



Avsaknad av hållbart ledarskap, sunda värderingar och kundvänliga belöningsystem inom finansbranschen har lett till en förtroendekris menar **Cornelia Gustafzon**.

Dags för branschen att aktivera sin bullshit detektor

Stålbadet har börjat inom finansbranschen. Förändring är avgörande om vi ska vinna kunders förtroende. De företag som tar ansvar och ställer om sin affärsmodell till att öka kundernas engagemang, intresse och delaktighet kommer stå som segrare.

Runt om i våra organisationer finns påvedömen med mellanchefer som tillämpar management by fear, tar sig friheter och bygger små imperium av subkulturer. De rekryterar och befordrar medarbetare baserat på vänskap, helst med "rätt" kön och som passar in i deras mall. Deras drivkrafter har tyvärr inte ändrats men deras tid är redan förbi, de är offer för strukturer och produkter av en annan tid. Denna avsaknad av hållbart ledarskap, sunda värderingar och kundvänliga belöningsystem inom finansbranschen har lett till en förtroendekris för branschen i stort. Jag kan komma på miljarder skäl till att finansbranschen inte själva kommer göra den nödvändiga förändringen och det stavas PENGAR!

Rädslan för provisionsförbud har fått finansbranschen att ställa om till att sälja egna produkter som säkerställer livsvarig intjäning. Egna förvaltningssystem som traditionell förvaltning och fond-i-fond lösningar och som bygger på att kunden ska vara passiv.

Digitaliseringens tid är här och företag inom finans och försäkring satsar nu stora pengar på robotrådgivning och digitaliserade tjänster. Målet är att öka volym och tillgänglighet men även komma runt personberoendet, compliance och dokumentationskrav. Om dessa tjänster överhuvudtaget ska nyttjas av kunderna så är det nödvändigt att först göra kunden medveten om behovet av sparande och trygghets-

"Finansbranschen kommer att genomgå en självsanering mycket tack vare den ökade bevakningen från media och kundernas ökade medvetenhet."

lösningar, precis som rådgivaren kan göra i det personliga mötet. Det vore naivt att tro att kunden vaknar upp en dag och tänker: "Jag är nog felförsäkrad så jag behöver nog gå in på en digital tjänst för att se vad jag kan tänkas ha för behov."

Banker, försäkringsbolag, försäkringsmäklare och arbetsgivare har alla ett kollektivt CSR-ansvar. Vårt ansvar är att säkerställa våra kunders trygghet och ekonomi på kort och lång sikt för att förhindra att de faller igenom systemet socialt och ekonomiskt. För att inte riskera att bli fattigpensionär eller att sparandet urholkas så spelar kostnader och avgifter en central roll, här måste många aktörer bli lite mer "fairtrade" och sluta sko oss på kundernas pengar. För att höja rådgivningens status så behöver vi börja ta betalt, vara transparent med kostnader och mäta rådgivare på hur många av bolagets kunder man gett service. Företagen som vill sticka ut hakan behöver tydliggöra ATT man tar sitt sociala ansvar för både kunder och medarbetarna och ännu viktigare att visa HUR man gör det.

Förr var affärsmodellen att rådgivaren skulle göra jobbet åt kunden och dennes ersättning var inbyggd i produktens avgift. Idag ska kunden göra allt på egen hand men får likväl betala samma avgift, detta kan inte vara rimligt! Rådgivare som gärna vill påvisa sitt värde och komplexiteten i sin kunskap slänger sig med påhittade titlar som "senior wealth manager", obegripliga termer och förkortningar som skapar förvirring och ger rådgivaren ett kompetensövertag. Rådgivning har i många fall bytts ut mot ren produktförsäljning med en kortsiktighet och fokus på egen inkomst. Våra ersättningsmodeller resulterar i att rätten till rådgivning blivit en klassfråga, höginkomsttagare

och förmögna företagare prioriteras på bekostnad av våra lojala och trogna kunder. De flesta får inte träffa sin rådgivare utan administrationen skickar ut blanketter. Detta kan inget bolag vara nöjd med och är det så att vi inte kan erbjuda kvalitativ rådgivning så vore det tryggare för kunden att använda sig av robotrådgivning.

FINANSBRANSCHEN KOMMER ATT genomgå en självsanering mycket tack vare den ökade bevakningen från media och kundernas ökade medvetenhet. Min spaning är att företagens värderingar och identitet är helt avgörande för att kunna attrahera "framtidens" ägare, kunder och medarbetare. Det finns flera snabbbrörliga uppstickare på finansmarknaden som pressar priser, utmanar strukturer och ifrågasätter uråldriga affärsmodeller. Dessa bolag ligger i framkant vad gäller digitalisering och andra framgångsfaktorer som jämställdhetsarbete, språkbruk i blogg och podcast, närvaro på sociala media och inte minst deras fokus på att öka kundens intresse, engagemang och delaktighet. En innovativ tjänst som redan blivit en succé är en social plattform där kunder kan se in i varandras portföljer, följa börskursen och få tips av andra sparare. Detta tror jag är framtiden eftersom vi gärna ber andra om rekommendationer.

Det är dags att våga förändras, rensa upp och ta krafttag mot bullshit och ta nästa steg in i framtiden. ■



Cornelia Gustafzon,
finansstrateg och investerare