

BACHELOROPPGAVE:

***DNBs ung-satsing – posisjon
og muligheter***

FORFATTER:

Daniel Broback

NTNU Gjøvik
Fakultetet for økonomi
Bachelor i økonomi, ledelse og bærekraft.
Vårsemester 2017

Dato: 15.05.2017

SAMMENDRAG

Tittel:	<u>DNBs ung-satsing – posisjon og muligheter</u>	Dato : 16.05.17
<hr/> <hr/>		
Deltaker(e)/	<u>Daniel Broback</u>	
<hr/> <hr/>		
Veileder(e):	<u>Martina Ortova</u>	
<hr/>		
Evt. oppdragsgiver:	<u>DNB ASA</u>	
<hr/>		
Stikkord/nøkkel ord (3-5 stk)	<u>Ung-segmentet, bank, konkurranse, utvikling</u>	
<hr/>		
Antall sider/ord: 46/13450	Antall vedlegg: 6	Publiseringsavtale inngått: ja
<hr/>		
Kort beskrivelse av master/bacheloroppgaven:		
<p>Hensikten med denne oppgaven var å identifisere hvordan DNB ble markedsleder i ung-segmentet og hvilke aktiviteter de gjør i dag, for å bruke dette til å kartlegge hvilke muligheter DNB har til å beholde sin posisjon som markedsleder i ung-segmentet. Ung-segmentet er et segment med stort potensial for alle banker i Norge, og på sikt kan dette segmentet bidra til å sikre lønnsomhet. Dette er fordi de unge på sikt normalt vil tilegne seg både boliglån og billån. Ung-segmentet er i DNB definert som en person mellom 18-33 år.</p>		
<p>Teorigrunnlaget for denne oppgaven baserer seg på en rød tråd der banksegmentet i sin helhet blir tydeliggjort før oppgaven tar for seg ung-segmentet på et teoretisk grunnlag, samt aktuell teori til ung-segmentet. Sammen med resultatene fra de utførte dybdeintervjuene danner dette grunnlaget for diskusjonen. Det er foretatt 5 intervjuer med ulike personer knyttet opp mot ung-segmentet til DNB. Diskusjonen er tredelt der hvordan DNB ble markedsleder kommer først, før mulige utfordringer blir belyst, og til slutt diskuteres eventuelle muligheter DNB kan utnytte til å beholde sin posisjon som markedsleder.</p>		
<p>Målet for denne oppgaven er å gi oppdragsgiver en rapport de kan bruke i ettertid som et bidrag til ung-segmentet, i tillegg har prosjektet et mål om å kunne gi en forståelse av ung-segmentet til interesserte parter da det fra før er et veldig begrenset område forskningsmessig.</p>		

ABSTRACT

Title:	DNB's youth-commitment – position and opportunities	Date : 16.05.17
Participants/	Daniel Broback	
Supervisor(s)	Martina Ortova	
Employer:	DNB ASA	
Keywords (3-5)	Youth-segment, bank, competition, development	
Number of pages/words:	Number of appendix: 6	Availability(open/confidential): Open
46/13450		
<p>Short description of the bachelor thesis:</p> <p>The purpose of this assignment was to identify how DNB became market share leader in the youth-segment and what activities they have today, to use this to map what opportunities DNB has to defend its position as market share leader in the youth-segment. The youth-segment is a segment with a great potential for every bank in Norway, and can, in a long term manner, contribute to profitability. This stands to reason since young people in general acquire among several things mortgage and car loans. By DNB the youth-segment is defined as a person between the age of 18-33 years.</p> <p>The theoretical foundation of this assignment is based around a red thread where the bank segment in its entirety is clarified before the assignment explains the youth-segment in a theoretical way, and also relevant theory for the youth-segment. Combined with the results from the interview it forms a basis for discussion. It's been accomplished 5 interviews with different people linked to the youth-segment in DNB. The discussion in its entirety is split into three parts: How DNB became market share leader, followed by challenges linked to the segment, and ended with what possible opportunities DNB might have to keep its position as market share leader.</p> <p>This goal of this assignment was essentially to give its employer a report that might become a contribution to the youth-segment, in addition the project has a goal to share the understanding of the youth-segment to all interested parties since the youth-segment from a researcher's view is limited.</p>		

FORORD

Bacheloroppgaven er skrevet som et avsluttende arbeid på min bachelorutdanning i økonomi, ledelse og bærekraft ved NTNU Gjøvik. Den er i sin helhet skrevet av Daniel Broback med visse bidrag til transkribering og retting fra andre parter. Oppgaven er skrevet i samarbeid med min kontaktperson i DNB Glenn Menkin og DNB ASA. Sammen kom vi fram til en nyttig problemstilling etter et gjensidig ønske fra begge parter om å skrive om ung-segmentet. Dette er et område som det er gjort begrenset arbeid i, som ga muligheten til en friere oppgave uten å måtte forholde seg til eksisterende forskning på dette spesifikke området.

Arbeidet med denne oppgaven har vært svært givende, men samtidig krevende. Å skrive alene kan by på en rekke utfordringer, men jeg er likevel takknemlig for dette da det var en mulighet til å bli kjent med meg selv i en grad som ikke hadde vært mulig om jeg skrev med andre.

Jeg vil gjerne takke min kontaktperson i DNB Glenn Menkin og DNB for muligheten til å skrive denne oppgaven og å få samarbeidet med en så renommert bedrift som DNB.

Videre vil jeg takke Camilla Angel, Niroshan Roman, Alexander Richter, Anders Prestegaard Mathisen og Jon Davidsen fra DNB som intervjuerobjekter, uten dere hadde jeg ikke klart å gjennomføre denne oppgaven, med en spesiell takk til Jon Davidsen som bidro til at jeg kom i kontakt med DNB.

Jeg vil også benytte muligheten til å takke min veileder Martina Ortova. Selv om det har vært noen misforståelser underveis har du strukket deg langt for å hjelpe meg og det setter jeg pris på. Samtidig vil jeg takke Karoline Valseth for store bidrag til retting av denne oppgaven.

Til slutt vil takke min samboer Ane Magrete Valseth som bidro til transkribering og var en fantastisk samtalepartner underveis i oppgaven.

Signatur

Daniel Broback

A handwritten signature in black ink that reads "Daniel Broback". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the text.

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
ABSTRACT	3
FORORD	4
INNHALDSFORTEGNELSE	5
TABELLISTE	7
1. INNLEDNING	8
1.1 Bakgrunn for oppgaven	8
1.2 Problemstilling	9
1.3 Om oppdragsgiver	9
2. METODE	10
2.1 Metodeorientering	10
2.2 Intervjumetode	10
2.3 Data	11
2.4 Validitet	11
2.5 Reliabilitet	12
2.6 Feilkilder	13
3. TEORI	13
3.1 Hva er bank	13
3.2 Banktjenester	13
3.3 Hva er ung-segmentet?	15
3.4 Barrierer	16
3.5 Tilbud til de unge	18
3.6 Studentteam	19
3.7 Nordeas ung-satsing	20
3.8 Foreldreeffekten	21
3.9 Kommunikasjon	21
4. RESULTAT	29
4.1 Arbeidet med ung-segmentet	29
4.2 Kommunikasjon	30
4.3 Studentteam	31
4.4 Digitalisering	32
4.5 Foreldreeffekten	33

4.6 Boligreisen - et eksempel på behandling og atferd av unge kunder	33
4.7 Lojalitet blant de unge	34
4.8 Nordeas ung-satsing	35
5. ANALYSE OG DRØFTING	36
5.1 Hvordan ble DNB markedsleder i ung-segmentet	36
5.2 Hvilke utfordringer står DNB ovenfor?	38
5.3 Hvilke muligheter har DNB til å beholde sin posisjon?	40
5.3.1 Byttebarrierer	40
5.3.2 Kommunikasjon	41
5.3.3 Studentteam	43
6. KONKLUSJON	46
7. REFERANSER	47
8. VEDLEGG	51
8.1 Intervjumat	51
8.2 Informant 1 - Camilla	52
8.3 Informant 2 – Niroshan	69
8.4 Informant 3 – Alexander	79
8.5 Informant 4 – Jon	90
8.6 Informant 5 – Anders	97

TABELLISTE

Tabeller

Tabell 1: Antall kunder i DNB i Norge	13
Tabell 2: Matrise for kobling av mål og innspill	25
Tabell 3: Noen påståtte forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media	28

Figurer

Figur 1: Kommunikasjonsplanleggingsprosessen	23
--	----

1. INNLEDNING

I kapittel 1 vil jeg presentere bakgrunn for oppgaven, gå nærmere inn på problemstillingen og introdusere oppdragsgiveren. Kapittel 2 vil ta for seg metode. Her presenterer jeg hvilke metoder jeg har valgt, hvordan jeg har hentet inn teori og hvor pålitelige kildene er.

Neste kapittel tar for seg teori om ung-segmentet, banktjenester, verktøy mm. Kapittel 4 forteller om resultatet fra intervjuene. Kapittel 5 tar for seg oppgavens drøfting basert på resultater og teori, før en kommer til anbefalinger og konklusjon.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

De siste årene har det vært et økt fokus mot ung-satsingen og ung-segmentet. Dette gjelder også DNB. Oppdragsgiver hadde et ønske om en bacheloroppgave om ung-segmentet, samtidig som oppgaveforfatter syntes dette passet svært bra da jeg selv er den delen av ung-segmentet som blir undersøkt. Slik oppstod en unik tilnærming til oppgaven, og sammen med en problemstilling der begge parter fikk det de ønsket, ble dette en attraktiv oppgave. En annen viktig del av bakgrunnen var motivasjon for oppgaven da den fremstod veldig interessant, samtidig som dette er et område det fantes lite forskning om, slik at det ble en relativt åpen oppgave.

Likevel er hovedbakgrunnen for denne oppgaven de siste års økende bevissthet rundt ung-segmentet og det potensiale ung-segmentet har (Camilla). De unge er fremtiden til banken og kan på lang sikt tilegne seg blant annet boliglån og billån. Derfor er betydningen av ung-segmentet enorm. Om man kan sikre seg en stor markedsandel av de unge før de starter med de store henvendelsene til banken, sikrer man seg en markedsandel når de blir eldre, samtidig som de kan nyte godt av foreldreeffekten der barna automatisk er i samme bank som sine foreldre (Camilla). DNB innså ikke bare at dette var et segment med enormt potensial, men også et segment som hadde fått lite fokus tidligere, slik at om man ønsket og var i stand til det, kunne man definere ung-segmentet i lang tid fremover.

Samtidig utarbeidet jeg meg noen læringsmål som skulle sikre at jeg fikk det jeg ønsket ut av oppgaven. Dette omhandlet (1) å få innsikt i relevant metode for å kunne gjennomføre en tilfredsstillende bacheloroppgave, (2) kunne identifisere relevante faktorer i et segment for hvorfor noen har større markedsandel enn andre, (3) bli kjent med hvordan et segment/markedsopererer og fungerer i finansbransjen, (4) lære å håndtere større og til dels langsiktige

prosjekter som krever god planlegging og selvdisiplin og (5) Bli kjent med arbeidslivets virkemidler for å beholde og tilegne seg nye kunder.

1.2 Problemstilling

Det var viktig for begge parter å formulere en problemstillingen som gjorde det mulig å kunne skrive en oppgave jeg syntes var interessant og hadde kunnskap om, samtidig som DNB fikk en oppgave de kunne bruke. Problemstillingen ble da; *”Hvordan DNB ble landets ledende på ung-segmentet, og hvilke muligheter har de til å beholde sin posisjon?”*.

1.3 Om oppdragsgiver

Oppdragsgiver for denne oppgaven er DNB ASA. Dette forekom etter en dialog der begge parter fikk noe de ønsket. Kontaktperson i DNB har vært Glen Erik Menkin. Det er han jeg har hatt kontakt med for å ordne intervjuer og finne relevant data som DNB kunne tilby til bruk i oppgaven.

DNB, eller DNB ASA, er Norges største finanskonsern. Deres største aksjonær er staten (34%), etterfulgt av sparebankstiftelsen DNB (10%). DNB operer i en rekke forretningsområder som for eksempel i personmarked og bedriftsmarked (DNB, 2017g). DNB sin visjon, er kort sagt det å skape verdier gjennom kunsten å møte kunden. De ønsker at kundene skal være drivkraften i virksomheten, og derfor ser de på det å møte kundene sine som mer enn en ferdighet, nemlig kunst. Det er tre hovedverdier som DNB operer etter; at de skal være hjelpsomme, profesjonelle og initiativrike (DNB, 2017l).

I hverdagen referer man til DNB som Norges største bank. Både i relativ markedsandel og i synlighet (Finans Norge, 2016). De står også for en av 2000-tallets største suksesser innenfor bank-Norge med betalingsappen VIPPS.

2. METODE

Metode er av Johannesen et al. (2011, s. 33) forklart som en måte man samler inn, analyserer og tolker data på og det hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. I metodelære skiller man mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Ved kvalitative metoder er opplegget fleksibelt, datainnsamling og analyse foregår parallelt, mens ved kvantitative metoder er datainnsamlingsmetoden bestemt på forhånd (Halvorsen, 2014, s. 131). Man kan med andre ord si at kvalitative metoder ikke lar seg tallfeste.

2.1 Metodeorientering

Ved innsamling av kvantitative metoder bruker man gjerne spørreundersøkelser med faste skjemaer og oppgitte svar, mens ved kvalitative metode bruker man gjerne observasjoner, intervjuer og gruppesamtaler (Johannesen et al., 2011, s. 37).

I denne oppgaven var det hensiktsmessig å benytte seg av kvalitativ data fordi det ga et bilde av mennesker som daglig var i kontakt med segmentet og dannet grunnlag for å svare på problemstillingen. Denne oppgaven trengte ekspertise og kunnskap fra fagpersoner som daglig arbeidet med ung-segmentet. Det var derfor ikke hensiktsmessig å gå ut med spørreskjema til kunder da de ofte står for langt unna saken og har urealistiske krav og forventninger basert på begrenset kunnskap og emosjonelle motiver. Samtidig var det heller ikke tillat å foreta undersøkelser i DNB, slik at valg av metode på mange måter sa seg selv.

2.2 Intervjumetode

I denne bacheloren ble det gjennomført ustrukturerte intervjuer med 3 utvalgte personer og 2 selvvalgte personer. ”Et ustrukturert intervju er uformelt og har åpne spørsmål der forskeren på forhånd har et gitt tema, men spørsmålene tilpasses den enkelte intervjusituasjon” (Johannesen et al. 2011, s. 145). Oppdragsgiver valgte ut 3 informanter som hadde spesiell ekspertise innenfor ung-segmentet, samtidig som jeg valgte ut 2 informanter som jobbet med ung-segmentet integrert i hverdagen. Dette for å få større oversikt over ung-segmentet på de ulike arbeidsstedene. De to selvvalgte jobber med kunder som henvender seg til banken for finansiell rådgivning, dette inkluderer alle unge. De to studenttådgiverne er studenter selv som jobber med studenter mens den siste informanten arbeider i ledelsen rundt ung-segmentet. Intervjuene ble gjennomført som en samtale over telefon og ved personlig møte hvor det skulle være lett for informanten å snakke ut.

Ved ustrukturerte intervjuer foreligger det ingen fastsatt intervjuguide, men det ble utarbeidet en mal med tema og retningslinjer til hva intervjuet skulle inneholde (Vedlegg 9.1). Slik at intervjuet ikke skulle bevege seg bort fra hovedfokuset, ung-segmentet.

2.3 Data

Data deles gjerne inn i primærdata og sekundærdata. Hvor primærdata er ny data forskeren har samlet inn selv, mens sekundærdata er data som allerede er innsamlet av andre enn forskeren selv (Halvorsen, 2014, s. 300-301). Sekundærdata finnes i mange ulike former, som for eksempel prosessdata, bokholderidata og endelig forskningsdata. Prosessdata defineres som ubearbeidet informasjon og kan for eksempel være avisinnlegg, TV-programmer mm. Bokholderidata kan være bedriftsregnskaper og offentlige registre som folkeregisteret. Endelig forskningsdata er data som er innsamlet av andre forskere og er det oppgaven i hovedsak har benyttet seg av (Halvorsen, 2014, s. 114).

Innsamling av sekundærdata kan skje på 2 måter; kan bli overdratt fra en annen forskers forskningsmateriale eller man benytter foreliggende forskningsrapporter. Denne oppgaven benyttet seg av foreliggende forskningsrapporter og integrerte dem ut fra egen tilnæringsmåte. Når man samler inn data på denne måten blir utfordringen å vurdere relevans og pålitelighet, dette oppgaven nærmere inn på i kapittel 2.5 (Halvorsen, 2014, s. 114).

I denne oppgaven ble det brukt en kombinasjon av disse. Data fra intervjuene ses på som primærdata da innsamling ble gjort for oppgaven. For å svare på problemstillingen er det nødvendig å studere historisk data, trender og makroforhold og da måtte oppgaven også benytte seg av sekundærdata.

2.4 Validitet og reliabilitet

Validitet kan gjengis med gyldighet eller relevans og referer til tre forhold: *målevaliditet*, som sier hvor godt benyttede indikatorer måler hva de er ment til å måle, *generaliserbarhet*, ekstern validitet, og *kausal validitet*, intern validitet. Reliabilitet sikter til hvor pålitelige målingene er. Ved høy reliabilitet skal uavhengig målinger gi tilnærmet identiske resultater (Halvorsen, 2014, s. 67).

Validitet og reliabilitet er utviklet innenfor kvantitativ forskning, og passer ikke så godt på kvalitativ forskning. Ettersom denne oppgaven benytter seg i hovedsak av kvalitativ forskning blir det en utfordring å analysere validitet og reliabilitet, grunnet av at det ikke har blitt bestemt på forhånd hva som skal måles. For å sikre validiteten er det viktig å være saklig og pålitelig ved valg av metode for datainnsamling og analyse av dataen (Halvorsen, 2014, s. 72).

For å sikre validitet i denne oppgaven, ble alle informantene stilt overfor samme tema og emner. Informantene selv validerte de presenterte resultatene ved at alle benyttet seg av de samme begrepene og samme teorier.

Gjennom hele prosessen vil personlige verdier og interesser influere troverdigheten.

2.6 Feilkilder

I denne oppgaven er det viktig å påpeke at det kan forekomme feilkilder. Mulige feilkilder kan være at 3 av informantene ble valgt ut av oppdragsgiver. Hvor jeg ikke hadde noen innvirkning på valget av informant. Dette kan være en feilkilde fordi oppdragsgiver kan ha valgt ut informanter som vil gi et subjektivt inntrykk av DNB og ung-segmentet. Med andre ord ville en sannsynligvis ikke fått en informant som satt DNB i ett dårlig lys.

En annen feilkilde er min egen relasjon til DNB. En objektiv tilnærming vil være utfordrende, og det vil alltid være en tendens av subjektivitet som påvirker oppgaven basert på det inntrykket jeg hadde av DNB før oppgaven. Om man misliker eller liker DNB kan det gi et subjektivt perspektiv der en potensielt kan se bort fra faktorer basert på sitt perspektiv.

Ved ustrukturert intervjuer vil det også alltid være en risiko for at relasjon mellom forsker og informant blir avgjørende for den informasjonen som kommer fram. Intervjuer kan virke inn på informantens svar (Johannessen et al. 2011, s. 146). Hvilket forhold en utvikler med informanten og samt spørsmål der informanten ikke vil gi ut sensitiv info kan være med å påvirke svarene og videre resultatene fra informantene.

3. TEORI

Teori blir av Halvorsen (2014, s. 73) definert som: ”et forenklet bilde av virkeligheten som er slik utformet (ideel sett) at det kan danne utgangspunkt for empiriske undersøkelser”. Hensikt med teori er å styre retningen for problemformuleringen, få oss til å nærme oss empirien på en bestemt måte og bidra når man tolker og analyserer dataen (Halvorsen, 2014, s. 73).

3.1 Hva er bank

Bank kan defineres som et økonomisk foretak som har til hovedoppgave å motta og yte kreditt, gjennom innlån og utlån (Meinich og Munthe, 2015). Du er i kontakt med banken i alle minibanker, alle transaksjoner du utfører elektronisk og alle lån du tar opp. I Norge er DNB landets klart største bank, selv om de også driver med forsikring og finans. Dette kan man blant annet se av markedsandel målt i forvaltningskapital, brutto utlån i Norge og i innskudd fra kunder (Finans Norge, 2016). Av disse tallene kan man tydelig se stor forskjell mellom DNB og Nordea, som er nr 2, i for eksempel forvaltningskapital da DNB kan vise til et resultat ca. 3,5 ganger større.

Antall kunder	(tall i 1000)
Personkunder i Norge	2 100
Bedriftskunder i Norge	230
Aktive nettbankbrukere i Norge	1 300
Kunder i Livs- og pensjonsforsikringsselskap i Norge	1 200
Skadeforsikringskunder i Norge – personkunder	215

Tabell 1: Antall kunder i DNB i Norge, 2016 (DNB, 2017k)

Av dette kan det trekkes en påstand om at DNB også er størst blant unge-bankkunder, i alle fall på kort sikt da barn normalt har samme bank som sine foreldre (Camilla). Dette er en effekt oppgaven vil komme tilbake til senere. Likevel vil denne oppgaven påstå at det å være størst i seg selv ikke vil bety at en har størst markedsandel blant unge på lang sikt.

3.2 Banktjenester – hva gjør de i dag?

I denne bacheloroppgaven har man sett på hvordan DNB ble markedsleder i ung-segmentet 5-10 år tilbake. Men hva gjør de i dag? Hva er det DNB gjør for å opprettholde og optimalt forbedre sin posisjon som markedsleder i ung-segmentet? For å belyse dette er det enklest å

dele aktivitetene opp i flere grupper. Alle spiller sin egen rolle i det maskineriet som er DNB og ung-segmentet.

Kundesenter telefon

Kundesenteret eller callsenteret, omhandler alle tjenester DNB har på telefon. De skal være en måte for kundene å enkelt kunne kontakte banken når kunden for eksempel skal søke boliglån eller har spørsmål om personlig økonomi. Det er en rekke avdelinger for kundens behov, som kjerne, kreditt, boliglån, sparing og forsikring. Kundesenteret fungerer i hovedsak likt for unge som andre aldersgrupper. Det handler i utgangspunktet om informering, om bl.a. kundeprogrammer som de hvite kortene ("studentkort"), boligreisen for førstegangskjøpere eller forsikringer for de som har flyttet hjemmefra. Kundesenteret har all relevant informasjon for de unge og kan tilby en rekke tjenester som kan være ønskelige. Likevel blir dette bare en liten del av det DNB tilbyr ung-segmentet. Dette fordi kundesenteret i utgangspunktet er en tjeneste som kunden selv tar kontakt med. Du har selvfølgelig henvisninger der kunderådgivere ringer kunden, men dette er etter en eventuell avtale, slik at en form for kontakt der kunden tok initiativ har forekommet. Det er også et stort fokus på at alle ansatte her, som på andre plattformer skal oppføre seg profesjonelt og hyggelig i telefonen, fordi dette i seg selv kan trekke mange kunder. Dette er noe som kanskje ikke alltid lar seg gjennomføre praktisk, men er noe de jobber mot.

Filialer

DNB sine filialer eller kontorer, som er den vanligste termen, er på mange måter det fysiske og personlige svaret på kundesenteret. Her kan kunden møte banken ansikt til ansikt, avtale kundemøter og få informasjon og hjelp selv om en kommer uanmeldt. Dette er en stor forskjell fra f.eks. Nordea, der en i utgangspunktet ikke kommer inn uten avtale, som er en av de andre bankene å regne med i Norge (Nordea, 2017a). Filialer blir av mange sett på som et kortvarig konsept på lang sikt, men representerer en form for kundekontakt som mange fortsatt foretrekker og verdsetter. DNB sine filialer er et sted de fleste unge har vært eller kommer til å være innom. Enten for å ta bilde til bankkortet, eller ha et møte med en finansiell kunderådgiver angående et førstegangskjøp av bolig. Mulighetene er mange, men i utgangspunktet er dette en tjeneste som ikke aktivt møter kunden. Unntaket er delen der rådgiverne ringer ut til kunder som trer inn i ung-segmentet og blir 18 år. Under denne telefonsamtalen skal kunden bli informert om diverse tjenester for unge, da spesielt

kundeprogrammet som kjennetegnes med de hvite kortene (Camilla). Dette er ikke en ufravikelig regel, men er noe DNB arbeider mot. Hos DNB blir slike typer samtaler i utgangspunktet foretatt når den aktuelle ansatt har tid.

VIPPS

Dette er en forholdsvis ny tjeneste som har tatt landet med storm. De aller fleste har hørt om VIPPS, og mange bruker den daglig. En av suksessfaktorene til denne appen er at man kan bruke den uten ekstra kostnader uavhengig av om man er kunde i DNB eller ikke. DNB VIPPS er en betalingstjeneste tilpasset de som ønsker en rask og enkel løsning å drive med pengetransaksjoner med en smarttelefon. Det geniale med denne appen er at man bare ved hjelp av et bankkort og et telefonnummer kan motta eller betale tilbake penger hvis man for eksempel har vært ute på restaurant med venner. Senere har også faktura og VIPPS bedrift kommet. Det er selvfølgelig også en rekke fordeler med VIPPS som DNB-kunder kan nyte godt av, som øyeblikkelige transaksjoner mellom DNB-kunder, men slik fordeler har begrenset seg etter at DNB signerte en samarbeidsavtale om VIPPS med 106 andre norske banker (Hoemsnes, Trumpy og Eriksen, 2017).

Nettbank/mobilbank

Nettbank er noe som har eksistert lenge og brukes av tilnærmet alle kunder. Når først nettbanken kom ga dette kundene muligheten til å kunne utføre tjenester over nettet hjemme, på farta eller i utlandet. Så kom utvidelsen som er mobilbank, da trengte man ikke en gang en datamaskin, man kunne ganske enkelt bruke en hvilken som helst smarttelefon. Dette er enda et steg mot forenkling og effektivitet i DNB og generelt i bransjen. DNB har i utgangspunktet en veletablert nettbank, men har opplevde en del kritikk på grunn av systemproblemer som har ført til nedetid på nettbanken (Lorch-Falch og Rostad Breivik, 2017).

3.3 Hva er ung-segmentet?

Et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene (Kotler, 2011, s. 226). Ung-segmentet til DNB kan defineres som en person mellom 18-33 år (DNB, 2017h). Med andre ord vil en person mellom 18-33 år som har et kundeforhold med DNB kvalifisere seg til en rekke tilbud, mens en person som ikke er kunde være en potensiell mottaker av slike tilbud. Dette kan grovt sett videreføres i at kunder mellom 18-33 år i utgangspunktet kan motta alle DNB sine produkter og tjenester, mens kunder over 33 år må

forholde seg til generelle tilbud. Ung-segmentet er derav et segment som DNB henvender seg til med relativt like behov. DNB har ca 500 000 kunder i ung-segmentet noe som tilsvarer ca 24% av totalt antall kunder i DNB (Camilla).

3.4 Barrierer

Byttebarrierer er både en velsignelse og forbannelse for bedriftene. Byttebarrierene kan være med på å beholde kunder som ser kostnadene og arbeidet ved å bytte bank for stort, men samtidig også gjøre at kunder ikke bytter til DNB. Likevel kan det som markedsleder primært bli sett på som en fordel. Byttebarrierer kan defineres som "any factor that makes it difficult or costly for customers to change bank service providers (Tesfom og Birch, 2011, s. 371).

Byttebarrierer inkluderer; søkekostnader, transaksjonskostnader, læringskostnader, rabatter og fordeler for lojale kunder og emosjonelle kostnader. Det er følgende 4 typer byttebarrierer (Tesfom og Birch, 2011, s. 372):

1. Kundefordeler (relational benefits): kunder forplikter seg til å etablere, utvikle og opprettholde et forhold med banken som gir dem overlegne og verdifulle fordeler. Derfor, selv om en kunde er misfornøyd med servicen, så vil frykten for å miste disse fordelene få kunden til å bli i banken.
2. Byttekostnader (switching costs): Byttekostnader er oppfattelsen av hva tyngden er på de ytterligere kostnadene som vil oppstå ved å terminere kundeforholdet og opprette ett nytt et.
3. Tilgjengelighet og grad av attraktivitet (availability and attractiveness of alternatives): Omhandler kundens oppfatning av attraktivitet ved nåværende kundeforhold sammenlignet konkurrentenes.
4. Service-godtgjøring (Service recovery): Omhandler alle aktivitetene og anstrengelsene ved å gjøre opp for den tapte kundeerfaringen en kunde har hatt.

Om en tar utgangspunkt i at byttebarrierer påvirker forskjellige aldersgrupper ulikt, burde det være mulig å tilpasse seg slik at man kan beholde kundene i hver enkelt aldersgruppe. Derav om en klarer å forstå effekten av byttebarrierene som nevnt tidligere, burde dette gi muligheten til å finne effektive markedsstrategier. Dette er et resultat av at en av de største utfordringene til bankene i dagens marked, er å beholde sine eksisterende kunder og kunne oppnå en større profitt av dem. Slik kan en riktig markedsføringsstrategi være med å tiltrekke

nye unge og eldre kunder som er klare til å bytte bank (Tesfom og Birch, s.371, 2011). Her er det et svært viktig element å være klar over. Banker som for eksempel appellerer til unge bankkunder på bekostning av eldre kunder har en tendens til å miste kundene når de blir eldre. Slik er det essensielt at banker innser at man må innse at banken har kunder i alle aldre og må agere deretter (Tesfom og Birch, s. 377, 2011). Et godt eksempel er DNB A-Å. De har innsett at for å bygge opp og videreutvikle en solid kundebase må en være attraktive over hele spekteret.

Det kan også være greit å understreke at Cohen et al. (2006) har vist at alder er linket til valget med avgjørelsen om å bytte bank eller ikke (Tesfom og Birch, s. 372, 2011). Samtidig viser Colgate og Lang (2001) at de kundene som seriøst har vurdert å bytte bank har en tendens til å være yngre enn de som ikke sterkt har vurdert å bytte bank. Dette stemmer overens med den tidligere vurderingen av byttebarrierer. Når en kunde blir eldre vil kunden normalt selv sette opp byttebarrierer i form av boliglån, billån og forbrukslån. Slik virker det naturlig at en ung kunde som ikke enda har skaffet seg lån i høyere grad vurderer å bytte bank.

Man kan videre se av resultatene publisert i artikkel til Tesfom og Birch (2011) hvordan ulike aldre forholder seg til lojalitet og banken. Det kan være utdypende å se på disse resultatene knyttet opp de fire byttebarrierene:

1. Kundefordeler: Eldre bankkunder har en tendens å være mer lojal mot banken, på det grunnlag at de har større tiltro til at banken tilbyr det beste tilbudet og er mer tilfreds med behandlingen de får av banken.
2. Byttekostnader: Desto eldre kunden er desto høyere anser kunden byttebarrierene
3. Tilgjengelighet og grad av attraktivitet: Resultatene avslører at det er betydelige forskjeller mellom en ung og gammel bankkunde i deres oppfatning av tilgjengelighet og attraktivitet. Resultatene tilsier en tendens for at yngre bankkunder vurderer tilgjengelighet og attraktivitet høyere ved alternativene til andre bankkunder.
4. Service-godtgjøring: Resultatene her viser også, ikke overraskende, at eldre bankkunder har en tendens til å vurdere bankens anstrengelser høyere enn det yngre bankkunder gjør.

3.5 Tilbud til de unge

DNB tilbyr en rekke fordeler for unge bankkunder. Dette er for å pleie kundeforholdet på kort sikt da vedkommende har økonomiske begrensninger. Nedenfor er en oversikt over tilbudene en ung-kunde i DNB kan få i dag:

Hvite kort

Hvite kort er kundeprogrammet til ung-segmentet, der en blant annet har 0,- i årsavgift og gebyrer, men en må oppfylle visse kriterier. En må enten studere, være lærling eller befinne seg i førstegangstjenesten (DNB, 2017h). Dette er ikke noe som blir fulgt opp av banken i etterkant, slik at om en på et tidspunkt har blitt kvalifisert for et hvit kort vil en kunne beholde dette så lenge en er innenfor aldersrammen. Det er to hvite kort, VISA og Mastercard. Visa er et gebyrfritt kort så lenge du kun har ett kort, og begge tilbyr reiseforsikring om over 50% av reisesens transportkostnader betales med Visa, Mastercard eller rett fra konto (DNB, 2017h).

BLU – boliglån for unge

BLU, boliglån for unge, er et tilbud til unge bankkunder som ønsker å kjøpe bolig for første gang. Tilbudet er tilpasset de unges økonomiske situasjon, og de får veiledning og oppfølging gjennom hele prosessen av en rådgiver (DNB, 2017b).

Billån

Et relativt ordinært tilbud, men det er med på å utfylle tilbudet DNB gir til ung-segmentet. En får blant annet nominell rente fra 3,30% og effektiv rente fra 4,87% ved 35% egenkapital eller mer pr. 13.5.2017 (DNB, 2017a). For billån så er det noen betingelser man må sette seg inn i og visse krav til forsikring, som kasko og delkasko (DNB, 2017a).

Forbrukslån

I DNB kan en søke om forbrukslån mellom 10.000 kr og opp til 300.000 kroner (DNB, 2017e). Dette er på generell basis i bankbransjen dyre lån som unge normalt holder seg unna, men samtidig er dette noe som oppstår, sammen med MasterCard. Forbrukslån er i utgangspunktet ett nettbasert produkt, og salgsgargumentet blir på mange måter at en kan bruke pengene til det en selv ønsker (Intervju Anders). Her er det i utgangspunktet etablerte

datasystemer som tar seg av behandlingen, og kontakt med kunden kommer eventuelt i etterkant om dette skulle være nødvendig.

Forsikring

Forsikring for unge kan deles i to deler. Først har man forsikringspakken som er en tredelt forsikring og inneholder ulykke, innbo og reiseforsikring (DNB, 2017f). For det andre har vi innboforsikring for unge, som er en innbopakke for de unge (DNB, 2017i). En slik type forsikring er selvfølgelig ikke nødvendig om en har forsikringspakken, men er en mulighet for de som ikke ønsker en slik løsning. Det er også en rekke andre forsikringer en kan få i DNB, men det er disse to som markedsføres mot ung-segmentet da disse antas å møte de unges behov.

Sparing

Når det gjelder sparing rettet mot ung-segmentet er det primært BSU – boligsparing for ungdom som blir markedsført (DNB, 2017d). Boligsparing for ungdom kan brukes til kjøpe bolig eller til nedbetaling av lån på en bolig du har kjøpt (DNB, 2017d). Du har selvfølgelig fond, aksjer, sparekonto og superspar, men BSU kan kun bli ervervet av unge mellom 18-33 år, og gir på mange måter noen unike sparemuligheter. Om en sparer 25.000 kr i løpet av et år får en et fratrekk på 5000 kr fra skatten, og i tillegg får en betydelig bedre rente enn andre sparekontoer (DNB, 2017d). En ung kunde som benytter seg av BSU har også muligheten til å opprette BSU 2.0, den har ulike vilkår og tilbyr ikke skattefradrag.

3.6 Studentteam

Studentteam er et av DNBs siste satsinger i ung-segmentet. Studentteam kan kort forklares som studenter som er ansatt av DNB for å opprette og pleie forhold med andre student i samme by. Rett og slett å gi de unge et bilde av hva DNB er, fra noen som befinner seg i samme situasjon. Som Niroshan Roman, leder av studentteamet i Stavanger, selv sa i et intervju, handler det om å være tilstede og skape gode opplevelser for unge, og da spesielt studenter som de i størst grad når ut til (Niroshan). Bank kan fort bli ganske kjedelig og ganske stivt, og da gjelder det å være kreativ og møte de unge på deres plattform.

Først kan man se på hvordan et studentteam er bygd opp, med eksempel fra studentteamet i Stavanger. Det er også studentteam i Trondheim, Bergen og et som blir utviklet i Oslo.

Studentteamet består av 6 personer som har vært sitt ansvarsområde. Først er det intervjuobjekt Niroshan som er Banksjef Studentteam Stavanger, m.a.o. lederen for studentteamet og personen som har kontakt med sin sjef igjen. En person har ansvar for kontakt og kommunikasjon med samarbeidspartnere, en har ansvar for VIPPS, en for snapchat som også lager planer for ukene fremover. Videre er det en arrangementansvarlig som bl.a. har ansvar for kickoff og et stort arrangement hvert semester, en som har ansvar for boligreise og finansieringsbevis, og sistemann har ansvar for programmet lærepenge (Niroshan).

Studentteamet har 4 mål:

- Hvite kort
- Finansieringsbevis
- Lærepenger
- Vipps-transaksjoner

Studentteamet får et budsjett med relativt frie tøyler, men har en sjef i DNB som må godkjenne alt. Normalt er dette bare en formalitet. Studentteamene er også med på å klargjøre forskjellen mellom ung-segmentet til DNB i dag sammenlignet med konkurrentene. Studentteamet møter også studentene på deres plattform, ved å holde stands og arrangement i deres nærmiljø (Alexander).

3.7 Nordeas ung-satsing

En av de beste mulighetene for å prøve å se hvor man selv står i markedet, er å se på konkurrentene. Og den største reelle konkurrenten i Norge for DNB er Nordea. Dette kan bl.a. bekreftes av markedsandel målt i forvaltningskapital pr. 2016. DNB ligger 2.348.272, Nordea ligger på 669.441, mens tredjeplassen er Danske Bank på 378.800 (alle tall er i mill. kr.)(Finans Norge, 2016).

Nordea har selv en ung-satsing som de har valgt å kalle NordeaUng – av unge for unge. Her defineres et medlem av ung segmentet en person i alderen 18-30, altså 3 år mindre enn det DNB har. De kaller det unge gir råd til unge, med spesialrådgivere for unge kunder mellom 18-28 år. Mye av målet er å informere de yngre om blant annet kredittkortgjeld, betalingsanmerkninger osv (Nordea, 2015b). De har også en egen snapchat kalt nordeaung (Aarestad, uå).

3.8 Foreldreeffekten

Foreldreeffekten er noe jeg har valgt å kalle det fenomenet der foreldre har en tendens til å velge samme bank som de selv har til sine barn uten å ofte vurdere hva de ulike bankene har å tilby. Dette har som regel sin hovedgrunn i at foreldre verdsetter oversikt og spesielt kontroll over barnas økonomi og pengebruk. Faktorer som forsikring og lån vil naturligvis komme på et senere tidspunkt da barna selv trer inn i ung-segmentet og der slikt faktisk er aktuelt for individet. Denne effekten er med å komplisere effekten med å erverve unge kunder fra andre banker, selv om det selvsagt er med å forenkle arbeidet med å beholde markedsandelen blant de som på lang sikt vil tre inn i ung-segmentet. DNB har en relativt stor kundemasse, og mange unge forblir kunder siden foreldre er det, slik at det på mange måter ikke handler om å konstant erverve nye kunder (selv om dette selvfølgelig er ideelt), men å beholde de kundene man har. Dette kan også videre skape store forventninger til kundeforholdet da foreldrene har vært der i en lang periode og det i seg selv at DNB er en stor bank (Camilla). Det er både ulemper og fordeler ved å være størst, men det å få muligheten til å automatisk ha mange unge kunder hos DNB er et stort konkurransefortrinn. Men det er også store utfordringer ved å klare å beholde dem, grunnet av at når man først kommer inn i ung-segmentet også er da man begynner i noenlunde grad å bli bevisst på valg av bank. Likevel får DNB en unik mulighet til å "ta ballen" og sørge for at de andre bankene aldri kommer inn i diskusjonen (Camilla).

3.9 Kommunikasjon

Kommunikasjon innad er essensielt for å ha en velfungerende bedrift, men dette alene er ikke nok i det moderne markedet. Vi lever ikke lenger i en verden der kunden kommer til bedriften, men heller motsatt. Kunden har flere alternativer å velge mellom, og vil velge det beste alternativet, og blant bankene er det intet unntak. For å fortelle kundene hva du som bank kan bidra med og tilby, må man igjen kommunisere. Nå handler det om å kommunisere til kunden hva du ønsker kunden skal vite om deg og hva de skal assosiere med deg. Hvilket inntrykk vil du at kunden skal ha om DNB, og hvilke assosiasjoner skal poppe opp i hodet? På ikke så godt norsk heter dette en kommunikasjonsplanleggingsprosess (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 369). Dette vil være en forenklet og tilpasset kommunikasjonsprosess, men vil inneholde de faktorer det er viktig å være bevisst over.

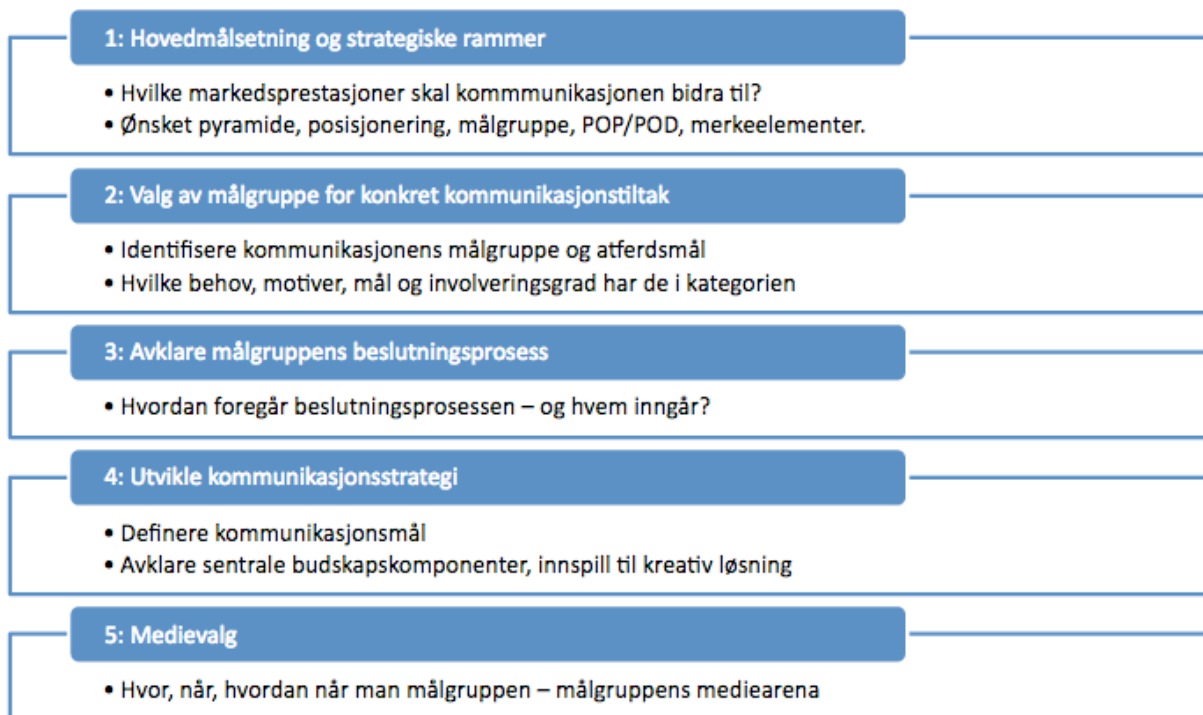
Det er også en viktig klargjøring som må gjøres før oppgaven går inn på neste del. Dette omhandler ikke bare kommunikasjon i seg selv utad, men også markedsføring. Og

markedsføring er på mange vis en måte å kommunisere til kunden på, å påvirke kunden i den retning man ønsker.

En kommunikasjonsplanleggingsprosess er utgangspunktet for hva bedriften skal kommunisere utad til omgivelsene. En slik prosess kan vinkles på mange måter ut i fra hva som er ønsket effekt. Samtidig er det noen faktorer det er viktig å være bevisst på, markedsinvesteringen blir best når man følgende kriterier tilfredsstilles (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 365):

1. Kommunikasjonen må være klar
2. Kommunikasjonen må være relevant
3. Kommunikasjonen må være distinkt
4. Kommunikasjonen må være konsistent
5. Kommunikasjonen må være troverdig

Klar omhandler det at kommunikasjonen må være tydelig nok, slik at kunden ikke misforstår. Dette er DNB, dette er det vi står for. Med relevans sikter man til at budskapet på en eller annen måte må være relevant. Om DNB lager en reklame for brød vil dette lite sannsynlig ha stor innvirkning. Relevans er også tett knyttet til det å være distinkt, DNB har en rådende og utbredt uttrykksform, og hvis den endres kan kunde potensielt forvirres. Derfor må kommunikasjonen være distinkt, men også konsistent. Klarer bedriften dette får en bygget opp en relasjon på sikt. Til slutt kommer troverdighet, som på mange måter er den viktigste faktoren. Kunden må oppfatte budskapet som holdbart og pålitelig (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 365).



Figur 1: Kommunikasjonsplanleggingsprosessen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 369)

Videre skal kommunikasjonen utad tjene to grunnleggende funksjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 367):

1. Etablerer ønsket merkekjenning
2. Bidra til å etablere ønsket posisjon gjennom merkekjenning

Her kommer man også til et veiskille som må tydeliggjøres, og det er forskjellen mellom markedsføring og merkevarebygging. Forskjellen kan ses ut i fra store norske leksikon sine definisjoner av begge: Markedsføring defineres som ”en aktivitet som går ut på å dirigere varer og tjenester fra produksjon fram til forbrukere og brukere” (Vikøren, 2017). Mens merkevarebygging defineres som ”alle aktiviteter som går med til å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde av en merkevarebeskyttet vare eller tjeneste” (Vikøren og Pihl, 2012). På mange måter kan man forenkle dette ved å si at markedsføring prøver å selge et produkt eller en tjeneste, mens merkevarebygging på sett og vis, prøver å selge merkevaren, altså bedriften.

Det er gjerne en trestegsprosess for valg av målgruppe, dette er selvfølgelig en forenkling men gir et oversiktlig bilde (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 371):

- a. Atferdsmønster i kategorien – dette er fordi atferd selger, det gjør ikke holdninger.
Hvilken atferd en målgruppen har gjør det enklere å kartlegge hvilken målgruppe en vil posisjonere seg mot.
- b. Målgruppens profil – Hva klassifiserer målgruppen? Da atferd var målet fra punkt a, vil det derfor være ønskelig å finne ut hvordan man kan stimulere en slik atferd. Hvordan får du kunden til å bruke eller å fortsette å bruke DNB?
- c. Involveringsprofilen til målgruppen i vår kategori. Varer og tjenester i seg selv kan ikke være involverte, det kan kun mennesker. Derfor må man se på hvor involverte personer i målgruppen er. Er det snakk om kunder som kun får penger inn en gang i måneden og utenom det ikke bruker banken så sant de ikke har et problem rundt akkurat dette, eller er det kunder som aktivt følger med på rentene, er ute etter lån og har flere konti.

Utvikling av kommunikasjonsstrategi kan deles inn i to faser (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 374):

1. Man må definere kommunikasjonsmål, det vil si de parameterne i kundens mentale merkevarepyramide man må flytte på eller forsterke for å nå atferdsmålene som gir penger i kassen.
2. Man bør prøve å konkretisere budskapselementer med utgangspunkt i merkets overordnede posisjonering, og implikasjonene fra kommunikasjonsmålene. Dette skal ikke være den kreative løsningen, men tenkes som et innspill til elementer man kan ha med i denne.

Når en vet hvordan en skal kommunisere, og til hvem, bør man se på de ulike måtene en kan kommunisere til kunden på. Med andre ord hva som er fokuset i budskapet.

Det er derav ulike måter en kan kommunisere til kunden på. En kan for eksempel ha fokus på (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 375-379):

- Målformuleringer knyttet til merkets kjennskap: Dette knytter seg til to forhold a) at kategorien er tydelig og b) at merket er tydelig medlem i kategorien.
- Målformuleringer knyttet til merkets ytelse og merkets inntrykk: Omhandler assosiasjoner og pop up fenomenet (altså at DNB assosieres med visse ord og situasjoner).

- Målformuleringer knyttet til merkevurderinger: Vurderinger kan enklest forklares som holdninger, og videre ønsket om å påvirke holdningen til kunder og potensielle kunder til DNB.
- Målformuleringer knyttet til merkefølelser: Følelser bygger på det samme utgangspunktet som ytelse og inntrykk. Positive følelser vil være med å bygge opp under merkevaren DNB.
- Målformuleringer knyttet til kunde-merkerelasjonen: Omhandler mengde aktivitet og intensitet i aktivitet fra kunden til merkevaren.

Nedenfor er en matrise for kobling av mål og innspill av de ulike kommunikasjonsmåtene nevnt ovenfor. Dette er med å gi en praktisk vinkling som på mange måter er med å bevisstgjøre hva merkevare DNB faktisk er og hva som kan være aktuelt å ha fokus på i fremtiden.

<i>Byggestein</i>	Mål	Innspill
<i>Kjennskap</i>	Breddekjennskap allerede etablert. Segmentert produktkjennskap nødvendig.	”Alle” har hørt om DNB, likevel er hvilke tilbud DNB har til de unge i ulike situasjoner lite kjent. Dette kan innebære alt fra forsikringer til BLU og reiseforsikring i Mastercard.
<i>Ytelse</i>	Økt eierskap på brukervennlighet og attraktive tilbud.	Det må understrekes ettertrykkelig at selv om DNB faktisk har brukervennlighet, er ledende på nettbank og mobilbank i tillegg til gode tilbud går ikke dette på bekostning av god kundeservice og hjelpsomhet.

<i>Inntrykk</i>	En bank for alle, med til gode tilbud til alle aldre og livssituasjoner	Viktig å vise at den typiske personen i ung-segmentet faktisk velger DNB fordi de blir tatt vare og får totalt sett det beste tilbudet.
<i>Evaluering</i>	Prøve å dra merkevaren videre fra en serie uheldige hendelser i 2016. Fokus på det DNB bidrar til for kunder, ansatte og samfunnet, og en positiv holdning som konsekvens.	Man må være ærlige på at bank er business og at det har hendt noen uheldige hendelser knyttet til DNB i fortiden, men samtidig gjennom god oppfølging og god kundeservice gi kunden muligheten til å etterprøve hva DNB påstår de er til kunden.
<i>Følelser</i>	Assosiasjonen enkel og konkurransedyktig skal knyttes opp til merket.	Ingenting høres bedre ut enn et konkurransedyktig tilbud med en prosess som ikke er tidkrevende, kan gjøres enkelt, har lav servicegrad og utføres på en ryddig måte. Fjerne mest mulig "waste" for kunden slik at kunden står igjen med noen logiske steg som må utføres.
<i>Relasjon</i>	DNB skal fremstå som en troverdig partner for kunden som har fokuset på kunden på en troverdig måte.	DNB må vise for kunden at alle tilbud og kundeprogrammer eller spørsmål om sparing, lån og forsikringer er for kundens beste. Dette kan gjøres ved å klargjøre intensjonen ved tilbudet og frivilligheten ved det.

Tabell 2: Matrise for kobling av mål og innspill (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 381).

Det er en rekke egenskaper som kan være aktuelt å vurdere, men nedenfor kommer de mest brukte og mest relevante egenskapene som gir et oversiktlig og godt bilde av hvordan hvert medium kan fungere (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 382):

- Univers - antall husstander eller personer som har tilgang til mediet.
- Dekning – i prosent av målgruppen.
- Rekkevidde - antall mennesker man når minst en gang med et eller flere inntrykk eller eksponeringer i et gitt medium.
- Bruttodekning - totalt antall eksponeringer, en person kan se reklamen flere ganger og derfor kan tallet bli mer enn 100%. Derfor er netto aktuelt.
- Nettodekning - antall eller prosent av målgruppen som ser reklamen minst en gang.
- Frekvens - angir det gjennomsnittlige antallet ganger en person som er omfattet av nettodekningen, er eksponert for reklamen.
- GRP (gross rating points) - angir hvor mange personer (i %) som ser et program.

Når en vet hva man skal se etter i et medium, må en bestemme mediatype før en bestemmer kanal og plattform.

<i>Media-type</i>	Definisjon	Eksempler	Funksjon	Fordeler	Ulemper
<i>Eid (owned)</i>	Kanal som merket kontrollerer (eier)	<ul style="list-style-type: none"> - DNB.no - Vipps.no - Facebook - Snapchat 	Bygget for langsiktig relasjon med eksisterende, Potensielle kunder og fortjent media.	<ul style="list-style-type: none"> - Kontroll - Kosteffektivitet - Lang levetid - Allsidig - Nisje-målgrupper 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen garantier - Mindre tillit til bedriftsinformasjon - Kan ta tid å skalere
<i>Betalt (paid)</i>	Merket betaler for kanalen	<ul style="list-style-type: none"> - Print - Søkemotorplass - Sponsing, event - Produktplassering 	Kan endres fra å ha vært basis/hoved kanal for mange, til å bli en kanal som leder kunden til eid og/eller fortjent media.	<ul style="list-style-type: none"> - Kontroll - Aktualitet - Skalering - Fremdeles vanlig - Forventet kommunikasjonskanal 	<ul style="list-style-type: none"> - Støy fra andre budskap - Avtakende responsrater - Sliter med troverdighet
<i>Fortjent (earned)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundene blir faktisk kanalen 	Vareprat i kanaler mellom kunder (C2C)	Lytte og respondere. Fortjent media er ofte resultatet av godt koordinert og gjennomført kommunikasjon gjennom betalt og eid media.	<ul style="list-style-type: none"> - Kan ha høy troverdighet - Kan spille nøkkelrolle i mange kjøpsvalg - Gjennom-siktig, etterlater spor når det ikke slettes 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen kontroll - Kan bli negativ - Skalering - Vanskelig å måle

Tabell 3: Noen påståtte forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 384)

4. RESULTAT

Resultater i denne oppgaven representerer de funn som er gjort i de 5 utførte dybdeintervjuene. Dette inkluderer allerede eksisterende praksis rettet mot ung-segmentet og arbeid rundt ung-segmentet.

Følgende en liten introduksjon informantene hvor resultatet er hentet ut i fra:

Informant 1: Camilla Angel. Konseptutvikler for DNB, med et samtidig fokus å ha kontroll på ung-segmentet. Jobber i Bjørvika, Oslo.

Informant 2: Niroshan Roman. Banksjef Studentteam Stavanger. Leder for studentteamet i Stavanger samtidig som han er bindeleddet mellom studentteamet og ledelsen til DNB.

Informant 3: Alexander Richter. Tidligere medlem av studentteamet i Bergen. Er nå i Oslo og bidrar med opprettelsen av et studentteam der.

Informant 4: Jon Davidsen. Finansiell Rådgiver i DNBs bankkontor i Sarpsborg. Tidligere banksjef.

Informant 5: Anders Prestegaard Mathisen. 50% Finansiell Rådgiver og 50% stedfortreder. Jobber i DNB sitt bankkontor i Sarpsborg.

4.1 Arbeid med ung-segmentet

Oppgaven har gjennom dybdeintervjuene avdekket hvordan ledelsen og bankkontorene jobber opp mot ung-segmentet. Camilla jobber som konseptutvikler og leder i ung-segmentet til DNB, hvor det er stort fokus på å jobbe på tvers av fagmiljøer (Camilla). Det handler om å samle de ulike kategoriene som forsikring og sparing slik at en kan utarbeide en helhetlig tankegang som til slutt kan kommuniseres ut mot kunden. Det observers en tendens til at ledelsen jobber med ung-segmentet teoretisk basert på undersøkelser og observasjoner rundt ung-segmentet, dette er i motsetning til bankkontorene der det arbeides i en mer praktisk vinkel for å møte ung-segmentet behov (Camilla og 2).

Det ble også avdekket at ung-satsingen ble introdusert fordi man så et potensiale som man ønsket å utnytte. I korte trekk handlet dette om å knytte seg til kunden så tidlig som mulig med mål å utvikle kundeforholdet slik at det inneholder en grad av lojalitet som gjør at kunden forblir kunde i DNB (Camilla). Det var på mange måter DNB som startet lanseringen av ung-segmentet og tilhørende produkter og tjenester, for deretter å skape en reaksjon blant konkurrentene som har skapt det ung-segmentet som fremstår i dag (Camilla og 4). Ung-

segmentet har de siste årene i DNB basert seg på kontinuerlig arbeid mot å beholde kundeforhold i ung-segmenetet. Dette innebærer at DNB arbeider konstant med nye produkter og tjenester for å utvikle sitt tilbud til ung-segmenetet for å unngå å havne på etterskudd. En posisjon der en som bank i ung-segmenetet er først ute med nye produkter og tjenester holder DNB inne i varmen slik at arbeidet med kundeforholdene forenkles (Camilla).

En slik konkurranse i ung-segmenetet har også ført til endringer blant produkter tilbudt de unge. Et eksempel kan være boliglån, der Anders påpeker endringen ved et boliglån, men samtidig en likhet i atferd blant de unge kundene. Det foreligger en relativt lik atferd blant de unge, men et boliglån krever nå mer i egenkapital, men har lavere rente (Anders). Oppgaven har også blitt gjort oppmerksom på de ekstreme forskjellene som foreligger mellom kundene i ung-segmenetet. Dette er en tid i kundens liv som kan fremstå svært turbulent og ha store endringer på kort tid. Graden av kompleksitet øker også da unge kunder i samme alder ofte har helt ulike livssituasjoner. Noen er studenter, noen jobber fulltid og andre har allerede bolig og barn. Det er en enorm variasjon i kundemassen som gjør jobben med å identifisere behov til tider svært vanskelig (Camilla).

4.2 Kommunikasjon

En av de mest avgjørende faktorene ved ung-segmenetet er kommunikasjon. Mer spesifikt, kommunikasjon mot kunden. Det er essensielt å ha produkter og tjenester som treffer målgruppen, og at det foreligger et faktisk behov for den tjenesten eller det produktet som tilbys. Kombinert med konkurransedyktige priser kan dette ha en positiv effekt rettet mot unge bankkunder. Dette er spesielt viktig da unge bankkunder i dag ofte hører mer avgjørende informasjon fra venner, enn før da reklamen hadde en større rolle (Camilla). Når en har relevant kommunikasjon, som treffer individet og ikke massen vil kunden i høyere grad bli påvirket. Dette blir også i større grad essensielt da unge bankkunder i dag får en større andel reklamer rettet mot seg siden de er digitale og da er bedre rustet til å sile ut uønsket reklame. Samtidig kan også kommunikasjonen utad bli forvrengt da kommunikasjonen utsendt fra ledelsen ofte er basert på en mer teoretisk vinkel og mangler dimensjonen med spesifisert kundeatferd (Jon).

En annen måte en kan kommunisere på er direkte ut til, da ment på en annen måte. Det er avdekket at dette er noe som praktiseres halveis i DNB. Det er ringelister der rådgivere ringer ut til kunder som akkurat har tredd inn i ung-segmenetet, der en går igjennom hva banken kan

tilby kunden samt svarer på de spørsmål kunden måtte ha. Desverre er det også slik at de nevnte ringelistene blir utnyttet begrenset, da det ikke er dedikert egne ansatte til dette, men rådgivere i bankkontorene må gjøre dette når antall kundemøter den enkelte dagen tillater det (Camilla).

4.3 Studentteam

Noe av det mest avgjørende som ble avdekket i de utførte intervjuene er studentteamet og hvilken funksjon den har. Studentteam er i utgangspunktet en videreføring av studentrådgivere ansatt på bankkontorer (Camilla). For øyeblikket eksisterer det studentteam i Bergen, Trondheim og Stavanger, mens teamet i Oslo er under arbeid (Camilla). Studentteam er i realiteten studenter ansatt av DNB for å kommunisere med ung-segmentet og spesielt studenter (Camilla). Det fremstår av Niroshan at Stavanger har hatt et studentteam siden februar 2016, og var et resultat av piloten i Bergen som startet et år før (Niroshan). Studentteam handler kort sagt om å være tilstede og skape gode opplevelser for ung-segmentet. Man skal være kreative for å bekjempe inntrykket av at bank er kjedelig og stivt, slik at en kan skape interesse og bevissthet rundt ung-segmentet til DNB.

Studentteamet i stavanger består av 6 personer med følgende roller (Informant 2):

- Banksjef (teamleder) – overordnet ansvar og kommuniserer med sjefen i ledelsen
- Ansvar for kommunikasjon med samarbeidspartnere – kommuniserer med eksisterende og potensielle samarbeidspartnere
- Snapchat – står bak kommunikasjonen på snapchat
- Arrangementansvarlig – står for et stort arrangement hvert semester
- Finansieringsbevis – jobber med å øke antall kunder i ung-segmentet som søker et finansieringsbevis
- Lærepenge – program for 5-6 klasse der man lærer opp unge innenfor personlig økonomi

Slik man arbeidet tidligere med studentrådgiverene i banklokalene hadde en tendens til å fremstå litt tamt. Det at man var på fadderuka og presenterte diverse produkter, fremsto veldig stivt og fremmed for mange. Grunnet dette ble atferden fra DNB rettet mot de unge endret til å også bestå av studentteam. Dette kan inneholde ting som å lage stunts, studentaktiviteter, konkurranser, leker og underholdning (Informant 2).

Det foreligger 4 målgrupper som studentteamet i Stavanger blir målt på (Informant 2):

- Hvite kort / studentprogrammet
- Finansieringsbevis
- Lærepenger
- VIPPS-transaksjoner

Generelt ble det jobbet med å løfte omdømmet til DNB.

Det ble videre observert en rekke faktorer som spiller inn på nevnte studentteam og hvordan de fungerer. Det foreligger relativt frie tøyler for hvordan en skal nå målene (Niroshan og Alexander). Det en må forholde seg til er et budsjett samt at aktivitetene må bli godkjent av leder for å sikre at det støtter opp under merkevaren til DNB.

Det fremkom i tillegg noen geografiske faktorer i forhold til studentteamet i Stavanger. Per dags dato (februar 2017) er de blitt populære på Universitetet og BI, men sliter med foreldreeffekten knyttet opp mot SR-Bank der de lokale har en tendens til å velge bank på grunn av foreldrene. Det er også kommet tydelige indikasjoner på at arbeidet med studentteamet i Stavanger har fungert godt og omdømmet til DNB har økt blant studentene i regionen. Oppgaven ble også gjort oppmerksom på et fremtidig lojalitetsprogram som vil bli introdusert til nordmenn etterhvert, uten at det ble gitt videre informasjon om programmet.

Det er også blitt tydeliggjort ut fra Alexander, at resultatene til studentteamene skapte markante endringer i målingene rettet mot studentene.

4.4 Digitalisering

Digitaliseringen er et fenomen som også påvirker bankhverdagen. Det påvirker hvilke produkter og tjenester banken tilbyr samt på hvilken måte de kan tilby tjenesten eller produktet. Dette bekreftes i dybdeintervjuene gjort med Camilla og 5. Digitaliseringen gir banken mulighet til å tilby tjenester og produkter over nettet uten at en må møte opp i et bankkontor eller at prosessen må innom minimum en person. De fleste unge forventer at man skal kunne gjøre alt på mobil og PC, samtidig som at det er enkelt og raskt. Selvfølgelig er det en del kunder som ønsker å dra innom et kontor ved større henvendelser, men i utgangspunktet er det en underliggende forventning i ung-segmentet at det meste kan gjøres elektronisk (Camilla). Samtidig gir dette kunden mulighet til ikke bare sjekke DNB sine

tjenester og produkter raskt og enkelt, men samtidig hva konkurrentene kan tilby, slik at en på sikt må være konkurransedyktig for å kunne beholde de unge kundene (Anders).

Dette gjenspeiler seg også i måten DNB prøver å nå ut til kunden på. Kanaler som facebook, snapchat og instagram blir i høyere grad aktuelt. Det seneste tillegget til digitaliseringen kan en se i VIPPS og hvordan VIPPS kan være med å påvirke hverdagen. Slik at VIPPS er med å møte behovene ved digitaliseringen blant kunder generelt, men i dette tilfellet spesielt mot ung-segmentet (Anders).

4.5 Foreldreeffekten

Som påpekt av Camilla, Niroshan, Jon og Anders ligger det ofte en automatikk i at barna til foreldre som er kunde i DNB også blir kunder i DNB. Dette er begrunnet med at en må være kunde i samme bank for at det skal eksistere et vergemål for et barn ved et kundeforhold før barnet er myndig. Videre forklarer Camilla at denne effekten, kalt foreldreeffekten, gir DNB muligheten til å slippe å måtte gå ut i markedet for å hente kunder og kan heller fokusere på å beholde og pleie kundeforholdet med de unge.

4.6 Boligreisen – et eksempel på behandling og atferd av unge kunder

Det er resultatene fra intervju med Jon og Anders som har resultert i informasjon angående boligreisen. Dette er ment å gi et bilde av hvilke tilbud unge bankkunder i DNB har ved en større henvendelse som boliglån (Jon og Anders).

Det første som foreligger ved førstegangskjøpere som ønsker å kjøpe bolig er at det varierer veldig i hva kjøperen har av kunnskap før møtet, slik at en generalisering rettet mot kunnskap ved førstegangskjøp er utfordrende. Samtidig er det ingen spesifikke mål ved bankkontorene rettet mot ung-segmentet, men det arbeides som mot alle andre deler av befolkningen å øke markedsandelen. Forbrukslån og forsikring er i utgangspunktet rene nettprodukter, slik at det i hovedsak er boliglån det arbeides med når det gjelder unge bankkunder som har henvendelser (Anders). Derfor har oppgaven valgt å illustrere arbeidet som kan gjøres mot en ung bankkunde gjennom et overfladisk bilde av prosessen å kjøpe bolig for første gang.

Proessen førstegangskjøpere starter ute i lokalet, på produktveggen som fungerer som modell for det som kalles boligreisen. Den har som formål å vise kunder som er nye i boligkjøps situasjonen hvordan prosessen skal fungere og samtidig være en støtte gjennom hele hendelsen. Videre forklares det hva boligreisen er og henviser til nettsiden som er

boligreisen.no før en går igjennom hvilke produkter det er på veggen. Dette er alt fra forsikring til sparing. Det er viktig å påpeke at et boligkjøp også kan inneholde kjøp av forsikring slik at det kan fremstå som en pakke. Innboforsikring er gjerne noe som også er aktuelt ved et boligkjøp når en er førstegangskjøper (Jon). Det foreligger ikke nøyaktige tall på hvor stor andel av førstegangskjøpere som er innom banken, men det anslås å ligge rundt 60/40 i favør førstegangskjøpere (Anders).

I forkant av møtet blir kunden gjerne kontaktet via en telefon eller e-post der man tar en prat med kunden og forbereder dem på hva som skal skje (Anders). Dette inneholder også en møteinnkallelse med agenda og hvilke dokumenter som er nødvendig. Det er der en starter for å mentalt forberede kunden. Unge bankkunder er ofte veldig entusiastiske, men har ofte mindre kunnskap angående prosessen. De unge kundene trenger ikke bare råd, men de trenger også gjerne forsikringer samt en trygghetsfølelse som de får av veiledning på et bankkontor. For mange er det en stor endring av hverdagen å flytte fra rommet hjemme til en leilighet eller et hus som en eier selv. Det oppstår mange forpliktelser som de kanskje ikke var forberedt på, men som det samtidig er viktig at de er bevisste på (Anders).

Selve prosessen angående boligkjøp har en mal fra A til Å, men vil ofte variere i forhold til hva kunden trenger av informasjon (Anders). Kundene kan ha veldig ulike utgangspunkter for et boliglån, men i utgangspunktet prøver kundefrådgiverne, som nevnt av Anders, å se mulighetene ved hver eneste kunde. Alle kunder er attraktive så lenge de ikke har en rekke betalingsanmerkninger og betalingsproblemer. I motsetning kan sparing veie positivt. Likevel er det i utgangspunktet ingen yrkesgrupper banken ikke ønsker, eller med andre ord DNB vil ha kunden så lenge de tilfredsstillter DNB sine krav. Dette vil ikke i seg selv bety avslag fra banken, men de får en oppskrift for å bedre sin økonomiske atferd som på sikt kan gi dem mulighet til å få et lån (Anders).

Resultatet av observasjonene gjort omkring rådgivningsmodellen, og da spesielt rådgivningsmodellen rettet mot de unge, tilsier at det i de senere år er lagt ned mye arbeid slik at det eksisterer de nødvendige verktøyene rettet mot unge-bankkunder og at prosessen i seg selv er kvalitetssikret og forbedret.

4.7 Lojalitet

Ut i fra dybdeintervjuene ser man at unge kunder som hører under ung-segmentet til DNB har en tendens til å fremstå mindre lojale i kundeforhold og lettere vil vurdere å bytte bank. Dette

bekreftes blant annet fra intervjuene til Camilla, Niroshan, Jon og Anders. Dette tilsier at tendensen er relativt utbredt da en legger merke til dette både på ledernivå og blant ansatte i filialene. Som Camilla sa i sitt intervju kan dette ofte være i sammenheng med grad av kundeengasjement kunden har i banken. Består kundeforholdet kun av et studentkort og en BSU-konto vil dette øke muligheten for at kunden velger en annen bank enn DNB når kunden kommer i en situasjon der behov som forsikring og lån er viktig. Samtidig, som Jon påpekte, kan foreldreeffekten som gjør at barna automatisk blir kunde, skape en form for lojalitetsbånd samtidig som det er gjort grep de siste årene for å forbedre ung-segmentet. Det kom også fram fra Alexander at det kan bli veldig ”Samma for meg om jeg er kunde i Nordea eller DNB fordi jeg betaler ingen ting som studentkunde og alt er gratis” holdning som gjør det vanskelig å knytte til seg kunder. Samtidig kan DNB for mange fremstå ”kult” fordi en ser logoen på mange landslag og overalt ellers (Alexander).

4.8 Nordeas ung-satsing

Oppgaven ble oppmerksom på en rekke forhold angående Nordeas ung-satsing sammenlignet med studentteamet til DNB: Nordea driver med en ung-satsing der de også driver med snapchat og har ansatt to personer som jobber 100% med ungsatsingen. Forskjellen er at Nordeas studentsatsing består av personer som er ca. Mellom 30-35 i alder, men som er 100% ansatt i Nordea. Slik kan en øke avstanden til studentene, mens det i DNB er studenter som er studentteamet som kjenner miljøet og kanskje sitter i verv selv på skolen. Noe som skaper mindre avstand mellom DNB og studentene. En annen utfordring ligger i at de kun holder til i Oslo, og driver en snapchat-kanal derfra som de prøver å kjøre ut ting fra. Likevel mangler de dimensjonen en får av at det er studenter som kontakter studenter på deres plattform (Alexander).

5. ANALYSE OG DRØFTING

Analyse og drøfting handler om å kombinere tidligere funn i oppgaven, altså de funn fra teori og resultat, til en tolkning av hvordan DNB ble markedsleder i ung-segmentet og hvilke muligheter de har til å beholde sin posisjon.

5.1 Hvordan ble DNB markedsleder i ung-segmentet?

Et medlem av ung-segmentet til DNB defineres som tidligere nevnt som en person mellom 18-33 år som har et kundeforhold til DNB. Potensielle kunder vil da bestå av de bankkundene som er i riktig alder, men har et kundeforhold i en annen bank. Et medlem av ung-segmentet kan være en student på slutten av videregående skole eller en person med 3 barn og ektefelle. Så hvordan er et typiske medlem av ung-segmentet? Det er tidligere blitt forklart at grunnen til at ung-segmentet oppstod var at man så et potensiale man ønsket å utnytte. Tanken var om man kunne knytte seg til kunden på et så tidlig stadiet som mulig, var det mulig å skape en lojalitet i kundeforholdet som en effekt av dette. Dette er fordi de unge er fremtiden, ikke bare i samfunnet, men også for bankene. Det er de unge som på sikt vil være inntektskilden til banken og derfor er arbeidet med ung-segmentet essensielt for drift på lang sikt (Alexander). Dette er bakgrunnen til at DNB startet ung-satsingen, men hvordan ble de en faktisk markedsleder i ung-segmentet? Svaret er komplekst og vil inneholde et stort antall årsaker, denne oppgaven vil begrunne svaret i de faktorer som oppgaveskriver tolker er av størst betydning.

Opgaven vil argumentere for at følgende 4 faktorer er bakgrunnen til DNB sin posisjon som markedsleder: (1) At de som første bedrift begynte med en helhetlig tankegang og satsing mot ung-segmentet, (2) at de startet med flere produkter og tjenester rettet mot ung-segmentet, (3) at foreldreeffekten forenkler arbeidet med ung-segmentet og (4) at de henvender seg til ung-segmentet på de unges plattform.

Det er i utgangspunktet, som bekreftet av Camilla og 4, DNB som startet lanseringen av ung-segmentet og tilhørende produkter og tjenester. Dette tillot DNB å få et forsprang på konkurrentene som ikke lenge etter innså betydningen av arbeidet mot ung-segmentet. DNB valgte å starte satsingen med en helhetlig tankegang, noe som gjorde at de ikke ble en oppvarmer for konkurrentene, men klarte å beholde posisjonen på sikt.

På mange måter er det også dette som har vært bakgrunnen for at DNB blant annet kom først ut med studentkort, BSU og BLU. Før dette i løpet av kort tid ble kopiert av

konkurrentene og er i dag kun en forutsetning for å være en aktør i ung-segmentet. At DNB har hatt muligheten og vært i stand til å være ute med flere produkter og tjenester først har gjort DNB til en attraktiv bank å være kunde i som ung. Dette har holdt DNB ”inne i varmen” blant de eksisterende og potensielle kundene, som igjen forsterker attraktiviteten til DNB i de unge sine øyne. Dette gir markedet og kundene ett inntrykk av at DNB er aktør å regne med på lang sikt (Camilla).

En effekt som på mange måter har vært en automatikk i bankmarkedet er foreldreeffekten. Den har utilsiktet, men samtidig planlagt gjort arbeidet med å beholde DNBs posisjon som markedsleder enklere. Dette er fordi foreldreeffekten sammen med at DNB har den største kundemassen i Norge, gjør at DNB starter med flest unge bankkunder når de blir 18 år. Dette er et varig konkurransefortrinn som aktørene av ung-satsingen har hatt nytte av.

Foreldreeffekten oppstår som tidligere nevnt når foreldrene melder inn sine barn i samme bank som de er i selv. Slik vil det å ha størst kundemasse totalt sett gi en fordel i ung-segmentet. Før de unge blir 18 år fungerer foreldrene som verger og tar normalt de fleste beslutninger rundt kundeforholdet i banken. Dette endrer seg når barnet blir 18 år gammel og foreldrene automatisk fjernes som verger. Individet får full økonomisk myndighet slik at foreldrene må ha samtykke fra barnet for å eventuelt bli disponent etter dette. Det er også her kunden trer inn i ung-segmentet. Poenget er at når barnet blir 18 år og myndig, er barnet normalt kunde i banken som foreldrene har. Videre vil dette bety at DNB som markedsleder får flest nye bankkunder i snitt pr. år enn konkurrentene. Slik slipper DNB å måtte aktivt gå ut i markedet for å hente unge kunder, og kan heller fokusere på beholde og videreutvikle kundeforholdet de allerede har i DNB (Camilla).

Det som per dags dato sannsynligvis er det største konkurransefortrinnet sammen med foreldreeffekten er måten DNB henvender seg til sine unge kunder. Eller mer spesifikt: studentteam. Dette fremstår foreløpig som et unikt tiltak blant bankene i Norge og er med på å øke omdømmet til DNB blant de unge, samtidig som øker markedsandelen på sikt. Det er ikke blitt funnet andre banker som har studentteam på lik linje med DNB. Som tidligere nevnt er studentteamene en videreføring av studentrådgivere som var ansatt i bankkontorene til DNB (Camilla). Studentteamet er med på å gi DNB sin ung-satsing en ekstra dimensjon som konkurrentene foreløpig ikke har klart eller valgt å kopiere. Når en henvender seg til kunden på deres plattform, med ambassadører for DNB som er studenter selv, fremstår DNB mer

troverdig og kommuniserer samtidig bedre med de unge. Det er disse 4 faktorene som i hovedsak er grunnen til at DNB er markedsleder i ung-segmentet i dag.

5.2 Hvilke utfordringer står DNB ovenfor?

Et ordtak som ofte har gått igjen blant bedrifter er ordtaket som sier at utfordringer er muligheter i forkledning, men før en kan anerkjenne mulighetene må en bevisstgjøre seg over de utfordringer bedriften, i dette tilfellet DNB, står ovenfor. Samtidig er det mange muligheter som også er en utfordring. Her vil de aktuelle utfordringene kort bli omtalt før de i sin helhet vil bli diskutert under muligheter til DNB sitt ung-segment.

Det påstås at det er følgende utfordringer som oppgaven må være bevisst på før en vurderer eventuelle muligheter: (1) byttebarrierer, (2) foreldreeffekten, (3) mangel på filialer og (4) merkevaren.

Som oppgaven har nevnt tidligere kan byttebarrierer defineres som ”any factor that makes it difficult or costly for customers to change bank service providers”, eller med andre faktorer som gjør det vanskeligere eller dyrere for kunden å bytte bank (Tesfom og Birch, 2011, s. 371). Slike barrierer kan selvfølgelig utnyttes av DNB, men kan samtidig være en utfordring med tanke på kunder som har kundeforholdet sitt i en annen bank. Det som kan holde kunder fra å bytte bank fra DNB kan også være med å hindre kunder fra å bytte til DNB. Derfor vil en helhetlig tankegang vedrørende byttebarrierer, som ikke sier at vi gir deg dette fordi du ikke skal forlate DNB, men heller at vi gir deg denne fordelene fordi vi er best. Om byttekostnader blir for åpenbare kan det som konsekvens medføre at andre banker velger å gjøre det samme, slik at rekruttering av nye kunder blir vanskelig. Derfor påstår denne oppgaven at en ubalansert og lite gjennomtenkt bruk av byttekostnader kan medføre flere ulemper enn fordeler.

Foreldreeffekten er nøye redegjort for tidligere, og har en åpenbar begrensning for alle bedrifter. Hvis en antar at alle unge kunder som har foreldre i DNB vil være kunder i DNB når de blir 18 år, slik at DNB får muligheten til å beholde kundene, vil en også kunne anta at alle andre unge kunder vil være i banken til foreldrene når de også blir 18 år. Dermed kan en trekke slutningen om at foreldreeffekten er glimrende for en bedrift som skal forsvare sin markedsposisjon, men ville vært en utfordring om man ønsker å øke sin markedsandel i ung-

segmentet. Slik fremstår foreldreeffekten som en fordel for markedsleder og på flere måter en ulempe for resten av markedet.

I 2016 kuttet blant annet DNB 600 årsverk i personmarkedet samtidig som de reduserte antall bankkontorer fra 116 til 57 stykk (Sundberg, 2017). Dette virket i seg selv som en logisk beslutning med tanke på digitaliseringen som foregår i samfunnet og i bankhverdagen. Tjenestene og produktene er tilgjengelig over nettet og behovet for bankkontorer synker (Camilla). En potensiell konsekvensen ved dette er at mindre og lokale banker, som blant annet Sparebankstiftelsen og Terra-Gruppen, enklere kan forsvare sine markedsandeler mot DNB. På lang sikt vil høyst sannsynlig digitaliseringen og teknologien ta over for fysiske bankkontorer, dette er spekulering, men samtidig noe som fremkommer som logisk om en ser på dagens utvikling. Om en ser bort fra de unge som går under foreldreeffekten er flesteparten av kundene i lokale sparebanker kunder der av vane, mens DNB kunder foretrekker det personlige elementet over det at banken er større og kanskje i større grad er tilgjengelig utenom normal arbeidstid. Dette kan potensielt gjøre at de som foretrekker den personlige dimensjonen blir eller flytter over til sparebanken. Likevel antas dette å være et potensielt kortsiktig fenomen.

Det er ingen hemmelighet at DNB har hatt omdømmeproblemer de siste årene, dette kommer av uheldige saker som blant annet Panama Papers. Det er åpenbart at dette har en uønsket virkning på omdømmet og merkevaren til DNB (Mikalsen, 2016). Likevel reiser spørsmålet seg: er det faktisk så ille som media utgir det for å være? Svaret er nok et nei, da media ofte har en tendens til å overdrive for salgstallenes skyld. Selvfølgelig er ikke dette god publisitet for en hvilken som helst bedrift, spesielt en på størrelsen til DNB, der saker som dette gjerne har en tendens til å peke ut den store bedriften som ”en stor stygg ulv”. Har dette store konsekvenser for personmarkedet og ung-segmentet? Denne oppgaven velger å stille seg relativt nøytral da dette kommer utenfor relevansen til problemstillingen, men velger å stille seg bak det DNB selv kommenterte til Aftenposten:

Vi opplever ikke et generelt omdømmeproblem, men at fallet skyldes en enkelt sak. Det enorme medietrykket rundt Panama Papers siden mars har åpenbart gitt oss et omdømmefall. Langt viktigere enn omdømmemålingen er imidlertid at kundene har tillit til oss og tjenestene vi leverer. Vi vokser både i utlånsvolum og i markedsandel på boliglån, og blir valgt som bank i hard konkurranse med andre flink aktører (Mikaelsen, 2016).

Derfor velger denne å anta at saker som Panama Papers og eventuelt andre lignende saker ikke påvirker en kundes valg å bytte til DNB eller får kunden til å forlate DNB.

5.3 Hvilke mulighet har DNB til å beholde sin posisjon?

DNB er markedsleder i ung-segmentet, og en konsekvens av dette er at man må arbeide kontinuerlig for å forsvare sin posisjon. Derfor må en konstant prøve å se til fremtiden for hvilke muligheter en kan ha til å forsvare sin posisjon, og optimalt sett, forsterke den. Denne oppgaven vil kommentere noen muligheter som muligens kan være med å bidra til at DNB kan beholde sin posisjon som markedsleder i fremtiden.

5.3.1 Byttebarrierer

Om en tar utgangspunkt i at byttebarrierer påvirker ulike aldersgrupper ulikt, burde det være mulig å tilpasse seg slik at man kan beholde kundene i hver enkelt aldersgruppe. Derav om en klarer å forstå effekten av byttebarrierene som nevnt tidligere, burde dette gi muligheten til å finne effektive markedsstrategier. Dette er et resultat av at en av de største utfordringene til bankene i dagens marked, er å beholde sine eksisterende kunder og kunne oppnå en større profitt av dem. Slik kan en riktig markedsføringsstrategi være med å tiltrekke nye unge og eldre kunder som er klare til å bytte bank (Tesfom og Birch, 2011, s.371). Her er det et svært viktig element å være bevisst over. Banker som for eksempel appellerer til unge bankkunder på bekostning av eldre kunder har en tendens til å miste kundene når de blir eldre. Det er derfor essensielt at banker innser at de har kunder i alle aldre og må agere deretter (Tesfom og Birch, 2011, s.377). Et godt eksempel er DNB A-Å. Her har DNB innsett at for å bygge opp og videreutvikle en solid kundebase må en være attraktive for hele spekteret av kunder. Nå bygger denne oppgaven på ung-segmentet, men det er viktig å ta med at ung-satsingen ikke kommer på bekostning av andre aldersgrupper, men heller er et tillegg til det eksisterende.

Det kan også være greit å understreke at det er vist at alder er linket til avgjørelsen om å bytte bank eller ikke (Tesfom og Birch, 2011, s. 372). Samtidig viser dette at de kundene som seriøst har vurdert å bytte bank har en tendens til å være yngre enn de som ikke sterkt har vurdert å bytte bank. Dette stemmer overens med den tidligere vurderingen av byttebarrierer. Når en kunde blir eldre vil kunden normalt selv sette opp byttebarrierer i form av boliglån, billån og forbrukslån. Slik virker det naturlig at en ung kunde som ikke enda har skaffet seg lån i høyere grad vurderer å bytte bank (Tesfom og Birch, 2011, s. 372). Dette er også blitt bekreftet av resultatene fra intervjuene. Desto sterkere barrierer banken oppretter for kunden,

synker sannsynligheten for at kunden velger å bytte bank. Dette kan være en utfordring for kunden velger å knytte seg til banken via lån og forsikringer, men kan være med å beholde en kunde som ellers ville ha byttet bank.

Oppgaven har tidligere diskutert de negative sidene ved byttebarrierer, men trekker slutningen om at byttebarrierer for en markedsleder med klart høyest markedsandel, vil virke mer positivt enn negativt. Når situasjon er at de unge i flertall ikke tar opp lån, og andre henvendelser som kan skape byttebarrierer, når de 18 år gammel, må en prøve å finne andre typer byttebarrierer. Det kan heller bli nødvendig å prøve ut barrierer som ikke er direkte knyttet opp mot produkter, men heller det generelle kundeforholdet til kunden. Slik at riktig påvirkning på kundeforholdet kan gjøre at kunden heller mot å benytte DNB som bank istedenfor en konkurrent. Hvordan dette eventuelt skal gjøres kommer oppgaven tilbake til.

5.3.3 Kommunikasjon

Vedrørende en kommunikasjonsprosess kan prosjekter ha en tendens til å falle for fristelsen å gå rett på den kreative utformingen av budskapet (Samuelsen et.al., 2010, s. 367). En kommunikasjonsplanleggingsprosess kan være svært komplisert, og denne oppgaven skal heller ikke falle for fristelsen å komme med en lang avhandling om denne prosessen, men heller en kortfattet versjon som gir et innblikk i hvordan det kan gjøres.

Første steg i en kommunikasjonsplanleggingsprosess fokuserer på hovedmålsetting og strategiske rammer (Samuelsen et.al., 2010, s. 367). I praksis betyr dette at en må bestemme seg for et overordnet mål samt å finne ut hvilken posisjon en har i dag. En hovedmålsetting kan være å styrke relasjonen mellom DNB og ung-segmentet gjennom målrettet og relevant kommunikasjon. Når det gjelder DNBs ståsted i dag kan man ta utgangspunkt i Tabell 2.

Første punkt i en kommunikasjonsplanleggingsprosess eller en plan for kommunikasjon er å identifisere hvem man skal kommunisere med, hvem er målgruppen? For DNB er dette i utgangspunktet alle over 18 år, selvsagt med noen unntak. Denne oppgaven fokuserer derimot på ung-segmentet, og det blir derfor ung-segmentet som blir utgangspunktet for den videre diskusjonen. En kan også dra det enda lenger, man kan velge å ikke bare kommunisere til hele målgruppen, men heller en del av segmentet. Man kan utmerket godt ha kampanjer som retter seg mot enkeltsegmenter i den større målgruppen, da gjerne mot mer avgrensede

aldersgrupper. Dette blir spesielt aktuelt i et segment der kundens livssituasjon og behov kan variere enormt. En 18-åring på videregående kan kun ha behov for bilforsikring og generelle forsikringer som reiseforsikring og ulykkesforsikring, eller ikke ha noen behov i det hele tatt. Kunden kan bo hjemme og få sine behov dekket der, eller bo langt unna sine foreldre og har behov for mer. En 20-åring kan være fulltidsstudent hjemmefra og ha få behov, eller jobbe fulltid og vurderer boliglån og venter kanskje første barn. Ung-segmentet er i den alderen der de største forandringene forekommer. En flytter ut, får seg jobb, familie og hus. Noen gjør dette når de er 20 og andre er i skolen til de nærmer seg 30 år (Camilla). Poenget er at kundeatferden er svært ulik innenfor segmentet, derfor kan det være aktuelt å dele opp segmentet flere ganger for å få kommunisert optimalt til hele segmentet. Dette er også noe som er bekreftet av Camilla samt i delen om arbeidet med ung segmentet (4.1). For tross alt, det handler ikke bare om å få inn de unge som er i en situasjon at de skal kjøpe hus, bil eller leilighet, men også få inn unge før dette i hele tatt er aktuelt for kunden. Slik at DNB er banken kunden henvender seg til når dette faktisk blir aktuelt, og ballen er på DNB sin banehalvdel (Camilla).

Når en er i en situasjon der man ønsker å nå den yngre folkemassen av de “voksne” er det noen grunnprinsipper som må tas med i vurderingen. For det første bruker ikke yngre i dag i like stor grad de samme plattformene som unge voksne gjorde før. Streaming og surfing regjerer i særklasse. Av disse to vil surfing være den enkleste måten å påvirke kunden på. Her kan reklame på nøye utvalgte sider være aktuelt, mens streaming skaper en utfordring på en helt annen måte. De fleste unge i dag velger å streame over nettet av to grunner: De kan se hva de vil når de vil, og de slipper reklame. Så da reiser det seg et åpenbart spørsmål. Hvordan når man kunden som på mange måter ikke ønsker å bli nådd?

Ulike medier har på mange måter vært med å forme det moderne samfunnet. Mediene kan nå alle, og nå dem over hele kloden i løpet av svært kort tid. En kan lese en tweet fra VG på twitter eller man kan lese avisen. Man kan høre på radioen på veien hjem fra jobb eller man kan sitte med mobilen på trikken. Medier er noe alle de som er medlem av et moderne samfunn blir påvirket av. Men hvilket medium er best egnet til å nå ut til det som DNB definerer som ung-segmentet?

Om man ser på tabell 3 er det åpenbart en fortjent mediatype som er det ideelle, ikke bare for DNB men for alle bedrifter og organisasjoner. Du har utviklet en så sterk merkevare at kunden gjør jobben for deg og bedriver aktiv merkevarebygging eller markedsføring. Men å

komme dit, er i seg selv svært vanskelig. Dette av flere årsaker, blant annet at kunder kan ha et begrenset antall bedrifter i hodet samtidig, og at det skal noe helt spesielt til for en ordinær kunde å faktisk velge å gjøre dette. Et sted må man likevel starte. Når det gjelder DNB har de allerede en fungerende infrastruktur når det gjelder eid media. Det er hjemmesider, nettbanken, mobilbank, diverse apper, DNB FEED, snapchat, facebook og lignende. Om en velger å rette seg mot en av DNB sine eide kanaler er det hverken mangel på informasjon eller tilgjengelighet. Så da blir det den betalte mediatypen en må vurdere. Også her er det en rekke reklamer på TV, sponsing til idrett og organisasjoner på alle nivåer og stands på skoler. Så da blir spørsmålet: hvordan kommuniserer man til ung segmentet? Det viktigste en må innse er at man ikke kan nå og påvirke kunden overalt. Kunden må på en eller annen måte være villig til å motta en bevisst eller ubevisst påvirkning. Ved f.eks. streaming er ikke kunden mottakelig og en slik satsing vil potensielt være bortkastet. En må derfor møte ung-segmentet på en plattform og ett tidspunkt der de er mottakelige (Alexander).

Så hvor og når er unge i ung-segmentet mottakelige? Her kan det første være greit å se på hva unge gjør i hverdagen, nå vil dette som sagt variere stort fra person til person, og noen kan være mer påvirkelige et sted enn andre. Likevel anses skole og fritidsarrangementer samt diverse media som snapchat og facebook som steder der en kan anta at kunden er mer mottakelig og mer medvillig for påvirkning. Dette er også en vurdering tatt med studentteamet som bekreftelse. Dette er områder de aktivt bruker ut mot kunden og er en oppskrift som har fungert etter inntrykket svært bra.

5.3.3 Studentteam - videreføring

Studentteamet var som tidligere nevnt av Camilla en videreføring av studentrådgivere som var ansatt ved DNB sine bankkontorer. En innså at unge studentrådgivere hadde liten effekt når de brukte hele dagen med unntak av fadderuka og små arrangementer inne på et bankkontor uten noen kontakt med kunden så sant de ikke oppsøkte kontoret. Det har ikke vært mulig å bekrefte bakgrunnen til videreføringen av studentrådgiverne, men det antas at man ble oppmerksomme på potensialet studentrådgiverne kunne ha rettet mot unge om de fikk en mer aktiv rolle. Dette innebærer at man heller aktivt går ut å oppsøker ung-segmentet der de er, på sin plattform (Niroshan). Denne tilnærmingen sammen med det faktum at studentrådgiverne selv var studenter, skapte en tilleggsdimensjon når en kommuniserte i hovedsak med studentene i form av troverdighet (Niroshan og Alexander). Troverdigheten antas å komme

fra det faktum at studentrådgiverne selv befinner seg i samme situasjon og kan derfor relatere seg til studentenes behov og livssituasjon (Niroshan).

Alexander bekrefter selv at hans inntrykk av DNBs ung-satsing sammenlignet med for eksempel Nordea sin er at det foreligger én stor forskjell. Forskjellen er at DNB gjennom sine studentteam kommuniserer med de unge på deres plattform, og at det fraviker det vanlige inntrykket av vanlig reklame, slik at det blir noe mer. Det blir troverdig og kunden blir mindre defensiv og mer mottakelig for påvirkning. Kanskje kan man til og med oppnå en fortjent form for media der de unge, normalt studentene, i etterkant snakker om arrangementet eller lignende som DNB har holdt for så å begynne å snakke positivt om arrangementet og til slutt merkevaren DNB. Dette er selvfølgelig ønsketenkning på DNB sine vegne, men det er ikke utenkelig at noe slikt forekommer. Uansett vil studentrådgiverne sammen med DNB være med å påvirke studentene enten bevisst eller ubevisst. Om man gjennom diverse arrangementer og SoMe (sosiale medier) klarer å skape gode opplevelser for ung-segmentet, uavhengig om arrangementet faktisk handler om bank, kan dette på sikt være med å skape en assosiasjon mellom DNB og studentene som bygges på gode opplevelser. Dette kan potensielt være med å påvirke et kundeforhold i positiv forstand, samtidig som det kan være med å påvirke studenter til å bytte over til DNB, eller være mer mottakelig for informasjon og tilbud fra DNB.

Grunnen til at oppgaven finner denne dimensjonen av så stor betydning er på grunn av de eksisterende tilbud og produkter, samt forhold som ung-segmentet i Norge består av. Spareprodukter, forsikring for unge, og studentprogrammer er lett kopierbare og ikke lenger noen form for konkurransefortrinn, men heller en forutsetning for å kunne konkurrere. Derfor må en finne en ekstra dimensjon som kan fungere som et konkurransefortrinn, ideelt et varig konkurransefortrinn. Det er det oppgaven mener DNB har i studentteam, og er noe som kan arbeides videre med og med hell videreføres og tilpasses andre byer og studentmiljøer. Per dags dato er det tre studentteam pluss et studentteam under opprettelse. Disse er i Stavanger, Bergen og Trondheim, mens studentteamet som er under arbeid ligger i Oslo. Dette er i og for seg logisk da dette omfatter de 4 største tettstedene i Norge (SSB, 2016). Likevel vil en anta at det er ønskelig å påvirke andre regioner på sikt. Det er sannsynlig at kostnadene ved et stort studentteam sammenlignet med en realistisk effekt på de unge ikke kan forsvares på mindre tettsteder, derfor kan en vurdere en redusert tilnærming der graden av satsingen ikke er av samme omfang, men samtidig kan være med å påvirke ung-segmentet og studenter i en

region. Med bakgrunn i dette vil oppgaven foreslå en videreføring eller tilpasning av studentteam i tettsteder som ikke vil ha like stort potensiale eller mengde av studenter, men kan sammen være med å spille en betydelig rolle for ung-segmentet. En vil i utgangspunktet ikke ha behov for 6 stk i et studentteam, men kanskje ha 2-3 som på deltid bidrar til å kommunisere med studenter.

En annen ting som også kan være aktuelt å utnytte er diverse rabattavtaler for studenter med hvite kort (Alexander). Dette kan for eksempel være rabatter en får ved å bruke studentkortene til DNB i spesifikke butikker. Dette kan være alt fra kantina på skolen til pizzasjappa man drar til om man ikke orker å lage middag. Rabatter er også noe en kan benytte seg av uavhengig av et studentteam, slik at det går an å introdusere seg i andre regioner uten store investeringer. Å inngå samarbeidsavtaler kan være positivt for begge parter samtidig som den potensielt kan få positiv oppmerksomhet fra ung-segmentet.

6. KONKLUSJON

“Hvordan DNB ble landets ledende på ung-segmentet, og hvilke muligheter har de til å beholde sin posisjon?”

Det har blitt belyst i diskusjonen hvordan DNB ble markedsleder i ung-segmentet, hvilke utfordringer de står ovenfor i ung-segmentet og hvilke muligheter de muligens kan utnytte for å beholde sin posisjon. Oppgaven kom fram til at DNB ble markedsleder basert på fire faktorer som er at de som første bedrift begynte med en helhetlig tankegang og satsing mot ung-segmentet. De startet med flere produkter og tjenester rettet mot ung-segmentet, foreldreeffekten forenklet arbeidet med ung-segmentet og at de henvender seg til ung-segmentet på deres plattform. Det ble videre diskutert at det bør opprettes byttebarrierer med den hensikt å beholde sine unge kunder, samtidig som at unge kunder har et begrenset bankforhold slik at barrierene må skapes gjennom kommunikasjon og dermed forsøke å skape lojalitetsbånd uten at kunden faktisk har et bankforhold i DNB som gjør at kunden ikke vil bytte bank. Til slutt ble det argumentert for at den beste måten å styrke et kundeforhold og opprette byttebarrierer kan være gjennom studentteam og en eventuell videreføring av dette.

Oppgaven kan dermed konkludere med at DNB er markedsleder i ung-segmentet grunnet aktivt arbeid og oppmerksomhet mot de unge og kan befeste denne posisjonen gjennom å utnytte mulighetene kommunikasjon og studentteamene tilbyr for å skape et betydningsfullt kundeforhold som vil fungere som en byttebarriere.

7. REFERANSER

Aarrestad, M (uå) *Unge gir råd til de unge*. Tilgjengelig fra:

<https://www.finansnorge.no/contentassets/475c6bb8032342479cac85a43976a79d/nordeaung-martine-aarrestad.pdf> (Hentet: 29.4.2017)

Dette er de beste mobilbankene (2015) Tilgjengelig fra:

<http://www.aftenposten.no/digital/Dette-er-de-beste-mobilbankene-7889b.html> (Hentet: 29.4.2017)

DNB (2017a) *Billån for unge – for deg mellom 18-33 år*. Tilgjengelig fra:

https://www.dnb.no/privat/laan/billaan/ung-billaan.html?WT.ac=Tema-pm_Ung_billaan-ung_hover_nkup&WT.svl=Hover (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017b) *BLU Start – lån til din første bolig*. Tilgjengelig fra:

<https://www.dnb.no/privat/laan/boliglaan/blu-start.html> (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017c) *Boliglån for Unge mellom 18-33 år*. Tilgjengelig fra:

https://www.dnb.no/privat/laan/boliglaan/boliglaan-ung.html?WT.ac=Tema-pm_Ung_boliglaan-ung_hover_nkup&WT.svl=Hover (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017d) *BSU (Boligsparing for ungdom) - få 5 000 kroner i skattefradrag*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnb.no/privat/sparing-og-investering/sparekonto/bsu.html> (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017e) *Forbrukslån*. Tilgjengelig fra:

<https://www.dnb.no/privat/laan/forbrukslaan.html> (Hentet: 8.5.2017)

DNB (2017f) *Forsikringspakken*. Tilgjengelig fra:

https://www.dnb.no/privat/forsikring/kampanje-forsikringspakke.html?WT.ac=Tema-pm_Ung_forsikringspakken_hover_nkup&WT.svl=Hover (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017g) *Historien vår*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnb.no/om-oss/om-konsernet/historien-vaar.html> (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017h) *Hvite kort til studenter 18-33 år*. Tilgjengelig fra:

https://www.dnb.no/privat/hverdagsbank/kort/hvite-kort.html?WT.ac=Tema-pm_Ung_hvite-kort_hover_nkup&WT.svl=Hover (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017i) *Innboforsikring for unge*. Tilgjengelig fra:

https://www.dnb.no/privat/forsikring/innboforsikring-for-unge.html?WT.ac=Tema-pm_Ung_innbo-ung_hover_nkup&WT.svl=Hover (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017j) *Mål og tiltak*. Tilgjengelig fra: [https://www.dnb.no/om-](https://www.dnb.no/om-oss/samfunnsansvar/maal-og-tiltak.html)

[oss/samfunnsansvar/maal-og-tiltak.html](https://www.dnb.no/om-oss/samfunnsansvar/maal-og-tiltak.html) (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017k) *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnb.no/om-oss/om-dnb.html> (Hentet: 28.4.2017)

DNB (2017l) *Visjon og verdier*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnb.no/om-oss/om-konsernet/visjoner-og-verdier.html> (Hentet: 28.4.2017)

Cohen, D., Gan, C., Hwa, A., og Chong, E. (2006). *Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand*. Discussion paper No 109. Lincoln University. Canterbury.

Colgate, M. og Lang, B. (2001) *Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 332-47.

Finans Norge (2016) *Bankstatistikk*. Tilgjengelig fra:

<https://www.finansnorge.no/statistikk/bank/> (Hentet: 14.5.2017)

Halvorsen, K. (2014) *Å forske på samfunnet*. 5. Utg. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P. A (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. Utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Lorche Falch, S. og Rostad Breivik, S.(2017) *Systemtrøbbel for DNB*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/privat/dnb/systemtroebbel-for-dnb/23950456> (Hentet: 13.5.2017)

Meinich, P. og Munthe, P. (2015) *Bank*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/bank> (Hentet: 30.4.2017)

Mikalsen, K.E. (2016) *Årets omdømmemåling: dette er selskapene som er best og dårligst likt*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Arets-omdommemaalning-Dette-er-selskapene-som-er-best-og-darligst-lik-606543b.html> (Hentet: 14.5.2017)

Nordea (2017a) *Om Nordea*. Tilgjengelig fra: <https://www.nordea.no/om-nordea/kontakt-nordea/finn-kontor-minibank-og-apningstider.html#search> (Hentet: 15.5.2017)

Nordea (2015b) *Ung & Penger*. Tilgjengelig fra: <https://www.nordea.com/no/presse-og-nyheter/nyheter-og-pressemeldinger/nordea-ung/> (Hentet: 29.4.2017)

Samuelsen, B. M., Peretz, A., Olsen, L. E. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

SSB (2016) *Befolkning og areal i tettsteder, 1. januar 2016*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/befsett/aar/2016-12-06> (Hentet: 15.5.2017)

Sundberg, J. D. (2016) *DNB kutter filialer og kvitter seg med 600 årsverk*. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/jobb/dnb/dnb-kutter-filialer-og-kvitter-seg-med-600-aarsverk/23609046> (Hentet: 14.5.2017)

Tesfom, G., & Birch, N. J. (2011). *Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently?*. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371-380.

Vikøren, B. M. (2017) *Markedsføring*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/markedsfoering> (Hentet: 28.4.2017)

Vikøren, B. M. og Pihl, R. (2012) *Merkevarebygging*. Tilgjengelig fra:
<https://snl.no/merkevarebygging> (Hentet: 28.4.2017)

8. VEDLEGG

Denne oppgaven vil for enkelthetens skyld poengtere at D representerer intervjuer og videre at kommentaren vil tilhøre informanten om det ikke står noe bokstav eller navn.

8.1 Intervjuguide

- Din rolle i ung segmentet
 - Hva er din rolle i Ung segmentet?
- Hvorfor valgte dere fokus på Ung segmentet
 - Hvorfor har dere fokus på Unga segmentet?
- Nåtid vs framtid - hvilken retning skal Ung segmentet ta?
 - Nåtid - framtid, hvilken retning, hvilke tiltak?
 - Hvordan holde dere til målgruppa?
 - Hvordan holde kontakt med rett målgruppe?
- Tiltak
 - Komme med tiltak
- Tilbud til de unge
 - Har dere noe nytt?
 - Vil de utvide Ung segmentet?
 - Fokus på forskringspakker?
 - Tilbud til unge? lån - vilkår - informasjonsformidling (dårlig formidling?)
- Sosiale medier - reklamering
 - Diver uheldige hendelser, kanskje overskygger en del - spesielt mot unge
 - I hvor stor grad bruker dere sosiale medier?
 - reklamere for mer utenom tv? spesielt student har ikke tv - har netflix (appletv) slipper lisensen
- Statistikk
 - Tilgjengelige statistikk fra DNB
 - Omdømme - kåringer
 - Kundesenterservice
 - Markedsandeler ung/generelt

8.2 Informant 1 - Camilla Angel

D: Kan du fortelle litt om hva din rolle rundt ungsegmentet er?

Ehh.. Ja, jeg jobber som konseptutvikler. Forhold til da å jobbe med ungsegmentet, så mye av det min jobb går på er jo på en måte å definere hvor vi skal med ungsatsingen, ehh.. se hvor vi kanskje har litt mer å jobbe med, og på en måte hvor vi leverer bra, så egentlig ha kontroll på hele butikken. Som vi kaller det.

D: Mhm

Også jobber jeg mye på tvers av våre miljøer, eller fagmiljøer. Vi har jo ulike kategoriene som jobber med alt fra forsikring til sparing, alle disse produktene og tjenestene vi har som er kategorisert litt.

D: Mhm.

Ehh.. og egentlig jobbe litt med å samle disse, for vi må jo tenke helhetlig selv om vi snakker om sparing på en måte, så går det ofte over i noe annet også.

D: Ja.

Så jeg jobber veldig mye på tvers av de, og jobber også mye med da å jobbe fram ny konkurransekraft eller nye produkter og tjenester der vi trenger det og hekter på de som jobber innenfor de stedene vi skal være da.

D:Ja.

Så det er mye av det, ehh.. men jeg jobber veldig mye på tvers av alt, fra de som jobber med markedsføring hos oss, kommunikasjon, produkter, produktutvikling, ehh.. og da disse ulike, ja, kategoriene de jobber i da.

D: Mhm. Ja.

Så ja det er sånn kort fortalt.

D: Ja. Ehh og litt sånn, ehh.. hvorfor begynte DNB med ungsatsingen for sånn ca 4 år siden?

Hvorfor?

D: Ja.

Ehh.. Grunnen til at DNB har en ungsatsing og hvorfor flere også, ehh.. Det er jo flere og flere også som jobber mot de unge kundene og det er jo fordi at man ser at det er et stort potensiale der og dermed så ønsker man å knytte til seg kunden på et så tidlig stadie som mulig og selvfølgelig også håpe å, hvis man klarer å jobbe godt der så blir det en lojal kunde over tid. Så det er jo bakgrunnen for hvorfor DNB har en ungsatsing og legger så mye tid og ikke minst penger i det også.

D: Ja.

Ehh.. så det er jo hovedtanken med det og det ser man jo også at veldig mange av konkurrenten våre også har skjønt. Hehe.. at disse unge kundene er viktig og selv om de ikke nødvendigvis har et veldig stort bankforhold nå eller er noen vi tjener veldig mye penger på, så blir det jo for de fleste blir det jo, er det jo en større kunde etterhvert som har et større behov og er man på banen allerede så er det også lettere å følge opp kunden der da.

D: Mhm ja.

Så det er jo hovedtanken bak ungsatsingen og hvorfor vi gjør det da.

D: Ja. Også litt sånn med unge kunder i dag. De blir jo sett på som litt mindre lojale i forhold til bestefargenerasjonen. Hvordan går dere fram for å prøve i ungsegmentet for å prøve å beholde de unge, som kanskje ikke kan gjøre, siden de ikke er like lojale da?

Ja, det er jo et veldig godt spørsmål, det er jo det som er en av de store utfordringene. For det er helt riktig de er jo mindre lojale nå enn de var tidligere også i forhold til foreldrene.

D: Mhm.

Så det skal mye mindre til før en kunde bytter bank og det ser vi også på hurtigheten av bytte, atte det tar mye kortere tid enn det gjorde tidligere.

D: Mhm.

Ehh.. så det er en utfordring for banker, helt klart. Så det er jo, mye er jo at vi prøver oss fram med ting, men det vi ser er veldig veldig viktig er jo at vi klarer å lever konkurransekraft som er god. At vi har produkter og tjenester som treffer i målgruppen, at det er noe de har behov for og som enten gjør at vi kan være med på å gjøre hverdagen enklere eller at vi løser et problem for de eller at vi trygger de på en måte. I tillegg må vi levere gode priser, fordi unge i dag er nok hakke mere prisbevisste enn det de var tidligere. Vi ser jo at det er mye mere anbefalinger fra personer man kjenner som veier høyere i dag enn kanskje mye reklame gjorde før da.

D: Ja.

Så det er på en måte, vi må levere på de tingene for at det skal være attraktivt. Også ser vi også kommunikasjonsmessig, at det vi kommer med nå.. vi jobber jo hele tiden med å på en måte være mere relevante i kommunikasjonen som skal å treffe individet istede for å treffe masse, for å si det sånn. Og det er nok også noe de unge er mer opptatt av fordi de er mer digitale, det er mye mer som treffer de av reklame i hverdagen, og de er nok flinkere til å sile ut enn det de litt eldre er.

D: Ja.

Så dermed må jo vi jobbe hardere på den måten og det er jo å kjenne kunden, hva er det vi kan kommunisere akkurat til den som treffer i forhold til den andre. Og det er jo ikke bare vi det er jo noe alle jobber med for å bli... Så mye går på å være relevant da.

D: Ja. Mhm.

Helt klart.

D: Mhm. Så litt sånn ehh.. nevnte jo Glenn blant annet at DNB var litt sånn førstemann til mølle på akkurat ungsegmentet.

Ja at vi starta..

D: Ja litt før de andre, eller ble litt tidliger bevisst på det. Men sånn i dag hva vil du si fordelene til DNB er kanskje over de største konkurrentene i Norge?

I forhold til å løfte på en måte ungsatsingen tenker du på eller?

D: Ja, litt sånn med at DNB har den største markedsandelen og er størst på området på en måte. Hva vil du si om det?

Ja for det er jo helt klart en fordel.. det var jo vi som på en måte starta ungsatsingen for noen år siden også har jo flere og flere konkurrenter slengt seg på og sett nytten av det. Og det ser man jo også på hvordan konkurrenter kopierer ting vi gjør, vi har jo vært først ute med BLUB, bolig og unge, BSU 2.0 osv. osv.. hvor andre har kopiert oss i etterkant. Men så følgelig en av fordelene våre er jo at vi har en veldig stor kundemasse og at veldig mange av våre unge kunder, blir automatisk kunder hos oss fordi foreldrene er det allerede. Så vi trenger ikke nødvendigvis jobbe så hardt for å få inn en ny kunde fordi vi har en god base, men vi må jo da igjen ofte jobbe desto hardere for å beholde de fordi de kanskje forventer mer av oss også, fordi vi er en så stor bank da.

D: Ja.

Så det er jo på en måte både fordeler og ulemper ved å være størst, men helt klart det med at vi har ekstremt mange unge kunder hos oss, eller når de blir 18 da, så er det mange som er kunder hos oss automatisk så vi kan da begynne å jobbe med de allerede da istede for å gå ut i markedet og hente de da.

D: Ja. Mhm. Ehh... Ja skal vi se, nå vet jeg ikke hvor mye du kan si om det, men jeg har fått inntrykk av at det kommer litt nye ting fremover. Stemmer det?

Ehh.. Ja vi jobber jo kontinuerlig med ny konkurransekraft, eller nye produkter og tjenester da, så det jobber vi jo med hele tiden da og det er jo noe som har gjort at vi har den ungsatsingen vi har i dag. At vi har klart å på en måte klart å se hva som treng og være først ute med litt som jeg nevnte med boliglån for unge og BSU 2.0 så er jo det litt sånn.. ehh.. ja hva skal jeg si for no, produkter som klart løser et behov som var der og som ingen har tatt enda. Så ja vi jobber med ting som kommer uten at jeg skal gå så veldig inn på det.

D: Ja, hehe jaja, ja så klart.

Så men, men det om er en utfordring der igjen også er at det er vanskelig å lage noe nytt som ikke, det skal jo også på en måte forhåpentligvis ikke kunne kopieres med en eneste gang, så det er jo også noe som vi må tenke mye på at det skal jo gi oss et konkurransefortrinn.

D: Ja.

Ehh.. og hvis alle kan ta og hekte seg på med en gang, så blir det ofte svekka ganske fort da.. Så der jobber jo ehh.. de som jobber i marked hos oss er jo veldig flinke i forhold til hvordan uttak er eller hvordan man kommunisere det ut, hvordan man bygger opp en story rundt det.

D: Mhm

Og det har også veldig mye å si for da kan vi klare å differensiere oss fra konkurrentene selv om de kommer ikke så lenge etterpå og kanskje har kopiert det så har vi fått en posisjon først da.

D: Mhm

Om det er et nytt spareprodukt eller et nytt låneprodukt da så har vi på en måte kraften til å ehh... til å sette et merke med det da.

D: Ja.

Ja, om det var no svar på det du spurte etter?

D: Hehe, jada, jeg skjønner at du ikke kan gå så mye inn på det. Litt snikete spørsmål kanskje.

Ja, hehe. Nei, det er lov det.

D: Så jeg tenker litt sånn i forhold til det med at det var nedbemanning og sånn på kontorer for at ting skal bli mer digitalt. Jeg vet ikke om du kan svare på det, men er det bare pga. teknologi og at dem unge kanskje lettere kan gjøre det på mobilen og ikke er så mye på kontorer eller var det også en kostnadsdel på det?

Ehh... der ska jo ike, det har jo ikke hovedsakelig noe med ungsatsingen å gjøre nedbemanning på kontorene.

D: Neida

Det er jo en større.. større

D: Jeg bare tenker i retninga, hvordan det går med å møte kundene da på en måte?

Ja og det er jo helt klart at vi digitaliserer oss. Så det er jo ett ledd i digitaliseringen at vi skal ha tjenester som du ikke må i et bankkontor for å opprette, eller at det må en person til for å på en måte få det gjennom. Når det gjelder de unge, så er det litt delt også. De fleste unge forventer jo også at det meste skal kunne gjøres på pc eller mobil og at det skal finnes der og at det skal være enkelt og kjapt å kjøpe, og en del av det vi har hatt har jo ikke nødvendigvis ikke vært så enkelt og raskt å gjøre og dermed har man jo jobbet med å digitalisere de, ehh.. prosessene, men vi ser jo også at viss det er unge kunder som skal ta opp sitt første boliglån da, som er en ganske stor hendelse ehh.. og det er jo en stor hendelse for alle når du kjøper deg ett nytt hus eller en ny leilighet, men selvfølgelig for de som gjør det første eller andre gangen så er det ekstra skummelt og da er det veldig mange av de som setter pris på å snakke med noen også

D: Mhm

Og at ikke alt bare skal foregå via på en måte PC og nettet og at du bare får svar også er det “good to go”, men at du kan spørre disse spørsmålene under veis, men om det gjøres over telefon eller om de fysisk må gå på et bankkontor, eller om du kan gjøre det på en chat det er jo litt sånn som man også tester underveis. Der er jo unge forskjellig også, eh... noen synes det er greit å se en person i øya, mens noen synes det er greit å få svar på det via chat.

D: Mhm. Ja

Så så det er jo ehh... men at det er færre unge også inni bankkontorene som det er med folk generelt, det er jo klart. Det er jo færre som har tid til å komme innom der mellom 9 og 16. Ehh.. og man har ikke det behovet lenger, og det er nok de lissom større henvisningene da hvor man ser at man trenger å snakke med banken eller få noen råd da.

D: Mhm

Og der er det jo, ja og der går man jo litt tilbake til det med relevant, så lenge det er relevant for meg så er det greit å snakke med noen da.

D: Ja. Mhm.. mhm

Men der igjen, tenker litt sånn hvis du vil skrive mer om det i oppgaven å så står det jo mye om det, var jo mye om det i avisene og sånt no også når vi nedbemanna, hvis du vil ha det i forhold til den veien DNB går som konsern. For det er jo, ehh.. det er jo en del av hele pakka. Så der står det hvertfall mye hvis du søker litt på det.

D: Ja. Mhm. Også litt sånn, tenkte litt sånn, når ehh.. eldre kunder har jo litt asså litt høyere byttekostnader da i forhold til å bytte bank med at dem har lån og sånn, eller hvertfall tror dem har det da. Og da i forhold til dem unge da som har det mye enklere å bytte bank. Ehh... nå ble jeg litt sånn blacka out her.. Sorry

Neida det går så fint så.

D: Hehe ehh.. asså hvordan var det med.. asså har dere no.. asså du har jo forsikringspakke også har dere studentkort og litt sånn. Ehh.. kommer det noe nytt der?

Av produkter tenker du da eller?

D: Ja nå formulerer jeg meg litt dårlig her.

Ja.. men for det ene er jo som du sier, en kunde som har et stort engasjement i banken, for eksempel som har lån og flere kontoer, sparekontoer, du har kanskje alt så er det en høyere terskel for å bytte enn de som bare har en konto. Er det det du tenkte?

D: Ja at gjerne dem yngre har jo færre kontoer på en måte.

Ja atte det er lavere terskel for å bytte.

D: Ja, mhm.

Ehmm.. ja det kan man jo si at selvfølgelig har du ikke no sånn stort engasjement i banken så er det jo, ehm er det jo mindre jobb å flytte også, men de fleste som på en måte bytter bank gjør det jo i en eller annen situasjon. Atte de får tilbudet om en bedre boliglånsrente som gjør at de sparer en del penger, eller du skal kanskje kjøpe bolig og dermed så sjekker du ut flere alternativer. Ehhm eller hvis du trenger forsikringer ehh så sjekker du kanskje flere alternativer som gjør at kanskje en konkurrent kan komme på banen og ta deg da.

D: Mhm

Ehh.. så det er nok, ehm. Det er nok, eller det er større sannsynlighet for at kunden bytter fra oss når de skal ta et valg for et eller annet, enn at de på en måte kun har et ehh.. et, ehh. hvitt kort eller da studentprogram, og bytter til et nytt studentprogram for det er på en måte. Da har du ikke no nytt behov som gjør at du må på en måte ut på markedet for å sjekke no da. Eller du har ehh... produkt som koster deg no penger som du kan spare på. Jo mindre du har ehh.. jo mindre er det du kan spare penger på ved å bytte også så det er mere i de situasjonene hvor

du. Hvor kunden selv aktivt går ut å sjekker for å se om han får noe bedre. Kanskje deler eller mere i lån, ehh.. eller at det er at konkurrentene tar kontakt og igjen da kan tilby deg noe bedre enn det du har i dag da.

D: Ja

Og det, den sannsynligheten er jo større jo mer du har, at det er mere penger å tjene på det for eksempel da.

D: Mhm, ja. Skal vi se, hvor lang tid hadde vi sånn så jeg ikke..
Ehh... ja jeg har en halvtime til assa.

D: Ja, mhm. Ja. Ehh.. Også tenkte jeg litt, kan bare ta det kjapt. Ehh litt sånn med statistikk, ehh.. hva har dere mulighet til å dele sånn ehh.. angående ungsegmentet da?

Ehh det må jeg nesten se, eller hvis du tenker at jeg skal tenke deg noe?

D: Ja for altså jeg, kan hende jeg er litt dårlig på det, men jeg sliter med å finne akkurat statistikken på ungsegmentet da, markedsandel og sånn.

Ja for de målingene og sånt no vi har det er jo sånne målinger som vi gjør selv. Vi har på en måte analyser og undersøkelser ute som vi bruker til internt bruk, så du finner nok ikke så mye ute vil jeg tro. Vet faktisk ikke hva som ligger ute, så det meste som vi gjør er jo egne undersøkelser som vi gjør i forhold til å se markedsandel. Mye går jo i hva vi har som vekst fra tidligere år og hva vi har satt oss som mål. Så du finner nok ikke noe sånn direkte, hvis du tenker tall i forhold til hvordan vi gjør det på lånesiden for eksempel i ungsegmentet hvis det var det du tenkte på?

D: Ja, nei i hovedsak tenkte jeg mest bare på å ha noe å lene meg på i forhold til at DNB skal være størst da.

Ja. Ehh.. det du evt kan gjøre er at du kan få mailadressen min også kan du prøve å definere litt opp hva du ser for deg hva du kan trenge til oppgaven så kan jeg ta og se hva vi evt kan bruke ut.

D: Mhm

For som sagt veldig mye bruker vi bare internt og går på en måte ikke ut med tall på det. Men, men da kan jeg se litt hva, for vi sitter på veldig veldig mye så jeg må nesten bare se litt på hva vi har, men i forhold til at vi, at vi på en måte sier vi eier den ungposisjonen som vi har kalt å være en bank på de unges side, så er jo vi ute og spør i markedet i forhold til konkurrenter. Ehh... så det gjøres, ehh.. en litt større analyse på det, vi har jo markevareanalyse, KTI'er, kundetilfredshet alt sånt no, men det er det jo eksterne byråer som gjør for oss.

D: Ja, mhm.

Men så har vi jo disse, det ligger jo, det blir jo gjort årlige undersøkelser som går på ulike eksterne, men hvor det går på tilfredshet i banken og sånt no, men da er det jo ikke skilt ned på ung da. Men du kan gjerne sende meg en mail, så.. så.. kan, men da er det litt sånn lettere hvis du kan se litt hva du har behov for og sånn.

D: Ja, jeg kan ta litt mer spesifikt ja. Mhm. Skal vi se skal jeg bare skrive ned den nå?

Ja det kan du godt. Da er det.....

D: Ja

Så er det kanskje litt lettere for deg å se litt hva du trenger også

D: Mhm så er det jo relativt tidlig i.. i..

Ja, når skal du levere da?

D: Nei, jeg skal levere i mai.

Ja, du skal levere i mai ja.

D: Ja, så jeg har fortsatt en god del igjen av teoridelen og sånn å.

Ja for som du sier da har du sikkert en god del igjen før du ser hva du trenger og sånn også. Men da må du bare sende spørsmål sånn sett. Det er vel kanskje ikke så mye tallgrunnlag du trenger heller for å.

D: Nei ikke så mye, bare litt sånn. For da tror jeg veilederen min kommer til å drepe meg hvis jeg ikke har noe, hehe.

Ja ikke sant.

D: På akkurat det der.

Jajaja neida, men bare se litt sånn underveis når du på en måte skriver til oppgaven litt så er det sikkert lettere å se hva du må ha for å kunne svare opp det du..

D: Ja, mhm.. Også tenker jeg sånn, ringer DNB, for det går i fra 18-33, som du..

Ja det er ungsegmentet ja.

D: Ehm.. går man noe aktivt ut til kunden når dem blir.. holdt jeg på å si går fra 17 og blir.. Blir myndig?

D: Ja

Ehh.. det er faktisk litt forskjellig hva som skjer. Vi har jo bankene hos oss i dag ulike på en måte lister da som vi kaller det, eller ringelister som rådgivere sitter og ringer på, hvor man på en måte har definert, eller putta kunder i ulike kategorier etter hva vi mener er mest relevant å ta kontakt med de om da. Og der har man blant annet noe som går på disse som blir myndig,

hvor de skal få en litt sånn førstegangssamtale med banken. Ehh.. som egentlig er mer åpen på at de kan stille spørsmål hvis de lurer på noe. Det er ikke no innsalg på den måten, det er mer en sånn nå er du blitt 18 og begynner å styre bankforholdet ditt selv.

D: Mhm..

Og mange lurer på, de har kanskje hatt foreldre som har disponert konto og hvordan man fjerner dette, hvordan man gjør sånn og sånne ting selv. Så det er mer en litt sånn ja behovsavklaring man evt tar i den samtale. Det som er der er jo at vi dessverre ikke har muligheten til å ringe alle når de blir 18.

D: Nei

Ehh.. så så vi prøver å ta kontakt med en del. Så det er en del som får en samtale fra oss også hvis vi klarer å treffe de også så det er jo mye tid vi bruker på å ringe, men ikke nødvendigvis å få kontakt med noen. Ehh.. i tillegg så har vi en utsendelse, eller en e-post utsendelse, til alle som blir 18 at de nå kan få hvitt kort for nå er de blitt myndig så da kan de styre dette selv og hvor det er litt sånn informasjon hvor de blir sendt videre til nettsiden. Ehh.. så de hvertfall får en sånn gratulerer med dagen vi ser at du har blitt 18 og at du kan endre fra dette ungdomskortet som de har hatt da. Ja.

D: Ja, så det blir mer en påminnelse på en måte om at de har litt mer valg da eller?

Ja, så, men der igjen så er det. ehh.. hvis de ønsker på en måte videre kontakt så.. så.. kan de jo gjøre det, men det er mer enn bare sånn dette her er det du kan, på en måte dette DNB har å tilby også er det litt sånn om man evt trenger rådgivning så kan man ta kontakt da.

D: Mhm

Men vi vil jo gjerne snakke med alle som blir 18 år og høre hva de, hva på en måte vi kan hjelpe de med men, så vi prøver hvertfall så godt vi kan.

D: Ja, hehe. Mhm. Så tenkte litt på, vet ikke om du vet det, men sånn i forhold til kundesenterene nå som har blitt, nå har jo dem økt veldig med at de ansetter veldig mange, hvertfall fra Gjøvik da, der hvor jeg er nå, så har du jo ganske stort kundesenter så ansettes det veldig mange studenter. Er det bevisst for å prøve å holdt jeg på å si, oppdage blir jo litt feil å si. Er det bevisst å prøve ansette yngre studenter for å prøve å da kunne få med de videre, eller er det litt sånn bare opportunistisk?

Å få med studentene videre tenker du på å jobbe i DNB?

D: Ja, mhm.

Det er vel kanskje Glenn bedre til å svare på en meg sånn sett.

D: Ja, mhm.

Ehh.. så for det har jo ikke så mye med ungsatsingen å gjøre sånn sett. Det man har gjort er jo å ansette disse studentrådgiverne som du også skal snakke med, ehh.. for å ha rådgivere som selv er i målgruppen og som også kanskje kan lettere komme i kontakt og også snakke relevant med de studentene som vi enten har som kunder eller som potensielt har mulighet for å få som kunder. Så det er jo bevisst ehh.. gjort og det er jo også noe som vi så smått har begynt med i Oslo og det er jo 2 studentrådgivere her så vi har ikke et helt studentteam enda, men de gjør jo en kjempejobb i forhold til å være på de stedene som studentene, de er jo selv studenter på ulike av disse skolene så de har jo lettere for å vite hva som skjer, lettere for å komme inn. De vet jo selv hva de er opptatt av og hvordan de ønsker at banken skal snakke med de. Så det og bruke, ehh.. bruke på en måte de på den måten de ideene de har, den måten å se ting på og høre på de når det gjelder hvordan DNB kan være til stede på en best mulig måte det er jo kjempeviktig.

D: Mhm.

Så det at man også har med de på laget tror jeg har vært veldig viktig da. Også er det jo litt sånn, ungsatsingen er jo som du sier fra 18-33 så det er jo veldig mye, eller det er mange forskjellige mennesker i dette ungsegmentet, du har studentene, du har de som gikk rett i

jobb, ehh.. du har de som søker sin første jobb eller de som har, ehh.. de som sitter der med 3 barn og sitt tredje hus

D: Mhm

Så..så det er jo også noe av utfordringene at man, man kan ikke bare dele denne gruppa opp etter alder for dette inntreffer så forskjellig hos folk. Så.. så det og faktisk vite hvor disse kundene er i løpet sitt og hvordan man skal snakke med de og hva de er opptatt av er jo en kjempe utfordring, men det at man hvertfall klarer å sortere studentene i en bås da så er jo det enklere for oss, for å være best mulig mot de da og der er jo disse studentrådgiverne en kjempe ressurs.

D: Ja, mhm. Nei for bakgrunnen for det spørsmålet er for at gjennom kundesenteret der, med at de ansetter så mye studenter og samtidig at de andre bankene ikke har så mye filialer i Gjøvik så er det jo helt egenrådlig på asså i hver eneste klasse så er målet holdt jeg på å si, få seg jobb i DNB på kundesenteret også får du veldig mye gratis der da.

Ja sånn i forhold til jobb videre tenker du på?

D: Ja, jobb videre og generell reklame og sånn ja.

Ja nei det er ikke, men det kan sikkert Glenn svare litt bedre på. For det, det har ikke jeg noe med å gjøre, i forhold til hvem som ansettes og jeg vet ikke om blir de ansatt som sommervikarer eller er det deltid eller?

D: Åja, ja nei det er gjennom Manpower da.

Ja ikke sant.

D: Sånne korttidskontrakter da i utgangspunktet også får dem jo, dem har jo endret på det. Før så var det sånn at de fikk direkte en kontrakt med DNB i starten også var det noen som gjorde en litt dårlig jobb tror jeg, som de ikke fikk kvittet seg med. Også gikk det over til sånne kontrakter da.

Så det er vikarer i starten?

D: Mhm

Ja nei så.. så.. akkurat om de gjør det i forhold til sånn konkurranse tankegang for å for å på en måte spre videre, vi vil jo alltid ha gode ambassadører. Vi ønsker jo, er du ansatt i DNB så er du jo en ambassadør for DNB og det er jo viktig for oss at man har i hele Norge og i alle aldre, men hvordan det er akkurat i forhold til videre jobb i DNB eller hvordan de ansetter med tanke på skole det kjenner jeg ikke til. Så det er jo i hovedsak på ungsegmentet så er det jo disse studentrådgiverne som er på en måte satt til en konkret jobb ut mot de unge igjen da.

D: Ja, mhm. Ehh.. og litt sånn med sosiale medier. Spør kanskje litt dumt, men sånn hvilke sosiale medier prioriterer dere da på en måte for å prøve å nå ut til de unge da?

Ehh.. nei det er ikke no dumt spørsmål det, absloutt ikke. Ehh.. vi bruker jo mye facebook selvfølgelig, ehh.. der har vi jo vært lenge og har veldig mange vi når ut til. Vi er også på instagram også har vi også, vi er jo på snap også vi har. Jeg vet disse studentrådgiverne har egen snapkonto som de har brukt veldig mye for å være i direkte kontakt med disse studenten som de ønsker å snakke med. Jeg vet ikke om du har fått med deg det, men vi har jo brukt en guttegjeng i nå halvannet år blir det vel, som vi har brukt veldig mye i vår kommunikasjon ut i reklamefilmer, de har gjort ulike stunts for oss. Som på en måte har vært DNBs unge ansikt utad da, og de har jo hatt en egen snapkonto som man har kunnet følge og spesielt brukt i kampanje ehh.. perioder hvor det har vært veldig mye aktivitet.

D: Mhm

Så.. men selvfølgelig facebook brukes jo mye for å nå riktige grupper og sånt no da. Og det er jo, den gjelder jo for alt vi kommuniserer, men der har man jo mulighet for å treffe aldersgrupper, studenter ja osv..

D: Mhm. Hva vil du si er det, asså, kanskje vanskeligste med ungsegmentet i forhold til de unge da? I forhold til å opprettholde markedsandelen da?

Ehm.. Ja..

D: Den største utfordringen?

Det som er vanskelig og litt sånn som jeg har allerede nevnt også, er jo det at det er en veldig stor gruppe med veldig ulike behov og det er vanskelig å vite på en måte hvor de er i livet da, hvis man tar disse store hendelsene da at det første du gjøre er å bli myndig, så flytter du kanskje hjemme fra du blir kanskje student. Du skal få deg en jobb som kan være tøft, etterhvert skal du kanskje prøve å kjøpe deg noe eget eller du skal flytte sammen med noen for første gang. Det er veldig mange sånne ulike ting som skjer underveis i livet som er ehh.. som er store hendelser hvor vi ønsker å være til stede på en så god måte som mulig og det å klare å være relevant mot kunden og klare å vite hva som skjer i kundens liv er jo vanskelig for oss å vite.

D: Mhm.

Ehh.. men det er jo noe vi ønsker for å kunne fortelle hva vi som bank er gode på underveis hva du trenger i dette hva du trenger her. Når du flytter hjemmefra så er det mye forskjellig du trenger alt fra forsikringer du skal kanskje begynne å tenke litt på sparing selv. Men for at vi skal fortelle deg dette så må vi også vite hva som skjer, og det er vanskelig og i tillegg er det store utfordringer med at det er.. som jeg sa at det er mange konkurrenter som jobber hardt med ungsegmentet og pris er viktig for de unge og det er.. det skal ikke så mye til for en kunde å bytte i dag.

D: Mhm

Så det å kontinuerlig jobbe med å beholde en kunde er en veldig stor jobb. Så vi må hele tiden være på og hele tiden utvikle oss og hvis vi på en måte blir liggende litt etter da og ikke klarer å komme med nye produkter og tjenester som er relevant eller viser at vi er på de unges side da som vi jobber hardt med. Så er vi fort ute i kulda og det er mye tyngre å gå ut i markedet å hente inn en ny kunde enn å pleie de vi allerede har. Så..så.. men igjen da så er man tilbake på det at klarer man å levere på det som er relevant til kunden at det er gode produkter og

tjenester som treffer på det behovet de har, at vi er konkurransedyktig når det gjelder pris. Så..så er mye, eller det er hvertfall en del av de viktige faktorene da.

D: Ja, mhm.

Men, det er en vanskelig gruppe, og de er de forventer ikke akkurat det samme som kanskje de eldre gjør da. Så man må klarer å snakke med de på andre måter og andre foraer og. Ja, mhm være raskere rett og slett.

D: Ja, mhm. Da har du svart veldig fint på alle spørsmålene mine, tror ikke det er så veldig mye jeg trenger.

Nei, men strålende. Så er det jo bare å sende mail hvis du kommer på noe mer underveis. Mye interessant der og det er en veldig morsom gruppe å jobbe med, men som bank så man man..., man kan ikke være så sirompa.

D: Nei.

Man må hvertfall ehh.. ting må skje raskerer i dag enn det det måtte tidligere og det ser man jo også med andre aktører som apple og facebook som prøver å komme seg inn på betalingsmarkedet og det er jo, det handler mye om hvor enkelt ting kan gjøres da. Så kommer det noen med noe som fungerer mye raskere og enklere med betaling enn det vi driver med så er det lett å bytte. Såå..

D: Har du jobba med dette lenge egentlig?

I 2 år også har jeg vært i banken i 7-8. Så en stund.

D: Ja.

Nei, men du må bare som sagt sende en mail hvis det er noe mer.

D: Nei i første omgang nå så er det kjempebra..

8.3 Informant 2 – Niroshan Roman

D:Hallo

Hei det er Niro. Er det Daniel?

D:Det er Daniel vettu.

Ja

D: Ehh ja... takk for at du gadd og ta deg tid.

Nei herregud, det skulle bare mangle.

D: Ehh kan fortelle... hører du meg greit eller?

Ja!

D: Ja! Kan fortelle sånn kjapt hva jeg driver med.

Ja

D: Umm... Jeg skal skrive bachelor nå i vår, om DNB og ung segmentet. Problemstillinga er sånn røfflig; Hvordan ble DNB landets ledende på ung segmentet og hvilke muligheter de har til å beholde sin posisjon. Også er det litt praksis i DNB opp mot litt relevant litteratur og diverse. Så har jeg noen spørsmål til deg, så jeg er litt sånn... noen spørsmål kan være litt utenfor kanskje det du driver med, siden jeg er ikke sikker på akkurat hva du vet. Så får du heller bare si det holdt jeg på å si så fjerner jeg dem.

Den er god.

D: Ehh ja, kan vi bare starte. Ehh hva skal jeg si, hva er holdt jeg på å si studenteamet i Stavanger sin rolle i ung segmentet?

Ja! Altså, sånn som, altså, vi har jo hatt ett studentteam her over flere år. Startet med lissom at vi kun jobbet i daglig bank. Ehh og nå, fra februar, altså i.... februar 2016 startet vi med noe som heter den studentsatsingen. Basicly er det egentlig det å være tilstede, å...og skape gode opplevelser for studenter og selve ung segmentet som er fra 18-33.

D: Riktig.

Ehh eehh, og her er liksom det vi fokuserer på er at det... vi skal være kreative, skal... altså bank er jo ganske kjedelig, det er ganske stivt, og da... det vi har liksom.... det DNB har tenkt da er at man skal være kreativ og man skal på en måte møte ...ehh studentene på sin plattform da, rett og slett.

D: Riktig! Ehh... jo! Også kjapt bare

Ja?

D: Er det greit at jeg tar opp det her eller? For sånn dokumentasjons skyld? Går det fint for deg?

Ja.

D: Ja.

Ja det går fint det!

D: Ja mhm. Ja, jo! Asså hvor mange er det på sånt studentteam a?

Vi er 6 stykker. Ehh... jeg har en stilling som heter studentbanksjef så er egentlig bare teamleder. Så er vi totalt 6 stykker som alle på en måte har ansvar for sitt område da.

D: Ja, riktig! Ehh skal vi se... eehm... ehh altså før dere begynte med den studentsatsingen i stavanger, i forhold til nå, hvordan vil du si den påvirkningen studentteamet har hatt liksom på de unge, gjerne studentene ehh har vært på en måte?

Altså før den studentsatsingen vi har nå?

D: Ja eller hvilken effekt det har gitt da på en måte å starte.... eller studentteamet på en måte?

Ehh... før så har det vært veldig at vi har jobbet kanskje litt tamt, vært på en fadderuke, kanskje ehh presentert ehh produktene sine og litt sånne ting. Det har blitt veldig stivt da, det vi gjør nå er at vi lager stunts, vi lager studentaktiviteter, vi prøver å vise en morsom side av banken da. Ehh... å... vise egentlig større muligheter egentlig da. Man prøver å møte studentene på en bedre måte. Så det har vært en ganske stor forskjell.

D: Mhm... Ja.. ehmm. Sånn spesifikt, kan du fortelle litt akkurat om hva dere gjør, litt sånn spesifikt hva dere gjør mot studentene?

Vi har jo disse 4 målene vi jobber mot. Ehh vi jobber med å få flere hvite kort. Du kjenner kanskje til det studentprogrammet vi har her? I DNB.

D: Ja! Mhm!

Ja! Ehmm også er det finn bevis, også er det et program som heter lærepenger.

D: Mhm!

Som er egentlig et program for 5-6 sjette klasse der man innenfor personlig økonomi tidl... tidlig i barneskolen da.

D: Riktig.

Også siste er Vipps-transaksjoner

D: Mhm

Det blir jo litt forandret nå da.

D: Ja

Som du kanskje har fått med deg.

D:Ja!

Ehh også er det det generelt det å løfte omdømmet til DNB blant unge her i regionen da.

D: Mhm

Ehhhm.... så er det egentlig fordelt og hver mann har forskjellige områder. Også jobber man da med å sitte på n....vi får et budsjett, også er det.. får vi ganske åpne tøylar og linjer. Og prøver å være kreativ på åssen en skal nå disse målene. For eksempel når vi har finnbevis så kjører vi liksom boligreise... ehh

D: Mhm

...ehh ikke bare kjøre den standard boligreisen, men vi prøver å være litt mer kreative med det. Kanskje... æææ... får inn noen kule foredragsholdere, mat, underholdning, litt å tenke litt sånn da. Rett og slett.

D: Riktig. Umm du snakka om tøylar, hvor mye.... er det mer enn budsjettet som på en måte ledelsen, åssa inni Oslo bestemmer, eller har dere relativt frie tøylar vil du si?

Altså vi har relativt frie tøylar, ehh... vi har jo selvfølgelig en sjef...

D: mhm

...som må godkjenne alt. Ehh vi lager en forsk.... ehh vi sitter å... før starten av hvert semester og lager en markedsplan

D: Riktig! Mhm...

også må den godkjennes..... så vi har alltid god oppfølging og en god... eeh.... en forholdsvis veldig gode tips til hvordan vi kan gjøre ting annerledes, eventuelt hvis det ikke passer med for eksempel merkevaren som er veldig viktig i DNB.

D: Mhm... ja. Ehh også bærer det litt preg av studentteamet i Stavanger nå at DNB har litt større fokus da, mot ung segmentet. Tror du det, ehh for eksempel i Stavanger vil bli mer utvida enn det dere har i dag?

Emm... asså jeg tror ikke det blir noe mer utvida den kapasiten vi har nå. Vi er 6 stykker...

D: Mhm...

.... tror ikke det blir noe mer enn det. Ehh.... fordi man ser ikke noe behov for mer enn det ikke sant?

D: Ja.

For vi begynner allerede nå, og har holdt på i et helt år. Vi ser allerede tydelig resultater. At vi er på en måte populær på universitet og BI per dags dato.

D: Mhm

Vi er de som på en måte er mest til stede

D: Ja! Mhm... Også litt om sosiale medier, ehh hvordan jobber dere der?

Det ene målet som er viktig å nevne her er jo snapchaten vår, det også er jo et veldig viktig mål.

D: Ja

Vi jobber jo hovedsakelig kun med det. Ehh... der vi på en måte prøver å være ehh... asså her er liksom den tilstandsånden hvor vi er kreative på å vise bankproduktene våre. Vi lager forskjellige, ehh.. snapchat blant annet så har vi liksom laget forskjellige spalter som da er interessant. Vi har kommet med forskjellige rabattkupper på snap. Vi har hatt forskjellige konkurranser og leker, også har vi hatt julekalender også videre da...

D: Mhm... ehm.. og litt sånn ehh om de unge bankkundene i dag. Hvilket inntrykk har du av dem på en måte? Er de veldig bevisste på det med valg av bank og tilbud DNB har?

Det som er den største utfordringer her er jo de som er lokale fra regionen her, de har jo vokst opp med SR Bank. Det går i generasjoner, man har som regel SR bank fordi man.. foreldre og sånne har det. De er egentlig ikke så bevisste på hvilke.. asså de at, åssen gebyr funker, åssen type tilbud man har osv. Så det merker vi faktisk at de ikke er like bevisst. For det merker vi veldig når vi søker, står på stand eller sånne ting, så er det veldig ofte spørsmål: hvorfor skal vi velge dette?

D: Mhm

Også ser vi litt på avgjørelsen når vi ser hva de ikke kan få til. For eksempel. Mye de ikke har tenkt over.

D: Ja. Mhm. Ehh... også litt sånn om ungsegmentet. Det her er kanskje noe litt kanksje ikke du kan svare på. Men lissom er det noe du savner i ungsegmentet generelt på en måte? Fra DNB sin side da.

Ehh.. Nå asså.. Det jeg har savna er sånn type lojalitetsprogram, noe som gjør vårt program litt annerledes fra vårt ikke sant. Nå er studentprogrammene ganske like.

D: Ja

Men nå, nå kommer det noe som heter for lojalitetsprogram.

D: Riktig

Som viser hva ehh.. hva man kan få da av å være kunde i DNB, som på en måte gjør forskjell. For tidligere så har man bare hatt at den eneste forskjellen har vært ehh.. program i forhold til de andre standardprogrammene fra de andre bankene har jo vært at vi har reiseforsikring også på VISA kortene.

D: Mhm

Ehh.. resten har jo vært ganske likt, men nå kommer dette lojalitetsprogrammet som har lansering i april.

D: Mhm

Ehh... og da vil man tydelig se da. Og det er også et resultat av denne P2SD (? 10.01), ehh... som kommer neste år.

D: Riktig. Og nå bare spør jeg, nå vet jeg ikke hvor mye du kan si, men er det noe mer DNB, asså på ungsegmentet, som du vet om som kommer i fremtiden? Altså eventuelt studentteamet.

Ehh.. Det veit jeg ikke.

D: Nei

Det er kun dette jeg vet. Vi ... jeg vet liksom hva planene våre er fremover og sånne ting.

D: Nei jeg bare spør altså.. det er ikke...

Ehh... men utenom det svarer jeg ikke noe mer.

D: Nei

Sånn nasjonalt er det egentlig lojalitetsprogrammet som kommer nå som vil gjøre den største forskjellen da.

D: riktig, mhm

Ja..

D: Ja... ehmm... hva mener du.. hvis du... kanskje litt vanskelig spørsmål. Hva mener du er grunnen til at DNB er landets ledende på ung segmentet?

Egentlig fordi man er kjapt ute med å være på... å møte unge segmentet på den plattformen de er på egentlig. De er veldig flinke til det.

D: Mhm

Ehh.. vi ser jo.. vi var ... Vi er først ute med snapchaten på disse studensnappene. Og i tillegg at man er veldig mye til stede på liksom Øya, der studenter egentlig er da, rett og slett.

D: Ja, mhm

Og at man var ganske tidlig ute med studentsatsingen. Studentstsingen eksisterte allerede ett år før i Bergen for eksempel, som var en på en måte en pilot før det starta i Stavanger.

D: Ja!

Så egentlig det.

D: Mhm! Ehmm... spør litt mer spesifikt jeg. Er det noe som du føler som DNB gjør som kanskje ikke de andre bankene gjør? Asså...

Jeg kan si hvertfall lokalt her da, for vår del. Ehh Så er jo vi veldig mye mere ... det at... de andre bankene her har jo ikke studentteam. De møter ikke studenter. Som er på en måte... det

er veldig mye lettere ... ehh.. når du møter en annen student. Det skaper litt mer troverdighet, og liksom forvent.... eller tryggere da.

D: Ikke sant.

Ehh... å det er jo kanskje den store forskjellen hvertfall her i byen. Åsså er jo vi veldig mye mer til stede på for eksempel fadderuka, alle småe arrangementer. Enten de er der og gjør en kul aktivitet, eller om de er der bare med vann og boller. Det er ...

D: Ja!

Ja! Det er små ting som gjør det store da.

D: Ikke sant, skjønner!

Mhm...

D: Jah, mhm... ehmm... Tidlig nevnte du at dere ehh hadde forskjellige roller dere 6, kan du si noe sånt, bare helt kort hva de forskjellige rollene er?

Ja, altså min rolle er egentlig det å være bindeleddet mellom sjefen min og, eller resten av ledelsen da.

D: Ja

Også med studenforeningene også eventuelt å finne nye aktører som vi har lyst til å samarbeide med. Ehh også er det en egen pers... også er det en annen person som på en måte har ansvaret for all kommunikasjon med samarbeidspartnere og sånne ting.

D: Ja

Ehh hun har også ansvar for vipps ... ehh.. nestemann har ansvar for snapchat, egentlig rett og slett

D: Mhm

Ehh .. der sitter han å lager en plan for hele... for ukene framover. Hva skal være hvilken uke. Ganske detaljert, også skriver han også ned statistikk fra det vi oppnår da. Vi måles jo ikke i antall følgere, vi måles i antall views

D: riktig

Så antall personer som ser hver snap. Første til siste i story da.

D: Mhm

Ehh... Og der ligger vi på per dags dato nesten rundt 1800 views. Så det har kommet seg veldig.

D: Ja

Vi satser jo på det at det blir ... det er jo veldig periodevis. Man ser jo en litt variasjon, men vi ligger sånn i snitt da på rundt 1800.

D: Mhm

Ehh.. Nestemann har ansvar for... vi har jo alltid ett stort arrangement i løpet av ett semester. Det er på en måte.. det er.. sjefen vår ønsker at vi skal ha et stort kickoff arrangement, også skal det fortsette med et stort arrangement hvert semester.. ehh og den personen har ansvaret for det egentlig.

D: riktig

Ehh.. også er det neste som har boligreise eller finnbevis generelt. Og sistemann som er lærepenge da.

D: Ja! Mhm.. Jo men tusen takk egentlig, nå har du svart på, på det jeg trengte egentlig.

Ja, ja men så bra.

D: Ja, så tusen takk igjen for at du tok deg tid. Setter veldig pris på dett, kjempehyggelig.

Også får du bare ringe hvis det skulle være noe mer.

D: Den er god. Kan det hende jeg gjør. Ja, yes

Mhm

D: Ja men da får du ha en god dag videre.

Jo, i like måte

D: Takk

Snakkes

D: Hade a

8.4 Informant 3 – Alexander Richter

Yes.

D: Ja, ehm.. asså du, stemmer det nå at du jobber, begynt å starte ny oppsatsing i Oslo etter å komme fra Bergen?

Ja, jeg jobbet med studentsatsingen i Bergen, på en måte startet den prosessen da. Vi var jo det første teamet til å prøve ut den prosessen der. Også har jeg, gjorde jeg det et år også flyttet jeg videre til Oslo og nå starter vi opp igjen en lignenes gruppe.

D: Riktig

Ehh.. der sånn, så vi er på en måte kommet i startfasen der nå da.

D: Ja, tenkte jeg kan høre litt, spørre litt om Bergen først hvis det går fint?

Ja.

D: Ehm.. Asså ogsen rolle hadde studentteamet i Bergen, asså sett i ungsegmentet da? Hva var det dere gjorde der?

Ja asså det var på en måte noe som kom sentralt fra egentlig, at DNB ønsket å satse mer på de unge gjennom da først den ungsatsingen som på en måte har gått litt sånn på TV og VG og litt sånn. Også var det snakk om at vi måtte prøve å ta studentene i mye større grad enn det vi gjorde før. Og derfor ble det da Bergen som på en måte er en av de to store studentbyene sammen med Trondheim, ehh.. ble det bestemt at det skulle begynne et team på 6 stykker som jobbet kun med markedsaktiviteter mot studentene i byen.

D: Ja

Og da ble det rett og slett at de utlyste stillinger internt og hentet unge studenter som også er engasjerte i sine restriktive skoler. Så vi hentet folk både fra NHH, høyskolen, BI. Ehh... ingen fra universitetet, men det var på en måte ønskelig det å egentlig bare for å få en såå.. ulike grupper som er så godt plassert i sine skoler da.

D: Riktig

Ehmm.. så da begynte det med oss 6 som da egentlig fikk ganske så frie tøyler til å gjøre det vi ønsket, så lenge det på en måte var aktiviteter som var rettet mot studentene. Ehh.. og det var alt fra arrangering av studentstand-up med 1000 studenter i Grieghallen, gratis arrangement. Hvor det kun var fokus på det sosiale og på en måte være til stede og vise at vi på en måte bryr oss om studentene til mer investeringsforedrag, boligreisen. Ehh.. ja og eventuelt høre litt på hva studentene ønsket at DNB kunne stille med da, så vi hadde en del sånne foredrag på både BI, høyskolen, NHH også noe internt på DNB som vi inviterte alle studentene til oss med litt mat og drikke og litt ulike ting som skjedde da.

D: Ja, riktig.

Såå... gjorde egentlig alt mulig fra sto på stand til å reise rundt og ha konkurranser osv. osv.

D: Mhm

Så ble det og egentlig litt sånn skap din hverdag ut i fra, for vi hadde på en måte veldig frie tøyler også var det opp til oss hvordan vi evt ville gå mot studentene på en best mulig måte da.

D: Riktig.

Ehmm.. mye aktivitetene ble gjort gjennom snapchat. Det var noe vi opprettet tidlig, ehh.. lagde en snapchat kanal som vi brukte den som en slags myk markedsføringskanal mot studentene, at folk.. hver gang vi var på stand, hadde et arrangement så brukte vi snapchat ganske hyppig og fikk en ganske kjapp følgeskare på rundt 3000. Ehh.. som siden senere utviklet seg til rundt 4500 som vi hadde på topp. Så da ble det største snapchat kanal inne finanssektoren i Norge da.

D: Riktig

Ehm... så det var på en måte en suksessfaktor på at det på en måte gikk som det gikk da, at vi hadde konkurranser, vi hadde informasjon, vi hadde også litt tips og råd som var lissom en litt sånn myk kanal hvor vi spilte litt på humor, litt på ikke bare på en slags bankkanal, men også litt fest og den slag.

D: Mhm, ehm.. ja. Hvilken effekt, fikk studentteamet, var det en ønsket effekt at det ble en litt økende asså oppmerksomhet rundt DNB i ung-segmentet i Bergen da?

Absolutt, jeg gjorde noen målinger, markedsmålinger, før vi begynte som på en måte gikk mot studentene om hvor godt varemerket til DNB var før og på en måte etter. Ehm.. og det viste jo på en måte en markant endring, i at vi var en positiv endring da blant studentene og varemerket DNB. Og det mener vi på en måte hadde mye av både det teamet å gjøre, at vi var

veldig tilstede den perioden og at vi hadde den snapchat kanalen som gjorde at det var enkelt for studentene å stille oss spørsmål. Vi var på en måte en sånn 24t i døgnet send oss spørsmål på snapchat vi skal prøve å svare så godt vi kan. Om det var forsikring, om det var boliglån eller om det var helt andre ting om det var i forhold til konkurranser og sånn så svarte vi, vi hadde alltid en ansvarlig for snapchaten som måtte logge seg inn og sjekke om det hadde kommet inn, innsendt materiale og det var faktisk studentene veldig flinke til å bruke og sendte oss masse spørsmål og det ble lissom en sånn fin kanal for oss å kunne markedsføre oss selv og for studentene for å stille spørsmål direkte til banken.

D: Mhm.

Så, så vi fikk absolutt en positiv effekt på det og vi brukte det for det det var verdt. Så vi var på en måte flinke til å opprettholde, det skjedde ting på kanalen hele tiden da på en måte, men igjen at det ikke ble for mye. Vi prøvde å kjøre hvertfall at det skjedde noe tre ganger i uken atte det var på en måte noe traction der da. At det var noe som skjedde så det ikke dødde helt ut.

D: Ja.

Så og det fine med snapchat er jo at du åpner jo bare mystore hvis du ønsker. Det er ikke noe vi prakker på deg, du får ikke no push-meldinger og sånt no. Den ligger der blant alle vennen dine og hvis du ønsker å trykke på den så gjør du det og hvis ikke så lar du vær.

D: Ja

Men vi hadde jo ganske høyt, at folk så snappene våre ganske bra, det lå jo fra 2500 til 3000 åpninger som oftest på e-post. Så det er ganske høyt i forhold til at vi hadde kanskje rundt 4000 følgere til slutt, så er det ganske stor prosentandel som har åpna.

D: Ja, ehh.. Litt sånn eh nå har jeg jo tidligere snakka med studentteamet i Stavanger, har dere noe. Asså hadde jo litt, dem måtte godkjenne en del før dem gjorde ting. Var det ikke sånn for dere, hvis jeg forstod det riktig?

Eh, ja asså vi måtte jo, vi hadde på en måte SOME timer i DNB som ble på en måte, de fulgte oss litt på. Så det var i starten så var det litt sånn at de sendte oss meldinger “det må fjernes i forhold vi har ikke lov til å markedsføre kredittkort” ikke sant for det går mot lover og regler i Norge. Så vi fikk litt sånn, de fulgte med, men vi visste veldig kjapt hva som var innafor og hva som ikke var innafor.

D: Mhm

Så vi fikk på en måte frie nok tøylar, vi trenkte ikke å godkjenning hver gang vi la ut noe, men så fort vi var litt sånn i gråsonen så sendte vi alltid en mail eller ett eller annet til de som satt og var ansvarlig i Oslo så de på en måte kunne gå god for det fordi at vi la ut ting vi kanskje var litt usikre på.

D: Ja

Men 9 av 10 var jo bare helt enkle ting som ikke hadde noe med det å gjøre, så da bare la vi det ut fortløpende.

D: Ja

Så..så.. men litt kontroll var det jo selvfølgelig.

D: Mhm, men sånn har du noen mål, evt noen delmål som dere har jobbet etter i studentteamet der?

Ja vi hadde, nå husker jeg ikke akkurat tallene, men det var i forhold til salg av hvitt kort, studentkortene til DNB.

D: Ja

Ehh... så var det antall følgere på snapchat. At vi ønsket å få så mange følgere så mulig. Også var det forsikring, innbo, reise og ung. Ehm... mener å huske det var fire, men det var hvertfall.. vi hadde noen sånne mål som var. Ja asså jeg lurer på om kanskje det siste egentlig

bare var omdømme, de dere målingene vi gjorde før og etter at vi på en måte hadde så stor omdømme effekt da.

D: Ja

Ehm.. også var det på en måte noen parametre vi ble målte ut i fra, som var sånne store mål. Ehh.. det hadde vi, men det viktigste var egentlig omdømme, at vi var der for å bli sett og vi viste at vi brydde oss om studentene og det var mer den derre emosjonelle effekten vi var ute etter fremfor det å selge. Det var på en måte ikke der på en måte, det var ikke der det lå da for å si det sann. Det var ikke derfor vi var til.

D: Mhm

Det var for å kapre på sikt, langsiktige lånekunder. Studenter er jo på en måte kunder vi taper penger på, men de skal jo om 2 til 3 til 4 år så skal jo de ha huslån og de skal ha forsikring og de skal være total kunder ett eller annet sted og det er da vi håper siden vi har vært der i gjennom hele studietiden og vi har på en måte vært en positiv spire. Og når bankene er såpass like som de er i dag så er det på en måte mer emosjonelt spekter du velger ut ifra istedenfor at vi har lavere rente eller vi har høyere sann, så er det såpass likt da at det går mer på det emosjonelle plan da. Så det er på en måte hovedmålet til studentsatsningen da at vi bare skal være der og gjøre positiv figur også på sikt kunne kapre de kundene når de skal ha seg lån og når vi kan begynne å tjene penger på de igjen.

D: Ja. Mhm, eh også nå glemte jeg helt å spør om det her helt i starten, beklager det. Men er det greit at jeg tar opp det her sann for transkriberingens skyld?

Ja, det går fint.

D: Mhm. Ehh.. også nevnte du det med snapchat. Jobber studentteamet med andre sosiale medier eller er det primært snapchat?

Ehh.. primært snapchat vi har ikke brukt så mye.. eller facebook også da for alle arrangementene våre ble lagt ut på Facebook. Så alt av ting som skjedde fikk vi i samarbeid

med SOME teamet i Oslo, så la de det ut for DNB så det sto DNB opprettet et arrangement fremfor at det var for eksempel mitt navn eller andre i gruppen som la ut et arrangement. For det var litt med seriositeten å gjøre at det er faktisk DNB som arrangerer dette. Så Facebook og Snapchat var på en måte de to hovedkanalene vi gikk ut mot studentene.

D: Riktig. Eh.. og litt sånn angående dem unge bankkundene? Hvilket inntrykk har du av dem. Er de veldig bevisste på det med bank og tilbud som for eksempel DNB har da eller er de litt mer sånn..?

Det har nok litt ut fra foreldregenerasjonen hva de har hatt. Ehh.. det veit vi jo med min valuta at Ja, jeg er kunde i Sparebanken fordi jeg er frå Ålesund og det er greit. Familien min har hatt det i alle år. Så jeg tror ikke de er så veldig bevisst akkurat den unge generasjonen, ikke før de skal ta et valg om lån og disse tingene her da.

D: Ja

Ehh.. så jeg tror det er mer en sånn veldig mange har DNB fordi foreldrene har DNB, eller Nordea fordi foreldrene har hatt det. Men vårt mål er jo på måte og fronte de hvite kortene for de ser litt kule ut og lissom levd litt med vipps og de tingene her da, at det var en del fordeler med å være DNB kunde fordi er du kunde i DNB og bruker vipps så får du penger uansett og hvis du ikke er kunde så går på kjøring som kanskje tar en dag.

D: Ja

Så det er sånne småting vi prøvde hele tiden å.. hvis vi fant ut at de ikke var kunder i DNB så prøvde vi å selvfølgelig å legge inn ett lite godt ord for å være det hos oss. Og vi prøvde og hadde noen prosjekter hvor det skulle være fordel å ha hvite kort i DNB fremfor ikke å være DNB kunde. Hvor vi tenkte å ha noen arrangementer hvor alle om hadde hvite kort kom først inn også kommer de som er andre ikke sant, på en måte ha et sånn fordelsprogram da. Eh.. det var på en måte noe vi aldri kom ut, fikk testa i praksis litt sånn av faren for at vi på en måte prioritere noen fremfor andre og det vil vi på en måte egentlig ikke. Alle studentene har på en måte like mye verdt og vi ville på en måte treffe alle og hvis vi hadde begynt å favorisere våre egne kunder så kunne det kommet på en måte litt uheldig ut. Men det var noe som vi hadde

lyst til å prøve ut også på noen arrangementer, atte er du DNB og har hvite kort så får du kanskje proresenter på ehh.. arrangementer DNB har fra før av da, sånn som festspillene for eksempel, Bergen fest. Ehh.. sånne ting som DNB er hovedsamarbeidspartner, Øyafestivalen i Oslo for eksempel. Ehh.. så vi har vært på tanken og kanskje ha en sånn fordelspakke på de hvite kortene, men vi har ikke kommet så langt at vi har testa det ut og det er litt den derre redd for å vite, redd for hvordan det faktisk blir tatt da.

D: Ja, mhm.

Ehh, men det tror jeg kanskje er noe som kanskje kommer til å bli testet ut bare for å se effekt av det. Fordi veldig mange er sånn det er samna for meg om jeg er kunde i Nordea eller DNB fordi jeg betaler ingen ting som studentkunde og alt er gratis. Terskelen for å bytte er kanskje ikke så stor heller, men viss vi hadde hatt en sånn fordel at alle sammen som har hvite kort får 20% på festspillene så kanskje de hadde fått en del som byttet over, men igjen så kan det være litt.. Ja, signaleffekt å da.

D: Ja

Såå... nå har vi også jobbet noe med i forhold til butikker også, og kanskje inngå en samarbeidsavtale med noen butikker i sånn spesielt Bergen som jeg kjenner til da. Ehm.. og hvor da alle som har hvite kort får en prosentsatt på ulike butikker når de handler. Sånn som vi har med mastercard, sånn superrabatt, men at vi hadde en fast avtale med noen. Det er heller ikke noe vi har prøvd, men noe vi på en måte begynte prosess med når jeg sluttet. Så det er asså i Bergen, så det er noe vi kan hvertfall på sikt tenke å prøve ut.

D: Ehh.. Er det noe du savner i ungsegmentet eller når du har jobba sånn med de unge er det noe du føler DNB burde gjort?

Nei, asså det var jo, jeg var jo litt sånn ivrig på butikker å få til litt rabatter og sånn som jeg snakket om sist.

D: Ja

Ehh... så det er litt sånn jeg synes kunne vært kult å prøvd ut sånt som det ikke finnes så mye av. Ehh.. så det er jo det, men asså jeg føler på en måte vi fikk testet ganske mye i den korte perioden vi var i Bergen da at vi fikk testet ut en del sosial arrangement en del faglige arrangement og det var litt sånn som jeg følte manglet litt i disse byene da. At vi har en bank som folk kan forholde seg til som arrangerer ting utenfor skolene, men som også er rettet mot det studentene vil ha.

D: Ikke sant

Så det var det jeg på en måte følte vi mangla fra før av som jeg føler at vi har fått en større posisjon på nå. Så det blir veldig spennende å se hvordan det blir i Oslo for Oslo er noe som ikke er tatt i det hele tatt og en mye større by, med mye større utfordringer, også mye muligheter. Så da får vi virkelig testa ut om dette her er et prosjekt som er gjennomførbart i de større byene også.

D: Ja. mhm. Jeg har litt ang Oslo, oppbyggingen med studentteamet der. Kommer det til å bli ca, asså relativt likt som for eksempel Bergen da?

Eh ja asså vi har nå er det jo jeg også en som heter Simon som også var med i Bergen, som skal på en måte dra det litt i gang. Og vi kommer, vi skal lissom ikke være studentrådgivere for det har vi ikke tid til, men vi skal være med litt i starten for å sette teamet litt og komme med innspill hva vi har gjort og hva som funka og ikke funka. Så mye kommer nok til å bli gjort i samme struktur som i de andre byene, med at vi oppretter snapchat, vi kommer til å være en del på skolene å ha stands og kjøre en del arrangementer og sånn. Eh men noe differensiering blir det jo i forhold til at byen er helt annerledes, det er mye større splittelse. Det er klart at BI i Nydalen har sine ting og universitetet på Blindern har sine ting, så det er veldig sånn delt da, mens i Bergen og Trondheim så er det mye mer samla studentmiljø så man kan møtes på tvers.

D: Ja

Men sånn er det ikke så mye av i Oslo så det er på en måte litt av det vi prøver å gjøre noe med da, samle studentene på en mye større måte enn det de gjør i dag. Så litt annerledes og en

annen tankegang må det bli og gjerne ofte enda litt større, enda litt mer trykk. Ehh.. men fordelene med Oslo er jo at vi har Øyafestivalen, og vi har ganske mye som DNB er med på, Bislettgames og vi har disse festivalene Finding osv som DNB er litt inne i. Så det er jo muligheter hvor vi kan på en måte lodde ut billetter til sånne store arrangement da. Så jeg føler at vi har mye vi kan ta å få gjort i Oslo.

D: Ja.

Og så det blir ganske spennende å se hva vi får til, men det blir en ganske lik oppbygging i starten det blir det absolutt. Det blir mye stands på skolene og prøve å kjøre noen arrangementer og ja invitere litt folk inn til DNB i Bjørvika og, ja ha litt sånn små arrangement der.

D: Riktig. Også helt til slutt. Hva mener du eller tror du er grunnen til at DNB er landets ledende i ungsegmentet? Det inntrykket du har fått da, fra der du har jobbet.

Ja, det er et godt spørsmål. Asså mye av grunnen DNB er store er vi har mye ressurser, vi kan gjennomføre ting sånn som vi vil så lenge ledelsen synes det er et bra prosjekt, så er det samme hva det koster nesten. Det er selvfølgelig en stor fordel å ha litt kapital i bunn. Ehh.. også tror jeg det er fordi at DNB er veldig endringsdyktig og flinke til å se hvor behovene er og på en måte gønne litt på da. Og vi er på en måte tilstede over alt, du ser en DNB-logo på alle arrangementer om det er på en måte jenteklasse 9 år som kjører slalåm i Kolsåsbakken så ser du DNB-logoer eller om det er landslaget.

D: Ja

Så vi er veldig flinke til å markedsføre oss selv, vi er jo en kjent gigant innen markedsføring og bruker masse penger på det årlig. Så det tror jeg er litt av grunnen til at de yngre synes det er kult å være DNB kunde fordi du ser det på alle landslag og du ser det overalt. Og lissom føler en viss at de kjenner seg litt igjen i produktet da. Ehh... eller så er det jo Nordea har jo en sånn ungsatsing de også som driver på snapchat og der har de ansatt to stykker i 100% som jobber mot en slags ungsatsing de å. Men problemet deres med studentsatsingen tror jeg er at det er en jente og gutt som er ansvaret som er ja vet ikke, men fra 30-35 år kanskje som ikke

er studenter, men som er 100% fast ansatte i Nordea. Og da mister du litt den avstanden til studentene. Vi er studenter selv og kjenner på en måte miljøet og kanskje sitter litt verv på skole og sånn ting. Så når vi implementerer ting på skolen så er det kjente fjes fra før av og folk på en måte, det er lettere å få de til å abonnere mot snapchat-kontoen eller få de til å på en måte bli med på arrangementer og sånne ting. Ehh som de sliter med for de klarer ikke å ha de avstandene fra skolen som vi klarer ganske bra.

D: Ja for var det nasjonalt, eller var det i Bergen?

Unnskyld.

D: Det med Nordea, var det nasjonalt?

Nei, det er i Oslo.

D: Ja, okei.

Så de holder til i Oslo, så de på en måte driver en snapchat kanal som de prøver å kjøre ut ganske mye ting der, og de er på en måte flinke, men de mangler den vesentlige delen som vi har sett på som en veldig faktor for at det er suksess hvor vi er studenter selv og kjenner hva studentene vil ha. Vi på en måte er mye mer i det operative på det og det og det tror jeg er litt av fordelene vår da. Og det tror jeg på en måte gjør at vi lykkes mer i ungsatsingen enn det de har gjort, med at vi er på en måte på lik linje. Der er på en måte bankansatte, vi er på en måte studenter som er deltidsansatt. Så det er på en måte det jeg tror er grunnen til at det lykkes, også så klart så hjelper det å være stor og ha mye studenter fra før av som er kunder og. Ja det er lettere å følge etter med at en stor drar noen få enn at du på en måte skal trekke veldig mange i en retning da som ikke er kunder fra før av.

D: Ja, ikke sant. Yes, men tusen takk. Mange bra svar.

Jo, så er det bare å slå på tråden hvis det er noe mer.

D: Det skal jeg gjør vettu. Tusen takk, igjen.

Så må du ha masse lykke til.

D: Jo, du må ha en god dag. Hade.

Ha det godt.

8.5 Informant 4 - Jon Davidsen

D: Yes. Kan kort starte med å si hva du gjør da.

Ja, jeg jobber nå som finansrådgiver, det vil si at jeg driver mest med lån. Det vil si finansieringsbevis og kjøp av bolig for de som skal bytte eller kjøpe for første gang.

D: Ja, mhm. Hvordan tar du imot, kan jo først ta førstegangskjøper da for eksempel?

Hvordan vi tar de i mot?

D: Ja.

Ehh.. førstegangskjøpere de prøver vi å ta i mot på den måten, at vi starter allerede ute i mottaket, hvor vi har en vegg som er en modell av det vi kaller for boligreisen som skal vise og hjelpe nye, de som er nye i boligkjøps situasjonen og være en støtte til dem hele veien gjennom det som vi kaller boligreisen.

D: Ja.

Så..så.. mottaket starter der ute, vi går igjennom hva boligreisen er og kort forklaring på veggen hvor vi også henviser til nettsiden vår som er boligreisen.no.

D: Mhm

Ehm.. deretter så har vi også en produktvegg der ute hvor vi går igjennom littegranne hvilke andre typer produkter som er aktuelle i den situasjonen de er i. Forsikring, sparing og lignende.

D: Ja, mhm. Riktig. Mhm. Ehm.. da i forhold til en vanlig, eller en eldre som skal ha lån, er det en prosess som du hopper over da eller som er forskjellen på?

Nei vi.. vi.. har i utgangspunktet den samme prosessen for eldre også, men det er klart vi merker jo underveis hvor detaljert vi må være. Ehh.. kan bli litt mer detaljert når vi har de nye, unge inne.

D: Ja, mhm. Hvor stor røfli del tror du, du har av unge lånekunder da? Er det mange av dem?

Ja, det er en del. Vil vel anslå at kanskje det er en 60/40 i unge, nye asså førstegangsetablerere.

D: Ja, mhm. For nå er det vel, nå kan du vel så vidt jeg har skjønt så kan du ta lån også på nettbanken. Er det, velger dem fleste hvertfall av unge å gjør det her eller?

Ehm.. nei, dem fleste unge som jeg hvertfall er i kontakt med dem ønsker rådgivning og finner ikke det på den samme måten i nettbanken. Så den prosessen rundt det at vi kan gi dem råd, bruke boligreisen.no mer detaljert. Det setter dem pris på.

D: Ja, mhm. Så dem ser egentlig etter trygghet da på en måte? Eller?

Absolutt, du skal ut i noe du ikke har vært uti før og da søker man litt trygghet og litt hjelp på veien.

D: Ja, mhm. Også kan du, nå er jo du litt mere, dem andre har jo ikke jobba her i såpass mange år, men har du merka noe forskjell etter årtusenskifte på ungsegmentet, hvordan dere jobber med dem, eller har det vært relativt likt?

Nei, vi har jo hatt et mye større fokus på det, dem senere åra og derav så har vi jo også fått en mye bedre prosess. Så, ja vi har mye større fokus på det og en mye bedre prosess i den til å hjelpe oss.

D: Ja, mhm. Ehm i teorien så sier dem jo at satsingen på ungsegmentet tok seg opp for 4 år sia, merka dere noe til dette her? Vil du si det?

Ja, at det har tatt seg opp har jeg absolutt merka. Jeg ville kanskje ha trodd at det var litt tidligere enn det lissom på en måte fokuset begynte, men det er at klart å få satt det i system kan nok være ca en 4 år siden, men det er nok enda noen år tidligere at det blei en uttalt ønske om å satse på det segmentet.

D: Mhm, også litt sånn med inntrykket du har av bankkundenen, de unge bankkundene. Jeg har jo hørt at dem virker litt mindre bevisst kanskje på produkter og diverse, men vet dem mye før dem kommer hit og snakker med deg?

Det er veldig stor forskjell.

D: Ja.

Føler egentlig ikke at det er noen forskjell nå og tidligere. Ved at det rett og slett kommer noen som kommer og vet noen tingen og du har de som kommer og har satt seg godt inn i det. Så.. så veldig vanskelig og generalisere det her syns jeg, men..men dem som har satt seg inn i det har satt seg veldig godt inn i det og andre er som sagt helt blanke. Så vanskelig å sette en generalisering på det.

D: Riktig. Ja. Ehm.. har dere noen mål opp mot antall unge kunder her i Sarpsborg her eller?

Vi har ikke noe mål på antall, asså vi jobber jo selvfølgelig for å få vekst, høyna markedsandel. Og, men vi har ikke noe tall på unge nye kunder som vi skal ha inn, det har vi ikke.

D: Nei. Ehm.. Sånn eh.. si.. asså.. du ahr jo lånegrense på 500 000 også i forhold til bolig, men si forbrukslån og sånn da. Tar du, bruk du, imot kunder på samme måte da eller?

Ehm.. forburkslån, for det første den 500 000 den er litt sånn..., ja asså det vi skal jobbe med her hos oss er jo i utgangspunktet de som skal kjøpe bolig eller bytte bolig, ehm.. førstegangskjøpere eller skal bytte.

D: Ja.

Ehm.. også har vi jo dem som skal ha refinansiering, der har vi jo et kjempesystem på nettet. Og de har jo ikke samme behovet for rådgivning så dem prøver vi å veilede den veien. Ehm.. men det er klart at når det gjelder forbrukslån som du spurte om, det er et rent nettprodukt.

D: Ja.

Så det har jo ikke, det mottas gjennom nettet. Eneste vi kan gjøre der igjen er å veilede dem inn på nettbanken og hvordan de skal søke det.

D: Riktig

Her jobber vi kun med lån sikra i bolig.

D: Ja, mhm.. Ja, ehm.. og litt sånn, skal vi se. Ehm da jeg snakka med dem i Bjørvika og merka jo kanskje at dem hadde litt lite informasjon på hva som foregikk her i hverdagen. Er det et inntrykk du har fått også? Atte?

Kjenner vel på at dem ikke alltid vet hvordan hverdagen er hos oss ja

D: Ja

Helt klart ja, vi føler på det innimellom.

D: Ja det er litt forskjell på teori og praksis?

Ja, det vil alltid være det.

D: Ja. Mhm. Ehm.. nå spør jeg siden jeg vet du har vært banksjef her før også. Asså hvilke andre måter tar man, hjelper man de unge bankkundene her på kundesenteret, eller ja på kontoret.

Ehm, hvilke andre måter hos oss, i forhold til kundesenteret tenker du på?

D: Ja.

Ehm, nei asså igjen det med den personlige kontakten og muligheten til å veilede kunden på de behov de faktisk har er større hos oss. Når du møter noen ansikt til ansikt så er den muligheten, det faller seg lettere og enklere enn når det er en telefon med personer du ikke har noe som helst kontakt med.

D: Mhm.

Og som jeg sa så er det jo veldig stor forskjell på kompetansenivå til de unge når dem kommer inn her, og det er mye lettere for oss å avdekke føler jeg hvertfall når vi har noen i en stol.

D: Ja, ja. Også unge bankkunder hvertfall på generell basis da i dag virker å være litt mindre lojale enn det man var før. Merker du det også ved lån at dem fort vil gå til andre banker, eller?

Ja, jeg merker det ikke, absolutt ikke. Men vi ser jo at det er en trend i samfunnet i det hele tatt. Tilgjengeligheten på varer og eller på den typer tjenester er jo mye større enn det det var, og mye enklere å gjøre grep. Så lojaliteten vil bli svekket det er ikke no tvil om, men det er ikke noe jeg kjenner på i den daglige kontakten. Føler absolutt en lojalitet som kanskje ligger innad i familien, rundt at foreldrene har vært kunder og at det er naturlig for barna å komme hit, den kjenner jeg på fortsatt.

D: Mhm, også nå er jo DNB landets ledende på ungsegmentet. Har du no inntrykk av hva det kan, eller hvorfor det kan være? Hvertfall i det dagligdagse arbeidet her på kontoret da?

Asså ehh.. jeg tror det ligger mye i akkurat det jeg nevnte nettopp igjen, at vi er Norges største bank, vi har flest kunder og fortsatt så tror jeg det er veldig sånn som jeg sier, foreldre er kunder her og barna blir automatisk på en måte linket opp mot oss.

D: Ja

Så jeg tror fortsatt det ligger en viss lojalitet der, ved siden av at vi har gjort noen grep som vi sa noen år nå. For å bli attraktive for de unge kundene, og det er klart det at når først kunden kommer i kontakt med oss, opplever oss framoverlente og moderne ehh... så er det klart at lojaliteten blir større og at vi klarer å opprettholde posisjonen som den største banken.

D: Mhm. Ehh.. også litt sånn om byttekostnader i forhold til ja grensa på å bytte bank. Nå leste jeg at unge får mye fordeler i forhold til rente og div. er det en bevisst strategi for å beholde kundene på sikt?

Selvfølgelig er det det.

D: Ja, mhm

Det er jo det. Ja det er en hjelp for de unge når de skal etablere seg. Dem trenger hjelp fordi at det er tøft å gå ut i boligmarkedet i dag, så dem får en hjelp. Men det er klart asså vi har jo en strategi bak det her som gjør at.. Asså det er tøff konkurranse over dem unge og da, pris er et viktig konkurranseelement og da er det viktig at vi er konkurransedyktige der.

D: Ja. Mhm. Ehh.. bare spør litt sånn, i tilfelle du vet om forsikring her i forhold til de unge. Foregår det her på kontoret eller foregår det mest over nettbank?

Forsikring for oss er jo et nettbankbasert produkt, men det er klart at for de unge spesielt, ikke bare de unge, men spesielt for de unge så har vi jo det med den rådgivninga når vi først har dem i stolen. Dem skal inn på noe som er nytt for dem, så er det jo helt avgjørende at vi også

tar opp det med forsikring og hjelper dem i gang med det produktet der. Så det er en naturlig del av rådgivningssamtalen vi har med dem. Ehh.. men som sagt utover det så er det et nettbankbasert produkt det er det jo, som du sikkert også kjenner til gjennom det du har gjort, men vi må ta det med kunden, vi må rettlede, vi må rådgive.

D: Ja. Eh også i det retningslinjene dere har med de yngre kundene er det noe du savner? Som du føler kunne vært?

Nei, jeg syns at vi har kommet veldig langt i hvertfall i den prosessen ved å både sørge for å ha en god rådgivningsmodell og også en moderne rådgivningsmodell, sånn så at du får en god miks av den gode gamle rådgivninga med en kunde eller en rådgiver tvers over bordet, samtidig som vi er moderne med nettbanken og alle de mulighetene som ligger der. Så føler vi er kommet veldig langt, ikke noe jeg savner for øyeblikket ihvertfall.

D: Nei. Ja, jeg hørte om at det skal komme et lojalitetsprogram, jeg vet ikke om du har hørt no om det senere?

Ja, jeg vet at. Det er jo ting en sånn som dukker opp med jevne mellomrom. Ehh og vi har jo varianter av det og det vil nok helt sikkert utvikle seg og komme nye varianter, så ikke hørt no spesielt om det som skal komme nå, men vet at det hele tiden blir jobba med det.

D: Ja, mhm. Ja, ehh nå har ikke jeg så forferdelig mye mer å spørre om egentlig. Egentlig fått et fint bilde av hva du gjør her. Er det noe du vil si eller?

Nei, du virka greit det.

D: Virka greit?

Ja.

D: Ja, tror jeg har fått med meg det jeg trenger herfra på en måte for å få et fint bildet av det.

Spennende så får vi se hva du klarer å få ut av det.

D: Ja, det var det da, hehe.

8.6 Informant 5- Anders Prestegaard Mathisen

D: Yes. Du kan jo starte med å si hva du gjør som finansiell rådgiver da?

Hva jeg driver med?

D: Ja?

Eh.. jeg jobber jo 50% som finansiell rådgiver og 50% som stedfortreder og det det går i er jo det å være tilstede for kunden når dem trenger veiledning eller økonomisk rådgivning. Stort sett så går det i noe vi kaller for boligreisen og det er jo gjerne unge kunder som skal kjøpe sin første bolig eller så er det noen som eier en bolig og skal flytte på seg.

D: Ja

Det er kanskje blitt en familieførøkelse at man trenger mer enn 2 soverom, så er det primært jeg jobber med er å hjelpe folk i den situasjonen.

D: Ja. Ehm, kan du ta litt om prosessen som er med unge kunder da som kommer som førstegangskjøpere?

Ja, ehm.. vi har kalt det for boligreisen og vi jobber veldig etter en metode, og alle på kontoret skal i utgangspunktet jobbe likt. Så vi har egentlig det vi sier fra A til Å vi har en metode på dette her. Så det vi starter med er gjerne en telefon eller en e-post også tar vi en prat med kundene og forbereder dem litt på hva som kommer til å skje.

D: Ja.

Ehm.. så vi sender alltid ut en møteinnkallelse med en agenda og der er overskriften "Dette skal vi snakke om" og der står det forskjellige punkter, men det står som regel asså vi skal

snakke om finansieringsbevis, ehh hva er kravet til egenkapital, hva skjer dersom renta går opp med 5%. Også står det alltid NB! husk på forhånd så må jeg ha selvangivelse og lønnsdokumentasjon.

D: Ja

Det er lissom der vi starter også forbereder vi kunden litt mentalt oppi huet på hva vi skal lissom gå gjennom og prøver å roe kunden litt ned for dem har egentlig veldig mange spørsmål sånn til å begynne med.

D: Ja, mhm.

Ehh, men det er veldig kult å jobbe med det segmentet.

D: Ja, eh.. sånn i forhold til dem andre som gjerne har hatt noen intervju fra før av er det mer en sånn betrygghetsfølelse og litt mer, "holde-i-hånda" du driver med med dem yngre da eller?

Ja det er jo en måte å si det på. Unge kunde er gjerne veldig entusiastiske, det kan jo godt voksne være å, men det er klart at dem vet mye mindre.

D: Ja.

Dem har hørt litt av kompiser og foreldre hvordan dette foregår, men det er klart at dem lytter veldig på det vi har å si. Så vi tar veldig godt vare på unge kunder, dem er viktig for banken, for det er klart hvis du er på jakt etter ditt første sted å bo så blir du ofte værende i den banken du velger og. Og unge kunder trenger mye, ikke bare råd, dem skal gjerne ha en del lån en del forsikringer, både på skade og person. Ehm og det er derfor den boligreisen er så fin, for der får dem masse gode råd og veiledning. Eh dem kan være på nett på boligreisen.no også kan jeg vise deg litt senere vi har jo på en måte pussa opp banken, ehh så vi har jo, vi kaller det mo..mo.., asså der vi går inn i banken det kaller vi for butikken. Der har vi en egen temavegg som er boligreisen så når vi har sendt ut og prata med kunden på forhånd så vil dem kjenne seg igjen da.

D: Ja

Også har vi også en produktvegg, så når du går inn på kassa på rema eller butikken på rema så er det jo en del varer du kan handle og vi har også stilt ut varene våres her.

D: Ja, mhm.. Vil du si at forventningene til mange av dem unge er urealistiske eller? Eller veldig optimistiske sånn sett?

Ehh.. ja, både ja og nei. Det er nok mange som kanskje har litt for høye forventninger til hva dem kan betjene av lån, fordi at folk er gjerne på nettet og sjekker hva et lån på 3 millioner koster i dag, men det de ikke tenker så mye på er at i dag er rentene veldig veldig lave. Men vi ser jo på evne til å betjene lån ikke bare i dag, men inn i fremtida og da smeller vi på 5% oppå dagens rente.

D: Ja.

Og det er klart 5% ekstra på et lån på 3 millioner kr det er ganske mye mer i måneden. Så både ja og nei, mange er godt forberedt og vet litt hva vi spør om, men så har dem gjerne kanskje tatt seg et billån fordi dem er drithappy for at dem har fått seg en fast jobb også har dem ett studielån. Så det hender at noen går litt sånn forsiktig ut døra etter på. Ja, no sånt no.

D: Ja, fordi du vil kanskje si at litt ofte oppgitt, men kan vær litt greit å ha med. Du bør kanskje vente med billån til etter boliglån eller?

Ja, det jeg kan si om det det er i hvertfall når du kommer hit så får jo du rådgivning og det å hufse opp et billån på 250-300 tusen det begrenser veldig mulighetene dine når du skal kjøpe din første bolig. Så ofte kan det være greit å kjøpe bolig først, få kontroll på utgiftene og da ser man hva på en måte hva man har råd til etterpå.

D: Ja, mhm.

Helt klart.

D: Er det flere unge kunder som, asså det er noen som går litt med oppvekker, men er det folk som blir ordentlige sure, eller asså går på nippet til å gå til en annen bank for eksempel?

Ja det har hendt, at vi har gått igjennom på en måte inntekter og utgifter og kommet fram til et finansieringsbevis, også sier vi at du kan få på 2 millioner det er på en måte det vi syns er riktig for deg som kunde. Så hender det jo at noen blir litt sure på oss og sier at det er ikke nok og at da er jeg nødt for å sjekke med flere banken. Da sier jeg at det må du gjerne gjøre for vi skal jo på en måte styre ut i fra de samme retningslinjene alle bankene, men så praktiseres det litt ulikt så noen velger å gjøre det.

D: Mhm, ja. Også så i, asså unge kunder i dag skal jo generelt være mindre lojale. Merker du det også når du snakker med yngre? Unge kundene?

Ja, den nye generasjonen er jo veldig digitale. Sjekker alt på nett og gjerne ikke bare DNB, men det er klart at det vi her heldig med er jo at vi er veldig konkurransedyktig på ungsegmentet. Vi har bestemt oss at vi skal være gode fordi at de er dritviktig, men jada det er klart det er forskjell på den generasjonen som kommer nå kontra den litt eldre, asså det kan være 40-50 åringer.

D: Ja

Ehm.. dem er mindre lojale enn før, sånn er det bare.

D: Ja, mhm.. Ehm.. også litt sånn, ja nå glemte jeg spørsmålet her kjapt. Jeg skal ikke bli intervjuer har jeg merka, men.. Jo, litt i forhold til asså ungsegmentet nå i forhold til si 5-10 år tilbake i tid. Har du merka no stor forskjell på hvordan dere gjør ting her?

Ehh.. litt rart at du spør om 5-10 år. Jeg har jobba i banken i litt over 6 år.

D: Ja, da sier vi 6 år da.

Ja og det var akkurat da banken bestemte seg for å ta grep og satse på unge kunder. Jeg husker godt at renta til BLU-kundene som vi kaller det, boliglån for unge, den var 3,15. Det var da i 2011. Kundene har ikke forandre seg mye sånn som jeg tenker, men da var det på en måte andre forutsetninger for å få et finansieringsbevis eller boliglån. Eh da var det greit med 10% i egenkapital, i dag må man ut med 15%. I dag er renta på 2,05, den gangen var 3,15, men nå som jeg sier finanstillsynet da som på en måte legger litt føringer. Dem har gjort det litt vanskeligere for unge kunder og komme inn på boligmarkedet så det stilles mer krav til realkausjonister at man må ha med foreldre for eksempel som sikkerhet.

D: Ja

Men unge kunder er på en måte veldig like for 6 år sida nå, men krava dem står ovenfor er blitt annerledes. Det er billigere å låne penger, men vi krever at dem har mer egenkapital. Ehh... og det var til og med sånn i 2011 at noen sa vi ja til at du trenger ikke egenkapital du skal få låne alt sammen kjære kunde. Så det, den forskjellen ser jeg, men unge kunder er fortsatt like artig å jobb med fordi dem er veldig mottakelig da for rådgivning.

D: Ja, mhm, ja. Mhm. Villig til å lære da, mer eller mindre?

Helt klart. For det er, en ting er å bo på gutterommet eller å ha leid i kollektiv eller å ha bodd på en leilighet i Lillehammer. Ehh.. kontra det å eie noe sjøl. For hvis du har en gjeld på ja det kan være 1 million, 2 eller 3, så har du litt forpliktelser som du ikke hadde før.

D: Ikke sant.

Og da er det veldig mange som er interessert i å lære litt. For eksempel når vi snakker om kanskje det er smart å tegne en personforsikring som sikrer deg økonomisk da hvis det skjer noe du ikke vil skal skje. Så jeg vil si at dem er lærevillig, helt klart. Mhm.

D: Men asså, nå tar du jo opp, hjelper dem med boliglån, billån og forbrukslån er jo mest på nett, men er det andre ting også de yngre bankkundene gjerne skal ha hjelp til da?

Ja, asså dem er jo litt sånn på tynn is da, dem vet jo veldig lite. Så sånn når jeg sier bank fra A til Å så er jo det lissom et begrep som er ganske kjent, men det betyr at vi går gjennom som jeg sier hva et boliglån vil koste i dag og hva hvis renta går opp med både 2 og 3 og 5%. Så er vi innom forsikringer, det går jo på ting du eier asså bil, det kan være innboforsikring ehh.. husforsikring. Også ser vi også på personforsikringer fordi at det er spesielt du kan bli syk, du kan bli påkjørt og du kan få nedsatt arbeidsevne, så det er vi innom. Også er vi veldig opptatt av det at folk er flinke til å spare selv om dem har fått seg ett boliglån, rett og slett buffersparing. For det å, det er mange som er flinke og har gjort det før, men at vi videreføre denne selv om man får seg et lån.

D: Ja, for det er vel noe man ser på også sparing før man får et lån er det ikke det da?

Det er vel det første jeg ser på når det kommer unge kunder om dem har spara i BSU for eksempel. Da får du 2 stjerner i marginen med en gang, så det å vise banken at du har hatt en vilje til å spare, selv om du kanskje ikke har hatt så mye inntekt da, det er nesten alfaomega i dag.

D: Ja, men si når du kommer som bankkunde her og skal ha hjelp til for eksempel boliglån, hvor mye asså nå har du jo diverse lovgivninger med 15% da, men asså hvilke tøyler er det dere går fram og tilbake i forhold til kundene? Hvordan kan dere strekke dere? For å gi fordeler da for eksempel?

Nei, vi har jo vi kan avvike på inntil 10% av kundene våre. Kravet er 15% til unge kunder under 34 år, det er et krav. Men så har vi da den, i 10% i tilfellene så kan vi gå bort i fra det vi kan akseptere 10% og kanskje noe mindre, det har ikke jeg vært borti den siste tia, men det er til unge kunder som har en særskilt god utdanning hvor vi ser at det er forventet en over snittet lønnsutvikling, en bratt lønnsutvikling. Da tenker jeg det kan være tannlege, veterinær, lege, sykepleier, ingeniører og sånne type ting. De har et konkurransefortrinn i DNB.

D: Ja, mhm. Riktig. Ja også litt i forhold til hvilke yngre bankkunder som er best å ha holdt jeg på å si i forhold til leger og sånn. Er det noen dere helst, asså hvis det kommer inn noen her som dere ikke vil ha?

Nei, vi ser bare muligheter om du er snekker, eller sitter i kassa på REMA det har jeg gjort sjøl i mange år, det har ikke noe å si. Alle kunder er attraktive, eh også er det helt utifra hvordan folk har skikka seg før dem kommer til oss da. Sitter dem med mye forbruksgjeld, store billån så er det klart at det legger begrensninger på hva vi kan tilby kundenen våres, men det er ingen yrkesgrupper vi ikke vil ha. Vi vil ha alle kunder så lenge de tilfredsstiller våre krav da.

D: Ja for si hvis det kommer en, noen yngre med mange betalingsmerknader for eksempel. Er det da noe dere ber dem å ordne opp i før dem evt skal..?

Nei du kan si at hvis dem kommer inn her med høye forventninger om å få kjøpt sin første bolig også har dem en lang liste med betalingsanmerkninger. Som oftest da så får dem ikke et avslag i banken, men dem får en oppskrift eh.. hvertfall noen gode råd på hva som skal til for at dem skal få det til. Så det å ha betalingsanmerkninger, inkassoer alt dette her, det er ikke noen kul start for å si det sånn når du kommer i banken.

D: Nei. Mhm, ehm yes. I forhold til ungsegmentet her i DNB, hvertfall på kontoret her da for eksempel, er det noe du savner som dere burde gjort mer mot de unge?

Ehm.

D: og kanskje spesielt akkurat det du gjør da, om det er noe du føler?

Nei, egentlig ikke. Vi har som jeg sier satsa mye på ungsegmentet og jeg føler som rådgiver at jeg har alt jeg trenger av verktøy fra banken sin side. Vi er godt likt blant unge mennesker, vi har konkurransedyktige betingelser, men det er kanskje en ting som jeg ønsker meg, men det er kanskje litt på kanten, siden av det vi preger om. Men når vi gir boliglån til unge mennesker så deler vi det lånet i to, jeg kunne godt tenkt meg at de fikk ett lån å forholde seg til ikke to. Det er det eneste jeg på en måte har å sette fingeren på.

D: Ja, mhm. Ehm.. hva tror du spør jo litt åpent, men hva tror du er grunnen til at DNB er ledende i ungsegmentet, markedsleder?

Det tror jeg vi er fordi vi er veldig synlig i sosiale medier, vi er på snapchat, vi er på facebook, vi er på instagram. Ehh.. vi har litt kule reklamer som ruller og går på diverse medier. Også er det at vi er konkurransedyktig på pris. Så er det sånn at, en annen ting som jeg ikke har tenkt på, vi har jo blant annet vipps som har blitt en ganske grei suksess, og det er jo en snakkis fra dag en og spesielt blant unge kunder. Dem har ikke lommebok det er det veldig få unge kunder som har, det er kort eller mobil som gjelder så det tror jeg også er en suksess.

D: Ja, har jo snakke med et par studentteam blant annet i Stavanger og Bergen og sånn. Dem er jo studenter som er ansatt av DNB og aktivt går ut til skoler og diverse da, finner på masse ting og snapchat arrangementer og sånn. Gjør dere noe aktivt ut mot kunder generelt eller unge kunder da?

Det var kanskje mer av det før, men vi har blant annet hatt et prosjekt som har gått hvert år hvor vi har vært ute til 10. klassinger og prata om økonomi. Nettopp på annet betalingsanmerkninger og på en måte hva du gjør at du på en måte er flink til å spare og såne ting, men det er jo som du ser andre som på en måte tar den jobben for oss. Og det er helt riktig vi er jo tilstede på BI, vi er tilstede på, i Trondheim ehm.. på studentuker og vi er veldig synlig da. Ehh.. og det er det jo en grunn til, vi er glad i unge mennesker og vil på en måte ha de som bankkunder. Ja.

D: Ja. Yes, men da har vel egentlig jeg fått ganske greit, tar ikke så lang tid se.

Nei, det gjør ikke det.

D: Ganske greit innsyn i det egentlig, fått med lissom min del her også har jeg studentteam også har jeg inni Bjørvika så det blir bra det her.

Ja, kult. Så kan vi jo avslutte ute på produktveggen.

D: Ja ikke sant.