



FINANSSEKTORENS
UDDANNELSESCENTER

GENERATION Z

FREMTIDENS BANKKUNDER

ALLE RETTIGHEDER FORBEHOLDES,
MEKANISK, ELEKTRONISK, FOTOGRAFISK ELLER ANDEN GENGIVELSE AF
ALLER KOPIERING FRA DENNE PUBLIKATION ELLER DELE HERAF
ER I FØLGE GÆLDENDE DANSK LOV OM OPHAVSRET IKKE TILLADT
UDEN SKRIFTLIGT SAMTYKKE FRA FINANSSEKTORENS UDDANNELSESCENTER.

UDARBEJDET AF MADE DESIGN FOR
FINANSSEKTORENS UDDANNELSESCENTER,
2015

FORFATTERE
NICOLAI MENDGAARD-LARSEN, MADE DESIGN
MARIE-LOUISE KROGH KNUDSEN, MADE DESIGN

ILLUSTRATIONER OG FOTOS
MADE DESIGN

GRAFISK DESIGN
JANE KLOSTER, MADE DESIGN



GENERATION Z
FREMTIDENS BANKKUNDER

INDHOLDS FORTEGNELSE

3	MØD MORGENDAGENS KERNEKUNDER I ØJENHØJDE
4	ANTROPOLOGERNES SAMMENDRAG
6	FORMÅLET MED PUBLIKATIONEN
8	HVEM ER GENERATION Z?
11	DEN OVERSETE GENERATION
19	FORÆLDRENE ER DE UNGES FØRSTE BANK
27	NY VERDEN KRÆVER NY TILLID
37	FINANSIEL RÅDGIVNING ER EKSISTENTIEL
45	FRA SPAREBØSSE TIL SOCIALKONTOR
50	LITTERATURHENVISNING

MØD MORGENDAGENS KERNEKUNDER I ØJENHØJDE

- ET FORORD

Generation Z er den generation, som i dag er mellem 18 og 25 år gamle. De er morgendagens kernekunder i bankerne. Vi har brug for at lære dem at kende, så vi også i fremtiden kan servicere bankkunder ud fra deres behov – og ikke hvad vi tror, de har brug for.

Derfor har vi i Finanssektorens Uddannelsescenter bedt antropologer fra MADE Design om at undersøge, hvad der kendetegner Generation Z. Antropologerne har spurgt de unge kunder direkte, hvad god rådgivning er for dem, hvad de tænker om banken, hvilke kriterier de vælger bank ud fra, og hvad der får dem til at skifte bank.

Resultaterne fra undersøgelsen er interessante. Vi deler dem nu i denne publikation med dig, som er nysgerrig på den fremtidige kundes perspektiv, og hvordan du giver den bedste rådgivning – også i fremtiden.

Her kan du blandt andet læse om tillid, nervøsitet, drømme, den første oplevelse med banken, om banken

som sparebøsse eller som socialkontor samt om gode og dårlige oplevelser i pengeinstituttet.

Alt sammen til eftertanke og inspiration.

Vi håber, du bliver inspireret til nye måder at tilgå Generation Z som målgruppe, til at drøfte emnet med dine kolleger – og hvem ved, måske til at få idéer til nye forretningskoncepter.

Tak til antropologerne fra MADE Design, som med deres kvalitative tilgang giver os en dyb indsigt i denne særlige kundegrupes præferencer.

Tag dine nysgerrige briller på og hils på Generation Z.

God fornøjelse!

De bedste hilsner

Søren Laursen,
Administrerende direktør
Finanssektorens Uddannelsescenter

ANTROPOLOGERNES SAMMENDRAG

Denne publikation er resultatet af en kvalitativ undersøgelse om unge mennesker mellem 18-25 år og deres relation til deres bank. Generation Z er ny på det finansielle marked, og er en interessant målgruppe, da den består af fremtidens bankkunder. Generation Z står foran et liv, hvor drømme skal udledes, og derfor vil de naturligt skulle låne penge for at indfri eksempelvis drømmen om en ny bil, et nyt hus eller en rejse.

Én af de vigtigste og overraskende pointer i publikationen er netop, at Generation Z er en overset generation – en overset kunde-gruppe. De fleste banker vil givetvis fortælle, at de har fokus på unge kunder, men undersøgelsen viser tydeligt, at det ikke er sådan, de unge oplever det. Størstedelen af de 53 unge interviewede i undersøgelsen beskriver, hvordan de aldrig er blevet kontaktet af deres bank, og hvis de er blevet kontaktet,

var det som oftest negativt. Altså banken kontaktede dem, fordi de havde overtræk på kontoen. For mange unge kunder er den personlige bankrelation derfor en negativ relation.

Publikationen beskriver en generation, der bruger banken forskelligt, alt afhængigt af, hvor man er i sit liv. Er man i begyndelsen af 20'erne, på SU og midt i sit studie, bruger man banken som en sparebøsse. De unge putter penge i sparebøssen (fra SU og studiejob) og tager fra sparebøssen, når de skal bruge penge. Når den unge skal have et lån, ændrer bankens rolle sig. Interessant nok fortæller mange unge, at de er nervøse og bekymrede første gang, de skal låne penge af deres bank. De unge er bange for at blive afvist af banken. Banken bliver i denne livsfase en slags socialkontor, hvor den unge møder op i banken, som en kontanthjælpsmodtager møder op på socialkontoret. Den indsigt

er overraskende, og der findes vel næppe andre kunderelationer, hvor kunden bliver til en klient. Bankerne skal passe på med at klientgøre den unge kunde, da det kan være med til at skubbe den unge ud af banken og hen til andre låntyper (eksempelvis kviklån og billån hos bilforhandleren).

Nyhedsoverskrifter har en tendens til at fokusere på Generation Z som en generation af digitale indfødte, der er illoyale over for deres bank og udelukkende går efter det bedste tilbud. Denne undersøgelse peger på en mere nuanceret forståelse af det forhold. De unge er nye i den finansielle verden, og derfor bliver den personlige tillid af ekstra stor betydning, når de skal låne penge. Man skal have tillid til sin rådgiver, før man låner penge i banken. Her er det tillidsskabende møde ansigt til ansigt af afgørende betydning.

Det betyder dog ikke, at Generation Z ikke er digital. Generation Z benytter sig af bankernes digitale muligheder, men når det kommer til finansiell rådgivning, er tillid af afgørende betydning.

For Generation Z er en bank to forskellige ting. En bank handler på den ene side om tilgængelighed til penge og på den anden side om rådgivning om penge. Tilgængeligheden til penge handler om muligheden for at se, hvor mange penge man har i banken, muligheden for at betale med sine penge, muligheden for at flytte penge og muligheden for at hæve penge. Den finansielle rådgivning handler om at rådgive om, hvordan man kan investere sine penge, og hvordan man kan låne penge. Når det kommer til tilgængelighed, er Generation Z en meget digital generation. De bruger alle bankens digitale redskaber, og de bruger mange digitale medier i

deres hverdag. Når det kommer til rådgivning, er Generation Z til gengæld meget analog. De unge vil have opbygget en tillidsfuld relation til deres rådgiver, før de vil rådgives. Hvor tilgængelighed til penge er digital, er rådgivning analog for denne generation.

FORMÅLET MED PUBLIKATIONEN

Generation Z er et studie af fremtidens bankkunder. Publikationen giver et dybt indblik i, hvilket forhold disse unge mennesker fra Generation Z har til deres bank, og hvad banken skal være opmærksom på for at tiltrække og fastholde kundegruppen.

Et væld af undersøgelser og artikler behandler Generation Z's brug af teknologiske løsninger og medier som Instagram, Snapchat og Facebook og nye løsninger som

Tumblr og Whatsapp, der med lynets hast har vokset sig store. Det er dog yderst begrænset, hvad der er skrevet og undersøgt om Generation Z og deres relation til banker. Det er netop relationen mellem den unge og dennes bank, som denne publikation sætter fokus på.

I publikationen vil termen bank blive brugt i stedet for pengeinstitut. Det er den term, de unge bruger, når de beskriver deres pengeinstitut.

HVEM ER GENERATION Z?

Generation Z er kendt som de digitale indfødte. Det er den første generation, der ikke kan huske en verden uden internetadgang. De er vokset op i en tid, hvor den ene teknologi hurtigt forældes og afløses af en ny. De er selvlærte, der lynhurtigt tilegner sig nye færdigheder – digitale som analoge – gennem eksempelvis How-to-videoer på YouTube.

Generation Z er i gang med at gøre sig uafhængig af mor og far ved at flytte hjemmefra og dermed etablere økonomisk frihed, hvor de ikke er afhængige af deres forældre. På trods af, at de scorer det første rigtige voksenpoint ved at flytte hjemmefra, er bank og bankforretninger ikke noget, der fylder i deres bevidsthed eller interesserer dem.

Hvornår Generation Y blev til Generation Z, er der delte meninger om. Nogle mener, at Generation Z omfatter børn født efter 1995, mens andre mener, at generationen først gør sit indtog efter 9/11 2001. I forhold til denne undersøgelse omfatter Generation Z unge, som i 2015 er mellem 18-25 år og dermed født i 1990 og frem.

Curlingbørn

Generation Z er vokset op, som det der populært bliver kaldt curlingbørn eller servicebørn. Curlingbørn møder sjældent problemer eller modgang, fordi forældrene overbeskytter dem og fejrer de problemer væk, de måtte møde på deres vej. Forældrene fejrer stadig på livet løs for at fjerne forhindringer og problemer, selvom lille Freja er blevet 23 år, og er flyttet hjemmefra.

Børnene er vant til et højt serviceniveau, hvor de oftest ikke skal bidrage med noget for at modtage forældrenes service. Et af de kendetegn, som er hæftet på curlingbørnene, er deres behov for at blive set og anerkendt af andre, som de er blevet det af deres forældre, som naturligt nok synes, at netop deres søn eller datter er et pragteksemplar af et ungt menneske. De unge er vokset op med forældre, som beundrer dem og gerne spreder budskabet til omverdenen om, hvor mange 12-taller sønnike har indkasseret til studentereksamen. De unge er vant til opmærksomhed, og er blevet til centrubørn ifølge cand.pæd.psych. Bent Hougaard. (Kilde: Curling-forældre &

service-børn, se litteraturhenvi-ningen). Den tætte relation mellem de unge og deres forældre kommer også til udtryk i undersøgelsen. Det bliver særligt belyst i kapitlet Forældrene er de unges første bank, hvor de unges brug af deres forældre som bank eller som mellemlid mellem dem og banken belyses.

Generation Z er også en generation af skilsmissebørn, hvor de står mellem en mor og en far, som ubetinget vil dem det allerbedste og gøre alt for, at deres børn får det bedst mulige afsæt for voksenlivet. Det var et faktum for mange af de unge, der blev interviewet i denne undersøgelse. I relation til bankvalg betyder det, at de unge skal vælge mellem at følge enten mor eller far, hvis forældrene ikke har samme bank.

Krisegeneration Z

Generation Z er vokset op i en tid, hvor samfundet aldrig har været rigere. Dog har finanskrisen slået skår i forestillingen om, at mulighederne for, hvad du kan og vil med dit liv, er uendelige. Finanskrisens bankkrak, stigende arbejdsløshed blandt unge

i Danmark og resten af Europa og vanvittige historier om uansvarlige investeringer, eller lån, har sat sine tydelige spor i de unges bevidsthed. Programmer som Luksusfælden på TV3 har lært dem, hvad der er god og dårlig økonomisk adfærd, og at kviklån er noget, man holder sig langt væk fra. Generation Z har lært af de fejl tidligere generationer har begået, og de har på første parket været tilskuere til, hvor svært det er at rette op på dårlige økonomiske prioriteringer og valg, som tidligere generationer har truffet. (Kilde: Generation Z, se litteraturhenvi-ningen).

Generation Z er blevet til en krisegeneration, som er bevidst om, hvad uansvarlig økonomisk adfærd kan føre til. Den stiller sig derfor meget skeptisk over for finansverdenen. De unge er derfor ekstra forsigtige, før de træffer økonomiske beslutninger. De rådfører sig med folk, som de har tiltro til, og som de af erfaring ved, vil dem det bedste, hvilket oftest er tætte familiemedlemmer. Tillid er altså et nøgleord for generationen. Hvordan det kommer til udtryk, vil blive belyst i flere af de kommende kapitler.

Sådan er undersøgelsen lavet

Undersøgelsen er baseret på 53 interviews med unge mennesker mellem 18-25 år. Interviewene er foretaget i april og maj 2015. 14 blev gennemført som dybdegående enkeltinterviews hjemme hos den unge. De resterende interviews blev udført i 8 fokusgrupper med 4-6 deltagere. Fokusgrupper og enkeltinterviews er foretaget i Thisted, Aarhus, Kolding og København for at afdække, om der er geografiske forskelle på unge bankkunder. Det viste sig ikke at være tilfældet. Uanset om de unge bankkunder kommer fra Thisted eller Østerbro i København, er deres meninger, bekymringer og oplevelser de samme.

Gennem rekrutteringen til interviewene, blev det klart, at man som ung ikke taler om sin økonomi, hvis den ikke ser nogenlunde fornuftig ud. Alle de unge, som deltog i interviewene, havde styr på deres økonomi. Langt de fleste havde ikke lån i banken og klarede sig med den indtægt, de måtte have, om den så var baseret på et arbejde, lærlingeløn eller SU. Det ville have været interessant at tale

med unge, hvor økonomien ikke var helt på sporet. Det var desværre ikke muligt at rekruttere nogen, selvom de modtog et gavekort som tak for hjælpen.

Rekrutteringen af de unge er foretaget ud fra et ønske om at tale med kunder fra små, mellemstore og store banker for at gengive de unges mening om bankverdenen ud fra den banksammensætning, som det danske bankmarked består af.

Undersøgelsen er foretaget af innovationsfirmaet MADE Design for Finanssektorens Uddannelsescenter.



DEN OVERSETE GENERATION

Der findes næppe nogen bank, som vil sige, at den ikke har fokus på de unge kunder. Ofte kommer det fokus til udtryk gennem forskellige tilbud og produkter til unge, hvor de får tilbudt lidt bedre renter, gratis Visa/Dankort, veksling af valuta uden gebyrer m.m. De unge er bevidste om, at bankerne har disse tilbud/produkter, og det er også noget de nævner, når de bliver spurgt til, hvorfor de har valgt den bank, de er i. Men hvad produkterne til unge egentlig indeholder, ved de faktisk ikke. Oftest er det mor og far, som har fortalt dem, at det er et godt tilbud til dem, når de er unge.

Ingen af de unge i undersøgelsen anser sig selv for at være interessante kunder for banken – på trods af, at bankerne har produkter målrettet til denne gruppe. Det skyldes, at de unge næsten aldrig bliver kontaktet af deres bank. Ud over standardprodukterne til unge, føler de unge ikke, at de får opmærksomhed fra banken. De er på mange måder en overset generation.

Dette kapitel handler om, hvordan de unge ser sig selv som kunder, og hvilket forhold de har til deres bank.

Mød Tobias...

Tobias er 22 år, bor i Aarhus, læser HA-almen og er kunde i samme bank som sine forældre.

Tobias bruger ikke ret meget tid på økonomi og lægger heller ikke budget. Han tager den lidt på gefühl og bruger sin saldo som budget. Tobias forsøger dog at undgå at bruge flere penge, end der står på kontoen, og sidst på måneden plejer det hele at gå op. For at holde styr på sin saldo og være sikker på, at han ikke bruger for meget, tjekker Tobias sin mobilbank et par gange om ugen.

Tobias vidste ikke, at han havde en rådgiver førend for nylig, hvor han så et navn i sin mobilbank, og han er aldrig blevet kontaktet af sin rådgiver. Tobias er næsten aldrig i sin bankfilial, men har én gang været nede i banken for at få et nyt kreditkort. Han ved ikke, om det var hans rådgiver, han mødte der. Hvis det var, blev han i hvert fald ikke introduceret for ham. Tobias synes, det er lidt mærkeligt at ringe til sin rådgiver, når han ikke ved, hvem han er. Han synes dog, at det kunne være fedt, hvis hans rådgiver tog fat

på ham. Det ville for ham signalere: "Vi ved godt, at du er vores kunde, og vi har fokus på dig!"

Tobias fortæller om sit forhold til sin bank:

"Jeg bruger banken som et sted, hvor jeg har mine penge. Ellers betyder den ikke så meget for mig. Det er ikke banken, som er vigtig for mig, men de penge som jeg har i den. Jeg bruger min bank til at få løn ind på min konto, og det er så det."

Jeg ved godt, at jeg ikke er en vigtig kunde

Når det kommer til, om man som ung ser sig selv som en vigtig kunde, var der stort set ingen, der anså sig selv for at være en vigtig kunde.

Oftest blev spørgsmålet: "Tror du, at du er en interessant kunde for din bank?" besvaret med: "Mig!? Nej, bestemt ikke!", gerne efterfulgt af en let latter og et blik sendt til interviewerens for at understrege, hvor tåbeligt et spørgsmål det var at stille. De unge

opfatter slet ikke sig selv som nogen, der har værdi for banken, fordi de efter eget udsagn, hverken har den store indkomst eller er et sted i deres liv, hvor de skal låne store summer.

Lars, 25 år fra København, mener hans bank anskuer ham på følgende måde: "Min bank tænker på mig som et nummer, men et nummer med et tal på."

Man bliver næsten aldrig kontaktet af banken

De fleste af de unge er aldrig blevet kontaktet af deres bank. Hvis de er blevet kontaktet, har det oftest været med en besked om, at der var overtræk på kontoen. Derfor er der flere unge, der fortæller, at de bliver bange, hvis deres bank ringer til dem.

Anne Sofie, 21 år fra Kolding, fortalte:

"Hvis man bliver ringet op af sin bank, tænker man – åh nej, det må være et eller andet alvorligt!"

Casper, 25 år fra Aarhus, understregede, at den kontakt han havde med sin bank var negativ: "Min rådgiver ringede kun, fordi jeg havde overtræk, og der var et reelt problem."

De færreste unge har prøvet at blive

kontaktet af banken uopfordret. Men i de tilfælde, hvor det er sket, har det været en god oplevelse, som har vist de unge, at deres bank er interesseret i dem, selvom deres indtægt kun består af en SU eller lærlingeløn.

Charlotte, 21 år fra Herlev, har prøvet at blive kontaktet uopfordret af sin bank:

"Da jeg var færdig på gymnasiet, ringede en mand og spurgte mig, hvornår jeg skulle læse videre. Så i stedet for, at jeg skulle til at skifte min studiekonto ud med en anden konto, mens jeg holdte sabbatår, sørgede han for, at jeg kunne beholde den, indtil jeg skulle læse. Det var fedt, at de havde styr på, hvornår der skete noget i mit liv."

Gældende for de unge er, at de faktisk ønsker mere kontakt med deres bank. Om det er et opkald i ny og næ fra deres rådgiver eller mere strukturerede møder, for eksempel et årligt statusmøde, betyder ikke så meget. De unge vil bare gerne have en form for kontakt med deres rådgiver, som kan hjælpe og guide dem.

Gennem de unges fortællinger om deres bankoplevelser fremgår det,

at bankerne ikke er proaktive over for dem, men reaktive. Bankerne reagerer som regel kun, når de unge selv henvender sig – for eksempel for at få et nyt dankort, når det andet er blevet væk under en bytur, eller når kontoen er gået i minus. De unge er faktisk meget varsomme med ikke at bruge mere, end de har, men de bliver ikke anerkendt for det. Den opmærksomhed de får fra banken er oftest baseret på de gange, hvor deres udgifter har været højere end forventet, og kontoen er gået i minus. Banken er heller ikke opsøgende eller opmærksom på de livsskift, der er i den unges liv, hvor det er relevant at inddrage banken, eksempelvis når den unge skal flytte hjemmefra eller købe sin første bil.

De unge ved ikke, hvem deres rådgiver er, eller hvad de skal bruge deres bank til

De unge har svært ved at tage kontakt til deres rådgiver, og en af årsagerne er, at flere af dem ikke aner, om de har en rådgiver – og hvis de har én, ved de ikke, hvem det er.

"Jeg ved ikke, hvem der er min rådgiver, og om jeg overhovedet har en?" siger Anne Sofie, 21 år og fra Kolding.

Flere af de unge kender kun deres

rådgiver, fordi de har modtaget et brev fra banken om, hvilken rådgiver de har fået tildelt, eller fordi de via netbanken har set et billede af deres rådgiver. I interviews med fokusgrupperne blev det tydeligt, at flere af de unge, som ikke har nogen relation til deres rådgiver, misundte de unge, der havde en rådgiver, som udviste interesse for dem som kunde og som menneske.

Malou, 23 år fra København, fortæller om en god oplevelse med sin rådgiver:

"Min rådgiver holdt et møde, hvor han havde lavet et Power-Point-show, og han havde gjort sig umage – det var fedt, at han gad hjælpe mig ordentligt."

William på 24 år siger efter Malou har fortalt om sin oplevelse: "Sådan en rådgiver, som Malou har, gad jeg godt at have."

Mange af de unge ved slet ikke, hvilke ydelser banken kan tilbyde dem, og flere af dem er i tvivl om, hvad man bruger rådgiveren til. Banken er en praktisk foranstaltning, som giver dem adgang til deres penge.

Isabella på 22 år fra Aarhus siger:

"Jeg tænker nogle gange, om man overhovedet behøver en bank, for jeg bruger den jo ikke til noget."

William på 24 år fra København uddyber: "Hvad skal man egentlig bruge rådgiveren til? Måske er det bare min egen uvidenhed der gør, at jeg ikke ved det."

Penge er vigtige, men banken er ligegyldig

Som nævnt i indledningen, er Generation Z en krisegeneration. En generation der har oplevet finanskrisen på tættest hold, og som har den skarpt i sin erindring. Den bevidsthed kom tydeligt til udtryk i undersøgelsen, hvor vi oplevede unge mennesker, der var meget bevidste om at have en sund økonomi, og som helst ville undgå røde tal.

Når saldoen nærmer sig bundlinjen tilpasser de unge deres forbrug, så de ikke får de angstprovokerende røde tal, mens andre har sørget for at få et debetkort, så de ikke kan lave overtræk.

Henriette på 19 år fra Kolding siger: "Jeg har en frygt for røde tal! Når jeg ser, at min konto nærmer mig 400-500 kr., så holder jeg helt op med at bruge penge. Der er en tryghed for mig at have penge på min konto."

Og Casper på 25 år fra Aarhus:

"Jeg har sådan et kort, hvor jeg ikke kan trække over, fordi jeg godt ved, at jeg ikke kan styre det. Jeg havde på et tidspunkt et overtræk, som nu er blevet til et banklån. Sammen med mine venner og familie fandt jeg ud af, at det nok var bedst, at jeg ikke havde et dankort. Det var en beslutning, jeg traf uden om min rådgiver."

Penge er uhyre vigtige for de unge, men hvilken bank de står i, er af mindre betydning. Banken bliver blot et sted, som opbevarer og distribuerer de penge, den unge har at gøre med. Laura på 19 år fra Aarhus, beskriver det meget præcist: "Det er vildt, at vi ikke tænker mere over, hvor vores penge står, for vi er jo ikke ligeglade med at have penge."

Banken vil mig det ikke godt

Blandt de unge hersker der stor skepsis over for bankerne og deres evne til at rådgive. Særligt finanskrisens konsekvenser har gjort de unge opmærksomme på, at bankens anbefaling ikke altid er den bedste. De unge er meget bevidste om, at rådgiveren er ligeså meget sælger som rådgiver

– og måske endda mere sælger end rådgiver. I og med mange af de unge ikke har en relation til deres rådgiver, er denne skepsis naturligvis større, end hos dem, der har en relation, hvor rådgiveren har vist, at banken vil sin kunde det godt.

William på 24 år fra København forholder sig skeptisk til sin rådgiver:

”Jeg er bekymret over, om min rådgiver vil sælge eller vil mig det bedste.”

William har ikke noget forhold til sin rådgiver og er aldrig blevet kontak- tet af ham – kun én gang, da han var 18 år, og der havde de en snak om fremtiden, uden der skete noget yderligere.

Også Charlotte på 21 år fra Herlev har en formodning om, at hendes bank ikke vil hende det bedste og i stedet kun er ude på at tjene penge på hende:

”De vil jo gerne have, at man står i minus, for så tjener de fedt på renterne.”

Emma 25 år, fra København, har derimod et helt andet forhold til sin rådgiver, Tommy, som hun jævnligt er i kontakt med:

”Nu når vi skal ud og låne penge til en ny bil, så har jeg tillid til, at Tommy sætter det bedste tilbud sammen til os, og det har da også vist sig, at det har han gjort.”

Selvom Emma godt ved, at Tommy også skal tjene penge til banken, har de alligevel fået opbygget et tillids- bånd, hvor Emma føler, at Tommy varetager hendes interesser bedst muligt. Og denne oplevelse blev be- kræftet, da Emma og hendes kæreste indhentede tilbud på billån fra andre banker, for der viste det sig, at Tom- mys tilbud var det bedste.

De unge mangler viden om økonomi, men har et ønske om at lære det
For de unge er økonomi en svær stør- relse at forstå. For flere af dem er det svært at forstå økonomiske begreber og betydningen af rente, og hvordan de bedst indretter deres økonomi.

Signe på 21 år fra Aarhus mangler elementær økonomisk viden, som for hende er en by i Rusland:

”Jeg spurgte min mor om, hvad en budgetkonto er – hun blev helt forarget over, at jeg ikke vidste det.”

De unge har et ønske om, at banken vil stå for noget undervisning i privat- økonomi, for de vil gerne forstå det bedre, så de ikke træffer dårlige valg, som kan have negative økonomiske konsekvenser.

”Det kunne være fedt at lære noget om renter, for jeg ved ingenting”, fortæller Rosa på 19 år fra Aarhus.

Laura på 19 år fra Aarhus fortsætter: ”De skal tage de unge ind i små hold, hvor man får at vide, hvad man har af muligheder, og hvad banken tilbyder – sådan en slags undervisning.”

For de unge er det en ny verden, de træder ind i, når de flytter hjemmefra og selv skal til at lære at styre deres økonomi. Dette store skridt mod for alvor at blive selvstændige og rigtigt voksne er forbundet med en hel del famlen, når det kommer til økonomi. Basale ting som, at det koster penge og er dyrt at købe mad, lærer mange på den hårde måde, når de prøver at stå uden penge den 23. i måneden.

Charlotte på 21 år fra Herlev fortæller om dette:

”Lige nu bruger jeg meget tid på min økonomi, fordi jeg lige er flyttet hjemmefra, og skal lære, at mad koster penge, og at der er mange udgifter, når man bor selv. Man skal jo også helst kunne spise den sidste uge i måneden.”

De unge lægger ikke budget, men bruger saldoen som budget

De fleste unge lægger ikke et budget, men bruger deres saldo som budget. De har en forestilling om, hvor mange udgifter de har til for eksempel husle- je, fitness-abonnement, telefonregning osv. Indimellem får de så en ubeha- gelig overraskelse, når elregningen lige pludselig kommer. Når alle de faste udgifter er trukket i starten af måneden, kører deres forbrug mere løst, dog holder de et skarpt øje med, at de ikke har et overforbrug.

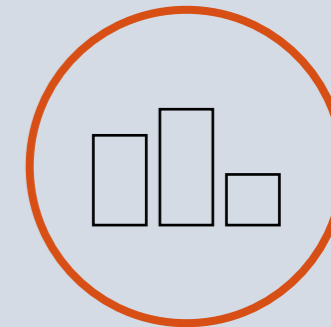
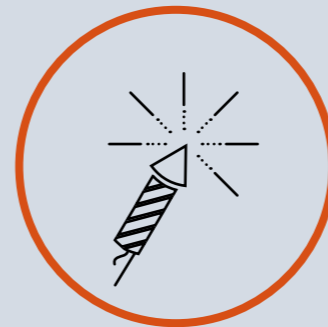
Lars på 25 år fra København admini- strerer sin hverdagsøkonomi således:

”Jeg kigger på min konto, deler beløbet i 30, og så ved jeg, hvad jeg har per dag.”

Malou 23 år fra København fortæller:

”Nogle gange gad jeg godt have et budget... for elregninger og forsikringer kommer tit som et chok.”

LØSNINGS FORSLAG



I dette kapitel er det blevet beskrevet, hvordan Generation Z er en overset generation. De unge opfatter sig ikke som vigtige bankkunder, og de føler sig heller ikke set af banken. Den eneste kontakt de unge har til banken er som oftest en negativ kontakt, men de er interesseret i at få opbygget en mere positiv relation til deres rådgiver.

Der er flere måder, hvorpå banken kan opbygge en mere positiv relation til den unge, så den kommer til at spille en større og mere vedkommende rolle i den unges liv. For at illustrere dette er her fem konkrete eksempler på, hvad man som bank kan gøre over for den unge målgruppe.

At leve på SU:

For at gøre økonomi relevant for de unge og vise, at man som bank forstår dem og ser dem, kan banken stå for forskellige arrangementer. Arrangementerne kan tage afsæt i den livssituation, som de unge befinder sig i. Det kunne for eksempel være et arrangement, hvor banken sætter fokus på kunsten at få økonomien til hænge sammen, når man er på SU. Arrangementet kunne handle om, hvordan de køber SU-venligt ind og vise de unge, hvordan de sammensætter et SU-venligt budget – altså hvad må huslejen være, og hvad er et realistisk madbudget?

Sydamerika kalder:

Et andet arrangement kunne være, hvordan de sparer sammen til drømmerejsen. Til et sådan arrangement kunne banken alliere sig med et rejsebureau, som kan fortælle om alle de fantastiske oplevelser eksempelvis Sydamerika byder på. Bankens rolle i denne sammenhæng fortælle, hvad de skal lægge til side hver måned for at nå målet om en udlandsrejse og hvilke betalingskort, der er gode at have med på rejsen samt hvilke forsikringer, de bør tegne.

Ros mig:

Når de unge har plus på kontoen den sidste dag i måneden, så send en Wow du er god-besked eller få mobilbank-app'en til at lave et lille festfyrværkeri eller uddel 5 stjerner til den unge, når han/hun logger ind for at se, hvordan budgettet er gået op denne måned. Ros de unge for at have styr på deres økonomi, fremfor kun at kontakte dem, når der er røde tal på kontoen.

Grib knoglen:

Mange unge ved knap nok, om de har en rådgiver, og hvis de har én, kender de ikke rigtigt vedkommende. Sørg for at få rådgiverne til at præsentere sig over for den unge kunde. Ring eller inviter dem ind i banken. Breve betragtes som upersonlige og giver ikke de unge en idé om, hvem deres rådgiver er. Kontakten skal naturligvis ikke stoppe ved rådgiverens præsentation af sig selv. Kontakten mellem rådgiveren og den unge skal være en løbende kontakt, hvor den unge mærker interessen for dem, og lærer, at rådgiveren er der for at hjælpe dem.

Saldo som budget:

Udvikl en app, som gør det nemt for de unge at få overblik over deres budget via deres saldo. En sådan app kunne hjælpe de unge med at inddele deres rådighedsbeløb i lige store dele, så de ved, hvad de har at bruge.

FORÆLDRENE ER DE UNGES FØRSTE BANK

For unge er det finansielle marked et ukendt territorie, og i deres bevidsthed er banken gemt godt væk. Når de har behov for hjælp, går de derfor ikke til banken. Unges økonomi er nemlig blevet et familieanliggende, hvor den unge søger råd hos mor og far eller andre tætte relationer, som for eksempel bedsteforældre.

Dette kapitel handler om, hvordan forældre er de unges første bank.

Mød Nanna...

Nanna er 22 år, bor på Østerbro i København og læser HA Almen på Copenhagen Business School. Nanna har den samme bank som resten af sin familie.

Nanna har stor tillid til sine forældre, når det kommer til økonomi. Det er dem, hun går til, når hun har brug for hjælp. Om det så er rådgivning i forhold til, hvordan hun bedst muligt indretter sin økonomi, eller om det er bestilling af et MasterCard, så fikser mor og far det. Nannas økonomi er tæt forbundet til hendes forældre. De har fuldmagt over hendes konti, og de har alle tre samme rådgiver.

Hvis Nanna har brug for at låne penge, går hun til sine forældre. De har nemlig altid sagt, at hun skal komme til dem, for det bekymrer dem, hvis hun tager et lån i banken. Nanna synes også, at det er meget lettere at låne af sin mor og far frem for at låne af banken, hvor hun skal betale renter.

Nanna har aldrig overvejet at skifte bank, da det er hendes forældre, som styrer det. Men hvis hendes forældre skiftede til en anden bank, ville hun nok flytte med.

Bankrelationer bygges på tillid og tillid tager tid

For de unge er det vigtigt, at de har tillid til deres bank. Da mange unge ikke har haft specielt meget kontakt til deres bank, bygger deres tillid til banken ofte på forældrenes oplevelser med banken. Det er nærmere reglen end undtagelsen, at de unge har samme bank som mor og far, da de har arvet tilliden til banken gennem forældrene. Kun de unge, der selv har fået opbygget et tillidsforhold til deres egen rådgiver, har også tillid til deres bank.

Alexander på 23 år fra Thisted er meget glad for sin rådgiver, og her er der blevet opbygget en tillidsrelation:

”Katrine hun er bare dejlig, og hun har været min rådgiver, siden jeg begyndte at tjene penge. Hun er sådan en rådgiver, man smiler over at skulle ind til. Nu har hun været væk i næsten to år, fordi hun har fået børn, og jeg har slet ikke haft lyst til at gå ned i banken og snakke med en rådgiver, mens hun har været væk. De andre, de kender mig slet ikke. Katrine kender mig og min økonomi, og jeg stoler virkelig meget på hende.”

For Filippa på 21 år fra Kolding betyder det noget, at hun og hendes familie er i den samme bank. Filippa kan godt lidt tanken om, at banken ved, hvem de er som familie. Hun fortæller: ”Det betyder noget, at min familie også er i banken. Så møder jeg min mormor i banken, når vi tilfældigvis er der på samme tid, og de ansatte ved, hvem hun er. Så bliver det sådan lidt hyggeligt.”

Familiemedlemmer bruges som rådgivere og bank, før banken

Når de unge blev spurgt om, hvem de går til, når de har brug for økonomisk rådgivning, svarede de fleste, at de altid gik til mor eller far eller et andet nærtstående familiemedlem – eksempelvis bedstefar. De unge går ikke som det første til rådgiveren, da de måske ikke ved, hvem vedkommende er og dermed ikke har et tillidsbånd til personen. De unge rådfører sig med dem, de har tillid til, og som de kan se, har styr på deres egen økonomi. Nogle af de unge har også ofte flere rådgivere i familien, hvor det for eksempel er mor og far, som svarer på hverdagsøkonomiske spørgsmål, mens bedstefar tager sig af spørgsmål, der vedrører investeringer.

Laura på 19 år fra Aarhus har to nære relationer, som hun bruger som rådgivere: "Hvis det er småting, så går jeg til min far, hvis jeg har brug for hjælp. Hvis det er større ting, som aktier, så går jeg til min bedstefar, for han har styr på det."

De kontakter først rådgiveren, hvis de nære relationer ikke kan svare på spørgsmålene, eller hvis det handler om praktiske ting, som at få et nyt dankort eller oprettelse af en konto, som forældrene har anbefalet.

Mathilde på 21 år fra Kolding beskriver det fint, da hun siger: "Jeg snakker om økonomi med min mor og praktiske ting med min rådgiver."

Signe på 21 år fra Aarhus fortsætter:

"Jeg går til min mor og far, når jeg skal have hjælp til økonomien, hvis de siger "spørg banken", så spørger jeg banken."

Fordi tilliden til banken går gennem forældrene, og fordi forældrene er de unges nærmeste rådgivere, så tager mor eller far også med i banken (særligt til de første par møder), når den unge skal have et af de sjældne kundemøder. At have mor eller far med i banken giver den unge tryk i en verden, som kan være svær at forstå, og hvor man som uerfaren kunde er bange for at sige ja til noget, man ikke skulle sige ja til. Man kan sige, at vejen til de unges hjerner går gennem deres forældre, da deres mening om banken er altafgørende.

Et eksempel på dette er Lars på 25 år fra København, der skulle have et lån på 40.000 kr. til en tur til Australien. Lars havde sin mor med i banken for at optage lånet, og om dette fortæller han:

"Jeg kunne lige så godt have sidet på ryggen af min mor, hun klarede det hele."

Det er også af betydning for de unge, at de ikke vil være til besvær. Derfor tager de ikke kontakt til banken ved mindre problemer – dem ordner de med mor og far, for de har jo trods alt et helt livs erfaring, når det kommer til økonomi.

Charlotte på 21 år fra Herlev er bange for at være til besvær, hvis hun kontakter banken:

"Det kunne være godt at vide, hvem der er min rådgiver. Så tror jeg, at man har mere lyst til at ringe til dem, selvom det bare er småting. Nu tænker jeg, at jeg er til besvær eller ikke vigtig nok, så er det nemmere at gå til min far."

Som ung bliver man i den bank, man har arvet af sine forældre. De unge tænker, at hvis forældrene har tillid til deres bank, kan de også have tillid til den samme bank. Banker går altså i arv. Næsten alle unge vi talte med havde derfor den samme bank som deres forældre.

Unge vælger samme bank som mor og far

På den anden side har de unge også den overvejelse, at det at være i samme bank som mor og far er en fordel for egen kreditværdighed. Tanken er, at hvis banken kan se, at mor og far har styr på deres økonomi, vil det smitte af på den unge og give den unge bedre vilkår.

Flere af de interviewede påpegede dette, og her fortæller Nanna:

"Jeg tror, det er godt, hvis man vil låne penge, at være i den samme bank, som ens forældre."

Har du nu styr på det?

Mange unge beskriver forældre, der er bekymrede over deres børns forbrug. Det er derfor heller ikke altid, at de unge fortæller sandheden om deres forbrug, hvis den ikke stemmer overens med forældrenes forventninger til god økonomisk adfærd. De unge beskriver, hvordan deres forældre er meget eksplicite i deres holdninger til god og dårlig økonomisk adfærd.

Thea på 23 år fra Aarhus siger, at hun kun fortæller sine forældre om sit forbrug, når hun har brugt pengene på noget fornuftigt: "Det er fint nok

at købe en ny computer til studiet, men det er noget andet, når man har brugt penge i byen. Det fortæller jeg ikke. Jeg kender til at have bekymrede forældre, når de synes, man har brugt lidt for mange penge. De vil jo helst have, at man har en opsparing."

De unge er vant til forældre, som bekymrer sig om, hvordan deres børn administrerer deres økonomi. Når Anne Sofie på 21 år fra Kolding taler om økonomi med sin mor, kommer det ofte til udtryk, at hendes mor er bekymret for hendes økonomi:

"Min mor er bekymret over min økonomi, og bliver ved med at sige, Anne Sofie få dig nu et job."

De unge fortæller om forældre, som er meget interesserede i at vide, om det går godt med det økonomiske. Forældrene har også et stort ønske om at hjælpe deres børn med at navigere gennem det forvirrende økonomiske landskab.

Mange forældre har fuldmagt over deres børns konti

Som Nannas historie i dette kapitels indledning viser, er det ikke unormalt, at forældrene har fuldmagt over deres børns konti. Det generer ikke de unge. Tværtimod synes de, at der er

en form for tryk i, at mor og far også kan tage styringen her, hvis det bliver nødvendigt. Ifølge de unge er der dog en uskreven aftale om, at deres forældre ikke overvåger dem, og deres forbrug.

Uden at have snakket med de unges forældre kan man antage, at mor og far i lighed med de unge gennem finanskrisen har fået skærpet deres bevidsthed om, hvor galt det kan gå. Og mon ikke forældrene også har hørt og set flere skrækeksempler på unge mennesker, som er kommet i alvorlige økonomiske vanskeligheder, fordi de ikke har haft styr på, hvad konsekvenserne af at tage et kviklån kan være. For forældrene er der formentlig også tryk i at være så involveret, som de er, så de kan føle sig sikre på, at deres børns økonomi ser fornuftig ud, og at fundamentet for det videre voksenliv er veletableret.

Nære relationer kan få dig til at skifte bank

Et bankskifte er ikke noget de unge spekulerer syndeligt i. Selv dårlige oplevelser, hvor de virkelig følte sig uretfærdigt behandlet, var ikke årsag nok til, at de skiftede banken ud med en anden. I sådanne situationer forsøger den unge som det første at få en anden rådgiver i den samme bank.

Susanne på 23 år fra Thisted havde en dårlig oplevelse med sin rådgiver, men blev alligevel som kunde i banken:

”Det er svært at give slip på banken, selvom vi har haft en dårlig oplevelse. Fordi det er der, man altid har været. Man kender det, og det er noget trygt. Vi har talt om at få en anden rådgiver i den bank, hvor vi er nu, fordi hende, vi har nu, ikke vil se os som de voksne mennesker vi er.”

Det, der typisk får de unge til at skifte bank, er en oplevet utilfredshed med banken kombineret med en nær relation, der formidler kontakten til en ny bank. Malthe på 24 år fra Aarhus var kunde i en bank, som han aldrig hørte fra. Han hørte heller ikke fra sin bank, da han lavede et ikke-bevilget overtræk på 14.000 kroner. Malthes far anbefalede ham sin bank og rådgiver, hvorefter han skiftede med begrundelsen:

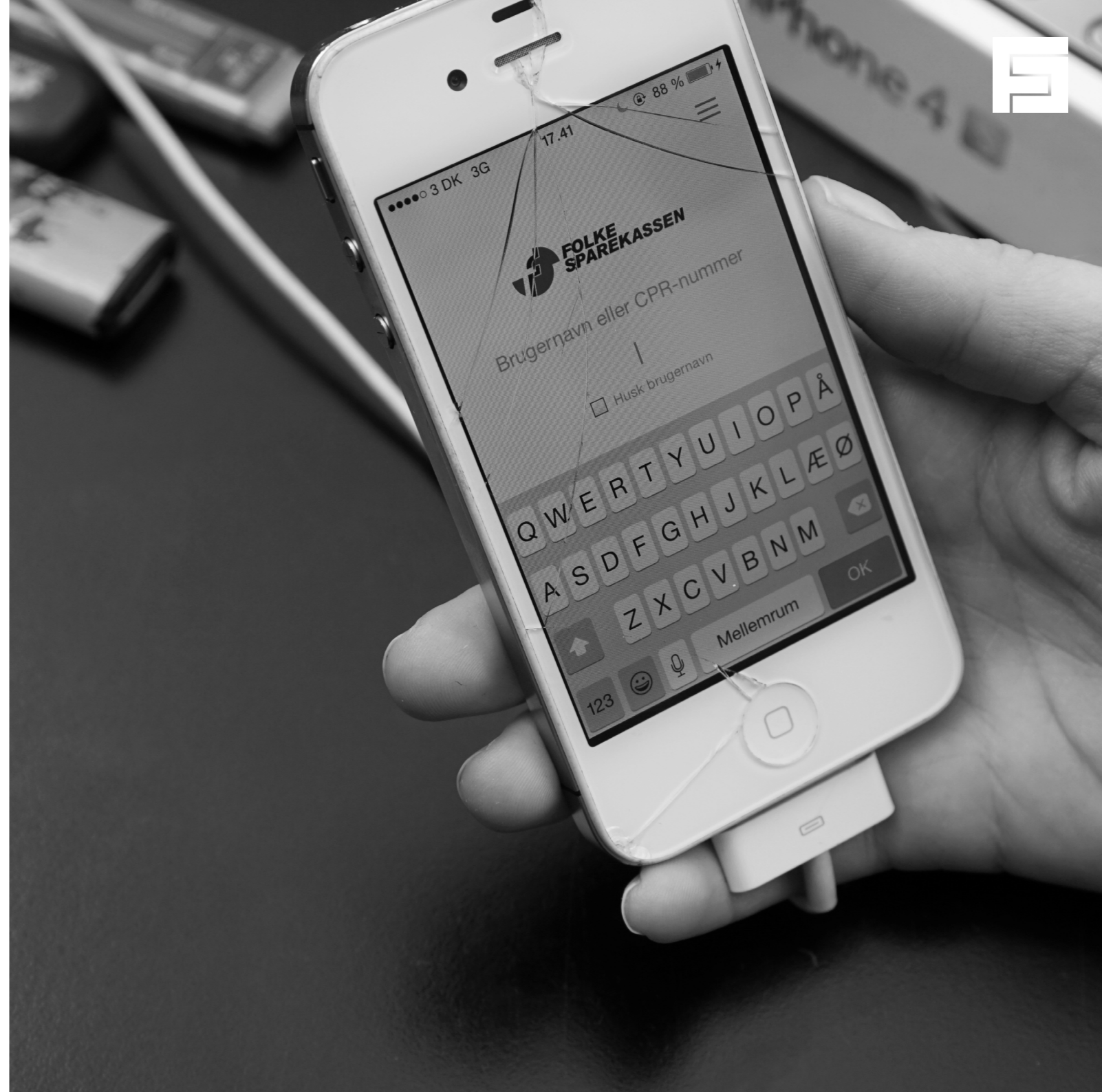
”En bank jeg aldrig har haft kontakt med, har jeg ikke lyst til at blive i.”

Lukas på 22 år fra Aarhus kan fortælle en lignende historie, hvor han skifter bank, fordi han også har en dårlig oplevelse med banken og en nær relation, som formidler kontakt til en ny bank. Lukas mente, han betalte for høje gebyrer på sine dankort, og det følte han var dumt, når han kunne få det gratis i andre banker.

Lukas fortæller:

”Jeg skiftede bank, fordi jeg syntes, det var dumt at betale for et kort, jeg kunne få gratis i en anden bank. Min bedstefar anbefalede mig sin bank, og han havde et godt forhold til rådgiveren, så nu har min bedstefar og jeg samme rådgiver. Jeg valgte bank ud fra en personlig relation frem for at gå ud og undersøge en masse banker.”

Lukas' og Malthes bankskifte er dermed funderet i en utilfredshed og kombineret med en nær relations positive bankoplevelser, som giver Malthe og Lukas tryghed og tillid til at vælge den nye bank.



LØSNINGS FORSLAG



I dette kapitel er det beskrevet, hvordan Generation Z læner sig op ad deres forældre, når de vælger bank. De vælger den samme bank som forældrene og beholder den bank i nogle år – eller potentielt resten af deres liv. De unge skifter typisk kun bank, hvis de har en dårlig bankoplevelse og samtidig har en nær relation, der anbefaler en anden bank. Det er således også tydeligt, at hvis den unge ikke har samme bank, som sine forældre, da vil forældre i høj grad kunne påvirke den unge til at vælge samme bank som dem.

Banker bør i høj grad udnytte, at Generation Z lytter så meget til deres forældre, når de skal have gode råd om deres økonomi, og når de skal vælge bank.

Her er tre eksempler på, hvad man kunne gøre for at få flere unge kunder eller fastholde dem, man har:

Forældreundervisning:

Banken kan tilbyde forskellige forældrekurser, så mor og far bliver endnu bedre rådgivere for deres børn. Kurserne kan være online, i filialen eller som materiale i forskellige emnepakker. De forskellige undervisningsforløb kunne være: Når dit barn skal flytte hjemmefra, Når dit barn vil ud og se verden, Når dit barn skal leve på SU osv. Med sådan en hjælpende hånd til forældrene styrkes deres positive syn på banken formodentlig, og den holdning vil igen smitte af på deres børn.

Familiebanken:

Fordi unges økonomi er så tæt forbundet til, hvad deres forældre rådgiver dem til at gøre, kan banken have forskellige tiltag, som understøtter dette. Det kunne for eksempel være familiemøder, hvor banken inviterer den unge ind på samme tid som mor og far. Rådgiveren kan her fortælle, hvad banken kan gøre for dem som familie. En anden mulighed er at sørge for, at man i familien har den samme rådgiver tilknyttet.

Tag dit barn med dig:

En bank kunne tilbyde forældre ekstra gode fordele til deres barn, hvis de tager den unge med over i banken, når forældre skifter bank. Selvom langt de fleste unge er i samme bank som deres forældre, var der også unge i undersøgelsen, hvis forældre havde skiftet bank uden at tage deres børn med i den nye bank.

NY VERDEN KRÆVER NY TILLID

Når man som menneske møder en ny og ukendt verden, har man ikke fået opbygget en tillidsrelation endnu. Man er usikker på den nye verden. Hvordan fungerer den, og hvordan skal man agere i denne verden?

Den finansielle verden er for de unge mennesker et ukendt land. Nogle har ikke taget deres første lån endnu, mens andre har lånt til deres første bil, rejse eller bolig. Fælles for dem er dog, at det stadig er forholdsvis nyt. Mange af de unge kender ikke de økonomiske mekanismer og har kun yderst begrænset indsigt i økonomiske forhold. De kender lidt til renter, realkreditlån og skattetekniske forhold. Men det er hovedsageligt en ny verden for dem.

Mød Josephine...

Josephine er 21 år gammel og er ved at uddanne sig til designer og har den samme bank som sin mor og far. Josephine bekymrer sig om økonomi og er meget opmærksom på, at hun ikke får overtræk på sin konto. Josephine får SU og har taget et studiejob ved siden af for at få det hele til at løbe rundt. Hun har en lille

opsparing ved siden af sin lønkonto, som hun ind imellem tager penge fra, når lønkontoen viser røde tal, selvom det generer hende at gøre.

Josephine bekymrer sig om økonomi, men bruger ikke ret meget tid på det i hverdagen. Josephine ved ikke noget om renter, lån og skat, som hun siger. Hun synes, det er komplekst at have med økonomi at gøre. Når hun har spørgsmål til sin økonomi, ringer hun til sin mor, der prøver at hjælpe hende med det. Josephine vil gerne blive bedre til at forstå den økonomiske verden. Hun har engang haft et møde med sin rådgiver, hvor de brugte tid på at få lavet et budget. Rådgiveren lærte Josephine at lave et budget, og nu forsøger hun at følge det, men det går ikke så godt. Hun siger:

”Det kan jo godt være, at du har lavet et budget, men man glemmer det hurtigt i hverdagen, og så hjælper det jo ikke noget.”

En ny verden kræver tillid

Den finansielle verden er som tidligere beskrevet en uigennemsigtig verden for mange unge, og de har svært ved at forstå dets produkter. Det er svært at have tillid til en verden, man ikke kender. Tillid er noget man bygger over tid. Og den tillid har de unge endnu ikke fået til den finansielle verden.

Den manglende tillid betyder, at banken skal bruge ekstra meget tid på at opbygge tilliden mellem banken og den unge, før den unge tør stole på banken og dens produkter. Den personlige kontakt til rådgiveren spiller derfor en afgørende rolle for mange unge, da det er gennem rådgiveren, at den primære tillid til banken og den, for dem, nye verden etableres. Det er således i høj grad via den menneskelige relation, at tilliden kan opnås, og rådgiveren bliver således vejen til, at den unge opfatter bankens produkter på en positiv måde.

Malthe på 24 år beskriver netop, hvor vigtigt den personlige relation er for ham, da han bliver interviewet i sin lejlighed:

”Jeg skiftede fra Danske Bank til Sydbank, fordi jeg ingen kontakt havde med min bank, og det er vigtigt for mig at være i en bank, hvor jeg har et menneske, jeg kan være i kontakt med. Det betyder meget for mig, at jeg har en person, som jeg har tillid til, og som jeg kan sætte et ansigt på. Hvordan skulle jeg kunne låne penge af nogen, jeg ikke har tillid til?”

Tillid = tid x båndbredde

Det tager tid at opbygge tillid mellem mennesker. Det kender vi alle, og det gælder naturligvis også for relationen mellem den unge og rådgiveren. Alle unge i undersøgelsen fortalte, hvordan det personlige møde er den bedste måde, hvorpå de kan opbygge tillid. Det er her, man har mulighed for at se hinanden i øjnene. Tillid kan principielt også opbygges virtuelt eller gennem telefonen. Det tager dog bare meget længere tid.

Når først den unge har tillid til rådgiveren, opleves det som vanskeligere for den unge at flytte bank.

Andreas på 25 år fra Thisted fortæller her om sin relation til rådgiveren: ”Jeg har altid haft bank i Bedsted og har haft min rådgiver i mange år nu,

og jeg tror også, at jeg vil blive ved med at have den samme rådgiver, da jeg stoler på ham. Jeg har tillid til ham, og jeg kan snakke med ham om min fremtid. Så selvom jeg måske vil flytte til Aarhus, så tror jeg, at jeg vil beholde min bank.”

Tilgængelighed kræver lidt tillid, mens rådgivning kræver meget tillid
Man kan groft sagt sige, at en bank tilbyder to ydelser til sine kunder. Den ene er tilgængelighed til penge, mens den anden er rådgivning om penge.

Tilgængeligheden til penge handler om muligheden for at se, hvor mange penge man har i banken, muligheden for at betale med sine penge, muligheden for at flytte penge og muligheden for at hæve sine penge. Rådgivningen handler om den finansielle rådgivning i investering og lån eller, med andre ord, om den økonomiske planlægning af ens liv.

I denne undersøgelse er det tydeligt, at de unge generelt har stor tillid til bankernes medier, der tilbyder tilgængelighed. Her tænkes på bankernes digitale løsninger – netbank og mobilbank – som alle de unge i undersøgelsen bruger. Brugen af dette medie varierer fra et par gange om måneden til flere gange dagligt, men

fælles er dog, at alle de unge nærer en stor tillid til dette medie. Tilliden skyldes, at de unge er vant til at bruge de digitale medier i deres hverdag. De bruger forskellige sociale medier i deres dagligdag, og derfor har de også tillid til bankernes digitale platforme.

Selvom de unge har tillid til den praktiske brug af banken i forhold til tilgængelighed, kræver det meget mere tillid at få rådgivning fra banken. Som nævnt før, skal der opbygges tillid til rådgiveren, og det kræver tid.

Emil på 23 år fra København er inde på dette aspekt, da vi snakker om muligheden for at låne penge over Skype:

”Jeg vil ikke låne penge over Skype. Jeg vil se og snakke med min rådgiver ansigt til ansigt. Det kræver et fundament af tillid, når man skal låne penge, og den bygger man altså ikke over Skype.”

Alle unge i denne undersøgelse udtrykker et behov for et fundament af tillid, hvorpå det første lån skal stå. Hvis tilliden er opbygget til rådgiveren, kan de foretage et lån over Skype – ellers ikke. Gry, Astrid og Josephine kommer ind på dette.

Gry, 20 år fra Thisted: ”Jeg kunne aldrig finde på at låne en million over telefonen. Man er simpelthen nødt til at komme derned og se dem i øjnene.”

Astrid, 24 år fra København:

”Man kan ikke rigtig opbygge intimitet op over Skype, men hvis du kender din rådgiver rigtig godt og har bygget det op over 10 år, så tror jeg godt, at jeg kunne låne penge over Skype. Det kræver bare, at der er bygget en god tillidsfuld relation op.”

Josephine, 21 år fra Kolding:

”Jeg synes, det er ret vigtigt, at sådan nogle store ting bliver taget ansigt til ansigt. Så hvis jeg skal tage et lån til et hus eller en lejlighed på et tidspunkt, skal jeg ned og se personen. Jeg vil ikke gøre det over Skype, da det bare ikke er det samme. Jeg tror, at det er fordi, at når du kan se personen, har du bare mere tillid.”

Det skaber tillid, når rådgiveren ”gør noget ekstra”

De unge fortæller i interviewene om, hvordan en rådgiver kan opbygge tillid til dem som kunder. Her giver de ofte eksempler med rådgivere, som har gjort noget ekstra. Når rådgiverne

gør noget mere end forventet, bliver det set som en tillidserklæring fra rådgiveren til den unge, og den unge gengælder dette med tillid til rådgiveren. Her er det Jonas og Lukas, der omtaler det.

Jonas, 24 år fra København:

”Jeg havde en rigtig god oplevelse med min rådgiver. Han gav mig nemlig en ungdomskonto med kort, som jeg fik fire måneder før, jeg egentlig begyndte på uddannelsen, og før man faktisk måtte. Det syntes jeg var super fedt gjort af min rådgiver.”

Lukas, 22 år fra Aarhus: ”Jeg skulle til Bruxelles, og min kuffert blev væk. Jeg købte derfor noget nyt tøj på mit kort, da jeg mente, at der var sådan en forsikring på mit kort. Da jeg kom hjem siger banken, at de ikke er sikre på, at jeg er dækket, mens jeg siger, at det mente jeg at have fået at vide af dem. Min rådgiver sagde så, at de nok skulle gå ind og dække beløbet, da der havde været usikkerhed. Det viste, at de var meget committede til mig som kunde. De har vist mig tillid, og de sætter pris på mig. Det var en god service over for mig som kunde, og

det vil da helt klart spille ind, når jeg skal til at låne penge.”

Man kan altså som rådgiver gøre noget for at skabe den tillidsfulde relation til den unge ved at gøre noget ekstra. Det behøver ikke at bestå af store gaver, men kan være handlinger, der viser en ekstra opmærksomhed eller tillid.

Det skaber tillid, når rådgiveren ”bruger sig selv”

Et andet punkt, hvor rådgiverne kan skabe tillid til den unge er, når rådgiverne bruger sig selv i samtalen med den unge. Rigtig mange af de unge talte meget positivt om rådgivere, der åbnede sig og fortalte personlige historier om sig selv. Der er ikke tale om, at rådgiveren skal fortælle om private sider af sig selv. De unge ønsker blot, at de kan relatere til rådgiveren som menneske og ikke kun som rådgiver. Det vækker tillid og giver dem oplevelsen af mere menneske og mindre bank.

Emma på 25 år fra København siger: ”Jeg tror, at den gode relation, jeg har til Tommy, er kommet fordi, at når man ringer til ham, så fortæller han også lige, at han har været på motorcykelferie i København, og hvad han har lavet herovre. Han fortæller

ligesom om sig selv, uden at det jo er de mest private ting han fortæller om, og det synes jeg er hyggeligt.”

Benjamin på 23 år fra Kolding fortæller på lignende vis, at det er positivt, når rådgiveren træder ud af rollen som bankmand:

”Min rådgiver er god til at fortælle om sig selv, så han ikke bare bliver den der kolde mand, der sidder i stolen og fortæller. Han fortæller om sin søn og sit hus. Det gør, at han bliver til mere end bare en bankmand. Han er et menneske.”

Pointen er, at unge mennesker – og givetvis de fleste mennesker – har lettere ved at relatere sig til og identificere sig med nogen, der ligner dem selv. Altså en person, der viser, at han er et menneske som alle andre. Det betyder ikke, at rådgiveren skal være privat med den unge. Rådgiveren skal være personlig uden at være privat.

Det skaber tillid, når man altid kan få fat på sin rådgiver

Det skaber tillid, hvis deres rådgiver altid er til at få fat på og svarer hurtigt. Det viser den unge, at der er fokus på dem, og at de er vigtige. Det skaber tillid. Hvis det modsatte er tilfældet,

at man ikke kan få fat på sin rådgiver, skaber det mistillid og bliver opfattet som arrogance, og at man ikke er en vigtig kunde.

Julia, 24 år fra Aarhus siger: ”Hvis min rådgiver ikke svarer på mine henvendelser, så begynder man virkelig at overveje, om man skulle skifte bank.”

Emma, 25 år fra København siger:

”Jeg kan altid få fat på min rådgiver, og hvis han ikke er der, så svarer han superhurtigt bagefter. Han kan hurtigt lige lave det tilbud, jeg har behov for.”

Det stærkeste rådgiverforhold vinder

En af de perioder i et livsforløb, hvor banker spiller en særlig stor rolle, og hvor banker vælges eller fravælges, er når et ungt par flytter sammen. Nogle par beholder deres respektive banker, men mange vælger at få samlet alle deres finansielle aktiviteter i én bank.

Denne undersøgelse viser med al tydelighed, hvor stor en rolle netop tillid til rådgiveren spiller i denne fase. Når unge mennesker flytter sammen, vælger de ofte at flytte deres finansielle aktiviteter sammen i den bank,

hvor der er den stærkeste relation til rådgiveren.

Emma, 25 år fra København siger:

”Min kæreste er flyttet over i min bank, og vi har nu begge Tommy som rådgiver. Det er min kæreste, der ordner alle finanserne, men det betyder også, at jeg ikke snakker så meget med Tommy mere. Det gør min kæreste. Min kæreste havde tidligere Danske Bank, og han kunne aldrig få fat på sin rådgiver, og når han endelig talte med banken, så var det en robot han talte med. Jeg var rigtig glad for min rådgiver Tommy, så man kan godt sige, at det var min stærke bankrelation, der vandt over min kærestes svage bankrelation.”

Astrid, 24 år fra København siger: ”Skulle min kæreste og jeg have fællesøkonomi, ville min rådgiver helt klart vinde. Min kæreste har slet ikke det samme forhold til sin rådgiver, som jeg har det.”

Josephine, 21 år fra Kolding:

”Min kæreste har ikke et særligt tæt forhold til sin rådgiver. Slet ikke som jeg har det. Jeg har aldrig hørt min kæreste tale med sin rådgiver. Jeg tror også, at hvis vi skulle vælge én bank, ville det blive min bank. Det er det samme med min bror og hans kone. De har valgt hans bank, da han havde et tættere forhold til sin rådgiver end hun havde.”

Det er altså af afgørende betydning for bankerne, at de får opbygget stærke, tillidsfyldte relationer til de unge. Bliver dette opbygget er der store chancer for, at man ikke kun fastholder den unge, når denne skal til at foretage et lån, men også har store muligheder for at rekruttere den unges kæreste, når de flytter sammen.

Man går ind ad fordøren hos de store banker, mens man går ind ad bagdøren hos de lokale

I interviewene viser det sig, at de unge mennesker selv kun kan nævne de større banker som Danske Bank, Nordea, Jyske Bank, Sydbank som de banker, de kender. Dertil nævner de 1-2 små lokale banker fra deres eget lokalområde.

Som skrevet andetsteds i denne

publikation, er det omkring særlige livsfaser – som studiestart, nyt arbejde, flytte hjemmefra – at et bankskifte kan komme på tale hos den unge. De unge fortæller, at de typisk ville begynde i deres egen bank, hvis de skulle tage et lån. Derudover ville de måske spørge 1-2 andre banker. Ofte ville de dog ende med at foretage lånet i deres egen bank. Når de indhenter andre tilbud, vil det typisk være fra de større landsdækkende banker, som de kender fra reklamerne. Selvom de egentlig har lyst til at indhente tilbud fra en lokal bank, ved de ikke, hvem de skal kontakte.

Emil på 23 år fra København udtrykker sig sådan om emnet:

”Når man googler bank, er det jo kun de store banker, der dukker op. Det er dem, man kender. Man skal have en personlig relation til en lille bank, før man går ind i den.”

De unge kender ikke de små lokalbanker – ud over den de måske selv har – og derfor henvender de sig ikke her, hvis de overvejer et nyt lån. De opsøger som regel først en lokal bank, når en nær bekendt eller et familiemedlem har anbefalet banken

til dem. Kontakten til de små lokalbanker bliver altså opsøgt gennem relationer af tillid, mens de større banker har et brand, som de unge er bevidste om, og som gør, at de opsøger disse banker.

Astrid på 24 år fra København opsummerer på smukkeste vis, hvad forskellen er på de store banker og lokalbankerne:

”Man kan godt gå ind ad fordøren hos en stor bank, da man jo kender dem allerede. Men skal man i en lille bank, da er du nødt til at gå ind ad bagdøren. Man er usikker på, hvad de står for, og hvad de kan. Man har ikke det store skilt i fordøren, som hos de store banker. Vælger man en lille bank, da gør man det, fordi man har fået en bank anbefalet af en ven eller familie.”

De bankkrak, som finanskrisen førte med sig, har sat sine tydelige spor i de unge mennesker. Når de bliver spurgt om, hvilken bank de ville skifte til, hvis de ikke kunne være kunde i deres nuværende bank, svarer langt de fleste af dem, at de vil vælge én af de store banker. Flere af de unge har ikke tillid til de små banker, og

er bange for deres penges sikkerhed, hvis de skulle stå i en mindre bank.

Tobias på 22 år fra Aarhus, fortæller om hans syn på de små banker således: "Hvis jeg skulle skifte bank i morgen, ville jeg vælge Nordea, for de er de næststørste. Der er styr på det hos dem, eller det er i hvert fald mit indtryk. Jeg ved ikke, hvad der kunne ske i et lille pengeinstitut, det er ligesom en lille jolle på åbent hav, hvor Nordea er mere et containerskib".

Lokale bankers eneste aktiv uden for lokalområdet er tillid

Lokale banker har ikke et brand uden for deres lokalområde. Man kender altså ikke Sparekassen Thy i København, medmindre man har en god bekendt, som bruger banken. En lokalbank har kun en værdi for de unge, som kender det givne område.

Andreas på 22 år fra Aarhus forklarer:

"Hvis der kommer en lokalbank i Aarhus, ville jeg ikke vælge den, for hvad kan den, som min nuværende bank ikke kan? At være lokal er ikke fedt i sig selv."

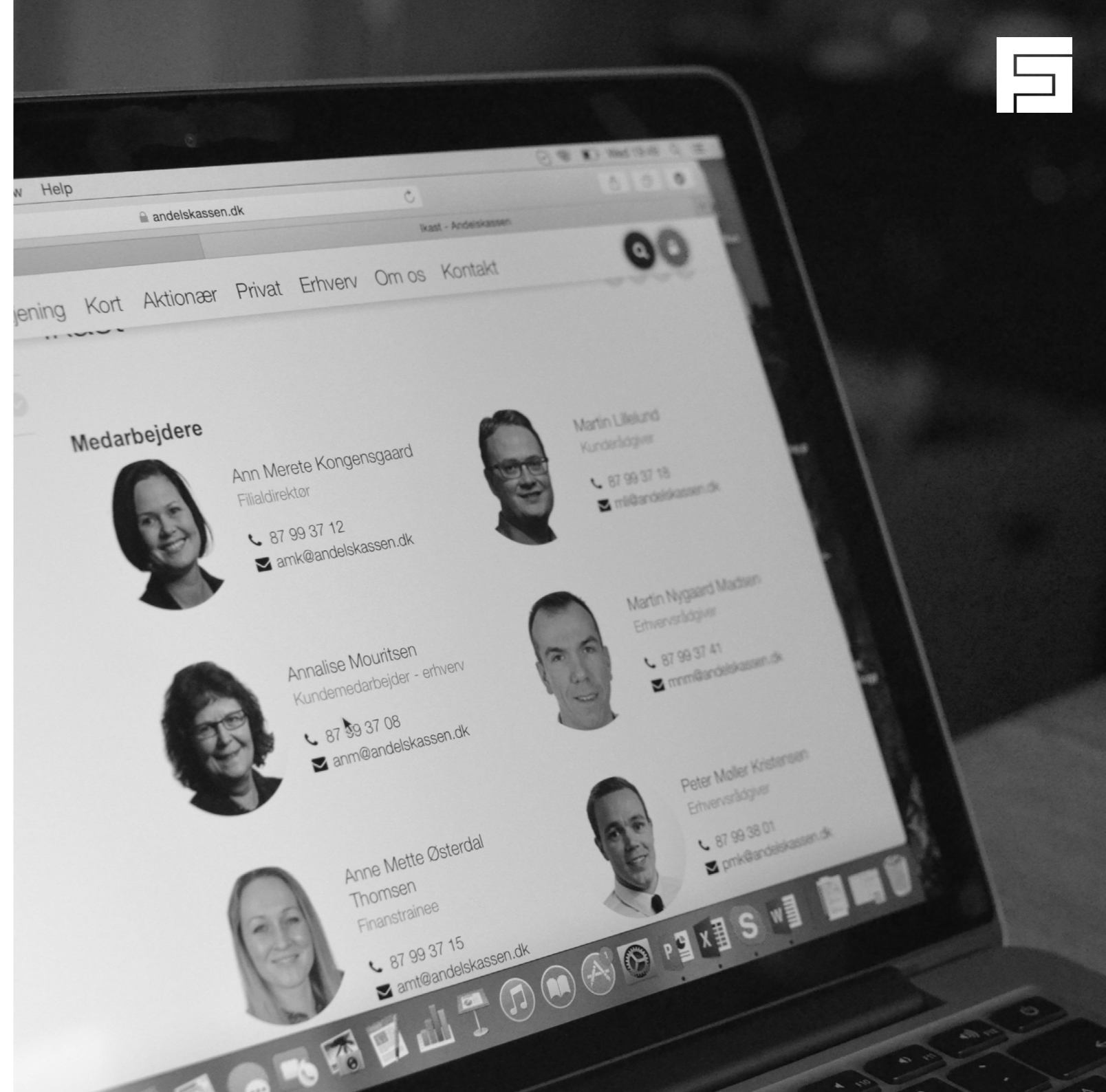
Det eneste aktiv som lokalbanker har uden for deres lokalområde er tillid, og den eneste måde, som denne tillid

kan overføres til nye kunder, er gennem eksisterende kunder, der allerede har tilliden. Skal man som lokalbank rekruttere nye kunder uden for sit eget lokalområde, skal det altså ske gennem eksisterende kunder, der kan anbefale lokalbanken til nye kunder. Dette understreger også vigtigheden af, at de lokale banker formår at vedligeholde den tillidsfulde relation til lokale kunder, som flytter ud af lokalområdet.

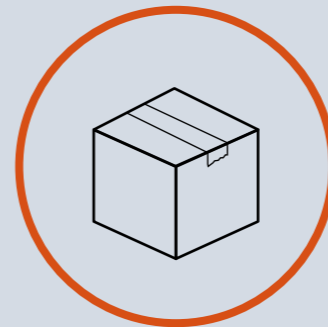
Alle unge i undersøgelsen er åbne for at skifte til en bank, som en nær ven ville anbefale. Den største reklame for en lokalbank uden for sit område er, når en nær ven taler positivt om sin lokale rådgiver.

William på 24 år fra København fortæller:

"Jeg har faktisk en ven, som har Djurslands Bank, fordi han selv kommer derfra. Han taler meget positivt om banken og ikke mindst sin rådgiver. Det gør da, at hvis jeg skulle skifte bank, kunne jeg godt overveje den bank. Jeg havde aldrig hørt om den bank før, og ville nok heller ikke have hørt om den, hvis det ikke havde været for min ven."



LØSNINGS FORSLAG



I dette kapitel har fokus været på tillid, og hvordan man som bank kan skabe tillid til den unge. Tillidsrelationen er altafgørende, da banken dermed kan fastholde den unge som kunde i banken og herigennem tiltrække nye kunder. Her følger et par eksempler på, hvordan man kan skabe tillid til både nye og eksisterende kunder.

Loyalitetsprogram:

Vejen ind til de unge mennesker går gennem tillid. Det kunne derfor være en idé at lave et loyalitetsprogram. De unge kunder skal ud fra deres egne positive oplevelser med banken forsøge at skaffe flere nye unge kunder til banken. For at gøre det mere attraktivt at fortælle, hvorfor lige netop deres bank er bedre end konkurrenterne, kan banken belønne de unge med en bonus, særlige fordele eller en gave, hver gang det lykkes dem at rekruttere en ny kunde.

Fraflytningskoncept:

Når den unge skal flytte fra hjemstaven kan man med fordel udvikle et fraflytningskoncept. Et fraflytningskoncept kunne bl.a. bestå af et overleveringsmøde, hvis den unge ønsker at skifte til en filial i den nye by. Den nye rådgiver, den nuværende rådgiver og den unge, kunne sætter sig sammen og gennemgå den unges økonomi, så der skabes et tillidsbånd mellem den unge og den nye rådgiver i den nye filial. En anden mulighed kunne være, at man som bank en gang i måneden gav de fraflyttede unge besked om, at man en bestemt dag vil være på en given café, hvor man kan komme forbi og få rådgivning. En tredje mulighed kunne være digitale møder, så den unge lettere kan bibeholde kontakten til banken, selvom de er flyttet til den anden ende af landet.

Flytte hjemmefra-pakke:

For at minimere risikoen for, at den unge skifter lokalbanken ud med en anden, typisk større bank, når de flytter til andre dele af landet, skal banken være der for dem. For at sikre man giver den unge en god oplevelse, kan banken hjælpe dem godt på vej med rådgivning, når de skal flytte – lægge et budget sammen med dem, hjælpe dem med at finde de bedste forsikringer osv. Hvis de unge føler sig set og hjulpet, er det mindre sandsynligt, at de vil skifte banken ud med en anden.

Kæreste-Bonus:

For at tiltrække nye kunder i banken, kunne det være en idé, at lave en såkaldt kæreste-bonus eller kæreste-pakke. Kærestepakken vil indeholde særlige fordele, hvis man får sin kæreste til at skifte til samme bank, som man selv er i. Dette kunne f.eks. være ekstra gode renter på opsparingskontoen eller attraktive boliglån.

FINANSIEL RÅDGIVNING ER EKSISTENTIEL



Unge i alderen 18-25 år befinder sig i en fase i deres liv, hvor fremtiden er åben. Den unge har måske gennemført en ungdomsuddannelse, er begyndt på en videregående uddannelse, er i praktik eller har fået sit første arbejde. Fremtiden er åben, og de første streger til voksenlivet tegnes.

I denne undersøgelse blev det hurtigt klart, at de unge i høj grad opfatter den finansielle rådgivning, som de modtager, som en eksistentiel rådgivning. De økonomiske muligheder, banken stiller op for de unge, kan have stor indflydelse på deres drømme og ønsker for fremtiden. Derfor handler den økonomiske rådgivning ikke bare om renter og lånevilkår, men i højere grad om indfrielsen af drømme. Finansiell rådgivning er eksistentiel, da det vedrører dem selv og deres fremtid.

De fleste unge i undersøgelsen bruger meget tid på at tænke over deres økonomiske situation. Økonomien har betydning for, hvad de kan gøre i deres liv, og derfor bliver økonomi eksistentiel.

Mød Andreas...

Andreas er 19 år gammel og bor i Thisted. Andreas blev for et halvt år siden uddannet som landmand og har siden sin uddannelse arbejdet på en gård lidt uden for Thisted. Andreas har siden han var dreng drømt om at blive landmand. Han elsker livet på landet og håber at få råd til at købe sin egen gård en dag.

Andreas arbejder hårdt på at få sparet penge op, så han kan få købt sin egen gård om nogle år. Hver måned overfører han 4000 kroner til en opsparingskonto, og han har allerede sparet 100.000 kroner sammen. Andreas arbejder hårdt for at indfri sin drøm, og i sidste uge arbejdede han 97 timer.

Andreas siger: "Det var naturligvis også mange timer, fordi det er vores højsæson, men jeg arbejder minimum 200 timer i hver måned i gennemsnit. Jeg elsker mit arbejde, og jeg vil gøre alt for at kunne få min gård på et tidspunkt."

Andreas fortæller i interviewet om en bankoplevelse, som ligger ham særligt på sinde:

"Jeg har jo altid haft den her bank, og da jeg skulle op for at snakke med min rådgiver om mine drømme om at blive landmand, da sagde hun til mig, at hvis jeg ville være landmand, så kunne hun ikke låne mig penge. Der slukkede hun min drøm, og jeg blev meget skuffet. Samme dag gik jeg hjem og fandt en anden bank."

Hvis min bank ikke kan indfri mine drømme, så går jeg!

Det første lån unge mennesker tager i banken skal bruges til at opfylde en drøm. Det kan være drømmen om en bil, drømmen om en motorcykel, drømmen om en rejse eller drømmen om et hus. Lånet er rettet mod fremtiden og mod en realisering af sig selv.

I denne undersøgelse er det tydeligt, at unge er tilbøjelige til at fravælge banken, hvis de møder en rådgiver, der ikke er villig til at hjælpe den unge

med at indfri disse drømme. De finder i stedet en bank, hvor drømmen kan blive til virkelighed. Blandt andet er der eksempler på unge mennesker, som ikke kan få et billån i deres bank og derfor tog til en anden bank eller bilforhandler for at få drømmen indfriet.

Alexander på 23 år fortæller bl.a.:

”Jeg havde til udbetalingen på bilen, men skulle låne det resterende beløb til bilen. Min bankrådgiver syntes ikke, at det var en god idé, så jeg kunne ikke låne pengene i banken. I stedet gik jeg ned til bilforhandleren, hvor jeg fik et lån. De skulle bare se en kontoudskrift og mine lønsedler. Det var det!”

Det er altså vigtigt for de unge, at de bliver mødt dér, hvor de er, og at banken hjælper dem med at indfri deres drømme. Det betyder ikke, at de unge ikke er modtagelige for gode råd og er klar til at lade drømmen vente lidt, hvis den er urealistisk.

Alexander på 23 år fortæller om en anden bankoplevelse:

”Jeg overvejede at skifte bank for seks måneder siden, fordi jeg gerne ville låne penge til et hus. Jeg ville gerne sætte mine penge i fast ejendom, så jeg kunne få noget ud af det i stedet for at leje hele tiden. Min bankrådgiver brugte meget tid på at sætte sig ind i min situation, men kom frem til, at det var dumt at købe et hus, da jeg har en lille gæld til skat. Jeg overvejede at skifte til Danske Bank, og de sagde faktisk også, at jeg godt kunne låne hos dem. Jeg gjorde det dog ikke, da jeg kom til at tænke på hans grundige gennemgang af min økonomi, og han gav mig et grundigt indblik i min økonomi.”

Ovenstående citat understreger på fin vis det faktum, at det kræver et grundigt arbejde af rådgiveren med opridsning af økonomiske konsekvenser for den unge i den konkrete situation, hvis banken ikke kan give lånet.

Et eksempel på en dårlig rådgivning, hvor drømmen bliver slukket på en uheldig måde, illustreres her gennem Benjamins historie. Benjamin er 23 år og arbejder som tømrer og vil gerne købe en udlejningsejendom:

”Jeg skulle købe en udlejningsejendom, som jeg ville sætte i stand og udleje. Da jeg kom ned til min bank, sagde de, at de penge kunne jeg ikke låne, da min belåningsprocent blev for høj i forhold til de regler og diagrammer, som de havde. Jeg havde til udbetalingen, men kunne ikke låne pengene. Så skiftede jeg til Jyske Bank, og her kunne jeg godt låne pengene. Jeg syntes, at det var dårlig rådgivning. Den gode rådgivning er, når man kigger på personen i stedet for at kigge i et diagram, og sige: ”Hør her, du er 22 år, og med den belåningsprocent kan du ikke låne til et hus”. De skal sætte sig ind i min situation og forstå mig.”

Ovenstående citat fra Benjamin udtrykker et tema, der ofte blev omtalt af de unge i undersøgelsens interviews. Mange unge oplever, at de bliver mødt af regler, diagrammer og kasser, som de ikke passer ind i, hvis de vil låne penge. De unge vil ses, som dem de er, i deres egen unikke livssituation, og ikke tilpasses et skema, der bestemmer, hvor meget og om de overhovedet må låne.

Melanie på 24 år fortæller: ”Da vi havde huset, var jeg på SU, mens min kæreste var tømrer. Vi ville gerne købe en bil, og det syntes vores rådgiver var en dårlig idé. Han viste os nogle

forskellige diagrammer og sagde, at det kunne vi ikke. Så vi tog hen til en bilforhandler og lånte pengene der. Det kunne vi sagtens. Det var en dårlig bankoplevelse, fordi nu havde vi endelig fundet den bil, vi gerne ville have. Rådgiveren skulle måske have været bedre til at sige, hvordan vi så kunne få den.”

Ovenstående citat viser, at det er vigtigt for de unge, at rådgiverne giver dem muligheder i stedet for at give dem begrænsninger. Hvis man ikke kan købe den bil, man gerne vil have lige nu, hvordan kan man så få fat på drømmebilen. Hvor mange penge skal der spares op, før bilen kan købes, og hvor meget billigere er det at låne i banken frem for hos bilforhandleren, og hvordan gør man det smartest?

Livsskift kræver rådgivning

Unge har særligt brug for deres rådgiver, når de står over for et livsskift. Det kan være, at de skal flytte til en anden by for at studere, skal på et længere udlandsophold, at den første bil skal købes eller de vil flytte sammen med kæresten. Sådanne livsskift indebærer ofte en ændret økonomisk situation, og derfor kalder de skift på økonomisk rådgivning og hjælp fra banken.

Julia på 24 år fra Aarhus siger:

”Jeg overvejer at flytte til København, og så er det ligesom en del af pakken, at man sætter sig ned og revurderer sin økonomiske situation, og hvordan alting skal være. Og ja, så kan det jo godt være, at man skifter bank.”

Når de unge står over for et skift i livet, da overvejer de typisk deres økonomi, og de kan her være påvirkelig til at skifte bank. Det er derfor vigtigt, at banken er særligt opmærksom på disse skift, som den unge står over for i sit liv.

Det første banklån øger tilliden og loyaliteten til rådgiveren og banken

I det efterfølgende kapitel ”Fra sparebøsse til socialkontor” konstateres det, at relationen mellem den unge og banken ændrer karakter, når den unge tager sit første lån. Banken går fra at være en sparebøsse, hvor pengene er blevet anbragt, til at blive opfattet som en slags socialkontor, hvor den unge nu beder om et lån. Det får den unge til at føle sig som en klient, der skal på socialkontoret for at bede om penge. Under denne undersøgelse blev det klart, at det første lån, som den unge skal optage, har afgørende betydning for den fremtidige relation mellem den unge og rådgiveren – og dermed

banken. Er den første låneoplevelse en positiv oplevelse, vil den unge højst sandsynligt også lave sit næste lån i samme bank. Den første låneoplevelse er – hvis den er positiv – en tillids- og loyalitetsskabende begivenhed.

Malthe på 24 år fra Aarhus, fortæller:

”Første gang jeg skulle ned og låne penge, det var, da jeg skulle låne 5000 kroner til at købe en motorcykel. Jeg havde selv de resterende penge, men selvom jeg var på SU, så kom bankrådgiveren ikke med en eller anden løftet pengefinger. Hun sagde bare, at det skulle vi nok finde ud af. Det var super fedt, at hun tog det på den måde.”

Stephanie på 21 år fra Thisted, fortæller om første gang hun og hendes kæreste skulle låne penge:

”Da vi første gang var nede i banken for at låne penge, var det fordi, at det hele ramlede lidt for os. Vi skulle flytte, bilen gik i stykker, og vores forsikringssselskab ville pludselig have en masse penge. Så sagde vores rådgiver, at det skulle vi nok finde ud af. Så satte vi os ned sammen, og hun lavede et budget, og vi fik styr på det

hele. Det var en virkelig god oplevelse, og næste gang vi skal låne penge, så vil vi helt klart gå ned til hende igen.”

Ovenstående citater viser, hvordan den første låneoplevelse er af afgørende betydning for den unge. Man er nervøs og usikker på, om man kan få lov til at låne de penge, man gerne vil, men får man en god oplevelse, hvor man bliver set og hørt af rådgiveren, da er det en begivenhed, som skaber stor tillid. Det første lån er således ikke bare et lån, men i høj grad også en social begivenhed, der er med til at skabe tillid eller mangel på samme til rådgiveren.

Den gode rådgiver

Undersøgelsen viser, at den gode bankrelation går igennem rådgiveren. Når de unge skulle beskrive gode eller dårlige bankoplevelser, da var det typisk beskrivelser af gode eller dårlige oplevelser med en rådgiver. Rådgiveren er således af afgørende betydning for den relation, den unge har til banken.

Man kunne formode, at unge mennesker gerne vil have unge rådgivere. Denne formodning blev dog afkræftet. Faktisk nævnte flere unge kunder, at når de fik den yngste rådgiver i banken, blev det set som et tegn på, at

de ikke var en vigtig kunde. Det er de vigtige kunder, der har de erfarne rådgivere, og de ikke-vigtige kunder, der har de yngste rådgivere.

Johan på 21 år fra Kolding:

”Man ved jo godt, at når man får ham den nye unge trainee som kunderådgiver, så er det fordi, at man ikke er en vigtig kunde. De vigtige kunder har de lidt ældre og erfarne rådgivere, mens vi unge har de unge og uerfarne rådgivere.”

William på 24 år fra København siger: ”Jeg vil slet ikke kunne tage det seriøst, hvis jeg fik en rådgiver, der var lige så gammel eller yngre end jeg. Jeg vil gerne have en, der har erfaring, og han skal som minimum være 35 år.”

Det er altså vigtigt at understrege, at det at være en ung rådgiver ikke i sig selv anses for en styrke blandt de unge kunder. Den gode rådgiver er en person, der både har stærke finansielle kompetencer (erfaring) og samtidig har evnen til at sætte sig ind i den unges behov. Erfaring (alder) bliver heller ikke set som værende nok i sig selv, hvis man ikke samtidig formår at sætte sig ind i den unges sted. Det

værste, den erfarne rådgiver kan gøre over for de unge, er at komme til at indtræde i en rolle som værende deres forælder. Det udtrykker Melanie på 24 år fra Thisted:

”Min rådgiver er omkring 50 år, og jeg synes måske, at han nogle gange kan virke lidt gammelklog og have svært ved at sætte sig ind i min situation. Jamen, altså hvis jeg nu gerne vil købe en bil, så sætter han det altid op på sådan en måde, at han ender med at sige, at det jo også er farligt at låne så mange penge. Sådan lidt far-agtigt og bekymret på mine vegne, og at nu skal jeg jo også passe på med at tage munden for fuld.”

Kort sagt er den perfekte rådgiver erfaren, men samtidig så empatisk, at han kan sætte sig ind i den unges sted.



LØSNINGS FORSLAG



I dette kapitel er det blevet beskrevet, hvordan finansiel rådgivning er eksistentiel for de unge mennesker. Penge handler om drømme og fremtidsplaner, og det er vigtigt at banken forstår dette. Derfor skal banken prøve at være lidt mindre bank og lidt mere menneske. Her er tre forslag til, hvordan banken gør dette i forhold til den unge kundegruppe:

Min fremtid:

Lav en plan sammen med den unge, som beskriver de drømme den unge har for sin fremtid. Planen skal være med til at hjælpe rådgiveren med at være klar med hjælp og rådgivning, når der sker et livsskifte i den unges liv. Det kan være, når den unge skal flytte hjemmefra eller skal til at overveje at investere i fast ejendom. Planen vil også være med til at vise den unge, at vi som bank er her for dig og er med den unge på rejsen mod deres mål og drømme. Planen kan ligge i netbanken, hvor den unge selv kan gå ind og rette i den, når der skulle være eventuelle ændringer. Planen kan også poppe op automatisk hvert halve år i netbanken, så den unge bliver mindet om at holde sin plan ajourført.

Ungekoncerter:

Banken kan med fordel målrette sine produkter mere specifikt til de unge, så der ikke kun er et samlet produkt for alle unge, men flere produkter, som mere henvender sig til de forskellige profiler, som unge har. Det kunne for eksempel være produkter, som henvender sig til unge med iværksætterdrømme. Her kan banken tilbyde dem nogle særlige services til at hjælpe dem på vej mod at nå deres drømme og visioner. Det kunne også være produkter, som henvender sig til designere, sundhedsfaglige, håndværkere osv. Ved at målrette sit ungeprodukt endnu skarpere mod den unge, viser man i højere grad en forståelse for den unges situation og fremtidsdrømme.

Dit første lån:

Hvis man som bank formår at gøre den første store låneoplevelse til en god oplevelse, vil dette blive loyalitetsskabende for den unge. Unge er ofte nervøse, når de skal lave deres første store banklån. Er det den rigtige beslutning? Kan man afdrage sin gæld? Bliver man snydt? Kan man overhovedet få lov til at låne? Der kan være mange spørgsmål, der kan gøre den unge usikker. Sætter banken og rådgiveren en ramme for en god oplevelse ved dette lån, vil den unge med stor sandsynlighed også foretage sit næste lån i samme bank. Man kunne derfor forestille sig, at banken laver førstegangslånepakker, hvor der er særligt gode rentevilkår og en særlig opmærksomhed fra rådgiverens side.

FRA SPAREBØSSE TIL SOCIALKONTOR



At tale om penge er i Danmark for langt de fleste mennesker et ømtåleligt emne. Og det er ikke nogen undtagelse for Generation Z. De fleste bryder sig ikke om at tale om deres privatøkonomi, og de taler sjældent med andre om, hvad de tjener, eller hvor meget de skylder i banken. Har de et kviklån, fortæller de slet ikke om deres økonomi. At have dårlig økonomi er for Generation Z tabubelagt, da det siger noget om, hvem du er som menneske. Ifølge de unge er en dårlig økonomi et tegn på, at man ikke kan styre sine behov. Kan man ikke styre sine behov, er man uansvarlig.

Dette kapitel handler om den ændring, der sker, når de unge går fra at være ubekymrede sparebøsse-kunder til at blive bekymrede socialkontors-kunder i banken. Ifølge denne undersøgelse er unge mennesker meget nervøse, når de skal have deres første lån. Nervøse for, om banken vil give dem lov til at låne dem penge. Det minder således om den sociale klient, der er nervøs for, om han eller hun kan få kontanthjælp. Til trods for at de unge kunder netop er kunder,

så minder denne relation altså om en klientrelation, hvor banken bliver til et socialkontor.

Mød Louise...

Louise er 24 år, studerer på Syddansk Universitet og bor sammen med sin kæreste i en lejlighed i Kolding. Louises indtægt kommer fra hendes SU og et studiejob, hvor hun kører mad ud til ældre borgere. Louise har bank i sin hjemby, Rødekro – ligesom sine forældre.

For Louise er det at tale om penge noget af det mest private. Hun vil faktisk hellere svare på intime spørgsmål om sig selv, end hun vil fortælle, hvor meget hun skylder i banken. Louise fortæller, at hun på et tidspunkt var nødsaget til at tage ned i banken, for at bede om et lån. Louise syntes, det var meget ubehageligt at skulle ned i banken for at låne penge. Hun var nervøs, da hun ikke vidste, hvad banken ville sige. Heldigvis viste det sig, at rådgiveren sagde, at "det skal vi nok finde ud af, ingen problem."

Det var skønt, og efter denne episode har Louise fået meget tillid til sin

rådgiver, og Louise bemærker selv: "Hun hjalp mig i en svær situation, og det er jeg virkelig glad for."

Banken er min sparebøsse

Som nævnt tidligere, er banken først en sparebøsse for den unge. Banken er i begyndelsen blot et praktisk opbevaringssted for de unges penge, hvor de på skift hæver penge og sætter penge ind.

Andreas på 22 år fra Aarhus beskriver sit forhold til sin bank på denne måde:

"Jeg bruger banken som et sted, hvor jeg sådan lige har mine ting. Det er ikke banken som er vigtig, men de penge, som jeg har i den."

Lånesituationen er som nævnt forbundet med stor nervøsitet for de unge. Hvad nu hvis man ikke er god nok til, at banken vil låne en penge? Hvad nu hvis man bliver afvist, og dermed ikke kan få sine ønsker opfyldt?

Isabella på 22 år fra Aarhus fortæller om en sådan relation til banken. Isabella var i økonomiske vanskelig-

heder og skulle i banken for at låne 9000 kroner for at få det hele til at hænge sammen.

Isabella fortæller:

”Inden jeg skulle ned i banken, var jeg mega-nervøs, da det var min sidste mulighed for at få de penge. Jeg var jo bange for, at de skulle sige nej.”

Isabellas nervøsitet viste sig at være ubegrundet, for de var hjælpsomme og søde nede i banken, fortæller hun. De rådede hende endda til at tage et SU-lån i stedet for et banklån, for det var meget billigere for hende. Isabella blev meget forundret over denne velvilje til at hjælpe. Pointen er dog, at Isabella var nervøs og bekymret før hun skulle i banken, da hun følte de havde magten over hendes fremtid. Præcis som kontanthjælpsmodtagere, der kan være bekymrede for, om ydelsen bliver taget fra dem.

David på 23 år fra Thisted beskriver en lignende oplevelse af sin bank som socialkontor:

”Inden jeg skulle ned og bede om 100.000 kroner til en bil, var jeg nervøs. Jeg troede ikke, vi kunne låne en skid, og så sagde hun bare – det er sgu da en fed idé. Jeg følte mig heldig på et eller andet plan. Heldig fordi de ville låne mig pengene. Det var da kanon at komme derned og blive set som et voksent menneske.”

De unge, som har været i banken for at tage et lån, er i grove træk blevet mødt overraskende godt, især set i forhold til den udbredte nervøsitet og frygt, de har for at banken afviser lånet.

At optage et lån er typisk den handling, hvor de unge for første gang kommer i rigtig kontakt med deres bank og skal forholde sig til de ydelser, banken tilbyder. Det handler derfor om at gøre den første låneoplevelse til en god oplevelse, for ellers smutter de unge til en anden bank, som vil låne dem pengene. Låneoplevelsen skal være god, for så er det mere sandsynligt, at de unge anden gang de skal låne penge, vil gøre det i deres bank, også selvom det muligvis ikke er det allerbedste tilbud. En positiv låneoplevelse skaber tillid mellem den unge og banken.

Stephanie fra Thisted fortæller om hendes første og positive låneoplevelse:

”Da vi skulle låne penge, var det fordi det hele ramlede, vi skulle flytte, bilen gik i stykker og pludselig skulle forsikringsselskabet have en masse penge.

Fremfor bare at låne os de penge vi bad om, sagde vores rådgiver, at nu når I alligevel skal låne penge, skal vi så ikke lave et budget til jer? Og det synes jeg, bare var så sødt af hende at gøre. Der fik vi lige noget ekstra, og det hjalp os rigtig meget.”

Den bedste udgave af mig selv! Ingen hullede strømpebukser!

Det er ikke blot de tal, ens økonomi består af, som skal lægges frem, når man skal i banken for at bede om et lån. For de unge føler, at det lige så meget er dem selv som mennesker, der bliver vurderet. Når de skal i banken, tager de den bedste udgave af sig selv med. De tager pænt tøj på og forbereder deres salgstale.

Isabella på 22 år fra Aarhus fortæller om påklædningens betydning, når hun skal i banken:

”Jeg har i hvert fald ikke hullede strømpebukser på, når jeg skal i banken. Man skal jo vise, at man har styr på det.”

Når de unge skal i banken for at låne penge, er de bange for at blive dømt. Charlotte på 21 år fra Herlev fortæller:

”Hvis jeg skulle i banken og have et lån, ville jeg ikke vide, hvordan jeg skulle sige det. Jeg ville have en masse undskyldninger for, hvorfor jeg skulle låne de penge. Ligesom jeg dømmer folk, som tager et lån, så vil bankdamen nok også dømme mig, selvom hun er vant til det.”

For de unge kan det være svært at vide, hvad de skal leve op til for at kunne tage et lån. Selvom de ikke skylder penge og har styr på økonomien, tror mange af dem, at de tilhører en kundegruppe, som man ikke låner ud til. De føler derfor, at de skal lægge sig ekstra i selen til et bankmøde, hvor mulighederne for et lån kommer på bordet. Flere af dem bliver overraskede over, at deres bank faktisk vil låne dem penge.

LØSNINGS FORSLAG



I dette kapitel er det blevet beskrevet, hvordan Generation Z har en relation til bankerne, hvor de indtager en rolle som klienter. Når de unge skal tage deres første lån, bliver banken til et socialkontor, hvor de bliver bange for at blive afvist. Bange for at banken vil forhindre dem i at leve det liv, de ønsker. Her præsenteres to løsninger, der peger på et mindre anspændt forhold mellem banken og den unge, og hvordan banken kan komme væk fra et image som socialkontor.

Guiden til dit første lån:

Fordi der hersker så mange fordomme hos de unge om, hvad der kræves af dem for at kunne optage et lån, kunne det være en idé at lave en guide, som beskriver, hvad banken forventer af de unge, for at de kan låne. Guiden kan også beskrive, hvad de drøfter til bankmødet, hvor de skal tale om muligheden for et lån.

Det er normalt at låne penge-kampagne:

For at afkræfte nogle af alle de fordomme, som omgiver det at låne penge, kunne banken lave en kampagne, som sætter fokus på, hvor normalt det faktisk er at låne penge. Kampagnen kunne tage afsæt i funfacts om det at låne. Det kunne for eksempel lyde: "Vidste du, at vi kan se, hvis du tager et kviklån? Lån hellere af os. Vi er ikke nogen lånehaj, og vi hjælper dig." Eller "Vidste du, at så mange procent af Danmarks unge har et banklån?" osv.



LITTERATUR HENVISNING

Hougaard, Bent: Curling-forældre & service-børn: debat om vort nye børnesyn, 2004

Happen: Generation Z: The new kids on the block have arrived, 2014 <http://www.happen.com/generation-z-the-new-kids-on-the-block-have-arrived/>



MADE Design er EN AF Finanssektorens Uddannelsescenters ASSOCIEREDE PARTNERE på området for consumer insights.

MADE Design lever af at designe forretningsmuligheder med afsæt i kundernes behov i et ude-fra-ind-perspektiv. Sammen med Finanssektorens Uddannelsescenter har MADE Design gennem dybdegående brugerstudier skabt en vidensplatform om fremtidens bankkunder til fremtidig forretningsudvikling. Gennem brugerstudier får medlemmerne af Finanssektorens Uddannelsescenter mulighed for at se sig selv gennem kundens øjne.

SE MERE PÅ WWW.MADEDESIGN.DK



FINANSSEKTORENS
UDDANNELSESCENTER

