Hoe AI-frontrunner Blinqx V&H de financieel adviseur verandert in een coach

De Nederlandse hypotheek- en verzekeringsbranche is volop in beweging. In de markt werken zowel een generatie ervaren adviseurs als een groeiende groep innovatieve starters. Tegelijk verwacht de consument steeds sneller antwoord, terwijl wet- en regelgeving het adviestraject complex houden. Kunstmatige intelligentie versnelt de digitalisering van de adviesketen flink. De echte winst zit in wat er met de vrijgekomen tijd gebeurt: minder administratie, meer ruimte voor de relatie met de klant.

Auke Dirkmaat,
CEO, Blinqx Verzekering & Hypotheek

Wie een hypotheek afsluit, ziet weinig van de systemen achter de schermen. “Veel financieel adviseurs doen naast hypotheken ook verzekeringen en financiële planning en daar gebruiken ze al verschillende softwareoplossingen voor”, zegt Auke Dirkmaat, CEO van Blinqx Verzekering & Hypotheek. “Die hebben we in ons platform eBlinqx samengebracht.”

Blinqx Verzekering & Hypotheek telt ruim 200 medewerkers en meer dan 6.000 klanten, en bouwt voort op meer dan veertig jaar ervaring. Het bedrijf is onderdeel van de Blinqx-groep, een van de vijf snelst groeiende softwarebedrijven in de Benelux. In bijna vier jaar zijn tien bedrijven, elk marktleider in een eigen niche, samengebracht in één platform. Klanten variëren van eenpitters tot grote advviesketens, geldverstrekkers en volmachtbedrijven.

Van rekenen naar coachen

De rol van de adviseur schuift op, ziet Dirkmaat. Steeds meer intermediairs combineren hypotheken, verzekeringen en financiële planning. Automatisering geeft hun ruimte voor het gesprek met de klant. “Ik durf te zeggen dat een financieel advieskantoor over drie jaar veel meer een financieel coach wordt dan echt een adviseur.” Sommige adviseurs kiezen bewust voor deze automatiseringsslag om hun klanten beter te bedienen, ook in nazorg en beheer.

Een digitale collega

De concrete winst zit volgens Dirkmaat vooral aan de voorkant van de keten. De consument geeft via DigiD toestemming om brongegevens op te halen, die vervolgens automatisch in het adviespakket worden ingeladen. Dat scheelt ruim een uur per hypotheekdossier. De nieuwste stap is de Adviescoach, die het verplichte adviesrapport automatisch opstelt op basis van het adviesgesprek. De gemiddelde consument leest dat lange document zelden, terwijl het de adviseur veel werk kost. Dirkmaat vat het samen als de overgang van handmatig naar begeleid advies.

> *Over drie jaar is een financieel advieskantoor meer een coach dan een adviseur*

Ook in het verzekeringsdomein gebeurt al veel met AI. AI Risicomanagement brengt de administratie bij een risico-inventarisatie bijvoorbeeld terug van ongeveer zestig naar vijf minuten.

De AI-functies komen samen in Quinn, die Blinqx V&H nadrukkelijk als collega positioneert. Quinn Mail koppelt klantmails aan het juiste dossier en stelt antwoorden voor. Quinn Schade zet een schademelding die handmatig twintig minuten kostte in minder dan twee minuten klaar. Quinn bereidt voor, de adviseur controleert en beslist. “De adviseur moet altijd verantwoordelijk blijven”, aldus Dirkmaat.

Sectorkennis maakt het verschil

AI is in de adviespraktijk geen hype meer, stelt Dirkmaat. Grote banken investeren fors en adviseurs gaan zelf aan de slag met eigen toepassingen. Daarnaast verschijnen nieuwe partijen die software ontwikkelen zonder uit de sector te komen. Ook deze partijen slagen er volgens Dirkmaat vaak in om grotendeels bruikbare oplossingen te ontwikkelen. “Maar dat is vaak 80 tot 90 procent”, aldus Dirkmaat. “Als je de domein- of sectorkennis niet hebt om het op 100 procent te krijgen, kom je niet verder.” Die laatste stap maakt volgens hem het verschil.

Blinqx werkt daarom met kleine squads die als incubator nieuwe AI-toepassingen ontwikkelen. Daarnaast investeert het bedrijf in de productorganisatie, zodat meer productideeën sneller naar de markt komen. Klanten die zelf iets hebben gebouwd, worden uitgenodigd om te kijken of het samen verder kan. “AI is het middel, maar de mensen maken het verschil.”

> *AI is het middel, maar de mensen maken het verschil*

Adoptie als graadmeter

De grootste uitdaging blijft het daadwerkelijke gebruik. Een nieuwe functie levert pas iets op als adviseurs hem ook echt inzetten. “Adoptie is veel belangrijker dan het ooit geweest is”, aldus Dirkmaat. Verkoop en productontwikkeling moeten het klanten zo makkelijk mogelijk maken om de mogelijkheden van het platform te benutten en de voordelen daarvan in de praktijk te ervaren. Dat raakt ook het verdienmodel. Prijsmodellen verschuiven van betaling per gebruiker naar betaling voor het platform en het daadwerkelijke gebruik ervan, zodat de kosten beter aansluiten bij de waarde die de klant eruit haalt.

Intussen maakt Blinqx zelf de omslag van softwarebedrijf naar AI-bedrijf en heeft het de organisatie daarop aangepast. Een AI-first-organisatie stopt volgens Dirkmaat niet bij productontwikkeling en R&D: iedere afdeling speelt een rol, van sales en support tot customer success.

Afwachten is volgens Dirkmaat geen optie, en dat geldt niet alleen voor Blinqx. De markt beweegt. Intermediairs die nu investeren in hun digitale werkwijze, zitten straks in een heel andere positie dan kantoren die de ontwikkeling aan zich voorbij laten gaan. “De werkplek van 2027 bouw je vandaag. Dat is precies wat we doen.”

BLINQX
Verzekering & Hypotheek

blinqx.ai