

# De fem digitale arketyper inden for bankkunder

Fra forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor 2.0

## Indhold

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Kundemøder forandrer sig         | 4  |
| De fem digitale arketyper        | 6  |
| <b>1</b> Den vanetro             | 7  |
| <b>2</b> Den agile               | 8  |
| <b>3</b> Hybriden                | 9  |
| <b>4</b> Den skeptiske           | 10 |
| <b>5</b> Den tryghedssøgende     | 11 |
| Dataindsamlingen bag vores viden | 12 |

## Holdet bag forskningsprojektet:



**Projektleder:**  
Ane Kathrine  
Bo Johansen  
Lektor, Cphbusiness  
[ankb@cphbusiness.dk](mailto:ankb@cphbusiness.dk)



**Projektdeltager**  
Ditte Kaspersen  
Lektor, Cphbusiness  
[dika@cphbusiness.dk](mailto:dika@cphbusiness.dk)



**Projektdeltager**  
Jane Nymann  
Lektor, Cphbusiness  
[jany@cphbusiness.dk](mailto:jany@cphbusiness.dk)



**Projektdeltager**  
Amalie Klæstrup Nielsen  
Adjunkt, Cphbusiness  
[amne@cphbusiness.dk](mailto:amne@cphbusiness.dk)



**Projektdeltager**  
Niels Kühl Hasager  
Lektor, Cphbusiness  
[nhas@cphbusiness.dk](mailto:nhas@cphbusiness.dk)



**Projektdeltager**  
Patricia Arjona Berg  
Lektor, Cphbusiness  
[pabm@cphbusiness.dk](mailto:pabm@cphbusiness.dk)

## Kundemøder forandrer sig

Engang skulle kunden ned i sin lokale filial for at tale med banken eller bankrådgiveren. Men i dag foregår kontakten i langt højere grad digitalt end ansigt-til-ansigt.

Den personlige kontakt, som kunderne var vant til, bliver gradvist erstattet af robotter i simple kundeinteraktioner – og covid-19 satte turbo på processen.

Den digitale udvikling er nødvendig, hvis bankerne skal klare sig overfor konkurrenterne. Alle store banker effektiviserer kundekontakten, og andres teknologiske løsninger øger presset for at effektivisere og udvikle.

Men hvad gør udviklingen ved den opgave, som bankrådgiverne løser? Hvordan påvirker det kundeoplevelsen? Og hvordan skaber bankerne værdi for kunderne i den digitale kontakt?

Det har vi på Cphbusiness undersøgt i forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor 2.0.

### En model til kundesegmentering

Den digitale udvikling gør det nødvendigt at forstå de kunder, der skal manøvrere i det digitale rum.

Kundeforståelse gør banken i stand til at skabe rammerne for den bedste digitale rådgivning. Og uddannelsesvirksomheder bliver rustet til at uddanne studerende, som kan varetage og udvikle den digitale rådgivning.

I vores forskningsprojekt har vi derfor udviklet modellen De fem digitale arketyper inden for bankkunder. Modellen giver mulighed for at segmentere bankkunderne og forstå dem ud fra deres digitale præferencer.

### Adfærd og holdninger under lup

De fem digitale arketyper inden for bankkunder er blevet til ud fra en samlet vurdering af vores empiriske konklusioner, en grundlæggende viden om adfærd og holdninger samt en persontypeinddeling.

Vi har specifikt set på bankkundernes digitale adfærdsmønstre, digitale erfaring og holdninger til digitaliseringen i bankbranchen. Modellen kan bruges til at udvikle den digitale kunderejse og de tilhørende servicekoncepter som fx processer og produkter.

Læs mere om de fem arketyper inden for bankkunder i denne lille bog eller dyk dybere ned i projektet på [digitalcustomer.dk](http://digitalcustomer.dk)







### Om arketyperne

De fem arketyper er lavet på baggrund af vores forskningsprojekt Det digitale kundemøde i den finansielle sektor 2.0, som fokuserer på bankbranchen. Men typerne kan også bruges som inspiration i arbejdet inden for andre finansielle brancher.

# 1 Den vanetro



### Adfærd og præferencer

Den vanetro type foretrækker, at tingene er, som de plejer. Vedkommende vil derfor ofte foretrække fysisk eller telefonisk kontakt med banken. Den vanetro sætter pris på et roligt stemmeleje og øjenkontakt, fordi han eller hun forbinder det med en tryk og tillidsfuld kommunikation. Det er vigtigt for den vanetro at have en fast rådgiver, som kender vedkommendes økonomi.

Den vanetro er loyal og tillægger bankrådgiveren ansvar og autoritet. Personen forventer en fornuftig service og bankprodukter, der imødekommer de personlige behov. Når den vanetro vælger produkter og services, lægger vedkommende vægt på tryghed, gennemsigtighed og muligheden for at kunne stille spørgsmål og få svar.

### Holdninger

Den vanetro tillægger ikke den digitale udvikling stor værdi. Robotter er noget fra en Terminator-film, vedkommende ikke har lyst til at se – og de kan bestemt ikke give en service, som svarer til bankrådgiverens.

### Digital adfærd

Som udgangspunkt fravælger den vanetro de digitale løsninger, hvis der er mulighed for personlig kontakt.

Den vanetro har en smartphone, men bruger den kun til opkald, beskeder og Facebook. Typen bruger også gerne tablets, men primært til at søge på internettet og læse nyheder. Når den vanetro går på netbank, er det typisk ikke via netbankappen, men i stedet gennem internetbrowseren på sin telefon, computer eller tablet. De er frustrerede over nye barrierer såsom MitID, som for dem gør muligheden for kontakt til banken yderligere kompleks. Den vanetro synes desuden, at det er en stor forringelse, at bankerne gennem tiden har lukket filialer.

### Digital erfaring

De vanetros digitale erfaring er sparsom. De bruger netbank på mobil, tablet eller computer og har ellers kun de mest nødvendige apps. Deres bankforretninger sker fysisk, via telefon eller på e-mail.

Den vanetro kender ikke til virksomhedernes udbud af digitale løsninger, og vedkommende forstår ikke nødvendigvis, hvad deling af data betyder.

## 2 Den agile



### Adfærd og præferencer

Den agile er firstmover på nye trends og vil med nysgerrighed altid teste nye løsninger og muligheder for at opnå optimale løsninger. Vedkommende søger selv efter viden og laver for det meste egen uafhængig research i valget af bankprodukter.

Deres behov for rådgivning handler om at opnå den bedste løsning – tilpasset det ønskede behov. For den agile handler det først og fremmest om at være mest muligt selvhjulpne, når det kommer til økonomiske forhold.

I jagten på den bedste løsning har den agile flere produkter spredt ud på flere banker. Hvis den agile investerer, foretrækker han eller hun at handle direkte på digitale platforme som fx Nordnet i stedet for gennem banken. Den agile er derfor mindre tilbøjelig til at være loyal overfor en bank eller rådgiver. Udbyttet i kunderejsen er det vigtigste.

### Holdninger

Typen er positiv overfor digitale løsninger og accepterer, at deling af data er en del af den digitale udvikling og kan give bedre service og produkter.

### Digital adfærd

Den agile er så digital som muligt, men forholder sig kritisk til de digitale løsningers funktionalitet gennem

sin store viden om IT-sikkerhed. Typen klarer tingene digitalt, hvis løsningerne tillader det.

Den agile undgår helst telefon-kø og vil gerne blive mere selvhjulpne i fremtiden, hvis det kan spare tid.

### Digital erfaring

Den agile anvender mange digitale løsninger og har derfor et stort sammenligningsgrundlag i forhold til virksomheders tilbud og apps. Typen handler ofte online, fordi det er nemt og effektivt. Typisk bruger den agile flere forskellige banker og finansielle løsninger, alt efter hvor vedkommende får bedst udbytte.

Den agile har mange smart-løsninger i sit privatforbrug og anvender IOT-løsninger, hvor det er muligt. På sin rejse efter smart og hurtig service har vedkommende mødt diverse chatbots og har blandede erfaringer med dem.

Typen foretrækker fleksibilitet og booker hellere et onlinemøde med banken end et fysisk møde. Den agile bruger mange forskellige digitale tjenester til at styre sin økonomi og har et klart overblik over, hvordan vedkommende optimerer økonomien ved at bruge forskellige banker og tjenester.

## 3 Hybriden



### Adfærd og præferencer

Hybriden er positiv overfor digitale trends, men foretrækker ikke nødvendigvis det digitale fremfor det fysiske bankunivers. Typen holder sig ikke opdateret på forskellige branchers nyeste tech løsninger.

Hybriden tager tingene, som de kommer, og er undersøgende og åben for at blive guidet eller vejledt i nye løsninger.

Typen fokuserer på den værdi, som han eller hun oplever, og hvis den er positiv, vil hybriden tage de nye løsninger til sig. Hybriden har typisk sine bankløsninger samlet ét sted, men tegner gerne investerings- eller pensionsaftaler andre steder, hvis produktets udbytte giver en bedre oplevelse. Vedkommende er overvejende loyal overfor sin bank og sætter pris på rådgivning i form af sparring og refleksion.

### Holdninger

Hybriden laver en grundig what's in it for me vurdering, inden han eller hun accepterer nye digitale løsninger. Typen er med på at dele data, hvis brugervilkårene er gennemsigtige og giver mening i forhold til produktet. Vedkommende er som udgangspunkt nysgerrig, men også tilfreds med de muligheder, banker har i dag, og ser ikke et stort behov for mere digital udvikling.

### Digital adfærd

Vægter funktionalitet og meningskabelse højt og tager nye løsninger til sig, hvis de giver mening for vedkommendes behov. Hybriden har ligesom den agile mange smart-løsninger, men tænker ikke nødvendigvis i helhedsløsninger, når det kommer til de digitale muligheder.

### Digital erfaring

Typen er bevidst om de digitale løsninger, han eller hun vælger at benytte, og har erfaring med de nyeste løsninger, fordi vedkommende har stået i situationen og erkendt behovet.

Hybriden har de fleste af bankens digitale løsninger, som der er behov for.

Vedkommende er ikke en frontrunner på at få nye finansielle produkter eller bruge nye finansielle platforme. Hybriden følger med, når vedkommende får en anbefaling eller ser andre benytte noget med succes.

Hybriden er åben for onlinemøder, hvis de kan give samme service som fysiske møder.

# 4 Den skeptiske



## Adfærd og præferencer

Forholder sig kritisk til nye digitale løsninger og undersøger, hvad de indeholder, før de afprøves. Manglende tillid resulterer i en afventende eller afvisende adfærd. Oplever den skeptiske at få konkret og dygtig rådgivning, er vedkommende typisk loyal overfor rådgiveren eller banken. Modsat kan typen have svært ved at forson sig med rådgiveren eller banken, hvis han eller hun oplever, at service eller produkter går imod vedkommendes værdier – eller hvis kvaliteten er lav. Typens bankengagement kan sagtens være stort med mange forskellige produkter. Men alt bliver undersøgt grundigt først.

## Holdninger

Typen følger den digitale udvikling, men er kritisk overfor at udveksle data og skeptisk overfor, hvorvidt virksomheder bruger data med kundens bedste for øje. De er bekymrede for den fortsat stigende digitalisering med teknologi uden mennesker bag, som de kan stille til ansvar. Den skeptiske har en forudindtaget holdning om, at banken tænker på egne behov før kundens, og skeptisk overfor, hvorvidt det digitale univers giver samme muligheder for at forhandle pris og tilpasse løsningerne.

## Digital adfærd

Typen er bevidst om de digitale løsninger og kender til de nyeste løsninger, men tøver med at afprøve

dem på grund af sin skepsis for data- og IT-sikkerhed. Vedkommende undgår for så vidt muligt at henvende sig personligt eller at holde møder med banken – medmindre behovet er komplekst.

Typen benytter smart-devices og apps, men er opmærksom på, hvad vedkommende giver tilladelse til. Den skeptiske har færre apps end andre og bruger ikke nødvendigvis Facebook. Vedkommende foretrækker danske finansielle aktører fremfor udenlandske, fordi de udenlandske er sværere at overskue og forholde sig kritisk til.

## Digital erfaring

Den skeptiske har digitalt kendskab, men ikke altid stor erfaring. Vedkommende bruger som udgangspunkt kun netbank og dertilhørende apps og synes, at kommunikationsveje som Min side og e-mail bør være nok til at orientere sig og håndtere processerne.

Typen forventer, at rådgivningen er faglig og ligefrem. Vedkommende stiller direkte spørgsmål og er mere konstaterende end spørgende i sine henvendelser.

Vedkommende mener, at chatbots er underudviklede og spild af tid, og at den personlige chat er bemandet med studentermedhjælpere, der ikke fagligt kan matche spørgsmålene.

# 5 Den tryghedssøgende



## Adfærd og præferencer

Den tryghedssøgende er positiv overfor den digitale udvikling. Typen er begejstret for digitale trends inden for sociale medier og den verden, som platforme som fx Facebook, Instagram og blogs giver indblik i. De tilpasser sig trends og finder tryghed i at kunne relatere sig til andre.

Vedkommende er loyal og tillægger bankrådgiveren ansvar og autoritet og søger sparring og anbefalinger i de fleste større finansielle beslutninger. Den tryghedssøgendes købsadfærd er påvirket af andres anbefalinger. Typen tænker ikke nødvendigvis i heldsløsninger og kan sagtens have apps, produkter og konti med mindre beløb i flere banker som følge af spændende kampagner eller trends.

## Holdninger

Det handler ikke om usikkerhed eller skepsis omkring, hvordan man bruger digitale selvbetjeningsløsninger. Det handler mere om manglende gennemsigtighed i konsekvenserne af at gøre det digitalt fremfor at få hjælp af én med forstand på produktet. Typen er bekymret for at lave fejl og træffe forkerte valg, og vedkommende finder tryghed i at få sparring.

Den Tryghedssøgende synes, at man skal bede om hjælp til det, man ikke er god til, og vedkommende har respekt for faglighed og autoritet omkring økono-

miske aspekter, som han eller hun til tider selv finder svære og komplekse.

## Digital adfærd

Denne type lever gennem sin smartphone og downloader ubekymret apps, fordi de er overskuelige og nemme at navigere rundt i. Den digitale adfærd hos den tryghedssøgende type kan sidestilles med at gå i biografen og se film. Så længe man trygt kan kigge med fra sin bløde stol eller blot orientere sig, foretrækker vedkommende det digitale univers. Men så snart de digitale løsninger kræver, at man tager stilling til mere komplekse produkter eller større beløb, vil typen søge mod personlig rådgivning. Den tryghedssøgende er digitalt bevidst, men samtidig usikker på sin egen formåen til at hjælpe sig selv.

## Digital erfaring

Den tryghedssøgende har erfaring med netbank-appen, Min side og chatbots, som vedkommende bruger til at få overblik eller til at spørge om hjælp. Men så snart det bliver mere komplekst, eller vedkommende mister overblikket, vil han eller hun henvende sig via telefonen.

Typen vil gerne gøre brug af både online og fysiske møder, da vedkommende har behov for den personlige kontakt for at føle sig sikker.

# Dataindsamlingen bag vores viden

Dataindsamlingen i forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor 2.0 bestod af:

## **Ekspertinterviews**

For at sikre den nødvendige forståelsesramme for mulighederne og udfordringerne ved digital rådgivning deltog vi i relevante konferencer og interviewede eksperter inden for området:

- Bent Dalager, People Leader & Partner, KPMG
- Bjørn Buch-Slorup, Head of Commercial Excellence, SVP, Danske Bank
- Heidi Marie Torm, IT- og udviklingsdirektør, TopDanmark
- Martin Thuesen, Chief Development Manager, Keylane
- Lars Jacobsen, Director Obex, Keylane
- Christian Bordinggaard Nielsen, investeringsrådgiver, Danske Bank
- Stephen Alstrøm, CEO, Supwiz

## **Fokusgruppeinterviews**

Vi foretog fokusgruppeinterviews med danske privatkunder med samlet 30 respondenter. Vores fokusgruppeinterviews dannede grundlag for vores kvantitative analyser.

## **Kvantitativ analyse**

Vi foretog to kvantitative analyser med 1000 respondenter i hver for at validere resultaterne af vores kvalitative analyser.

## **Find vores resultater og modeller**

På projektets hjemmeside [digitalcustomer.dk](http://digitalcustomer.dk) finder du analyseresultater og teoretiske modeller og værktøjer, som er udviklet på baggrund af vores data.

## **Find fx:**

- The Scale – Et taktisk og strategisk værktøj til digital kundeudvikling
- Digitale arketyper
- Salgsprocessen 2.0
- Den digitale kundestrategi
- Aflæsning og tilpasning af kommunikationen i digitale touchpoints via DISC

### **Fem arketyper inden for bankkunder**

Engang skulle kunden ned i sin lokale filial for at tale med bankrådgiveren. Sådan er det ikke længere. I dag foregår kontakten i langt højere grad digitalt end ansigt-til-ansigt. Men hvad gør udviklingen ved bankrådgivernes opgave? Og hvordan skaber bankerne værdi for kunderne i den digitale kontakt? Det har vi på Cphbusiness undersøgt i forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor 2.0.

Projektet har blandt andet udviklet modellen De fem digitale arketyper inden for bankkunder, som du finder i denne lille bog.

### **Om Cphbusiness**

Cphbusiness er landets største erhvervsakademi. Vi udbyder en bred vifte af danske og internationale videregående uddannelser op til bachelor- og diplomniveau og forsker inden for områderne salg og markedsføring, service og oplevelse, økonomi og finans, innovation og teknologi, ledelse og kommunikation og laboratorie og miljø.

**Læs mere på [cphbusiness.dk](http://cphbusiness.dk)**