

FS Perspektiver

Tillid i en digital finansiel verden

*Inspiration og
indsigt til
beslutnings-
tagere i den
finansielle sektor*



Indhold

<i>Leder: Tillid i en digital finansiell verden.....</i>	<i>3</i>
<i>Digitale løsninger hos Tryg skaber tillid</i>	<i>4</i>
<i>Basisbank: Om strategien, digitalisering og mødet med kunderne</i>	<i>8</i>
<i>PFA: Seniorboliger skaber tillid og tryghed gennem brugerinvolvering.....</i>	<i>12</i>
<i>Jyske Munncypot: Tillid i digital investeringsløsning</i>	<i>16</i>
<i>Finanskonferencen: Tillid i en digital verden</i>	<i>20</i>
<i>PwC's Financial Services: One step ahead, Today, Tomorrow</i>	<i>22</i>

Tillid i en digital finansiel verden

Af Klaus Berentsen, Partner,
leder af PwC Financial Services

Tillid er en forudsætning i alle relationer. I personlige såvel som i forretningsmæssige sammenhænge. Og den finansielle sektor er ingen undtagelse. Uden tillid fra kunder, samarbejdspartnere, myndigheder og politikere, så kan den finansielle sektor ikke eksistere.

Det er 10 år siden, at Lehmann Brothers' betalingsstandsning og konkurs startede den globale finanskrise. Krisens omfang og udvikling nødvendiggjorde en række danske politiske hjælpepakker i form af garantier for at opretholde tilliden til sektoren. Siden er en omfattende regulering blevet implementeret for at styrke branchens robusthed mod fremtidige kriser.

Reguleringen er dog ikke uden omkostninger og har bl.a. medført en grundlæggende transformation af den finansielle sektor. Implementeringen af de nye krav og vilkår har nemlig introduceret ny teknologi samt omorganisering og centralisering af funktioner i branchens virksomheder. Sammen med den øgede konkurrence om kunder, en accelereret service- og produktudvikling, den teknologiske transformation og digitaliseringen skaber det samlet set en kompleks og dynamisk udvikling i den finansielle sektor.

Det betyder så også, at tilliden i dag er udfordret – og compliance-sager trækker stadig overskrifter. Samtidig har kunderne fokus på virksomhedernes sikre behandling af persondata.

Digitale selvbetjeningsløsninger, kunstig intelligens og chatbots markerer nye tider, hvor relationen mellem virksomhed og kunde bliver både mere og mindre personlig.

Automatiske individuelle løsninger rummer mange muligheder, mens digital selvbetjening og call-centre stiller nye krav til relationen mellem kunde og virksomhed. Og her er det væsentligt, at kunden kan gennemskue den finansielle sektors brug af kunde-data og -information.

Sektoren er vant til at registrere data for at udvikle produkterne til glæde for både kunder og virksomhed. Men når der politisk ændres væsentligt på de regler, der gælder for håndteringen af værdifuld kundeviden, så ændres spillereglerne for konkurrencen. Finanssektoren har de sidste 10 år brugt mange millioner på at leve op til ny og strammere regulering. Det har handlet om interne processer, it-systemer, optimering mv. Samtidig skal sektoren kunne balancere udviklingen, mens de fortsat skal imødekomme kundernes forventninger om transparens og kommunikation.

Fremtidens konkurrenceparameter bliver i høj grad tillid. Hvis ikke tilliden er der, så forsvinder kunderne. Fremtidens vindere bliver de virksomheder, der formår at etablere og kontinuerligt udvikle tillidsforholdet til kunderne.



Klaus Berentsen
Leder af PwC Financial Services
oktober 2018

”Fremtidens konkurrenceparameter bliver i høj grad tillid. Hvis ikke tilliden er der, så forsvinder kunderne. Fremtidens vindere bliver de virksomheder, der formår at etablere og kontinuerligt udvikle tillidsforholdet til kunderne.”



Digitale løsninger hos Tryg skaber tillid

Af Helle Dreyer, Director, PwC Financial Services Risk & Compliance og Jeannette Modigh, Director, PwC Financial Services

I takt med at kundernes adfærd bliver mere digital, har Danmarks største forsikringsselskab Tryg investeret i løsninger, der skal gøre det enklere at være kunde hos virksomheden, styrke tilgængeligheden og hastigheden samt øge gennemsigtigheden. Årsagen til investeringen bunder i den løbende dialog med kunderne. Vi har talt med koncerndirektør Lars Bonde om de nye digitale tiltag og om fremtiden.

Er der en risiko for, at tillid og loyalitet falder, når kundekon-takten bliver mindre personlig?

”Det er faktisk vores erfaring, at når vi digitaliserer, så bliver kunderne mere tilfredse. Fx har vi i både Danmark, Norge og Sverige lavet fuldautomatiske skadebehandlingsprocesser. I Norge kører ca. 20 % af vores rejseskader fx fuldautomatisk. Resultatet er, at når man har anmeldt en skade online så går der tre sekunder, så får man sine penge. Og vi har lavet så mange transaktioner i dette set-up, at vi nu kan måle forskellen i kundetilfredsheden, som ligger markant over det tidligere niveau. Vi anvender t-NPS (transactional Net Promoter Score), hvor tilfredsheden normalt ligger på niveau 80-85. Men de kunder, som har været igennem den fuldautomatiske proces, ligger i et tilfredshedsniveau på over 90. Det understreger, at selvom man laver en 100 % digital kundeoplevelse, kan man godt have højere kundetilfredshed. Og det er jo det, vi lever af. Jo højere kundetilfredsheden er – jo længere har kunderne forhåbentlig lyst til at være hos os”, fortæller koncerndirektør Lars Bonde, Tryg.

70 % digitale kontakter

”Vi tror på, at kunderne har tillid til vores digitale løsninger. Vi tror så meget på det, så det er vores målsætning, at 70 % af vores kontakter med kunderne skal være digitale i 2020. I andet halvår af 2018 var det første gang, at antallet af digitale kontakter oversteg antallet af manuelle kontakter. 57 pct. af alle kontakter til Tryg var digitale. Men antallet af digitale kontaktpunkter stiger hurtigere, end antallet af manuelle falder. Det betyder, at Trygs kontaktpunkter til kunderne samlet set stiger – og det oplever vi som en fordel, at vi har oftere kontakt med vores kunder.

Traditionelt set er der ikke meget kontakt i forsikring. Kunderne køber et produkt, betaler et girokort, hvorefter der ikke sker yderligere. Der går et år, og derefter kommer der et nyt girokort. Det er først, når kunden oplever en skade, at der igen er kontakt. Det vil vi gerne ændre på, så kunderne får mere værdi ud af at have en forsikring”, fortæller Lars Bonde.

Hvordan arbejder Tryg med at skabe bedre kundeoplevelser med digitale løsninger?

”Vi arbejder meget målrettet med enkelthed. Vi forsøger hele tiden at optimere vores flow og begrænse antallet af spørgsmål, som vi stiller kunderne – uanset om det er til skadebehandling, eller når vi skal give en forsikringskøber et tilbud. Det er en hård proces, for der er hele tiden to positioner over for hinanden: Har vi fået alle de oplysninger, der er essentielle, vs. hvor lidt kan vi nøjes med? I stedet for at stille 27 spørgsmål, kan vi nøjes med ni? Og hvad skal vi have svar på? Fordelen er, at det er nemt at teste, når det er digitalt. Vi justerer rækkefølgen eller farver en knap rød eller grøn. Derefter måler vi på, hvad der sker”, fortsætter Lars Bonde.

Hvordan arbejder Tryg med at udvikle og lancere nye digitale tilbud, der er sikre, hurtige, og som øger tilliden til virksomheden?

”Tryg har investeret en del penge, tid og kræfter på at komme tættere på startup-miljøet, både i Danmark, Norge og London. Vi har fx investeret 25 mio. kr. i et nyt forsikringsselskab, vi har været med til at lancere: UNDO, der udelukkende arbejder digitalt. Indtil videre har de udviklet en indboforsikring, der er 100 % digital til en ung målgruppe. I slutningen af året er planen, at rejseforsikring og ulykkesforsikring også kommer på. De laver selv deres digitale flows. Fra Trygs side blander vi os ikke. Vi har udelukkende folk, som følger dem gennem bestyrelsen. Det er folk fra Trygs privatområde i Danmark og Norge, som har til opgave at sikre, at vi tager al den læring, vi kan få, med tilbage til Tryg.

Blå bog Lars Bonde, Koncerndirektør, Tryg

Baggrund

Uddannelse:

- Insurance training, LL.M

Tidligere roller:

- 2009-2011: Group Executive Vice President, Customer Service & Sales – Direct and Country Manager in Denmark, Tryg
- 2006-2009: Group Executive Vice President, Corporate, Tryg
- 2004-2006: Claims Manager, Tryg
- 1998-2004: Head of Claims, Tryg
- 1996-1998: Head of Development, The Danish Insurance Academy
- 1991-1996: Head of Education, The Danish Insurance Academy
- 1989-1991: Group Manager, Codan Forsikring
- 1983-1989: Claims handler, Codan Forsikring





”Det er faktisk vores erfaring, at når vi digitaliserer, så bliver kunderne mere tilfredse. Fx har vi i både Danmark, Norge og Sverige lavet fuldautomatiske skadebehandlingsprocesser. I Norge kører ca. 20 % af vores rejseskader fx fuldautomatisk.”

Helt konkret så arbejdes der med co-creation, hvor der inviteres kunder ind til at afprøve forskellige løsninger. Det frugtbare ved denne udviklingsmetode er, at vi kan følge med i deres reaktioner på løsningerne. På den måde bliver det tydeligt for os, hvad der virker intuitivt for brugeren, og fungerer, og hvad der ikke gør, og derfor skal forbedres. Derudover arbejder vi typisk med mock-ups ud fra tilgangen minimum viable product, hvor løsningerne lige nøjagtig har nok features til at skabe en fornemmelse af løsningen, men samtidig også er i et tidligt udviklingsstadium. Dermed er der mulighed for at inddrage kundernes feedback og forbedre det fremtidige produkt. Vi har brugt denne metode en enkelt gang for at få afklaret hvorvidt et nyt tilbud eller en ny løsning, er interessant for markedet.”

Hvilke trusler og muligheder bringer øget digitalisering hos Tryg?

”Det er klart, at der er rigtig mange muligheder med digitaliseringen, men vi er også meget opmærksomme på truslerne. Det digitale er jo grænseoverskridende på en helt anden måde. Det betyder, at vores kunder pludselig kan blive opmærksomme på andre interessante tilbud fra europæiske konkurrenter, og det skal vi så reagere på. I forhold til traditionelle spillere forsøger vi at værne os ved at være meget skarpe på vores omkostninger. Vi har i dag formået at bringe vores omkostninger ned på 14 %, samtidig med at vi kan se, at mange konkurrenter i Europa ligger på et niveau på over 25-30 %. Det giver omkostningsmæssigt en fordel, som betyder, at vi er langt sværere at konkurrere med”, siger Lars Bonde.

”Faktisk bruger vi også vores digitale muskler offensivt. Vi har udviklet et garantiprodukt, som er målrettet til entreprenører i byggesektoren, både i Danmark og i udlandet. Det er 100% digitalt understøttet. Det betyder, at vi opererer med en omkostningsprocent på 8 %, hvor de udenlandske konkurrenter stadig ligger med omkostninger på 30 %.

Vi har lanceret løsningerne i de nordiske lande, og er nu i færd med at lancere dem i Tyskland – og senere hen også i andre europæiske lande. Det er et nicheprodukt, der er rettet mod entreprenører, og hvor vi forhåbentlig kan have nichen for os selv i en del år fremover”, forklarer Lars Bonde.

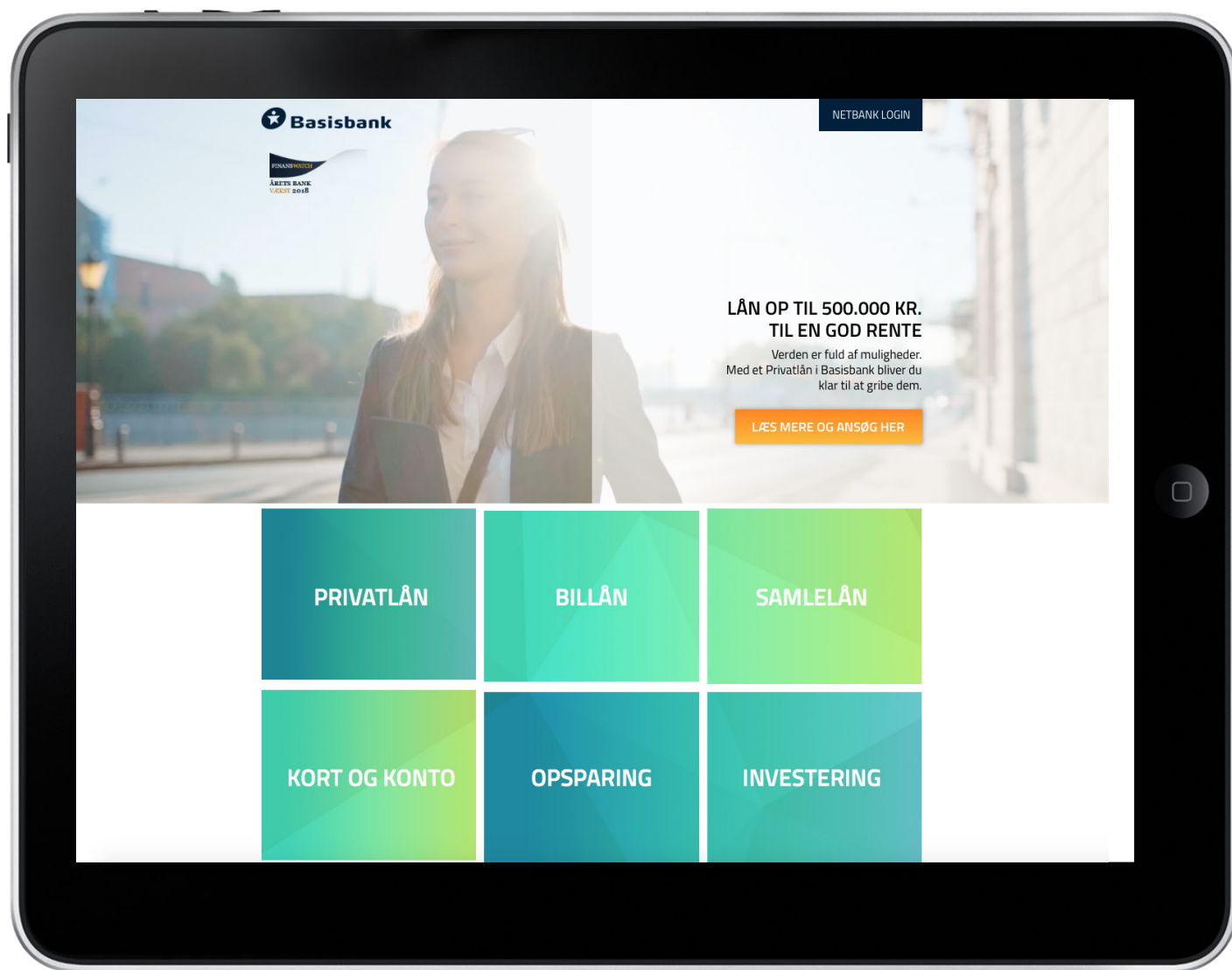
”Der kan også komme trusler fra helt andre brancher. Vi kan se globale spillere som fx Amazon eller Google, der ved rigtigt meget om deres kunder, og som er digitale på et helt andet niveau. De har kapacitet til hurtigt at skabe løsninger og give os udfordringer, som vi slet ikke kender til. Det handler dermed om hele tiden at bruge digitaliseringen til at forbedre sit potentiale. Konkret har vi sat nogle ambitiøse målsætninger, der er styrende for vores fokus:

- 50 % af alle skader skal være 100 % digitalt behandlet i 2020.
- 70 % af kundehenvendelserne skal være rent digitale i 2020.
- For nuværende har Tryg 15 robotter, der arbejder på både interne og eksterne kundevedtatte processer som fx de fuldautomatiske skadeanmeldelser. I Danmark er dele af bilskader, husskader, kæledyrsskader og rejseskader fuldautomatiserede. Bagageforsinkelser kører fx 100 % digitalt. Efter planen vil Tryg have implementeret 30 robotter inden udgangen af 2018.”

”Der kan også komme trusler fra helt andre brancher. Vi kan se globale spillere som fx Amazon eller Google, der ved rigtigt meget om deres kunder, og som er digitale på et helt andet niveau. De har kapacitet til hurtigt at skabe løsninger og give os udfordringer, som vi slet ikke kender til. ”

Tryg | 

- Bruttopræmieindtægter: 17,9 mia. kr.
- Combined ratio: 84,4
- Antal medarbejdere: 3.300
- Antal kunder: 3 mio.



Basisbank: Om strategien, digitalisering og mødet med kunderne

Af Niels Larsen, partner og Christian Myhre Johnsen, manager PwC Financial Services, Data & Systems

Kontakten i direkte kunderelationer er forhold, som den finansielle sektor værner om. Mange pengeinstitutter udfordres af ændret kundeadfærd, hvor nye digitale selvbetjeningstilbud erstatter den løbende kundekontakt og dermed svækker den personlige kunderelation. Kan en bank bygge tillidsfulde kunderelationer uden personlige møder, og kan man fastholde kunder, når man ikke ses? FS Perspektiver har mødt CEO Tom Rattleff og CFO Claus Dyhr fra Basisbank til en samtale om at udvikle forretning og skabe tillid i digitale kunderelationer.

Basisbank henvender sig primært til privatkunder på markedet for forbrugslån. Tidligere gik banken efter både erhvervskunder og private, men strategien blev ændret i 2012.

Hvorfor ændrede banken strategi?

CEO Tom Rattleff, lægger ud: "Den nuværende Basisbank, som blev startet i år 2000, blev sammenlagt med Finansselskabet Bokredit tilbage i 2012. Bokredit havde opbygget en lønsom forbrugslånsportefølje med et forretningsomfang på ca. 800 mio., og Bokredit var primært finansieret igennem kreditfaciliteter hos 2-3 banker. Basisbank havde derimod et stort indlånsoverskud. Derfor var der et godt match mellem aktiverne i Bokredit og passiverne i Basisbank. Ejerne så mulighederne i markedet for forbrugslån og valgte derfor at forsætte med den strategi, og dermed udfordre de større aktører på forbrugslånsmarkedet, som på bagkanten af finanskrisen havde mindsket aktiviteten. Konkurrencen var ikke helt så skarp som i dag, hvor der er mange konkurrenter i markedet fra både nicheaktører og de mere konventionelle banker."

Claus Dyhr: "Bokredit manglede, ligesom så mange andre, funding efter finanskrisen. Bokredit havde opbygget kompetencerne (modellerne og digitaliserede scorekort mv.) til at drive en sund forbrugslånsforretning. Bokredit var rimelig lønsom, men selskabet var presset på finansieringen."

Tom Rattleff uddyber: "Forbrugslånsforretningen er mere lønsom end udlånsforretningen til private i en traditionel bank. Der er højere marginale, og selvfølgelig også højere risiko. Men samlet set bliver det mere lønsomt med dygtig og automatiseret kreditgivning. Basisbank betjener fortsat traditionelle bankkunder, da de er med til at funde bankens udlån."

Normalt skabes tillid i bankverdenen gennem mødet med en rådgiver og det personlige indtryk. Når det kommer til kreditbevillinger spørger bankrådgiveren normalt til formålet og kundens budget.

Hvordan møder I jeres kunder?

Claus Dyhr: "Vi møder kunderne på flere måder, og vi deler dem op i online og detail. Detailkunderne møder vi via forhandleraftaler hos fx cykel-, møbel- og bilforhandlere. Forhandleren hjælper typisk kunden med at ansøge om et lån. I forhold til detailkunderne er det en positioneringskamp, hvor mange forhandlere har flere leverandører af finansiering. Vores styrke er bankens forhandlerportal og vores tilgængelighed 24/7. Portalen er samtidig nem at bruge, og vores hurtige sagsbehandling er vigtig i salgssituationen hos forhandleren. Kunderne er mindre interesserede i valget af finansieringsleverandør. De ønsker bare at få varen med hjem så hurtigt som muligt. Dét, der betyder noget, er derfor hurtige svartider og en smidig ansøgningsproces. Den samlede ekspeditionstid er altafgørende. Ellers kan vi ikke være konkurrencedygtige i dette marked.

Online-kunderne møder vi typisk hjemme hos kunden, på iPad'en eller smartphonen."

Tom Rattleff supplerer: "Vi sonderer mellem store og små lån. Små lån, som Claus Dyhr nævner, er baseret på hurtig kreditvurdering ved hjælp af kreditscoringsmodeller og kreditregler, hvor vi primært trækker informationer fra e-skat online, og behandler ansøgningen automatisk. Større lån gennemgår en mere gammeldags kreditvurdering, hvor vi opstiller et budget for kunden, beregner gældsfaktorer mv. Vi kan dog fortsat svare kunden i løbet af ganske kort tid, og det er således også et konkurrenceparameter."



Basisbank

Basisbank er en ren internetbank, som primært har fokus på at tilbyde forbrugslån. Banken har ikke filialer, og kunderne møder ikke bankens medarbejdere fysisk i forbindelse med sagsbehandlingen. Alt sker online eller pr. telefon. Bankens produkter afsættes dels i det direkte marked, og dels gennem 'white labeling', sub-brands, finansielle partnere samt gennem forskellige detailhandlere og online-butikker.

"Forbrugslånsforretningen er mere lønsom end udlånsforretningen til private i en traditionel bank. Der er højere marginale, og selvfølgelig også højere risiko. Men samlet set bliver det mere lønsomt med dygtig og automatiseret kreditgivning. Basisbank betjener fortsat traditionelle bankkunder, da de er med til at funde bankens udlån."

Blå bog **Tom Rattleff** Adm. direktør, Basisbank

Baggrund

Uddannelse:

- HD i Strategi, organisation og ledelse fra CBS
- Udannet bankassistent

Tidligere roller:

- Adm. direktør, Basisbank A/S 2017-
- COO, CCO mv., Ikano Bank AB 2009-2017
- Vice adm. direktør, Nordax Bank AB 2005-2008
- Consumer Head DK, Citigroup 2002-2005
- Operationschef mv., GE Capital Bank 1998-2002



Tom Rattleff fortsætter: "Vores budget-beregner kan automatisk estimere mange af kundens udgifter, fx hvad en daginstitutionsplads koster i en given kommune, gennemsnitlige huslejepriser mv. De informationer henter vi online via forskellige kilder såsom tingbogen, e-skat mv. Vi kan derved udarbejde ret præcise budgetter, og de kan endda være mere præcise, end hvis kunderne selv skal sætte tal på posterne. Normalt snyder kunderne jo ikke, men mange mangler simpelthen det overblik og kan ikke huske alle de enkelte udgifter. Sammenligner man os med andre banker, sparer vi tid, da vi kan lave alt dette elektronisk uden at skulle sidde over for kunden.

Hvis der er noget, vi er i tvivl om, ringer vi naturligvis til kunden og får sagen uddybet. Det er normalt de eneste tilfælde, hvor vi har en dialog direkte med kunden. Vi stiller heller ikke så mange barrierer op i mødet med kunden. Fx behøver man ikke at være helkunde for at få et lån hos os til eksempelvis en bil eller et nyt gasfyr."

Når relationen mellem virksomhed og kunde udelukkende er digital, kan tilliden ikke skabes gennem det personlige møde og indtryk.

Hvordan vurderer Basisbank, hvor meget tillid banken kan tillade sig at have til den enkelte kunde? Hvilke modeller og data anvender Basisbank?

Tom Rattleff: "Vi har naturligvis tillid til vores kunder, og de til os. Ellers ville de formentlig ikke vælge os. Vi henter næsten al kundeinformation til brug i kreditvurderingen online hos eksterne kilder, og vi har derfor ikke grund til at betvivle informationens rigtighed. Vi benytter en række interne kreditscore-modeller og gør derved kreditvurderingen så objektiv som mulig."

Benytter Basisbank sig af sikkerhedsstillelse fra kundernes side?

Claus Dyhr: "Som udgangspunkt nej. Det udgør forsvindende lidt.

Kreditgivningen er altså udelukkende baseret på de oplysninger, som Basisbank får fra kunderne, fra e-skat og andre registre. I andre pengeinstitutter skal man fremvise lønsedler og års-opgørelse, når man ansøger om fx et kreditkort."

I hvilket omfang adskiller anvendelsen af data sig fra de traditionelle banker?"

Tom Rattleff: "Det varierer meget fra bank til bank. Nogle af de store banker benytter interne modeller såsom kreditscoring ligesom os. Den helt store forskel er hastigheden og tilgængeligheden for kunden. Vores kunder svarer på ganske få spørgsmål og giver derefter tilladelse til træk fra e-skattemappen.

Basisbank implementerede for et år siden e-skat, som erstattede cirka 40 spørgsmål i forbindelse med kreditbehandlingen. E-skat er meget mere præcis, og behandlingen kan ske på sekunder, og vi kan desuden trække fra mange andre registre som fx RKI", uddyber Claus Dyhr, og fortsætter:

"Hvis vi ser på de sammenlignelige konkurrenter, så bruger de samme slags data som os. Vi fik dog et forspring i forbindelse med implementeringen af e-skat, hvor vi er ved at have data til at kunne back-teste vores modeller. Konkurrenterne er normalt mindre agile og kan ikke implementere i samme hastighed."

Det er svært at forestille sig, at alle låneansøgninger kan behandles automatisk, uden at en person har set på sagen.

Hvor mange af låneansøgningerne kommer til delvis manuel behandling?

Tom Rattleff: "Vi kigger på cirka 10-15 %. Vi kigger på alle store lån, men dette skal dog også automatiseres yderligere. Typisk tager den manuelle sagsbehandling et par minutter, da alle data automatisk gøres klar til behandlingen."

Den fysiske distance mellem kunden og banken kan virke fristende i forhold til at svindle banken, fx ved at kunden udgiver sig for at være en anden person eller ved at give urigtige oplysninger.

Hvad er de typiske svindelnumre, og kan I sige noget om, hvordan Basisbank sikrer sig mod den slags svindel?

"Vores online-forretningsmodel indbyder desværre til forsøg på bedrageri, og der dukker hele tiden nye metoder op. Læringen for os er, at banken skal være meget hurtig til at opdage mønstre, fx ved anvendelsen af AI i kontrollerne.

E-skat har gjort løsningen hurtigere, men ligeså vigtigt bliver modellerne mere præcise”, forklarer Tom Rattleff, og uddyber: ”Basisbank oplevede sidste år at blive ramt af flere sager med misbrug af NEM-id, hvilket medførte store tab. Et kedeligt eksempel er, at vi så en del unge mænd i 20-35-års alderen, som frivilligt gik med til at blive NEM-id misbrugt ved at sælge deres koder, kort mv. De tror desværre, at de bare kan sige, at det ikke var dem og dermed slippe ud af det.”

Claus Dyhr supplerer: ”Vi har desværre set en del eksempler på, at svindlen kan være organiseret. Vi bruger forskellige algoritmer til at undersøge, om der kan være tale om svindel, og nærmere kan jeg ikke komme ind på det. De store huller er lukket nu, men der forsøges med nye metoder hele tiden.”

Markedet for forbrugslån er et marked, hvor det er muligt at tjene penge, hvis man har styr på kreditgivningen, og ikke nok med at Basisbank skal konkurrere med de etablerede danske banker, så vil udenlandske internetbanker også gerne indtage det danske marked.

Hvordan er Basisbank rustet til den konkurrence?

Tom Rattleff: ”Det kommer an på, hvordan man ser på markedet. Forbrugslånsnichen i Danmark har ca. 10 % af de usikrede lån og kreditter. Det meste af segmentet ligger altså i de store banker, og det er dér, den virkelige konkurrence er. Vi skal beholde den kant, vi har: Kunderejsen er nem, 24/7 tilgængelighed, hurtige svartider, attraktiv pris, og vi har styr på processer og kreditgivning.”

Claus Dyhr følger op: ”Tilgængeligheden er klart vigtigst, og renten er faktisk mindre vigtig. Om lånet til en vaskemaskine koster 500 kroner om måneden i banken, eller 550 kroner hos os er uden betydning, når kunden gerne vil have vaskemaskinen med hjem samme dag.”

Finansieringsselskaber er for tiden i søgelyset hos myndighederne, og politikerne overvejer forskellige former for kontroller og begrænsninger i kreditgivningen. Samtidig er forbrugernes tillid til selskaberne lav.

Hvad har Basisbank gjort for at skabe tillid i forholdet til relationer?

Tom Rattleff understreger, at Basisbank ikke er et finansieringsselskab, og SMS-lån og kviklån er noget andet end de produkter, som Basisbank udbyder. ”Forbrugerne og medierne mikser desværre ofte det hele lidt sammen. Hvor finansieringsselskaberne typisk har høje kredittab, er Basisbanks kreditvurdering mere solid, og derfor er Basisbanks priser på et helt andet niveau.”

Hvilke udfordringer har Basisbank oplevet i forhold til at etablere et tillidsforhold til kunder og samarbejdspartnere?

Tom Rattleff: ”Dét at Basisbank er en bank, skaber automatisk noget tillid hos kunderne, sammenlignet med finansieringsselskaberne – hvis de altså kender til forskellen. Igennem andre kanaler prøver Basisbank at bygge et brand op med en høj kendskabsgrad for at være en anderledes bank. Dermed bliver banken mere genkendt. Vores bank skal naturligvis fortsætte med at være compliant og sikker.”

Claus Dyhr uddyber: ”Der er sket en ændring internt, hvor vi er begyndt at markedsføre Basisbank på lige fod med vores sub-brands såsom ”LånLet”. Vi vil slå på at være en rigtig, men samtidig ikke helt traditionel bank, så almindelige bankkunder også tiltrækkes. Det er en udfordring at etablere et tillidsfuldt forhold, da den generelle tillid til bankerne i forvejen er relativ lav efter finanskrisen.”

Hvilke initiativer tror Basisbank er relevante eller nødvendige fremover i forhold til at fastholde tillid?

Tom Rattleff forklarer, at Basisbank skal fortsætte med at være en fuld compliant bank, ”Bundniveauet blandt regulerede virksomheder er i forvejen højt på det punkt. Vi skal fortsætte med at bygge på brandet i markedet, og så skal vi levere dét, vi lover kunderne”.

Claus Dyhr afslutter: ”Helt overordnet følger der jo forpligtelser med en banklicens. Finanstilsynet følger op på banken, og Basisbank gør alt for at leve op til de forpligtelser. Den tillid, de har givet os gennem banklicensen, skal vi leve op til.”

Blå bog Claus Dyhr CFO, Basisbank

Baggrund

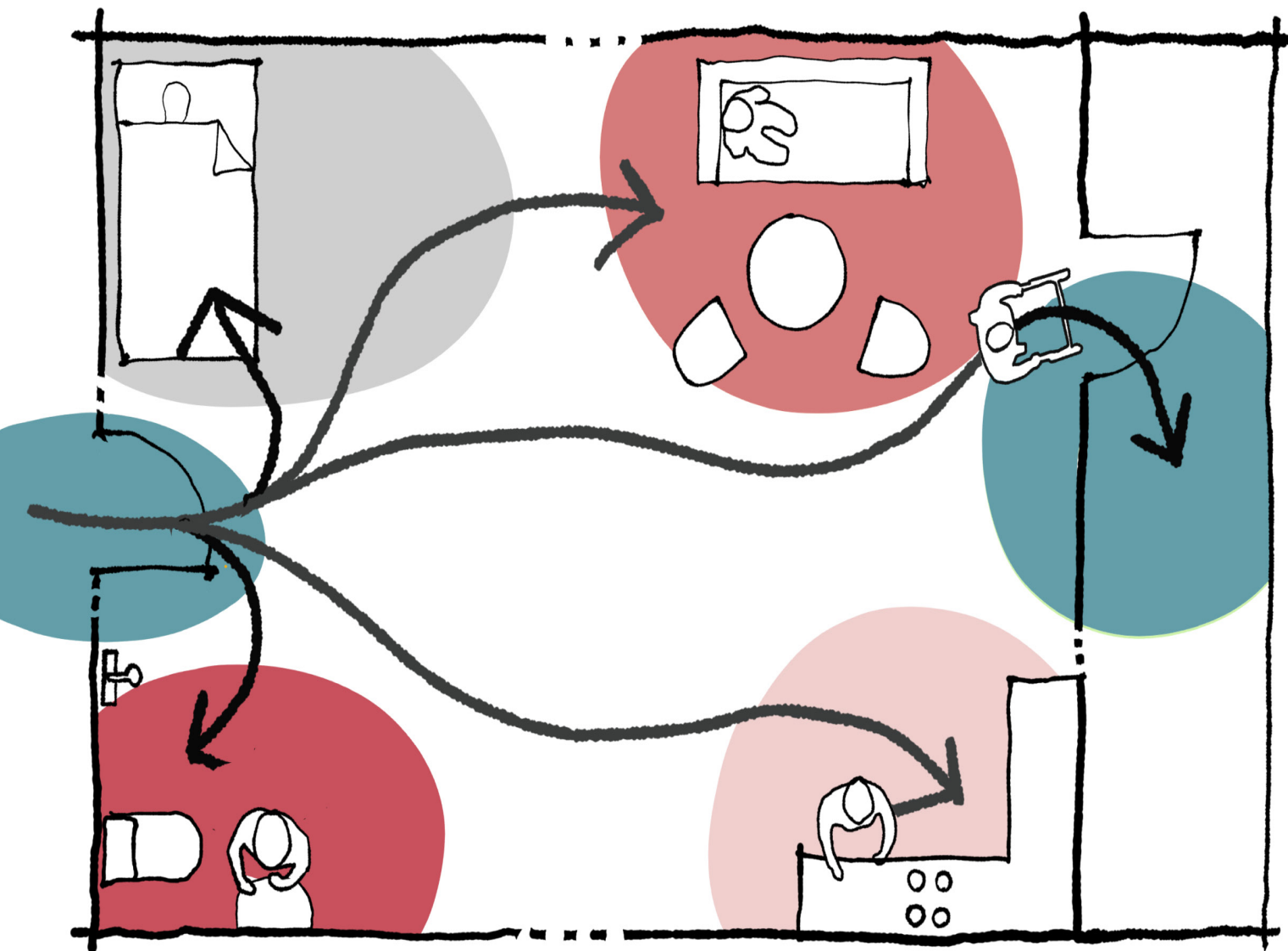
Uddannelse:

- HD i regnskab og økonomistyring fra CBS
- Cand merc-aud fra CBS
- Statsautoriseret revisor

Tidligere roller:

- CFO, Basisbank A/S 2016-
- CFO, Tivoli A/S 2008-2015
- Finanschef, Semler-koncernen 2007-2008
- Revisor, KPMG 1987-2007





PFA: Seniorboliger skaber tillid og tryghed gennem brugerinvolvering

Af Peter Schnell Jensen, senior manager, PwC Financial Services Real Estate, og Morten Stokholm Bøg, PwC Financial Services

Danmarks største pensionsselskab PFA har i samarbejde med Statens Byggeforskningsinstitut udviklet PFA Seniorboligstandard®, der giver en række konkrete anvisninger på, hvordan den gode bolig til den tredje alder kan indrettes med fokus på tryghed. FS Perspektiver har mødt chefkonsulent Maria Heickendorff fra PFA Senior Service til en samtale om, hvorfor, hvordan, og hvem der er målgruppen for initiativet.

PFA har udviklet en standard for seniorboliger. Hvorfor det?

”En konstatering fra Tænk tanken – Den nye 3. alder er, at den eksisterende boligmasse behøver tilpasning i forhold til fremtidens boligbehov. Især når det gælder fremtidens sundere og mere aktive seniorer”, forklarer Maria Heickendorff. ”Vores analyser viser, at danskernes adfærd, forventninger og behov er under forandring. Vi bliver ældre og sundere, men kendte institutioner, som fx familien, er under forandring. Mange lever som singler i kortere eller længere perioder af livet. De tætte familiemønstre er mange steder under opbrud, som følge af øget arbejdsmæssig mobilitet. Flere arbejder i en højere alder og nyder tilknytningen til arbejdsmarkedet, hvor man oplever andre sociale relationer end de gængse familiemønstre. Det spiller alt sammen en rolle i forhold til, hvordan man ser sig selv leve som senior.”

”Realdania har undersøgt udviklingen. Vurderingen er, at 80.000 seniorer er interesserede i at flytte til en bolig i et seniorboligfællesskab. Et tal, der kan vokse til op mod 140.000 i 2040. I dag er der ca. 7.000 boliger i seniorboligfællesskaber, så der er et stort udækket behov”, fortæller Maria Heickendorff. ”Der er mange fordele forbundet med at bo i et seniorboligfællesskab. For seniorerne kan ensomhed mindskes, og nye fællesskabsformer kan styrke livskvaliteten i den tredje alder.

Samtidig søger seniorer typisk mod mindre og mere seniorvenlige boliger. I lyset af, at den eksisterende boligmasse ikke altid tilgodeser særlige seniorbehov, har PFA udviklet PFA Seniorboligstandard®.

PFA Seniorboligstandard® skal bidrage til at skabe fundamentet for det gode seniorliv. Der er i samarbejde med SBI – Statens Byggeforskningsinstitut – udviklet en række krav, der fungerer som tilføjelser eller udvidelser til gældende bygningsreglement. Standarden sikrer boliger, der lever op til en række kriterier for hensigtsmæssig beliggenhed, fx i forhold til at være tæt på indkøbsmuligheder, transport, kultur og natur.

Desuden sikrer standarden en god indendørs indretning med bevægelsesrum, udendørsarealer som tilgodeser samvær og ubesværet adgang, indgangspartier med lys samt overvågning af henvendelser. Alt sammen for at skabe mest mulig tryghed. Vi fokuserer på at skabe løsninger, som giver mest mulig tryghed, både for seniorer – men også for andre, fx børnefamilier”, understreger Maria Heickendorff. Samtidig er løsningerne ikke dyrere end ved andre almindelige boligbyggerier.

”PFA Seniorboligstandard® skal bidrage til at skabe fundamentet for det gode seniorliv. Der er i samarbejde med SBI – Statens Byggeforskningsinstitut – udviklet en række krav, der fungerer som tilføjelser eller udvidelser til gældende bygningsreglement. Standarden sikrer boliger, der lever op til en række kriterier for hensigtsmæssig beliggenhed, fx i forhold til at være tæt på indkøbsmuligheder, transport, kultur og natur.”

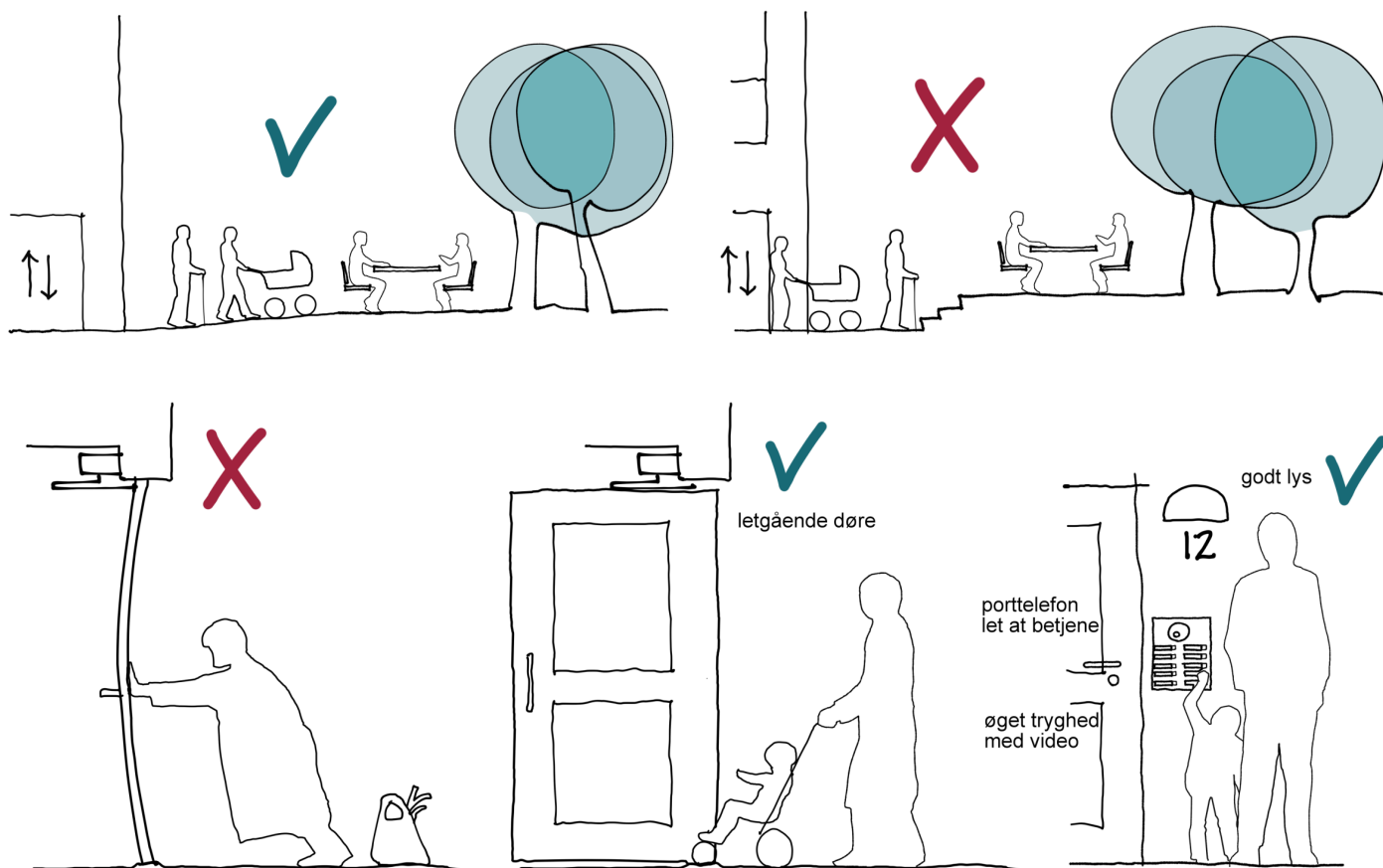
Tænk tanken – Den nye 3. alder

Megatrends, som bl.a. højere levealder, øget fokus på sundhed, digitalisering og teknologisk udvikling samt urbanisering, har en global og national indflydelse på danskerne, familier, virksomheder, organisationer, institutioner og dermed på samfundet som helhed. I anledning af PFAs 100 års jubilæum nedsatte pensionsselskabet Tænk tanken – Den nye 3. alder. Tænk tanken blev sammensat af en lang række beslutningstagere, meningsdannere og organisationer. Siden begyndelsen af 2017 har Institut for Fremtidforskning i regi af tænk tanken analyseret og debatteret indflydelsen af megatrends i forskellige fremtidsscenarier, som vurderes at danne rammen for danskernes liv frem mod 2040. Resultatet blev en række anbefalinger til, hvordan et godt seniorliv – ’den 3. nye alder’ – kan udfoldes og dermed give inspiration til, hvordan politiske og samfundsmæssige rammer, bolig og sociale relationer, sundhed og livskvalitet, samt den gode overgang fra arbejdsmarked til pensionstilværelse, kan tilrettelægges. Se mere på www.pfa.dk.

PFA
P E N S I O N

PFA i tal (2017):

- Indbetalinger: 31,9 mia. kr.
- Udbetalinger 20,8 mia
- Balance 542 mia
- Kundeantal 1,2 mio
- Kundekaptal: 31,4 mia. kr.
- Antal medarbejdere gns. 1.171



Eksempler fra PFA Seniorboligstandard®

PFA Seniorboligstandard®

Seniorboligstandarden er udviklet af PFA i samarbejde med Statens Byggeforskningsinstitut (SBI).

Den indeholder kriterier og stillingtagen til en række forhold omkring placering og indretning af boliger, som fokuserer på tryk og trivsel for mennesker i den 3. alder. Standarden udvider Bygningsreglementet på en række områder, hvor det vurderes at skabe værdi for beboerne.

PFA Seniorboligstandard® oplister i alt 46 krav til seniorboliger inden for følgende områder:

- Beliggenhed, herunder nærhed til indkøb, transport, kultur og natur
- Indretning af udendørsområder og adgange uden trin
- Gode adgangsveje med kriterier for døre og porttelefoner, el-ladestander til cykler mv.
- Trygge trapper og elevatorer
- Etplansboligløsninger uden dørtrin
- Rumindretning med god bevægelsesplads
- Fleksibel køkkenindretning
- Lys, støj/lyd og sikkerhed.



Seniorboligstandard®

Mange annoncerer med seniorvenlige boliger, men hvordan adskiller PFA Seniorboligstandard® sig?

”Det er rigtigt, at der findes forskellige fortolkninger af seniorboligbegrebet. Det, vi i PFA har ønsket, var at skabe nogle videnskabelige normer, som markedet kan have tillid til er ensartede og gennemtænkte i sin helhed. Vores løsning er baseret på rådgivning fra SBI, og dette vil være den nye standard, som PFA bygger og renoverer seniorboliger efter i fremtiden. Men vi tilskynder også andre aktører til at anvende den, så flere boliger end PFAs kan bidrage til at skabe livsværdi.”

Konceptet er nyt. Hvornår kan man opleve boliger, som lever op til standarden?

”Vi indleder i 2018 et program, hvor vi registrerer alle PFAs lejligheder i forhold til deres opfyldelse af PFA Seniorboligstandard®. Det betyder, at kunderne kan se, hvilke boliger der lever op til den.

Vi har sammen med Realdania startet et pilotprojekt om et seniorboligfællesskab i Horsens, hvor vi skal høste de første konkrete erfaringer med standarden og det at bygge et boligfællesskab. Byggeriet står klar i 2019. Det er en del af en rejse for PFA, hvor vi sammen med Realdania fokuserer på at gøre det så fakta- og videnbaseret som muligt. Der er lagt store ressourcer i at forstå målgruppen og deres behov. Vi har gennemført landsdækkende panelundersøgelser, der omfatter svar fra 1.200 seniorer over 55 år. Panelerne er blevet suppleret med fokusgruppeundersøgelser for at sikre en klar forståelse af de konkrete boligbehov og ønsker.”

Hvad kommer til at kendetegne pilotprojektet baseret på jeres undersøgelser?

”For det første har seniorerne et ønske om, at boligerne skal være seniorvenligt indrettet. Boligerne skal være mindre end de boliger, som beboerne nu råder over, og de skal være mere overskuelige at vedligeholde. Man kan sige, at vi går fra at vurdere kvadratmetre til kubikmetre i forhold til boligens funktionalitet, når vi bliver ældre. Seniorerne ønsker i lige så høj grad at reducere de mange praktiske opgaver, som en større bolig med have stiller krav om. I seniorboligfællesskabet i Horsens bliver de enkelte boligerne mindre, men suppleres så med fællesområder, som alle kan drage nytte af. Men med fællesområder kommer der typisk også i bofællesskaber en bekymring om, hvordan de passes og vedligeholdes og ikke mindst hvem der skal gøre det. Seniorerne vil gerne have fælles løsninger for det. Derfor arbejdes der i konceptet med forskellige services, som indgår som en del af bofællesskabet, bl.a. en viceværtsfunktion, der står for ren- og vedligeholdelse af fællesområder, men som også efter aftale kan hjælpe enkeltbeboere med fx at sætte en lampe op eller bistå med løbende rengøring.

Størrelsesmæssigt bliver seniorboligbofællesskabet i Horsens på 30-40 boligenheder. Det bliver lejeboliger, hvor en vis andel også kan betales med en mindre pension. Der har været afholdt høringer om projektet i Horsens, og PFA har allerede en interesseliste, som overstiger det planlagte antal boligenheder. PFA laver dog en positiv forskelsbehandling til fordel for sine egne medlemskunder.

Det betyder, at de ca. 1,2 mio. kunder i PFA har fortrinsret til pensionskassens boliger. Det er summen af vores tag-line ’Mere til dig”, understreger Maria Heickendorff med et smil.

Er der planer om yderligere initiativer i forhold til seniorbofællesskaber?

”Ja. Vi kalder det jo et pilotprojekt, så planen er at se på yderligere projekter. Men vi skal have vores videngrundlag rigtigt på plads. Realdania planlægger at lave konkrete målinger på værdien af seniorbofællesskabet i Horsens. De vil måle værdien af seniorboligerne i form af beboernes oplevelse af forøget trivsel og det følger PFA naturligvis med i, så vi løbende kan styrke vores tilbud til målgruppen. Kernen i vores tilbud er seniorvenlige boliger bygget efter vores seniorboligstandard, og så vil vi meget gerne bygge boliger der er fællesskabsorienteret, og som tilbyder konkrete services som en integreret del af konceptet. Og så vi bygger også efter standarden i dag i andre projekter, der ikke i udgangspunktet er planlagt som bofællesskaber.”

Kan du give eksempler på, hvilke services PFA overvejer?

”Det er særligt den udvidede viceværtsfunktion, hvor der er praktisk hjælp til mange opgaver, som ellers skulle fordeles i fællesskabet. Når boligenhederne bliver mindre, men samtidig tilbyder flere fælles funktioner, så skal driften af disse funktioner og områder ikke være en byrde for beboerne. Samtidig kan beboerne i den 3. alder opleve at miste en partner eller få nedsat de fysiske evner. Eldresagens analyser viser, at ca. 1/3 af befolkningen over 50 lever som singler. Her vil muligheden for at trække på en fælles ressource, som man har tillid til fra andre opgaver, være en hjælp og skabe tryghed. Andre tryghedsskabende elementer er fx seniorboligstandardens kriterier for bygningsindretning med hensyn til trygge adgangsveje med videodørtелефoner, god belysning, sikre trapper og gode elevatorer. Alt dette skaber gode rammer for et godt seniorliv, hvor man kan være længst muligt i egen bolig. I fremtiden kan man forestille sig at en lang række serviceydelser kommer oveni den udvidede viceværtsfunktion. Men ydelsespalletten afhænger af de konkrete erfaringer fra pilotprojektet.”

Blå bog **Maria Heickendorff** Chefkonsulent, PFA Senior Services

Baggrund

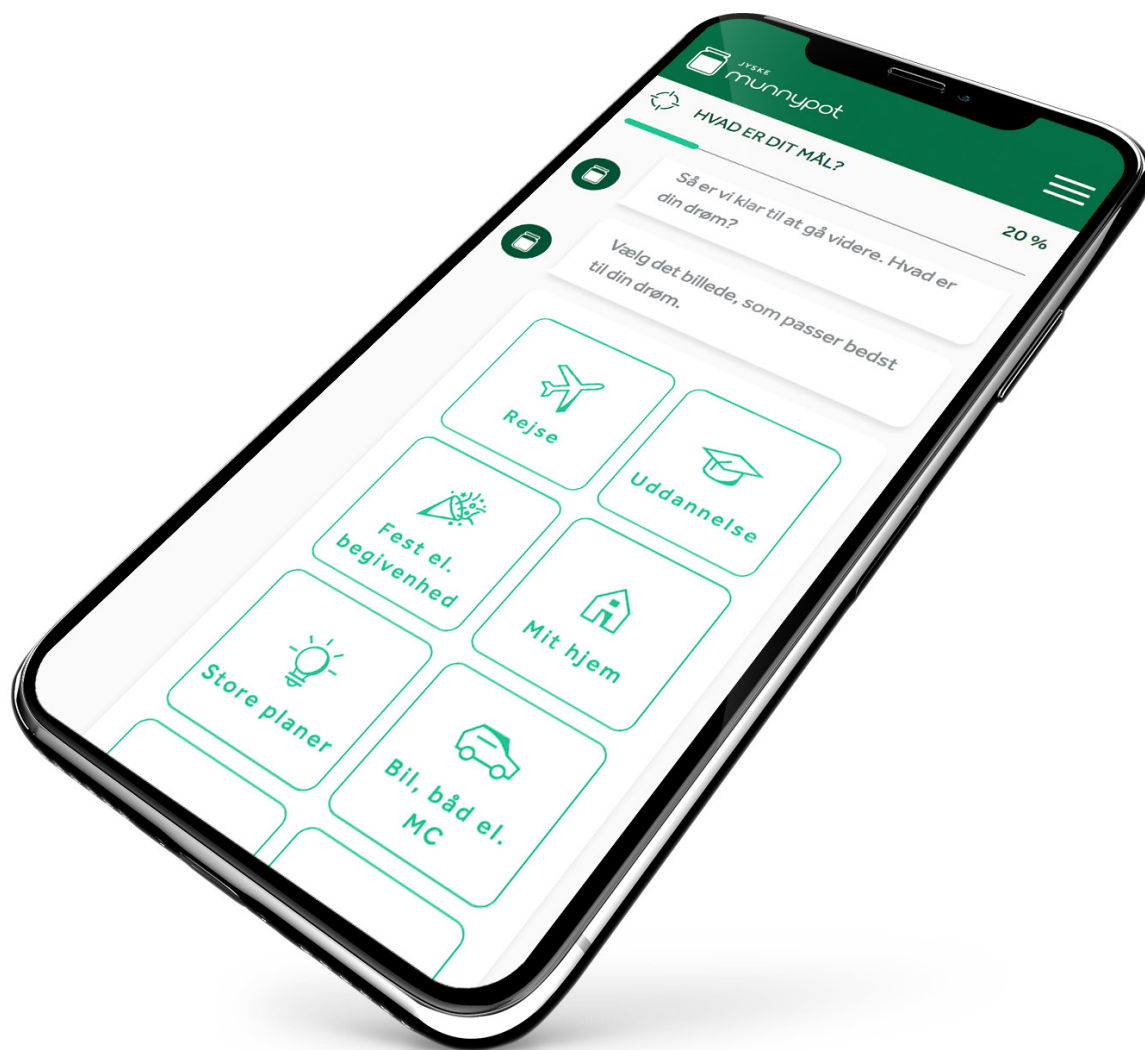
Uddannelse:

- Cand.scient.pol. fra Aarhus Universitet i 2009

Tidligere roller:

- Chefkonsulent i PFA Senior Services siden 2016: Fokus på at udvikle PFAs værditilbud til seniorgruppen. Forretnings- og produktudvikling inden for boligkoncepter, herunder PFA Seniorboligstandard® og PFAs nye boligfællesskab for seniorer, der opføres i Horsens i samarbejde med Realdania.
- Socialministeriet fra 2009-16





Jyske Munnypot: Tillid i digital investeringsløsning

*Af Jeannette Modigh, Director,
PwC Financial Services og Josephine
Heidemann Bøgner, Consultant,
PwC Financial Services.*

Jyske Bank har i samarbejde med den engelske fintech-virksomhed Munnypot lanceret en online investeringsrådgivning med 'rigtige' rådgivere bag. Hanne Birgitte Møller, der er forretningsdirektør i Jyske Bank Privat, fortæller her, hvordan 'Jyske Munnypot' skaber muligheder for at opbygge nye relationer i en digital verden.

Jyske Bank har et stort fokus på den direkte fysiske kunde-kontakt. Hvordan vurderer du, at I kan lykkes med at opbygge og udvikle tillid gennem digitale online løsninger?

”Helt konkret er vores mission, at vi gerne vil være dér, hvor kunderne er. Vi fokuserer på at have rådgivere lokalt og tæt på kunden samt en onlinefunktion, hvor vi sikrer, at kunderne altid oplever, at vi er tilgængelige. Det er med til at skabe tillid.

Men vi oplever ofte, at den digitale tilgang og den personlig relation og rådgivning bliver italesat meget adskilt i markedet. Her vil Jyske Bank gerne forsøge at koble tingene sammen. Konkret prøver vi at lave digitale løsninger, som sikrer, at der er mennesskelige rådgivere bag den rådgivning, som kunderne modtager. Det er en indsats, som vi er meget opmærksomme på at prioritere, og lige nu er vi i gang med at udvikle flere spor med dette formål på privatområdet.

Det er vores ønske, at disse kundeløsninger skal kunne spille meget sammen. Målsætningen er at lave digitale selvbetjeningsløsninger, hvor kunderne langt hen ad vejen kan klare sig selv. Men det er ikke vores hensigt, at det er enten eller, og at man som kunde derfor kun enten er onlinekunde eller kunde i en afdeling. Som kunde i Jyske Bank skal man have begge muligheder.”

Hvordan ser du de overordnede udfordringer for banker i forbindelse med digital investeringsrådgivning?

”Rapportering, transparens og dokumentation er tre nøgleord, vi har arbejdet med som følge af MiFID II. Reglerne har været med til at accelerere nogle af de tendenser, der var i markedet i forhold til bl.a. transparens på pris. Det har medført, at konkurrencen om at være transparent er øget, ligesom kravene til vores dokumentation som investeringsrådgivere er steget. Og det handler jo i bund og grund om, hvad kunderne får for deres penge, og hvordan vi formidler vores værditilbud til kunder, så vi i endnu højere grad viser dem, hvad de får.

En konsekvens af MiFID II er, at krav til dokumentation, rapportering og transparens gør, at det bliver mere omkostningstungt at rådgive om investering. Derfor fokuserer vi på nogle lettere løsninger til kunder, der ikke kan eller vil investere store beløb, men som stadigvæk fortjener, at vi har en løsning til dem. Der bliver på den måde et større fokus på at skabe transparens for kunden, så de kan følge udviklingen i deres investering og se, hvordan omkostningerne præcis er – både i kroner og procent.”

Hvordan adskiller Jyske Munnypot sig fra andre digitale investeringsrådgivningsløsninger?

”Jyske Munnypot er et godt eksempel på, hvordan vi forsøger at forene forskellige betjeningsløsninger til vores kunder. Der er en del, som er robotstyret, og det er behovsafdækningen, hvor kundernes investeringsplan og risikoprofil bliver fastlagt. Selve investeringsløsningen hos os i Jyske Munnypot er ikke en passiv indeksinvestering og dette er i modsætning til flere andre investeringsmuligheder i andre banker. Hos os er det aktive porteføljemanagere, der foretager de egentlige investeringer. I vores optik er det helt centralt, at vi har aktive porteføljemanagere, som varetager den faktiske investering og som anvender ETF’ere som en del af den aktive investeringsforvaltning. Det er et område, hvor vi adskiller os fra andre i markedet.

”En konsekvens af MiFID II er, at krav til dokumentation, rapportering og transparens gør, at det bliver mere omkostningstungt at rådgive om investering. Derfor fokuserer vi på nogle lettere løsninger til kunder, der ikke kan eller vil investere store beløb, men som stadigvæk fortjener, at vi har en løsning til dem. Der bliver på den måde et større fokus på at skabe transparens for kunden, så de kan følge udviklingen i deres investering og se, hvordan omkostningerne præcis er – både i kroner og procent.”



- Basisindtægter i 2017: 8.361 mio. kr.
- Årsresultat: 3.143 mio. kr.
- Antal medarbejdere i 2017: 3.800
- 100 danske og udenlandske kontorer



- Jyske Munnypot er en online investeringsløsning til Jyske Bank-kunder. Løsningen er et alternativ til en op-sparingskonto.

Derudover har vi i vores Jyske Munnypot-løsning opbygget det således, at kunden opstiller et mål, som han/hun gerne vil benytte sin investering til. Det kunne fx være en ung kunde, som ønsker at flytte i lejlighed om fem år, og som derfor skal bruge en bestemt udbetaling. I dette tilfælde vil Jyske Munnypot-løsningen udregne, hvor meget kunden skal sætte ind på kontoen i forhold til den risikoprofil, som kunden har valgt. Undervejs vil kunden få notifikationer, hvis ikke der spares op i henhold til målsætningen, eller hvis markedet skrider. I forhold til vores mission om at være der for kunderne, når de har brug for os, har vi også udviklet en chatfunktion og telefonløsning i Jyske Munnypot-løsningen, så kunden nemt og hurtigt kan komme i kontakt med en rådgiver, hvis man enten har tekniske spørgsmål til løsningen eller rådgivningsrelaterede spørgsmål.”

Jyske Munnypot er jo udviklet i samarbejde med den engelske fintech-virksomhed Munnypot. Hvad er årsagen til, at I ikke har valgt at bygge det selv?

”Vi var fra start nysgerrige i forhold til, hvad et samarbejde kunne resultere i, når vi kombinerede Jyske Banks kundeviden og strategi med en fintech, som havde erfaringer inden for området. Da vi fik anbefalet Munnypot af en anden fintech, så vi det som en god mulighed. Det har vist sig at være det helt rigtige at gå med. Men selvfølgelig havde vi gjort os nogle overvejelser forinden i forhold til, hvad resultatet skulle blive, og om det passede til vores systemer og organisation. Det afgørende for vores beslutning om at indgå et samarbejde med Munnypot var, at vi kunne se, at deres løsning matchede vores rådgivnings-setup. Munnypot havde nemlig erfaringer med andre virksomheder i udlandet, som også baserede deres investeringsrådgivning på at yde løbende rådgivning, som vi i Jyske Bank tager udgangspunkt i.”

Hvad er Jyske Banks vigtigste læringspunkter i forhold til at indgå i en strategisk alliance med en fintech-virksomhed, og hvordan har I fordelt samarbejdet?

”En af de største fordele, vi oplevede med Munnypot, var, at de var hurtige til at komme med et udkast, som vi kunne tage udgangspunkt i. Det er netop en styrke ved en ekstern fintech, at de er hurtige til at idégenere og udvikle. Det gav et godt samarbejde og en god synergi, at de var hurtige til at lave et forslag, som vi sammen kunne arbejde videre med. Munnypot leverer løsningen – altså hele system-setup’et – mens vi fra Jyske Banks side inkluderer investeringsporteføljerne og rådgiverne bag.

Samarbejdet har været spændende med mange dygtige mennesker med mange idéer. Dét at fintech-virksomheder kan idégenere, eksperimentere og lynhurtigt tilpasse sig til kundens behov er imponerende og spændende for en stor organisation som vores at være en del af.”

Hvordan gjorde I det, og hvordan foregik samarbejdet helt praktisk?

”Det tætte samarbejde foregik hen over et halvt års tid, hvor vi udviklede Jyske Munnypot og fik det tilpasset løsningen til Jyske Banks behov. Samarbejdet blev skabt ved at kunne udvikle sammen, og det blev understøttet af at være placeret på en fælles lokation, så der effektivt kunne idégeneres og prioriteres i projektet.”

Hvad skal man være opmærksom på i forhold til de potentielle udfordringer, når man som en større organisation indgår et samarbejde med en fintech?

”Man skal være opmærksom på, at løsningen skal kunne integreres i egne systemer og platforme. Jo mere avanceret fintech-løsningen bliver, jo sværere bliver det også at integrere i egne systemer.”

Ser Jyske Bank andre muligheder for strategiske alliancer med fintech?

"Det kigger vi på i de områder, hvor det kan give mening. Det skal være med fintech-virksomheder, der er i stand til at løfte opgaven med integration til systemer. Det gør det også lidt sværere for de mindre fintech-virksomheder. Men vi har på nuværende tidspunkt fx et samarbejde med fintech-virksomheden Spiir, som med kundernes accept arbejder på at skabe overblik over kundernes engagement i alle pengeinstitutter. Derudover ser vi også en stor fordel i at være en del af fintech-miljøet. Det er noget, vi gerne vil i endnu større grad, hvorfor vi har købt en kontorplads ude i Copenhagen Fintech."

Hvordan er de første kundereaktioner på Jyske Munnypot, og hvem er den primære målgruppe?

"Jyske Munnypot blev udrullet lige før sommerferien, og den egentlige profilering af det starter for alvor nu. De reaktioner, som vi har fået, har været positive. Kunderne synes, at det er nemt at gå til, og de føler sig trygge."

Tilbagemeldingen har også været, at det føles trygt, fordi de får notifikationer, hvis der er noget, som skrider i planen. På nuværende tidspunkt er Jyske Munnypot kun rullet ud til Jyske Banks kunder, men det er vores store ønske at udrulle Jyske Munnypot til alle.

Som nævnt er den primære målgruppe de kunder, der ikke har stor erfaring med investering. De vil gerne føle sig trygge og nemt kunne følge udviklingen inden for investeringsmuligheder. Samtidig vil de være sikre på, at de når deres opsparingsmål. De unge kunder er mere uerfarne i forhold til investeringer, og de er derfor en oplagt målgruppe. For dem er Jyske Munnypot attraktiv, fordi det skaber en dialog om opsparing og om, hvor risikovillig man egentlig er. Derudover ser vi også, at Jyske Munnypot har et potentiale hos en bredere målgruppe – hovedsageligt hos de kunder, der gerne vil hjælpes lidt på investeringsvejen."

Næste skridt

"At Jyske Munnypot bliver udrullet til alle og ikke kun Jyske Bank-kunder."

"Som nævnt er den primære målgruppe de kunder, der ikke har stor erfaring med investering. De vil gerne føle sig trygge og nemt kunne følge udviklingen inden for investeringsmuligheder. Samtidig vil de være sikre på, at de når deres opsparingsmål. De unge kunder er mere uerfarne i forhold til investeringer, og de er derfor en oplagt målgruppe. For dem er Jyske Munnypot attraktiv, fordi det skaber en dialog om opsparing og om, hvor risikovillig man egentlig er. Derudover ser vi også, at Jyske Munnypot har et potentiale hos en bredere målgruppe – hovedsageligt hos de kunder, der gerne vil hjælpes lidt på investeringsvejen."

Blå bog Hanne Birgitte Møller Forretningsdirektør, Jyske Bank Privat

Baggrund

Uddannelse:

- Uddannelse: HD(O)

Tidligere roller:

- 2007-2013: Områdedirektør i Jyske Bank
- Ansat i Jyske Bank siden 2001.





Du kan finde præsentationer
og film fra Finanskonferencen
på **pwc.dk**

Finanskonferencen: Tillid i en digital verden

*Af Jeannette Modigh, Director og Morten
Stokholm Bøg, PwC Financial Services.*

Fundamentet for den finansielle sektor herhjemme og i udlandet er 'tillid'. Samtidig transformeres sektoren i disse år som en konsekvens af massive investeringer i nye digitale løsninger, der medfører ændringer i forhold til fx kundebetjening, kunderettede produkter, organisering og samarbejder mellem virksomheder. For at den digitale transformation kan lykkes, må fundamentet fortsat være tillid. Og netop dette var temaet på PwC's Finanskonference, der blev afholdt i maj 2018.

Tillidsbegrebet var det centrale emne på PwC's Finanskonference, hvor rigspolitichefen og repræsentanter for MobilePay, NETS, Nordea, Danske Bank, Saxo Bank, Jyske Bank, Sam-Pension, Tryk Forsikring samt Venstre og Finanstilsynet deltog. Alle disse ledende aktører fra den finansielle sektor var budt ind for at belyse, hvad 'tillid i en digital verden' betyder for netop dem.

Fokus på konferencen var 'den digitale kunderejse', nye teknologier og betalingsløsninger samt it- og cyberkriminalitet. Alle emner, der i dag er top-of-mind i den finansielle sektor.

Digital kunderejse + nye teknologier = større tillid og kundetilfredshed

Der er ingen tvivl om, at digitaliseringen på én gang både skaber afstand og nærhed.

Der er ikke nødvendigvis længere et ansigt eller en personlig relation, som styrker tilknytningen og tilliden mellem kunder og virksomhed. Samtidig betror vi som brugere og organisationer væsentlige personlige og/eller kritiske informationer og data til systemer og strukturer, som vi vanskeligt kan begribe omfanget af.

Ifølge konferencens forskellige indlægsholdere var det klart, at de digitale og robotstyrede løsninger ikke nødvendigvis betyder mindre tillid og mindre tilfredse kunder. Der er nemlig både effektiviseringsgevinster at hente – og også store gevinster i forhold til den overordnede kundetilfredshed og tillid.

Digitaliseringen af interne processer og forretningsgange rummer fx mange effektiviseringsgevinster, og det samme gælder for kundevedtatte opgaver og løsninger.

Selvbetjeningsløsninger på web og mobil har for mange virksomheder i den finansielle sektor været normen i de seneste tyve år. Men øgede investeringer i ny teknologi, fx chatbots til rådgivning/service, er også under udvikling i mange finansielle institutioner.

På konferencen blev der bl.a. stillet skarpt på, hvordan de digitale løsninger kan suppleres med kunstig intelligens (AI), hvor der skabes mulighed for at forstå og oversætte input fra tekst, tale og billeder og sammenholde det med en digital videnbase. På den måde kan man sige, at de digitale løsninger er med til at reducere de fysiske kontaktpunkter – men ikke nødvendigvis antallet af kontaktpunkter, som nu sker via lettilgængelige digitale løsninger.

Løsningerne udvikles med udgangspunkt i kundernes øgede digitale adfærd og behov for 'convenience', tilgængelighed og transparens. Jo mere enkelt og digitalt, man kan tilrettelægge kunderejsen, jo højere bliver kundetilfredsheden.

Ud over de digitale kontaktpunkter er der også aktører, som fastholder, at den personlige kontakt er et yderst vigtigt supplement til de digitale løsninger. Der er således ingen tvivl om, at den finansielle sektor i disse år gennemgår en markant transformation i form af massive investeringer i nye digitale løsninger. Men det helt afgørende er naturligvis, at der opnås 'value for money', og at kunderne har tillid til de digitale tiltag.

It- og cyberkriminalitet udfordrer virksomhederne

Tilliden til den finansielle sektor bliver dagligt udfordret på grund af de store mængder data, der ligger tilgængeligt online. Og det store spørgsmål er naturligvis: Kan kunderne have fuld tillid til, at den finansielle sektor passer godt på deres data i en verden, hvor it- og cyberkriminalitet er en daglig udfordring?

Netop dette var også et centralt fokuspunkt på konferencen, hvor der – både for sektorens og tilsynsmyndighedernes side – blev diskuteret databeskyttelse og regulatoriske tiltag som fx den seneste implementering af GDPR (Persondataforordningen).

Digitale betalingsløsninger

På trods af at den finansielle sektor dagligt er udfordret af problemstillinger vedrørende it- og cyberkriminalitet – og at borgerne er utrygge ved risikoen for misbrug af identitet og data – så er der stadig lys forude.

For de nye digitale betalingsløsninger synes i høj grad at vinde frem hos borgerne. Danmark har verdensrekord i brug af digitale betalingsmidler, og historien viser, at danskerne har tillid til både etablerede og nye digitale betalingsløsninger.

På konferencen blev det således fremhævet, at når det lykkes at udvikle mere avancerede digitale løsninger uden at skabe utryghed hos borgerne, skyldes det, at udviklingen af løsningen sker i tæt samarbejde mellem pengeinstitutter, de handlende og staten. Sikkerhed er her et nøgleord i forhold til at skabe tillid.

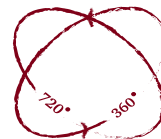
PwC's Finanskonference

På PwC's Finanskonference blev der stillet skarpt på tillid som et centralt fundament for den finansielle sektor. Den digitale transformation, som sektoren er i gang med, medfører både muligheder, men også udfordringer. Og de nøglefaktorer, som skal hjælpe sektoren gennem transformationen, er nytænkning, åbenhed, transparens, databeskyttelse og ikke mindst tillid.

Du kan finde præsentationer og film fra Finanskonferencen på pwc.dk/fk2018f

PwC's Financial Services

One step ahead Today Tomorrow



Uanset din finansvirksomheds størrelse og udfordringer vil du opleve, at vi interesserer os for din forretning og forstår netop dine behov.

Klaus Berentsen

Partner, Head of PwC's
Financial Services
4053 5352
klaus.berentsen@pwc.com



Financial Services **Actuarial**

Jette Lunding Sandqvist
6155 1134
jette.sandqvist@pwc.com

Financial Services **Real Estate**



Per Andersen
2118 9077
per.andersen@pwc.com



Financial Services **Assurance**

Per Rolf Larssen
5151 4756
per.rolf.larssen@pwc.com



Jeannette Modigh

PwC's Financial Services
Business Development
2966 1115
jeannette.modigh@pwc.com



Financial Services **Data & Systems**

Niels Larsen
2022 2033
niels.larsen@pwc.com

Financial Services **Consulting & Technology**



Robert Bo Jensen
5353 8263
robert.bo.jensen@pwc.com



Financial Services **Tax**

Anders Strandet Jepsen
3055 4293
anders.strandet.jepsen@pwc.com



Financial Services **Risk & Compliance**

Janus Mens
2262 0759
janus.mens@pwc.com

Få ekstra værdi med PwC's app

Med PwC's app Ekstra værdi får du en samlet og personaliseret adgang til PwC's nyheder, udgivelser, kurser og events på din smartphone eller tablet.



Udgivelser



Events



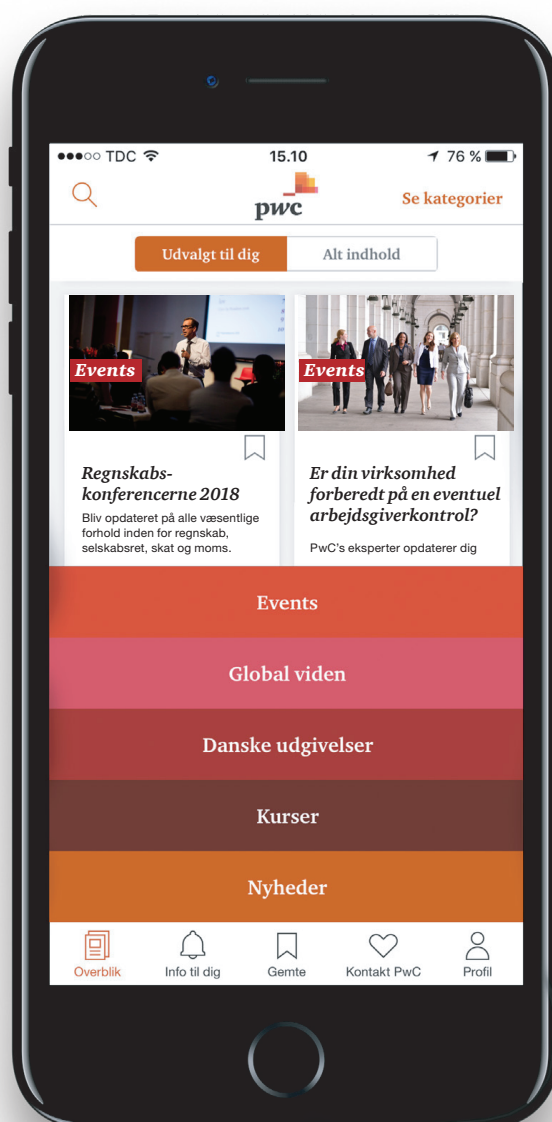
Kurser



Nyheder



Kontakt PwC



Du kan hente din app
Ekstra værdi her:

App Store



Google Play



www.pwc.dk