

Digital utvikling

Ved inngangen til 2018 står den norske finansbransjen foran store endringer. I løpet av året innføres betalingsdirektivet PSD2. Banken og SpareBank 1-alliansen har satt ambisiøse mål om å utnytte denne muligheten til å tilby bedre tjenester og tilføre mer verdi for eksisterende og nye kunder. Det betyr økte investeringer for å løfte bankens tjenester ut fra lukkede fagsystemer, til en åpen front der vi kan tilby banktjenester til både nye og eksisterende kunder. Dette kan skje gjennom bankens eksisterende kanaler, i nye egne flater og økosystem med flere samarbeidspartnere.

Mye av utviklingsarbeidet vil skje gjennom SpareBank 1-alliansen som har et sterkt utviklingsmiljø, men banken styrker også sitt interne team med ny kompetanse for mer kundenær innovasjon og utvikling.

Samtidig som eksterne samarbeidspartnere inviteres til å drive innovasjon basert på bankens produkter og tjenester og data. Vi samarbeider også tett med oppstartsselskaper, blant annet gjennom nærheten til inkubatoren F3 Finance for future som holder til i bankens hovedkontor.

Medarbeiderdrevet innovasjon – best til å bli bedre

Banken har i 2017 hatt sterkt fokus på involvering av medarbeidere i bankens forbedrings- og innovasjonsprosesser. Arbeidet har hatt som mål å skape bedre flyt i interne arbeidsprosesser, økt kvalitet og redusert leveransetid mot kunde og fjerne smertepunkter i digitale kjøps- og serviceløsninger.

I forkant av konsernsamlingen høsten 2017 ble i tillegg alle ansatte invitert i en storstilt idèkonkurranse kalt SMN konsernpitch 2017. Konkurransen resulterte i 120 godt dokumenterte og velbegrunnede ideer, der enkelte av idemakerne ble invitert med på en videreutvikling og protoyping.

Relevant kundekommunikasjon og digitalt salg

Banken tilbyr enkle og brukervennlige digitale løsninger for alle våre tjenester, og vi anslår at 50 prosent av alt salg skal skje digitalt i 2020. I fjor innførte banken et av markedets kraftigste verktøy for koordinering av relevant kundekommunikasjon i ulike kanaler. Riktig bruk av data og et velfungerende og effektivt kanalsamspill er avgjørende for å skape relevante initiativ og å øke salget i alle kanaler. Avanserte statistiske prediksjonsmodeller hever målrettingen betydelig.

Av totalt antall salg utgjorde digitale salg 24 prosent i 2017, som er en økning fra 19 prosent året før. Vi ser en klar tendens til at mange av våre kunder prefererer digital kanal der banken tilbyr gode løsninger. I år skal vi utvikle nye digitale løsninger for finansiering.

Banken har et nytt CRM-system på trappene, som sammen med avanserte statistiske modeller og kampanjestyringsverktøyet Adobe Campaign vil bidra til å forbedre og effektivisere kanalsamspillet, og bidra til økt salg og bedre kundeopplevelser.

Utvikling av effektive skytjenester og digitale assistenter

Banken har i 2017 jobbet aktivt med utredning av muligheter og risikoer ved å benytte sky som teknologisk plattform for nye IT-løsninger. I løpet av året er det lagt et godt grunnlag for å kunne ta i bruk eller plassere nye løsninger på en sikker måte hos utvalgte skyleverandører. Bruk av skyløsninger gir muligheter for raskere å kunne etablere nye løsninger eller tilpasse løsninger for å dekke nye behov.

Banken har jobbet målrettet med å ta i bruk RPA (Robotic Process Automation) for å digitalisere og effektivisere operasjonelle prosesser. RPA vil også være et satsingsområde i 2018. Utvikling av

sikkerhetsarkitektur og løsninger tilpasset en mer åpen forretningsmodell, er utfordringer som finansnæringen står overfor. SpareBank 1 SMN deltar i alliansens felles sikkerhetsstrategiarbeid for å adressere og ivareta de endringene denne utviklingen medfører.



New customer behaviour makes for increased digital sales

We estimate that 50 per cent of all sales will be digital in 2020.

Nelly S. Maske, executive director, Organisation and Development