

## 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