Privatmarked

Forretningsområdet Privatmarked tilbyr rådgiving til personkunder, landbrukskunder, lag og foreninger og enkeltpersonforetak. Banken kan sammen med produktleverandører og datterselskaper tilby alle produkter som er viktig for å gjøre kundens økonomi enklere og tryggere, og finne løsninger sammen med kunden. Rådgivingen tar utgangspunkt i kundens behov. Vi tror at selv om produksjonsoppgaver og løsninger blir mer og mer digitale, så finnes det et stort og udekket behov for rådgiving og trygghet i økonomiske valg for alle forretningsområdets kundegrupper.

Selv om vår dialog med kunden ikke lenger dreier seg rundt et fysisk møte, så ser vi styrken i en desentral lokalisering som gir kunden mulighet til å møte oss, og oppleve at vi er noe mer og annet enn summen av våre produkter.

I tillegg til å følge bransjens normer og krav til god rådgivingsskikk skal vi som bank også bidra med kunnskap og innsikt som bringer stadig bedre og mer relevant rådgivingsinnhold til våre kunder. Vi kjennetegnes ved at vi med våre produkter dekker en stadig større andel av våre kunders behov for finansielle tjenester i en bransje hvor mange aktører fokuserer på salg av enkeltprodukter.

Kunder og markedsposisjon

SpareBank 1 SMN har gjennom 2016 styrket sin posisjon som den ledende aktøren innenfor alle privatmarked sine kundegrupper og alle produktområder. Det har blitt gjennomført over 52.000 planlagte rådgivingssamtaler i 2016, og dette antallet forventes å vokse ytterligere. Det er fremdeles positiv risikoutvikling i boliglånsporteføljen.

Virksomheten har en sterk posisjon hos kundene, og har en meget god utvikling i kundetilfredshet. Samspillet med datterselskaper, Næringsliv og LO er viktig for Privatmarked for å nå divisjonens mål om fortsatt økt aktivitet og vekst i antall kunder.

Finansiell utvikling

Samlet resultat før skatt for Privatmarked ble 850 millioner kroner. Det er en høy vekst i låneporteføljen, men med gjennomgående lav risiko. Vekstøkningen fra 2015 er i stor grad knyttet til nye lånekunder fra banker som har gjennomført strukturelle endringer, og ikke lenger tilbyr lokal rådgiving. Vi har i tillegg til rekordstor kundetilgang også opplevd en god utvikling i salget av breddeprodukter, og har positive forventninger til veksten i breddesalg også i 2017.

I tiden fremover forventer vi større usikkerhet i boligmarkedet, og dette kan påvirke risiko i bransjen. Allerede i mars 2016 ble det gjort endringer i kredittpraksis for å stå godt rustet dersom det skulle komme en situasjon med utflating eller fall i boligprisene. Regionen har en robust næringssammensetning, og i tillegg har banken fokusert sin virksomhet på Privatmarked mot mindre lån og boligfinansiering. Dette medfører god risikospredning ved et eventuelt omslag i økonomien.

Mer tid til kunder

Forenkling og automatisering av interne prosesser har frigjort mye tid for våre medarbeidere. Selv med færre ressurser har vi fått mer tid til å gi gode råd til kundene.

Svein Tore Samdal, konserndirektør privatmarked

I 2016 har vi viet mye oppmerksomhet til å sørge for å ha riktig aktivitet i alle funksjoner i alle kanaler. Som eksempel har antall møter med kunder og utgående aktivitet hatt en meget god utvikling. Vi oppnådde historisk høy tilgang av kunder i 2016 med vekst på 15 000 nye kunder. Kombinert med en relativt lav avgang på 5500 kunder førte det til en god netto kundevekst.

Vi oppnådde en utlånsvekst på hele 10,7 prosent. Det som skiller veksten i 2016 fra mer normale år, er at en høyere andel av låneveksten kommer fra nye kunder. Noen konkurrenters valg om å avvikle kontorer i deler av vår region ga oss en mulighet til å hente inn solide, gode kunder med god risiko, og den muligheten tok vi. Økt aktivitet har vi også benyttet til å jobbe med å øke produktdekningen på de 215.000 privatkundene vi har. Salg av breddeprodukter utviklet seg godt i 2016.

Vi tror på at det å ha sterk lokal tilstedeværelse med relasjoner til kundene skal gi banken et forretningsmessig fortrinn. Overordnet skal vi utvikle en utmerket digital bank med tilstedeværelse av dyktige kunderådgivere på mange, men kostnadseffektive, lokasjoner i regionen vår. Kunderekruttering er en effekt, men vi ser også at det har gitt og skal fortsette å gi oss enda sterkere fortrinn i å utvikle produktbredde, ha lang varighet på kundeforholdene, bidra positivt til marginer, sikre et bedre utgangspunkt for å levere på service og relevante initiativ og til å nå høyere kundetilfredshet. Relasjonsstyrken vår bidrar også til økt salg i kundesenteret og i digitale kanaler.

Vi skal videreutvikle samspillet mellom den fysiske, digitale og fjernbetjente kanalen, med fokus på å fjerne smertepunkter for kunden og gi mest mulig verdi. Det betyr forenkling og å levere på kundens forventninger på alt fra dagligbank, responstid og service til relevante initiativ og kompetent rådgiving. Vi skal gjøre det enklere for våre kunder å få løst sine behov digitalt, men også ha dyktige rådgivere tilgjengelig ved behov. Vi fortsetter å effektivisere interne prosesser for kostnadseffektivitet, men ikke minst for å frigjøre tid for å kunne bruke mer tid med kunder.

Resultatet av dette skal også i framtida være at vi rekrutterer mange og riktige kunder, forsterker kryssalg og synergi med andre deler av konsernet, øker produktdekningen, har liten kundeavgang, leverer på serviceforventninger, har høy kundetilfredshet – og slik oppnår best lønnsomhet.

Privatmarked	2016	2015
Innskudd	34,9 mrd	33,5 mrd
Utlån	93,8 mrd	85 mrd
Antall kunder i 1000	215	209
Antall årsverk	371	*
Resultat f. skatt	850 mill	873 mill

* pga endringer i organisasjonen er det ikke oppgitt antall årsverk i utgangen av 2015