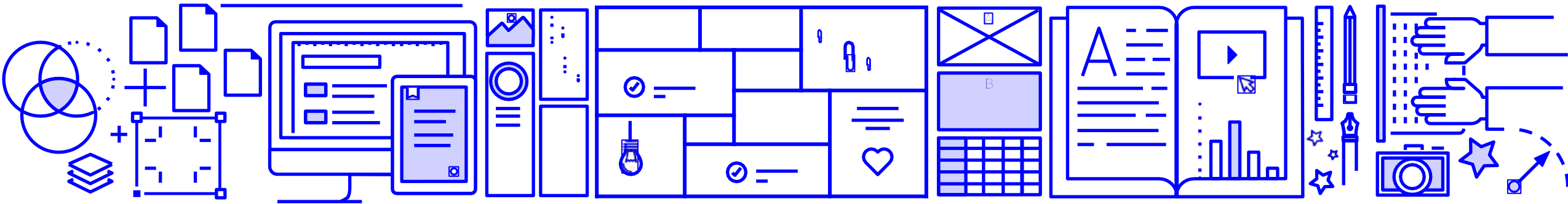
15



Rabobank

Persoonlijk in een Digitale Wereld

DDMA Case van Rabobank



de coöperatieve Rabobank 