

KONKURRENCE- & FORBRUGERSTYRELSEN

AFRAPPORTERING

Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet

BAGGRUND

Denne rapport opsummerer et interessant drevent innovationsforløb, som VIA Design har gennemført med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Initiativet er en del i konkurrencepakken og formålet er at øge konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder.

Forløbet har afdækket udfordringer og potentialer, genereret en række ideer samt udviklet 5 koncepter, som er testet på bankkunder og interessenter indenfor sektoren.

© VIA Design 2012
www.viadesign.dk

INDHOLD

- Hovedkonklusioner s. 3
- Hovedanbefalinger s. 8
- Innovationsprocessen s. 13
- De 5 koncepter s. 25
- Bankbrugernes respons s. 31

BILAG

- Katalog over udfordringer og potentialer
- Katalog over ideer
- Situationer med relevans for aktivitet/mobilitet
- Målgruppe for initiativer
- Typisk proces set fra brugerperspektiv
- Typisk proces set fra bankperspektiv

HOVED- KONKLUSIONER

HOVEDKONKLUSIONER

Processen udviklede 5 overordnede koncepter. Fire ud af de fem vurderes af bankbrugerne som rigtig gode, nyskabende og holdbare i deres grundidé. De rummer betydelige potentialer for at øge bankbrugernes aktivitet og/eller mobilitet overfor bankerne.

Hovedparten af de fire koncepter rummer også forbedringspotentialer i form af elementer der giver anledning til bekymring, vurderes irrelevante eller kalder på andre formater. Koncepterne er med andre ord udsat for konstruktiv og frugtbar videreudvikling fra bankbrugernes side.

Bankbrugerne oplever, at flere af koncepterne naturligt supplerer og beriger hinanden, typisk som brugbare for den enkelte i forskellige situationer og/eller faser.

De fire koncepter, som bankbrugerne har fundet mest attraktive og brugbare, er kendetegnet ved tre aspekter:

1. De er handlingsanvisende
2. De vender magtforholdet mellem bankrådgiver og bankbruger
3. De 'af-emotionaliserer' forholdet mellem bankrådgiveren og bankbrugeren

Hertil kommer at koncepterne rammer bredt blandt bankbrugerne, fra de usikre, uerfarne og passive bankbrugere til de kompetente, erfarne og aktive bankbrugere.

HANDLINGSANVISENDE

Koncepter, der er handlings-anvisende gør det konkret og brugbart for bankbrugerne og umiddelbart nemt at vurdere, hvilken effekt konceptet vil have.



VENDER MAGTFORHOLDET

Koncepter, der vender magtforholdet mellem bankrådgiver og bankbruger rammer ned i en af de mest grundlæggende udfordringer i

forhold til at udfordre sin bank og opfattes derfor som appellerende, brugbart og virkningsfuldt i alle situationer.



"AF-EMOTIONALISERER"

Koncepter, der 'af-emotionaliserer' forholdet mellem bankrådgiveren og bankbrugeren er en tiltrækkende

og konkret måde at komme udenom den uheldsmæssige afhængighed af bankrådgiveren.



HOVED- ANBEFALINGER

HOVEDANBEFALINGER

ANBEFALING 1:

VIA Design anbefaler at gå efter en spredning i koncepterne, således at initiativernes træfsikkerhed og sandsynligheden for maksimal effekt øges:

Prioriter både koncepter, der leder til direkte handling ('Sæt dit lån på auktion', 'Din personlige pengehjælper') og koncepter, der fungerer til kompetenceudvikling og forberedelse ('Min bankoversigt', 'Bank din bank').

Prioriter både koncepter, der kan fungere og realiseres på kort sigt ('Sæt dit lån på auktion', 'Min bankoversigt') og koncepter, der kan komme til at fungere og blive realiseret på lidt længere sigt ('Din personlige pengehjælper', 'Bank din bank').

ANBEFALING 2:

VIA Design anbefaler, at der arbejdes videre med 'Sæt dit lån på auktion' og 'Din personlige pengehjælper' som de bærende initiativer, da vi vurderer, at disse koncepter vil have den største effekt.

Dette fordi at koncepterne tilsammen rammer bredt, giver magt til brugerne, er håndgribelige og handlingsorienterede og imødekommer et stort behov for at blive taget ved hånden og få kvalificeret uvildig sparring på et uoverskueligt marked – både for passive og aktive bankbrugere.

Der bør arbejdes videre med at konkretisere og klargøre de to koncepter til udbud.

HOVEDANBEFALINGER

ANBEFALING 3:

VIA Design anbefaler at der arbejdes videre med 'Min Bankoversigt' som et centralt initiativ (om end i en interaktiv version i forhold til den testede), da vi vurderer at det har et godt potentiale for at have en solid effekt – især for de aktive bankbrugere.

Dette fordi konceptet spænder fra at fungere som nøgternt overblik og overraskende indblik til at være et direkte redskab til undersøge mulighederne i sit engagement.

Der bør arbejdes videre med at udarbejde interaktive versioneringer af konceptet, som testes.

ANBEFALING 4:

VIA Design anbefaler at der arbejdes videre med 'Bank din Bank' som et støttende initiativ, da potentialet for at højne forståelse, bevidsthed og kompetencer på området er enormt – både for potentielt aktive bankbrugere og sågar passive brugere.

Den grundlæggende forståelse, som konceptet giver, kan efterfølgende bruges, når bankbrugerne anvender de øvrige koncepter.

Der bør arbejdes videre med at finde en ejer, konkretisere konceptet og få det udviklet.

HOVEDANBEFALINGER

ANBEFALING 5:

VIA Design anbefaler umiddelbart, at der ikke arbejdes videre med 'Officiel bankdating-dag' i den form det foreligger.

Dette både på baggrund af bankbrugernes modtagelse, de geografiske begrænsninger og den store indsats, som konceptet ville kræve kontra en meget usikker effekt.

NÆSTE SKRIDT...

Da koncepterne på dette sted i processen er på et niveau, hvor der er et stykke vej til at de kan implementeres og koncepterne sendes i udbud, anbefaler vi følgende næste skridt for processen:

Der skal foretages en samlet vurdering af potentialer og synergier imellem de testede fem koncepter og de udvalgte ideer, der er sendt til rapport og regulering.

1. UNDERBYGGE EFFEKT & VÆRDI

- Lav udkast til hvordan effekt og værdi kan underbygges og sandsynliggøres for hvert koncept

2. FIND EN EJER TIL HVERT KONCEPT

- Det kan være både en offentlig og privat
- Hvem brænder for det og kan tage ideen videre?
- Hvad er forretningsmodellen?

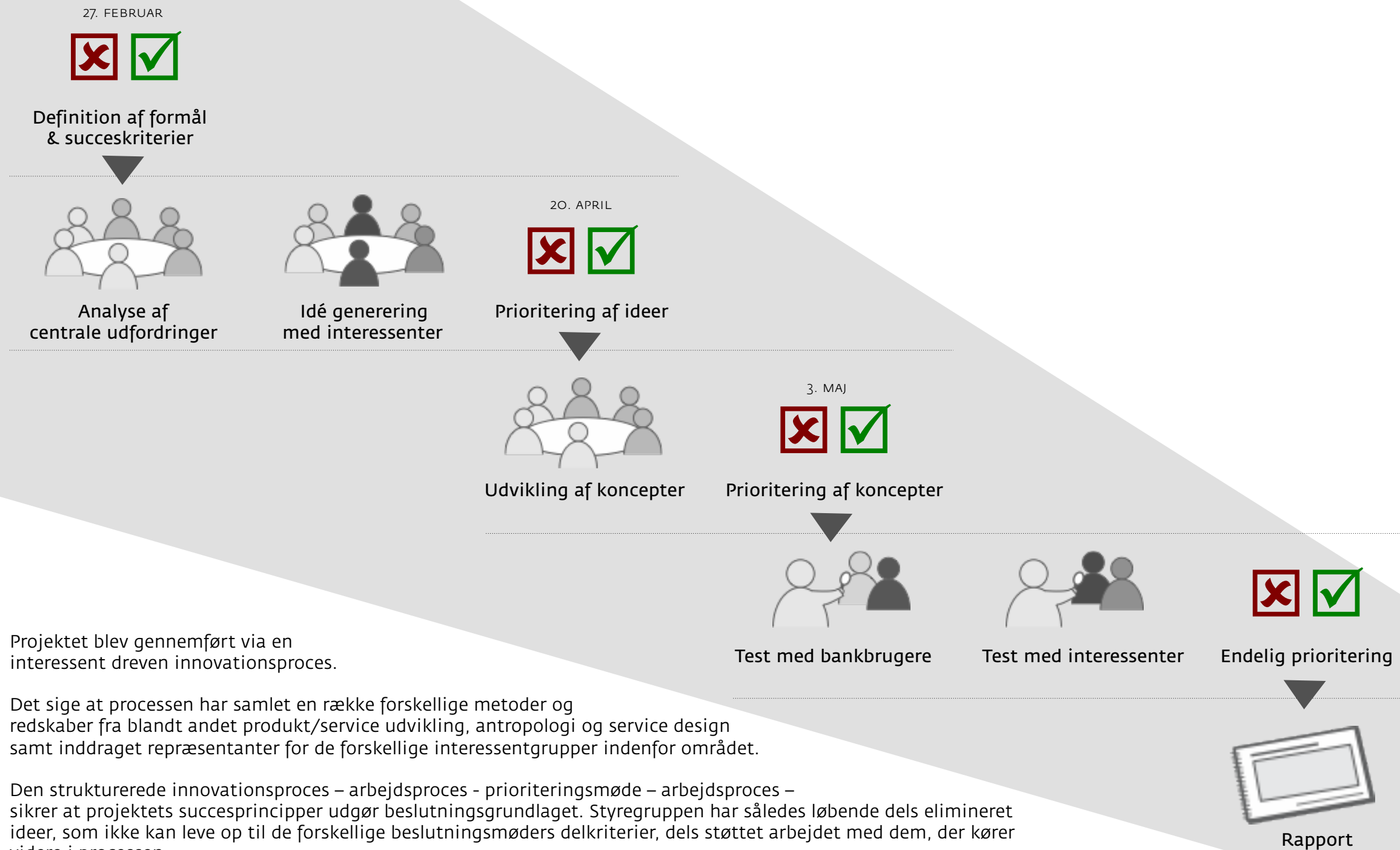
3. FIND EN KREATIV PARTNER

som kan løfte det interessentdrevne innovationsarbejde sammen med Center for Innovation

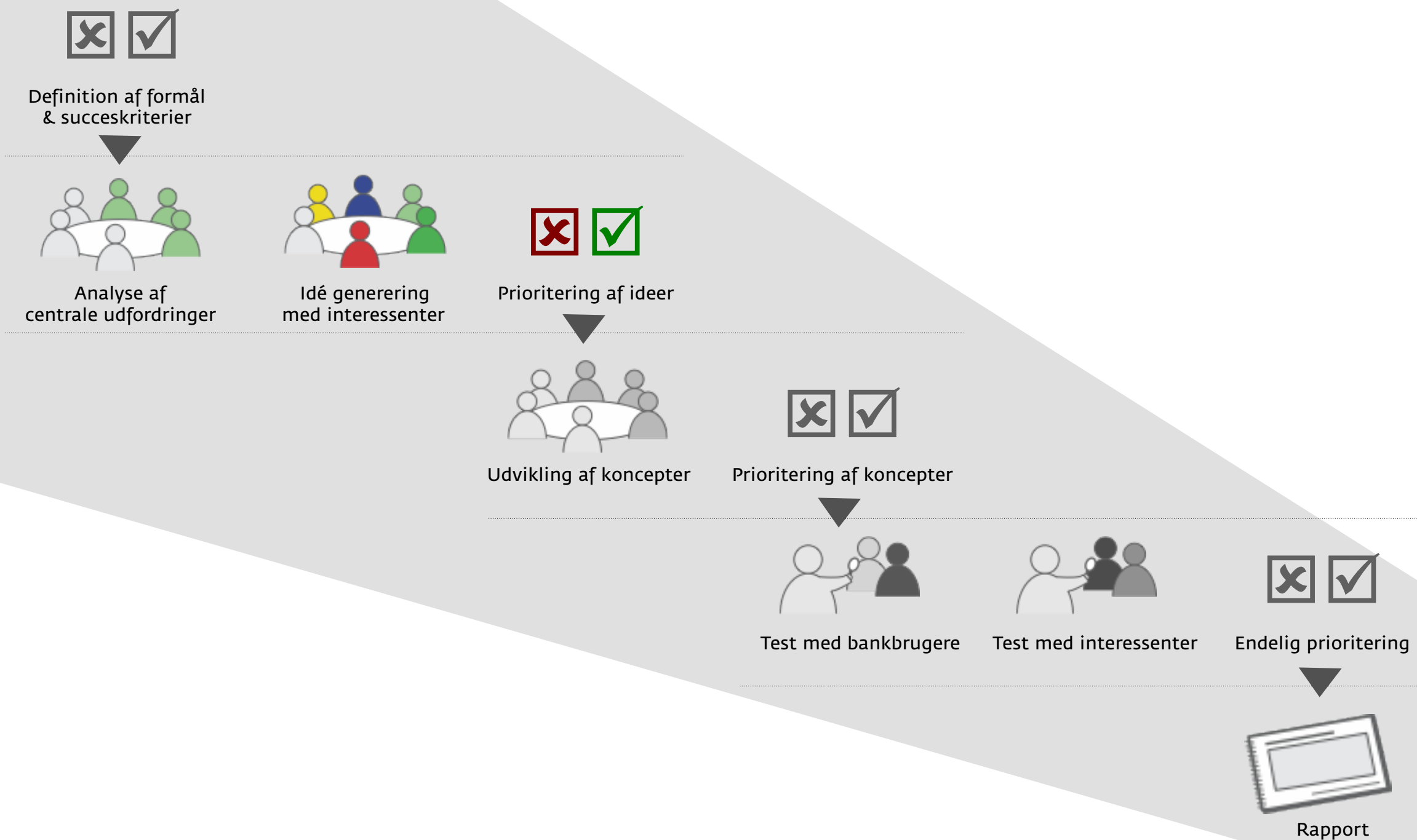
- Kvalificér koncepterne på baggrund af brugernes respons til egentlige prototyper og involver superbrugere i at videreudvikle dem til et niveau, hvor de kan sendes i udbud

INNOVATIONS- PROCESSEN

INTERESSENT DREVEN INNOVATIONSPROCES



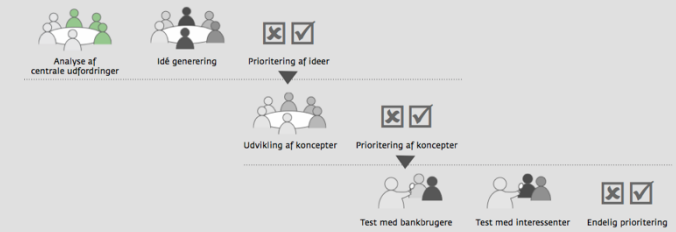
UDFORDRINGER & IDEER



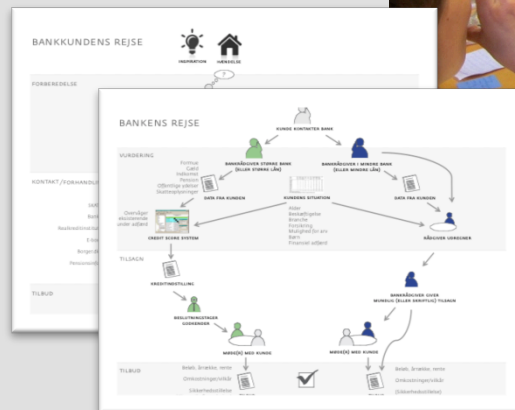
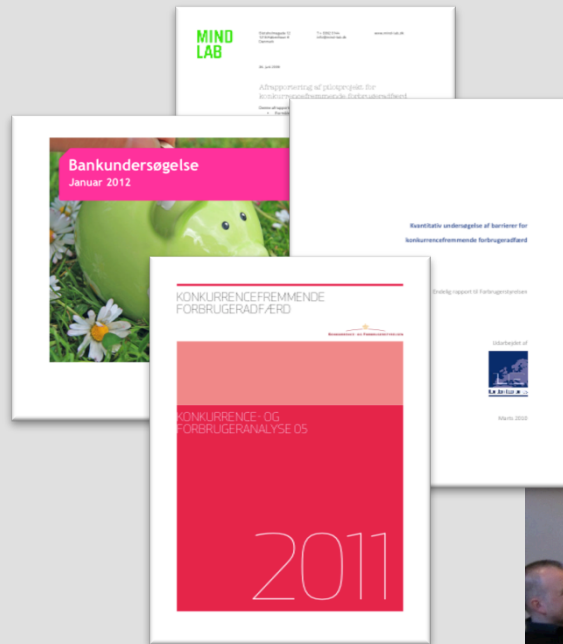
ANALYSE AF CENTRALE UDFORDRINGER

Analyse workshoppen omsatte en række kvantitative og kvalitative data til en række temaer.

Efterfølgende blev temaerne omsat til 11 udfordringskort med tilhørende potentialer.



KVANTITATIV OG KVALITATIV DATA



VISUALISERING AF BANKBRUGERENS OG BANKENS PROCES.

11 UDFORDRINGER/POTENTIALER

UDFORDRINGSKORT

ESSENSEN AF UDFORDRINGEN

Forbrugerne tror ikke det kan betale sig at være aktiv

HVAD KENDETEGNER UDFORDRINGEN OG HVAD BESTÅR DEN AF. HVAD ER ÅRSAGEN?

Der er en udbredt skepsis ift. hvor meget, der reelt kan spares på renter/gebyrer ved at skifte bank. De fleste forbrugere vurderer besværet er større end gevinsten

Mange mangler kendskab til andres opnåede gevinst

Forholdet til nuværende bankrådgiver vægtes højere end mulig gevinst

HVILKE KVALITATIVE FUND UNDERBYGGER UDFORDRINGEN

"Jeg får alligevel så lidt ud af det, så hvorfor bruge tid på det"

"... der er jo en risiko for, at renten også stiger på det nye lån – og så er vi lynhurtigt ved det samme"

KVANTITATIVE FUND, DER UNDERBYGGER UDFORDRINGEN

- Mere end hver 3. forbruger føler sig utryk ved om de kan opnå samme vilkår ved skift
- Den faktiske økonomiske gevinst skal være dobbelt så stor den forventede før forbruger overvejer at skifte
- 80% kontaktede udelukkende egen bank, da de sidst skulle optage lån

POTENTIALER I AT LØSE UDFORDRINGEN

Hvordan kan vi vise, at det betaler sig at prøve, og at de fleste rent faktisk opnår klare fordele?

Par med 2 børn i andelsbolig. Har lån og oplever stigende rente og kan ikke komme i kontakt med rådgiver



16 RELEVANTE SITUATIONER

DE AKTIVE

HAR SKIFTET BANK
ca. 10 pct. af forbrugerne

Det er især kvinder, yngre (18-34), samlevende, forbrugere med længere uddannelse, større formue (500.000+), indehaver af andelsbolig, bosiddende i Sydjylland, svarer ved at få overskud over privatøkonomi, mere positiv syn på egen bank (DB), ny vs. gammel, mere end én bank, taler med venner og familie om bankforretning samt taler i det hele taget med andre end bankrådgiver

DE MERE END EN BANK

HAR MERE END EN BANK
ca. 27 pct. af forbrugerne

Det er især mænd, ugifte/vingler uden hjemmeførende børn, forbrugere med længere uddannelse, relativt stor formue, højere husstandsinkomst, indehaver af ejerbolig, bosiddende i Hovedstaden eller Midtjylland, svarer ved at få overskud over privatøkonomi, mere negativt syn på egen bank, mere end én bank, taler med venner og familie om bankforretning samt taler i det hele taget med andre end bankrådgiver

DE POTENTIELT AKTIVE

HAR OVERVEJET AT SKIFTE BANK
ca. 20 pct. af forbrugerne

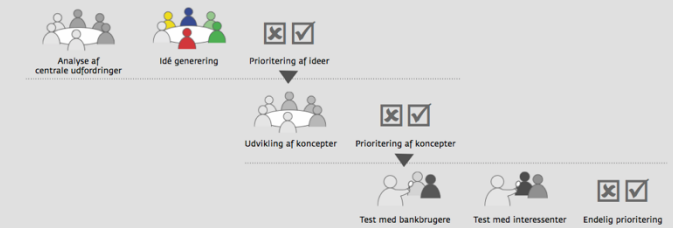
Især mænd, yngre (18-34), ugifte, forbrugere med kort/midlertidig uddannelse, ingen/mindre formue (<500.000), lejere, bosiddende i Midtjylland, svarer ved at få overskud over privatøkonomi, mere negativt syn på egen bank, mere end én bank, taler med venner og familie om bankforretning samt taler i det hele taget med andre end bankrådgiver

2 UDVALGTE MÅLGRUPPER

IDE-GENERERING

Til at generere ideer i plenum var, udover specifikke fagligheder i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, indbudt en række særlige kompetencer, bl.a. inden for innovation, behavioral economics, teknologi, IT, banking m.fl.

Efterfølgende blev workshoppens 650 kommentarer og 6 konceptuelle ideer omsat til 40 ide-kort.



6 KONCEPTUELLE IDEER

650 KOMMENTARER

1 Session i Brainstorming

1. Session i Brainstorming (Brainstorming)

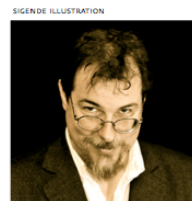
- Motivation (5?)
- 2. Udfordring: Forbrugere tror ikke de skal betale sig på aversiv aktivitet (motivation)
- 3. Spørgsmål: Hvorfor skal man betale? Og hvorfor er det så svært at se de fleste rent faktisk opføre sig forskelligt?
- 4. Løbte bank og tjene cirka en nøgle per år for familien (fx på Bankstift). Tydelig guldsmed, som er ansvarlig og opdraget
- 5. Hjemme/forsamling: hvem møget andre har sparet ved bankstift
- 6. Lav en "Tid den bedste bank" badge, som man kan prale med - Facebook/Myspace/-
- 7. Omkost betalerne til noget konkret
- 8. Fordre skal kommuniseres der hvor de har deres interesse - fx på Momondo.
- 9. Brug fx Momondo hjemmeside til at "eksamine" for at forhindre dem kan dom (ti)
- 10. V's af gode eksempler
- 11. Kunderne skal have gode besparelse omstil til billeder, der understøtter den nye motivation
- Nøget man emotionelt kan forholde sig til (96)
- 12. Aktiviteter på bankstift eller anden
- 13. Skab identifikation for forskellge forbrugere ved at udskille forskellige kasse, hvor forskellge typer fortæller sin historie
- 14. f.ks få tid til mere (mere udsatte procedurer i bank) f.ks få tid på et lavere født med dine børn (Børns udgifter)
- 15. Lav en "flygtskuffe bank" app, som man kan dele info med i det sociale netværk
- 16. Erne kampagne (95)
- 17. Husk de forskellge måder ikke forholde sig til den besparelse. Det er ikke godt nok. De vil kunne opleve det.
- 18. Finansielle resultater: Dem der skifter brugere mindre end 5 timer på det, oplever at få noget ud af det og mener at det er nemt at skifte. SPREAD DET GODE EKSEMPLER
- 19. Autentiske historier: Tilbage til de forskellige personligheder, så de fleste har minimum en til identificere sig med (82)
- 20. Mener holdningsændringer: Tilbage til Bank Forening (som Merkur og Saxo)
- 21. Lad brugerne dele erfaringer med at forhandle i bank (konkrete strategier) samt hvad de foretog forinde by.
- 22. Gør det muligt for forbrugere nemt at identificere sig med personificerede kasse.
- 23. Konkrete kasse: hvor personer i hver skat bank, visner hvad de har fået ud af de ikke nødvendigt belønne men konkrete ting
- 24. Græd økonomi mere selv. Økonomi er mere tabu end, at fortælle om vores søvnløse.
- 25. Underlegende, som er fortællere for fx Arbejde
- 26. Lær dem bank at arbejde om, og at det er normalt at dele om den bedste bank.
- 27. Lav løst (dækket) og løst (ikke dækket) og få folk at tale sammen om det.
- 28. Skab dem bank i gang om året - kampagne
- 29. Gøre det legitimt at være tilbage på arbejdet og med venner. Del de gode erfaringer
- 30. Konkretisere hvad kunden får ud af sit arbejde iforhande med ens bank. Fxks hvad han eller hun får ud af sit bank, både i kroner og øre, men også i eksempel på hvad disse penge end kan bruges til.
- 31. De skal være nemt at udfylde information og det skal være nemt at forstå resultatet
- 32. Emotionelle gennemgang
- 33. Fortæl hvor nemt det er at komme tilbage i hængselen)
- 34. Store "bank-sikker" t-shirts
- 35. Start med ressourcerne: forbrugere. Dem der havde det naturligt at tale om de finansielle forhold og samfund. Dem, der bliver mere aktive og synlige, at det ville være rart til næste midagsmøde/konference, hvor de måske vil være mere oplyste og givere (93)
- 36. Gør det klart for forbrugerne hvilke andre relationer de "vinde" ved af skifte, så det ikke bliver en hæmsko, at de "taber" relationer til nogle mennesker
- 37. Introducer som i Sverige at alle nyeste bemyndiger sig af udløbet rådgivning, så få oprør man en professionel til at hjælpe dem med at finde nye muligheder
- 38. Udanne speciale skat bank piloter, der dels kan deltage i debatter på nettet og dels hjælpe de mindre online skat kunder
- 39. Saa et spillingsniveau, hvor der det at lade efter blot i tiden den bedste bank bliver noget man kan konkurrere på
- 40. Kom med eksempler på forskellge arvtogere af banker/kunde, som forskellge kundegrupper kan identificere sig med, og hvis meget de har sparet, ved at forholde/skifte bank
- 41. Børn
- 42. det at
- 43. husk
- 44. det
- 45. det
- 46. andet
- 47. Sæt
- 48. træffe
- 49. op

IDE KORT

BESKRIVENDE OVERSKRIFT

Forbyd bankrådgiver titlen

Forbyd bankerne at kalde deres vejledning
rådgivning og bankassistenternes at kalde sig
rådgivere.
Stil krav til banken om, at personale skal oplyse
om, at deres rolle og at de kun vejleder om egne
produkter.



UDFORDRINGSKORT

FORBRUGERNE TROR IKKE DET KAN
betale sig at være aktiv

HER ER EN UDTRÆK KASPIST (FT. HVOR MEGET, DER REELT KAN SPARES PÅ RENTE/GEBYRER
VED AT SKIFFE PÅ). DE FLESTE FORBRUGERE VURDERER BEVARTET ET STØRRE END GEVINSTEN
MANGE MANGLER LINDSKAP TIL ANDRE SPARINGSVEJNE.

FORHOLDET TIL NUVÆRENDE BANKSDAGIVER VÆGTER HJEMME EN MULIG GEVINST

"Jeg får alligevel så lidt ud af det, så hvorfor bruge tid på det"

*"... der er jo en risiko for, at renten også stiger på det nye lån – og
så er vi lynhurtigt ved det samme"*

HER ER EN UDTRÆK KASPIST (FT. HVOR MEGET, DER REELT KAN SPARES PÅ RENTE/GEBYRER
VED AT SKIFFE PÅ). DE FLESTE FORBRUGERE VURDERER BEVARTET ET STØRRE END GEVINSTEN
MANGE MANGLER LINDSKAP TIL ANDRE SPARINGSVEJNE.

• Mere end hver 3. forbruger føler sig utryg ved de kan opnå samme vilkår ved skift
• Den faktiske økonomiske gevinst skal være dobbelt så stor den forventede før forbruger overvejer at skifte
• 80% kontaktede udelukkende egen bank, da de sidst skulle optage lån

HVORDAN KAN VI VISE, AT DET BETALER SIG AT PRØVE, OG AT
DE FLESTE RENTELT FAKTISK OPNÅR KLARE FORDELE?



INPUT OUTPUT

40 IDE-KORT

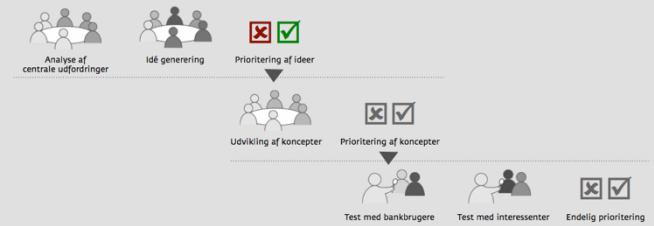
PRIORITERING AF IDEER

De 40 ide-kort blev inddelt i tre kategorier:

- a) Konceptualisering
- b) Regulering
- c) Direkte til rapport

Ideer til konceptualisering blev yderligere prioriteret efter tre kriterier:

- Øger ideen forbrugernes mobilitet/motivation for at skifte bank
- Øger ideen forbrugerens aktivitet i forhold til egen bank
- Skal vi bruge ressourcer på ideen



40 IDE-KORT

IDE KORT
BEKRIVENDE OVERSKRIFT
En for alle, alle for en

IDE KORT
#1
TEMA
Understøtte brugerforeninger & sociale netværk

BEKRIVENDE TEKST
Interessegruppe, hvor forbrugerne går sammen i en forening, der deler erfaringer og hjælper hinanden med at indhente og forhandle finansielle tilbud

HOVED INTERESSEENTER

SIGENDE ILLUSTRATION


KATEGORI
☒ TIL KONCEPTUALISERING
HUND SKAL TÆKES

☐ TIL REGULERING
HUND SKAL TÆKES

☐ TIL RAPPORT
HUND SKAL TÆKES

☐ ???
HUND SKAL TÆKES



IDE KORT
BEKRIVENDE OVERSKRIFT
Finansiel bisidder

IDE KORT
#2
TEMA
Understøtte brugerforeninger & sociale netværk

BEKRIVENDE TEKST
Ideen går ud på at skabe en forum, hvor du kan melde dig som finansiell bisidder, hvis du har finansiell forståelse og overskud til at hjælpe andre.
Til gengæld får du et venskab og gør en forskel for dig selv og den du hjælper.

HOVED INTERESSEENTER

SIGENDE ILLUSTRATION


KATEGORI
☒ TIL KONCEPTUALISERING
HUND SKAL TÆKES

☐ TIL REGULERING
HUND SKAL TÆKES

☐ TIL RAPPORT
HUND SKAL TÆKES

☐ ???
HUND SKAL TÆKES

14 IDEER TIL KONCEPTUALISERING

BEKRIVENDE TEKST
Etablere en beskyttet titel, hvor staten opstiller en række kriterier og ansvarskrav du skal leve op til for at du kan kalde dig statsautoriseret.
Blandt andet skal du være fristående og uafhængige af banker og være underkastet af en obligatorisk ansvarsforsikring.

HOVED INTERESSEENTER

SIGENDE ILLUSTRATION


KATEGORI
☐ TIL KONCEPTUALISERING
HUND SKAL TÆKES

☒ TIL REGULERING
HUND SKAL TÆKES

☐ TIL RAPPORT
HUND SKAL TÆKES

☐ ???
HUND SKAL TÆKES

14 IDEER TIL REGULERING

BEKRIVENDE TEKST
Indstilling til undervisningsministeriet om at indarbejde undervisning i privatøkonomi i folkeskolen

HOVED INTERESSEENTER

SIGENDE ILLUSTRATION


KATEGORI
☐ TIL KONCEPTUALISERING
HUND SKAL TÆKES

☐ TIL REGULERING
HUND SKAL TÆKES

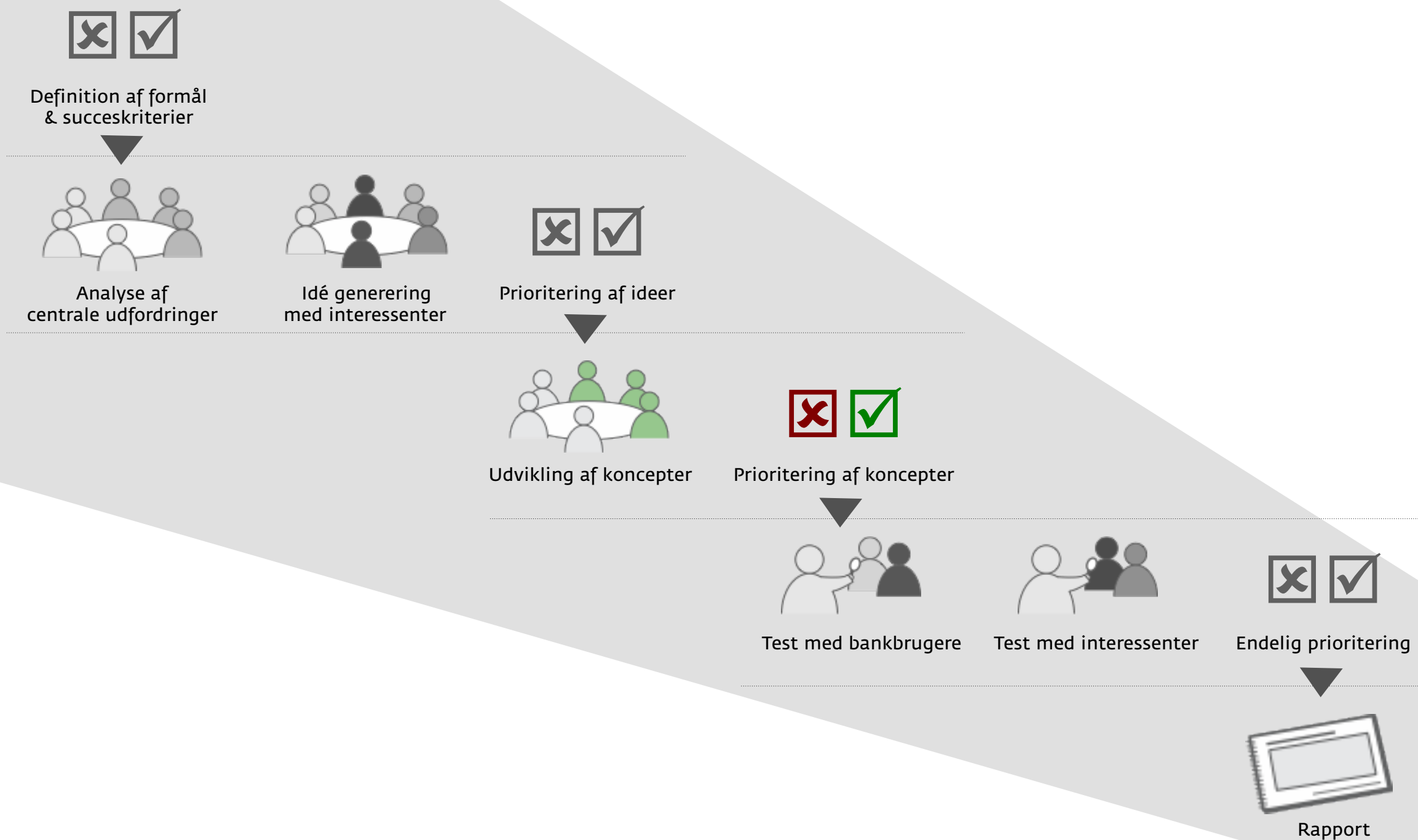
☒ TIL RAPPORT
HUND SKAL TÆKES

☐ ???
HUND SKAL TÆKES

5 IDEER TIL RAPPORT

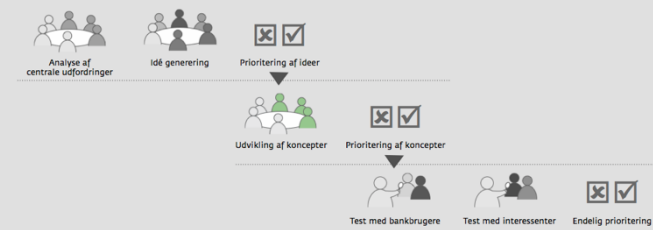
INPUT OUTPUT

KONCEPTUALISERING

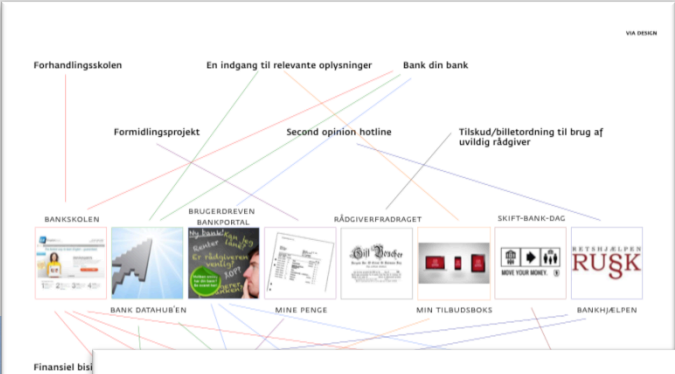


UDVIKLING AF KONCEPTER

De 14 udvalgte ide-kort til konceptualisering blev klynget i kategorier og kvalificeredes til 8 koncept-kort.



KATEGORIER



14 IDE-KORT

IDE KORT

BESKRIVENDE OVERSKRIFT

En for alle, alle for en

BESKRIVENDE TEKST

Interessegruppe, hvor forbrugerne går sammen i en forening, der deler erfaringer og hjælper hinanden med at indhente og forhandle finansielle tilbud

KATEGORI

☒ TIL KONCEPTUALISERING

☐ TIL REGULERING

☐ TIL RAPPORT

☐ ???

IDE KORT

##

TEMA

Understøtte brugerforeninger & sociale netværk

SIGENDE ILLUSTRATION



KONCEPT KORT

BESKRIVENDE OVERSKRIFT

Bankskolen

Alt: Bankakademiet, Bankomat, Vind over din bank, bank din bank,

BESKRIVENDE TEKST

Formål: Bankskolen samler en række underliggende ideer, der opbygger brugernes kompetencer til at forstå egen bankforretning – og gør dem bedre til at forhandle med egen og andre banker.

Idé: Hjemmesiden gør det komplekse enkelt, blandt andet ved at opdele handlingsorienteret information i form af videoer, opgaver etc. i korte, overskuelige forløb med præmiering fx i form af uddannelsesbevis for hvert gennemført trin. Opnåede succeser deles på brugerens Facebookprofil. Indgange til forløbene kunne fx være:

”Vil du lære, hvordan din bank beregner din værdi som bankkunde (3 min)”
”Sådan bliver du klædt på til at forhandle med banken (5 min)”
”Skift bank og tjen 10.000 (5 min)”
”Ny bolig? Hvordan opnår du den bedste aftale i banken? (7 min)”

Hvad skaber opmærksomhed: Kampagne for hjemmesiden, husstandsdelte pjecer med intro til hjemmesiden (evt. i første omgang som effektforsøg), GoCards, social sammenligning hvor brugerne kan sammenligne sig med andre på udvalgte parametre.

SIGENDE ILLUSTRATION

RELATION TIL IDE KORT

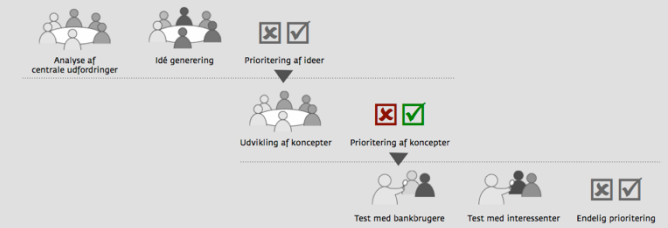
- **Datahub**, der giver mulighed for en mere individualiseret sammensætning af forløb på baggrund af brugerens konkrete data (fx realkreditlån eller andelslån etc.)
- **”Håndbog for bankkunder”** husstandsdelte pjecer med konkrete cliffhangers, der skal anspore til besøg på siden (fx, tjen 10.000 kr. på to timer).

- **Brugerdreven bankportal**, hvor bruger hjælper bruger og besvarer hinandens spørgsmål, kan indgå som forum i bankskolen.
- **Udbudsportalen** kunne være tillæg til hjemmesiden, hvor brugeren kunne sætte konkrete bankforretninger i udbud. Hvis datahub er integreret vil hele brugerens bankforretning enkelt kunne sættes i udbud.

- **Bank-din-bank app'en** kan være mobil-udgaven af fx skift bank -forløbet.
- **”Hvad betaler du i forhold til andre?”** kan være et yderligere motiverende element til aktivitet qua mulighed for sammenligning af egne tal med ligestillede.

8 KONCEPT-KORT

PRIORITERING AF KONCEPTER



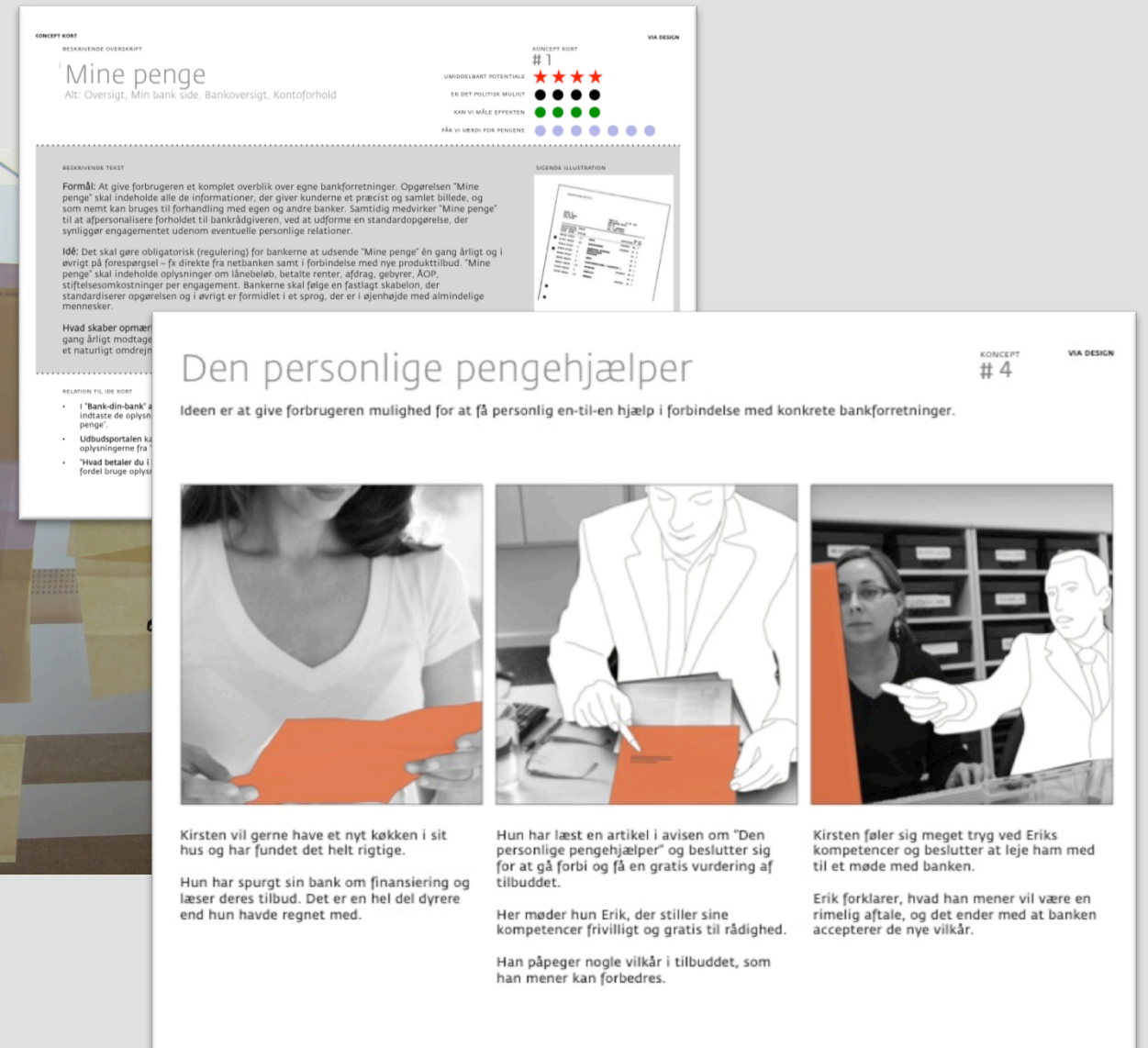
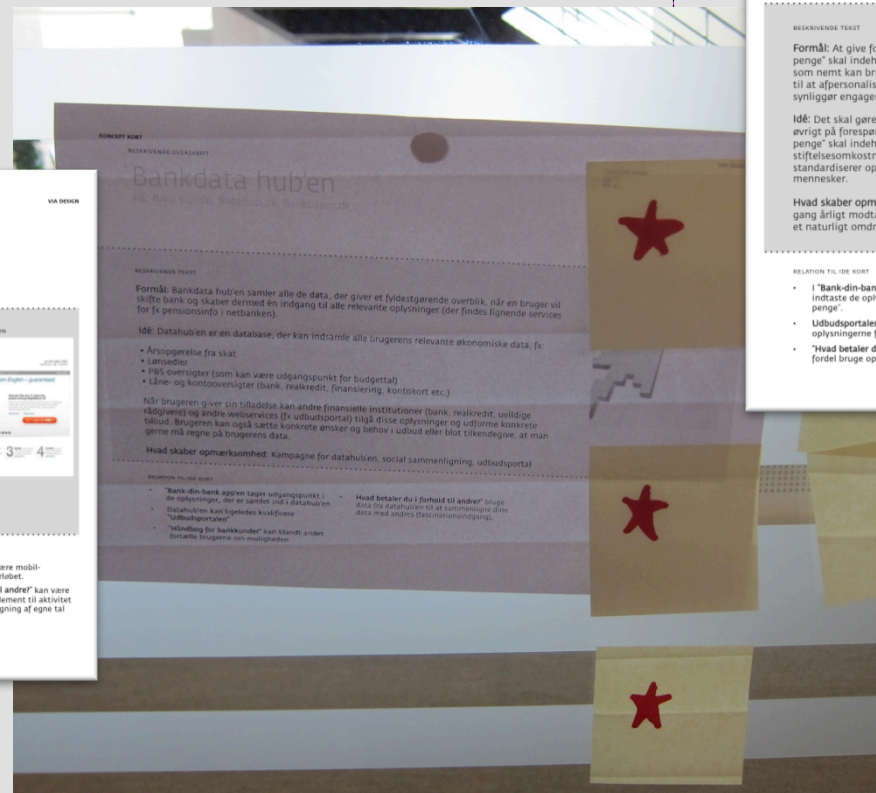
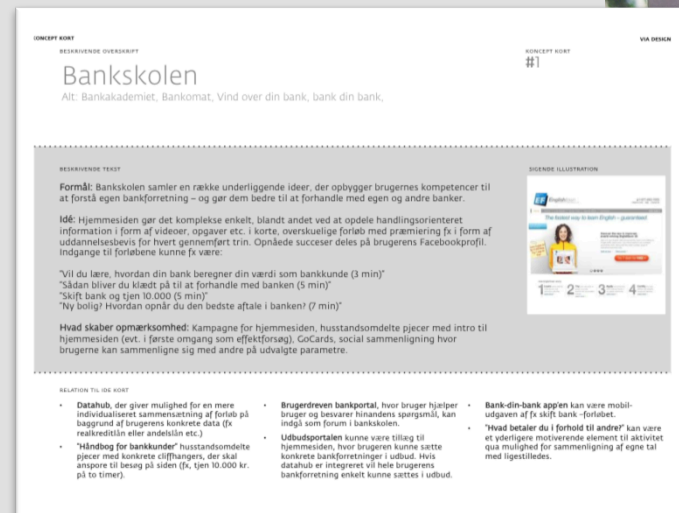
De 8 koncept-kort blev prioriteret efter fire kriterier:

- Hvilke ideer har umiddelbart størst potentiale
- Er ideen politisk mulig at gennemføre?
- Kan ideens effekt måles?
- Genererer ideen værdi i forhold til investering?

5 koncepter blev udvalgt og efterfølgende omsat til 5 bruger-scenarier.

5 KONCEPTER UDVALGT TIL TEST PÅ BANKBRUGERE

8 KONCEPT-KORT



5 BRUGER-SCENARIER

INPUT OUTPUT

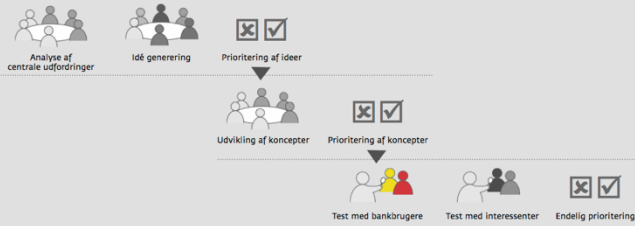
RESPONS



TEST MED BANKBRUGERE

De 5 bruger-scenarier samt 11 udfordringer og 5 ideer blev testet på 8 bankbrugere.

Efterfølgende blev responsen samlet i en afrapportering med hovedkonklusioner og anbefalinger.



11 UDFORDRINGER



5 IDEER



5 BRUGER-SCENARIER

AFRAPPORTERING



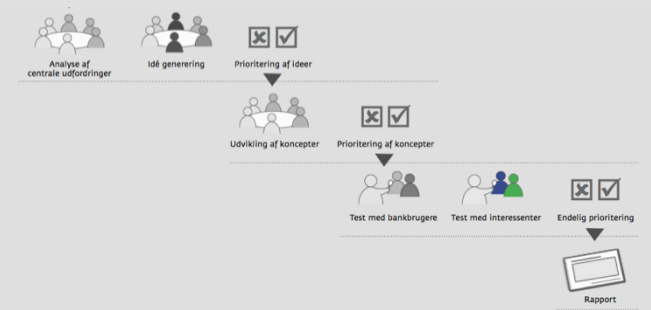
TEST MED INTERESSENER

Endelig inviterede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en række af de centrale politiske interessenter på bankmarkedet til en halvdags workshop.

Formålet med workshoppen var at præsentere idekoncepterne samt processen for interessenterne og give dem mulighed for at kommentere og kvalificere idekoncepterne.

De fem idekoncepter blev godt modtaget af interessenterne, som havde en række forslag til, hvordan idekoncepterne kan optimeres.

Inputtet fra interessentresponsen og brugertesten indgår i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens overvejelser om den endelig udformning af idekoncepterne.



DE 5 KONCEPTER

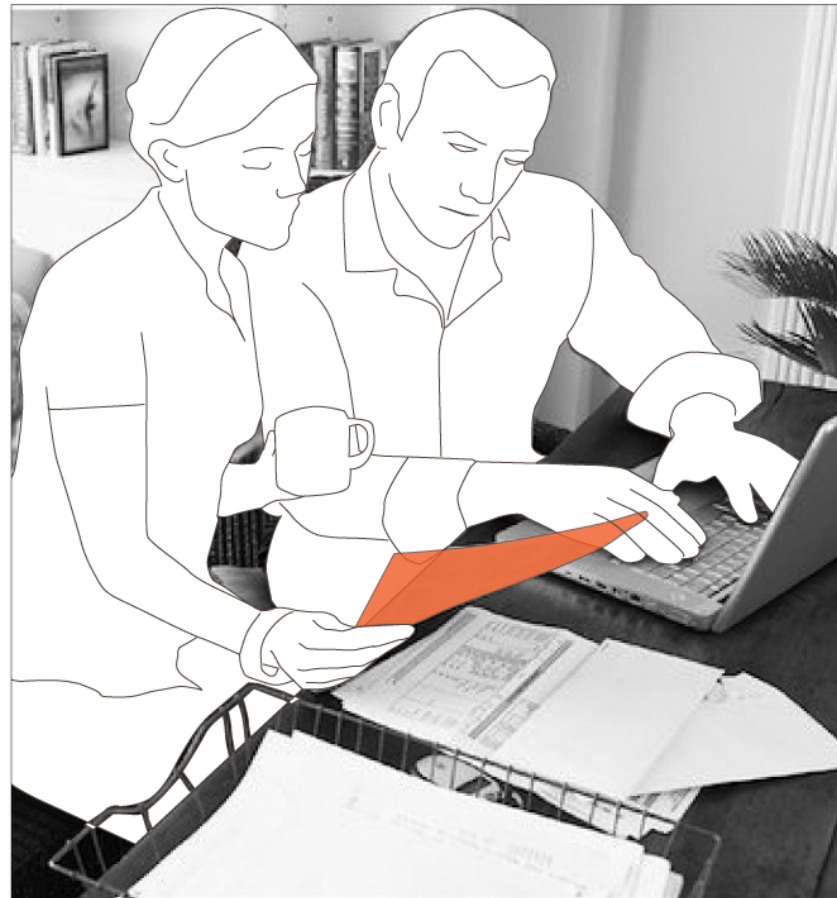
MIN BANKOVERSIGT

KONCEPT

I

VIA DESIGN

Ideen er at give forbrugeren et komplet overblik over egne bankforretninger på 1 A4 side. Oversigten skal indeholde alle de informationer, der giver kunderne et præcist og samlet billede, og som nemt kan bruges til forhandling med egen og andre banker.



Søren åbner sin post og finder bankens årlige opgørelse "Min bankoversigt på 1 side".

Opgørelsen er een A4 side, der indeholder oplysninger om hvad Søren og Pia har stående i banken og skylder (lån, renter, afdrag, gebyrer, ÅOP, stiftelsesomkostninger)

Søren skimmer opgørelsen og udbryder: "Betalers vi virkelig så meget i gebyrer"

Pia spørger deres familie og venner, som fortæller, at de betaler noget mindre.

Søren og Pia går derfor ind på www.pengepriser.dk for at undersøge, hvad de samme låntyper koster andre steder og finder bedre vilkår på nogle af lånene.

De printer konkurrenternes priser ud og går ned til deres bank og spørger hvordan det kan være og om de ikke kan få bedre vilkår.

Banken siger at de har en god ordning på deres samlede engagement, men tilbyder alligevel en bedre rente på deres kassekredit.

OFFICIEL BANK DATING DAG

KONCEPT
2

VIA DESIGN

Ideen er at skabe en landsdækkende bank dag, om anledning for forbrugere og banker til at mødes på en legitim, nem og uforpligtende måde.



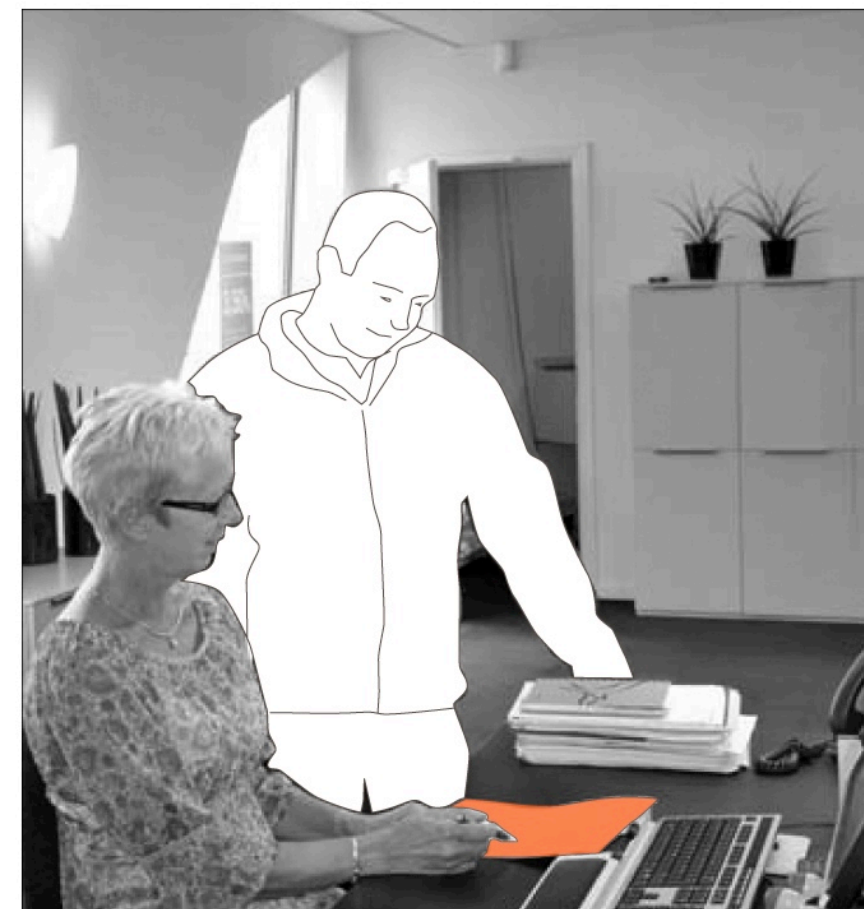
Det er landsdækkende bank dag lørdag d. 18. august og Henning er med konen ude og handle.

Han har, som de opfordrede til på tv, taget sin bankoversigt med og har også udskrevet sin pensions, skatte- og løninfo.

På hovedgaden falder han i snak med to venner, der fortæller ham, at der sker en masse nede ved den nye bank, der lige er åbnet.



Mens konen kikker på nyt tøj smutter Henning lige forbi standen foran den nye bank og får sig et stykke morgenbrød og en snak med en af de ansatte.



Hun inviterer ham inden for i banken og de diskuterer Hennings forskellige bank-engagementer og hun siger, at banken gerne vil udarbejde et uforpligtende tilbud til ham.

Henning siger ja tak og de aftaler et møde ugen efter.

BANK DIN BANK – LÆR SPILLEREGLERNE

KONCEPT
3

VIA DESIGN

Ideen handler om at udarbejde en serie interaktive forløb, der afmystificerer spillereglene i bankverdenen og dermed klæder ham på til at forhandle med bankerne. Forløbene svarer direkte til de situationer, forbrugerne er i.



Dorthe leder efter en ny lejlighed på Boliga og ser her et banner for "Bank din bank".

"Ny bolig? Lær på 4 min. hvordan du opnår den bedste aftale i banken?" står der.

Hun klikker på banneret og kommer til "Bank din bank"-hjemmesiden. Her bliver hun fristet af en app, hun downloader til sin telefon.



"Bank din bank" er et spil, der gennem 5 trin lærer hende bankernes spillereglene at kende. Dvs. hvordan bankerne når frem til deres vilkår og hvad de tjener på en.

Spillet består af korte, overskuelige forløb med video-tutorials og indtastning af Dorthes relevante data. Efter hvert gennemført forløb stiger hun i graderne og bliver præmieret. Hun deler, hvor mange "mønter" hun tjente med hendes venner på Facebook.



Pludselig har hun gennemført alle 5 forløb og har nu en angivelse af, hvad andre brugere har sparet ved at gennemføre et tilsvarende forløb og konkrete tal, hun kan forhandle ud fra.

Hun printer resultatet og føler sig rigtig godt klædt på, da hun går ind i banken, som hun nu ved er hendes forhandlingsmodstander.

DEN PERSONLIGE PENGEHJÆLPER

KONCEPT

4

VIA DESIGN

Ideen er at give forbrugeren mulighed for at få personlig en-til-en hjælp i forbindelse med konkrete bankforretninger.



Kirsten vil gerne have et nyt køkken i sit hus og har fundet det helt rigtige.

Hun har spurgt sin bank om finansiering og læser deres tilbud. Det er en hel del dyrere end hun havde regnet med.



Hun har læst en artikel i avisen om "Den personlige pengehjælper" og beslutter sig for at gå forbi og få en gratis vurdering af tilbuddet.

Her møder hun Erik, der stiller sine kompetencer frivilligt og gratis til rådighed.

Han påpeger nogle vilkår i tilbuddet, som han mener kan forbedres.



Kirsten føler sig meget tryk ved Eriks kompetencer og beslutter at leje ham med til et møde med banken.

Erik forklarer, hvad han mener vil være en rimelig aftale, og det ender med at banken accepterer de nye vilkår.

SÆT DIT LÅN PÅ AUKTION

KONCEPT
5

VIA DESIGN

Ideen er at gøre det obligatorisk for bankerne at tilsende alle nye produkttilbud i et elektronisk format, der gør det meget enkelt for forbrugeren at sende lånet i udbud og få tilbud fra andre aktører.



Birgitte har lige været hos bilforhandleren og fået præsenteret en ny bil.

Efter prøveturen er hun meget begejstret og hun får en pris med hjem.



På vej hjem går hun forbi sin bank og beder dem om at give et tilbud på finansiering af bilen.



Hun får tilbuddet ind på sin mail dagen efter. Det er sat nemt og forståeligt op og Birgitte har 24 timer til at acceptere tilbuddet via sin nem-ID.

Inden hun accepterer vælger hun dog – med få klik på computeren – at sende tilbuddet i udbud for at se, om andre udbydere kan gøre det bedre/billigere.

Nye tilbud dukker op i løbet af de næste par timer og til sidst vælger Birgitte det tilbud, som passer hende bedst.

BANKBRUGERNES RESPONS

VURDERING AF KONCEPTERNE

Bankbrugerne, der har deltaget i testen, har vurderet og gradueret de fem koncepter på følgende måde:

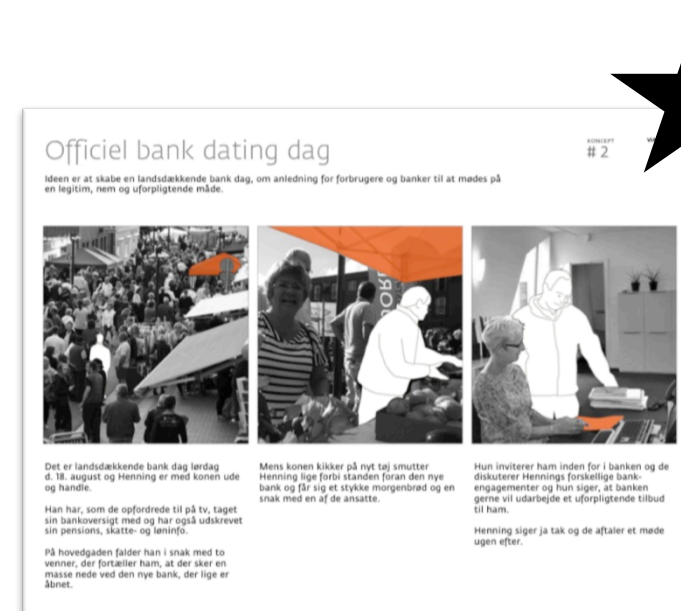
FOKUS PÅ FORBEREDELSE

Koncepter der primært fungerer som forberedelse



FOKUS PÅ HANDLING

Koncepter der primært er handlingsorienterede



SÆT DIT LÅN PÅ AUKTION

Konceptet vurderes samlet set til at have den største og mest betydningsfulde effekt i forhold til at skabe øget aktivitet og mobilitet.

Det er det koncept, der er gradueret højest af flest på aktivitet: 6 ud af 8 har gradueret den i top 3, heraf har 4 gradueret den som nr. 1.

Det er det koncept, der er gradueret højest af flest på mobilitet: 7 ud af 8 har gradueret den i top 3, heraf har 5 gradueret den som nr. 1.

AKTIVITET I FORHOLD TIL EGEN BANK (1.-5. PLADS)



SKIFTE TIL ANDRE BANKER (1.-5. PLADS)



DEN PERSONLIGE PENGEHJÆLPER

Konceptet vurderes samlet set at have en stor og betydningsfuld effekt i forhold til at skabe øget aktivitet og mobilitet for bankbrugerne. Konceptet er gradueret til at have den næstestørste betydning ud af de fem koncepter.

Det er det koncept, der er gradueret højest af flest på aktivitet: 6 ud af 8 har gradueret den i top 3, heraf har 3 gradueret den som nr. 1.

Det er det koncept, der er gradueret højest af flest på mobilitet: 6 ud af 8 har gradueret den i top 3, heraf har 3 gradueret den som nr. 1.

AKTIVITET I FORHOLD TIL EGEN BANK (1.-5. PLADS)



SKIFTE TIL ANDRE BANKER (1.-5. PLADS)



MIN BANKOVERSIGT

Konceptet vurderes samlet set at have et solidt potentiale for at øge aktivitet (og mobilitet).

Konceptet scorer generelt til at have en middel effekt med hensyn til aktivitet. Adrianna, Ivana og Thivahorn har dog svært ved at se, hvordan de skal kunne anvende informationerne.

Konceptet scorer generelt til at have en middel effekt med hensyn til mobilitet. Adrianna, Ivana og Thivahorn har dog svært ved at se, hvordan de skal kunne anvende informationerne.

AKTIVITET I FORHOLD TIL EGEN BANK (1.-5. PLADS)



SKIFTE TIL ANDRE BANKER (1.-5. PLADS)



BANK DIN BANK – LÆR SPILLEREGLERNE

Konceptet vurderes samlet set som havende et stort potentiale for at øge aktivitet (og mobilitet).

Konceptet scorer generelt til at have en middel effekt med hensyn til aktivitet. Kun 2 afviger; Adrianna, der scorer den højest og Christel, der scorer den lavest.

Konceptet scorer generelt til at have en middel effekt med hensyn til mobilitet. Kun Christel dømmer den helt ude.

AKTIVITET I FORHOLD TIL EGEN BANK (1.-5. PLADS)



SKIFTE TIL ANDRE BANKER (1.-5. PLADS)



OFFICIEL BANK DATING DAG

Konceptet har scoret lavest blandt de fem og vurderes umiddelbart til at have ringest effekt i forhold til at skabe øget aktivitet og mobilitet. Kun en har valgt ikke at sortere den fra som et koncept, de tror på.

Det er det koncept, der er scorer lavest af flest på aktivitet:
6 ud af 8 har gradueret den lavest

Det er det koncept, der er gradueret lavest af flest på
mobilitet: 7 ud af 8 har gradueret den lavest

AKTIVITET I FORHOLD TIL EGEN BANK (1.-5. PLADS)



SKIFTE TIL ANDRE BANKER (1.-5. PLADS)



Følgende har deltaget i processen:

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Søren Gaard

Jakob Møller Fjorback Christensen

Kristina Venø

Flemming Steen Nielsen

Jesper Mølbæk

Camilla Bruun Jakobsen

Line Mouritsen Villadsen

Monica Andersen

Signe Rølmer

Jacob Sejer Petersen

Carsten Smidt

KONSULENTER

Sune Kjems, VIA Design

Katja Øder Schlesinger, Køsch

Jens Prener, Dialog Danmark

EKSTERNE INTERESSEENTER

Pelle Guldborg Hansen, Dansk Nudging Netværk, ISSP

Niels Hansen, Mindlab

Carsten Lund, Økonomihus.dk

Thomas Mathiasen, TM-Innovation

John Norden, Mybanker.dk

Ole Vilster, Better Monday

Troel Hauer Holmberg, Forbrugerrådet

Ulla Brøns Petersen, Finanstilsynet

Jeanne Blyt, Finansrådet

Susanne Arvad, Banktorvet.dk

For yderligere information kontakt venligst:

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Jakob Møller Fjorback Christensen

jmfc@kfst.dk

www.kfst.dk

VIA DESIGN

Sune Kjems

sk@viadesign.dk

www.viadesign.dk