Q1 2021

Digitalisering@Handelsbanken

LOKAL, PERSONLIG ELLER DIGITAL – MÅSTE VI VÄLJA?

För ett år sedan frågade vi oss om det går att bygga relationer via en smartphoneskärm. Vi befann oss då i en situation där det blev tydligt att pandemin skulle tvinga oss att i allt större utsträckning ses via en webbkamera snarare än IRL. Vi var många som frågade oss hur samarbetet med kollegor, dialoger med kunder och personliga relationer skulle påverkas av att inte träffas fysiskt. Inte minst vad gäller att bygga nya relationer. Farhågorna visade sig överdrivna. Överallt har jag, under det gångna året, mötts av överhängande positiv förvåning kring hur samarbete med hjälp av nya verktyg blomstrat. Kunder har upplevt att de får ett mer personligt bemötande när rådgivare, när och var som helst, är tillgängliga digitalt. Den positiva trenden stärks av en undersökning från Internetstiftelsen som visar att 8 av 10 tycker att det fungerat bra att arbeta hemifrån. Även om det förstås även finns baksidor med hemarbetet verkar videokonferenser, nya digitala verktyg och en ökad förståelse för hur vi samarbetar på distans göra att hemarbete och digitala möten är här för att stanna.

För oss som i 150 år satsat på att bygga långsiktiga, personliga relationer blir förstås frågan hur vi översätter de lärdomar vi dragit i det fysiska mötet till en digital kontext. För det är få som tror att videosamtal är slutstationen. Relationer byggs i en kontext. Det har andra sedan länge bevisat. Tidigare lyckade exempel som dataspel och dejting visar på vikten av gemensamma mål i byggandet av relationer, oavsett om de är fysiska eller digitala. Relationer bygger på förtroende och skapas genom att med omtanke, empati och dialog leverera det man har lovat. Det är upp till oss att bevisa att det är något även bankindustrin kan leverera.

Stephan Erne, Chief Digital Officer

Innehåll Q1 2021

Digitalisering på vårt sätt
Sid 6

Rådgivnings-stöd för ökad kundnöjdhet
Sid 12

Pilot: Samla din pension!
Sid 14

Rådgivning, medvetenhet, jämställdhet
Sid 20

Private Banking- tjänster på kundernas villkor
Sid 22

Närvaro 2.0
Sid 8

En mer personlig kontakt och rådgivning
Sid 10

Utvecklingen av vår rådgivning är avgörande för vårt samhälls-ansvar
Sid 16

Fördelarna med att mötas i varandras vardagsrum
Sid 18

Framgångsrika och långsiktiga kundrelationer i framtiden
Sid 24

Digitaliseringen av bolåne-processen
Sid 26

DIGITALISERING - PÅ VÅRT SÄTT

Digitalisering har inget egenvärde. För oss handlar det om att med hjälp av teknik kunna vara mer Handelsbanken till fler och tillföra ännu mer värde i vårt erbjudande.

Den digitala utvecklingen går i en allt snabbare takt. När möjligheterna är många blir den viktigaste frågan: Vad ska vi satsa på? Frågan ska ställas både av kostnadsskäl och av effektivitetsskäl. Frågan ska också ställas för att se till att vi fokuserar på det våra kunder faktiskt efterfrågar och håller oss borta från sådant som inte är Handelsbanken.

Digitalisering är en ständigt pågående resa och transformation är ett maraton. Våra nästa steg på digitaliseringsresan handlar om att komma ännu närmare kunden och att ge individuell och personlig rådgivning till fler. En förutsättning för att kunna förstå och proaktivt hjälpa våra kunder utifrån deras behov är ett ökat fokus på och förståelse för kundens livssituation eller företagets tillväxtfas. Vår ambition är att ge rådgivning för livet.

Här beskriver vi hur vi utvecklar en ännu personligare service med ny teknik och ett ökat samspel mellan våra mötesplatser, men vi berättar också om konkreta exempel på vad som pågår inom ramen för Handelsbankens digitaliseringsarbete. Innehållet uppdateras löpande utifrån vad som är mest aktuellt för tillfället.

För oss handlar digitalisering inte bara om utveckling av digitala verktyg och funktioner utan om hur vi skapar värde genom att kombinera tillgänglighet, produkter och tjänster samt personlig rådgivning så att vi kan möta våra kunder där de är, på det sätt de vill, när de vill. Det är den sammanlagda kundupplevelsen som är det viktiga.

Vårt utvecklingsarbete fokuserar särskilt på fyra områden och takten i detta arbete ökar – särskilt gällande det personliga kundmötet, användning av data och förflyttning till molnbaserade tjänster.

Våra fyra fokusområden

Handelsbankens utvecklingsarbete fokuserar särskilt på fyra områden:

Kundmötet: Det ska vara enkelt att vara kund i Handelsbanken. Våra mötesplatser ska vara användbara och baserade på våra kunders behov. Vi ska erbjuda en integrerad, personlig och lättillgänglig upplevelse där kunder kan röra sig mellan olika mötesplatser.

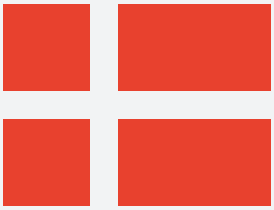
Våra relationer: Våra personliga och långsiktiga kundrelationer ger oss en konkurrensfördel. Med stöd av datadrivna kunskaper om våra kunder och färre administrativa uppgifter får vi möjlighet att ge rätt erbjudande på rätt tid och plats. Det ska vara enkelt att ta hand om våra kunder.

Data & säkerhet: Vi använder data för att erbjuda relevanta och anpassade tjänster och produkter i alla mötesplatser. I takt med att vikten och värdet av data ökar ska våra kunder kunna vara trygga i att vi använder data utifrån högsta standard för säkerhet, etik och integritet. Vår absoluta styrka är när vi i kundmöten kan kombinera detta med nära relationer och god kundkännedom.

Nya samarbeten: Nya regelverk och ny teknik ger ökad öppenhet och mer informationsdelning. I samarbeten med andra aktörer kan vi dra nytta av vår djupa kunskap om våra kunders förväntningar för att både utveckla vår lokala och digitala närvaro och samtidigt skapa kundnytta och nya affärsmöjligheter.

91,2/100

nöjdhet hos kunder i åldern 18–29 år efter rådgivning kring sparande eller pension
(Källa: Mätning gjord av SKI, Q4 2020)



Ny kundrelationsplattform lanserad

110 000

besökare i Pensionsguiden sedan starten i oktober 2020

93 procent av våra kunder jämfört med branschens 43 procent upplever att de har en personlig kontaktperson inom tjänstepension
(Källa: SKI Försäkring 2020)

1:a på flyttmarknaden 2020

Ca 33%

ökad andel icke-fysiska kundmöten från 2019 till 2020

”Begreppet ’närvaro’ håller på att omdefinieras”

NÄRVARO 2.0

Charlotte Wilson är chef för Handelsbanken Debt Capital Markets Sverige. Debt Capital Markets är Handelsbankens avdelning för rådgivning och strukturering av skräddarsydda finansieringslösningar, både i kapitalmarknaden och via bankens balansräkning.

Hur ser du att den snabba omställningen avseende hur kontakten sker med kunder och kontor har påverkat er och kunderna?

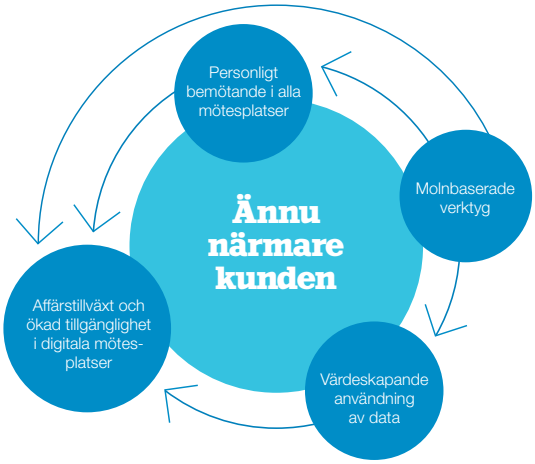
Den generella upplevelsen är att möjligheterna till fler och effektivare möten har förbättrats i och med att Skype och andra digitala verktyg används mer. Man kommer närmare varandra trots att vi inte ses fysiskt; det blir mindre pretentiöst och mer på hemmaplan för båda parter. Att snabbt kunna samla rätt personer gör det också enklare att göra avstämningar, ge relevant rådgivning och fatta beslut. Ur ett kunderbjudandeperspektiv innebär det bland annat att det är lättare att tillhandahålla relevant expertis och deltagare runt ”samma bord” oftare.

Kommer digitala möten ersätta fysiska möten?

Nej, men att kunna erbjuda fler mötesalternativ gör oss mer tillgängliga för varandra och för våra kunder. Det blir enklare både att lösa specifika frågeställningar och att hålla kontakten allmänt, även om vi och våra kunder förstås också kommer att vilja ses. Det viktiga är att vi finns nära på det vis som passar kunden bäst. Ur det perspektivet gör digitala möten att begreppet närvaro håller på att omdefinieras. Vi kan erbjuda kunderna en större valfrihet i när, var och hur vi ses. Omställningen har inte bara minskat andelen fysiska möten utan har även, helt eller delvis, ersatt tidigare telefonsamtal eller telefonkonferenser med mer personliga digitala möten, ofta via kundens val av plattform. Detta innebär en upplevelse och känsla av att ha mer kontakt.

Hur påverkar omställningen kundnöjdheten?

Vi ser många exempel på hur kundnöjdheten har påverkats positivt av hur vi har agerat under pandemin. Ett exempel är våra hållbara möten kring nya EU-taxanomin då vi snabbt behövde nå ut till kunder med viktig information. Att skyndsamt och effektivt kunna sätta upp och genomföra rådgivningsmöten med experter, det lokala kontoret och relevanta personer hos kunden gör att vi överträffar kundens förväntningar, vilket resulterar i mycket hög kundnöjdhet och efterföljande affärer.



Att komma ännu närmare kunden är ett viktigt steg på Handelsbankens digitaliseringsresa. Det handlar om att öka tillgängligheten och säkra ett personligt bemötande i alla mötesplatser samt att dra nytta av kunddata för kundernas bästa.

En mer personlig kontakt och rådgivning

Nya förutsättningar och mötesformer innebär nya möjligheter för både oss och våra kunder. Ju närmare vi kommer varandra desto större blir värdet av vårt erbjudande.

Covid-19-pandemin har inneburit en stor omställning på många sätt. Hur vi möts och kommunicerar med varandra är ett av de tydligaste exemplen. Fysiska möten och telefonsamtal har i väldigt stor utsträckning ersatts av möten på distans med hjälp av olika digitala tekniker. Vi ser att andelen icke-fysiska möten (telefon, Skype, och så vidare) har ökat med 33 procent mellan 2019 och 2020.

Denna omställning verkar dock inte ha en negativ inverkan på exempelvis den totala kundkontakten. Trots pandemin hade vi lika mycket kontakt med våra kunder under 2020 som under 2019.

Däremot ser vi flera positiva aspekter. Digitaliseringen har faktiskt inneburit att vi på många sätt har kommit närmare våra kunder och blivit mer tillgängliga – även om möjligheten till fysiska möten har varit begränsad.

Detta ligger väl i linje med ambitionen med vår digitaliseringsresa som handlar om att i slutänden kunna ge rådgivning för livet genom att komma ännu närmare kunden och ge individuell och personlig rådgivning till fler.

Att vara ännu mer Handelsbanken till ännu fler helt enkelt.

Rådgivning för livet

Vi vill stödja våra kunder och skapa förutsättningarna för dem att nå sina stora och små mål genom livet.

Målet med Handelsbankens digitaliseringsresa är att kunna ge rådgivning för livet genom att göra vår kompetens och expertis mer lättillgänglig och öka kundvärdet i våra rådgivningsmöten – bland annat genom en ökad användning av data och mer personlig anpassning. Med våra kunders aktuella livssituation som utgångspunkt ska vi förstå och proaktivt bistå dem på kort och lång sikt.

Bättre rådgivningsstöd och effektivare möten leder till ökad kundnöjdhet och fler affärer

Samspelet mellan relevant information, smarta verktyg, tillgängliga rådgivare och kund är avgörande för såväl vår som kundernas framgång.

Antalet rådgivningsmöten ökar hela tiden och av dem blir andelen onlinemöten allt större. Idag utgör den cirka 30 procent*. En sådan utveckling kräver en ständig utveckling av stöd till både kund och rådgivare för att stärka såväl rådgivning som affär.

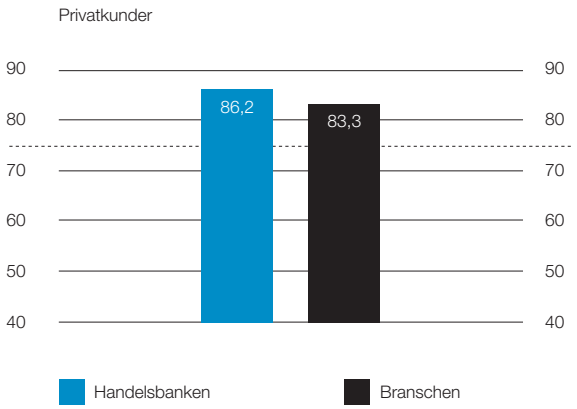
Under det första kvartalet 2021 har bland annat fondinformationen förbättrats på våra hemsidor och flera sätt att kunna ta in hållbarhetsperspektivet i sparandet lanserats. Detta arbete fortsätter löpande för att skapa tydligare överblick för både rådgivare och kund. Möjligheterna till digital signering utvecklas också hela tiden.

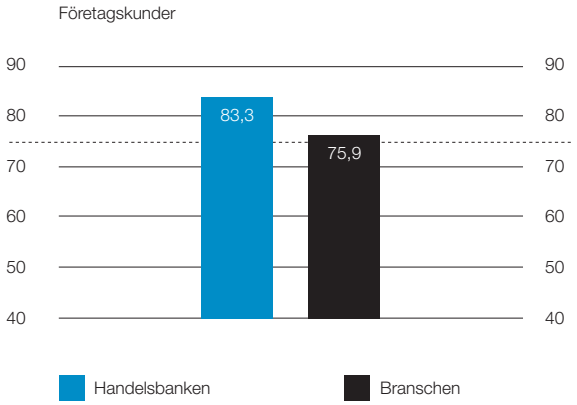
Effekterna av fler och mer värdefulla möten för våra kunder är många. Vi ser idag starka resultat jämfört med branschen i bland annat helhetsintryck, engagemang och rådgivning i kundmötet i de kundundersökningar vi genomför med hjälp av SKI. Särskilt yngre kunder är extra nöjda efter ett rådgivningsmöte, vilket vi vill bygga vidare på.

*Avser rådgivning om finansiella instrument, riskhantering, fonder och försäkring.

Kundnöjdhet i kundmötet: Helhetsintryck

Enligt mätning gjord av SKI på uppdrag av Handelsbanken. (Q4 2020)





Nöjdhet och användning ofta störst bland yngre

Enligt våra kundundersökningar som genomförs av SKI (Q4 2020)är kunder i ålderspannet 18–29 år mest nöjda med sin rådgivning inom sparande och pension. Det är också ofta yngre som i större utsträckning använder tjänster såsom Pensionsguiden, Sparguiden och Min Ekonomi.

Nummer 1 på flyttmarknaden 2020

Våra rådgivningsmöten och samspelet mellan kontor och rådgivning på distans, spelar också en stor roll i Handelsbankens ledande ställning på flyttmarknaden, där tillgång till kontoret stärks upp av möjligheten till kontakt med en pensionsspecialist i samband med en eventuell flytt av befintliga individuella tjänstepensioner och privata pensionsförsäkringar.

Exempel på utveckling av rådgivarstödet:

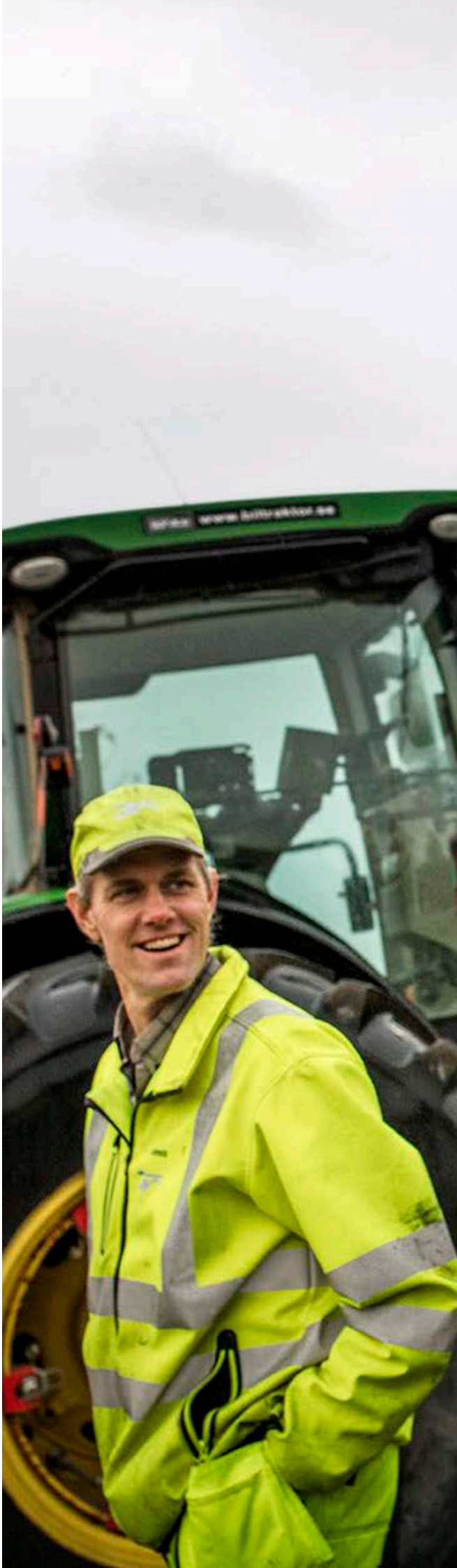
- Digital signering av varukorg efter rådgivning för de vanligaste sparformerna
- Produktklassificering av fonder och bättre information om målsättningarna i placeringsverksamheten
- Möjlighet för rådgivare i Norge att ge rådgivning avseende det nya s k Eget pensionskonto, EPK
- Hållbarhetsklassificering på produktnivå samt hållbarhetspreferenser även för Private Banking-kunder

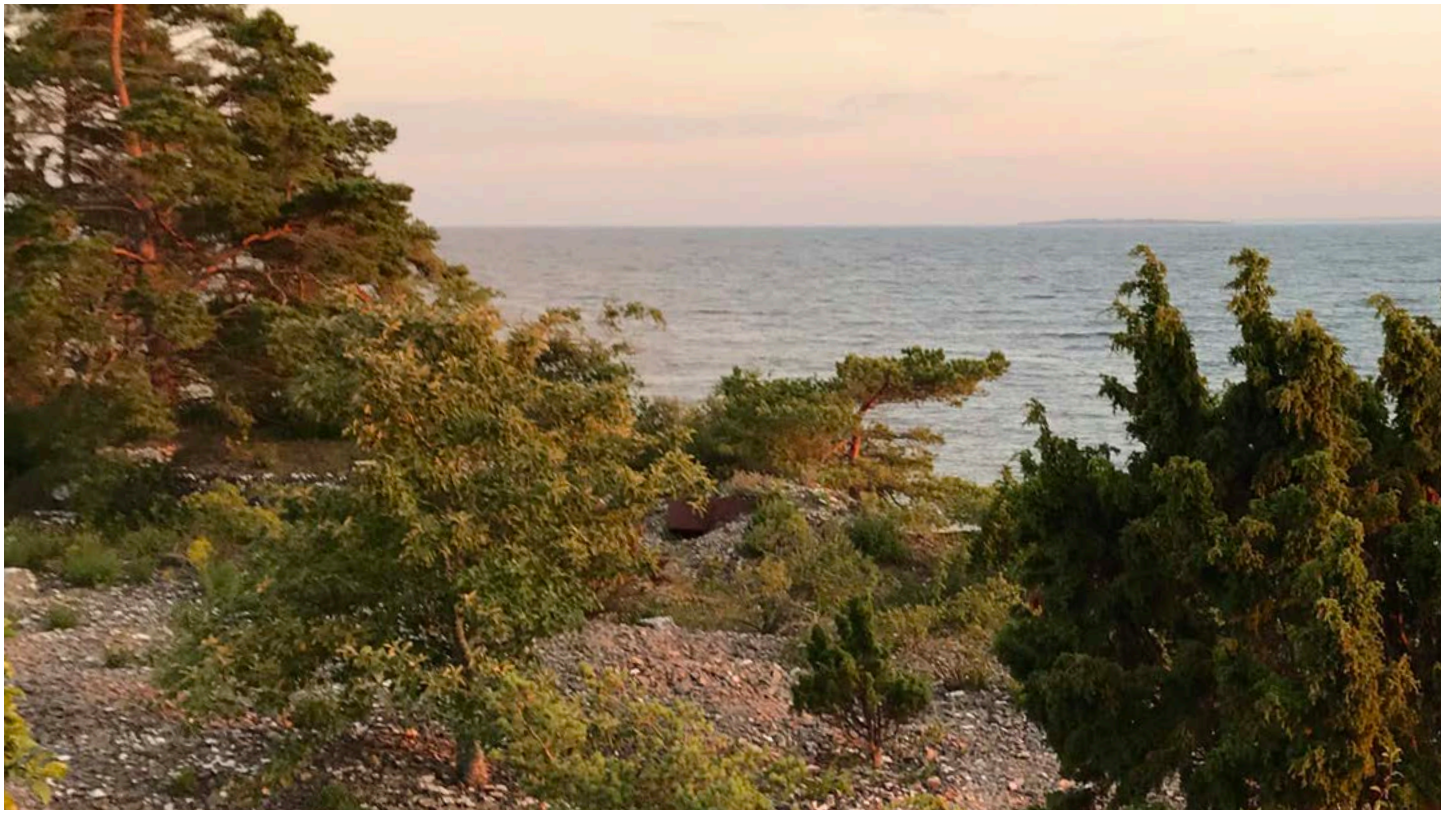
Pilot: Samla din pension!

Ett agilt arbetsätt öppnar för snabbare lanseringar och löpande utveckling av våra produkter och tjänster. Piloter är ett effektivt sätt att både samla och sprida kunskap om vårt erbjudande och vad kunderna uppskattar.

Under våren startar en pilot på 15 utvalda kontor i Sverige där kunder mellan 45 och 60 år får ett erbjudande om att kunna samla all sin pension digitalt och få telefonrådgivning med Flyttrådgivningen. Erbjudandet når kunderna vid inloggning på internetbanken och mobilappen.

Detta ligger i linje med vår ambition att vi, utifrån vår relation och kundernas behov, ska vara ännu mer proaktiva och även digitalt ge kunder relevanta tips och råd med deras fas i livet som utgångspunkt.





Utvecklingen av vår rådgivning är avgörande för vårt samhällsansvar

Att utveckla vår rådgivning med hjälp av bland annat digital teknik i produktutbud och mötesplatser handlar inte bara om att stärka vårt erbjudande gentemot enskilda kunder. Det är också en avgörande del av vårt sätt att ta samhällsansvar och agera långsiktigt hållbart.

Genom att hela tiden stärka vår rådgivning och göra den mer tillgänglig ökar vi exempelvis möjligheterna för våra kunder att göra relevanta gröna val i sin ekonomi, vilket bidrar till vår målsättning om klimatneutralitet i finansierings- och investeringsverksamheten till 2040.

Det kan handla om att snabbt kunna erbjuda möten med hållbarhetsexperter, utveckla rådgivningsverktyg och utbildning, eller om utveckling av produkter såsom gröna lån och gröna bolån. Inom kort lanseras också gröna energilån i Sverige samt grön leasing/avbetalning.

Nytt EU-regelverk för hållbarhetsrelaterade upplysningar

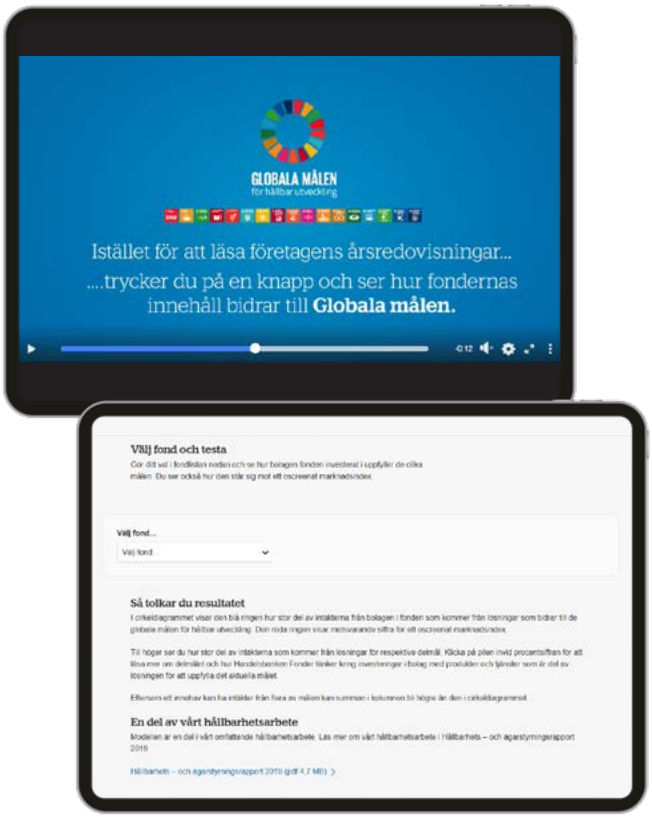
EU:s regelverk för hållbarhetsrelaterade upplysningar som trädde i kraft den 10 mars ska bidra till transparens och standardisering avseende hållbarhetsrapportering inom kapitalförvaltning. Regelverket ställer höga krav på data och att kunna påvisa vad vi gör i hållbarhetshänseende. Vårt arbete med Handelsbanken SDG Solutions Model har möjliggjort långtgående rapportering redan från dag ett.

Handelsbanken SDG Solutions Model

Hitta framtidens vinnare – nu för alla!

Tillsammans med en forskare från Handelshögskolan i Stockholm har Handelsbanken utvecklat en analysmodell som aktivt söker i fonder – såväl aktiva och passiva som fond-i-fonder – efter företag som bidrar till de globala målen Sustainable Development Goals, SDG. Modellen kallas Handelsbanken SDG Solutions Model och bygger på maskininläsning i kombination med AI som analyserar företags produkters och tjänsters bidrag till de globala målens 169 delmål som en utvärderingsform av fonden i stort.

Modellen som i första hand är framtagen åt våra fondförvaltare utvecklas hela tiden. Under det första kvartalet 2021 lanserades en webbversion av modellen för våra kunder som nu själva kan dra nytta av den och därigenom dels investera på ett klokt och hållbart sätt, dels bidra med kapital till den globala omställningen. Den första responsen har varit positiv och kunder inspireras att se över sitt sparande. Vi ser redan en direkt koppling mellan användningen av modellen och initierade fondbyten.



”Att mötas i varandras vardagsrum gör oss snabbare, mer tillgängliga inom fler områden och – framförallt – mer personliga i vår rådgivning.”

Johan Fröberg är företagsrådgivare på Handelsbanken Vasagatan i Stockholm.

Vilken är din viktigaste reflektion kring hur du arbetar med rådgivning idag?
I dagsläget jobbar både jag och mina kunder mestadels på distans. Fysiska möten är sällsynta. Trots det tycker jag inte att relationerna med kunderna har påverkats negativt, kanske är de mer personliga nu, tack vare den digitala tekniken. Tidigare har jag nästan uteslutande använt mig av telefon och mail som alternativ till fysiska möten. Skype, Teams och liknande digitala möteskanaler har möjliggjort ett uppsving i flertalet kundrelationer. Man möts i varandras vardagsrum på ett avspänt och i vissa avseenden närmare sätt än på våra respektive arbetsplatser. Videosamtal kommer aldrig kunna ersätta fysiska möten helt men är ett utmärkt komplement – och på många sätt bättre än de andra alternativen.

Hur ser du på kontorets tillgänglighet gentemot era kunder?
Utan tvekan har vi blivit mer tillgängliga. Jag kan ha fler planerade möten per dag och har också större möjlighet att kalla till spontana möten. Och det gäller inte bara mig som enskild företagsrådgivare, det har också blivit mycket enklare att snabbt kalla olika specialister till möte med mina kunder. Att dela med sig av expertis handlar inte alltid om en konkret affär här och nu, vissa affärer ser vi som prioriterade medan kunderna har dem längre ner på sin todo-lista. Dessa möten är mer lättsålda som en halvtimme vid datorskärmen än en halvdag med resor, bokade konferensrum, och så vidare. Det är lätt att sälja på den digitala enkelheten.

Finns det andra aspekter av digitaliseringen som är värda att lyfta?
Ett digitalt arbetssätt gör oss utöver mer tillgängliga även snabbare och våra processer blir mer professionella. Exempelvis är digital signering briljant för både oss och kund. En ny kund behöver visserligen träffa oss fysiskt för själva kontoöppnandet men därefter går stora delar att lösa digitalt. Att lägga upp en fullmakt är numera en bra start på en relation jämfört med kundens förvåning över hur många papper som ska signeras.

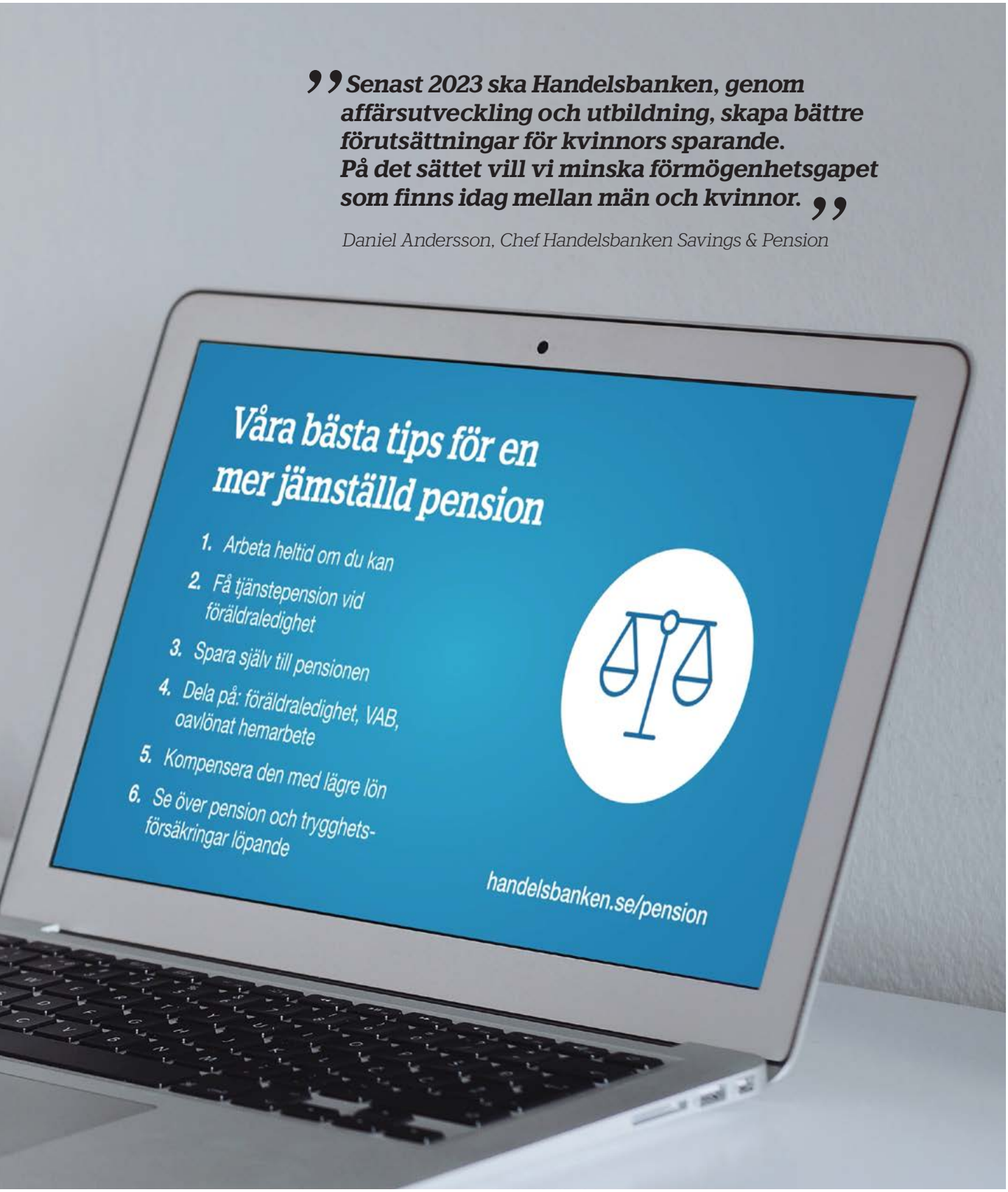
Rådgivning, medvetenhet, jämställdhet

Handelsbankens hållbarhetsarbete handlar i stor utsträckning om att bli ännu bättre på det vi är bra på – gentemot fler. När det gäller sparande och förvaltning innebär det exempelvis att kontinuerligt stärka vårt erbjudande ur ett hållbarhets- och jämställdhetsperspektiv.

På internationella kvinnodagen den 8 mars lanserade vi en webbsida med tips för en mer jämställd pension i hushållet. Det är ett exempel på de insatser inom produktutveckling – till exempel av rådgivningsverktyg – och utbildning som görs för att senast 2023 ha skapat bättre förutsättningar för kvinnors sparande och för att minska förmögenhetsgapet som finns mellan män och kvinnor.

Jämställdhet är SDG nummer 5 och ett prioriterat hållbarhetsmål för Handelsbanken. Det är också en fråga som våra kunder tycker att det är viktigt att vi som bank engagerar oss i.

Det kan exempelvis röra sig om att stärka upp vår rådgivning för att öka möjligheterna till bättre avkastning på sparandet hos kvinnor. Avkastningen hos kvinnor, liksom den totala mängden sparande i stort, ligger idag på betydligt lägre nivåer än hos män. Men det handlar också om lättillgänglig utbildning hos oss internt för att kunna bemöta våra kunder på bästa sätt även i dessa frågor.



”Senast 2023 ska Handelsbanken, genom affärsutveckling och utbildning, skapa bättre förutsättningar för kvinnors sparande. På det sättet vill vi minska förmögenhetsgapet som finns idag mellan män och kvinnor.”

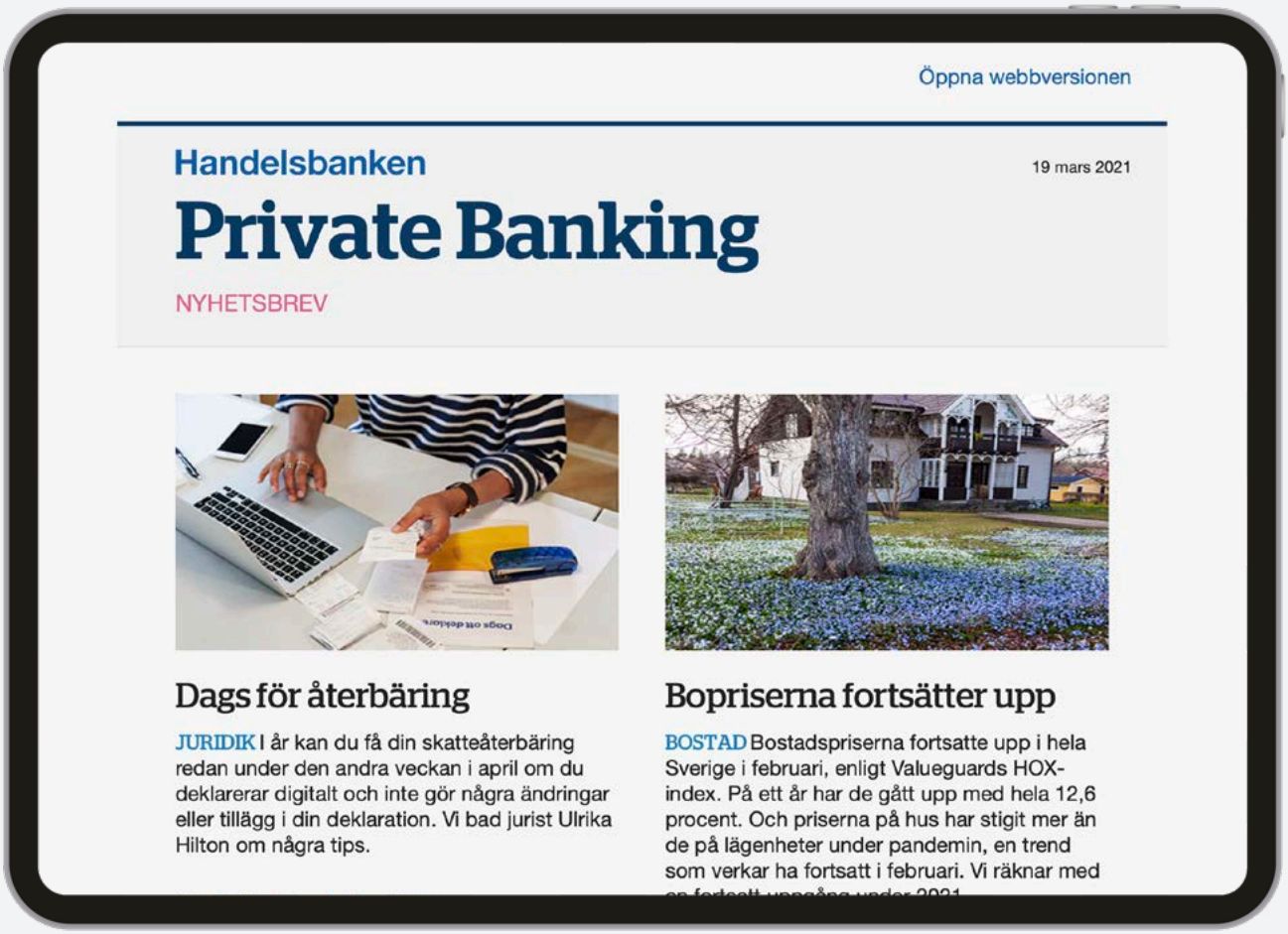
Daniel Andersson, Chef Handelsbanken Savings & Pension

Private Banking-tjänster på kundernas villkor

Effektiva sätt att anpassa och sprida relevant information och funktionalitet till våra kunder är ett viktigt fokusområde. Nya steg tas hela tiden på vägen mot ett ökat kundvärde.

Som en del av en större satsning för att ännu bättre möta Private Banking-kundernas allt mer kvalificerade behov har en utvecklingsplan tagits fram. Planen går ut på att med bland annat fler rådgivare kombinerat med ökad tillgänglighet och en mer användarvänlig kundupplevelse, utveckla vår rådgivning steg för steg . Såväl mötesplatserna samt våra tjänster, bland annat för bättre placeringsöversikt och genomlysningar, omfattas. Målet är ett mer anpassat och relevant erbjudande som leder till ökad kundnöjdhet.

Ett första steg togs under vintern då det månatliga nyhetsbrevet lades till i appen. Med mer lättillgänglig nyhets- och marknadsinformation som speglar Private Banking-kundernas intresse för information som påverkar deras placeringar är förhoppningen att engagemanget och nöjdheten hos denna viktiga målgrupp kommer att öka ytterligare.



Öppna webbversionen

Handelsbanken

19 mars 2021

Private Banking

NYHETSBREV

Dags för återbäring

JURIDIK I år kan du få din skatteåterbäring redan under den andra veckan i april om du deklarerar digitalt och inte gör några ändringar eller tillägg i din deklaration. Vi bad jurist Ulrika Hilton om några tips.

Bopriserna fortsätter upp

BOSTAD Bostadspriserna fortsatte upp i hela Sverige i februari, enligt Valueguards HOX-index. På ett år har de gått upp med hela 12,6 procent. Och priserna på hus har stigit mer än de på lägenheter under pandemin, en trend som verkar ha fortsatt i februari. Vi räknar med

Mer kunskapsspridning

Rådgivning handlar inte bara om det personliga mötet. Handelsbanken har en stor andel kunder som också är intresserade av att själva kunna ta del av kunskap på olika sätt. Att erbjuda enkla och smarta sätt att dela med oss av vår kunskap är en annan viktig del av att stötta våra kunder när, där och på det vis som det passar dem.

Vår egna digitala ekonomikanal EFN är ett exempel liksom vår satsning på en social media-redaktion som finns till stöd för hela koncernen och kontoren.

I januari lanserade Handelsbanken UK en interaktiv broschyr för Wealth Management-erbjudandet som vid sidan av att vara ett smart rådgivningsstöd i mötet med presumtiva kunder också kan fungera som utbildningsmaterial för vår kontorspersonal inom det allt viktigare kapitalsförvaltningserbjudandet.

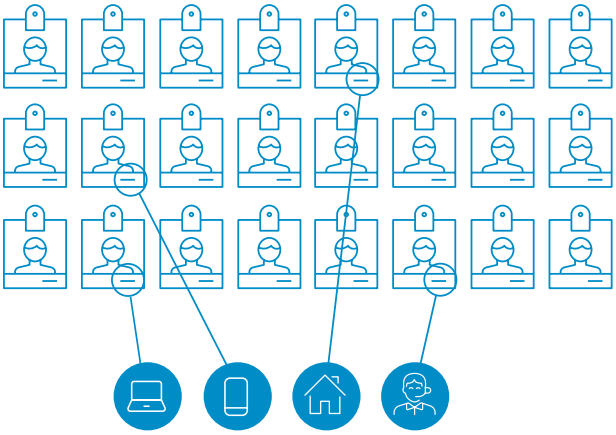
Hur säkerställer man redan framgångsrika och långsiktiga kund-relationer i framtiden?

SKIs mätningar visar att service är en viktig faktor för att upprätthålla och stärka vår ledande kundnöjdhet och särskilt att agera mer proaktivt mot våra kunder ser vi som avgörande i vårt framtida erbjudande.

I det arbetet börjar vi i allt större utsträckning ta hjälp av digital teknik för att ytterligare stärka våra personliga kundrelationer. Under 2021 påbörjas en implementering av en ny kundrelationsplattform tillsammans med en ledande leverantör inom området.

I Danmark har privatrådgivare redan börjat använda plattformen i arbetet med sina kunder. De första indikationerna är mycket positiva och det har redan börjat synas positiva effekter även hos kund. Nederländerna står näst på tur och här pågår arbetet för fullt inför lansering senare i vår.

Båda dessa piloter utvärderas noggrant för insikter inför nästa steg. Med vårt starka utgångsläge, vår unika, decentraliserade och kundorienterade affärsmodell samt vårt arv handlar inte denna utveckling om att välja och lansera ett verktyg utan om att ta fram stöd som passar vårt redan framgångsrika arbetssätt. Det är avgörande att inte falla tillbaka i standardiserade arbetssätt och system utan en kundrelationsplattform i Handelsbanken ska hjälpa oss ta nästa steg som oss själva.
Och göra oss ännu bättre.



Handelsbanken gör årligen ett stort antal kundundersökningar och den övergripande kundnöjdheten mäts med hjälp av SKIs årliga mätning av kundnöjdhet i bank- och finansbranschen. Handelsbanken har sedan mätningarna startade 1989 haft de mest nöjda privatkunderna av de fyra stora bankerna i Sverige. Kundnöjdheten är också högre än genomsnittet i bankbranschen på övriga hemmamarknader. Till andra intressanta resultat hör att Handelsbanken är den bank där flest privatkunder anger att man har en egen kontaktperson (SKI Bank 2020) samt med bäst betyg för bankappen av privatkunder (SKI Bank 2017, 2018, 2019, 2020).

ATT DIGITALISERA EN BOLÅNEPROCESS

Ett tydligt exempel på hur Handelsbanken arbetar med affärsutveckling och digitalisering är vår bolåneaffär – en kärnaffär för banken och ett högprioriterat område. Där framgår hur vi kontinuerligt och löpande utvecklar, lanserar, implementerar och optimerar olika produkter, tjänster och verktyg.

En alltmer digitaliserad hantering av erbjudande, processer och tjänster för vår bolåneaffär handlar om att öka attraktionskraften, förenkla, förtydliga, göra det möjligt för oss att lägga rätt resurser på rätt aktiviteter och agera mer hållbart. Därför pågår utveckling inom flera olika områden ur många olika perspektiv. Även här har vi en stark position att leva upp till. Under 2020 var vi också den bolåneaktör som tog den största andelen av nettoinflödet på den svenska bolånemarknaden.

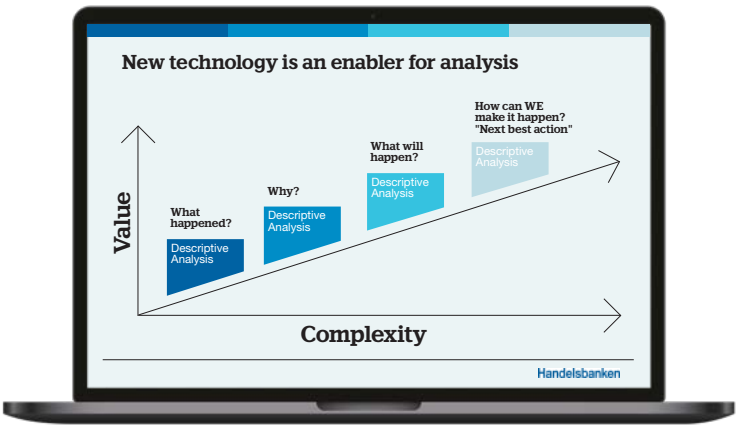
Ny teknik möjliggör allt bättre analys och utveckling

Vad hände? Varför? Vad kommer att hända?
Vad vill vi ska hända?

Genom att använda data från nya tjänster och verktyg kan vi göra mer avancerade analyser – av såväl historiken och nuläget som framtiden – och hantera mer komplexa frågeställningar, vilket i slutänden leder till mer värde för både oss och våra kunder.

Utveckling i närtid handlar bland annat om att skapa förutsättningar för kunder att alltid få prata med en beslutsfattare i samspelet mellan våra olika mötesplatser. Det handlar också om att våra rådgivare ska få stöd i att kontakta rätt kunder med ett relevant erbjudande vid rätt tillfälle, inte minst relaterat till bolån.

Transformation är ett maraton i vilket vi hela tiden ska se till att utvärdera och optimera det vi gör utifrån den kunskap som vi samlar på oss.



"Jag är glatt överraskad att jag fick svar så snabbt. Smidigt och snabb återkoppling med ett sms och lånelöftet hittade jag enkelt i internetbanken."
(Feedback från kund)

Större andel som behåller sitt lån i banken!

Digitala lånelöften med maskinella beslut

Individuellt ränteerbjudanade inför villkorsändring inklusive nya kommunikationsvägar

3 000 ansökande kunder. 5,7 miljarder kronor i total volym.

Fler som påbörjar en ansökan fullföljer och skickar in den

Grönt bolån med möjlighet att ansöka digitalt

Ny ansökningsprocess för bolån och lånelöfte

16 000 sparade arbetstimmar

Ökat inflöde av lånelöftesansökningar

Digital och automatiserad ansökan och hantering av tillfällig amorteringsfrihet med anledning av pandemin

Ökad synlighet med marknadsföring i digitala och sociala kanaler

Tidsbesparing för rådgivare och kund

Bostadsvärde digitalt till låneansökningsverktyget i Norge

INITIATIV FRAMÅT

Gröna energilån

Digitala kreditbeslut

Digital prissättning

Digitala skuldebrev

NYHETER I KORTHET

Handelsbankens dotterbolag inom betaltjänster, Ecster, fortsätter utveckla sin användning av ett informationslager i AWS. Nu senast handlar det om en gemensam funktion för s k fallisemangsberäkningar som sätts igång under 2021. Steg för steg blir informationslagret mer heltäckande till både vår och våra kunders fördel.

För att möta kundbehovet och besvara ”Hur mycket bör man egentligen ge i veckopeng och hur lär man barn kring pengar?” testas ett anpassat innehåll till småbarnsföräldrar med barn i yngre skolåldern.

Det har blivit enklare för rådgivare på kontor i Sverige att ge besked till kunder i behov av så kallad bryggfinansiering vid köp av bostad, när allt samlas och kan hanteras i en bokalkyl.

I februari lanserades EFN Ekonomikanalen som app och därmed ytterligare en väg till ekonomikunskap.

I Finland erbjuder vi numera bolåneofferter via fastighetsförmedlingsportalen Dixu som i första hand specialiserar sig på digitala visningar.

Kunder i Finland kan nu själva välja och visa sin PIN-kod samt ställa in beloppsgränser och geografiskt användningsområde för sina kort via internetbanken.

I Norge har vi vidareutvecklat företagserbjudandet och uppgraderat Handelsbanken Insight så att banken kan dela mer individuellt anpassad information på kundens dashboard. Under våren kommer privatkunder som ansöker om bolån också att få in bostadsvärdet i låneansökan.

Det har blivit enklare för kunder att göra kortreklamationer i Sverige då de kan registreras via öppna och inloggade webbsidor. Kunden signerar reklamationen med sitt BankID.

Handelsbanken