

NEWS

Een glansrijke bank bouwt op waardevol vertrouwen

Waarom de modernste adviseur van uw bank een display is

10 april 2026, Tobias Engl



In een tijd waarin de smartphone het belangrijkste bankkantoor is geworden, staan fysieke financiële instellingen voor een existentiële uitdaging. Statistieken laten zien dat klanten tegenwoordig meer dan 80 % van de tijd geen adviseur ter plaatse treffen, vooral in selfservicezones of op drukke momenten. Hier komt moderne digital signage (narrowcasting) in beeld: die is veel meer dan een scherm aan de muur – het is het digitale gezicht van de bank, dat de brug slaat tussen de anonieme onlinewereld en persoonlijke vakkennis. Door intelligente displays gericht in te zetten, maakt ScreenWay van het filiaal een interactieve belevingsruimte die de klantbinding duurzaam versterkt en de efficiëntie ter plaatse flink verhoogt.

Het eerste contactmoment begint vaak al bij de etalage. Krachtige displays met een extreme lichtsterkte trekken voorbijgangers aan met dynamische content die veel verder gaat dan statische affiches. In plaats van verouderde papieren posters tonen banken hier realtime informatie: actuele rentetarieven, wisselkoersen of kortlopend vastgoedaanbod worden tot op de seconde bijgewerkt. Die wendbaarheid is in de financiële sector een beslissend concurrentievoordeel. Dankzij geautomatiseerde koppelingen en professionele contentmanagementsystemen verdwijnt

het handmatige werk voor het vervangen van reclamemateriaal volledig. Dat bespaart niet alleen drukkosten en ontziet het milieu, maar garandeert ook dat elk filiaal – of het nu om een regionale vestiging gaat of om het hoofdkantoor – altijd in lijn met het merk en juridisch actueel communiceert.

Stapt de klant het filiaal binnen, dan neemt digital signage de rol van slimme gastheer over. Digitale welkomstborden zorgen voor een professionele sfeer, terwijl interactieve bewegwijzering en digitale deurbordjes voor oriëntatie zorgen. Vooral in wachtruimtes ontplooit de technologie haar volle psychologische potentieel: met een mix van infotainment, regionaal nieuws en waardevolle financiële kennis wordt de ervaren wachttijd drastisch verkort. In plaats van frustratie ontstaan hier waardevolle contactmomenten voor cross-selling en upselling. Korte, heldere uitlegvideo's over complexe producten als hypotheek en pensioenopbouw wekken behoeften en bereiden het adviesgesprek dat volgt optimaal voor.

Een technische mijlpaal is daarbij de integratie van kunstmatige intelligentie en sensortechniek. Moderne mediaspelers kunnen content tegenwoordig in realtime aanpassen op basis van de demografie van de kijker – volledig anoniem en privacyconform. Zo krijgt de jonge starter informatie over zijn eerste beleggingsrekening, terwijl de toekomstige huizenbezitter actuele hypotheekvormen voorgeschoteld krijgt. Die personalisatie schept relevantie en laat zien dat de bank de individuele behoeften van haar klanten begrijpt. Tegelijk bieden interactieve kiosken en selfserviceterminals de mogelijkheid om zelfstandig dieper in informatie te duiken of met één tik direct een afspraak te boeken, wat het personeel ontlast en de digitale zelfredzaamheid van klanten bevordert.

Ook de interne communicatie profiteert sterk van deze digitale transformatie. In personeelsruimtes fungeren schermen als “digitaal prikbord” dat informeert over intern nieuws, trainingen of veiligheidsrichtlijnen. In de kern gaat het echter om het hoogste goed van de branche: vertrouwen. Met een consistente, transparante en moderne presentatie van informatie straalt een bank innovatiekracht en betrouwbaarheid uit. Met de oplossingen van ScreenWay kiezen financiële instellingen voor een veilige, schaalbare infrastructuur die dankzij lokale caching zelfs bij netwerkonderbrekingen stabiel blijft. Zo wordt digital signage een onmisbaar instrument om het filiaal van de toekomst vorm te geven – als een plek die informeert, enthousiasmeert en het persoonlijke contact waardevol aanvult.