

DET DIGITALE KUNDEMØDE I  
DEN FINANSIELLE SEKTOR 2.0

2022

De hedder Robot Hansen, Amanda og Amelia – robotterne i den finansielle sektor. Kært barn, mange navne. Sammen med virtuelle møder, Covid-19 og et dobbelt pres for at effektivisere og nå kunderne bedre i en stadigt mere digital verden, er kundekontakten i den finansielle sektor under hastig forandring. Den personlige kontakt kunderne har været vant til, erstattes langsomt af robotter i simple kundeinteraktioner, og anses som en nødvendig udvikling i en branche, der er presset på omkostninger. Alle de store selskaber arbejder med at effektivisere kundekontakten via robotter, og Fintech øger presset for effektivisering og udvikling.

Hvad gør det ved den opgave, som kunderådgiverne løser? Og hvordan påvirker det kundeoplevelsen? Hvorledes skaber man værdi for kunderne i den digitale kundekontakt?

Forskningsprojektet “Det digitale kundemøde” går i dybden med at forstå kunderne, kunderejsen og forudsætningerne for at der skabes værdi for kunderne i den digitale rådgivning. Projektet finansieres af Frascati midler og ledes af Cphbusiness med støtte fra finansielle virksomheder, Finansforbundet og Aalborg Universitet. Det sker med afsæt i kerneværdien på Cphbusiness om at gøre viden til værdi. Det er visionen at bidrage til dette gennem praksisnær anvendt forskning, der gør en forskel for akademiets aftagervirksomheder, undervisere og studerende. Projektet er et ægte Covid-19 projekt, da dataindsamlingen startede lige da Danmark blev lukket ned d. 11. marts.

Den første del af projektet stiller skarpt på forsikringsbranchen. Den anden del, der løb fra sommer 2021 til sommer 2022, har haft fokus på bankbranchen.

### **VORES VIDENSKABSTEORETISKE STÅSTED**

Det videnskabsteoretiske ståsted i projektet var fra udgangspunktet hermeneutisk. Vores tilgang var forståelsesorienteret – både i forhold til kundernes adfærd, oplevelser og holdninger. Digital kundekontakt er i så hastig en udvikling, at det var nødvendigt for os at forstå kundernes dybereliggende forståelser af undersøgelsesfeltet, for at kunne drage konklusioner, der kan anvendes på længere sigt.

Dataindsamlingen har således været overvejende kvalitativ, dog også med inddragelse af en kvantitativ repræsentativ undersøgelse af danskerne, der er blevet anvendt i en hermeneutisk forståelsesramme. Undervejs i projektet blev det klart, at postfænomenologien med fordel kunne forklare de primære konflikter vi opdagede i kundernes digitale kontakt med forsikringsselskaberne.

Igennem en tæt dialog med AAU, blev der formuleret et teoretisk ståsted for det videre arbejde i projektet baseret på Poul Ricoeur og Merleau-Ponty med fokus på de narrativer, der omgiver kundefølelsen. Samlet set har projektets videnskabsteoretiske tilgang således været funderet i både den hermeneutiske og den postfænomenologiske verden.

### **VORES EMPIRI**

Konkret har dataindsamlingen bestået af følgende elementer:

Ekspertinterviews med en række eksperter indenfor begge brancher, for at sikre den nødvendige forståelsesramme for de muligheder og udfordringer, der oplevedes i forhold til digital rådgivning. Projektgruppens indsigt var størst indenfor bank, og da der ligeledes var mange paralleller i forhold til den digitale udvikling og de digitale muligheder, så var behovet for ekspertinterviews indenfor forsikring størst:

Jens Petersen, Online Chef i Tryg

Martin Thuesen, Chief Dev. Manager, og Lars Jacobsen, Director Obex, fra Keylane

Mads Dreisig-Johansen, UX Manager, Tryg

Mads Foged, Privatkundechef, Codan

Christian Bordinggaard Nielsen, Investeringsrådgiver, Danske Bank

Stephen Alstrøm, CEO, Supwiz

Meta-analyser af sociale medier i en periode over tre måneder, med det formål at opnå en forståelse for de sociale mediers betydning for digital rådgivning af kunder – Facebook, Trustpilot & Instagram (kun på forsikring)

Observationer af in- og outbound kundemøder, med det formål at observere rådgiver og kundeadfærd samt behov (forsikring)

Fokusgruppeinterviews med samlet 40 respondenter indenfor forsikring og 30 respondenter indenfor bank

Heraf en fokusgruppe med 5 respondenter, som var rådgivere i forsikringsbranchen

To fokusgruppeinterviews blev foretaget i forlængelse af den kvantitative undersøgelse, med respondenter fra den kvantitative undersøgelse, med det formål at udvide forståelsesrammen på den kvantitative undersøgelse

Kvantitativ analyse med hhv. 1000 respondenter indenfor forsikring og 900 indenfor bank, med det formål at validere resultaterne fra de kvalitative analyser.

### Resultaterne:

Resultaterne fra de to projektperioder kan findes på vores hjemmeside [www.digitalcustomer.dk](http://www.digitalcustomer.dk), hvor analyseresultater samt teoretiske modeller på baggrund af vores data er lagt op.

Blandt de teoretiske modeller er:

- Digitale arketyper indenfor forsikring
- Digitale arketyper indenfor bank
- Salgsprocessen 2.0
- Den digitale kundestrategi
- Aflæsning og tilpasning af kommunikationen i digitale touchpoints via DISC for forsikring
- Aflæsning og tilpasning af kommunikationen i digitale touchpoints via DISC for bank
- "The Scale", som er et taktisk og strategisk værktøj til digital kundeudvikling

Vi har vedhæftet de digitale arketyper indenfor forsikring med som et eksempel på dette arbejde med at konvertere vores data til teoretiske modeller, der kan anvendes i undervisning samt i rådgivernes daglige arbejde med kunderne.

Vi har ligeledes identificeret 5 temaer, der dækker de behov kunderne har i den digitale udvikling. Disse temaer går igen i hhv. forsikring og bank, men udfolder sig forskelligt. De 5 temaer er Perception og meningsskabelse, Tillid, Convenience, Transparens samt Udbytte. Man kan læse om disse 5 temaer på vores hjemmeside. Disse 5 temaer er vigtige at inddrage i den digitale udvikling, da man herved kan imødekomme de kundebehov der er og fjerne de barrierer kunderne har.

Projektgruppen består af 7 medlemmer – Ditte Maj Kaspersen, Jane Nymann, Niels Kühl Hasager, Lasse Schwartz Dahlberg, Patricia Berg Monteiro samt Amalie Klæstrup Nielsen. Vores kontaktinformation kan ligeledes findes på [www.digitalcustomer.dk](http://www.digitalcustomer.dk) under kontakt.