



LUNDS
UNIVERSITET

LTH

**LUNDS TEKNISKA
HÖGSKOLA**

Framtida affärsmöjligheter med Open Banking

Examensarbete MIOM05 | Juni 2022 | Institutionen för teknisk ekonomi och
logistik | Avdelningen för produktionsekonomi

Författare: Erik Busk och Johan Harrysson

Master's thesis in Industrial Engineering and Management
© 2022 Erik Busk & Johan Harrysson
Department of Industrial Management & Logistics, Production Management
Lund University, Faculty of Engineering
Ole Römers väg 1, Box 118
SE-221 00 Lund, Sweden
www.pm.lth.se

Förord

Detta examensarbete genomfördes av Johan Harrysson och Erik Busk som valde att studera Open Banking och vilken inverkan det har på den svenska bankmarknaden. Både Johan och Erik är intresserade av hur nya teknologier eller lagstiftningar påverkar marknader ur ett affärsmässigt perspektiv. Examensarbetet utfördes därför med både ett tekniskt och affärsmässigt perspektiv. Projektet utfördes till stor del digitalt eftersom författarna var bosatta i olika delar av landet. Handelsbanken i Stockholm valde att ställa upp som företagspartner till examensarbetet. Vi vill tacka Handelsbanken för detta och ett extra tack till vår medhandledare Peter Lynghav. Dessutom vill vi tacka vår handledare Bertil Nilsson för all vägledning under projektets gång. Under projektet har vi fått möta flertalet intervjupersoner, vi vill tacka alla som ställt upp och svarat på våra frågeställningar.

Abstract

The banking industry is getting more data driven and one of the main drivers of this is the Open Banking phenomenon. Open Banking allows account holders to digitally transfer their banking data from their bank to third party companies, it also allows third party companies to initiate payments on behalf of an account holder. Open Banking has been growing in importance in recent years and creates new opportunities for incumbent banks as well as fintech companies. It is also a key driver in changing the landscape of the banking market to a more data driven and digital market.

This master thesis examines how Open Banking is used today, which trends it facilitates and how Open Banking will change the banking services consumers are offered in the future. Furthermore, the report investigates how Open Banking will affect the Swedish banking market. Based on the results of the conducted research the authors proposed three models. One model illustrating the banking landscape today, one illustrating the banking landscape in the future and one illustrating the data flows in the future banking landscape. The proposed models and findings were then applied in a case study of Handelsbanken.

In the report the authors conclude that Open Banking significantly lowers the entry barriers into banks' traditional value chains. This will result in increased competition for banks as more companies enter these value chains. In addition, banking services are going through a commoditization. Due to this companies in these value chains will have to find ways to differentiate their offers or compete by focusing on becoming experts at providing a specific service in the value chain. The competition on the future banking market will therefore take the form of competition between value chain networks rather than competition between traditional linear value chains. For consumers the increased exchange of data in the market means that there will be better services for comparing and easily switching banking products. Open Banking also makes it easier for companies to integrate and embed banking solutions in their existing digital channels. This means that any company can offer banking products in their channels resulting in that consumer will be exposed to banking services in many more channels than today. Finally, as the market becomes more data driven, data asymmetries between different companies will play a growing role in their ability to compete.

In the case study of Handelsbanken the authors recognize that it is important for Handelsbanken to differentiate their products and structure them in such a way that it is difficult for consumers to smoothly switch from Handelsbanken's products to competitors'. Handelsbanken can also consider becoming a "mix-solution" meaning that they offer both their own products and products delivered by other companies in Handelsbanken's channels. If they choose to do this, they need to be careful with which product providers they partner with so that the products provided through Handelsbanken's channels maintain a high quality and Handelsbanken's brand retains its strength. Finally, Handelsbanken should consider offering their services as embedded or integrated solutions to companies involved in the customer journeys of large purchases, such as homes or cars.

Sammanfattning

Bankbranschen blir alltmer datadriven och en av de viktigaste orsakerna till det är fenomenet Open Banking. Open Banking möjliggör för innehavare av bankkonton att digitalt flytta data från sitt bankkonto till tredjepartsföretag. Dessutom gör det att det blir möjligt för tredjepartsföretag att initiera betalningar åt kontoinnehavare. I takt med att Open Banking blir alltmer etablerat uppstår nya möjligheter för både storbanker och fintechbolag. Dessutom bidrar Open Banking till att förändra bankmarknaden mot en mer datadriven och digital marknad.

Detta examensarbete analyserar hur Open Banking används idag, vilka trender som det driver på och hur Open Banking kommer förändra de banktjänster som konsumenterna erbjuds i framtiden. Utöver det analyserar projektet även vilken påverkan Open Banking kommer få på den svenska bankmarknaden framöver. Baserat på den information som presenteras i rapporten föreslår författarna tre olika modeller. En som illustrerar bankmarknaden idag, en som illustrerar framtidens bankmarknad och en som illustrerar dataflöden på framtidens bankmarknad. De föreslagna modellerna samt övrig information som inhämtats under projektet appliceras sedan i en fallstudie av Handelsbanken.

I projektet drar rapportförfattarna slutsatsen att Open Banking kraftigt sänker inträdesbarriärerna till bankers traditionella värdekedjor. Detta kommer innebära en ökad konkurrens för banker i takt med att fler företag ger sig in i dessa värdekedjor. Utöver det genomgår banktjänster även en "commoditization" och på grund av det kommer företag i dessa värdekedjor att behöva hitta sätt att differentiera sina erbjudanden eller fokusera på att bli experter på att tillhandahålla en viss tjänst i värdekedjan. Konkurrensen på framtidens bankmarknad kommer därför att ta formen av konkurrens mellan värdenätverk snarare än traditionella linjära värdekedjor. För konsumenterna kommer det ökade flödet av data mellan aktörer innebära att det kommer erbjudas bättre tjänster för att jämföra och smidigt byta mellan olika bankprodukter. Open Banking underlättar också för företag att integrera och bädda in banklösningar i sina digitala kanaler och detta innebär att alla företag i framtiden kommer ha möjligheten att erbjuda banktjänster i sina kanaler. Resultatet av detta blir att kunder kommer exponeras för banktjänster i många fler kanaler än de gör idag. Slutligen kommer en mer datadriven marknad också leda till att dataasymmetrier mellan aktörer kommer spela en större roll för deras möjlighet att konkurrera.

I fallstudien av Handelsbanken så anser rapportförfattarna att det är viktigt för Handelsbanken att differentiera sina produkter och strukturera dem på ett sådant sätt att det blir svårt för konsumenter att smidigt byta från dem till konkurrenters produkter. Handelsbanken kan också överväga att bli en ”mix-lösning”, det vill säga att de använder sina kanaler för att förmedla både sina egna produkter och produkter som levereras av andra företag. Om Handelsbanken väljer att göra detta är det dock viktigt att de är noggranna med vilka produktleverantörer de samarbetar med så att de produkter som förmedlas i Handelsbankens kanaler håller en hög kvalitet och Handelsbankens varumärke behåller sin styrka. Slutligen så kan Handelsbanken även undersöka möjligheten att erbjuda sina tjänster som inbäddade eller integrerade lösningar via företag som är involverade i kundresor relaterade till stora köp, som hus eller bilar.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Syfte.....	2
1.2. Avgränsningar	2
1.3. Disposition.....	3
1.4. Frågeställningar.....	3
1.5. Projektets mål.....	4
2. Metodbeskrivning	5
2.1. Första intervjurundan.....	6
2.2. Andra intervjurundan	7
2.3. Litteraturstudier.....	9
2.4. Fokusgrupp och videoutskick	9
2.5. Fallstudier.....	10
2.6. Validitetshot.....	10
3. Bakgrund och relaterat arbete	13
3.1. Historia.....	13
3.2. PSD2.....	14
3.2.1. Strong Customer Authentication (SCA)	15
3.3. Open Banking i Storbritannien.....	15
3.4. Tekniker för att hämta data	17
3.4.1. Reglerade API:er.....	17
3.4.2. Screen scraping	18
3.4.3. Reverse engineering.....	18
3.5. Tidigare arbeten på området.....	20
3.5.1. Akademisk forskning på området	20
3.5.2. Undersökningar på området.....	30
4. Empiri.....	57
4.1. Intervjupersonerna	57
4.1.1. Osama Mansour	57
4.1.2. Anders Sima.....	57
4.1.3. Sandra Wessinghage	57
4.1.4. Louise Grabo.....	58
4.1.5. Peter Lynghav	58
4.1.6. Malin Lignell	58

4.1.7. Christian Dahlgren	58
4.1.8. Peter Lund	59
4.1.9. Fredrik Cedervall	59
4.1.10. Petter Åström	59
4.2. <i>Open Banking</i> idag	59
4.3. <i>Bankmarknaden</i> idag	60
4.4. <i>Kunderna</i> idag	61
4.5. <i>Tekniken</i> idag	63
4.6. <i>Bankmarknaden i framtiden</i>	64
4.7. <i>Från B2B till B2C</i>	69
4.8. <i>Digitala kanaler</i>	71
4.9. <i>Embedded banking och förlängda kundresor</i>	71
4.10. <i>Open Banking hos Handelsbanken</i>	72
5. Analys	77
5.1. <i>Porters femkraftsmodell</i>	77
5.1.1. <i>Kunders förhandlingsstyrka</i>	78
5.1.2. <i>Leverantörers förhandlingsstyrka</i>	79
5.1.3. <i>Substitut för varan eller tjänsten</i>	80
5.1.4. <i>Konkurrens från nya aktörer</i>	80
5.1.5. <i>Konkurrens mellan befintliga aktörer</i>	81
5.1.6. <i>Komplement</i>	82
5.2. <i>Framtagna modeller</i>	82
5.2.1. <i>Modell över dagens bankmarknad</i>	83
5.2.2. <i>Modell över framtidens bankmarknad</i>	86
5.2.3. <i>Modell över framtidens dataflöden</i>	89
5.2.4. <i>Dataasymmetrier</i>	94
5.3. <i>Användningsområden med Open Banking</i>	94
5.4. <i>Övriga analyser av marknaden</i>	96
5.4.1. <i>Fintechbolag, från B2C till B2B</i>	96
5.4.2. <i>Bankernas IT system</i>	97
5.4.3. <i>Säkerhet och tillit</i>	98
5.4.4. <i>Trender på bankmarknaden</i>	98
5.5. <i>Påverkan på Handelsbanken</i>	99
5.5.1. <i>Förändringar på kort sikt</i>	100
5.5.2. <i>Mindre produktdifferentiering på marknaden</i>	101
5.5.3. <i>Möjliga strategiska roller för Handelsbanken</i>	102
6. Sammanfattning/resultat	106
6.1. <i>Hur används Open Banking idag?</i>	107
6.2. <i>Vilka trender finns det på bankmarknaden till följd av Open Banking?</i>	108

6.3. Vad kommer Open Banking innebära för förändringar för konsumenter?	108
6.4. Hur kommer Open Banking påverka den svenska bankmarknaden?	110
7. Slutsatser och diskussion	113
7.1 Sammanfattade slutsatser	113
7.2 Återkoppling till projektets syfte	114
7.3 Projektets kunskapsbidrag och förslag på vidare forskning	114
Referenser.....	117
Bilagor.....	123
Bilaga 1, Intervjumall för första intervjuundan.....	123
Bilaga 2, Intervjumall för andra intervjuundan.....	125
Bilaga 3, Terminologibeskrivning	127

1. Inledning

Open Banking är ett område som blivit aktuellt på senare år. Det är ett koncept som innebär att data från bankkunders konton, som tidigare bara varit tillgänglig för den bank som kunden använder, nu görs tillgänglig för tredjepartsföretag. (Asif, Olanrewaju, Sayama, & Vijayasrinivasan, 2021) (Kassab & Laplante, 2022) Utöver kontodata öppnas även viss funktionalitet, så som att initiera betalningar, upp för tredjepartsföretag att använda. Detta skapar möjligheter för andra företag än de banker en person är kund hos att bygga applikationer som utnyttjar den bankinformation och funktionalitet som bankerna har. Informationen delas oftast från bankerna till tredjepartsföretagen via så kallade API (Application Programming Interface) vilket gör det möjligt för tredjepartsföretagen att interagera med bankernas system. Tredjepartsföretag kan dock inte hämta informationen utan att förstå inhämta ett godkännande från bankkunden. (Kassab & Laplante, 2022)

Det finns även andra tillvägagångssätt än bankers reglerade API:er som tredjepartsföretag kan använda för att få tillgång till data om konsumenters bankengagemang. Dessa är "screen scraping" och "reverse engineering". Screen scraping innebär att en bankkund lämnar över sina inloggningsuppgifter till ett tredjepartsföretaget som med hjälp av dem loggar in på bankkontot och läser igenom och sparar information därifrån. Reverse engineering innebär istället att tredjepartsföretaget kartlägger kommunikationen mellan bankens interna stängda API:er och bankens mobilapplikation. När tredjepartsföretaget kartlagt detta så kan de replikera bankapplikationens anrop och därigenom skicka förfrågningar till bankens stängda API:er för att få tillgång till information från banken. (Dahlgren C. , 2022)

På senare tid har det införts regleringar som tvingar banker att dela data till tredjepartsföretag via API:er. I Storbritannien var man tidiga med att införa sådana regleringar och strax efteråt följde EU och införde det så kallade PSD2 direktivet. Direktivet tvingar banker att erbjuda API:er som möjliggör för tredjepartsföretag att hämta information och initiera betalningar från bankkundernas betalkonton. (Kassab & Laplante, 2022) EU reglerna täcker dock bara betalkonton och omfattar alltså inte andra kontotyper. (Doyle, Sharma, Ross, & Sonnad, 2017) För de kontotyperna måste screen scraping eller reverse engineering användas. (Dahlgren C. , 2022)

I PSD2 direktivet definieras två typer av tredjepartsföretag. Dessa är AISP (Account Information Service Providers) och PISP (Payment Initiation Service Providers). AISP innebär att ett tredjepartsföretag får koppla upp sig mot banker för att ta del av den information som finns på en bankkunds betalkonton. Som AISP läser tredjepartsföretaget endast av den informationen som finns där utan att förändra något på kontot. PISP innebär däremot att tredjepartsföretaget kopplar upp sig mot en bankkunds konto och initierar betalningar för kundens räkning. (Doyle, Sharma, Ross, & Sonnad, 2017)

Open Banking lösningar öppnar upp helt nya möjligheter för både startups, fintechbolag och traditionella banker. Samtidigt medför det också risker för traditionella banker som riskerar att tappa marknadsandelar till fintechbolag, alltså mindre teknikbolag inom finanssektorn. (Doyle, Sharma, Ross, & Sonnad, 2017) Dessutom är Open Banking ett snabbt växande fenomen. 2020 hade Europa 12,2 miljoner användare av Open Banking, vilket beräknas öka till 63,8 miljoner år 2024. (Juniper Research, 2021) Sammantaget gör detta att Open Banking är ett område som är viktigt för traditionella svenska banker att följa och förhålla sig till.

1.1. Syfte

Syftet med detta projekt är att analysera hur Open Banking kommer att påverka den svenska bankmarknaden och de banktjänster som kommer levereras. Fokus i rapporten kommer att ligga på privatpersoners konton och alltså inte på de bankkonton som används av företag. Utifrån informationen som insamlas i projektet kommer det skapas modeller som beskriver hur reglerad och oreglerad Open Banking data från privatkonton kan användas för att utveckla bankers tjänster och erbjudanden. Därefter kommer författarna genomföra en fallstudie av Handelsbanken för att applicera modellerna och analysera hur Handelsbanken skulle kunna utnyttja Open Banking data för att utveckla sina tjänster.

1.2. Avgränsningar

Projektet behandlar värdekedjan för finansiella tjänster som riktar sig till privatkonsumenter eller som utgår från privatkonsumenters data. Projektet kommer alltså inte behandla finansiella lösningar åt företag eller myndigheter, däremot finns det troligtvis likheter mellan marknaderna, dock är detta inget som kommer diskuteras i rapporten. Vidare behandlar inte projektet de juridiska aspekterna av Open Banking på en djupgående nivå, de relevanta lagstiftningarna kommer lyftas och diskuteras, däremot kommer de inte studeras på en avancerad juridisk nivå.

Dessutom kommer de teknologiska aspekterna av Open Banking diskuteras och reflekteras över, dock kommer författarna inte att utveckla applikationer kring Open Banking eller testa de olika teknologierna som finns praktiskt. Avsikten är att diskutera teknologierna samt se vilka affärsmässiga inverkningar på bankmarknaden de kommer ha. Avslutningsvis kommer projektet inte djupgående diskutera hur betalningar påverkas av Open Banking.

1.3. Disposition

Rapporten är uppdelad i ett antal delar. Efter inledningen finns projektets metodbeskrivning och där beskrivs vilken metod som valdes för att uppnå resultatet. I metodbeskrivningen finns även en analys av projektets validitetshot. Därefter följer kapitlet om bakgrund och relaterat arbete som beskriver den teoriplattform som togs fram för att utföra en utförlig analys. Forskning kombineras med andra arbeten för att förstå ämnet på ett bra sätt i denna del. Det kapitel som följer är kapitlet om empiri. Empiri beskriver den information som författarna insamlat under intervjuer och från diskussion med fokusgrupp. Efter empirikapitlet följer en analysdel som diskuterar och analyserar det material som presenterats i bakgrunden och empiridelen. Analysen inkluderar egna modeller samt analys med hjälp av akademiska modeller. I denna del beskrivs även en fallstudie av Handelsbanken. I delen som följer som är sammanfattning/resultat sammanfattas resultaten och frågeställningarna besvaras. Därefter följer kapitlet slutsatser och diskussion som sammanfattar projektet, diskuterar det akademiska kunskapsbidraget av projektet och föreslår vidare forskningsområden. Avslutningsvis följer referenser och bilagor till rapporten.

Rapporten riktar sig till civilingenjörstudenter och personal från den finansiella sektorn. Rapporten innehåller ibland avancerad terminologi eller branschspecifika ord, dessa beskrivs första gången de nämns i rapporten. Terminologin är även sammanfattad i Bilaga 3.

1.4. Frågeställningar

Under projektets gång skapades en förståelse för de tekniker som används för att samla in kunddata genom Open Banking samt förstå regleringen, PSD2, som finns för Open Banking i EU-regionen. Följande frågeställningar undersöktes under projektets gång och diskuteras längre ner i rapporten:

- **Hur används Open Banking idag?**
- **Vilka trender finns det på bankmarknaden till följd av Open Banking?**
- **Vad kommer Open Banking innebära för förändringar för konsumenter?**
- **Hur kommer Open Banking påverka den svenska bankmarknaden?**

Dessa frågeställningar låg till grund för examensarbetet.

1.5. Projektets mål

Utöver att utreda frågeställningarna så var målet med examensarbetet att skapa en eller flera modeller som beskriver hur reglerad och oreglerad Open Banking kommer förändra den svenska bankmarknaden. Modellerna togs fram för att skapa en framtidsbeskrivning för de organisationer som finns på marknaden samt att skapa en akademisk grund som kan byggas vidare på i framtida forskningsstudier. Dessutom tillämpades dessa modeller i en fallstudie av Handelsbanken för att se hur Handelsbanken skulle kunna nyttja Open Banking för att utveckla sina tjänster.

2. Metodbeskrivning

Under denna del kommer den metodik som valdes för projektet gås igenom på ett ingående sätt. Alla de olika processerna som användes för att inhämta empiri kommer diskuteras och beskrivas. Metodiken som valdes togs fram för att på bästa sätt kunna genomföra projektet samt att resultaten som togs fram skulle hålla en hög akademisk nivå för att säkerställa att resultatet hade hög tillförlitlighet. Utifrån de frågeställningarna som togs fram tidigare skapades metodiken.

Flera av frågeställningarna som togs fram bygger på hur framtiden kommer utveckla sig och gör det därför mer lämpligt att göra kvalitativa analyser, istället för kvantitativa analyser. Den första delen av metodiken var en intervjuomgång med relativt öppna frågeställningar med experter från olika områden. Den andra delen var ytterligare en intervjuomgång. Till skillnad från den första intervjuomgången hade den andra intervjuomgången mer precisa frågor. Efter att de båda intervjuomgångarna analyserats hade förslag till svar på frågeställningarna och utkast för modellerna skapats, och dessa presenterades för en fokusgrupp. Efter att fokusgruppen hade givit författarna återkoppling sammanställdes ett videomaterial som skickades ut till deltagarna av fokusgruppen så ytterligare återkoppling kunde ges. Avslutningsvis tillämpades resultaten som tagits fram genom en fallstudie på Handelsbanken, något som möjliggjorde att de teoretiska slutsatserna fick praktisk tillämpning. Dessa metodval var de författarna valde, däremot finns det andra metoder som också kunde väljas för att uppnå liknande resultat. Författarna valde inte en kvantitativ metod som exempelvis enkätundersökningar eller mätningar av olika fenomen på marknaden. Dessa metoder hade troligtvis visat statistiska trender på marknaden men författarna bedömde att det inte skulle ge en lika djupgående förståelse för trenderna. Detta eftersom kvalitativa metoder möjliggör att ta reda på mer information om de underliggande faktorerna som driver förändringar på marknaden. En annan metod som skulle kunna ge en ökad förståelsen för Open Banking var genom att skapa olika tester och experiment på marknaden för att se hur de utvecklade sig. Denna aktionsforskning hade gett författarna direkt erfarenhet av området, men författarna bedömde att påverkan av ett experiment troligtvis hade blivit begränsat på marknaden som helhet vilket inte hade gjort att syftet uppnåddes. Dessa metoder valdes därför inte utan den kombination av tillvägagångssätt som tidigare presenterades valdes.

Anledningen till att dessa metoder valdes var för att den första intervjuomgången skulle skapa möjlighet att hämta in många perspektiv utan att styra intervjupersonerna. Den andra intervjuomgången genomfördes för att förstå de bakomliggande tankarna kring de olika idéerna som diskuterades i första intervjuomgången och på så sätt få en fördjupad förståelse för ämnet. Dessutom kunde intervjupersonerna utmanas i sina uppfattningar i större utsträckning med mer precisa frågor än i den första intervjuomgången. Den avslutande fokusgruppen genomfördes eftersom det möjliggjorde kontrollfrågor av de hypoteserna som tagits fram och på så sätt kunde resultatet kontrolleras och säkerställas innan det presenterades. Dessa kvalitativa analyser kombinerades med litteraturstudier på området från exempelvis forskare och företag för att säkerställa på vilka sätt resultaten stämde eller skilde från den forskning som gjorts på området. Den avslutande fallstudien av Handelsbanken genomfördes för att säkerställa att de teoretiska resultaten som tagits fram gick att tillämpa på verkligheten och på så sätt även ger praktisk nytta för företag eller organisationer inom det finansiella systemet.

Samtliga delar av projektet genomfördes av båda författarna. Analyserna, intervjuerna och övriga delar skapades tillsammans för att skapa så bra resultat som möjligt. En översikt över arbetsprocessen går att se i Figur 1.



Figur 1. I figuren visas en översikt över metodens delar.

Nedan beskrivs de olika delarna mer ingående. Dessutom beskrivs eventuella validitetshot mot projektet till följd av den valda metodiken.

2.1. Första intervjurundan

I den första intervjurundan intervjuades företag, organisationer och forskare. Avsikten med de inledande intervjuerna var att ställa relativt öppna frågor där intervjupersonerna fick spekulera fritt kring området och på så sätt ge författarna flertalet perspektiv på bankmarknaden och dess utveckling. Flera följdfrågor ställdes för att skapa tydlighet och för att ge en djupare analys av resonemangen som fördes. Intervjupersonen uppmuntrades att resonera fritt

och författarna undvek att leda intervjupersonernas svar. På så sätt blev resonemangen mer komplexa och varierande. För att genomföra detta skapades en generell intervjumall inför intervjuerna där frågorna varierade något beroende på intervjupersonens tekniska respektive marknadsmässiga kunskaper. Exempelvis diskuterades teknologiutvecklingen med de personer som arbetade nära teknologierna för Open Banking, medan de med stor marknadsinsikt frågades om marknadsattityder till Open Banking. Denna intervjumall går att ta del av i *Bilaga 1*.

De intervjupersoner som valdes ut och ställde upp på dessa intervjuer kom från Handelsbanken, Swedish Fintech Association, forskare från Lunds universitet och Deloitte AB. Handelsbanken ställde upp på flertalet intervjuer där intervjupersonerna hade flera olika erfarenheter. Intervjupersonerna hade erfarenheter från bland annat teknologierna kopplade till Open Banking, erfarenheter från att skapa erbjudanden på bankmarknaden och allmänna kunskaper om hur marknaden har förändrats med Open Banking. Swedish Fintech Association som är branchorganisationen för fintechbolag i Sverige gav en intervju där författarna fick goda insikter i hur Open Banking används hos fintechbolag och även hur fintechbolag ser på den svenska bankmarknaden. Vidare diskuterade intervjupersonen hur framtidens banksystem med hjälp av fintechbolag och banker kunde utvecklas. Dessutom arbetade intervjupersonen med lagstiftningen kring Open Banking och kunde därför ge författarna ytterligare kunskap kring reglerna. Forskaren från Lunds universitet valdes ut för att ge en objektiv bild på hur Open Banking kan förändra framtidens bank, och även hur Open Banking fungerar idag. Deloitte valdes ut eftersom de är en konsultunderleverantör till delar av de svenska bankerna och vissa fintechbolag i Sverige. Deras strategi- och innovationsteam hade kunskaper om hur kundresorna ser ut för olika lösningar och hade förståelse för hur bankmarknaden förändras. Samtliga intervjuer var givande och gav insikter till projektet.

2.2. Andra intervjurundan

I den andra intervjurundan intervjuades personer från några ytterligare företag samt några intervjupersoner från den första intervjuomgången. Tanken med denna intervjuomgång var att ställa mer djupgående och detaljerade frågor som skulle kunna bidra till fördjupad kunskap inom området. Frågorna som ställdes uppmuntrade intervjupersonerna att analysera och diskutera specifika områden som författarna behövde ytterligare klarhet i för att skapa ett tillfredsställande resultat. Intervjupersonerna fick svara fritt på frågorna, men intervjuerna ställde

följdfrågor för att komma ner på detaljnivå inom de områdena som var möjliga. Detta skilde sig från den första intervjuomgången då intervjupersonerna fick resonera fritt utan att få utmanande motfrågor. För att genomföra detta skapades intervjumallar inför intervjuerna som passade intervjupersonernas erfarenheter och företaget de representerade. Frågorna hade liknande karaktär mellan samtliga intervjupersoner, men skilde sig något. Exempelvis användes några generella frågor som även användes vid första intervjuomgången till de intervjupersoner som inte blivit intervjuade tidigare. Dessa ställdes inte till de intervjupersonerna som redan blivit intervjuade under den första intervjurundan. För att ta del av en av de intervjumallarna som användes, se *Bilaga 2*.

Till den andra intervjurundan valdes intervjupersoner ut som hade relevanta erfarenheter inom de områden som inte diskuterades djupgående under första intervjuomgången. I den inledande intervjuomgången intervjuades ett flertal personer med goda branschkunskaper, men som inte arbetade operativt eller strategiskt med de frågeställningarna som ställdes under den andra intervjuomgången. I den andra intervjuomgången var intervjupersonerna på olika sätt operativt eller strategiskt insatta i arbetet med Open Banking inom företaget.

Intervjupersonerna som ställde upp och valdes ut var från företagen Handelsbanken, Nordea, Avanza och Tink. Handelsbanken ställde upp på flertalet intervjuer där intervjupersonerna hade flera olika erfarenheter. Intervjupersonerna hade erfarenheter från bland annat teknologierna kopplade till Open Banking, erfarenheter från att skapa erbjudanden på bankmarknaden och allmänna kunskaper om hur marknaden har förändrats med Open Banking. Tink som är en av de ledande företagen inom analys och aggregering av kunddata, både genom reglerad och oreglerad datainhämtning, ställde upp och gav en inblick i hur deras tjänster kan bidra till exempelvis banker och nytänkande fintechs innovationsarbete. Avanza som är en digital bank som har specialiserat sig inom sparande och placering av kapital intervjuades för att få en djupare förståelse för hur deras plattform har utvecklats och kommer utvecklas framåt ur ett strategiskt perspektiv. Avanza har flertalet externa tjänster integrerade i sin egen digitala plattform som exempelvis sparkonton, fonder och bolån där Avanza endast fungerar som en återförsäljare av produkterna. Nordea intervjuades för att få ytterligare ett perspektiv på hur stora etablerade banker kan använda Open Banking. Nordea har utvecklat och arbetar med att utveckla API:er via sin Nordea API Market där de bland annat erbjuder API:er som möjliggör embedded banking lösningar (Nordea, 2022), något intervjupersonen även berättade om.

2.3. Litteraturstudier

Kombinerat med intervjuomgångarna och fokusgruppen genomförde författarna litteraturstudier för att skapa en objektiv förståelse för hur marknaden fungerar praktiskt och hur den teoretiskt bör utvecklas. Inledningsvis letades en stor mängd tryckta källor som var kopplade till området och därefter eliminerades de källor som inte upplevdes som relevanta. De relevanta källorna genomlästes och summerades av författarna för att skapa en holistisk bild över den teori som fanns på området. Det letades inte uteslutande efter akademiska publikationer på området, eftersom fenomenet Open Banking är relativt nytt, utan även konsultrapporter och information från myndigheter som exempelvis konkurrensverket studerades. Genom att studera flertalet tryckta källor kunde författarna identifiera trender som passade in på bankmarknaden och dessutom trender som ännu inte fått genomslag på den svenska bankmarknaden. Delar av de källor som studerades beskrivs senare i bakgrunden.

Det användes flertalet söktermer för att hitta relevanta publikationer och rapporter. Sökningarna gjordes genom akademiska databaser, exempelvis LUBsearch, men även stora sökmotorer som Google. Sökningarna inkluderade fraser som "Open Banking", "Open Banking Data", "Swedish Banking Market", "Open Data on the Banking Market", "Implications of PSD2" och "Embedded Banking".

2.4. Fokusgrupp och videoutskick

I den avslutande delen av genomförandet diskuterade en fokusgrupp de modeller och förslag som tagits fram under projektet. På detta sätt fick insatta personer ifrågasätta, diskutera och kommentera resultaten som presenterades. Detta gjorde att resultatet kunde förbättras innan det publicerades samt valideras. Inför fokusgruppen fick samtliga deltagare ett förberedelsematerial utskickat så att majoriteten av tiden på fokusgruppen gick åt för att diskutera resultatet. Deltagarna på fokusgruppen blev uppmanade att diskutera ämnet med varandra om de hade olika uppfattningar så att alla perspektiv diskuterades. Avslutningsvis diskuterades även Handelsbankens roll i modellutkastet som senare användes som underlag till fallstudien i projektet.

Fokusgruppens deltagare var uteslutande personer från Handelsbanken med varierande bakgrunder och kompetenser. Personerna valdes ut efter deras erfarenheter och kompetenser för att samtliga perspektiv från banksektorn skulle täckas in och eftersom materialet som diskuterades kunde vara av

affärskritisk karaktär valdes endast personer från Handelsbanken till fokusgruppen. Dessvärre fanns inga representanter från mindre fintechbolag eller andra banker med under fokusgruppen, men samtidigt ville författarna möjliggöra en öppen och transparent diskussion.

Efter fokusgruppen genomfördes ett antal förändringar av modellerna som sedan skickades genom en videopresentation till deltagarna från fokusgruppen för att se om det fanns ytterligare synpunkter på modellerna. Denna process gjordes för att även validera slutmodellerna som presenteras i denna rapport.

2.5. Fallstudier

Fallstudien genomfördes som en avslutning på projektet där resultaten från projektet tillämpades på Handelsbanken. För att få den avslutande empirin diskuterades Handelsbankens roll i de modeller som tagits fram under fokusgruppens avslutande del. Detta gav författarna inblick i vad Handelsbanken trodde om deras framtida roll i de modellerna författarna hade skapat. Därefter analyserade författarna Handelsbanken utifrån den samlade empirin och bakgrunden från projektet kombinerat med fokusgruppsdeltagarnas åsikter för att skapa fallstudien som går att ta del av senare i rapporten.

2.6. Validitetshot

Vid genomförandet av projektet fanns det ett antal risker som kunde göra att resultatet inte blev tillfredsställande eller subjektivt. För att motverka risken för felaktiga eller subjektiva resultat som inte svarade på de frågeställningar som togs fram arbetade författarna aktivt med att skapa objektivitet genom att motverka ett antal projektrisker.

Den första projektrisken var att mycket av den kvalitativa datan kommer från en homogen grupp, alltså från Handelsbanken. För att öka objektiviteten och den akademiska höjden för projektet genomfördes flertalet intervjuer med andra parter och forskningsartiklar användas för att få ytterligare perspektiv. Dessa parter var exempelvis branschorganisationer, forskare och konsultfirmor, där samtliga parter hade andra och skilda intressen än de stora bankerna som representerades av Handelsbanken. För att säkerställa att flera intressenter intervjuades hade projektgruppen god framförhållning och stor flexibilitet mot intervjupersonerna. På det sättet kunde projektgruppen även minska risken för projektförseningar till följd av försenade intervjuer.

En annan risk som identifierades var att intervjupersonerna hade olika arbetsgivare med olika intressen och uppfattningar kring Open Banking. Detta riskerade att intervjupersonerna hade uppfattningar som gynnade intervjupersonens organisation eller yrkesroll och inte blev helt objektiva. Denna subjektivitet motverkades genom att författarna kritiskt granskade svaren och ställde följdfrågor där det var möjligt. Dessutom intervjuades organisationer med skilda intressen vilket gjorde att författarna fick flera perspektiv på frågeställningarna.

En ytterligare risk var att det kunde uppstå intressekonflikter mellan olika intressenter i projektet. För att motverka detta fanns det en öppen kommunikation med intressenterna genom hela projektet med regelbundna avstämningar. Dessutom tydliggjorde projektgruppen att projektet skulle genomföras på ett objektivt sätt, så att resultatet i denna rapport formades av objektivitet som inte gynnade eller missgynnade någon av intressenternas intressen.

En avslutande risk var att de tryckta källorna som studerades av författarna inte alltid var akademiska källor utan exempelvis konsultrapporter och rapporter från andra företag. Dessa källor publiceras ofta som en del av organisationernas marknadsföring där förhoppningarna är att rapporterna ska skapa trovärdighet och legitimitet till deras tjänster. Därför har författarna kritiskt granskat källorna som valdes ut samt lyft information som visar på trender som är trovärdiga och dessutom har författarna försökt att kombinera källor för att skapa en ökad objektivitet. En del av de rapporter som studerades präglas av subjektiva åsikter som gynnar artiklarnas författare, dock har dessa åsikter undvikits i denna rapport. Anledningen till att andra källor användes och inte uteslutande akademiska källor beror på att Open Banking är ett relativt nytt begrepp vilket innebar att forskningen på området var begränsat.

3. Bakgrund och relaterat arbete

I följande kapitel kommer arbetets bakgrund och de relaterade arbeten som finns på området beskrivas. Detta kommer vara en del av den teori som används för att göra projektets analys och kommer även vara till grund för att besvara projektets frågeställningar som beskrivits i det tidigare kapitlet. Inledningsvis kommer Open Banking och dess historia att presenteras. Därefter kommer några av de tekniska aspekterna som behövs för förståelsen av Open Banking beskrivas. I den senare delen av kapitlet kommer relaterade arbeten av forskare och externa organisationer presenteras.

3.1. Historia

Open Banking är ett relativt nytt begrepp som växt fram under de senaste åren och är starkt förknippat med API:erna som tvingats fram genom den europeiska lagstiftningen PSD2. Men teknologier för att samla in bankdata och information om kunder har funnits under en längre tid. Redan år 2004 kom det affärsidéer som byggde på att läsa av kundernas kontoinformation och dessutom utföra betalningar åt kunden. SOFORT, som 2014 köptes av Klarna (Klarna, 2022), var ett bolag som genom att använda kundernas PIN-kod kunde läsa av deras kontoinformation och dessutom utföra en transaktion åt kunderna. Detta möjliggjorde att handlare kunde debitera sina kunder digitalt utan att ta en kreditrisk. Teknologin som möjliggjorde detta är något som kallas screen scraping och kommer beskrivas utförligare längre fram i rapporten. Under tidigt 2000-tal var detta något som upplevdes som innovativt, men är något som idag används mer sällan till följd av Open Banking API:er. År 2009 ifrågasattes denna typ av verksamhet och affärsmodell genom en stämningsansökan av det tyska företaget GiroPay. Dock beslutade det europeiska konkurrensverket att denna typ av verksamhet var laglig och gynnade konkurrensen på marknaden. Detta beslut menar vissa lade grunden för konkurrens på marknaden från tredjepartsbetalningslösningar. (Kreeger, 2021)

PSD1 som var det första betalningsdirektivet från EU kom 2007 och utökade konkurrensen på marknaden. Direktivet möjliggjorde tydligare spelregler för tredjepartsleverantörer och banker som innebar större transparens gällande avgifter och tjänster. Direktivet ämnade att främja konkurrensen på bankmarknaden och möjliggöra att tredjepartsleverantörer skulle få utökande möjligheter att verka på marknaden. (Kreeger, 2021) Samtidigt som PSD1 växte fram kom även nya innovationer på marknaden. I början av 2010-talet startade bolag som använde teknologin reverse engineering som kommer att beskrivas mer ingående längre fram i

rapporten. Genom att anropa bankernas mobilapplikations-API:er kunde tredjepartsföretag hämta information om kunders värdepapper, kontoinformation och mycket mer. Detta gjorde att bolag som Tink kunde aggregera information från olika banker och bygga sin egen applikation där kunder kunde se sin bankinformation från flera olika banker. Tink, liksom många andra aggregatörstjänster, övergav sin applikation mot privatkonsumenter och satsade istället på att sälja tjänster inom databearbetning och datainsamling till andra finansiella intuitioner. Dessa typer av tjänster tillsammans med PSD2 som presenteras längre fram i rapporten är stora delar av vad Open Banking blivit idag. (Lennartsson, 2020)

3.2. PSD2

PSD2 är en förkortning för Payment Services Directive 2 som är det andra betalningsdirektivet från EU som trädde i kraft 13 januari 2018. Direktivets syfte var att möjliggöra konkurrens på den europeiska bankmarknaden genom att skapa lägre barriärer för mindre aktörer att ge sig in och konkurrera. För att harmonisera och standardisera konsumentskyddet över hela EU-regionen togs beslutet på EU-nivå så att samtliga länder tvingades att införa samma regler enligt betalningsdirektivet. Förändringen från det första och andra betalningsdirektivet gjorde att den svenska lagstiftningen ändrades och finansinspektionens föreskrifter trädde i kraft den 1 maj 2018. (Finansinspektionen, 2019)

PSD2 möjliggör alltså Open Banking där tredjepartsleverantörer får tillgång till kundernas data och kan även utföra betalningar åt kunder utan extra avgifter. I direktivet beskrivs hur de så kallade tredjepartsleverantörerna, som oftast är fintechbolag, omfattas av tillståndsplikt. Det innebär att tredjepartsleverantörerna fortfarande har krav på exempelvis säkerhet samt kunnskap för att få tillstånd av Finansinspektionen att bli en PISP eller en AISP. PISP som står för Payment Initiation Service Providers är de tredjepartsleverantörer som har fått tillstånd att ha betalningsinitieringstjänster. Det innebär att de får initiera bankbetalningar åt deras kunder från deras privatkonton i olika banker. Kunden behöver dock godkänna att tredjepartsleverantören gör detta innan betalningarna initieras. AISP som står för Account Information Service Providers är de tredjepartsleverantörer som får inhämta kontoinformation från kundernas olika privatkonton efter kundernas godkännande. Detta möjliggör alltså att företagen kan inhämta kundernas betalningshistorik och aggregera den i olika syften. (Finansinspektionen, 2019)

3.2.1. Strong Customer Authentication (SCA)

Strong Customer Authentication(SCA) eller stark kundverifiering är ett krav som ingår i PSD2 direktivet. SCA kräver att banker bekräftar sina kunders identitet med hjälp av fler kontroller än vad de gjort tidigare. I korthet går SCA ut på att banker måste be om att kunder ska verifiera sig med hjälp av en kombination av två av de följande tre metoderna.

- Kunskap: Någoting de vet (exempelvis pinkod eller lösenord)
- Egendom: Någoting de har (exempelvis bankdosa, mobiltelefon eller kortläsare)
- Tillhörighet: Någoting de är: (exempelvis fingeravtryck)

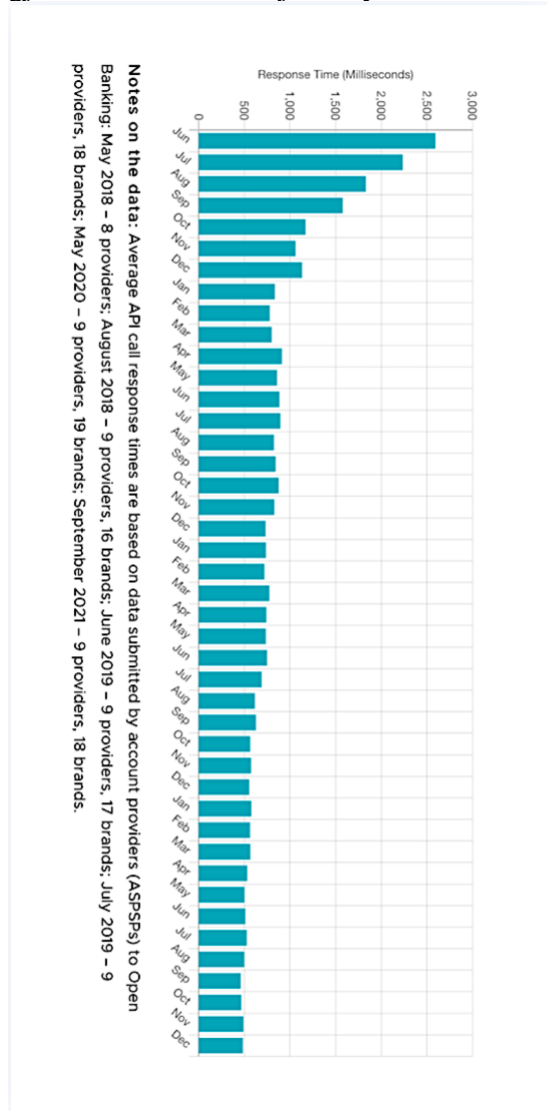
Enligt PSD2 måste SCA användas vid nästan alla onlinebetalningar och har därför en relevant påverkan på implementationen av Open Banking. (Visa, u.d.) I Sverige kan BankID användas för SCA. (Skandia, u.d.)

3.3. Open Banking i Storbritannien

När det gäller Open Banking är det Storbritannien som ligger i framkant i Europa. Deras arbete initierades redan 2017 med att deras konkurrensmyndighet Competition and Markets Authority (CMA) inledde en utredning för att förbättra bankmarknaden. Målet var att skapa större konkurrens på marknaden och på så sätt tvinga organisationerna på marknaden att bli bättre. I samband med detta föreskrev även CMA de nio bankerna med flest konton att starta och finansiera The Open Banking Implementation Entity (OBIE). OBIE startades för att vara en organisation som skulle möjliggöra Open Banking i Storbritannien. Dessa initiativ kombinerat med det andra betalningsdirektivet i Storbritannien gör att de ligger före de andra länderna i Europa med Open Banking. (Competition and Markets Authority, 2021)

OBIEs roll var att möjliggöra Open Banking och till skillnad från övriga Europa så skapade OBIE tidigt standarder för de API:er som skulle finnas på marknaden. Det går att läsa mer om tekniken API:er längre ner. De standardiserade API:erna möjliggjorde att det blev enklare för utvecklare att koppla upp sig till de olika bankernas system. Detta har gjort att Storbritannien har många företag som aktivt arbetar med Open Banking för att skapa bättre lösningar business-to-business och business-to-consumer. Sammantaget fanns det i december 2021 337 reglerade leverantörer och runt 4,5 miljoner briter som använder Open Banking-lösningar aktivt och användarantalet ökar. (OBIE, 2021) OBIE mäter dessutom hur väl Open Banking fungerar i Storbritannien och kan på så sätt påvisa ifall någon banks API:er är långsammare eller sämre än andras. På så sätt går det att se att API:erna som finns konstant har blivit bättre och snabbare, vilket går att

se i figur 2. Dessutom går det att se att antalet API-förfrågningar har ökat över tid, vilket visar att Open Banking används oftare. I december 2021 gjordes det 772,6 miljoner lyckade API-förfrågningar. (OBIE, 2021)



Figur 2. Figuren visar hur svarstiderna är på de brittiska API:erna. Hämtat från OBIE. (OBIE, 2021)

Jämförs övriga Europa och Storbritannien går det att konstatera att Storbritannien är långt komna när det gäller deras regelverk och standardiserade API:er. Precis som övriga Europa är de flesta fintechbolag inriktade på B2B lösningar och inte B2C. Däremot finns det fler B2C fintechlösningar i Storbritannien och större innovation mot konsumenterna

där. Dessutom är det vanligare att företagen på marknaden i Storbritannien erbjuder lösningar både B2B och B2C än vad det är i övriga Europa. (Ferreira, 2021) På den brittiska marknaden finns det relativt många företag som erbjuder B2C lösningar som exempelvis lånerådgivning, investeringshjälp, säkra välgörenhetsdonationer och automatiserade lån för att undvika övertrasseringsavgifter. (OBIE, 2022)

3.4. Tekniker för att hämta data

Open Banking bygger på att kunna hämta data och initiera betalningar från bankkonton och för att göra detta finns det tre olika tekniker. Den första är att hämta datan via API:er som regleras av PSD2 direktivet. De andra två teknikerna regleras inte av PSD2 och den data som inhämtas med dessa tekniker kallas därför oreglerad. Teknikerna för att hämta den oreglerade datan är screen scraping samt reverse engineering. Nedan kommer de tre teknikerna att beskrivas mer ingående. (Dahlgren C. , 2022)

3.4.1. Reglerade API:er

De reglerade API:erna är de som bankerna själva aktivt gör tillgängliga för auktoriserade tredjeparter och som regleras av PSD2 direktivet. (Dahlgren C. , 2022) Via de reglerade API:erna kan tredjeparter både initiera betalningar, och inhämta data från konton. Följande data delas med tredjeparter:

- Kontoinnehavarens namn
- Kontotyp
- Valuta
- Datum då kontot öppnades
- Detaljer om transaktioner (Belopp, handlare, etc)

(Kazoulis, 2022)

De reglerade API:erna ger endast tillgång till data från betalkonton. Alltså kan tredjepartsföretag inte inhämta data som gäller exempelvis pensioner, investeringssparkonton eller fondsparande. För att få tillgång till den datan måste andra tekniker användas. (Dahlgren C. , 2022)

För att ett tredjepartsföretag ska kunna hämta data eller initiera betalningar via ett reglerat API så måste användaren godkänna det via SCA. När en användare har givit sitt godkännande så kan företaget hämta data från användaren upp till fyra gånger per dygn under 90 dagar från godkännandet. För tillgång till data efter den tidsperioden måste ett nytt godkännande inhämtas från användaren. (Dahlgren C. , 2022)

3.4.2. Screen scraping

Screen scraping är en teknik som går ut på att en bankanvändare lämnar över sina inloggningsuppgifter till ett tredjepartsföretag som sedan använder uppgifterna för att logga in på användarens konto. Väl inne på kontot har tredjepartsföretaget möjlighet att hämta hem information och genomföra betalningar. (Capgemini, 2022) På detta sätt kan tredjepartsföretag få tillgång till information på alla typer av konton, inte bara betalkonton. Screen scraping är därför en metod som ger mer information än om man endast kopplar upp sig via reglerade API:er. (Dahlgren C. , 2022) Ett exempel på ett företag som använder sig av screen scraping för att genomföra betalningar är SOFORT som ägs av Klarna och är den mest använda betalningsmetoden online i Tyskland. (Capgemini, 2022)

Screen scraping sker automatiserat med hjälp av olika scripts och en nackdel med tekniken jämfört med att använda reglerade Open Banking API:er är därför att då en bank ändrar någonting i sin applikation så kan ett script sluta fungera. Detta gör att integrationen med bankerna kan brytas utan förvarning. I det fallet måste företaget som använder screen scraping uppdatera och anpassa scriptet till bankens nya uppdateringar. (Dahlgren C. , 2022) Ytterligare en nackdel med tekniken är att den kan medföra säkerhetsrisker eftersom bankerna får svårt att veta vem det är som loggar in på deras applikationer och vilken data som lämnas ut. Det ställer därför krav på banker att de har god kännedom om vad som pågår på deras kunders bankkonton. (Capgemini, 2022)

3.4.3. Reverse engineering

Ett tredjepartsföretag som vill hämta data från en bank via reverse engineering laddar ner bankens mobilapplikation och bryter isär den för att förstå hur den fungerar. Framför allt kartläggs kommunikationen mellan mobilapplikationen och bankens stängda API. När kommunikationen kartlagts så kan tredjepartsföretaget replikera kommunikationen och därmed anropa bankernas stängda API:er. Reverse engineering kan därför beskrivas som att ett företag låtsas vara en mobilapplikation som anropar bankens egna stängda API:er. Att genomföra reverse engineering på bankers API är dock inte lätt och ibland krävs det att företag dekompilerar bankens applikation för att lyckas kartlägga hur kommunikationen ser ut. (Dahlgren C. , 2022)

Eftersom reverse engineering bygger på att replikera kommunikationen mellan banken och en mobilapplikation så har tekniken en begränsning i att den endast ger tillgång till den data som är tillgänglig i bankens mobilapplikation. Det innebär alltså att mängden data som går att få tillgång till med reverse engineering kan vara begränsad jämfört med om man använder screen scraping. Däremot är en viktig fördel med reverse engineering att ett mobilbanksAPI sällan är otillgängligt. Det beror på att när en bank lanserar ett nytt uppdaterat API så låter den det gamla API:et ligga uppe under en övergångsperiod då bankens kunder laddar ner och byter till den senaste versionen av applikationen. När kunden laddar ner den senaste versionen av applikationen så byts API:et som den är riktad mot automatiskt i bakgrunden. Den här övergångsperioden kan dock ta flera månader och ger därför företaget som vill hämta datan god tid på sig att genomföra reverse engineering av den nya applikationen under tiden. Detta kan sättas i relation till screen scraping där det räcker med att ett gränssnitt ändras för att datainhämtningen direkt ska sluta fungera. (Dahlgren C. , 2022)

Även vid reverse engineering finns säkerhetsåtgärder för att skydda kundens data. För att ett tredjepartsföretag ska kunna hämta data via ett bankapplikations API:er så måste det ha ett token som hämtats via SCA. Detta medför att kunden behöver godkänna informationsinhämtningen varje gång ett tredjepartsföretag ska hämta ny data. Det går alltså inte att använda reverse engineering för att kontinuerligt uppdatera och hämta ny information i bakgrunden så som det är möjligt att göra via reglerade API:er. (Dahlgren C. , 2022)

Juridiskt sätt är reverse engineering inte olagligt i Sverige så länge SCA görs enligt standarden och följer alla lagar. Det finns däremot andra länder där det är olagligt, exempelvis i USA. (Dahlgren C. , 2022)

I Tabell 1 illustreras relevanta skillnader mellan de olika teknikerna för att hämta data och initiera betalningar.

Tabell 1. Sammanfattning av likheter och skillnader mellan olika tekniker för att hämta bankdata och initiera betalningar. (Författarna)

	PSD2- Reglerade API:er	Reverse Engineering	Screen Scraping
Datan kan uppdateras löpande i bakgrunden under 90 dagar	Ja	Nej	Nej
Datapunkter som tekniskt kan hämtas	Endast data från betalkonton	Den data som finns tillgänglig i bankens mobilapplikation	Den data som finns tillgänglig via bankens internetbank
Betalningar kan initieras	Ja	Ja	Ja
Lagligt i EU	Ja	Olagligt i vissa länder	Olagligt i vissa länder i EU och vissa datapunkter
Upptid	Hög	Hög	Medel

3.5. Tidigare arbeten på området

Även om Open Banking är ett relativt nytt begrepp inom akademien har ett antal forskare studerat ämnet och studerat bankmarknaden. Dessutom har andra organisationer som exempelvis konsultbolag studerat området för att kunna hjälpa till med utvecklingen. De tidigare arbetena på området samt deras slutsatser kommer beskrivas i detta kapitel. I den första delen kommer de akademiska källorna beskrivas, därefter kommer andra undersökningar och artiklar presenteras.

3.5.1. Akademisk forskning på området

Open Banking är ett relativt nytt fenomen och därför är den akademiska forskningen som gjorts på området fortfarande begränsad.

Examensarbetsförfattarna har inte kunnat identifiera någon akademisk forskning som undersöker hur den svenska bankmarknaden kommer att förändras till följd av Open Banking. Däremot har det publicerats forskning som undersöker andra aspekter kopplade till Open Banking utifrån olika infallsvinklar och i olika delar av världen. I detta kapitel kommer olika typer av forskning som har relevans för examensarbetet att sammanfattas.

Open Banking i dagsläget

I Bär och Mortimer-Schutts artikel *Innovation in open banking: Lessons from the recent wave of payment institutions that have been authorised to provide payment initiation and account information services* studerar författarna nystartade bolag inom EU som mottagit en licens för att arbeta med Open Banking. Utifrån detta kunde författarna dra ett antal slutsatser om hur marknaden har utvecklats och kommer utvecklas framåt. Något som de tidigt diskuterade är att Open Banking och bankmarknaden just nu är inne i ett tidigt stadium med experimentering, men att marknaden ännu inte nått en mognad och använder Open Banking till sin fulla potential. Precis som många andra redan konstaterat noterar författarna att antalet fintechbolag ökat markant de senaste åren med flest nya företag i Storbritannien, men även ett stort antal fintechbolag i Sverige i jämförelse med andra EU-länder. Det går dessutom att se en trend att flest bolag väljer att ha en B2B-affärsmodell till skillnad från B2C-affärsmodell. Det är dessutom vanligare att B2C-bolagen startar nationellt, medan B2B-företagen antingen kan starta nationellt eller över hela det EES-området på en gång. Det är också vanligt att starta nationellt, men om företaget vill söka sig till fler marknader söker de oftast licens för Open Banking över hela regionen på en gång. (Bär & Mortimer-Schutts, 2020)

Bär och Mortimer-Schutts visar också i sitt arbete att dessa nystartade bolag har en stor variation på vilka tjänster de erbjuder. De utvecklar exempelvis egna banklösningar, nya kreditbedömningssystem, nya ”embedded banking” lösningar åt handlare, redovisningslösningar, API-utveckling och mycket mer. Embedded banking innebär att finansiella tjänster som exempelvis krediter integreras i digitala konsumtionsflöden, exempelvis på ehandelssidor. (Bär & Mortimer-Schutts, 2020)

Faktorer som driver utvecklingen av Open Banking

Det har publicerats flera artiklar där olika faktorer som påverkar spridningen och marknadspenetrationen för Open Banking lösningar undersöks, ofta utifrån ett juridiskt perspektiv. I artikeln *Trust Considerations in Open Banking* skriven av Kassab och Laplante 2022 beskrivs hur tillit är en viktig del för att Open Banking ska få en större spridning. Författarna menar på att kundadaptionen för Open Banking inte fått fullt genomslag ännu och att Open Banking därför inte nått sin fulla potential. De menar på att kundtillit till Open Banking krävs för att accelerera utvecklingen och lyfter därför fem olika tillitsaspekter som behövs för att öka kundernas tillit till de nya finansiella lösningarna som växer fram. Den första aspekten de lyfter är vikten av en bra lagstiftning och en rigid tillståndsprocess för företag som

levererar Open Banking tjänster. Detta gör att företagen som har tillstånd av myndigheterna att använda öppen finansiell data är seriösa företag med fungerande IT-infrastruktur vilket kommer leda till att kunderna kan lita mer på aktörerna och bygga tillit till dem. Kunderna vill alltså inte uppleva att deras bankprodukter har en ökad risk vilket motverkas av en bra tillståndsprocess. Den andra aspekten Laplante och Kasseb lyfter är transparens hos företagen som använder Open Banking data. För att företagen ska upplevas som tillitsfulla behöver företagen ha en transparent hantering av datan och beskriva hur de hanterar den. Det måste även framgå vilka aktörer de delar sin data med, hur kunderna kan förändra vilken data de delar och hur kunderna gör för att sluta dela sin data. Den tredje aspekten författarna lyfter är att kunderna måste vara försäkrade av marknadsaktörerna om något skulle inträffa dem till följd av att det finns fler aktörer på marknaden. Det behöver finnas tydliga regelverk och strukturer som förhindrar att kunderna straffas vid exempelvis cyberattacker eller felaktig användning av kundernas data. Med fler aktörer på marknaden behöver detta regleras så att kunderna kan lita på samtliga aktörer på marknaden. Den fjärde aspekten de diskuterar i artikeln är kundernas medvetenhet om Open Banking. Enligt författarna vet fortfarande få vad Open Banking är för något, vilket gör att det är svårt att bygga tillit till det. Företagen behöver förklara för sina kunder vad det är och hur det fungerar för att det ska skapa en allmän tillit till lösningarna, framförallt för den äldre populationen. Den femte aspekten författarna lyfte i artikeln var att det krävs en balans mellan lagstiftning och innovation för att skapa tillit från kunderna. Om innovationen stagnerar kommer kunderna inte efterfråga lösningarna, samtidigt som det är viktigt att lagstiftningen reglerar verksamheterna så de är ansvarstagande. Författarna menar att denna balans är viktig för att skapa efterfråga, men också tillit till lösningarna som öppnas upp med Open Banking. Sammantaget menar författarna att Open Banking kommer leda till bättre erbjudande i framtiden för privatkunderna, men att det kommer krävas kundtillit för att accelerera utvecklingen. (Kassab & Laplante, 2022)

I forskningsrapporten *Challenges in open banking - what are the practical steps to be taken now?* diskuterar författarna hur Open Banking kan förändra den australienska bankmarknaden. Även om rapporten har ett australiensiskt och juridiskt fokus lyfter de ändå hur Open Banking har fått genomslag i EU och Storbritannien. De konstaterar att Australien och till viss del EU har en konkurrensnackdel jämfört med Storbritannien eftersom Storbritannien har kommit längre när det gäller Open Banking. Det innebär att företag från Storbritannien förväntas växa snabbt på den australiensiska marknaden i samband med att Open Banking introduceras i landet. Deras

slutsats är att förändringarna drivs till stor del av lagstiftning och att de länder eller företag som inte ligger i framkant av utvecklingen av Open Banking har en konkurrensnackdel. De menar även på att om bankmarknaden inte utvecklas riskerar bankerna att konkurrensutsättas av stora techbolag med stora tekniska kunskaper. Avslutningsvis menar de även att standardiserade API:er likt Storbritanniens lösning förenklar utvecklingen, samt att kundadaptationen av Open Banking kan ta en viss tid. Men att konsumenter som får nytta av de förbättrade tjänsterna Open Banking möjliggör kommer sprida innovationen vidare. (Zeller & Lynch, 2021)

Även i artikeln *Open banking: Opening up the 'walled gardens'* skriven av Aytas, Öztaner och Sener studeras Open Banking utifrån ett juridiskt perspektiv. I artikeln undersöks skillnader i Open Banking system i världen och författarna försöker identifiera de viktigaste faktorerna för att skapa optimala förhållanden för Open Banking att fungera bra. (Aytas, Öztaner, & Şener, 2022) Artikeln är baserad på relativt få referenser och mycket av informationen som presenteras i den har inte referenser och måste därför anses vara författarnas egna kunskaper. Författarna till examensarbetet anser därför att informationen som presenteras i Aytas, Öztaner och Sener artikel inte kan anses ha samma tyngd som information från andra forskningsartiklar.

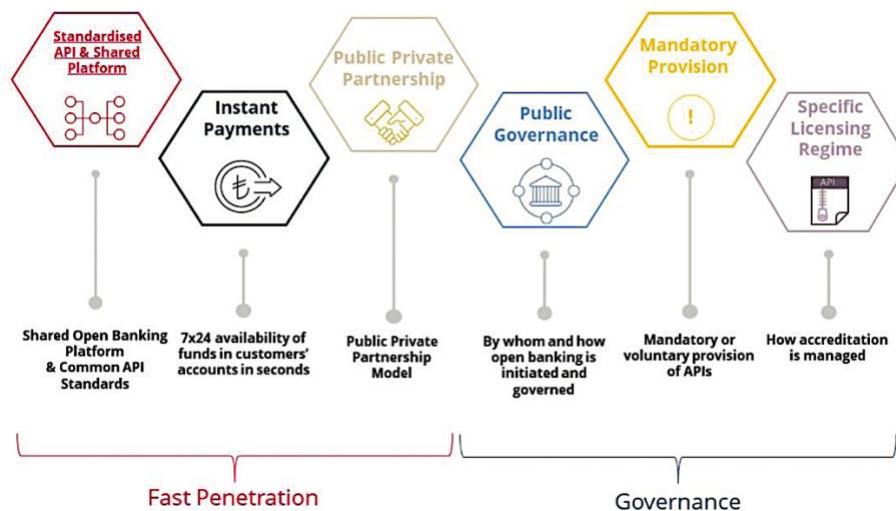
I sin artikel konstaterar Aytas, Öztaner och Sener att banker tidigare har fungerat som "walled gardens", det vill säga att den data som kunder genererat hos banken inte har varit tillgänglig för andra företag, men i och med Open Banking lagstiftning har det nu ändrats. Olika regioner i världen har dock olika form av lagstiftning och infrastruktur på området vilket påverkar hur Open Banking har tagit form i de olika regionerna och hur snabbt det fått spridning. I rapporten berättas att Bank of International Settlements skrivit en rapport där de kategoriserar länders Open Banking strategier i tre olika huvudgrupper: föreskrivande-, underlättande- och marknadsdrivna strategier och därför har rapportförfattarna också valt att analysera de olika strategierna utifrån den uppdelningen. (Aytas, Öztaner, & Şener, 2022)

I sin rapport skriver Bank of International Settlements att i jurisdiktioner som tillämpar den föreskrivande strategin finns regleringar som tvingar banker att dela kunddata med licensierade tredjeparter. Denna strategi tillämpas exempelvis i EU och i Storbritannien. Den underlättande strategin tillämpas i flera Asiatiska länder som exempelvis Singapore och Sydkorea. Där får marknadsaktörerna själva driva utvecklingen men myndigheter

hjälp till genom att exempelvis publicerat API-standards och tekniska specifikationer för att vägleda företagen. Den marknadsdrivna strategin innebär istället att det inte finns några regleringar eller vägledning från myndigheter när det kommer till att dela data med tredjeparter. (Basel Committee on Banking Supervision, 2019)

Enligt Aytas, Öztaner och Şener så har Open Banking blivit mest spritt och framgångsrikt i de Asiatiska länder som använt den underlättande strategin. Exempelvis beskriver de att Sydkorea har fått en markant snabbare marknadspenetration för Open Banking än vad Storbritannien har. De konstaterar också att myndigheter aktivt måste medverka för att Open Banking ska implementeras på ett effektivt sätt. (Aytas, Öztaner, & Şener, 2022)

Aytas, Öztaner och Şener skriver att det finns sex olika komponenter som påverkar adoptionen av Open Banking på en marknad. Dessa komponenter visas i Figur 3. De tre första komponenterna är viktiga för att få en snabb marknadspenetration och de resterande handlar om hur Open Banking systemet regleras och styrs. (Aytas, Öztaner, & Şener, 2022)



Figur 3: De sex komponenter som påverkar huruvida Open Banking lanseras framgångsrikt. (Aytas, Öztaner, & Şener, 2022)

Artiklarna från Kassab & Laplante, Zeller & Lynch och Aytas, Öztaner, & Şener menar alla att marknadspenetrationen för Open Banking lösningar tar tid och att det fortfarande inte har fått så stort genomslag som de förväntar sig att det kommer få i framtiden. Alla tre artiklarna lyfter också att

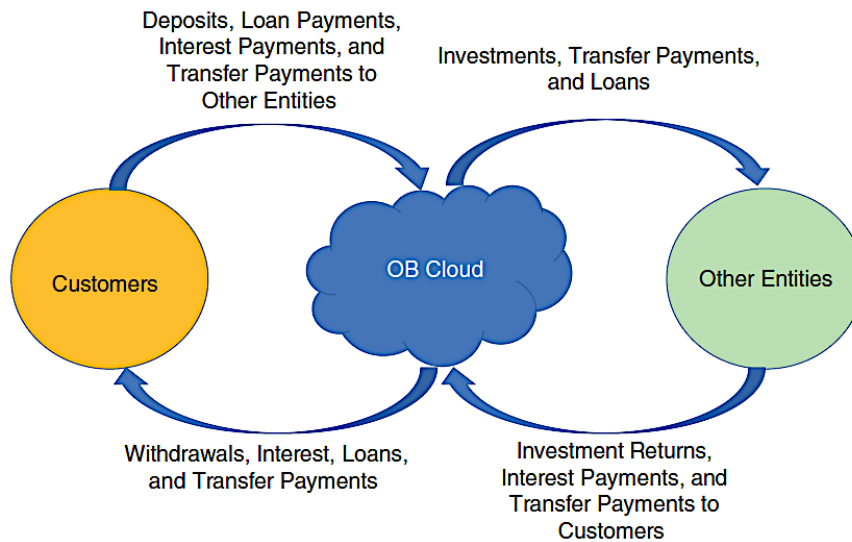
lagstiftningen är en viktig och drivande faktor för hur snabb marknadspenetrationen för Open Banking blir. Dessutom menar Kassab & Laplante i sin artikel också att det är viktigt att skapa tillit för Open Banking lösningar för att de ska få spridning och för det spelar lagstiftningen en viktig roll. Standardiserade API:er nämns också av både Zeller & Lynch och Aytas, Öztaner, & Şener som en viktig faktor för att driva på marknadspenetrationen och öka hastigheten för acceptansen för Open Banking lösningar.

Framtida förändringar till följd av Open Banking

Flera författare har även presenterat förslag på hur de tror att framtiden kommer utkristalliseras till följd av Open Banking. I den tidigare nämnda artikeln *Innovation in open banking: Lessons from the recent wave of payment institutions that have been authorised to provide payment initiation and account information services* av Bär och Mortimer-Schutts drar författarna ett antal slutsatser om hur marknaden kommer utvecklas framåt. I artikeln skriver de att de tror att nya tjänster som de nystartade Open Banking företagen bidrar med sammantaget kommer göra det bättre för privatkonsumenterna på marknaderna. Detta eftersom den ökade konkurrensen kommer stimulera innovation. Det kommer driva fram bättre kundresor som kommer göra det smidigare för privatkonsumenter att göra köp och enklare för aktörer som handlare att ta betalt på ett smidigt sätt. Det författarna även diskuterade är att flera nystartade företag just nu konkurrerar om kundmötet i vissa nischade marknadssegment, men om detta tar spridning kommer bankerna behöva konkurrera om kundinteraktionen över hela marknaden. Det skulle innebära att vissa aktörer äger kundrelationen och förmedlar bankprodukter som genomgår "commoditization" och alltså blir mer som "commodities" än tidigare. Med detta menas att produkterna blir mer generiska och tappar sådana karaktärsdrag som tydligt särskiljer dem från andra liknande produkter. Det skulle innebära att bankernas produkter blir mer jämförbara och kan förmedlas genom andra bolag. (Bär & Mortimer-Schutts, 2020) Då författarna till examensarbetet inte har kunnat identifiera någon svensk term som på ett bra sätt fångar betydelsen av de engelska termerna commodity och commoditization så kommer de engelska termerna användas framöver i rapporten.

Bär & Mortimer-Schutts slutsatser ligger till viss del i linje med vad Kassab och Laplante från Pennsylvania State University kommit fram till i sin artikel *Open Banking: What It Is, Where It's at, and Where It's Going*. I artikeln skriver Kassab och Laplante att finansiella tjänster kommer övergå

från den traditionella modellen där privatkunder har direktkontakt med sin bank till en mer fragmenterad marknad där man söker flera tjänster från flera olika företag och banker. Deras modell går att se i figur 4. (Kassab & Laplante, 2022)



Figur 4. I figuren syns modellen från Kassab och Laplante arbete som beskriver hur de tror framtidens bankmarknad kommer se ut. (Kassab & Laplante, 2022)

I Kassab och Laplantes modell beskrivs OB Cloud som flera finansiella tjänster av flera olika företag. De menar att genom Open Banking möjliggörs större konkurrens och transparens på marknaden, vilket i sin tur kommer leda till en större fragmentering och nya tjänster som vi tidigare inte sett. De menar att demokratiseringen av bankdatan som Open Banking möjliggör kommer leda till att inlåsnings effekterna kommer bli färre vilket kommer leda till att finansiella tjänster enklare kommer att kunna erbjudas av tredjepartsföretag. Deras villkor för att deras modell ska kunna bli verklighet är att säkerheten kring tekniken förbättras, att API:erna är tillräckligt utvecklade, att det finns en bra lagstiftning kring hur data får användas och att lösningarna som bygger på Open Banking får en tillräckligt stor kundspridning. (Kassab & Laplante, 2022)

I Kassab och Laplantes arbete nämner författarna även ett antal tjänster Open Banking kan möjliggöra. De menar på att Open Banking kan förenkla ansökningsprocesserna för öppnandet av finansiella tjänster som exempelvis privatkonton, eftersom företagen enklare kan hämta informationen om privatpersonerna från andra organisationer. De menar att detta även skulle

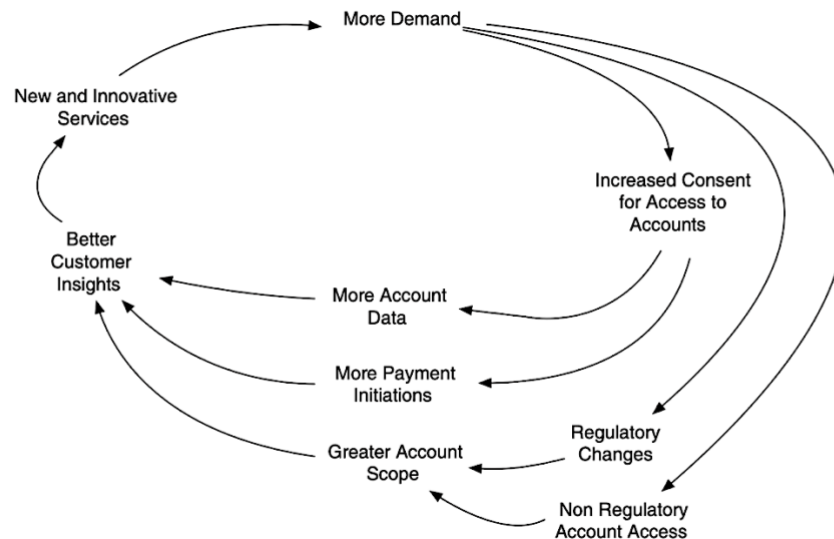
förenkla för företag som ansöker om banktjänster. En annan användning de ser är kontoaggregeringstjänster där ett företag samlar all kontoinformation från olika banker i sitt eget användargränssnitt. En tredje tjänst de nämner är att kunder med hjälp av Open Banking enklare kan hantera sina prenumerationer. Genom att analysera en kunds privatkonton kan ett företag ta fram kundernas olika återkommande betalningar och dessutom ge de rekommendationer på vad de bör förändra för att få billigare prenumerationer. Ytterligare en tjänst de nämner är samlingsbetalningar, alltså att kunden kan göra ett större köp samtidigt som det dras pengar från flera olika banker för att inte gå över uttagsgränserna som ofta finns. Kassab och Laplantes nämner även att Open Banking kan förenkla kreditgivningsprocesser och förenkla jämförelser av bankprodukter för konsumenterna. Flera av dessa tjänster finns eller har börjat växa fram på marknaden. Men inte fått den spridning författarna menar att de kan få när kunderna vant sig vid skiftet till Open Banking. (Kassab & Laplante, 2022)

Open Banking kan också komma att påverka affärsmodellerna som används för att förmedla banktjänster. I artikeln *Open banking: The rise of the cloud platform* så beskriver Gary Farrow hur plattformsaaffärsmodeller kan användas i kontexten av Open Banking. Farrow är chef på bolaget Triari Consulting, har arbetat med Open Banking under flera år och artikeln är publicerad i *Journal of Payments Strategy & Systems*. Informationen i Farrow's artikel bygger dock på relativt få referenser och stora delar av resonemangen är inte baserade på refererad forskning utan är Farrow's egna bedömningar. Författarna till examensarbetet gör därför bedömningen att informationen och slutsatserna i Farrow's artikel inte kan anses ha samma tyngd som andra forskningsartiklar. Istället så anser författarna informationen som presenteras bör ses som en kunnig persons kunskaper och bedömningar på området.

Enligt Farrow finns det två olika sorters plattformar som kan användas för open banking ändamål, "third-party provider platforms" och "technical service provider platforms". Den förstnämnda sorten är B2C plattformar och erbjuder tjänster som riktar sig till privatkonsumenter. Det kan exempelvis röra sig om produktjämförelser, verktyg för att underlätta privatekonomi eller nischbanktjänster. (Farrow, 2020) Detta liknar alltså det som Bär & Mortimer-Schutts resonerade om i sin artikel, att det kan uppstå aktörer som äger kundrelationen och förmedlar bankers produkter. (Bär & Mortimer-Schutts, 2020) För dessa typer av plattformar menar Farrow att det finns stora nätverkseffekter. Technical service provider platforms är däremot B2B plattformar och dessa delar Farrow in i de två kategorierna "supply-side TSP platforms" och "demand-side TSP platforms". "Supply-side TSP

platforms” är plattformar som kan användas av banker och andra företag för att hysa deras API:er och ”demand-side TSP platforms” är plattformar som implementerar olika former av infrastrukturer för TPP företag. Enligt Farrow är nätverkseffekterna för technical service provider platforms inte lika stora som för third-party provider platforms eftersom de arbetar B2B och därför har en mycket mindre användarbas. (Farrow, 2020)

Farrow föreslår en modell som han kallar för ”The open banking platform virtuous cycle”. Se figur 5. Farrow menar att värdet av en ”third-party provider plattform” ökar i takt med att mer kontodata samlas in, nya typer av datapunkter samlas in och fler betalningar initieras. Detta eftersom det leder till bättre kundinsikter som möjliggör bättre tjänster. De förbättrade tjänsterna ökar efterfrågan och därmed vill fler dela sin data och så vidare. Dessutom kan ökad efterfrågan för produkter driva på för ändrad lagstiftning som kan möjliggöra tillgång till fler datapunkter. (Farrow, 2020)



Figur 5: Farrow's modell ”The open banking platform virtuous cycle” (Farrow, 2020)

Farrow beskriver även att det för TPPs finns begränsningar i nätverkseffekter mellan länder. Dessa begränsningar beror framför allt på regulatoriska skillnader mellan olika länder. På grund av dessa skillnader så begränsas mervärdet av att ha tillgång till kontodata och insikter globalt vilket minskar nätverkseffekterna för framför allt AISP. Med anledning av detta menar Farrow att det är osannolikt att det kommer uppstå globala Open Banking plattformar. (Farrow, 2020)

En framtidsspaning som Farrow gör är att han skriver att det är troligt att Open Banking ekosystemet framöver kommer att utvidgas till att även innefatta flera lager av API:er som genererar fler tjänster än de som stipuleras som krav enligt PSD2. Detta eftersom PSD2 direktivet endast täcker vissa kontotyper. (Farrow, 2020)

En följd av Open Banking är att bankers IT-system utsätts för en både högre och mer oförutsägbar belastning än vad som tidigare var fallet. Detta beror på att bankkunder kan använda sig av många olika TPP-tjänster som var och en skickar förfrågningar till bankernas IT-system upp till 4 gånger per dag. (Farrow, 2020)

Ytterligare något som Open Banking medför är möjligheten att med hjälp av analys av Open Banking data personalisera bankupplevelser för olika kunder, så de exempelvis kan ges individanpassade rekommendationer för banktjänster. Detta skriver Svetlosak, de Carvalho och Calabrese i sin artikel *Subject-to-group statistical comparison for open banking-type data*. (Svetlosak, de Carvalho, & Calabrese, 2021)

Bigtech

I artikeln *Open Banking and Competition: An Intricate Relationship* författad av Palmieri och Nazeraj skriver de om vilken påverkan PSD2 lagstiftningen har på konkurrensen på bankmarknaden. De skriver att bigtechbolag, som är stora techbolag som Apple eller Facebook, har möjlighet att samla in mer data än vad fintechbolag och banker har. De är dessutom duktiga på att analysera datan med hjälp av tekniker som maskininlärning och artificiell intelligens så därför menar vissa bedömare att bigtechbolag inom en snar framtid kommer ha en dominerande ställning gällande banktjänster inom vissa marknadssegment. En sådan bedömare är Padilla i artikeln *BigTech "banks", financial stability and regulation*. (Palmieri & Nazeraj, 2021) (Padilla, 2020) Padilla skriver i sin artikel att inom skapande och distribution av lån till privatpersoner och småföretag så förväntas bigtech erövra stora marknadsandelar framöver. (Padilla, 2020)

3.5.2. Undersökningar på området

I denna del kommer artiklar och undersökningar gjorda av exempelvis konsultbolag diskuteras. Metodiken för undersökningarna håller inte samma akademiska nivå som forskningsartiklar men de visar ändå på fenomen som existerar på marknaden.

Kunderna på marknaden

I ett antal av undersökningarna diskuterar författarna hur kunderna betar sig på den internationella respektive svenska bankmarknaden. I

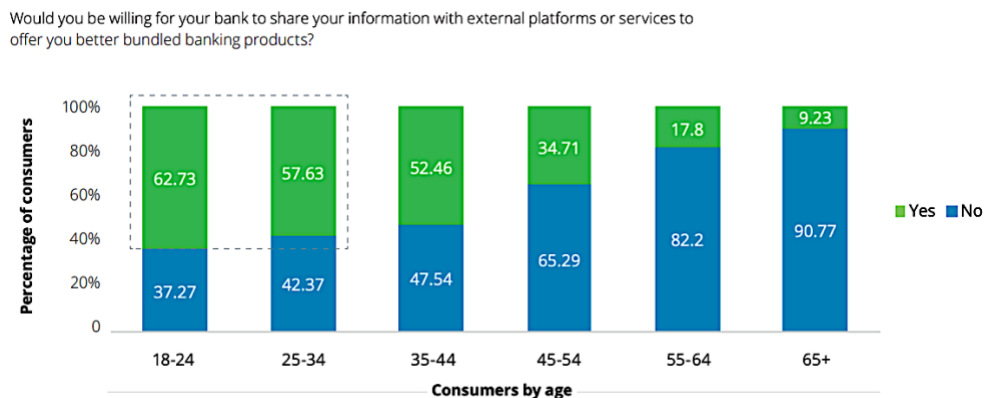
Konkurrensverkets rapport *Byta bank, komplettera eller klaga* från 2018 diskuterar Carlsson Hauff hur kundrörligheten ser ut på den svenska bankmarknaden. Rapporten diskuterar inte Open Banking som ett fenomen men lyfter samtidigt underlag kring hur kunder väljer att flytta sig mellan olika aktörer. En statistisk trend Carlsson Hauff konstaterar finns är att bankkunder i allt större utsträckning väljer att ha flera banker och komplettera sina bankrelationer med andra aktörer. Detta, kombinerat med en större rörlighet på bankmarknaden, är något som blivit vanligare över tid. Dessutom konstaterar hon att de flesta konsumenter inte byter bankleverantör till följd av konkreta aspekter som exempelvis pris utan de väljer att byta leverantör utifrån emotionella aspekter. För många bankkunder är exempelvis tillit en viktig aspekt, medan många konsumenter upplever banktjänster som något de inte vill göra fel med och därför blir bekväma med sin leverantör. Dessutom finns det skillnader mellan att flytta kreditprodukter så som hypotekslån och sparprodukter så som fondsparande. När det kommer till krediter tenderar kunder att välja stabila och tillitsfulla företag och har en högre tröskel att flytta dessa. Detta skiljer sig från sparprodukter där konsumenter i större utsträckning har högre krav på exempelvis service och relationerna på banken, och har därför enklare att flytta dessa till nya leverantörer. (Hauff, 2018)

I Accentures rapport *2020 Accenture Global Banking Consumer Study* beskrivs även kundernas bankbeteenden globalt och förändringarna i hur kunderna vill möta sin bank idag jämfört med tidigare. Rapporten visar att allt fler konsumenter önskar möta sin bank digitalt i större utsträckning än tidigare och är på de digitala kanalerna oftare än tidigare. Exempelvis uppger 50% av användarna att de interagerar med sin bank digitalt veckovis, medan endast 32% gjorde det 2018. Kunderna uppger även att de värdesätter priset allt högre vilket leder till att bankprodukterna blir mer jämförbara. Dessutom ser författarna att fler kunder väljer att öppna ett bankengagemang hos neobanker, dock att allt färre väljer att flytta hela sitt engagemang till dem. Neobanker är banker som inte har några fysiska

mötesplatser, utan endast erbjuder sina produkter digitalt. Författarna menar att neobankerna används som ett komplement till de traditionella bankerna och inte som ett substitut i nuläget. Dock diskuterar författarna om detta har att göra med en ökad efterfråga på tillitsfulla varumärken till följd av coronapandemin eller om detta är en långsiktig trend. (Accenture, 2020)

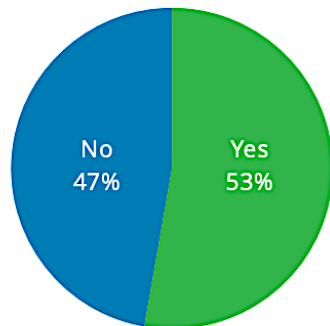
Jämförs Konkurrensverkets rapport från 2018 med Accentures rapport från 2020 går det att se en utveckling mot att kunderna blir mer digitala och jämför pris i större utsträckning. Samtidigt går det att se att konsumenter ofta väljer att komplettera sin huvudbank med banktjänster från flera olika leverantörer.

Även Deloitte har studerat bankkundernas uppfattningar, dock på den amerikanska marknaden. Rapporten *Voice of the customer: Retail banking experience A pulse check from Deloitte's US consumer banking survey* utgår från resultaten av en konsumentundersökning av 15 876 amerikanska bankkunder. I rapporten framgår hur stor andel av de tillfrågade personerna som är villiga att låta banken dela deras data med externa plattformar för att möjliggöra bättre erbjudanden genom kombinationer av bankprodukter. Som det går att se i figur 6 så är yngre bankkunder generellt sätt mer positiva till att banken delar deras data än vad äldre är. I figur 7 visas att 53% av kunderna är positiva till att bankens erbjudanden kombineras i paket med andra lösningar. (Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)



Figur 6: Andel respondenter per ålderskategori som är villiga att låta banken dela deras data med externa plattformar för att möjliggöra bättre erbjudanden genom kombinationer av bankprodukter. (Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)

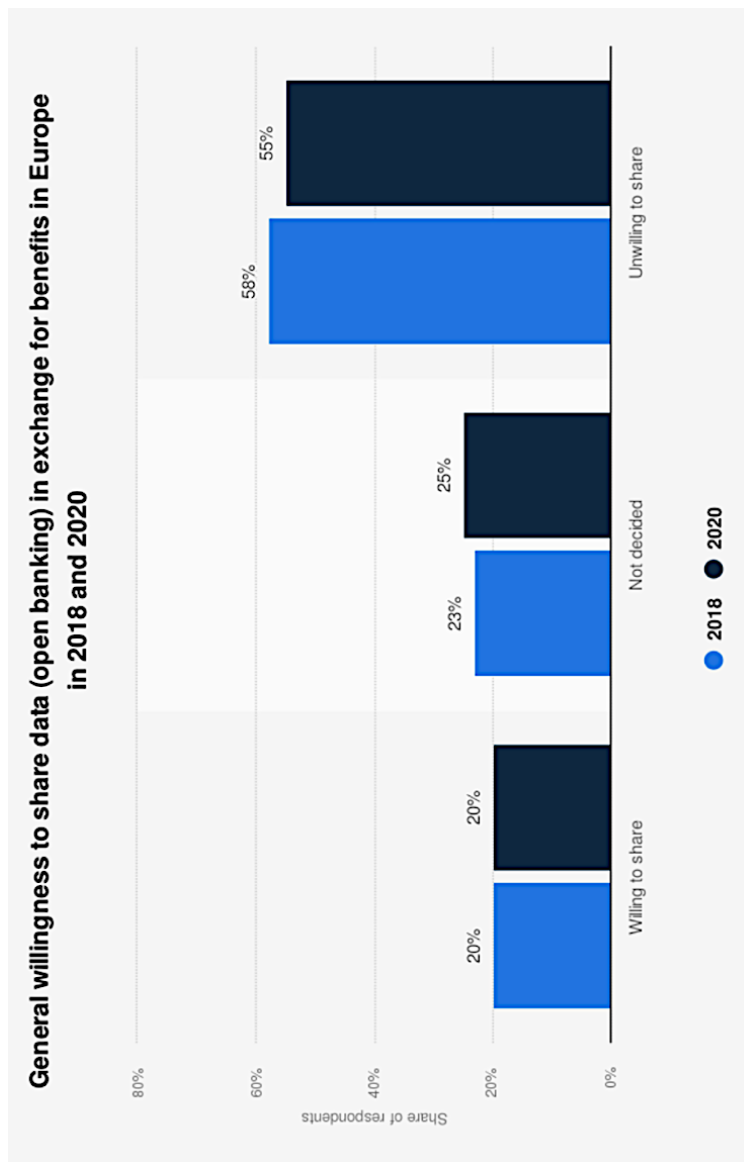
Would you like products to be combined in a package (such as real estate services with home loan)?



Figur 7: Andel respondenter som vill, respektive inte vill, att bankens erbjudanden kombineras i paket med andra lösningar. (Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)

I samma rapport beskrivs även hur bankkunder ofta har behov av banktjänster i samband med att de upplever olika livshändelser. Enligt undersökningen tyckte hälften av alla bankkunder att deras bank erbjöd produkter som passade för deras livshändelser, men att de erbjöds för sent eller då de redan valt en annan bank. Rapportförfattarna menar därför att banker bör jobba mer proaktivt och försöka möta kunder redan i samband med att de börjar planera för olika livshändelser. För att kunna identifiera kunder som befinner sig i en sådan planeringsfas så kan data från externa aktörer användas. (Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)

Att det finns en ovilja från kunderna att dela med sig av sin data går även att se på den europeiska marknaden. Enligt en undersökning gjord av *PwC; Strategy& 2020* så var 55% av de tillfrågade personerna i Europa inte villiga att dela sin bankdata för att få olika fördelar. Andelen som är villiga att dela sin data har inte heller ökat mellan 2018 och 2020. Resultaten av undersökningen visas i figur 8. (PwC; Strategy&, 2020)



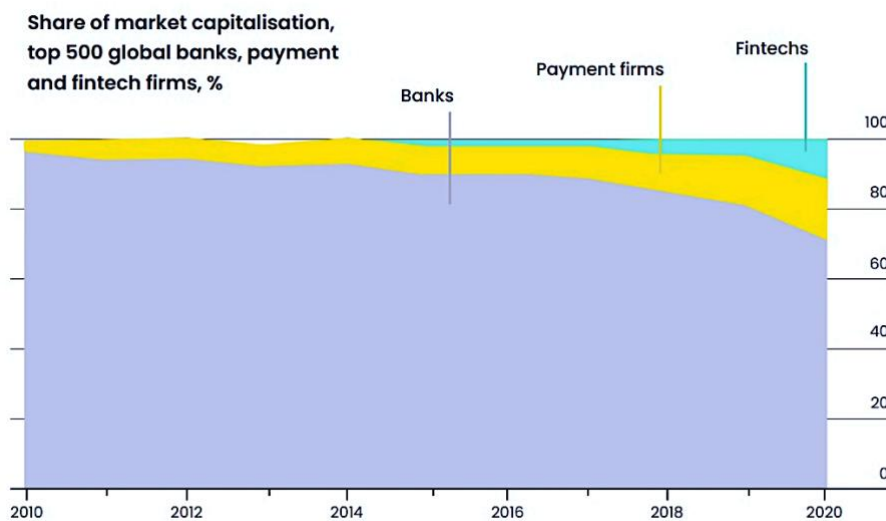
Figur 8: Andelen tillfrågade personer i Europa som var villiga att dela sin bankdata för att få tillgång till olika fördelar år 2018 respektive 2020. (PwC; Strategy&, 2020)

Sammantaget visar undersökningarna att kunderna efterfrågar mer digitala lösningar och gärna ser en mer proaktiv marknadsföring med låga priser för att möta kundernas behov. Samtidigt är många kunder ovilliga att dela med sig av sin data till fler aktörer, en trend som troligtvis påverkar Open Bankings utveckling.

Fintechbolag på marknaden

Ett flertal undersökningar diskuterar hur fintechbolagen skulle påverka bankmarknaden till följd av bland annat Open Banking. Enligt Michael Tang, Digital Transformation Leader på Deloitte, så berättar han i en presentation att det tidigare var en utbredd uppfattning att nya fintechbolag skulle ta marknadsandelar från storbanker. Emellertid visade det sig vara svårt för dessa nya fintechbolag att bygga upp kundbaser, och det har istället skett ett skifte där många fintechbolag rör sig från att konkurrera med bankerna till att börja samarbeta med dem. (Deloitte, 2017)

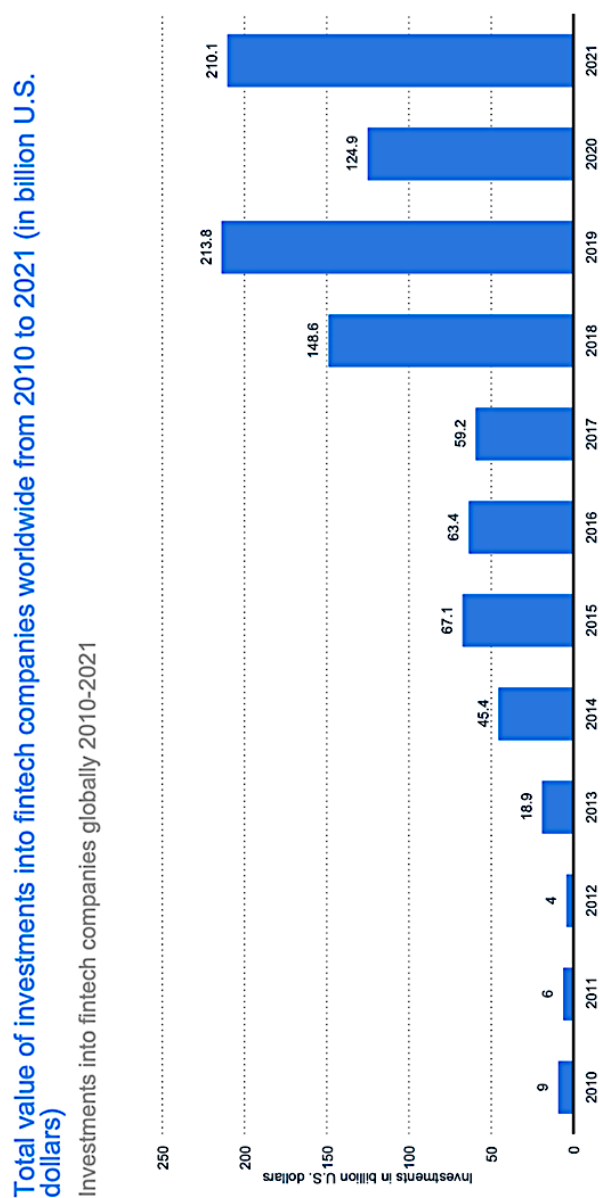
Det har dock skett en del marknadspenetration av fintechbolag på marknaden. I en presentation gjord av Taylor och Ensor från konsultbolaget 11:FS så illustreras att banker tappar marknadsandelar till fintech- och betalningsföretag, se figur 9 nedan. Taylor och Ensor skriver även det finns paralleller mellan figuren och hur det såg ut i marknadsföringsindustrin år 2003 då digital marknadsföring började få genomslag. (Taylor & Ensor)



Figur 9: Andel av det totala marknadsvärdet för de 500 största globala bankerna, betalningsbolagen och fintechbolagen som utgörs av respektive företagstyp. (Taylor & Ensor)

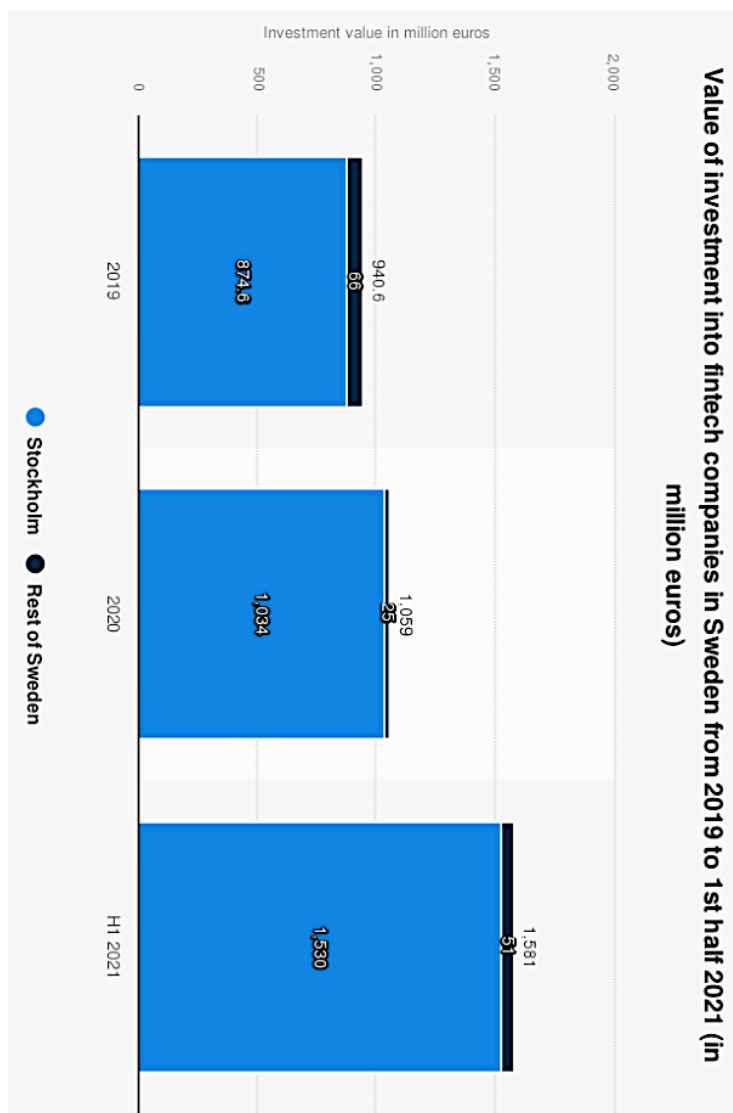
I rapporten *Fintech in Europe* utgiven av Statista så har statistik från en mängd olika undersökningar utförda av olika aktörer sammanfogats. Enligt

en undersökning utförd av KPMG så har investeringar i fintechbolag ökat kraftigt under de senaste 10 åren, se figur 10. (KPMG; PitchBook, 2022)



Figur 10: Totalt belopp investerat i fintechbolag i världen per år 2010-2021. (KPMG; PitchBook, 2022)

Även i Sverige syns en liknande trend. Detta framgår av statistik från Invest Stockholm, se figur 11. (Invest Stockholm, 2021)

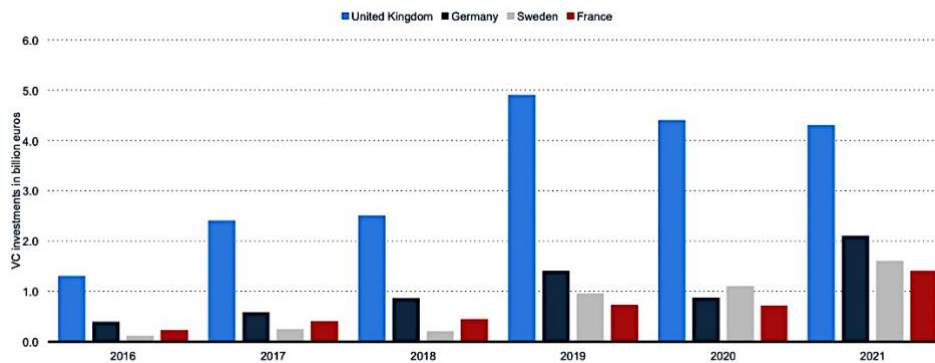


Figur 11: Investeringar i fintechbolag i Sverige fördelat på region och år. (Invest Stockholm, 2021)

En annan undersökning från rapporten *Fintech in Europe* visar att i Europa så sker överlägset mest riskkapitalinvesteringar inom fintech i Storbritannien, Sverige är dock ett av de länder i Europa som ligger i topp vad gäller riskkapital som investeras i fintech, detta går att se i figur 12. (Sifted; Dealroom.co, 2021)

Countries in Europe with the highest amount of venture capital (VC) investments in fintech companies from 2016 to 2021 (in billion euros)

Biggest countries in Europe for VC funding in fintech 2021

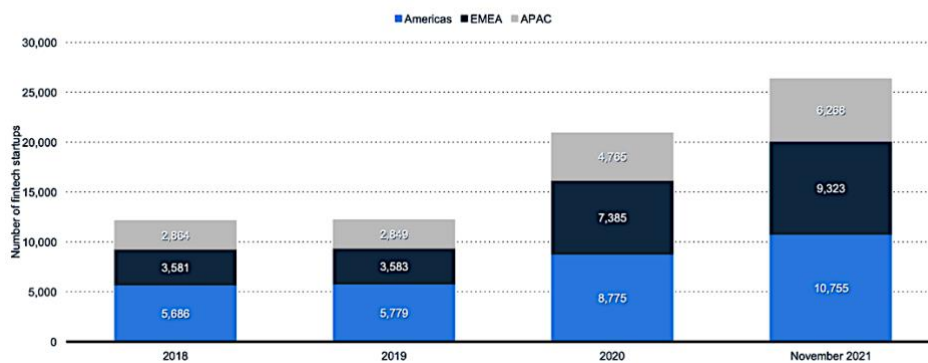


Figur 12: De länder i Europa där mest riskkapital investeras i fintechbolag 2016-2021. (Sifted; Dealroom.co, 2021)

Enligt rapporten *Fintech*, som också är utgiven av Statista och har sammanfogat statistik från en mängd olika undersökningar utförda av olika aktörer, så har antalet fintechbolag i världen ökat markant. Detta framgår av figur 13. (BCG, 2021)

Number of fintech startups worldwide from 2018 to November 2021, by region

Number of fintech startups worldwide 2021, by region

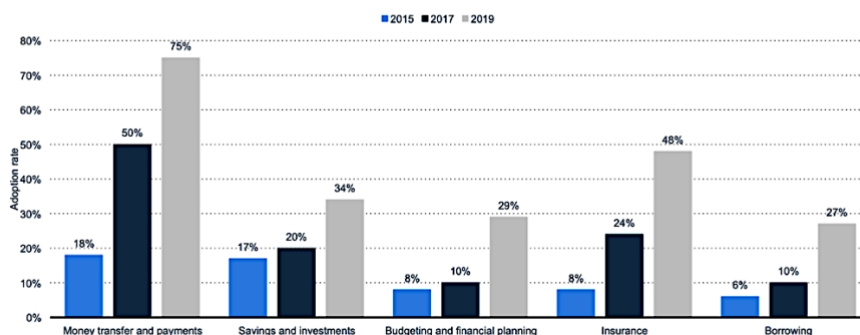


Figur 13: Antalet fintechstartups i världen fördelat på regioner och år. (BCG, 2021)

Adoptionsgraden av fintechlösningar ökar också bland flera olika kategorier av finansiella produkter. Detta går att se i figur 14. (EY, 2019)

Consumer fintech adoption rates globally from 2015 to 2019, by category

Global consumer fintech adoption rates 2015-2019, by category

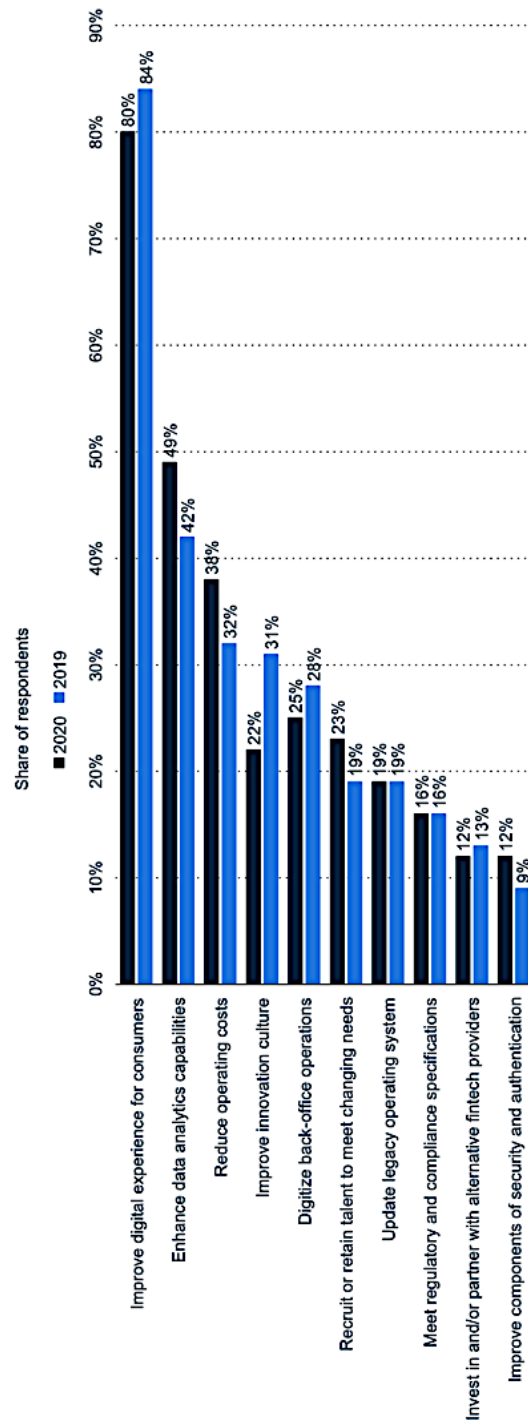


Figur 14: Konsumenter i världens adoptionsgrad av fintechlösningar inom olika områden. (EY, 2019)

Sammantaget visar dessa statistiska källor att fintechbolagen blir fler och får större marknadsandelar. Dock har de traditionella aktörerna fortfarande stora delar av marknaden. Många av fintechbolagen har valt att satsa på en B2B-affärsmodell, men trots detta så är det inte högst prioriterat av de etablerade aktörerna att bilda partnerskap med fintechbolag. Trenden är att fintechbolag penetrerar marknaden successivt och är aktörer som fler kunder tar till sig. När det kommer till vad företag som erbjuder finansiella tjänster prioriterar så är det område med högst prioritet att utveckla det egna digitala kundmötet. Hur organisationerna prioriterar går att se i Figur 15. (The Financial Brand, 2020)

Strategic priorities for financial services organizations worldwide in 2020

Priorities for financial services organizations globally 2020



Figur 15: Strategiskt viktiga frågor för företag i världen som erbjuder finansiella tjänster. (The Financial Brand, 2020)

Affärsmässiga förändringar på bankmarknaden till följd av Open Banking

Flera artiklar och undersökningar visar på olika typer av förändringar på marknaden till följd av Open Banking. I en undersökning som gjorts av YouGov på uppdrag av företaget Tink uppger 83% av tillfrågade chefer inom finans att Open Banking utgör en revolution för branschen. Dock menar 44% av dem att det kommer ta mer än 10 år för dem att nå de mål de har med Open Banking. (Tink; YouGov, 2021)

Samtidigt investeras mycket pengar för att utveckla Open Banking lösningar. I Tinks rapport *The investments and returns of open banking* diskuterar författarna vad Open Banking innebär för banker affärsmässigt, men också ekonomiskt. Deras undersökning visar att 40% av de tillfrågade svenska verksamheterna investerar över 100 miljoner euro årligen på Open Banking och att 50% av de tillfrågade förväntade sig en pay-back-tid på över fyra år. Sverige var det land av de som undersöktes med längst förväntad pay-back tid för sina investeringar. Så svenska företag har investerat stora summor pengar och har investerat för att få avkastning längre fram i tiden. I rapporten blev även företagen tillfrågade om vad som drev deras investeringar inom Open Banking. De vanligaste anledningarna var att förbättra kundupplevelsen, att uppdatera utdaterade IT-system, processoptimera och följa regelverken. Det som stod emot större investeringar i Open Banking var andra prioriteringar men också utdaterade IT-system. Många av företagen investerade i Open Banking då de trodde på ökad omsättning till följd av flera nya kunder samt möjlighet att sälja nya produkter. Dessutom trodde de på utökad lönsamhet till följd av processoptimeringar. (Tink; YouGov, 2020)

Att det finns många användningsområden för Open Banking har flera artiklar diskuterat. I en undersökning som gjorts av YouGov på uppdrag av företaget Tink har 308 chefer inom finans i Europa frågats om vilka användningsområden för Open Banking som de tycker är viktigast. Resultatet visas i figur 16. (Tink; YouGov, 2021)



Figur 16: Hur stor andel av de tillfrågade cheferna som ansåg att olika usecase för Open Banking vara mycket viktiga eller extremt viktiga. (Tink; YouGov, 2021)

Även flera strategikonsultbolag har analyserat vad Open Banking kommer innebära för bankmarknaden. Michael Tang, Digital Transformation Leader på Deloitte, beskriver i en presentation hur han bedömer att marknaden för banktjänster kommer förändras framöver. Han berättar att det kommer ske ett skifte där fokus flyttas från vilken produkt som levereras till att istället handla om vilken kanal produkten levereras i. Under samma presentation berättar han även att ett viktigt användningsområde för Open Banking framöver kommer vara att slå samman olika delar av kundresan till en enda smidig resa. Som ett exempel nämner han att när man köper hus i dagsläget så måste man bland annat interagera med mäklare, banken, myndigheter, jurister, bredbandsbolag och andra företag så som elbolag. Det innebär att kundresan för en person som köper ett hus inte bara handlar om att möta banken, utan den sträcker sig mellan många olika företag. Han menar att om ett företag kan förstå och underlätta hela kundresan, inte bara den finansiella delen, så kommer det företaget att vinna kunder i framtiden. (Deloitte, 2017)

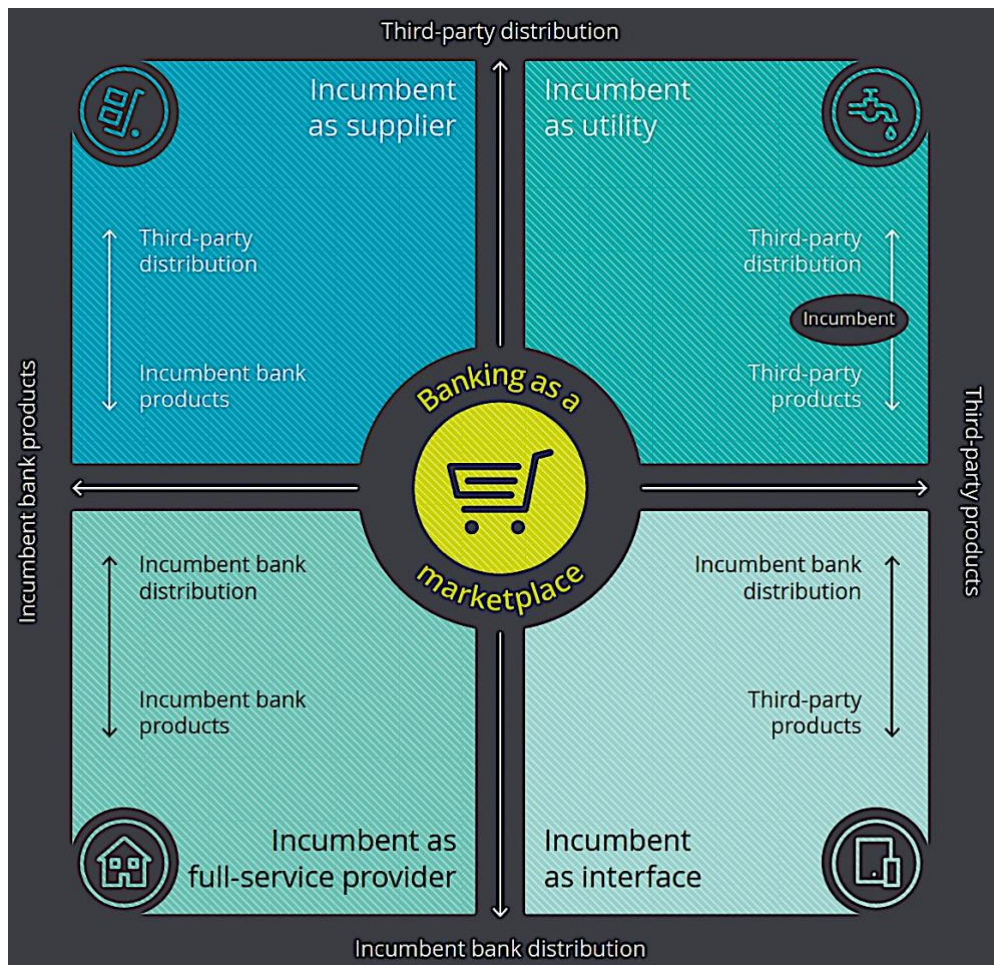
Utifrån sin bedömning av framtiden så beskriver Tang hur han tror att banker i framtiden kommer kunna välja på 4 olika affärsmodeller.

- Banken fokuserar på, och blir riktigt duktiga på att leverera en viss typ av produkt.
- Banken konkurrerar genom att sälja stora volymer till låga priser och utnyttja skalfördelar.
- Banken fokuserar på ett specifikt kundsegment.
- Banken skapar en plattformsaaffärsmodell.

(Deloitte, 2017)

Deloitte släppte även rapporten *How to flourish in an uncertain future, Open banking 2017* där de lyfter flera perspektiv även Tang lyfte. I rapporten beskriver Deloitte att de europeiska bankerna har haft en låg lönsamhet de senaste åren och blivit hårdare konkurrensansatta av fintechbolag till följd av flertalet förändringar på bankmarknaden. De förklarar att förändringar som Open Banking, kryptovaluta, AI och flera andra förändringar gör att andra aktörer med styrkor inom dessa områden hotar bankernas marknadsposition. Med Open Banking menar författarna att man med PSD2 legitimerat tredjepartsleverantörer. Detta kombinerat med den digitaliseringstrenden som finns menar författarna kommer förändra bankmarknaden till en öppnare marknad där kunderna kommer möta banker, fintechbolag och jämförelsetjänster betydligt oftare. Dessutom visar deras arbete att relativt många konsumenter är öppna för att få banktjänster via icke-traditionella aktörer likt fintechbolag. Sammantaget tror de att framtidens konsumentbank kommer att vara mer lik en marknadsplats där

marknaden är mer fragmenterad. De menar på att det inte är rimligt att kunder väljer en huvudbank där de har alla sina tjänster samlade, istället tror de på att kunder väljer olika aktörer för olika tjänster för att på så sätt få en bra kombination av tjänster. Dessutom tror de på att användargränssnitten som kunderna använder inte behöver ägas av samma företag som levererar tjänsterna. Detta skulle kunna möjliggöra att företagen som levererar användargränssnitten verkar för kundens bästa och presenterar lösningar som företaget inte själva levererar. Deloitte föreslår att detta skulle sätta kunden i fokus och bidra till en bättre kundupplevelse. De anser att en fragmenterad marknad med flera leverantörer bidrar till en effektivare marknad då företag får konkurrera med deras kärnkompetens och på områden de är bäst på. Det kan innebära att exempelvis traditionella banker kan erbjuda sina tjänster via andra företag, eller att de blir en plattform för andra tjänster än bara sina egna. Sammantaget tror Deloitte att detta kommer ha en stor inverkan på vilka strategier banker kommer kunna välja på för att fortsätta vara konkurrenskraftiga. Dessa strategier går att ta del av i figur 17. (Doyle, Sharma, Ross, & Sonnad, 2017)



Figur 17. Figuren illustrerar de olika strategierna som Deloitte ser vid en Banking as a marketplace-framtid. (Doyle, Sharma, Ross, & Sonnad, 2017)

I Deloitte's modell över framtidens affärsmodeller för banker finns det fyra olika strategier de rekommenderar baserat på bankernas varumärke och kompetenser. För stora banker med starka varumärken och bra processer är strategin Incumbent as full-service provider ett alternativ. Denna strategi bygger på att man har ett eget användargränssnitt med lägre mängd produkter från tredjepartsföretag och stor mängd egna produkter. Detta passar bara de som redan är etablerade med starka varumärken eftersom de kommer konkurrera med andra plattformsalternativ. Deloitte rekommenderar även att de som väljer denna strategi bör rikta in sig på ett mindre marknadssegment för att vara stora i ett specifikt marknadssegment. Kontrasten är strategin Incumbent as utility där banker med låg marknadspenetration och sämre egna tekniska lösningar endast fungerar som en infrastrukturbärare för marknaden och tar hand om regleringskrav

som banklicens, antipenningtvättsarbete och liknande. För banker med ett starkt varumärke, hög datakompetens och sämre produkterbjudande passar affärsmodellen Incumbent as interface som innebär att banken blir ett användargränssnitt. Banken kommer alltså inte erbjuda sina egna tjänster utan använda tredjepartsleverantörers produkter på plattformen. Detta kommer kräva en ny typ av affärsmodell som vi inte sett tidigare. Den sista affärsmodellen Incumbent as supplier passar de banker med starka produkterbjudanden men med sämre utvecklade användargränssnitt. I denna affärsmodell erbjuder banken sina finansiella lösningar till kunderna genom tredjepartsplattformar. Det passar exempelvis banker utan ett starkt varumärke men med ett starkt fonderbjudande eller låneerbjudande. Dessa fyra strategier lyfter Deloitte som framtidens sätt att konkurrera på samtidigt som det till viss del går det att kombinera strategierna. Oavsett vilken strategi en bank väljer lyfter författarna tre aspekter som är viktiga för att lyckas i framtidens bankmarknad. Den första är att bankerna behöver vara bra på att bearbeta data och analysera data för att erbjuda produkter. Klarar man inte av detta kommer kostnaderna för att manuellt bearbeta dessa delar bli en konkurrensnackdel. Den andra aspekten de lyfter är att företagets ledarskap i frågan kommer bli viktig. Att ha ett ledarskap som aktivt arbetar med utvecklingsarbetet och den digitala utvecklingen lyfter författarna som viktigt. Den tredje och avslutande delen bankerna behöver arbeta med enligt Deloitte är att utveckla samarbeten inom bankmarknaden och bygga konstruktiva relationer med innovativa mindre bolag. På det sättet kommer bankerna utveckla en bättre värdekedja som kommer vara konkurrenskraftigare än om banken gör alla delar själv. (Doyle, Sharma, Ross, & Sonnad, 2017)

Deloitte's rapport *Voice of the customer: Retail banking experience A pulse check from Deloitte's US consumer banking survey* har sin utgångspunkt i en konsumentundersökning genomförd i USA. I rapporten, anges bland annat att konsumenter i USA i allt högre utsträckning ser banker som utbytbara och att de tjänster som banker erbjuder även ses mer och mer som commodities. Baserat på resultaten i undersökningen presenterar rapportförfattarna ett antal punkter som banker kan fokusera på för att vara konkurrenskraftiga i framtiden när icke-bankaktörer börja slå sig in på marknaden. Dessa punkter kan sammanfattas som:

- Fokusera på specifika kundsegment.
- Fokusera på bankens styrkor och använd dem för att differentiera banken mot konkurrenterna.

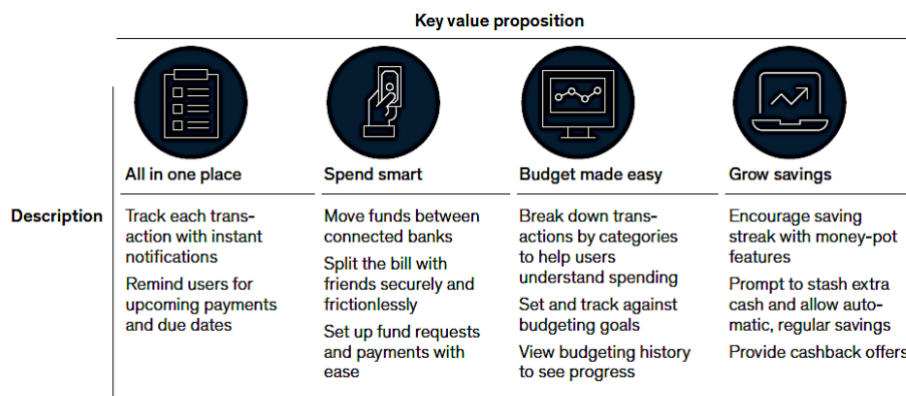
- Marknadsför bankens erbjudanden vid relevanta tillfällen genom att utnyttja data för att försöka förutspå när kunder snart kommer genomgå stora livshändelser.
- Utgå från målgruppens behov när nya bankupplevelser designas.
- Var snabbriktig och använd prototyper för att snabbt kunna testa nya idéer.

(Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)

Även konsultbolaget McKinsey & Company har vid ett flertal gånger publicerat artiklar kring ämnet Open Banking. 2018 publicerade de *PSD2: Taking advantage of open banking Disruption* som diskuterade hur Open Banking, som var ett relativt nytt begrepp vid det tillfället, skulle påverka den europeiska bankmarknaden. Författarna konstaterade att det krävdes att man lämnade ut vissa datapunkter på grund av PSD2 direktivet, samtidigt som de såg Open Banking som en förändring som skulle skapa utmaningar och möjligheter för olika aktörer. En av slutsatserna var att bankerna kunde få en förstärkt position om tredjepartsföretagen valde att samarbeta med dem och bygga integrerade lösningar hos bankerna och på så sätt förbättra bankernas egna lösningar och skapa nya intäktströmmar. Samtidigt stod bankerna inför utmaningar om tredjepartsföretagen byggde bättre lösningar än bankerna, på så sätt skulle bankerna förlora kundinteraktioner och förlora möjligheter för merförsäljning. Detta skulle marginalisera bankernas roll på marknaden och deras produkter skulle enklare kunna jämföras. Avslutningsvis så var en av rekommendationerna från författarna till bankerna att bygga ett eget bankekosystem med samarbete med techbolag eller ta del av ett redan existerande nätverk. Författarna menade att Open Banking kommer skapa nätverkslösningar där flera företag samarbetar eftersom inget bolag kommer kunna vara bra på allt och genom samarbeten kommer värdet till kunden bli störst. (Botta, o.a., 2018)

McKinsey & Company publicerade även rapporten *Financial services unchained: The ongoing rise of open financial data 2021* där de diskuterade vad som har hänt på världsmarknaden och vad som troligtvis kommer ske i framtiden kopplat till Open Banking. De konstaterade att utvecklingen drivits på av lagstiftning som exempelvis PSD2 i Europa. Open Banking har drivits av lagstiftning i många av regionerna i världen men exempelvis USA och delar av Asien har låtit utvecklingen drivas av marknaden. Författarna menar att de länder eller regioner som drivit utvecklingen med stramare lagstiftning har kommit längre än de andra, men att Open Banking inte nått sin fulla potential. Storbritannien och Sverige har därför kommit långt i

utvecklingen. Artikeln beskriver dessutom att det växt fram olika roller på den nya bankmarknaden till följd av Open Banking. Den första av tre roller är Infrastructure providers som är sådana bolag som bidrar med innovationskraft till bankinfrastrukturen men som inte bygger allting själva. Detta kan vara bolag som aggregerar bankdata eller bolag som erbjuder white-label lösningar med hjälp av avancerad dataanalys. Product augmenters är en annan roll som är vanlig i Storbritannien och som innebär att bolaget bygger tjänster där olika produkter eller tjänster jämförs och samlas, exempelvis kredittjänster. Den tredje rollen författarna beskriver är Customer experience providers. Dessa bolag är bra på att leverera en kundvänlig lösning som förenklar det för bankanvändaren. Exempel på sådana lösningar som växer fram går att se i Figur 18. (Asif, Olanrewaju, Sayama, & Vijayasinivasan, 2021)



Figur 18. Figuren visar nya innovativa lösningar som växt fram till följd av Open Banking. (Asif, Olanrewaju, Sayama, & Vijayasinivasan, 2021)

I McKinsey & Companys rapport berättar även författarna att många privatkonsumenter kan ställa sig skeptiska till Open Banking men att de blir positivt inställda till Open Banking efter att de använt lösningarna som ofta är kundvänligare. Författarna menar även på att det finns olika marknadssegment som olika snabbt kommer ta till sig Open Banking. De menar att utveckling kommer fortsätta och att Open Finance, som är en utveckling av Open Banking, kommer framåt. Detta kommer leda till större konkurrens och nya innovativa affärsmodeller som kommer göra det bättre för konsumenterna. De tror att de kommer bli större inslag av plattformar där man enklare kan jämföra olika bankprodukter vilket kommer leda till pressade priser och marginaler för de som inte äger kundinteraktionerna. De tror också embedded banking lösningar likt Klarna kommer förlänga och förbättra kundresorna vilket kommer att ta kunderna från bankerna till

handlare. Sammantaget tror de att bankernas roll kommer bli annorlunda i framtiden där de inte längre gör allting utan där de kommer vara delar av ett eller flera längre nätverk som gör det bättre för konsumenterna. (Asif, Olanrewaju, Sayama, & Vijayasinivasan, 2021)

McKinsey & Company publicerade även rapporten *Financial data unbound: The value of open data for individuals and institutions 2021*. Precis som deras tidigare rapporter diskuterar de bakgrunden till den utveckling som går att se på marknaden samtidigt som det kommer ske ytterligare utveckling de kommande åren. I rapporten beskriver de att en bankemarknad med friktionslösa realtidsdataflöden skulle göra det bättre för både konsumenter och för bankmarknaden. För konsumenter skulle tjänsterna bli bättre och enklare jämförda, vilket skulle skapa en större personifiering på marknaden. För marknadsaktörer innebär enklare dataflöden att de som kan analysera data och skapa tjänster med hjälp av den kommer kunna reducera sina kostnader och på så sätt förbättra sin lönsamhet. Författarna menar att detta kommer leda till en förbättrad ekonomi för länderna i Europa och uppskattar att öppen data på finansmarknaden kommer leda till en BNP-ökning på 1,5% till 2030. Med Open Banking och Open Finance lyfter författarna 24 olika användningsområden som kan förbättra för marknadsaktörerna eller kunderna med hjälp av datan. Exempel på förbättringar för konsumenter är kredittjänster som enklare kan konsolidera lån och på så sätt ge rekommendationer för att sänka räntekostnaderna, enklare jämförelse och flytt mellan sparkonton med ränta, och enklare att ta lån som är skräddarsydda efter kundens individuella betalningsförmåga. Exempel på förbättringar för marknadsaktörerna är att det är enklare att bekämpa penningtvätt eftersom hela bankengagemanget kan granskas, enklare att marknadsföra sig och segmentera kunderna med fler datapunkter, och enklare att göra automatiserade kreditbedömningssystem. För att se alla de användningsområdena författarna lyfter se Figur 19. (White, o.a., 2021)

Open financial data creates value for individuals, MSMEs, and financial institutions across the financial services life cycle.

Use cases benefiting individuals and MSMEs¹

Consumer actions	Increased access to financial services	Greater user convenience	Improved product options
Understand	1. Newly allowing access to retail credit through alternative credit underwriting for individuals 2. Newly allowing access to retail credit through alternative credit underwriting for MSMEs	4. Simplified application and onboarding process for MSMEs	6. Access to competitive mortgages, traditionally facilitated by brokers, for individuals
Purchase			7. Increased deposit yields through easier account switching for individuals 8. Increased deposit yields through easier account switching for MSMEs 9. Improved customer segmentation to reduce switching costs for individuals 10. Improved customer segmentation to reduce switching costs for MSMEs
Use	3. Retail debt consolidation at reduced interest rates for individuals		
Exit		5. Automated data portability between accounts for individuals	

Use cases benefiting financial institutions

Provider actions	Increased operational efficiency	Better fraud protection	Improved workforce allocation	Reduced friction in data intermediation
Design and market	11. Marketing efficiency through data-driven targeting	20. Fraud reduction through timely and comprehensive data	21. Access to market and customer data for product design	23. Direct access to lead-generation data traditionally brokered by 3rd-party providers
Decision and onboard	12. Automated underwriting of standard mortgages 13. Data availability to drive faster mortgage closure 14. Automated KYC ² for individuals 15. Automated KYC ² for MSMEs		24. Direct access to mortgage data traditionally brokered by 3rd-party providers	
Service and monitor	16. Streamlined data entry into CRM ³ systems 17. Predictive data-driven digital/IVR ⁴ call center operations 18. Data-driven reductions in the cost of credit recovery		22. Data-driven reorientation of collections teams toward higher-risk borrowers	
Terminate and close	19. Automated notification of events that should trigger account closure			

1. Micro-, small, and medium-size enterprises, defined by the International Finance Corporation as enterprises with sales and/or assets less than \$15 million and/or with fewer than 300 employees.

2. Know your customer data.

3. Customer relationship management.

4. Interactive voice response.

Note: Use cases are drawn from the customer life cycle in banking and payments; while not comprehensive, the 24 use cases listed here represent the most significant opportunities to create economic value through open financial data in the banking and payments value chain.

Figur 19. Figuren visar de olika användningsområdena McKinsey identifierade i sin rapport. (White, o.a., 2021)

I McKinseys rapport beskriver författarna vidare att värdet som Open Banking och öppen finansiell data skapar för ekonomin varierar mellan olika regioner i världen. När det gäller EU-länderna så finns det störst finansiellt värde i att ha möjligheten att konkurrensutsätta sparkonton för att få en bättre sparränta. Detta är det största värdet i EU regionen med Open Banking, trots detta finns det ett finansiellt värde i många av de andra förbättringarna. Författarna lyfter även att kunder i EU-regionen framför allt kommer tjäna finansiellt på ett utvecklat produkt- och tjänsteerbjudande på marknaden och en ökad tillgänglighet av olika finansiella tjänster. För marknadsaktörerna kommer den största finansiella vinsten komma från olika typer av processoptimeringar vilket kommer reducera kostnaderna för företagen. För att alla dessa olika typer av förbättringar ska vara möjliga att genomföra lyfter författarna att två aspekter måste utvecklas. Den första är bredden av datatyper, alltså att flera olika datatyper som exempelvis Open Finance data som är all finansiell data som inte regleras av PSD2 används. Den andra är standardisering av data, alltså att datan som delas mellan aktörer är enkel att hämta och att API:erna är standardiserade. Författarna bedömer att EU-länderna har bra standardisering av data, dock något sämre än Storbritannien. Dessutom finns en lägre bredd på datapunkter som inhämtas i EU-regionen än flera andra regioner i världen. I jämförelse med USA där många olika datapunkter inhämtas så delar aktörer i EU-regionen främst den data som regleras av PSD2. Den oreglerade datan har för lite spridning i nuläget för att Europa ska kunna utveckla alla de användningsområdena som författarna lyfter. Författarna tror dock att detta kommer utvecklas snabbt de närmsta åren och tror att marknadsaktörer som arbetar med detta kommer få en konkurrensfördel. (White, o.a., 2021)

Sammantaget konstaterar flera av artiklarna och undersökningarna att bankmarknaden kommer förändras över tid på grund av Open Banking. Det kommer innebära att företag behöver se över sin affärsmodell och flera av författarna menar att det kommer bli en mer fragmenterad marknad där olika roller växer fram. Detta innebär att aktörerna på marknaden kommer behöva anpassa sig och i vissa fall differentiera sig för att fortsätta vara konkurrenskraftiga. Författarna menar också att den ökade konkurrensen kommer göra att framtidens lösningar för konsumenterna kommer bli bättre samt att många mindre processförbättringar kommer kunna genomföras vilket kommer förenkla för aktörerna på marknaden.

Hur Open Banking förändrar andra branscher

Open Banking leder till enklare dataflöden vilket gör att finansiella lösningar lättare blir åtkomliga i andra situationer än när kunder söker upp sin bank. I flertalet artiklar och undersökningar diskuteras hur Open Banking kan möjliggöra att finansiella lösningar integreras i nya kundresor. I en rapport som skrivits av YouGov på uppdrag av Tink skrivs att övergången till ett Open Banking ekosystem medför att gränsen mellan olika branscher suddas ut. Detta eftersom banktjänster i större utsträckning bäddas in i andra typer av tjänster. Med hjälp av embedded banking har alla företag möjligheten att erbjuda finansiella tjänster (Tink; YouGov, 2021)

I presentationen *Better Banking Business Models – embedded finance and the path to growth* som är författad av Simon Taylor och Benjamin Ensor på konsultbolaget 11:FS förklaras termen Banking-as-a-Service (BaaS) som att ett företag levererar banktjänster som konton, lån eller betalningar till andra företag som en tjänst. Detta görs via API och tjänsten levereras genom att använda sig av en existerande banks reglerade infrastruktur. På detta sätt kan banken som köper in BaaS-tjänster tillhandahålla banktjänster till sina kunder utan att själv behöva skapa tjänsterna. Konceptet med BaaS skapar möjligheter för företag att bygga embedded banking lösningar. Detta innebär att banktjänster presenteras för en kund på ett sådant sätt att de är integrerade och inbäddade i ett kundflöde, istället för att presenteras som en separat produkt. (Taylor & Ensor)

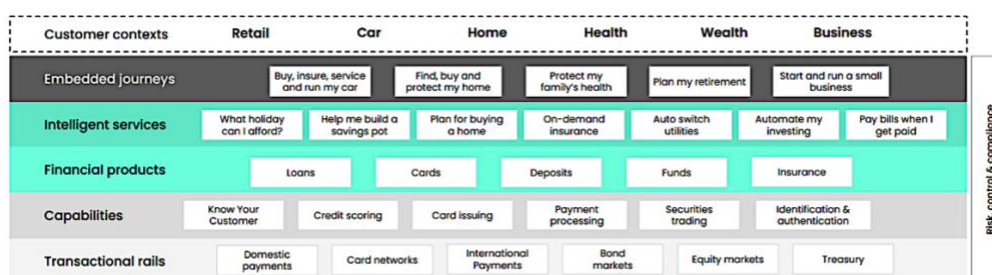
BaaS i kombination med embedded banking möjliggör nya distributionsmöjligheter för finansiella tjänster och för att möta dem måste företag anpassa sina distributionsmodeller. För att lyckas med detta måste banker förstå hur de passar in i olika ekosystem och plattformar. (Taylor & Ensor)

Enligt Taylor och Ensor så efterfrågar kunder finansiella lösningar som är inbäddade på just de platser där kunderna behöver dem. De menar därför att den kontexten som en kund befinner sig i när den köper en finansiell produkt blir allt viktigare samtidigt som den finansiella produkten i sig blir mindre viktig. (Taylor & Ensor)

Då mer och mer affärsverksamhet sker online så tar digitala marknadsplatser över en större del av handeln, och dessa marknadsplatser har börjat addera nya funktioner så som betalningar, finansieringslösningar och försäkringserbjudanden. Dessa funktioner kan tillhandahållas till både köpare och säljare på marknadsplatsen. Taylor och Ensor förväntar sig att digitala marknadsplatser samt andra former av plattformsbaserade

affärsmodeller kommer att ha en större betydelse för distributionen av finansiella tjänster i framtiden. (Taylor & Ensor)

Taylor och Ensor presenterar ett diagram som illustrerar olika lager där företag som erbjuder digitala finansiella tjänster kan verka. Diagrammet visas i figur 20. Enligt dem är det bättre för ett företag att vara verksam i lager högre upp eftersom de menar att det är där som mest värde skapas. För företag längre ner bland lagren så anser de istället att de framförallt kan vara värdeskapande genom att hjälpa företag på lager ovanför dem att fungera. (Taylor & Ensor)



Figur 20: Taylor och Ensors diagram över lager där företag som erbjuder digitala finansiella tjänster kan verka. (Taylor & Ensor)

Framväxten av bankning-as-a-service och bankning-as-a-platform diskuteras redan i Sverige. I en intervju som gjorts av YouGov på uppdrag av företaget Tink berättar Stefan Stignäs, Head of Exploratory Banking & Strategic Partnerships på SEB, att hans team undersöker möjligheter och initiativ relaterade till bankning-as-a-service och bankning-as-a-platform. Han uppskattar även att upp till 50% av intäkterna inom SEBs Corporate & Private Customers avdelning år 2030 kommer att komma från tjänster och produkter som inte uppfunnits ännu. Vidare menar han att finansiella tjänster blir mer och mer som commodities och att både konkurrens och innovation ökar (Tink; YouGov, 2021)

Även om embedded banking lösningar finns till viss del idag, förväntas det bli fler i framtiden. I Statista-rapporten "Fintech in Europe" presenteras resultat från en undersökning gjord av Coleman Parkes Research på uppdrag av OpenPayd. I undersökningen framkommer det att den viktigaste drivkraften för att implementera embedded banking är att behålla front-end kundmötet. Den stora majoriteten av tillfrågade företag uppgav även att de planerade att införa inbäddade finansiella lösningar inom de närmaste åren där embedded banking var vanligast att ha planer på att börja använda sig

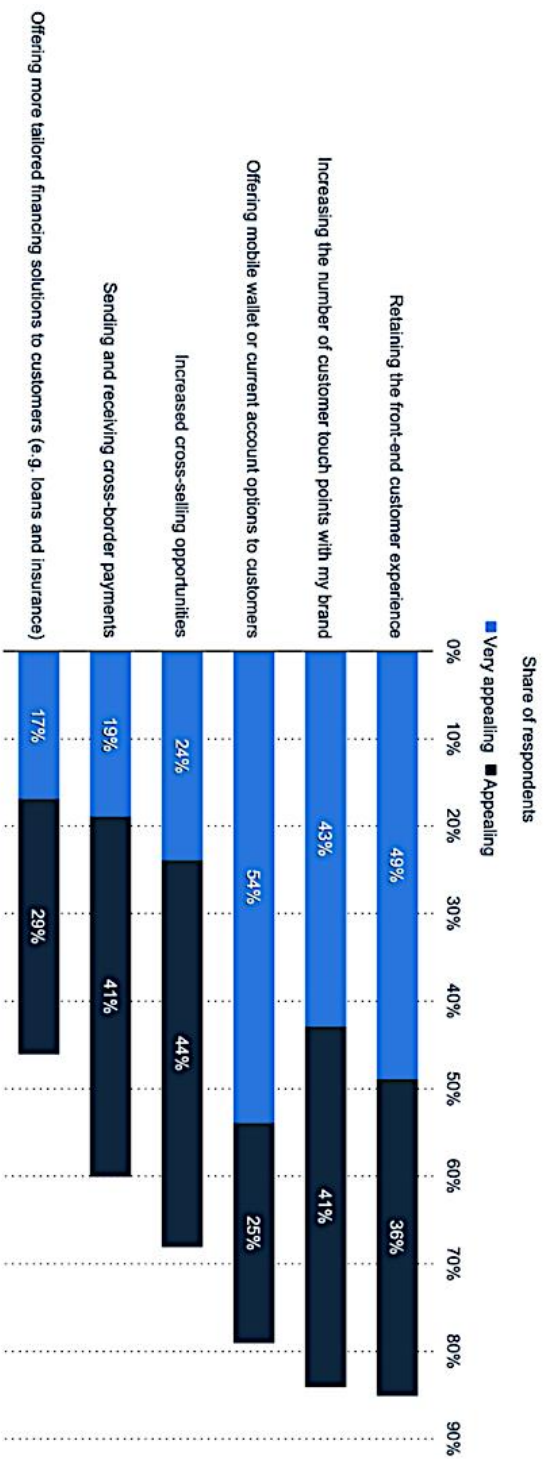
av. Se figur 21, 22 och 23. Värt att notera är dock att alla de tillfrågade företagen var verksamma inom någon av branscherna:

- Vertical SaaS – 11%
- Horizontal SaaS – 15%
- Consumer marketplace – 26%
- B2B marketplace – 35%
- Gig economy platform – 13%

På grund av det snäva urvalet av branscher som företagen är aktiva inom så kan resultaten av denna undersökning inte ses som speciellt tillförlitliga för marknaden i stort. Däremot skulle de kunna ses som en indikation på att embedded banking lösningar kommer bli allt vanligare framöver. (OpenPayd; Coleman Parkes Research, 2021)

Most appealing impacts of embedded finance for European firms in 2021

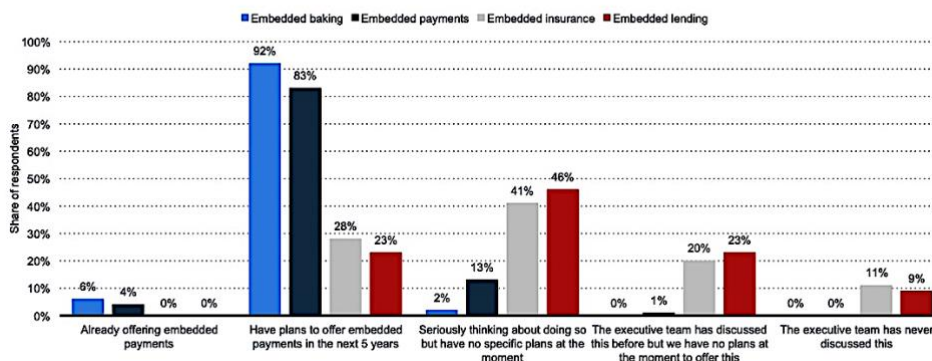
Main benefits of embedded finance for firms in Europe 2021



Figur 21: Vad de tillfrågade företagen ser som fördelar med att använda embedded finance. (OpenPayd; Coleman Parkes Research, 2021)

Share of firms planning to embed financial services into their offerings in Europe as of 2021, by type of service offered

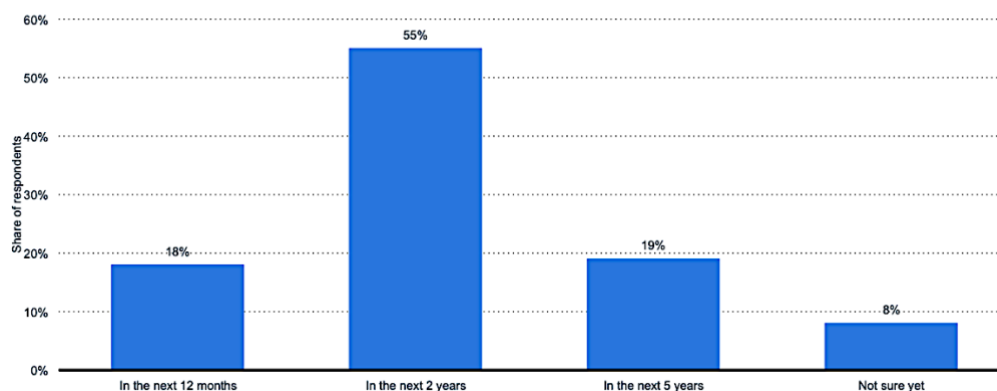
Firms planning to offer embedded finance in Europe 2021, by type of service



Figur 22: Andel av de tillfrågade företagen som planerar att bädda in finansiella tjänster i sina erbjudanden, uppdelat på olika typer av tjänster. (OpenPayd; Coleman Parkes Research, 2021)

Non-financial businesses planning to offer embedded finance services to customers in Europe as of 2020

Companies planning to offer embedded finance to customers Europe in 2020



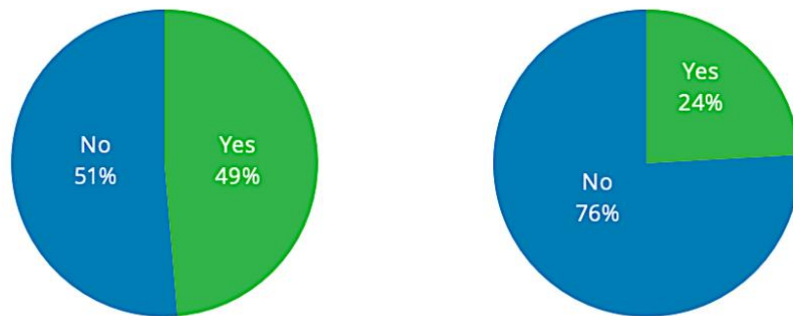
Figur 23: Andel av de tillfrågade företagen som inte är verksamma inom den finansiella sektorn och har planer på att erbjuda embedded finance lösningar (OpenPayd; Coleman Parkes Research, 2021)

Artiklarna och undersökningarna visar att framtidens finansiella lösningar kommer finnas i fler kundresor än vad som finns idag. Många ehandelsplattformar kommer erbjuda olika finansiella lösningar men även andra kundresor kommer kunna hantera finansiella lösningar. Flera av artiklarna menar på att detta kommer förbättra för kunderna då de kommer bli erbjudna finansiella lösningar av varumärken de litar på i andra

sammanhang. Detta ligger i linje med vad konsultbolaget Deloitte har identifierat i en marknadsundersökning som de genomförde i USA 2020. I undersökningen uppger 49% av de tillfrågade att de kan tänka sig att använda banktjänster via Amazon om det skulle erbjudas, och för Facebook är motsvarande siffra 24%. Detta går att se i Figur 24. I sin rapport *Voice of the customer: Retail banking experience A pulse check from Deloitte's US consumer banking survey* där flera resultat från den ovan nämnda marknadsundersökningen presenteras berättas även att konsumenter har svårt att se skillnader mellan olika banker och att mindre än 5% av dem tyckte att varumärke var en viktig faktor när de valde sin primära bank. På grund av detta skriver rapportförfattarna att icke-banker med starka varumärken skulle kunna börja ta marknadsandelar från de traditionella bankerna. De menar även att det är en reell möjlighet att nästa våg av dominans inom det finansiella ekosystemet kommer att ledas av bigtech. (Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)

Would you use consumer banking services provided by Amazon if they were available (such as banking accounts or personal loan)?

Would you use consumer banking services provided by Facebook if they were available (such as banking accounts or personal loan)?



Figur 24: Andelen av de tillfrågade konsumenterna som uppgav att de kan tänka sig använda banktjänster från Amazon respektive Facebook. (Senawi, Cowser, Nainani, & Ma, 2020)

Sammanfattningsvis är det alltså troligt att fler aktörer och branscher kommer påverkas av Open Banking vilket kommer stimulera konkurrensen. Flera av författarna av artiklarna och undersökningarna menar även att detta kommer ge konsumenterna smidigare och bättre köpupplevelser. Embedded banking som redan till viss del finns på marknaden idag kommer att öka i betydelse i framtiden med andra innovativa inbäddade lösningar som möjliggörs av Open Banking.

4. Empiri

I detta kapitel kommer den samlade empirin från projektet sammanställas. De intervjupersonerna som intervjuats kommer först att presenteras, därefter kommer deras analyser av bankmarknaden och erfarenheter från bankmarknaden presenteras. I detta avsnitt kommer inte alla av intervjupersonernas reflektioner presenteras, utan endast de författarna bedömer relaterar till projektet.

4.1. Intervjupersonerna

Här nedan kommer intervjupersonerna och deras erfarenheter presenteras. För att förstå hur de valdes ut och hur intervjuerna genomfördes, se metodbeskrivningen tidigare i rapporten.

4.1.1. Osama Mansour

Osama Mansour är en informationssystemforskare från Lunds Universitet. Han forskar om digital innovation, digitalisering och digitala plattformar. En komponent i digitala plattformar är öppna bankplattformar. Där studerar Mansour hur banker hanterar sina Open Banking plattformar där deras API:er publiceras. Mansours forskningsområde är alltså inte endast kopplat till de affärsmässiga implikationerna av Open Banking utan även de tekniska implikationerna. Då API:erna som finns och dess plattformar är centralt i Open Banking fokuserar forskningen på detta. För att möjliggöra forskningen finns ett samarbete med Nordea och dess plattform Nordea API Market.

4.1.2. Anders Sima

Sima arbetar som koncernarkitekt inom IT på Handelsbanken. Sima arbetar bland annat med digital integration och automation. Inom Open Banking arbetar Sima med Handelsbankens egna system som hämtar PSD2 information om Handelsbankens kunder från andra banker samt sköter Handelsbankens egna PSD2-API:er.

4.1.3. Sandra Wessinghage

Wessinghage jobbar som managementkonsult på Deloitte där hon är manager på Deloitte's innovation- och strategiteam. Wessinghage sitter som Offering Lead inom innovation and ventures och arbetar mycket med kunder och deras framtida strategi. Rollen är bred där hon både arbetar med koncept och faktiska produktlösningar.

Wessinghages arbete är till stor del riktat mot den finansiella sektorn och arbetar ofta med bankernas kunder. Arbetet rör främst strategi och kundmötet, inte lagstiftningen eller IT-delen kring Open Banking.

4.1.4. Louise Grabo

Grabo är generalsekreterare för Swedish Fintech Association som är den svenska branschorganisationen för fintechbolag. De representerar fintechbolagens intressen i sitt lobbyarbete och har över 80 medlemsbolag. De arbetar med flera olika frågor som berör fintechbolag, där PSD2 och de reglerade API:erna är ett av områdena de arbetar med för att förenkla för fintechbolag.

4.1.5. Peter Lynghav

Lynghav arbetar som affärsutvecklare och produktägare, mestadels med B2B-affären, på Handelsbanken. Lynghav har arbetat i ungefär tio år i den rollen och arbetar idag mestadels inom betalningsområdet och med kunderbjudande på API-området mot företag. Lynghav har gedigen erfarenhet från bankmarknaden och dess innovationsarbete.

4.1.6. Malin Lignell

Lignell sitter i ett team som heter digitalisering och innovation och som leds av Handelsbankens Chief Digital Officer. De har ett koncernövergripande ansvar för digitalisering och innovation. Teamet har även ansvar för att omvärldsbevaka och bedöma vilken påverkan ny teknik kommer ha på banken framöver. Teamet agerar som en katalysator för digitaliseringen och innovationen på Handelsbanken där Lignell arbetar med fokus på vad nya teknologier får för påverkan på Handelsbanken i det bredare perspektivet. Ett område Lignell studerat är Open Banking, men hon tittar även på exempelvis AI och Blockchain. Lignell kommer från en bakgrund av att ha jobbat i många olika roller inom kontorsrörelsen på Handelsbanken.

4.1.7. Christian Dahlgren

Dahlgren arbetar som digital affärsutvecklare på Handelsbanken. Dahlgren arbetar främst i projekt där det behöver lösas problem med nya perspektiv. Dahlgren har jobbat på Open Banking företaget Tink innan och tagit fram mycket av det som är Open Banking idag. Tink var ett av företagen som lobbade i EU för Open Banking som resulterade i att PSD2 togs fram. Dahlgren arbetar med affärsutveckling inom flera områden på Handelsbanken. Tidigare arbetade Dahlgren med bolån men nu arbetar han med sparaffären.

4.1.8. Peter Lund

Lund arbetar som Master Expert i Nordeas organisation Open Banking Service management som är en central organisation med ansvar för Nordeas Open Banking plattform. Det är en del av en större organisation som heter Open Banking som även inkluderar den tekniska och digitala delen av Open Banking. Peter Lund arbetar med den affärsmässiga delen kring Open Banking och hans arbetsområde är att hjälpa de affärsenheter i Nordea som vill publicera öppna API:er på Nordeas plattform. Ett annat område som han jobbar med är affärsutveckling och vad som kommer i nästa steg av Open Banking. Dessutom arbetar han med vad Open Finance, en förlängning av Open Banking, skulle innebära för Nordea både ur ett regelverksperspektiv samt ett kommersiellt perspektiv.

4.1.9. Fredrik Cedervall

Cedervall är produktchef på Tink för ett område som heter Finance Management. Teamet arbetar med att hjälpa banker eller andra organisationer med att förbättra sin kundinteraktion med hjälp av kunddata och databearbetningstjänster. Tink hjälper flera bankerna som bygger sina mobilapplikationer själva men där den bakomliggande funktionaliteten stöds av Tinks tjänster. De arbetar även till viss del med front-end-lösningar som budgetverkyg, men deras back-end tjänster är större på marknaden. Tink är ett stort företag i Norden när det kommer till aggregering och bearbetning av bankdata.

4.1.10. Petter Åström

Åström är teknisk produktägare på Avanza och jobbar med deras back-end plattformar. Åström arbetar med att utveckla deras Open Banking lösningar för inhämtning av data som senare kan användas för att skapa tjänster åt Avanzas kunder. Teamet Åström ansvarar för samarbetar med Open Banking företaget Tink för att få in relevant data om Avanzas kunder för att förbättra sina tjänster.

4.2. Open Banking idag

Lignell berättar att många personer som pratade om Open Banking för ett par år sedan ofta såg det och PSD2 som samma sak, men det som nu har hänt att det blivit ett skifte från det perspektivet till att titta på data mer generellt. I samarbeten mellan Lignells team och andra team inom banken undersöks exempelvis vad datan kan användas till och vad som händer när kunder kan börja påverka vad den används till. Dessutom har hennes team under en lång tid undersökt på hur Open Banking passar in i en större trend av att data börjar byta händer. (Lignell, 2022) Ett annat sätt att se på Open

Banking är att det utgör ett nytt lager av öppenhet, det menar Mansour. Han berättar att det i forskning om digitala plattformar oftast brukar nämnas två olika lager av öppenhet, ”openness to the plattform” och ”openness to resources”. I sin forskning argumenterar han för att eftersom det i Open Banking-sammanhang finns lagar som gör att banker inte längre äger kundernas data så kan ”openness to data” ses som ytterligare ett lager av öppenhet. (Mansour, 2022)

Grabo berättar även att ett fenomen som har stor påverkan på spridningen av Open Banking är att PSD2 regelverket tolkas olika av olika organisationer. Dessutom menar hon att det finns vissa krockar mellan PSD2- och GDPR-regelverken. (Grabo, 2022)

4.3. Bankmarknaden idag

Många aktörer på marknaden ser potentialen med Open Banking menar Wessinghage. Hon berättar att med Open Banking så öppnas strukturen på bankmarknaden upp vilket gör att värdekedjorna blir mer som nätverk och mindre linjära. Dessutom möjliggör Open Banking att aktörer kan erbjuda embedded banking lösningar som knyter ihop kundupplevelser och kundresan mycket smidigt. Konsumenterna som använder lösningarna tänker dock inte på att det är Open Banking som möjliggör detta utan tar mycket för givet utan att tänka på tekniken som ligger bakom det. (Wessinghage, 2022) Lignell berättar också att bankmarknaden idag har många olika typer av företag som är inne och konkurrerar i vad som traditionellt varit bankernas värdekedjor. Dessa konkurrenter kan vara allt från stora banker, spinoffs, neobanker och nya företag som ger sig in i värdekedjan. Dessutom finns det en mängd olika betalningsapplikationer. Problemet för konsumenter med att det finns så många betalningslösningar är de måste använda sig av olika mobilapplikationer för att betala på olika ställen. För att initiera betalningar med vissa av mobilapplikationerna så måste konsumenten dessutom dela all sin bankdata, så som tillgångar, skulder och placeringar. (Lignell, 2022)

En fördel i Sverige är att vi har BankID vilket gör det säkert och tryggt att identifiera sig och därmed också lätt att dela sin data. På så sätt utgör inte identifieringsprocessen något större hinder för utvecklingen av Open Banking i Sverige, vilket det gör i många andra länder. (Lignell, 2022)

Vad gäller aggregatörer på den svenska marknaden så menar Dahlgren att det framförallt finns tre stycken, Tink, Aiiia och Truelayer. Den stora skillnaden mellan Tink och Aiiia är att Aiiia endast har kopplingar till bankernas PSD2 API:er medan Tink också har genomfört reverse engineering av bankernas mobilapplikations-API:er och därigenom kan de även hämta oreglerad data. Ur ett affärsutvecklingsperspektiv kan den oreglerade datan vara användbar eftersom den exempelvis gör det möjligt att se vilken ränta och vilka fondavgifter kunder betalar hos andra leverantörer och sedan använda det för att ge rådgivning och sälja till kunder. (Dahlgren C. , 2022)

Dahlgren menar att han ännu inte sett några riktigt häftiga och omvälvande affärsexempel kopplat till Open Banking data på marknaden idag. Istället menar han att de självklara affärsexemplen som finns är:

- Kontoverifiering
- Löneverifiering
- Kreditprovningar

(Dahlgren C. , 2022) Utöver detta nämner Cedervall även att det finns andra små affärsexempel, bland annat relaterat till att underlätta delar av compliance-arbetet för banker, samt för att motverka bedrägerier. (Cedervall, 2022)

Även storbanker har börjat ge sig in på spåret att erbjuda olika lösningar via API:er. Peter Lund som arbetar på Nordea berättar till exempel att tanken med Nordeas API-plattform är att inte bara möta de regulatoriska kraven kring PSD2 utan att den också möjliggör för Nordea att kunna erbjuda kommersiella API:er. Det innebär att Nordea på sin API-plattform utöver PSD2 API:er även erbjuder API:er som företagskunder får använda mot betalning. Syftet med detta är att erbjuda företagskunder nya möjligheter att möta banken. Nordea erbjuder även API:er för lösningar som kan inbäddas i andra företags flöden och resultatet av detta blir att slutkunden kan möta Nordea via andra företag. (Lund, 2022)

4.4. Kunderna idag

Flera av intervjupersonerna diskuterar kundefterfrågan. Lignell har tagit del av flera analyser och undersökningar av marknaden och nämner bland annat två olika saker som kunder efterfrågar. Det första är att man vill att det ska vara enkelt. Exempelvis att man ska kunna genomföra sina bankärenden i en enda mobilapplikation istället för att behöva använda flera olika. Det andra är att mötet med banken ska vara sammanhängande mellan olika kanaler. Det innebär exempelvis att man efter att ha pratat med banken i telefon ska

kunna ta vid interaktionen digitalt på ett smidigt sätt. De båda faktorerna är delar av kundupplevelsen och Lignell menar att det är i den som banker framför allt kan differentiera sig. Hon säger även att det finns områden där Open Banking möjligtvis inte får genomslag i Sverige. Exempelvis om realtidsbetalningar med Open Banking mellan privatpersoner inte får ett stort genomslag, så kan det bero på att Swish finns på den svenska marknaden. Detta eftersom Swish redan löser kundernas behov och därför medför realtidsbetalningar via Open Banking inte något direkt ytterligare värde för kunderna. (Lignell, 2022)

Med nya fintechbolag som har kommit in på marknaden har fler kunder börjat använda dessa lösningar. Även neobanker har fått en större användarbas, exempelvis berättar Dahlgren att en del kunder från Handelsbanken väljer att flytta sitt sparande till Avanza. (Dahlgren C. , 2022) Lignell menar att man inte kan se en betydande trend där konsumenter lämnar storbankerna helt och går över till fintechlösningar eller neobanker. Däremot har det under flera år varit så att många kunder utöver storbankslösningar också kompletterar sina engagemang med lösningar från andra aktörer. (Lignell, 2022) Vad Lignell säger ligger i linje med vad Grabo berättar då hon säger att många kunder använder fintechbolag som ett komplement till storbankerna. (Grabo, 2022) Även Wessinghage är inne på samma spår och menar att kunder använder sig av både storbanker och fintechlösningar. Det Wessinghage även berättar är att vissa konsumenter är mer lättrörliga än andra samt att rörligheten varierar mellan olika produktkategorier. Exempelvis så är konsumenter mer lättrörliga när det handlar om kort och nysparande men mindre rörliga när det gäller bolån eller att flytta stora sparanden. Sådana produkter som rör stora finansiella beslut som är komplexa är konsumenter inte så benägna att flytta. För sådana stora beslut önskar kunder dessutom fortfarande att få rådgivning då de ofta upplevs innefatta läskiga produkter med risk att göra fel. Detta gör även att kunder gärna vill ha en personlig relation till sin bank. Wessinghage menar att barriären som kunder känner för att flytta produkter handlar om kapital snarare än teknik. Desto större belopp det handlar om desto mindre benägna är kunder att flytta det. Hon lyfter även att möjligheten till rådgivning samt tilliten kunder har till storbanker är faktorer som gör att kunder stannar kvar på storbanker. I Sverige finns också en stor kundlojalitet där kunder ofta är ovilliga att säga upp sig från en bank där man är kund, istället väljer kunder att sprida ut sitt engagemang på flera banker. (Wessinghage, 2022)

För att många Open Banking applikationer ska kunna användas så måste konsumenter dela med sig av sin data och enligt Lignell så blir konsumenter mer och mer medvetna om vad deras data används till. Enligt en studie Lignell tagit del av är konsumenter villiga att dela med sig av sin data för att få specifika förbättringar som ger dem värde. De är dock inte villiga att dela datan för att få generella förbättringar. Generellt sätt menar Lignell också att studier visar på att konsumenter litar på storbankerna och är mer villiga att dela sin data med dem än med andra aktörer. (Lignell, 2022)

Vad gäller efterfrågan på tjänster som Open Banking data möjliggör så menar Lignell att kunderna ofta ser tjänster som skapar en överblick över sina bankengagemang och data som något som kan vara trevligt att ha. Men det som kunderna efterfrågar är att företag hjälper dem att fatta olika beslut baserat på sin data. (Lignell, 2022)

4.5. Tekniken idag

Hur tekniken fungerar idag beskrevs tidigare i rapporten och flera av intervjupersonernas kunskaper används i den beskrivningen. Därför kommer inte denna del innehålla samtliga delar som tidigare beskrivits, utan kommer endast beskriva de ytterligare delar som kommenterades av intervjupersonerna.

Flera av intervjupersonerna diskuterade de lagstadgade öppna Open Banking API:erna. API:erna är inte standardiserade över EU-regionen och Lynghav menar att det beror på att bankernas IT-system skiljer sig åt, vilket innebär att det är svårt att skapa standarder. (Lynghav, 2022) Grabo menar att detta hämmar utvecklingen och gör det svårare för fintechbolag att konkurrera med bankerna. Dessutom menar Grabo att API:erna är långsamma i jämförelse med exempelvis Storbritannien vilket gör att det är svårt att skapa Realtidsapplikationer till konsumenter. Grabo menar att de sämre API:erna har gjort att det funnits utrymme för aggregatorer som Tink att växa fram. (Grabo, 2022) Att API:erna är långsamma kan bero på att många av bankernas IT-system tenderar att vara äldre, detta är något Wessinghage lyfter som en förklaring (Wessinghage, 2022).

Cedervall på Tink berättar att bankernas stängda mobilapplikationsAPI:er ofta är snabba och har en hög tillgänglighet, därför är reverse engineering ett bra alternativ (Cedervall, 2022). Sima berättar att det är svårt att stoppa reverse engineering eftersom att blockera IP-adresser är en svår metod att lyckas med (Sima, 2022). Dahlgren menar också att det är svårt att lyckas

med reverse engineering och att det därför är en så värdefull kompetens exempelvis Tink har (Dahlgren C. , 2022).

Idag använder flera av företagen Open Banking data för att leverera tjänster. Tink använder data för att göra mindre processförbättringar åt sina bankkunder som gör att bankerna kan effektivisera sin verksamhet. Dessutom säljer Tink sina aggregatorslösningar för bankdata. (Cedervall, 2022) Avanza använder Open Banking data för att förenkla överflyttning av sparprodukter till sin applikation från andra banker. Avanza arbetar även med att utveckla kommersiella API:er de kan ta sälja B2B. (Åström, 2022) Även Handelsbanken arbetar med kommersiella API:er till sina B2B-kunder (Lynghav, 2022).

Den tekniska säkerheten kring Open Banking menar Lund är rigid och inget som bör oroa konsumenterna. Det är säkert och bygger på bra teknologi som han tror över tid kommer få konsumenterna att lita på teknologin. (Lund, 2022) Anders Sima menar att utvecklingen av API:erna och Open Banking kan vara svårt eftersom det krävs att säkerhet byggs in i systemet. Dessutom behöver de tredjepartsföretag som använder datan ha samma höga datasäkerhet för att inte datan ska hamna fel. Säkerheten kombinerat med den utdaterade IT-infrastrukturen är det som gör det svårt att utveckla Open Banking ur ett tekniskt perspektiv. (Sima, 2022)

4.6. Bankmarknaden i framtiden

Flera av intervjupersonerna har diskuterat framtidens marknad till följd av Open Banking. Mansour menar exempelvis på att marknaden kommer bli mer fragmenterad, där aktörer väljer att differentiera sig och specialisera sig på sin kärnkompetens eller kärnmarknad. Den ökade konkurrensen kommer leda till innovation på marknaden vilket kommer gynna slutkonsumenterna. Han menar dessutom att företag kommer gå in i nätverksstrukturer för att samarbeta och ta fram bättre tjänster. Där exempelvis fintechbolag kan stödja med produkter eller tjänster som databearbetning för att förbättra produkterna. Slutligen berättar han att det troliga scenariot är att antalet aktörer på marknaden kommer öka, och att dessa kommer konkurrera om smalare marknadssegment. (Mansour, 2022) Detta är något som Grabo till stor del håller med om. Grabo menar att konkurrensen på marknaden kommer öka och att antalet fintechbolag kommer bli fler. Hon tror att det kommer bli allt fler samarbeten och nätverksstrukturen, samt att fintechbolagen kommer kunna hjälpa de etablerade storbankerna i delar av värdekedjan där bankerna inte är som bäst. De olika rollerna som kommer växa fram i nätverken kommer möjliggöra nya affärsmodeller, exempelvis

lyfte Grabo att någon mindre bank endast skulle kunna erbjuda sin banklicens och infrastruktur till andra bolag. Med en fragmenterad marknad menar även Grabo att det troligtvis kommer bli fler lösningar som samlar olika erbjudande i samma applikation, exempelvis applikationer där du kan jämföra räntor på olika sparkonton. (Grabo, 2022)

Grabo och Mansour är alltså överens om att bankmarknaden kommer bli mer fragmenterad med flera differentierade aktörer. Dessa uppfattningar delar även Wessinghage som också utvecklar resonemanget kring hur olika aktörer kommer möta denna förändring. Wessinghage tror att det kommer finnas fler aktörer i framtiden som arbetar som förmedlare av andra företags bankprodukter. Detta möjliggörs av att det kommer bli mer digitaliserat och produkter kommer kunna förmedlas genom en förbättrad teknisk integration mellan olika företag. De som levererar produkterna kommer bli specialiserade på sina produkter och kommer inte längre behöva hantera kundinteraktionerna, vilket är förknippat med fördelar och nackdelar för leverantörerna. Samtidigt kommer de som tar hand om kundintegrationen arbeta mindre med produktutvecklingen och kommer kunna fokusera på att göra en bra kundresa. Samtidigt menar Wessinghage att inte alla aktörer kommer övergå till att endast bli en produktleverantör eller vara en förmedlare av tjänster, utan hon tror även att traditionellare lösningar kommer fortsätta finnas, fast mot vissa marknadssegment. Sammantaget tror Wessinghage att privatkunderna kommer få bättre lösningar i framtiden samt att marknaden kommer fragmenteras ytterligare vilket kommer tvinga aktörer att differentiera sig. (Wessinghage, 2022)

Även Åström delar uppfattningen om en mer fragmenterad bankmarknad som på sikt kommer bli mer av ett nätverk än enskilda helhetsleverantörer. Han tror på att storbankerna kommer finnas kvar fast med andra roller på marknaden där några arbetar med kundinteraktionerna, medan andra bidrar med bankprodukter. Sammantaget tror han att olika kundgrupper väljer olika typer av aktörer, där framväxten av bolag som framförallt arbetar med kundupplevelsen kommer fortsätta. Ett exempel han lyfter är Avanza som samarbetar med Stabelo för bolån, andra bolag för sparkonton med ränta och ytterligare fondbolag för deras fondbud. (Åström, 2022)

Flera av de stora bankerna delar dessa uppfattningar. Lynghav på Handelsbanken menar att det kommer uppstå en större differentiering mellan olika banker och aktörer, för att särskilja sig från konkurrenterna (Lynghav, 2022). Lignell berättar att det är troligt att kunderna i framtiden vill få alla sina tjänster samlade i en applikation. Lignell konstaterar även att flera av de traditionella produkterna på bankmarknaden i framtiden kommer

bli mer som commodities där företagen som arbetar med produkterna kommer få svårt att konkurrera med annat än pris. Differentieringen på marknaden kommer istället bli på hur företagen som äger kundinteraktionerna kommer positionera sig. (Lignell, 2022) Även Dahlgren ser denna utveckling som trolig och menar på att kunder letar ett bra produkt erbjudande och att det inte alltid går att få via en leverantör. Samtidigt önskar kunderna att få det samlat på ett ställe vilket innebär att företagen som äger kundinteraktionerna och som tar in flera produkt erbjudande borde vara attraktiva för den yngre generationen som har enklare att ta till sig ny innovation. De företag som endast vill sälja sina egna produkter tror Dahlgren kommer behöva differentiera sig och satsa på snävare marknadssegment. (Dahlgren C. , 2022) Lund på Nordea menar också på att det kommer bli en alltmer fragmenterad marknad där en del företag levererar produkter via API:er till företag som äger kundinteraktionerna. Lund tror på allt fler kommersiella API:er och att plattformar där API:er säljs kommer växa fram på marknaden. Dessa plattformar som idag ofta ägs av bankerna kan över tid ta in externa parter som kan leverera sina API:er på plattformen och på så sätt skapa nya värden och intäktströmmar. Detta kommer möjliggöra att Open Banking även påverkar andra branscher där kundresorna förlängs eftersom betalningarna kommer kunna integreras i tjänsterna. Lund menar vidare att storbankerna som idag försöker göra allt står inför stora utmaningar och riskerar att tappa marknadsandelar mot de framväxande nätverken och att detta är något bankerna behöver förhålla sig till över tid. Dock ser han en styrka i att erbjuda en omnichannel-lösning där bankerna både möter kunder digitalt och fysiskt, något som många av de nya tekniska lösningarna inte erbjuder. Lund påpekar även att exempelvis Nordea och andra storbanker kan ta flera roller i framtidens bankmarknad och erbjuda produkter till andra plattformar när deras produkt erbjudande är bäst på marknaden. Sen kan bankerna äga kundinteraktionerna i de marknadssegment som de är positionerade mot. Samtidigt överväger Nordea att låta andra kommersiella aktörer publicera API:er på deras plattform och på så sätt ta betalt för att äga infrastrukturen. Lund sammanfattar det som att oavsett vilken strategisk riktning storbankerna tar behöver man se över sin linjära strategi och gå mot en mer nätverksbaserad affärsstrategi, annars riskerar man att bli utkonkurrerad. (Lund, 2022)

Cedervall har en något skild uppfattning om bankernas kompetenser och menar att de utvecklats en avancerad digital förmåga som de tidigare inte haft. Han håller med om att marknaden kommer bli mer fragmenterad men tror att bankerna fortfarande har goda möjligheter att äga kundintegrationerna och vara de som förbättrar kundresorna. Samtidigt tror

han att andra alternativ kommer konkurrera om kunderna, men att storbankerna fortsatt kommer vara störst. Oavsett vilka som äger kundinteraktionerna i framtiden tror Cedervall på en ökad konkurrens till följd av öppnare data kombinerat med digitaliseringstrenden på marknaden. Sammantaget tror han på bättre tjänster som är personaliserade för samtliga kunder. Dessutom tror Cedervall att marknadssegmenten som finns kommer söka olika typer av aktörer vilket kommer göra att marknadsaktörerna behöver differentiera sig. En del kunder kommer välja enkla och tillitsfulla banker medan andra kommer leta mer tekniska aktörer. Cedervall instämmer med Lunds slutsats att marknadsaktörerna behöver gå över mot en nätverksorienterad strategi, annars riskerar de att bli utkonkurrerade. (Cedervall, 2022)

En aspekt som diskuterades av intervjupersonerna var den potentiella nya lagstiftningen som kallas Open Finance. Open Finance är en förlängning av Open Banking där ytterligare data, exempelvis data kring bolån, skulle delas på marknaden. Detta är något Sweden Fintech Association och Grabo tror på. Grabo tror på en vidare utveckling där Open Finance lagstiftas eftersom det möjliggör konkurrens på marknaden vilket skapar bättre lösningar för kunderna. (Grabo, 2022) Även Avanza och Åström tror att Open Finance kommer lagstiftas om i framtiden eftersom det bygger på principen om att kunderna äger sin data och inte andra aktörer på marknaden (Åström, 2022). Även Cedervall på Tink tror att Open Finance kommer lagstiftas men menar även att det troligtvis kommer ta ett par år för tekniken och lagstiftningen i Sverige att bli redo för det. (Cedervall, 2022) De flesta tror att detta är en lagstiftning som inte kommer att gynna bankerna eftersom det kommer konkurrensutsätta dem ytterligare, däremot tror de fortfarande att lagstiftningen kommer röra sig åt den riktningen. Även representanter från storbankerna delar uppfattningen om att Open Finance kommer lagstiftas om i framtiden. Dahlgren från Handelsbanken tror att Open Finance kommer komma inom kort (Dahlgren C. , 2022), Lynghav från Handelsbanken delar uppfattningen att API:er för andra produkter än betalkonton kommer komma i framtiden (Lynghav, 2022) och Lund från Nordea tror också Open Finance kommer i framtiden (Lund, 2022). Sammantaget är bedömningen att det är troligt att Open Finance kommer lagstiftas inom en snar framtid, samt att det kommer ta ett par år att få genomslag på marknaden.

En annan aspekt som diskuterades av intervjupersonerna var den teknologi som behöver utvecklas för att nå marknads fulla potential. Enligt Grabo är de API:erna som finns på marknaden långsamma vilket innebär att fintechbolag som ska konkurrera med sina egna användargränssnitt mot

privatkunder får långsamma applikationer vilket minskar konkurrenskraften. Hon menar dock att dessa API:er utvecklas kontinuerligt vilket kan möjliggöra att fintechbolag och liknande aktörer i framtiden kommer kunna erbjuda B2C-lösningar i större utsträckning. Grabo menar också att en del av problemen på marknaden ligger i bankernas IT-infrastruktur. Hon menar på att den ofta är utdaterad vilket innebär att den behöver utvecklas för att dels kunna skapa egna bättre lösningar, dels för att kunna bygga bra API:er. Där menar Grabo att fintechbolagen även i framtiden kommer kunna bidra med teknisk innovation då de sitter på den kompetensen. (Grabo, 2022) Även Wessinghage bedömer att bankernas IT-infrastruktur behöver utvecklas för att de ska fortsätta vara konkurrenskraftiga och tror därför fintechbolagen fortsättningsvis kommer erbjuda tjänster till dem. (Wessinghage, 2022) Dahlgren instämmer i att bankernas IT-infrastrukturer behöver utvecklas ytterligare och berättar även att andra teknologier behöver utvecklas. Dessutom menar Dahlgren att Open Banking över tid kommer möjliggöra flertalet tjänster som gör det bättre för konsumenterna, ett exempel han berättar om är om banker gjorde realtidskreditbedömningar åt sina kunder. Detta skulle möjliggöra bättre marknadsföringslösningar för kreditprodukter så som kreditkort. (Dahlgren C. , 2022)

Med den framtida teknologiutvecklingen tror även Grabo att risken att andra aktörer ger sig in på marknaden ökar. Bigtechbolag som sociala mediebolag har den tekniska kompetensen att bearbeta stora datamängder, samtidigt som de redan sitter på en stor datamängd om sina kunder till skillnad från exempelvis fintechbolag. Därför tror Grabo att risken för att dessa företag tar marknadsandelar från etablerade aktörer är stor. Denna uppfattning delar Wessinghage som konstaterar att bigtechbolagen har kompetensen att bygga bra digitala lösningar samt att de redan har en stor kundbas som de har bra kännedom om. Det som kan förhindra dem är de rigida lagkrav som finns samt att deras potentiella monopolställning troligtvis skulle väcka politiskt motstånd. (Grabo, 2022) Även Åström menar att bigtechbolag kommer ta marknadsandelar över tid (Åström, 2022). Även Dahlgren ser att bigtechbolag kommer vara en del av framtidens bankmarknad. Hann menar att det inte är orimligt att de stora bolagen skapar sina egna applikationer som tävlar om kundinteraktionerna, fast där flera av produkterna kommer från andra aktörer. Deras kompetenser ligger i att bearbeta stora mängder data med exempelvis AI och dessutom har de redan en stor datamängd om sina kunder. Genom all denna data borde de ha möjligheterna att utveckla bra användargränssnitt och eventuellt även börja med Invisible Banking. Invisible Banking är ett begrepp som innebär att företaget utför banktjänster åt kunderna utan deras direkta godkännande. Det kan exempelvis röra sig om att kunderna har ett bolån med en hög ränta, därefter upptäcker företaget

att kunden kan få en billigare ränta från en annan produktleverantör, och byter då bolåneleverantör åt kunden utan att fråga kunden innan. Denna automation kräver stora datamängder för att förstå kundernas individuella preferenser men skulle förenkla för många kunder som värderar högteknologiska lösningar som förenklar deras vardag. Dessa kunder menar Dahlgren ofta är yngre "early adopters". Vidare tror Dahlgren att andra typer av data behöver kombineras med bankdatan för att möjliggöra de verkligt innovativa lösningarna, exempelvis IOT-data. Med IOT-data som är data från människors vardagsliv, som exempelvis data från kylskåp, kan företag förstå kundernas preferenser bättre. På så sätt blir det enklare att bygga personifierade flöden åt kunderna där Invisible Banking blir en del av flödet. (Dahlgren C. , 2022) Även Peter Lund från Nordea menar på att bigtechbolagen i framtiden kan spela en stor roll på bankmarknaden med plattformsmödelösningar där produktbolag får tävla om bigtechbolagens kunder. Lund tror också att framtidens aktörer kommer lansera Invisible Banking lösningar, dock behöver det inte vara bigtechbolag som lanserar dem. Han tror också att fler datapunkter kommer användas i framtiden och att data som hälsodata kan kombineras med bankdata för att skapa applikationer åt kunderna. Lund ser även att det kommer finnas aktörer som är olika bra på att bearbeta datan, vilket kommer innebära att banker som har andra kärnkompetenser behöver bilda partnerskap med techbolag. (Lund, 2022) Cedervall tror också fler datapunkter kommer användas i framtiden. Han menar att Invisible Banking troligtvis kommer vara tekniskt möjligt att skapa om ett par år, men tror att kundadaptionen kan vara långsam. Däremot tror han att det kommer växa fram smidiga konsumentlösningar som kombinerar annan data för att sen hjälpa till med valen åt kunderna. Det är alltså inte fullt automatiserat, men genom exempelvis push-notiser ger applikationerna kunderna förbättrad realtidsrådgivning. Cedervall understryker att mycket kommer vara möjligt tekniskt i framtiden, men att kundadaptionen i vissa fall kan ta tid. Det han dock är säker på kommer inträffa är att Open Banking kommer möjliggöra stora processförbättringar både för konsumenter, banker och andra branscher. (Cedervall, 2022)

4.7. Från B2B till B2C

Lignell berättar att det för några år sedan pratades mycket om att fintechbolag var konkurrenter till storbankerna. Detta förhållningssätt har emellertid svängt och fokus flyttades istället till olika samarbeten mellan banker och fintechbolagen. Det innebär att många av de företag som tidigare verkade B2C har positionerat om sig till att istället erbjuda sina tjänster till banker via olika B2B lösningar. (Lignell, 2022) Detta ligger helt i linje med

det Grabo berättade under sin intervju och hon menar att fintechbolagen går från att erbjuda konsumenttjänster relaterade till privatekonomi till att mer och mer leverera sina tjänster via API:er. (Grabo, 2022)

Att köpa in olika lösningar från fintechbolag ger banker innovationskraft, gör dem mer snabbfotade och gör att de får mer av ett utifrån och in perspektiv när lösningar utvecklas, menar Lignell. (Lignell, 2022) Bilden att fintechlösningarna bidrar med innovation för bankerna delas även av Lynghav. Han menar också att det har varit svårt för många av fintechbolagen att få lönsamhet med B2C lösningar eftersom dessa medför mycket kostnader och kräver mycket marknadsföring (Lynghav, 2022) vilket stämmer helt och hållet med vad Lignell säger. Hon berättar att det är svårt att skala upp en B2C innovation, speciellt när företaget blir tillräckligt stort för att också omfattas av olika KYC- (know your customer) och AML-regelverk (anti-money laundring). Dessutom så måste innovationen skalas ut med en trygghet hos konsumenter och där finns en logik för fintechbolag att gå via bankerna. Utöver det har banker ett strukturkapital och kundrelationer som de byggt upp under många år. (Lignell, 2022) För fintechbolag är det också svårt att konkurrera mot bankerna med sina varumärken och dessutom gör B2B-lösningar ofta att det är möjligt att få lönsamhet med relativt små kundbaser. (Wessinghage, 2022)

Cedervall berättar att mycket av det ovan nämnda stämmer överens med upplevelsen som Tink fick då de hade sin konsumentinriktade mobilapplikation. När de arbetade med den insåg de att det var svårt att skala upp sin konsumentapplikation framgångsrikt och på ett ekonomiskt hållbart sätt, trots att den var lönsam. Istället såg de att de kunde hjälpa bankerna som redan har alla kunder och genom att komma in via dem så kunde Tink nå en större användarbas. Ytterligare en viktig orsak till att ändra verksamheten till B2B var att det är svårt att tjäna pengar på en konsumentapplikation då konsumenter ofta är ovilliga att betala för sådana lösningar. Sammantaget gjorde detta att det var lättare för Tink att hitta en lönsam affärsmodell B2B. (Cedervall, 2022)

Något som alla stora företag har är en viss trögrörlighet och att de inte är så flexibla berättar Lignell. (Lignell, 2022) Grabo menar också att mycket av bankernas interna system inte är så rigida och att det inte är i backend-lösningar som bankernas kärnkompetens ligger. Istället finns deras kärnkompetens mot konsument. Detta gör att de inte innoverar så mycket relaterat till tekniken bakom tjänsterna, vilket gör dem till bra kunder för fintechbolag. (Grabo, 2022) Även Wessinghage nämner att banker har mycket IT-legacy som gör dem ganska trögflytande. (Wessinghage, 2022)

Vad gäller konkurrens mellan banker och fintechbolag så menar Wessinghage att det skiljer sig mellan olika produkttyper. Kort och sparande försvinner till fintechbolag och sparnischade banker medan andra produkter blir kvar hos storbankerna. (Wessinghage, 2022)

4.8. Digitala kanaler

Mansour menar i sin intervju att de delarna av bankers hemsidor som är riktade mot utvecklare kan ses som en form av plattformar. Därmed kan konkurrensen mellan dessa även jämföras med hur konkurrensen mellan plattformar ser ut i andra branscher. (Mansour, 2022) Dahlgren berättar att vad gäller bankernas kanaler som riktar sig mot slutkonsumenter så kan dem se ut på två olika sätt. Alternativ ett är att bankens egna kanaler används som en plattform där de erbjuder både sina egna och andra företags produkter eller bara andra företags produkter. Alternativ två är att banken endast erbjuder lösningar organiserade i egen regi. Om banken väljer alternativ två så kan de dock välja att köpa upp andra tjänster för att få mer av helhetserbudanden på sina egna lösningar. Bara för att de väljer alternativ två behöver det alltså inte innebära att de måste utveckla alla lösningar själva. En följd om bankerna väljer alternativ två är dock att de blir mer positionerade mot "late adopters". Dessutom är det inte säkert att lösningarna kommer bli bättre men de kommer säkerligen att bli tryggare menar Dahlgren. (Dahlgren C. , 2022) Mansour anser att ett problem med Open Banking är just säkerheten och säger att Open Banking antagligen kommer leda till att mängden bedrägerier ökar. (Mansour, 2022)

4.9. Embedded banking och förlängda kundresor

Wessinghage menar att det är Open Banking som möjliggör för embedded banking lösningar. Dessutom knyter det ihop kundupplevelser och kundresan på ett smidigt sätt. (Wessinghage, 2022) Under intervjuerna som genomfördes så nämndes även att embedded banking kommer göra att köptillfället på olika hemsidor blir bättre (Dahlgren C. , 2022), göra att flödet mellan banker och e-handlare blir smidigare och förlänga kundresor. (Grabo, 2022)

Embedded banking ger möjligheten att integrera banktjänster i mängder av olika branscher. Exempelvis menar Mansour att Open Banking lösningar kommer att integreras i sociala medier och i digitala marknadsplatser. (Mansour, 2022) Lignell förklarar att företag idag inte behöver vara banker för att bygga in bankfunktionalitet i olika betalflöden. Lund berättar att Nordea har ett samarbete med ett flygbolag där flygbolagets kunder kan få

olika former av bankfunktionalitet från Nordea via flygbolagets miljö. Så hela kundresan sker via företagskundens miljö. Han menar att övergripande för dessa lösningar är att banken ska möta kunden där kunden vill bli mött vilket inte alltid längre är bankens egna traditionella kanaler. Han berättar även att vissa företagskunder bygger lösningar där Nordea tillhandahåller vissa komponenter som möjliggör för kunden att bygga sin lösning. Sammantaget tror Nordea att det kommer bli vanligare med bankprodukter som levereras inbäddade i olika flöden. (Lund, 2022)

Under intervjuerna så nämndes två faktorer som kan ha en bromsande inverkan på att embedded banking-lösningar får spridning. Lignell berättade att en sådan faktor är att det kan bli för många ställen som kunder har sina betalflöden, fakturor och kvitton utspridda på. Hon menar därför att när kundupplevelsen börjar driva på utvecklingen så kommer vissa av de skeendena som är nu behöva omvärderas. Utmaningen i framtiden kommer vara att göra lösningar som är bra för bolaget utan att de krånglar till det för kunden. (Lignell, 2022) Den andra faktorn togs upp av Christian och är att för att embedded banking ska fungera bra så krävs realtidsbetalningar. Det beror på att om en betalning inte sker i realtid måste någon aktör bära risken för att den inte går igenom. (Dahlgren C. , 2022)

4.10. Open Banking hos Handelsbanken

Lynghav berättar att Handelsbanken vill positionera sig som en trygg lösning som man kan lita på och som är relevant. Handelsbanken har verksamhet inom både B2B och B2C och är starka inom områdena bolån och sparande. Verksamheten bedrivs framförallt i Sverige och Norge och de är inte en så internationell bank. Vad gäller Handelsbankens marknadsföring jobbar de mycket med att ha ett starkt varumärke som gör att kunder vänder sig till banken, snarare än att använda sig av modern aggressiv marknadsföring. Dessutom har de fokus på att hjälpa kunder när de genomgår olika livshändelser som gör att deras bankengagemang förändras. Handelsbanken erbjuder service både på kontor och digitalt. Just nu genomförs också en stor satsning på digitalisering och effektivisering i verksamheten. Peter menar också att processinnovation för Handelsbanken ofta sker externt. (Lynghav, 2022)

Vad gäller Open Banking idag så har Handelsbanken genomfört ett projekt där de själva valde att bygga kopplingar till ett antal bankers API:er. På grund av det kan användare av Handelsbankens mobilapplikation nu även lägga till vissa andra storbanker för att se transaktionerna som gjorts på konton i de bankerna. Handelsbanken valde att göra projektet själva

eftersom banken historiskt sätt har byggt alla sina lösningar själva. (Dahlgren C. , 2022) Handelsbanken har dock planer på att inom kort börja samarbeta med andra aktörer för att hämta data. (Sima, 2022) I dagsläget så använder sig Handelsbanken inte av någon oregerad data. (Lignell, 2022)

Bland de API:er som Handelsbanken erbjuder i dagsläget finns både PSD2 API:er och premium API:er, det vill säga API:er som företag kan använda mot betalning. På privatsidan har Handelsbanken dock inte varit så snabba och inga av de premium API:er som erbjuds har som syfte att möjliggöra för Handelsbankens företagskunder att skapa B2C applikationer. Många premium API:er syftar istället till att fungera som integrationer mellan banken och kundernas affärssystem. Dessa typer av premium API:er är något som Handelsbanken vill satsa på. Lynghav menar att en anledning till att man inte har några API:er med fokus på att skapa applikationer för privatkonsumenter är att de inte vill göra det för komplext för slutkunderna. Han berättar även att Handelsbankens strategi vad gäller Open Banking inte är att ligga i framkant utan att de följer och försöker göra det som de ser fungerar bra för andra. De håller numera på att anamma Open Banking och jobbar aktivt med det. (Lynghav, 2022)

Framåt menar Lignell att man inte får göra misstaget att fokusera för mycket på vad som går att göra med tekniken istället för att fokusera på behovet som den kan lösa. Hon menar att man ska se på Open Banking som att det ger tillgång till data på ett annat sätt vilket öppnar upp möjligheter och ändrar kundförväntningarna på Handelsbankens produkter. Enligt Lignell så är det svårt att ha en strategi för specifikt Open Banking utifrån den bank Handelsbanken är. Detta eftersom Handelsbankens kärna är att bygga långsiktiga relationer med sina kunder och då måste de ta tillvara på möjligheterna med många olika former av data, inte bara Open Banking data. Det beror på att den data som är inkluderad i PSD2 API:er inte är tillräcklig för att fullt ut möta kundernas behov utan det krävs mer. Lignell menar att om det finns annan data än Open Banking data som bättre fyller de relevanta kundbehoven så kommer de fokusera på den datan. Handelsbanken vill samla in data för att hjälpa sina kunder att fatta kloka beslut i tid, ofta kopplat till livshändelser för privatpersoner eller tillväxtfaser för företag. På så vis kan Handelsbanken använda datan för att kunna agera mer proaktivt istället för reaktivt. Lignell trycker också på att det handlar om att leverera bra erbjudanden med omtanke om kunden, inte bara att merförsälja. Man vill ha kunden i åtanke så man kan hjälpa den på liknande sätt som man gör på kontor. Men för att göra det i en digital kontext så krävs användning av data och teknologier som exempelvis AI. (Lignell, 2022)

Dahlgren undersöker hur kunder varje gång de öppnar Handelsbankens mobilapplikation kan få insikter om hur deras ekonomi faktiskt går. Det kan handla om hur mycket pengar kunden lyckas spara, hur kunden kan koppla sitt sparande till olika mål samt att visualisera hela kundens ekonomi, även om kunden använder flera olika banker. Andra exempel är att visualisera tillgångar och skulder, sparutrymme, ställa prognoser på hur din ekonomi förändras över tid och koppla det till sparmål. Kunderna ska få hjälp med att använda den data som finns. För att genomföra detta så håller Dahlgren just nu på att upphandla en aggregatörstjänst. I framtiden hoppas han att Handelsbanken ska kunna bli den digitala kanal som kunderna väljer att använda sig av för att genomföra majoriteten av sina bankärenden. Det kanske inte alltid behöver vara Handelsbankens produkter i bakgrunden, men att kunderna använder Handelsbankens kanal. Dahlgren menar också att en viktig faktor i konkurrensen mellan banker är att få kunder att genomföra inflyttningsaffären. Det vill säga hur man får kunder att flytta hela eller delar av sitt innehav till Handelsbanken. (Dahlgren C. , 2022)

Lignell tror att aktörer på marknaden framöver kommer välja olika vägar för att konkurrera. Handelsbanken har valt vägen att gå från att vara en universalbank till att huvudsakligen fokusera på det man är riktigt bra på. Därför så blir Handelsbankens erbjudande fokuserat mer mot vissa kundgrupper och kommer sannolikt också innefatta mer samarbeten. Hon belyser även att det som i slutändan avgör är vilket värde man kan ge till kunder. (Lignell, 2022)

Dahlgren menar att inom en snar framtid kommer personaliseringen av de digitala erbjudandena på marknaden att öka. I dagsläget ser han inte att det finns någon personlig banktjänst som inte är fysisk. Som exempel på en personlig tjänst som kan tänkas lanseras i framtiden nämner han att en applikation kan se att elräkningen har gått upp och därigenom utifrån det ge rekommendationer på hur mycket pengar användaren borde lägga undan den månaden. Han tror att fintechbolagen har stora möjligheter att lansera olika former av personaliseringstjänster. (Dahlgren C. , 2022)

En ny typ av konkurrent som kommit in på marknaden är de nya digitala bolåneföretagen som till exempel Stabelo. De fokuserar på bolån till kunder där andra banker redan har gjort en kreditbedömning. De utfärdar inga egna lån utan tar bara kunder från banker som redan gjort en bra kreditbedömning på kunderna. Exempelvis vet de att Handelsbanken har en bra kreditprocess så därför kan de sikta på att vinna över de kunderna. De prissätter sig lågt och fokuserar på storstadsområden och personer med låg belåning. I

dagsläget är de bolagen ganska små men de ökar snabbt och Dahlgren jämför dem med var Avanza var för tio år sedan med sparprodukter. Han tror att dessa digitala bolåneförmedlare kommer att bli vanligare i framtiden. (Dahlgren C. , 2022)

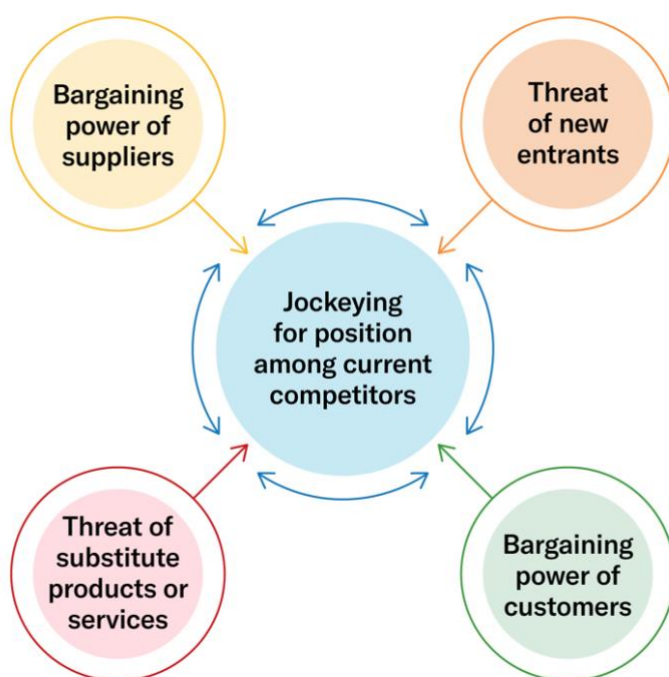
Sammantaget tror Dahlgren att konsumenter i framtiden kommer ha banker som en aggregerad plattform där de kan lägga till olika produkter. (Dahlgren C. , 2022) Lignell berättar att flera studier visar att storbankerna är aktörer som konsumenter litar på och som de är mer villiga att dela sin data med jämfört med andra aktörer. Dessutom har Handelsbanken ett starkt varumärke vad gäller säkerhet och trygghet och därmed finns det goda möjligheter att kunder vill dela sin data med Handelsbanken menar hon. (Lignell, 2022)

5. Analys

I detta kapitel kommer implikationerna av Open Banking analyseras och diskuteras. Modellerna som tagits fram kommer presenteras samt analyser av marknaden kommer genomföras. Inledningsvis kommer Porters femkraftsmodell användas för att beskriva nuläget och hur framtidens marknad kommer utvecklas. Därefter presenteras författarnas egna modeller med en analys av marknaden idag och hur den förväntas utvecklas. Avslutningsvis diskuteras hur denna framtid kommer påverka marknadsaktörerna affärsmässigt samt hur Handelsbanken kommer att påverkas.

5.1. Porters femkraftsmodell

1979 publicerade Michael E. Porter femkraftsmodellen (även känd som Porter's five forces framework) i Harvard Business Review. Det är en modell som beskriver hur olika krafter påverkar marknadsdynamiker. Porters modell beskriver de fem krafterna: kunders förhandlingsstyrka, leverantörers förhandlingsstyrka, substitut för varan eller tjänsten, konkurrens från nya aktörer och konkurrens mellan befintliga aktörer. Modellen visas i sin helhet i Figur 25. (Porter, 1979)



Figur 25. Figuren visar Porters femkraftsmodell från Harvard Business Review. (Porter, 1979)

Med kundernas förhandlingsstyrka menar Porter att om kunderna har många val att göra och bra information så växer deras kraft på marknaden. Med leverantörers förhandlingsstyrka menar Porter att leverantörernas kraft på marknaden beror på hur eftertraktad deras vara eller tjänst är samt hur många som eftertraktar varan eller tjänsten de levererar. Gällande kraften substitut för varan eller tjänsten menar Porter att marknaden påverkas av hur enkelt kunderna kan substituera varan eller tjänsten mot en annan. Kraften konkurrens från nya aktörer menar Porter beskriver risken att nya aktörer ger sig in på marknaden och konkurrerar, som exempelvis fintechbolag på bankmarknaden. Dessa fyra krafter påverkar i sin tur kraften konkurrens mellan befintliga aktörer som är hur marknadsaktörerna konkurrerar med varandra. Är det många aktörer som är jämnstora med jämförbara produkter blir marknaden exempelvis prispressad för att marknadsaktörerna vill ta marknadsandelar från varandra. (Porter, 1979) Här nedan analyseras bankmarknaden idag och vad som kommer förändras med krafterna över tid till följd av Open Banking.

5.1.1. Kunders förhandlingsstyrka

På bankmarknaden idag går det att se att bankkunderna har ett relativt stort inflytande över vilka leverantörer de väljer för sina banktjänster. Framväxten av fintechbolag och neobanker har gjort att alternativen blivit fler. För många av bankmarknadens produkter är prissättningen relativt transparent vilket gör att det går att till viss del jämföra leverantörernas erbjudande. Samtidigt som möjligheten att byta bank finns så blir ändå kundernas förhandlingsstyrka lägre eftersom många konsumenter upplever bankprodukter som läskiga produkter man inte vill göra fel med. Detta innebär att det finns en emotionell barriär för att byta bankleverantör till skillnad från andra marknader där insatsen för att byta leverantör är lägre. Dessutom är de privata bankkunderna oftast inte organiserade i stora grupper vilket innebär att varje hushåll behöver förhandla med sin leverantör individuellt vilket gör att deras förhandlingsstyrka minskar.

Jämför vi kundernas förhandlingsstyrka idag mot hur den kommer se ut i framtiden bedömer författarna att kraften kommer öka. Kunderna kommer få ännu fler alternativ på marknaden vilket kommer innebära att deras valmöjligheter kommer öka ännu mer. Samtidigt kommer Open Banking möjliggöra att aktörer jämför olika lösningar åt kunderna vilket kommer göra att förhandlingsprocesserna förenklas och digitaliseras. Vidare kommer Open Banking minska barriärerna för kunderna att byta leverantör. Det kommer fortfarande innebära ett visst emotionellt motstånd från kunderna

men överflyttningsprocessen mellan banker kommer förenklas eftersom bankerna med hjälp av processförbättringarna från Open Banking kommer ha en smidigare överflyttningsprocess. De manuella pappersförfrågningarna om vilka bankengagemang kunderna har hos andra banker kommer inte behövas om företagen kan hämta denna information åt kunderna. Sammantaget kommer detta innebära att kunderna får en större kraft över marknaden och dess utveckling.

5.1.2. Leverantörers förhandlingsstyrka

I dagens bankmarknad finns det ett antal stora leverantörer som exempelvis Visa, Mastercard, Tink, UC, Bisnode och liknande. Flera av dessa är stora företag och har central betydelse för bankmarknadens funktion. Utan dessa bolag hade bankmarknaden fungerat på ett annat sätt. Detta innebär att det är få leverantörer som har en stor inverkan på marknaden och har en stor förhandlingsstyrka. För bankmarknadens aktörer innebär det också stora investeringar för att byta leverantör, vilket innebär att leverantörernas kraft ökar ytterligare. Sammantaget har leverantörerna starka positioner på sina marknader kombinerat med att de är centrala för bankmarknaden vilket innebär att de har en stor förhandlingsstyrka. Det som försvagar kraften leverantörernas förhandlingsstyrka är att relativt få leverantörer behövs för bankmarknaden då många processer hos banker görs internt. Bankmarknaden har skapat partnerskap med sina leverantörer men skapar mycket av värdet in-house vilket skiljer sig från mer fragmenterade marknader.

Jämförs detta med framtiden som kommer vara en mer nätverksorienterad marknad med en mer fragmenterad värdekedja kommer antalet leverantörer öka. Med fler leverantörer kommer möjligheterna för marknadsaktörerna att konkurrensutsätta och välja mellan leverantörerna öka. Samtidigt kommer konkurrensen på leverantörsmarknaden intensifieras vilket även gynnar förhandlingsförmågan från bankmarknaden. Dock så kommer leverantörerna spela en viktig roll för framtidens värdeerbjudande. När marknader blir mer fragmenterade och nätverk börjar bildas blir hela värdekedjan viktig för att skapa kundvärde. Därför kommer leverantörerna skapa ett större värde för kundnöjdheten i framtiden vilket gör att deras förhandlingsstyrka ökar. Ytterligare en faktor som påverkar är att när det kommer till leverantörer som sysslar med dataförädlade processer finns det skalfördelar då algoritmerna förbättras desto större datamängd som företaget har tillgång till och tidigare har processat. Detta gör att för den typen av leverantörer så kommer det förmodligen etableras några få stora aktörer på marknaden. Sammantaget kan man konstatera att framtidens leverantörer

överlag kommer vara fler, konkurrera mer och ha svårare att skapa långsiktiga relationer med bankmarknadens aktörer. En faktor som också kan vara värd att ha i åtanke här är att många leverantörer kommer att börja skapa tjänster idag görs internt hos banker. Leverantörernas erbjudanden måste därför vara tillräckligt bra för att bankerna ska välja att minska den interna processen. Samtidigt kommer leverantörerna vara viktigare för att skapa attraktiva produkter åt marknadens kunder. Detta gör att leverantörernas förhandlingsstyrka inte blir betydligt svagare eller starkare.

5.1.3. Substitut för varan eller tjänsten

Flera av bankmarknadens produkter och tjänster idag går att hitta hos flera konkurrerande företag som exempelvis banker och fintechbolag. Dock är risken för att kunderna väljer substituerande tjänster relativt liten idag och troligtvis även i framtiden. Olika konton, sparande, krediter, betalningslösningar och andra bankprodukter är svåra att substituera och få från andra marknader. Sett till de olika substituten som finns eller växer fram så är kryptovaluta, lån mellan privatpersoner och alternativa sparmetoder som guld substitut till delar av bankmarknaden. Detta är dock en begränsad kraft på bankmarknaden och kommer troligtvis vara det även i framtiden.

5.1.4. Konkurrens från nya aktörer

På dagens bankmarknad har det med hjälp av PSD2 och Open Banking blivit allt enklare för mindre fintechbolag och nya aktörer att ge sig in på marknaden. Den minskade barriären för inträde gör att allt fler aktörer konkurrerar på marknaden och gör att denna kraft ökat. Bankmarknadens traditionella aktörer är relativt odifferentierade vilket innebär att nya aktörer enklare kan komma in och ta marknadsandelar från vissa marknadssegment eller inom nischade produktkategorier. För företag som vill konkurrera B2C har det visat sig vara svårt att få en kundbas men med större differentiering på marknaden kommer det finnas större möjligheter att konkurrera inom vissa segment. B2B-företag har och kommer kunna konkurrera med bankernas egna interna processer. Genom att erbjuda en bra databearbetningstjänst kan aktörerna hjälpa bankerna ta bort kostsamma processer i värdekedjan. Samtidigt som barriären minskat är den fortfarande relativt hög i jämförelse med andra branscher. Det krävs ett stort kapital för att etablera sig på marknaden, samtidigt som att det krävs kompetenser inom IT. Detta gör barriärerna relativt stora, samtidigt som de är markant lägre än vad de varit tidigare.

PSD2 och Open Finance som ännu inte är lagstiftat ämnade att öka konkurrensen på marknaden genom att öppna upp för nya leverantörer av finansiella tjänster genom att låta kunderna äga sin data. Konkurrensen från nya aktörer kommer därför öka i takt med att marknaden mognar och lagstiftningen reformerar marknaden till en mer fragmenterad marknad med fler aktörer där användandet av oreglerad data blir allt mer etablerad. När teknologin utvecklats kommer nya aktörer kunna använda redan existerande infrastruktur för att utveckla unika tjänster vilket kommer innebära att tröskeln till marknaden minskar. Samtidigt kommer distributionskanalerna med flera återförsäljare av bankprodukter bli fler vilket kommer förenkla för nya företag att nå marknaden. Ytterligare kommer differentieringen på marknaden innebära att det går att konkurrera om mindre marknadssegment eller inom snävare produktkategorier vilket innebär att barriären till dessa mindre marknader blir lägre än vad den är idag. Sammantaget blir det med den nya teknologin lägre barriärer till bankmarknaden, vilket innebär att fler aktörer kommer konkurrera och influera marknaden.

5.1.5. Konkurrens mellan befintliga aktörer

På bankmarknaden idag går det att se konkurrens mellan många av storbankerna samt de mer nischade aktörerna som neobanker och fintechbolag. Ser man till aktörerna på bankmarknaden är många jämnstora vilket innebär att konkurrensen intensifieras i jämförelse med marknader där en eller två aktörer dominerar. Bankmarknaden är dessutom en relativt mogen bransch vilket innebär att konkurrensen om kunderna är större än i andra marknader som växer fram. Andra faktorer som stimulerar konkurrensen är att det finns höga fasta kostnader och investeringar i marknaden vilket innebär att konkurrensen blir högre. Samtidigt är det dyrt att lämna marknaden vilket gör att utträdesbarriärerna är höga. Sammantaget är konkurrensen stor.

Även om konkurrensen är hög så tror författarna att konkurrensen kommer intensifieras ytterligare. Med Open Banking lösningar kommer fler aktörer ge sig in på marknaden med nya IT-lösningar, innovation och kommer försöka konkurrera i sin nisch. Inom B2C kommer flera differentierade tjänster växa fram vilket kommer göra att konkurrensen intensifieras. Dessutom kommer kunderna få mer information och större valmöjlighet vilket kommer göra att de kommer kunna konkurrensutsätta bankmarknadens aktörer vilket kommer stimulera konkurrensen och driva ner priserna ytterligare. Dessutom kommer nya konkurrenter uppstå till följd av den fragmenterade marknaden där bolag kommer konkurrera om mindre mer differentierade roller. B2B-företagen kommer troligtvis få skalfördelar

över tid vilket kommer göra att några få aktörer växer sig starka, men i början kommer många bolag konkurrera om marknadsandelar. Sammantaget tror författarna att konkurrensen på marknaden kommer intensifieras. Detta kombinerat med att teknologin som växer fram kommer leda till en fragmenterad marknad där nya affärsmodeller behöver utvecklas. Denna konkurrens kommer gynna nya innovativa företag, samtidigt så kommer de etablerade bolagen som inte utvecklas få det svårt framåt.

5.1.6. Komplement

Porters modell har enligt boken *Fundamentals of Strategy* blivit kritiserad för att sakna en sjätte kraft, nämligen kompletterande tjänster eller produkter. Det innebär att inte alla marknadsaktörer kommer konkurrera med varandra, utan vissa kommer samarbeta för att skapa ett bättre helhetserbjudande. (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regnér, 2015)

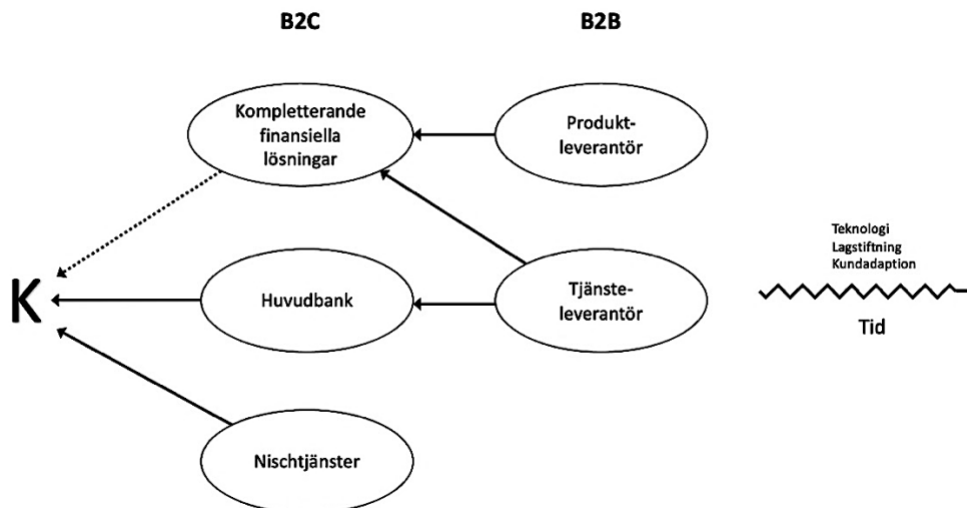
På bankmarknaden idag börjar kompletterade bankleverantörer växa fram som tillsammans med de etablerade aktörerna skapar ett bättre kunderbjudande. Exempelvis kompletterar Tink och storbankerna varandra på ett bra sätt. Det går redan att se många kompletterande tjänster på marknaden idag och det kommer troligtvis finnas ännu fler kompletterande leverantörer i framtiden. Så istället för att se alla de nya aktörerna på marknaden som ett hot går det även att se på dem som kompletterande tjänster som gör kundupplevelsen på marknaden bättre. Därför borde det uppstå samarbeten i framtiden i nätverksstrukturer för att skapa bra kundresor där varje aktörer bidrar med sina kompetenser och kärnverksamheter.

5.2. Framtagna modeller

Under projektets gång har författarna tagit fram tre olika modeller som illustrerar bankmarknaden idag, hur det kommer förändras framöver samt dataflöden i framtidens bankmarknad. Ett första utkast av modellerna skapades utifrån informationen som författarna inhämtat från genomförda intervjuer och skriftliga källor. Detta utkast presenterades för en fokusgrupp bestående av ett antal representanter från Handelsbanken som fick ge feedback och input på modellerna varefter författarna gjorde vissa revideringar och förtydliganden i dem. I detta kapitel kommer de slutliga modellerna att presenteras.

5.2.1. Modell över dagens bankmarknad

Modell 1 syns i figur 26 som illustrerar hur bankmarknaden ser ut idag samt vilka faktorer som driver utvecklingen mot det bankmarknad som visas i framtidsmodellen. Faktorerna som driver utvecklingen mot framtiden illustreras av zick-zack pilen till höger i modellen. Resterande pilar illustrerar flödet av produkter och tjänster mellan olika aktörer på marknaden. Pilarna illustrerar alltså inte dataflöden då författarna inte valt att klassa dessa som produkter eller tjänster. Att en pil är streckad indikerar att inte alla konsumenter använder sig av den lösningen som pilen illustrerar. Aktörerna i modellen har delats in kategorierna B2C och B2B utifrån om de har direktkontakt med konsumenten eller ej. Värt att notera är att modellen är en förenkling och generalisering av verkligheten och därför har aktörer som exempelvis arbetar med embedded banking inte tagits med även om de till viss del finns redan idag. Författarna bedömer dock att det inte är så pass etablerat än att det platsar i modellen.



Figur 26: Modell 1-Flöden av produkter och tjänster i den nuvarande bankmarknaden.

K

K i modellen står för konsument, det vill säga en bankkund som använder banktjänster. Pilarna som går till K visar på vilka sätt konsumenten möter banktjänster.

Huvudbank

Konsumenten möter idag framförallt banken via sin huvudbank. Det vill säga den bank där konsumenten har sitt huvudsakliga bankengagemang. I dagsläget är huvudbanken i princip alltid en storbank.

Kompletterande finansiella lösningar

Många konsumenter idag använder sig av kompletterande finansiella tjänster utöver sin huvudbank. Det kan röra sig om specialiserade för sparande, neobanker eller att man har ett konto i en annan bank än sin huvudbank. Även olika specialiserade banker som exempelvis Avanza tillhör den här kategorin. Pilen från kompletterande finansiella tjänster till konsumenten är streckad i modellen eftersom kunder inte alltid använder sig av sådana tjänster.

Nischtjänster

Nischtjänster är inte banktjänster i dagsläget men de används av konsumenten under en kundresa där konsumenten också har kontakt med banken. Nischtjänster kan exempelvis vara en mäklare eller en jurist vid en bouppteckning.

Produktleverantör

Produktleverantörer är aktörer som erbjuder sina produkter till konsumenter via andra företags kundresor, exempelvis i portaler. Ett exempel på ett sådant företag är Stabelo som bland annat erbjuder sina bolån via Avanzas hemsida.

Tjänsteleverantör

Tjänsteleverantörer erbjuder tjänster som förbättrar för huvudbanker eller kompletterande finansiella lösningar så att de företagen kan erbjuda bättre tjänster. Skillnaden mellan tjänsteleverantörer och produktleverantörer är att tjänsteleverantörer erbjuder tjänster till företag för att de ska kunna förbättra sina processer medan produktleverantörer erbjuder tjänster som konsumenten får ta del av, även om de förmedlas via ett annat företag. Tjänsteleverantören möjliggör alltså för den aktör som konsumenten möter att leverera bättre tjänster till konsumenten. Ett exempel på en tjänsteleverantör är företaget Kreditz som analyserar och kategoriserar konsumenters Open Banking data och levererar den tjänsten till banker som kan använda det i sina kreditmodeller.

Tid

Zick-zack pilen till höger i modellen illustrerar tid och visar att de tre faktorerna teknologi, lagstiftning och kundadaptation är det som kommer att driva på utvecklingen av bankecosystemet mot det ekosystem som illustreras i modell 2. Nedan kommer de tre faktorerna att beskrivas:

Teknologi

I takt med att teknologin för att inhämta och överföra data blir bättre så möjliggör det för företag att bygga de värdekedjor som illustreras i modell 2, vilket driver på förändringen. Det handlar då om bättre API:er och snabbare system som är anpassade för automatiserad dataöverföring.

Även teknologiförbättringar när det kommer till att analysera data kan driva på utvecklingen eftersom de möjliggör att skapa bättre applikationer vilket ökar värdet av att använda Open Banking lösningar. Mer användande av Open Banking gör också att det finns mer data tillgänglig som kan användas för att utveckla analysmetoderna ytterligare.

Lagstiftning

Lagstiftningen är en viktig faktor som påverkar utvecklingen. Just nu undersöker EU möjligheterna skapa lagstiftning som tvingar banker att dela data från fler kontotyper än de som för närvarande innefattas av PSD2 direktivet. Om detta genomförs kommer det göra att den reglerade spelplanen går från Open Banking till vad som brukar benämnas Open Finance. Även om denna typ av data redan idag kan inhämtas oreglerat kommer en reglering av området innebära ett högt signalvärde för bolag verksamma inom branschen eftersom det befäster att det är okej att använda den typen av data. Dessutom minskar det kraftigt barriären för att hämta dessa datapunkter då det inte längre skulle kräva att reverse engineering eller screen scraping används. Även om författarna inte har någon information om vad ett Open Finance regelverk i EU kommer innehålla så är det inte omöjligt att det på liknande sätt som PSD2 direktivet skulle kunna innehålla krav om "background update". Det vill säga att det går att kontinuerligt inhämta uppdaterad information utan att konsumenten behöver ge sitt medgivande flera gånger. Detta skulle möjliggöra för tredjepartsföretag att utveckla nya typer av applikationer som inte kan göras i dagsläget.

Under intervjuer som genomförts har författarna även fått information om att det på vissa platser i världen pågår diskussioner om att minska antalet medgivanden som konsumenter måste göra. Exempelvis att det inte ska

krävas medgivande via SCA var 90:e dag för att få fortsätta genomföra background updates av en konsuments information. Om EU skulle välja att gå fram med sådan lagstiftning skulle det kunna öka användandet av Open Banking baserade tjänster.

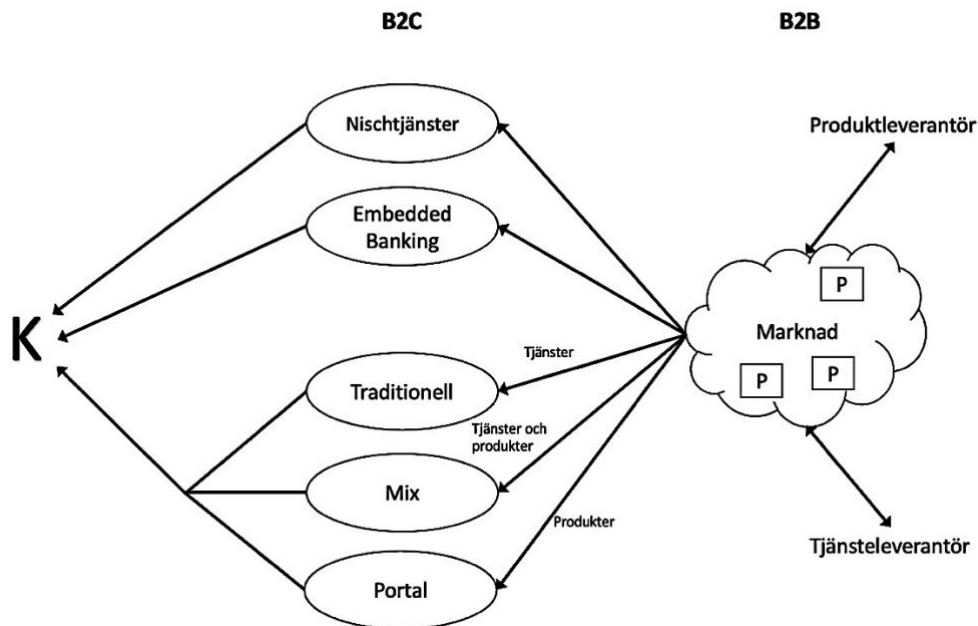
I dagsläget är API:erna inom EU inte standardiserade vilket skapar ett extra kostnadslager för företag som vill använda dem. Lagstiftning som ökar standardiseringen skulle därför ha en accelererande effekt på utvecklingen som sker till följd av Open Banking.

Kundadaptation

Som framgått tidigare i rapporten så är många kunder inte bekväma med att deras bankdata delas med andra företag, det är extra framträdande i äldre generationer. Men i takt med att konsumenter blir mer bekväma med att dela med sig av sin data kommer också lösningar som bygger på Open Banking få ett allt större genomslag. Dessutom, när lösningar som bygger på Open Banking får större spridning på marknaden och konsumenter får upp ögonen för dem ändrar det också förväntansbilden som konsumenter har på bankprodukter.

5.2.2. Modell över framtidens bankmarknad

Även en modell som illustrerar bankmarknaden i framtiden har tagits fram och illustreras i figur 27. Modellen kommer framöver i rapporten att benämnas som modell 2. Precis som i modell 1 illustrerar pilarna i modellen produkter och tjänster, inte dataflöden. Vid vissa av pilarna finns text för att förtydliga om det är produkt eller tjänsteflöden som pilen avser. I modellen har ovalerna traditionell, mix och portal placerats nära varandra för att illustrera att de visar olika sätt som kunder har relationer med sin bank. Det vill säga den banken där konsumenten har konto och framför allt använder. Vad gäller nischtjänster och embedded banking däremot så kan konsumenten möta banktjänster via de lösningarna men behöver då inte nödvändigtvis vara befintlig kund i den banken som levererar den. Företag kan placera sig på flera platser i modellen samtidigt. Exempelvis kan ett företag vara både en produktleverantör och en traditionell aktör. En kommentar här är att traditionell, mix och portal har ritats som separata cirklar i modellen men i praktiken bör det ses som en glidande skala där företag kan positionera sig mellan traditionell och portal.



Figur 27: Modell 2-Flöden av produkter och tjänster i framtidens bankmarknad.

Produktleverantör

Precis som i modell 1 är produktleverantörer aktörer som erbjuder sina produkter till konsumenter. I den här modellen erbjuder produktleverantörerna sina produkter på marknaden där de konkurreras ut mot andra produkter. Aktörer så som nischtjänster, embedded banking, mix och portal kan sedan välja att integrera dessa produkter i sina tjänster. På så sätt får deras kunder tillgång till de produkter som produktleverantören erbjuder. Pilen mellan produktleverantörer och marknaden är dubbelriktad eftersom produktleverantörerna även kan köpa in olika tjänster från marknaden för att förbättra sina möjligheter att erbjuda en bra produkt.

Tjänsteleverantör

Även tjänsteleverantörer har samma definition som i modell 1. Det vill säga att de erbjuder tjänster som förbättrar processer för andra aktörer. På samma sätt som produktleverantörer så är pilen till marknaden dubbelriktad eftersom tjänsteleverantörer kan välja att ta in tjänster från marknaden för att förbättra sina tjänster.

Marknad

Marknaden är i modellen ritad som ett moln för att illustrera att det inte rör sig om någon specifik plats eller plattform. Istället är marknaden överallt där produkt och tjänsteleverantörer säljer sina tjänster. Oavsett om försäljningen görs via bilaterala avtal eller via olika plattformar.

P

P står för plattform och syftar på olika former av API-plattformar. Det vill säga plattformar där olika företag kan publicera sina API:er så potentiella kunder kan hitta och jämföra många företags API:er på ett ställe. Det är dock författarnas bedömning att även om det kommer uppstå plattformar i framtiden så kommer en stor del av försäljningen av API:er framöver ändå att bestå av bilaterala avtal. Detta eftersom nätverkseffekterna av att skapa API-plattformar är begränsade. Att nätverkseffekterna är begränsade kommer också leda till att det kommer finnas flera olika plattformar istället för att alla API:er samlas på en och samma plattform.

Nischtjänster

Precis som i modell 1 så är nischtjänster tjänster som kunder använder sig av i samma kundresa som bankprodukter. Skillnaden i denna modell är att det nu finns en pil som går till nischtjänster eftersom dessa nu kan innehålla olika former av banktjänster som förut inte var integrerade i tjänsten. Exempel på detta är mäklare som kan förmedla lån eller en jurist som använder Open Banking data för att smidigt kunna göra en bouppteckning.

Embedded Banking

Ovalen märkt med Embedded Banking illustrerar digitala tjänster som kunden använder där banktjänster har bäddats in i kundresan i den digitala tjänsten med hjälp av embedded banking lösningar. Dessa tjänster köper in embedded banking lösningar från marknaden för att kunna erbjuda sina kunder så bra banklösningar som möjligt.

Traditionell

Traditionell beskriver en aktör som endast erbjuder sina egna produkter till konsumenter. Företaget tar alltså inte in några produkter från andra produktleverantörer som det förmedlar vidare till sina kunder. Ett företag som kategoriseras som traditionell måste alltså både erbjuda konsumenter sitt interface och sina produkter. Företaget kan dock köpa in olika tjänster från marknaden för att förbättra och effektivisera de tjänster som tillhandahålls. De kan även köpa upp olika företag för att kunna integrera deras erbjudande i sitt.

Portal

En portal är ett bolag som är bra på att hantera kundinteraktionen med konsumenter. Däremot erbjuder de inte några egna produkter utan förmedlar endast produkter som produktleverantörer skapat. På detta sätt fungerar portalen endast som ett UX som konsumenter använder sig av för att ta del av produkter som produktleverantörer skapat. Kompetenserna hos bolaget som levererar en portallösning är alltså kopplat till kundservice, databearbetning och UX-design och inte på att skapa bra bankprodukter. Dessa portaler liknar lösningar som redan till viss del finns på marknaden idag för lån, där en applikation använder kundens information för att presentera ett antal kreditförslag från olika kreditgivare.

Mix

Mix kan beskrivas som aktörer som är en blandning mellan traditionell och portal. Detta innebär att de dels erbjuder egna produkter som de själv tillhandahåller, dels erbjuder produkter som skapats av andra aktörer.

K

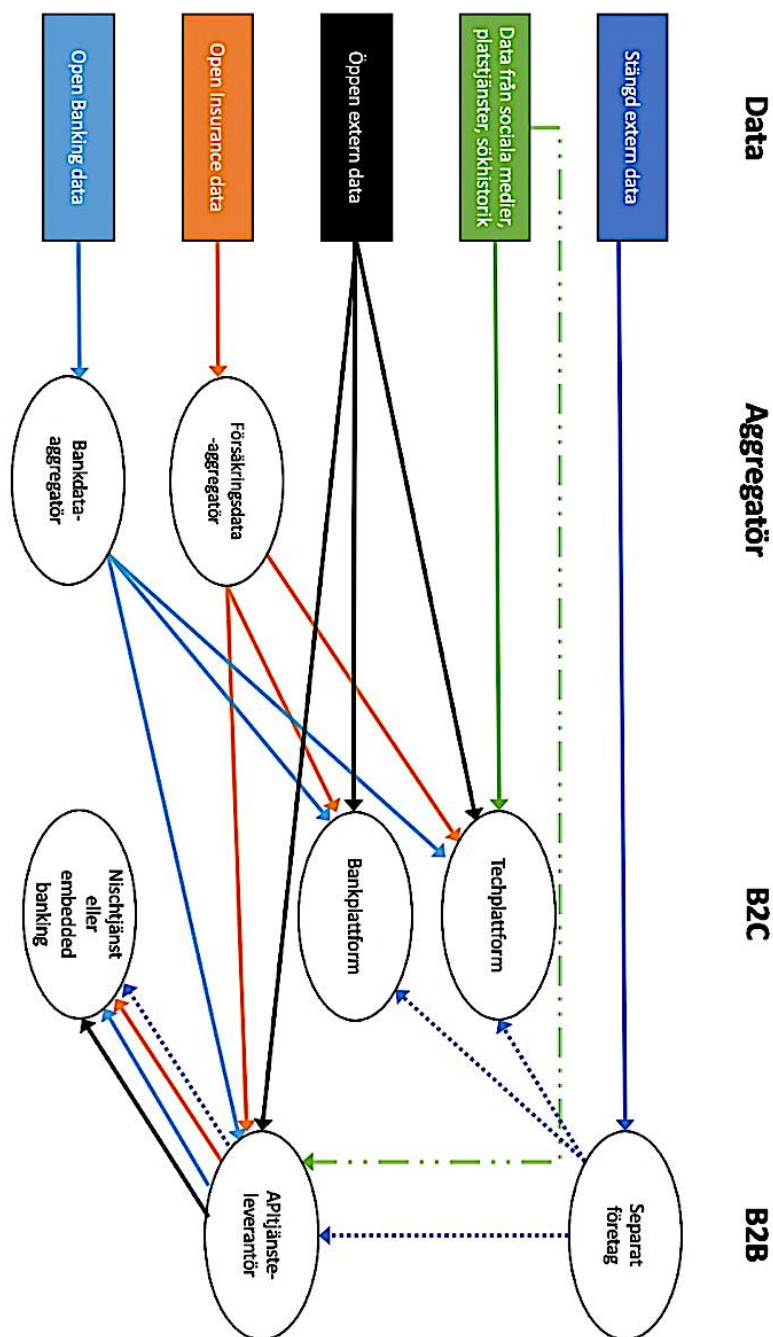
Även i denna modell betecknar K konsumenten.

Anledningen till att K har en delad pil från Traditionell, Mix och Portal är för att dessa aktörer är aktörer dit konsumenten vänder sig för att hantera sina banktjänster. Även om de skiljer sig åt med om de erbjuder egna produkter eller om de förmedlar andra produktleverantörers lösningar fyller de samma funktion för konsumenterna. Anledningen till att pilen delar sig är även att visa att olika marknadssegment kommer efterfråga olika lösningar. Exempelvis bedömer författarna att de konsumenter som efterfrågar tekniska lösningar och är "early adopters" kommer välja en lösning mer åt portalhållet. Däremot kommer de konsumenter som väljer traditionella lösningar vara kunder som värderar trygghet och tillitsfulla varumärken.

5.2.3. Modell över framtidens dataflöden

I framtidens bankmarknad kommer mer data flöda på marknaden. I de framväxande rollerna som presenterats i modellerna går det att se att olika roller kräver olika datamängder för att vara konkurrenskraftiga och kunna skapa bra kunderbudanden. Genom projektets gång har författarna därför analyserat vilken typ av data som kommer användas och av vilka aktörer. Denna analys har illustrerats i modellen som går att ta del i Figur 28. De olika delarna av modellen beskrivs här nedan. Pilarna ska illustrera hur datan flödar till olika aktörer. Aktörerna är indelade i de olika kategorierna

Aggregatörer, B2C-företag och B2B-företag. Längst till vänster finns de olika datatyperna.



Figur 28: Modell 3-Dataflöden i framtidens bankmarknad.

Stängd extern data

Med datatypen stängd extern data menar författarna data som går att inhämta om kunderna, men som inte finns publik. En vanlig typ av stängd extern data som används idag är kreditupplysningar via företag som exempelvis UC AB. Olika former av stängd extern data är något som författarna tror kommer bli betydligt vanligare för att förstå kundernas preferenser i framtiden. Exempelvis IoT-data (Internet of Things) är en stängd extern data som kommer öka mycket i framtiden. För att möjliggöra personaliserad rådgivning och invisible banking krävs stora datamängder för att förstå kundernas preferenser. Detta är något som kommer göra att de finansiella produkterna blir mer skräddarsydda efter kundernas individuella preferenser. Ytterligare stängd extern data kommer dessutom möjliggöra större förståelse för kunderna vilket kommer förenkla vid en längre kundresa där banktjänster inbäddas i andra köptillfällen.

Öppen extern data

Öppen extern data är datapunkter som finns tillgängliga publikt. Detta är något som länge använts för att göra en klassisk marknadssegmentering. Öppen extern data är data som exempelvis var kunder bor eller hur gamla kunderna är.

Data från sociala medier, platstjänster, sökhistorik, etcetera

Data från sociala medier, platstjänster, sökhistorik eller liknande är data som konsumenterna lämnar digitalt i samband med deras vardagliga liv. Dessa datapunkter används till viss del redan idag för att bygga marknadsföringskampanjer. Denna data är värdefull eftersom den ökar förståelsen kring kundernas preferenser vilket skulle kunna möjliggöra mer personaliserade produkter och en ökad förståelse som kommer förbättra rådgivningen. Denna data ägs idag till stor del av bigtechbolag. Datan kan användas för att förutse när konsumenterna kommer genomgå olika livshändelser och därigenom kan marknadsföringen till dem anpassas efter det.

Open Insurance data

Öppen försäkringsdata är data om konsumenters försäkringsengagemang som hämtas via API:er, screen scraping eller reverse engineering. Detta kan i sin tur användas för att skapa nya försäkringsprodukter eller andra finansiella lösningar.

Open Banking data

Öppen bankdata är datapunkter som inhämtas via API:er, reverse engineering eller screen scraping. Författarna har alltså valt att i denna datatyp även inkludera data som inhämtas via de oreglerade metoderna.

Bankdataaggregatörer

Bankdataaggregatörerna är företag vars roll i bankmarknaden är att samla in data om kunder via API:er eller de oreglerade metoderna. I nuläget är Tink ett exempel på ett sådant företag. Dessa företag hjälper till att aggregera bankdata, sen säljer de vidare sina datalösningar till företag som har rollerna bankplattform, techplattform eller APItjänsteleverantör.

Försäkringsdataaggregatörer

Försäkringsdataaggregatörer har samma roll som bankdataaggregatörerna fast de samlar in försäkringsdata som de därefter säljer vidare till andra aktörer på marknaden. Dessa aktörer är bankplattformar, techplattformar eller APItjänsteleverantörer.

Techplattformar

Techplattformar är företag som arbetar med finansiella lösningar mot privatkonsumenter och har en hög teknisk kompetens. Med dessa typer av aktörer tänker författarna att det skulle kunna vara bigtechföretag eller fintechföretag som byggt lösningar som oftast tillhör rollerna Mix eller Portal från modell 2. Dessa techplattformar behöver samla in stora mängder data för att bygga bra kunderbjudande till sina privatkunder. De köper därför in datatjänster från försäkringsdataaggregatörer och bankdataaggregatörer. Dessutom behöver de bilda samarbeten med de separata företag som äger den externa stängda datan. Det är därför denna pil är streckad i modellen. Även öppen extern data kommer de inhämta för att förstå kunderna ytterligare. Eftersom det är techbolag som äger dessa plattformar så har de också i regel tillgång till data från sociala medier, platstjänster, sökhistorik, etcetera. Detta är datapunkter som kommer göra dem mer lämpade för att skapa Portal respektive Mix lösningar, eftersom de med stora datamängder och databearbetningskompetenser kommer kunna skapa bra kundlösningar.

Bankplattformar

Bankplattformar är de aktörer som länge varit etablerade på bankmarknaden och som riktar sig mot privatkunder med bankprodukter. Dessa något mer traditionella lösningar kommer från etablerade aktörer som exempelvis storbankerna som har starka varumärken och erfarenhet kring att skapa

bankprodukter. Dessa aktörer som erbjuder privatkunder lösningar kommer precis som techbolagen köpa försäkringsdatatjänster och bankdatatjänster via försäkringsdataaggregatörer och bankdataaggregatörer. De kommer dessutom använda och hämta in öppen extern data. De kommer dessutom behöva samarbeta med separata företag som äger den stängda externa datan. Sammantaget kommer bankplattformarna ta del av liknande data som techplattformarna, med undantaget att techplattformarna kommer ha tillgång till data från sociala medier, platstjänster, sökhistorik, etcetera. Detta gör att bankplattformarna kommer få en lägre förståelse för sina kunders preferenser. Dock kommer bankplattformarna ha erfarenheter av produkterna vilket gör att de borde passa bra som rollerna Mix eller Traditionell från modell 2.

Separata företag

De separata företagen som finns i modellen är bolag som samlar in stängd extern data. Det kan exempelvis vara vitvarubolag som utvecklat smarta vitvaror som kan mäta delar av ditt vardagliga liv. Dessa bolag kan sedan med kundens godkännande sälja datan via samarbete till APItjänsteleverantörer, bankplattformar eller techplattformar. Anledningen till att pilarna är streckade i modellen är för att detta inte är något de separata företagen tvingas till, utan är något som kommer möjliggöras via frivilliga samarbeten. Även företag som UC eller Bisnode är separata företag i modellen.

APItjänsteleverantörer

Dessa företag är företag som enligt modell 2 är produktleverantörer eller tjänsteleverantörer. Det är B2B aktörer som erbjuder produkter eller tjänster till techplattformar, bankplattformar eller nischade/embedded banking företag. I framtidens bankmarknad skulle en sådan aktör vara ett databearbetningsföretag eller ett företag som utvecklat en specifik bankprodukt. Dessa aktörer kommer köpa in Open Banking data och Open Insurance data från försäkringsdataaggregatörer samt Bankdataaggregatörer. Vidare kommer de även kunna bilda samarbeten med separata företag för att ta del av deras stängda externa data. De kommer även använda den öppna externa datan för att utveckla lösningar. Om det finns bigtechbolag som även levererar APItjänster B2B kommer dessa även ha tillgång till data från sociala medier, platstjänster, sökhistorik, etcetera. Det kan dock även vara traditionella banker som levererar produkter som inte har tillgång till denna data, det är därför den pilen är streckad i modellen.

Nisch- eller embedded banking företag

Nischtjänster eller embedded banking företag är företag som levererar en lösning till konsumenten där de i vanliga fall inte uppsöker sina finansiella lösningar. Exempelvis är mäklare eller ehandelslösningar företag som går att kategorisera här. Dessa bolag kommer troligtvis i framtiden välja att utveckla sina produkter och tjänster som inte är finansiella produkter avskilt från bankmarknaden. Däremot kommer de samarbeta med APItjänsteleverantörer för att förbättra sina kundresor så även olika embedded banking lösningar integreras i kundresorna. Detta kommer de troligtvis använda mellanhänder för att lösa, sen fokusera på sin egen kärnverksamhet som ofta är fränkopplad från bankmarknaden. Därför kommer de få tillgång till data och tjänster via de samarbeten de bygger med bankmarknaden genom APItjänsteleverantörer. Företagen kommer på så sätt bygga bättre och förlängda kundresor utan att direkt behöva utveckla de olika finansiella lösningarna, utan detta kan bankmarknaden ordna genom B2B företag.

5.2.4. Dataasymmetrier

Det som går att konstatera från modell 3 är att olika aktörer och roller i framtidens bankmarknad kommer ha olika mängd data om sina kunder. Detta kommer innebära att olika företag har olika förutsättningar att utveckla bankprodukter och banklösningar. Exempelvis kommer de företag med sociala medier data få en ökad kunskap om kundernas olika preferenser vilket skulle förenkla mer personaliserad rådgivning. Vidare är även stängd extern data en datapunkt som separata företag kommer äga, vilket innebär att det kommer vara viktigt att bilda partnerskap med dessa om man vill kunna få en bra förståelse om sina kunder. Data som IoT-data kommer troligtvis öka i framtiden vilket kommer kunna göra att när AI teknologin blir mognare kommer det gå att utveckla lösningar som förenklar för privatpersoner. Denna data kommer troligtvis bigtechbolagen kunna bearbeta eftersom det är en kompetens de har utvecklat över tid. Därför är det troligt att bigtechbolag skapar techplattformar som blir som portaler. Bankplattformarna kommer kunna konkurrera med dessa genom att bygga samarbeten med separata företag och genom att utveckla konkurrenskraftiga bankprodukter. På så sätt kommer de kunna konkurrera om kunderna som en mix eller traditionell aktör.

5.3. Användningsområden med Open Banking

Open Banking har flera användningsområden. Några går att implementera redan idag, medan andra kommer ta tid att utveckla. Redan idag går det att bygga små interna processförbättringar för att minska handläggningen med

hjälp av Open Banking. Genom den oreglerade datan kan banker förenkla överflyttningen och övertagandet av bankprodukter. I dagsläget använder flertalet banker formulär där kunderna får delge vilka produkter de har på andra banker för att sedan låta sin nya bank skicka avslutsuppdrag till kundens gamla bank. Med den oreglerade datan kan bankerna istället hämta denna information om kunderna genom deras godkännande och på så sätt minska handläggningstiden och det manuella arbetet. En annan processförbättring är att använda Open Banking för att se individuell information vid kreditprövningar. Det finns redan bolag som arbetar med att bygga kreditmodeller med hjälp av Open Banking, istället för att låta kunden manuellt ange sin information som sedan måste verifieras. Sammantaget finns det många små processförbättringar att göra som över tid kommer göra stora kostnadsbesparingar.

Open Banking kan även hjälpa banker och andra aktörer på marknaden att bli bättre i sin marknadsföring. Genom att analysera kunders bankanvändning går det att skraddarsy bankprodukter och direktmarknadsföra dem mot kunderna. Exempelvis kan en kund ha fonder hos en bank med höga kostnader, genom Open Banking kan andra aktörer identifiera detta och hjälpa kunden flytta produkterna om de kan erbjuda billigare och bättre lösningar. Dessutom går det att analysera kundernas konsumtionsmönster för att identifiera livshändelser som gör att olika bankprodukter bör föreslås och marknadsföras. Exempelvis om ett par börjar konsumera barnartiklar och har en låg månadshyra, kan det vara en indikation på att de ska skapa familj och behöver ett bolån för att få en större bostad.

Open Banking möjliggör även mer hållbara lösningar. Med Open Banking skulle konsumenters klimatavtryck kunna analyseras med hjälp av deras konsumtionsmönster. Dessutom skulle dessa applikationer kunna ge förslag på hur man förbättrar sin livsstil för att leva mer hållbart. Även ur ett socialt hållbarhetsperspektiv kan Open Banking hjälpa till. Genom Open Banking kan banker och andra marknadsaktörer analysera hela bankengagemang. På så sätt blir det enklare att identifiera kunder som bedriver illegal verksamhet och penningtvättar. Så bankernas kundkännedom (KYC) kommer förbättras med Open Banking.

Open Banking kommer även möjliggöra nya lösningar som inte funnits på marknaden innan. Med Open Banking kommer exempelvis embedded banking lösningar bli fler. Det skulle exempelvis vara möjligt att bygga system som realtidskreditbedömer kunder när de är inne på hemsidor och ser på nya bostäder. Det skulle ge kunderna möjlighet att se vilka objekt de

kan köpa och till vilka lånekostnader. Andra exempel på helt nya lösningar skulle kunna vara att bygga en applikation som länkar ihop betalningar från flera olika konton till en betalning. Idag har många banker beloppsgränser som en sådan applikation hade undvikit.

Detta är bara några av väldigt många exempel på användningsområden för Open Banking. Vilka aktörer som väljer att göra vad får framtiden utvisa, dock kommer flera användningsområden få genomslag tidigare än andra, medan vissa aldrig kommer bli verklighet.

5.4. Övriga analyser av marknaden

I denna del kommer författarna presentera övriga analyser som gjorts av marknaden och de trender som identifierats.

5.4.1. Fintechbolag, från B2C till B2B

Författarna har noterat att när Open Banking var ett nytt fenomen fanns en utbredd tro om att nystartade fintechbolag skulle börja konkurrera med de traditionella bankerna och ta marknadsandelar från dem. Däremot verkar både personerna som intervjuats och de skriftliga referenserna vara överens om att det inte skedde i den utsträckning som många hade förväntat sig, utan istället övergick många av fintechbolagen till att börja samarbeta med bankerna och alltså sälja sina tjänster B2B. Emellertid visar den statistik som presenterats tidigare i rapporten att antalet fintechbolag ökat kraftigt och att konsumenter i allt högre grad börjar använda sig av fintechlösningar. En slutsats som författarna kan dra av detta är att även om de flesta fintechbolag som startas inte kan fortsätta med en B2C affärsmodell så finns det ändå enstaka fintechbolag som verkar klara av att skala upp sina lösningar B2C. Att endast väldigt få bolag lyckas med detta framstår som rimligt eftersom det är svårt för fintechbolag att få lönsamhet om de inte har en tillräckligt stor kundbas, och för att lyckas med det krävs ett starkt varumärke. Med tanke på det bedömer rapportförfattarna att en trolig utveckling framöver är att något eller några fintechbolag kommer lyckas skapa lösningar som blir stora och etablerade inom vissa typer av tjänster, och dessa kommer då att kunna konkurrera med banker B2C inom sina respektive områden. Övriga fintechbolag som inte lyckas skaffa sig en så stor användarbas kommer istället att behöva konkurrera B2B för att få lönsamhet.

5.4.2. Bankernas IT system

Bankers IT system är oftast inte toppmoderna och i takt med att Open Banking får spridning måste de kunna hantera en kraftigt ökad mängd förfrågningar till systemen. Att ha system som klarar detta kan komma att bli allt viktigare i konkurrensen mellan olika aktörer på marknaden framöver av två olika anledningar. Nummer ett är om konsumenter märker att de får problem med att använda tredjepartsapplikationer eller embedded banking lösningar på grund av att de inte fungerar bra ihop med sin bank kan det vara en konkurrensnackdel för banken. Nummer två handlar om att banker som ska leverera sina tjänster via API:er måste ha IT-system som klarar av att tillhandahålla tjänsterna på det sättet. Om så inte är fallet kommer banken inte ha möjlighet att agera som den typ av aktör som benämns som produktleverantör i modell 2. Ytterligare en aspekt som spelar in i detta är att neobanker ofta har nyare IT system än vad de traditionella bankerna har vilket gör att konsumenterna har alternativa lösningar att vända sig till.

Samtidigt som ovan nämnda anledningar pekar på att det är av vikt att ha fungerande IT system menar författarna att det mot privatkonsumenter inte kommer utgöra någon konkurrensfördel att ha system som är bättre än att de lever upp till de minimikrav som konsumenterna har. Anledningen till att författarna drar den slutsatsen är att konsumenterna ofta inte förstår hur tekniken bakom de tjänster de använder fungerar. Om en tredjepartsapplikation inte fungerar optimalt är det inte säkert att konsumenten förstår att det beror på någonting hos den bank som konsumenten använder. Dessutom menar författarna att konsumenterna inte kommer byta bank i någon större utsträckning så länge tjänsterna fungerar helt okej. För företag som siktar på att bli produktleverantörer är det dock desto viktigare att relevanta delar av systemen håller hög kvalitet eftersom de säljer sina produkter B2B. I detta fall blir snabba och pålitliga lösningar en viktig konkurrensfördel för att vinna upphandlingar.

Sammantaget menar författarna därför att det är viktigt för traditionella banker att ha system som åtminstone möjliggör att de kan leverera Open Banking tjänster med acceptabel kvalitet. Om banken vill satsa på att erbjuda sina produkter som en produktleverantör så kan delar av systemen eventuellt behöva vara bättre än så.

5.4.3. Säkerhet och tillit

Gällande Open Banking lösningar finns det en viss skepticism på marknaden att det ska bli otryggare för konsumenter och ett större säkerhetshot. När det finns fler aktörer på marknaden där data flödar mellan dem ökar självklart riskerna för att datan hamnar i fel händer. Denna risk påverkar marknaden och gör att kunder kan uppleva lösningarna som osäkra och icke tillitsfulla. Detta kommer påverka kunderna och göra att kundadaptionen tar längre tid. Bankprodukter är produkter konsumenter gärna inte hanterat fel så att de får monetära förluster. Detta kommer göra att det tar relativt lång tid för många innovationer att vinna kundförtroendet och etablera sig på marknaden. Open Banking lösningar är dock i praktiken relativt trygga eftersom säkerhetslösningarna hos de aktörer som finansinspektionen givit licenser till är bra och rigida. Dessutom krävs SCA för att aktivera API:erna och använda Open Banking vilket i Sverige ofta fås via mobilt bankID. Så risken att framtidens bankmarknad exponeras mot digitala infrastrukturproblem bedömer författarna som relativt osannolikt eftersom utvecklingen sker med högt säkerhetstänk. Dock är risken ännu större än den varit tidigare. Dessutom kommer Open Banking och dess lösningar möjliggöra för nya typer av bedrägerier i framtiden. Med applikationer som kan utföra betalningar åt kunder genom bankID finns det en trolig risk att detta kommer öka risken för bedrägerier. Detta är redan något som sker idag, men risken att de digitala bedrägerierna ökar är något som marknadsaktörer och myndigheter behöver motarbeta. Detta kommer troligtvis skada trovärdigheten för Open Banking lösningar, och det blir därför viktigt att utbilda marknaden i användandet av tjänsterna.

5.4.4. Trender på bankmarknaden

Framtidens bankmarknad kommer förändras på flera olika sätt. Exakt hur marknaden kommer förändras beror bland annat på hur teknologin förbättras, hur snabb kundadaptionen blir och hur lagstiftningen blir. Det som dock går att konstatera är att bankmarknaden kommer bli mer konkurrensintensiv. Detta kommer göra att produkterna på marknaden måste bli bättre för att kunderna ska välja dem. Även ny innovation kommer krävas för att ta marknadsandelar. Detta kommer leda till att kunderna kommer få ett större utbud av tjänster, leverantörer och prisklasser. Kunderna kommer därför vara en av de grupperna som gynnas av Open Banking.

En annan trend som går att se på marknaden är att marknaden blir mer fragmenterad och större nätverk skapar värdet för kunderna. Tidigare ägdes värdekedjan av en av storbankerna men i framtidens bankmarknad kommer

samarbeten mellan olika organisationer med olika kärnkompetenser skapa kundvärdet. Detta är en förändring som kommer tvinga många organisationer att förändra sina verksamheter till mer nätverksorienterade affärsmodeller. Med dessa nätverk kommer nya roller växa fram vilket kommer göra att affärsmodellerna behöver förändras. Exempelvis kommer vissa aktörer endast arbeta med roller som arbetar med kundinteraktionerna medan andra endast kommer skapa bankprodukter till dessa företag som arbetar med kundresorna. Även affärsmodeller som möjliggör bankinfrastrukturen kommer växa fram allt mer med exempelvis affärsmodeller som möjliggör BaaS (banking as a service), embedded banking lösningar och lösningar som förlänger kundresor vid andra köptillfällen. Sammantaget kommer framtidens bankmarknad tvinga företag att förändra sig och utvecklas. Författarna tror att de aktörer som äger kundinteraktionerna kommer vara de som blir mest lönsamma eftersom de kan ha högre marginaler mot slutkunderna. De andra aktörerna i nätverken kommer kunna konkurreras ut och jämföras av de som äger interaktionerna och styr nätverket.

Ytterligare en trend som går att se på marknaden är att bigtechbolag har möjlighet att ta marknadsandelar. Deras kompetenser är bland annat att bygga bra användargränssnitt och analysera stora mängder data. Detta kombinerat med att bankmarknaden blir mer digital och fragmenterad borde innebära att de kan konkurrera om vissa marknadssegment och tjänsteerbjudande. Dessutom har de möjlighet att använda sina kundbaser för att få en konkurrensfördel jämfört med andra marknadsaktörer. Med den datan har de redan kännedom om kundernas preferenser och med hjälp av den öppna bankdatan kan de utveckla innovativa lösningar som intresserar teknikintresserade marknadssegment.

5.5. Påverkan på Handelsbanken

Open Banking kommer ha inverkan på samtliga marknadsaktörer. Handelsbanken som författarna samarbetat med kommer påverkas av förändringarna på marknaden och författarna kommer därför att applicera modellerna på Handelsbanken och den situation som de befinner sig i. Denna fallstudie kommer dessutom diskutera vilka direkta inverkaner Open Banking kommer få på Handelsbanken på kort sikt. Handelsbanken har idag ett starkt varumärke och ses som ett tillitsfullt alternativ hos konsumenterna. Ett varumärke som är värt att skydda även i framtiden.

5.5.1 Förändringar på kort sikt

Open Banking och dataflöden mellan aktörer på bankmarkanden möjliggör flera utvecklingspotentialer på lång sikt, men det finns även lösningar Handelsbanken kan implementera relativt snabbt för att skapa mervärde åt sina kunder inom de närmsta fem åren. En utveckling författarna identifierat är att Handelsbanken kan samla in mer data kring sina kunder, exempelvis genom samarbeten med dataaggregatörer som Tink för att skapa bättre direkt marknadsföring mot sina kunder. Genom att analysera kundernas transaktionsmönster kombinerat med annan data kan Handelsbanken identifiera när kunderna tar sig in i nya livshändelser och exempelvis letar sin första bostad, ska bli pensionärer eller ska bli förstagångsföräldrar. Då kan Handelsbanken vara proaktiva i sin marknadsföring och dessutom upplevas som en hjälp genom kundernas förändring. Handelsbanken litar idag på sitt starka varumärke så att kunder söker upp dem när det är dags för en livsförändring. Med Open Banking data kan Handelsbanken förutse detta och ge en bättre rådgivning. Dessutom kan inhämtningen av data hjälpa Handelsbanken att identifiera vilka bankprodukter Handelsbanken hade kunnat förbättra för kunderna. Exempelvis om kunderna har fonder i en annan bank med högre fondavgifter än Handelsbanken så skulle Handelsbanken kunna kontakta kunderna för att föreslå att de ska flytta dem till Handelsbanken. Då skulle kunderna få en bättre lösning och Handelsbanken större omsättning. Viktigt att nämna här är också att eftersom Handelsbankens varumärke är positionerat som ett tryggt och säkert alternativ för kunden är det av stor vikt att det inte uppstår dataläckor varken hos Handelsbanken eller andra företag i Handelsbankens nätverk. Eftersom kunder byter bank av emotionella aspekter skulle en dataläcka som gör kunder oroliga kunna leda till att många byter bank. Detta innebär att det i framtiden kommer vara viktigt för Handelsbanken att inte bara säkerställa att de egna systemen är säkra utan också att de så långt det är möjligt väljer att samarbeta med företag som även de har ett högt säkerhetstänk.

En annan användning av bankdata för Handelsbanken skulle kunna vara att använda data om kundernas bankengagemang vid flytt av deras produkter. I dagens bankmarknad sker flytt av bankprodukter av den mottagande banken, men oftast är det kunden som manuellt behöver berätta vilka produkter kunden vill ha flyttat. Detta manuella arbete skulle kunna minimeras om denna data inhämtades åt kunderna vilket hade förenklats för kunderna, samt minskat handläggningskostnaderna för Handelsbanken. Andra processförbättringar är också något som Open Banking data möjliggör. Arbetet kring kundkännedom, olika småprocesser vid uppstart av

konton och andra processer kan också förbättras med hjälp av den ökade datamängden.

Ett stort område som redan har påverkats med Open Banking är olika kreditprodukter hos några av marknadsaktörerna. Hypotekslån eller andra krediter som ofta ansöks via manuellt arbete från kunden och därefter är kontrollerade av UC är långsammare, mindre precisa och kostsammare än ett kreditflöde där bankdata används. Den oreglerade och reglerade datan kombinerat ger en god insikt i kundernas individuella betalningsförmåga i realtid. Det finns redan ett antal mindre företag som byggt kreditmodeller som bygger på denna data om Handelsbanken inte vill utveckla detta själva. Men genom att analysera datan behöver Handelsbanken handlägga låneärendena mindre och dessutom ge snabba svar eftersom databearbetningssystem är snabbare än manuella processer. Dessutom kan kreditbedömningarna göras säkrare vilket innebär att de kan identifiera fler personer med god återbetalningsförmåga. Därför rekommenderar författarna att Handelsbanken implementerar ett kreditsystem som bygger på inhämtad Open Banking data. En ytterligare fördel med att automatisera processerna kring krediter är att det skulle förenkla för Handelsbanken att inbädda sina krediter i andra realtidssystem. Exempelvis skulle Handelsbanken tillsammans med boendeförmedlingssidor kunna skapa lösningar där kunderna får veta vad ett bolån hade kostat dem för de olika objekten. Något som skapat mervärde för förmedlarsidan, Handelsbanken och kunderna.

Ett ytterligare område Open Banking data skulle göra kundupplevelsen bättre är vid rådgivningsmöte. Om Handelsbanken möjliggör för sina rådgivare att inhämta all information om kundernas bankengagemang i förväg skulle rådgivningstillfället endast handla om att lösa kundernas problem. Idag används ofta delar av mötet för att reda ut hur kundens ekonomi ser ut, något som inte hade behövts om rådgivarna hade denna information innan mötet. Detta hade gjort att rådgivningen blev mer personlig och mer effektiv. Något både Handelsbanken samt kunderna värderat.

5.5.2 Mindre produktdifferentiering på marknaden

En av de trender som går att se på marknaden är att bankprodukterna går mer åt att bli standardiserade commodities istället för differentierade produkter. Detta är något Handelsbanken behöver förhålla sig till. Med större standardisering på marknaden kommer prissättningen av produkter bli mer transparent och enklare att jämföra. Om dessutom flera portallösningar med jämförelsetjänster växer fram kommer produktpriserna och dess

marginaler sänkas. Om ett företag är skicklig på att leverera bra produkter på ett kostnadseffektivt sätt kommer de dock kunna få stora volymer och hög omsättning, dock till lägre marginaler. Denna utveckling bedömer författarna att Handelsbanken inte kommer kunna förhindra eftersom det rör sig om en större strukturell förändring i branschen, däremot kan Handelsbanken välja att driva eller bromsa utvecklingen. Om Handelsbanken väljer att driva utvecklingen borde Handelsbanken standardisera sina produkter så de kan finnas på fler distributionskanaler än vad de gör idag. Samarbeten med andra bolag borde öka samt att deras produkter görs jämförbara med andra konkurrenter. Om Handelsbanken däremot väljer att bromsa utvecklingen ska de arbeta med att bygga inlåsnings effekter för sina kunder. Detta går att göra genom att exempelvis ha långa uppsägningstider, skapa mängdrabatter för att ha stora engagemang mot dem och differentiera sina produkter så de är svårjämförda med andra alternativ. Detta skulle troligtvis göra att fler kunder behåller Handelsbanken samt att Handelsbanken kan behålla sina existerande marginaler. Författarna av rapporten rekommenderar Handelsbanken att välja den bromsande strategin med en stor känslighet. Handelsbanken bör skapa rimliga incitament för sina kunder att stanna kvar hos Handelsbanken samtidigt som man differentierar produkterna för att bibehålla sina marginaler. Dock rekommenderar författarna även att Handelsbanken förändrar sig i takt med att marknaden börjar efterfråga mer standardiserade produkter och då följer marknaden. På så sätt behåller man sina produktmarginaler på kort sikt och följer med utvecklingen på lång sikt med en större standardisering på marknaden.

5.5.3. Möjliga strategiska roller för Handelsbanken

Genom projektet har författarna identifierat olika roller och affärsmodeller som kommer finnas på framtidens bankmarknad. Dessa illustrerades i Modell 2. Utifrån Handelsbankens kompetenser och varumärken har deras framtida potentiella roller identifierats. Dessa beskrivs nedan, samt vilka fördelar respektive nackdelar de har.

Plattform

Handelsbanken har möjlighet att utveckla en plattformmodell där de publicerar sina egna API:er samt andra kommersiella API:er. Då kan externa tjänsteleverantörer eller produktleverantörer publicera sina API:er på Handelsbankens plattform mot en avgift som Handelsbanken tar. Om Handelsbanken väljer att göra detta behöver de granska de externa API:erna och verifiera dess funktion. Detta skulle skapa värde för de andra produkt- eller tjänsteleverantörerna som skulle kunna vara mindre fintechbolag med

sämre varumärken än Handelsbankens. Att då få Handelsbankens godkännande är något som skulle skapa trovärdighet vilket produkt- eller tjänstebolagen troligtvis hade velat betala för. Nackdelarna med att bli en API-plattform är dock att det kan bli svårt att skapa nätverkseffekter för Handelsbanken samt få funktioner som skapar värde åt deras kunder. Om det finns flera produkt- eller tjänsteleverantörer på plattformen är det viktigt att de kompletterar Handelsbankens API:er för att inte skapa konkurrens. Dessutom behöver API:erna vara tillräckligt bra för att det inte ska skada Handelsbankens varumärke. Att bygga en plattform för externa API:er är också en obeprövad affärsmodell för den svenska bankmarknaden, så hur prissättningen och upplägget för denna lösning skulle bli är oklart.

Tjänsteleverantör

En annan roll Handelsbanken skulle kunna ta på marknaden är att bli en tjänsteleverantör. Då skulle Handelsbanken leverera API:tjänster till marknaden antingen via en av marknadens plattformar eller genom att själva ingå avtal med olika aktörer. Exempel på tjänster Handelsbanken då skulle kunna utveckla är tjänster kring kundkännedom, tjänster som möjliggör BAAS, eller tjänster kring penningtvättsmotstånd. Dessa tjänster skulle göra att Handelsbanken blir en aktör som faciliterar marknadens infrastruktur. Det vill säga att de underlättar för andra marknadsaktörer att utföra sin verksamhet. Dock finns det en viss risk att det skulle kunna möjliggöra för andra aktörer att ta marknadsandelar från Handelsbanken i andra delar av marknaden eftersom de får tillgång till mycket av den infrastruktur som Handelsbanken har i dagsläget.

Produktleverantör

Handelsbanken kan även bli en produktleverantör vars produkter säljs via andra distributionskanaler än sina egna. Idag säljer Handelsbanken redan sina fonder genom exempelvis Avanza och arbetar därför redan delvis som produktleverantör. Genom att vara en produktleverantör skulle Handelsbanken kunna arbeta med att utveckla konkurrenskraftiga bankprodukter. Det som är fördelen med att vara en produktleverantör är att det enklare är att få en stor försäljningsvolym eftersom produkterna finns tillgängliga via många distributionskanaler. Utmaningen med att vara produktleverantör är att produkterna blir jämförda med andra alternativ vilket innebär att marginalerna blir pressade.

Traditionell

Handelsbanken kan bli en traditionell aktör som erbjuder sina egna produkter via sitt eget användargränssnitt. Då skulle kunderna inte få välja mellan olika produktleverantörer utan endast kunna välja Handelsbankens produkter via Handelsbankens applikation. Detta är en lösning som påminner om Handelsbankens lösning idag. Fördelen med denna roll är att det passar Handelsbankens infrastruktur och varumärke bra. Handelsbanken är ett tillitsfullt och tryggt alternativ för konsumenterna, något som många marknadssegment värderar. Dock kommer de marknadssegment som värderar mer högteknologiska alternativ troligtvis välja bort Handelsbanken om de väljer den traditionella rollen. Risker med detta är att Handelsbanken missar ett marknadssegment med stark köpkraft i framtiden. Dessutom finns risken att Handelsbankens egna produktlösningar blir sämre än de som växer fram på marknaden, vilket skulle göra att deras produkter över tid kommer sälja sämre.

Mix

En roll Handelsbanken även kan ta är som en mixad aktör där Handelsbankens bankprodukter kompletteras med andra leverantörers produkter på Handelsbankens lösningar. Detta skulle innebära att Handelsbanken fortfarande äger kundrelationen samt att Handelsbanken inte behöver arbeta med produkter de inte är lika duktiga på att leverera. Dessutom kommer Handelsbanken bli mer dynamisk och kan snabbt ta in nya produkter om marknaden efterfrågar dem. Riskerna med denna roll är att man tappar sitt varumärke som en tillitsfull bank vilket skulle göra att Handelsbanken kan tappa marknadsandelar. Det gäller alltså att välja samarbetspartners noggrant och att Handelsbanken differentierar sig från de andra mix-lösningarna.

Författarnas rekommendation till Handelsbanken

Utifrån dessa roller rekommenderar författarna att Handelsbanken tar rollerna som mix och produktleverantör på marknaden. Genom att gå över till en mix-lösning skulle Handelsbanken tilltala fler marknadssegment, både de som efterfrågar innovativa produkter och de som efterfrågar tillitsfulla varumärken. För att lyckas med detta behöver Handelsbanken vara noggranna med vilka partnerskap de skapar samt att de fortfarande upplevs som seriösa och förtroendefulla. Den dynamiska modellen som denna roll kräver kommer dessutom göra att Handelsbanken är bättre rustad för framtiden, och att man inte riskerar vara för sen med att erbjuda nya typer av lösningar. Anledningen till att författarna rekommenderar Handelsbanken att bli en produktleverantör är för att Handelsbanken har en

kompetens inom att bygga bra bankprodukter. Sparande som fonder är ett exempel på område där Handelsbanken ska fortsätta leverera produkter. Andra områden som Handelsbanken bör kunna bli en produktleverantör till är olika nischlösningar och embedded banking lösningar. Handelsbanken bör kunna bygga kreditprodukter som kan inbäddas i digitala flöden vid större köp. Exempelvis bör Handelsbanken kunna bygga kreditlösningar som bilhandlare och mäklare kan använda för att förmedla lån till sina kunder. Dock måste dessa lösningar tas fram på ett sätt som inte skadar Handelsbankens varumärke. Utan Handelsbanken ska även fortsättningsvis ses som ett tillitsfullt och tryggt varumärke. Självklart är även de andra rollerna potentiella strategiska roller Handelsbanken kan ta som innebär vissa fördelar respektive nackdelar. Oavsett val menar författarna att det kommer vara viktigt för Handelsbanken att deras strategi är anpassad för bankmarknadens förändring mot nätverksstrukturer.

6. Sammanfattning/resultat

Under projektet har en stor mängd information presenterats och analyserats med utgångspunkt i att kunna besvara arbetets frågeställningar. I detta kapitel kommer rapportens frågeställningar att besvaras och kommenteras.

Utifrån resultaten som presenterats i rapporten kan författarna konstatera att Open Banking är en del av en större förändring av bankbranschen där aktörer börjar arbeta alltmer datadrivet samt att branschen börjar få ett större utbyte av data mellan olika aktörer. Förändringen ligger också i linje med den övergripande trenden i samhället där data spelar en allt större roll. Detta innebär att förändringarna av bankmarknaden som konstaterats i den här rapporten inte bara drivs på av de förändringar som sker inom ramen av vad som brukar betecknas som Open Banking, utan det finns en mängd olika faktorer som påverkar. Författarna menar därför att Open Banking inte ska ses som ett separat fenomen utan som en del av ett större strukturellt skifte i både branschen och samhället. Detta är något som författarna har fått en större förståelse för under examensarbetets gång och därför fångades inte detta perspektiv in i de frågeställningar som formulerades i början av examensarbetet. Emellertid insåg författarna vikten av detta under projektets gång och därför har vissa av dessa aspekter undersökts och ges hänsyn i besvarandet av frågeställningarna. Projektets frågeställningar har behandlats igenom hela projektet med nedan kommer de viktigaste svaren på dem kort sammanfattas.

6.1. Hur används Open Banking idag?

Hur Open Banking används idag varierar mycket mellan olika aktörer på marknaden. Det används framförallt för att initiera betalningar och genomföra olika processförbättringar, exempelvis relaterat till KYC, AML, flytta värdepapper, effektivisera kreditbedömningar eller andra interna processer. Dessutom finns användningsområden i att ge konsumenter en samlad bild över sin ekonomi. Däremot verkar det ännu inte vara etablerat att i hög utsträckning använda konsumenters Open Banking data för att ge råd och hjälpa konsumenter att fatta beslut utifrån den. Att använda oreglerad Open Banking data verkar inte heller vara speciellt etablerat.

Många aktörer som använder funktionalitet som bygger på Open Banking-data köper i dagsläget in den i form av produkter eller tjänster från TPPs. Detta illustreras i modell 1, se s.79.

6.2. Vilka trender finns det på bankmarknaden till följd av Open Banking?

Författarna kan konstatera att utvecklingen med Open Banking har gjort att det blir vanligare för banker att erbjuda sina tjänster till företag via API:er. Dessa företag kan sedan förmedla tjänsterna vidare till sina kunder via exempelvis embedded banking lösningar. Detta är något som delvis finns redan i dagsläget men utifrån den information som presenterats i examensarbetet är det författarnas bedömning att denna utveckling kommer fortsätta. En följd av detta är att konsumenterna inte alltid kommer ha direktkontakt med banker när de köper banktjänster vilket också leder till att det kommer bli allt viktigare i vilken kanal banktjänster förmedlas. Att tjänsten erbjuds i just det flöde som kunden befinner sig i och är smidigt integrerat i det som kunden vill göra kommer därför att få en större betydelse framöver.

Ytterligare en trend som författarna identifierat är att värdekedjorna för banktjänster går från att traditionellt sätt ha varit relativt linjära till att bli mer nätverksbaserade. Traditionellt har storbankerna själva utvecklat och levererat många olika tjänster till kunderna men under de senaste åren har inträdesbarriärerna för att ta sig in i värdekedjorna för bankprodukter minskat kraftigt, mycket till följd av Open Banking. Detta innebär att fler aktörer går in på marknaden och fokuserar på att genomföra enskilda delar i värdekedjan så bra som möjligt. Fler aktörer innebär att konkurrensen ökar vilket författarna bedömer kommer leda till ökad differentiering och att bolagen kommer att fokusera på just det som de är bäst på. Företag som levererar banktjänster kan sedan köpa in produkter och tjänster som levereras av dessa specialiserade företag vilket leder till att konkurrensen i framtiden till stor del kommer att ske mellan nätverk snarare än linjära värdekedjor.

Slutligen är en trend som identifierats att banktjänster genomgår en commoditization och därför kommer banker framöver att behöva differentiera sina erbjudanden, antingen genom att äga kundmötet och göra det riktigt bra eller genom att leverera de bästa banktjänsterna till konsumenterna via andra företags kanaler.

6.3. Vad kommer Open Banking innebära för förändringar för konsumenter?

Open Banking möjliggör som tidigare nämnts att banktjänster lättare kan integreras i olika typer av digitala flöden där konsumenterna befinner sig. I dessa flöden kan banktjänsterna vara integrerade på ett sådant sätt att

konsumenten inte ser vilken bank som ligger bakom tjänsten. I själva verket kanske konsumenten tror att banktjänsten levereras av det företag i vars flöde kunden befinner sig. Ett resultat av detta är att konsumenter kommer att exponeras för många banktjänster som inte levereras av konsumentens huvudbank och författarna bedömer därför att det är troligt att konsumenter framöver inte kommer att vara lika lojala mot sin bank och antalet ”helkunder” hos olika banker kan därför förväntas minska.

Med Open Banking lösningar kommer konsumenter också få tillgång till fler tjänster som kan användas för att jämföra olika banktjänster som exempelvis räntor på lån och sparande eller avgifter på sparprodukter. De processförbättringar som Open Banking ger upphov till gör också att många processer som idag kräver manuella interaktioner med banken kan automatiseras. Dessa faktorer gör tillsammans att konsumenter kommer få tillgång till tjänster där de kan konkurrensutsätta bankernas erbjudanden i realtid genom att exempelvis det till exempel alltid görs en rullande kreditbedömning i bakgrunden och så fort konsumenten genomgår en förändring i sin ekonomi som gör att den får en bättre kreditvärdighet så kan den bli notifierad om det och vilka banker som kan ge en lägre ränta om konsumentens lån flyttas. För sparprodukter kan konsumenterna få information om det är så att en fond som konsumenten äger på en bank finns till lägre fondavgift någon annan stans. Över tid kommer dessa lösningar även att bli smartare och mer automatiserade och i teorin är de tänkbart att de automatiserat flyttar runt konsumentens lån och sparande till där det är som billigast. I praktiken är konsumenter dock försiktiga med sin ekonomi och därför kommer det under lång tid framöver inte vara en så stor del av konsumenterna som vågar att använda helt automatiserade lösningar för detta. Däremot bedömer författarna det som troligt att konsumenter kommer att använda lösningar där de får tips och råd om förändringar de kan göra och om konsumenten vill göra förändringen kan det göras lätt med bara ett knapptryck. Dessutom är författarnas bedömning att då företag samlar in bankdata från många kunder kommer det göra att det blir en större transparens i prissättningen av bankprodukter. Exempelvis kan ett företag ha tillgång till data som visar att personer som liknar en viss konsument brukar få en viss ränta. Detta kan användas för att skapa lösningar som automatiskt förhandlar med banker om räntor och avgifter. En spekulation från rapportförfattarnas sida är att sådana förhandlingstjänster även kommer att kunna utnyttja att de delvis är automatiserade och därigenom förhandla mer kollektivt med banken. Exempelvis genom att ”skrämna” bankerna med att flytta bort stora kundgrupper från banken om den inte går med på vissa villkor.

Jämförelser av olika banktjänster kommer även att kunna göras så att de är integrerade i andra tjänster. Exempelvis kan en konsument som scrollar igenom en hemsida där bostäder ligger ute tillförsäljning i realtid få upp månadskostnader från olika banker ifall den skulle välja att ta ett lån för att köpa den.

Utöver detta kan konsumenter i framtiden förvänta sig tjänster som inte bara använder deras data för att ge en överblick över deras ekonomi utan också ger konsumenten personaliserade privatekonomiska råd helt automatiserat. Dessutom är det troligt att det kommer bli vanligare med portalliknande verksamheter som fungerar som ett UX som konsumenten kan vända sig till för att få tillgång till bankprodukter från många olika leverantörer på ett och samma ställe.

Slutligen kan konsumenter i framtiden räkna med att mötas av mer personanpassad marknadsföring för både banktjänster och andra typer av tjänster, där konsumentens bankdata har använts för att göra marknadsföringen så relevant som möjligt. Dessutom kommer marknadsföringen i större utsträckning vara proaktiv och möta konsumenten redan i samband med att den börjar planera och förbereda sig för olika livshändelser.

6.4. Hur kommer Open Banking påverka den svenska bankmarknaden?

För den svenska bankmarknaden innebär de sänkta inträdesbarriärerna som Open Banking för med sig att konkurrensen kommer öka och vissa referenser menar att marknaden kommer att gå in i en situation med hyperkonkurrens. Konkurrensen kommer dels komma från fintechbolag men sannolikt även från bigtechbolag som kommer att röra sig mer mot att erbjuda finansiella tjänster. Sverige är dessutom ett land där det startas många nya fintechbolag så författarna menar därför att det är troligt att utvecklingen mot ökad konkurrens kommer gå snabbare här än i många andra länder. Som tidigare nämnts kommer konkurrensen leda till att aktörerna på marknaden differentierar sig mer och fokuserar på vissa områden. Dessutom kommer det bli en tydligare uppdelning mellan de aktörer som har hand om kundmötet och de som levererar olika produkter eller tjänster. Även om denna uppdelning kommer bli tydligare kommer det sannolikt fortfarande finnas kvar aktörer som både har hand om kundmötet och levererar produkter.

Författarnas bedömning är att det kommer bli allt vanligare att banktjänster levereras via API:er eller liknande tekniska lösningar i framtiden. Detta kommer inte bara gälla för Open Banking-relaterade tjänster utan alla typer av banklösningar. En följd av detta är att flera olika processer kommer att kunna effektiviseras och automatiseras. Dessutom kommer bankmarknaden att bli mer datadriven vilket gör det viktigt för aktörer att ha tillgång till mycket data. Med hjälp av datan kommer tjänster och råd som ges att kunna göras mer personifierade och desto fler datapunkter som kan användas desto bättre blir personifieringen. På grund av detta är det tänkbart att dataasymmetrier mellan olika aktörer på marknaden kan få större betydelse framöver. Författarna har i modell 3 försökt illustrera hur dessa dataasymmetrier kan komma att se ut i framtiden.

Slutligen är en följd av Open Banking att banktjänster kommer att kunna integreras i alla möjliga typer av tjänster. Företag som tidigare inte förmedlat banktjänster till sina kunder kommer nu att kunna göra detta. Ett resultat av det är att banktjänster kommer att integreras i mer eller mindre alla tjänster och flöden där det är affärsmässigt fördelaktigt att erbjuda det.

7. Slutsatser och diskussion

Syftet med examensarbetet var att studera hur den svenska bankmarknaden kommer förändras med hjälp av Open Banking. Författarna till examensarbetet arbetade strukturellt för att förstå de trender som finns på marknaden så att slutsatser kunde dras om framtiden. Frågeställningarna som togs fram besvarades och modeller för bankmarknaden idag och framtiden skapades. I denna del kommer författarna diskutera om syftet uppnåddes, sammanfatta de viktigaste resultaten, diskutera vilket kunskapsbidrag projektet tillför samt ge förslag på vilka områden som vidare bör undersökas.

7.1 Sammanfattade slutsatser

Det går att konstatera att framtidens bankmarknad kommer vara mer fragmenterad än dagens bankmarknad där fler aktörer konkurrerar om roller som idag inte existerar på marknaden i samma utsträckning. Exempelvis kommer det finnas fler företag som arbetar med renodlade produkterbjudande som säljs via företag som endast arbetar med själva kundinteraktionerna. Det kommer fortfarande finnas traditionella helhetsleverantörer likt de flesta bankerna som finns på marknaden idag, men även nya lösningar som blir som portaler för andras produkterbjudande kommer växa fram. Detta kommer göra att valmöjligheterna för kunderna blir fler och differentieringen på marknaden kommer öka.

För privatkonsumenter kommer dessutom fler interaktioner med bankprodukter ske vid andra kundresor än bankernas. Med embedded banking kommer många ehandelssidor och andra typer av digitala flöden föreslå och erbjuda finansiella lösningar som är skräddarsydda efter privatpersonens preferenser. Detta kommer förenkla för konsumenterna och troligtvis skapa mervärde för de företag som erbjuder inbäddade lösningar. Dessutom kommer det i framtiden finnas bättre möjligheter för konsumenter att jämföra och smidigt byta banktjänster.

För att stödja denna utveckling kommer allt mer data behövas och delas mellan olika parter. Med Open Banking och annan data kommer marknaden bli betydligt mer datadriven vilket innebär att kundkänningen kommer öka. Det kommer göra att vissa företag behöver outsourca och köpa in tjänster inom databearbetning, medan andra kommer göra detta inom företaget. Oavsett kommer företagen behöva anpassa sig till det nya marknadsklimatet och förändra sina affärsmodeller för att fortsätta vara konkurrenskraftiga.

7.2 Återkoppling till projektets syfte

Syftet att förstå hur den svenska bankmarknaden skulle förändras till följd av Open Banking uppnåddes till viss del. Examensarbetet utgick från att studera Open Banking och hur det skulle påverka framtidens kunder och framtidens marknadsaktörer. Författarna insåg relativt tidigt i processen att det skulle bli svårt att exkludera andra fenomen som skedde på marknaden och att Open Banking behöver ses som en del i en större trend i samhället där dataflöden och utbyte av data blir allt viktigare. Open Banking och databearbetningsmetoder är exempelvis beroende av varandra, eftersom datan som fås via Open Banking behöver bearbetas för att kunna bli användningsbar. Projektet bidrog till en förståelse om hur Open Banking kommer påverka marknaden, dock om utvecklingen kring lagstiftning, teknologi och kundadaptation fortsätter. Den valda metoden gjordes för att skapa en djupgående förståelse kring ämnet. Dock hade projektet förbättrats ytterligare om de kvalitativa studierna som genomfördes kombinerats med breda kvantitativa studier. Exempelvis kvantitativa studier kring konsumenternas uppfattning i området hade förbättrat förståelsen om marknadskrafterna som kommer styra utvecklingen vidare.

Sammantaget uppnåddes syftet med projektet. Dock bygger de framtagna modellerna på antaganden om teknologi- lagstiftnings- och marknadsutveckling vilket gör att de inte blir helt exakta. Detta är dock naturligt eftersom det handlar om framtiden och exakta prognoser inte är möjliga att göra. Frågeställningarna som togs fram besvarades och Handelsbanken analyserades utifrån de modeller som tagits fram.

7.3 Projektets kunskapsbidrag och förslag på vidare forskning

Projektet bidrog med kunskaper kring hur Open Banking kommer påverka den svenska bankmarknaden i framtiden om utveckling av teknologi, lagstiftning och kundadaptation fortsätter. Detta ger insikter i olika strategiska roller som kan tas på marknaden och vilka olika kompetenser som behöver utvecklas för att ta dessa marknadsroller. Genom att anpassa sig till de nya rollerna i nätverken som kommer växa fram på marknaden kommer företagen fortsätta vara konkurrenskraftiga. De aktörer som inte förhåller sig till att mer data kommer användas och att marknaden kommer bli mer fragmenterad kommer få svårt att behålla sina marknadsandelar.

Områden som författarna rekommenderar vidare forskning inom är att studera hur framtidens olika datakategorier kommer växa eller minska över tid. Exempelvis om IoT-data kommer få ett stort genomslag på marknaden vilket kommer göra att bankprodukter kan utformas med hjälp av den datan

är en frågeställning som kan diskuteras. Vidare bör det forskas kring olika marknadssegmentens inställningar till olika lösningar på marknaden. Detta borde genomföras för att identifiera olika kundgrupper som värderar olika lösningar så att företag kan positionera sig mot rätt marknadssegment. Ytterligare forskning som bör genomföras är hur de olika roller som växer fram på marknaden ska prissätta sig och hur deras affärsmodell ska utformas. Frågeställningar kring hur företag som äger kundinteraktionerna men inte produkterna bör prissätta sig mot produktbolagen och kunderna bör diskuteras vidare.

Ett annat forskningsområde författarna upplever behöver studeras närmare är hur Open Banking kommer påverka företag som är bankkunder. Vilka nya lösningar som kommer presenteras och hur utökade dataflöden på bankmarknaden kommer förändra för företagskunder är frågeställningar som bör utredas. Dessutom kan det undersökas hur öppen data från företagskonton kommer att påverka bankmarknaden. Avslutningsvis rekommenderar författarna att vidare forskning kring det legala bör genomföras. Vilka lagförslag som skulle krävas för att få en bättre konkurrens på marknaden samt hur de skulle kunna utformas är frågeställningar som skulle kunna diskuteras. Sammantaget finns det områden för vidare forskning, några som ligger utanför författarnas egna kunskapsområden och andra som författarna identifierade för sent i arbetsprocessen.

Referenser

- Åström, P. (den 14 03 2022). Teknisk produktägare på Avanza. (J. Harrysson, & E. Busk, Intervjuare)
- Accenture. (08 2020). *2020 Accenture Global Banking Consumer Study*. Hämtat från Accenture:
https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-144/Accenture-Infographic-Banking-Consumer-Study-2020.pdf 04 2022
- Asif, C., Olanrewaju, T., Sayama, H., & Vijayasrinivasan, A. (2021). *Financial services unchained: The ongoing rise of open financial data*. McKinsey & Company.
- Aytaş, B., Öztaner, S. M., & Şener, E. (2022). Open banking: Opening up the ‘walled gardens’. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 419–431.
- Bär, F., & Mortimer-Schutts, I. (den 10 06 2020). 268 Innovation in open banking: Lessons from the recent wave of payment institutions that have been authorised to provide payment initiation and account information services. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 14(3), ss. 268–285.
- Basel Committee on Banking Supervision. (den 19 11 2019). *Report on open banking and application programming interfaces*. Hämtat från BIS: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d486.htm>
- BCG. (11 2021). *Fintech*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/26515/fintech-statista-dossier/>
- Botta, A., Ulissi, T. J., Sasia, E., Digiacomio, N., Höll, R., Jain, R., & Oakes, L. (01 2018). <https://www.mckinsey.com>. Hämtat från PSD2: Taking advantage of open-banking disruption:
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/psd2-taking-advantage-of-open-banking-disruption#> 04 2022
- Capgemini. (den 25 01 2022). *Screen scraping: a balancing act for banks*. Hämtat från Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=0XLEbmBNinI>
- Cedervall, F. (den 15 3 2022). Produktchef på Tink. (J. Harrysson, Intervjuare)
- Competition and Markets Authority. (den 05 11 2021). *Gov.UK*. Hämtat från Update on Open Banking:
<https://www.gov.uk/government/publications/update-governance-of-open-banking/update-on-open-banking#fn:8> 02 2022
- Dahlgren, C. (den 10 02 2022). Digital Business Developer på Handelsbanken. (J. Harrysson, & E. Busk, Intervjuare)

- Dahlgren, C. (den 11 3 2022). Digital Business Developer på Handelsbanken. (E. Busk, Intervjuare)
- Deloitte. (den 7 11 2017). *Digital transformation: Consumer impacts / Deloitte Financial Services*. Hämtat från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=slkUgDfCPGs>
- Doyle, M., Sharma, R., Ross, C., & Sonnad, V. (2017). *Open banking*. Hämtat från Deloitte: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/financial-services/articles/gx-future-banking-open-banking-flourish-uncertainty.html>
- EY. (09 2019). *Fintech*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/26515/fintech-statista-dossier/>
- Farrow, G. S. (2020). Open banking: The rise of the cloud platform. *Journal of Payments Strategy & Systems Volume 14 Number 2*, 128–146.
- Ferreira, J. d. (den 13 04 2021). *Open Banking Service*. Hämtat från Open Banking Enabled Services: <https://www.openbankingeurope.eu/open-banking-europe-insights/open-banking-enabled-services/>
- Finansinspektionen. (den 11 03 2019). *Finansinspektionen*. Hämtat från www.fi.se: Betaltjänster (PSD 2/PAD) den 27 01 2022
- Grabo, L. (den 31 1 2022). Generalsekreterare för Swedish Fintech Association. (E. Busk, Intervjuare)
- Hauff, J. C. (2018). *Byta bank, komplettera eller klaga*. Konkurrensverket. Invest Stockholm. (10 2021). *Value of investment into fintech companies in Sweden from 2019 to 1st half 2021*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/1293268/fintech-funding-sweden/>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2015). *Fundamentals of Strategy* (Vol. 3). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Juniper Research. (03 2021). *Number of open banking users worldwide in 2020 with forecasts from 2021 to 2024, by region*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/1228771/open-banking-users-worldwide/>
- Kassab, M., & Laplante, P. (01 2022). Trust Considerations in Open Banking. *IT Professional*, 24, ss. 70-73.
- Kassab, M., & Laplante, P. A. (2022). Open Banking: What It Is, Where It's at, and Where It's Going. *Computer*, 53-63 .
- Kazoulis, A. (den 16 02 2022). *What is open banking? A comprehensive guide*. Hämtat från Nordigen: <https://nordigen.com/en/blog/open-banking-explained/>

- Klarna. (den 26 03 2022). *Who, or what, is SOFORT GmbH*. Hämtat från Klarna.se: <https://www.klarna.com/pay-now/business/merchant-support/who-or-what-is-sofort-gmbh/>
- KPMG; PitchBook. (03 2022). *Fintech in Europe*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/26617/fintech-in-europe-statista-dossier/>
- Kreeger, S. (den 29 10 2021). *The origins of open banking: a brief history*. Hämtat från Nordigen.com: <https://nordigen.com/en/blog/origins-open-banking-brief-history-industry-altering-tech/>
- Lennartsson, R. (den 23 09 2020). *Tink bytte affärsmodell – nu vill de bli störst i världen*. Hämtat från OMNI.se: <https://omni.se/tink-bytte-affarsmodell-nu-vill-de-bli-storst-i-varlden/a/K3Qw7G>
- Lignell, M. (den 7 2 2022). Digitalization and Innovation. (J. Harrysson, Intervjuare)
- Lund, P. (den 11 03 2022). Master Expert på Nordea. (J. Harrysson, Intervjuare)
- Lynghav, P. (den 4 2 2022). Produktägare och affärsutvecklare. (E. Busk, Intervjuare)
- Mansour, O. (den 1 2 2022). Lektor i informationssystem vid Lunds universitet. (J. Harrysson, Intervjuare)
- Nordea. (den 23 03 2022). *Nordea API Market*. Hämtat från <https://developer.nordeaopenbanking.com/app/>:
<https://developer.nordeaopenbanking.com/app/>
- OBIE. (12 2021). *www.openbanking.org.uk*. Hämtat från The OBIE highlights – December 2021: <https://www.openbanking.org.uk/news/the-obie-highlights-december-2021/>
- OBIE. (12 2021). *www.openbanking.org.uk*. Hämtat från API PERFORMANCE STATS: <https://www.openbanking.org.uk/api-performance/> 02 2022
- OBIE. (den 13 02 2022). *www.openbanking.org.uk*. Hämtat från START YOUR OPEN BANKING JOURNEY: <https://www.openbanking.org.uk/app-store/>
- OpenPayd; Coleman Parkes Research. (09 2021). *Fintech in Europe*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/26617/fintech-in-europe-statista-dossier/>
- Padilla, J. (2020). BigTech “banks”, financial stability and regulation. *Financial Stability Review*, 11-26.
- Palmieri, A., & Nazeraj, B. (2021). Open Banking and Competition: An Intricate Relationship. *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series, Vol. 5, Special Issue*, 217-237.

- Porter, M. E. (03 1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Hämtat från Harvard Business Review: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- PwC; Strategy&. (2020). *General willingness to share data (open banking) in exchange for benefits in Europe in 2018 and 2020*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/1218161/general-willingness-to-share-data-in-exchange-for-benefits-in-europe/>
- Senawi, D., Cowser, D., Nainani, K., & Ma, C. (2020). *Voice of the customer: Retail banking experience*. Deloitte Development LLC.
- Sifted; Dealroom.co. (06 2021). *Fintech in Europe*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/26617/fintech-in-europe-statista-dossier/>
- Sima, A. (den 15 3 2022). Koncernarkitekt. (E. Busk, Intervjuare)
- Skandia. (u.d.). *Terminology*. Hämtat från Skandia: <https://www.skandia.se/openbanking/information/terminology/>
- Svetlosak, A., de Carvalho, M., & Calabrese, R. (2021). Subject-to-group statistical comparison for open banking-type data. *Journal of the Operational Research Society*, 1-16.
- Taylor, S., & Ensor, B. (u.d.). *Better banking business models: embedded finance and the path to growth*. 11:FS.
- The Financial Brand. (02 2020). *Fintech*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/26515/fintech-statista-dossier/>
- Tink; YouGov. (2020). *The investments and returns of open banking*. Tink.
- Tink; YouGov. (2021). *Following the money*. Hämtat från Tink: <https://resources.tink.com/hubfs/05%20Resources/Reports/2021%20reports/OBIU/Open%20banking%20investments%20and%20use%20cases%20-%20Tink%20survey%20report.pdf>
- Wessinghage. (den 8 2 2022). *Manager Strategy & Innovation*, Deloitte Sweden. (E. Busk, Intervjuare)
- White, O., Madgavkar, A., Townsend, Z., Manyika, J., Olanrewaju, T., Sibanda, T., & Kaufman, S. (den 24 06 2021). *Financial data unbound: The value of open data for individuals and institutions*. Hämtat från McKinsey Global Institute: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/financial-data-unbound-the-value-of-open-data-for-individuals-and-institutions>
- Visa. (u.d.). *Stark kundverifiering*. Hämtat från Visa: <https://www.visa.se/partner-with-us/payment-technology/strong-customer-authentication.html>

Zeller, B., & Lynch, B. (05 2021). Challenges in open banking - what are the practical steps to be taken now? *University of Western Australia Law Review*, 48(02), ss. 579-605.

Bilagor

Bilaga 1, Intervjumall för första intervjurundan

Erik Busk & Johan Harrysson

Guide på hur intervjumallen ska användas:

Frågor som intervjupersonen redan besvarat hoppar vi över. Underfrågorna ska ses som stöd till intervjuarna och lyfts bara med intervjupersonen om de inte berör området tillräckligt.

Inledning:

Kort introduktion om oss och vårt arbete. Säkerställer även här att det är okej att ljudet från intervjun spelas in. Berätta även om upplägget på arbetet och att detta är första intervjuomgången. Berätta även att vi jobbar med B2C.

Inledande frågor:

- Skulle du vilja berätta lite mer om dig och din roll på företaget/organisationen?
- Berätta om företaget/organisationen du jobbar på. Vad gör ni?
- Hur använder ni Open Banking idag?

Frågor som baseras på deras område (detta segment hoppar vi över om de inte har passande profiler):

Teknikspecialister:

- Hur redo är tekniken för Open Banking i nuläget?
- Hur bra kan man inhämta reglerad data?
- Hur bra kan man inhämta oreglerad data?
 - Används alla tekniker för att hämta oreglerad data hos er?
 - Vad kan man få ytterligare information?
- Vad är påväg under de närmaste åren att hända med tekniken kring open banking?
 - Standardiserade API:er?
 - Vad kommer inte vara klart?
- Hur ser säkerheten ut med Open Banking, ser du några framtida säkerhetshot?

Marknadsspecialister:

- Hur tror du Svenska marknaden ser på Open Banking?

- Upplever ni att många kunder går från traditionella banker till fintechlösningar som använder mer teknik som exempelvis Open Banking.

Huvudfrågor:

- Hur ser ditt företags strategi ut gällande open banking i nuläget?
- Hur ser ditt företags strategi ut framåt? Hur vill ni positionera er?

Vad tror ditt företag om:

- Hur tror **ditt företag** att framtidens bank kommer att se ut? (2 och 5 års horisont)
 - Vilka tjänster kommer erbjudas av banken?
 - Vilka kommer erbjudas av fintechbolag?
 - Hur kommer kunden att möta banken i framtiden?
 - Alla tjänster i en app?
 - Olika tjänster och företag i olika appar?
 - Kommer det vara fintechbolag som har hand om kundrelationerna och de traditionella bankerna tillhandahåller endast banktjänsterna?
 - Vilka ser ditt företag som de största möjligheterna med open banking framöver?
 - Vilka ser ditt företag som de största riskerna med open banking framöver?
- Hur tror ditt företag att de traditionella bankerna kommer att påverkas av open banking framöver?

Vad tror du själv om:

- Hur tror **du själv** att framtidens bank kommer att se ut? (2 år och 5 års horisont)
 - Vilka tjänster kommer erbjudas av banken?
 - Vilka kommer erbjudas av fintechbolag?
 - Hur kommer kunden att möta banken i framtiden?
 - Alla tjänster i en app?
 - Olika tjänster och företag i olika appar?
 - Kommer det vara fintechbolag som har hand om kundrelationerna och de traditionella bankerna tillhandahåller endast banktjänsterna?
 - Vilka ser du som de största möjligheterna med open banking framöver?
 - Vilka ser du som de största riskerna med open banking framöver?

- Hur tror du att de traditionella bankerna kommer att påverkas av open banking framöver?

Avslutande frågor:

- Om du hade fått starta ett eget företag med målet att ta marknadsandelar på den svenska bankmarknaden, vad hade det bolaget gjort?
- Ser du några andra hål i marknaden som du tror kommer fyllas snart?
- Vilket typ av bolag kommer fylla det hålet? Fintech eller storbank?
- Vilka områden tror du Open Banking kommer förändra de kommande åren? Gärna kortfattat, men så många du kan tänka på!
- Har du något mer som du vill berätta och som du tycker att vi borde känna till?

[Bilaga 2, Intervjumall för andra intervjurundan](#)

Inledning:

Kort introduktion om oss och vårt arbete. Berätta att det görs i samarbete med Handelsbanken. Säkerställer även här att det är okej att ljudet från intervjun spelas in. Berätta även om upplägget på arbetet och att detta är andra intervjuomgången samt att vi jobbar med fokus på marknaden för privatkunder.

Inledande frågor:

- Skulle du vilja berätta lite mer om dig och din roll på företaget?
- Berätta om teamet/avdelningen du jobbar på. Vad gör ni?
- Hur använder ni Open Banking idag?
- Hur ser ditt företags strategi ut gällande open banking och er API Market?
 - Vilka fördelar ser du med att leverera tjänster som en API leverantör?
 - Vilka risker ser du?

Huvudfrågor:

- Hur tror du det svenska bankekosystemet kommer se ut i framtiden?
- Hur tror du att kunden kommer möta banken i framtiden?
 - Via en gemensam plattform eller flera plattformar/tjänster?
 - Hur påverkar/kommer embedded banking påverka hur kunder möter banken?
 - Hur arbetar ni med embedded banking?

- Vi ser tre sätt kunden kommer möta banktjänster i framtiden, finns där fler?
 - Nischtjänster via fintechbolag
 - E-handlare via embedded banking
 - Plattform
 - Hur tror du bankplattformen kommer se ut?
 - Vem äger den?
 - Kommer det erbjudas invisible banking?
 - Flera produkter från olika aktörer på plattformen?
- Vilken data kommer banker eller andra tjänster kombinera med Open Banking data för att leverera olika tjänster i framtiden?
- Hur kommer dataasymmetrier påverka kvaliteten på banktjänster som företag kommer att kunna leverera i framtiden?
- Vilka företag kommer leverera banktjänster i framtiden?
 - Techföretag?
 - Banker?
 - Fintech?
 - Andra företag?
- Hur tror du att de traditionella bankerna kommer att påverkas av open banking framöver?
- Varför tillåter man aktörer som Tink att hämta icke-reglerad information om sina kunder?
- Tror du att vi kommer få Open Finance lagstiftning?
- Hur ser säkerheten ut med Open Banking, ser du några framtida säkerhetshot?
- Vilka olika usecase skulle du säga finns med OB?
 - Kan man använda den anonymiserat för andra tjänster (investera/marknadsundersöka/mm)?
- Har du något mer som du vill berätta och som du tycker att vi borde känna till?

Bilaga 3, Terminologibeskrivning

Rapporten innehåller ibland avancerad terminologi eller branschspecifika ord, dessa beskrivs första gången de nämns i rapporten. I denna bilaga kommer författarnas beskrivningar av den terminologin som finns i rapporten presenteras.

Fintechbolag

Fintechbolag är specialiserade aktörer som kombinerar finansiella tjänster med tekniklösningar. Deras tekniska kompetenser gör ofta att de skapar innovativa digitala finansiella lösningar. Fintechbolag kan vara allt från små budgetverktägsföretag till stora databearbetningsföretag likt Tink.

Bigtechbolag

Bigtechbolag är riktigt stora och internationella techbolag likt Google, Amazon, Meta eller Apple. Deras tekniska kompetens är hög och de har stor framgång inom sitt område vilket gör att de har stora möjligheter att påverka marknaderna de befinner sig i. De är ofta plattformsbolag med affärsmodeller som bygger på storskaliga nätverkseffekter och har en stor användarbas.

SaaS

Software as a Service är mjukvarutjänster som erbjuds som applikationer över nätet. Skillnaden mellan SaaS och hur digitala programvaror traditionellt köps är att vid SaaS prenumererar kunden på tjänsten eller betalar per användningstillfälle istället för att köpa och ta över hela lösningen.

BaaS

Banking as a Service (BaaS) liknar SaaS-konceptet men istället för att det är mjukvarutjänster som levereras är det banktjänster som konton, lån eller betalningar som förmedlas som en tjänst. Detta görs ofta via API:er och tjänsten skapas och levereras av en bank som använder sin infrastruktur för att kunna göra det. På grund av detta kan företag som köper in BaaS-tjänster tillhandahålla banktjänster till sina kunder utan att själva behöva skapa tjänsterna.

Embedded Banking

Embedded Banking innebär att en bank eller annan finansiell leverantör erbjuder sina bankprodukter i en digital kundresa som inte ägs av företaget

som erbjuder bankprodukterna. Ett exempel på detta idag är Klarnas krediter som finns på diverse ehandelsplattformar.

Invisible Banking

Invisible Banking är när en aktör hjälper sina kunder genom att ta finansiella beslut åt dem utan att kunden behöver vara inblandad i beslutet. Det kan exempelvis handla om att en aktör, utan kundens aktiva inblandning, förhandlar kundens bolåneränta och byter leverantör för att få ner lånekostnaderna för kunden.

Neobank

Neobank är en digital bank utan fysiska bankkontor och därmed erbjuds inga möjligheter till fysiska möten med banken.

API

Application Programming Interface är det tekniska gränssnittet som möjliggör att två programvaror kan kommunicera med varandra genom anrop. Open Banking API:er är den teknik som möjliggör den reglerade dataöverföringarna mellan marknadsaktörerna idag.

AISP

Att ett tredjepartsföretag är en licensierad AISP (Account Information Service Provider) innebär att det får koppla upp sig mot banker för att ta del av den information som finns på bankkunders betalkonton. Som AISP läser tredjepartsföretaget endast av informationen som finns på kontot utan att förändra något på det.

PISP

Att ett tredjepartsföretag är en licensierad PISP (Payment Initiation Service Provider) innebär att det får koppla upp sig mot bankkunders betalkonton och initiera betalningar från dem.

TPP

En TPP (Third Party Provider) är ett licensierat tredjepartsföretag som använder Open Banking för att skapa egna lösningar. Företaget är alltså antingen en AISP, en PISP eller båda.

Reglerad bankdata

Den reglerade bankdatan är den data som går att hämta från banker via API:er som regleras av PSD2 direktivet.

Oreglerad bankdata

Oreglerad bankdata är den data som går att inhämta med Screen Scraping och Reverse Engineering. Via denna typ av data går det att inhämta mer information om kundernas engagemang än vad datan från PSD2 API:erna möjliggör. Det kan exempelvis innefatta data om kundernas fonder eller bolån.

PSD2

PSD2 är en förkortning för Payment Services Directive 2 som är det andra betalningsdirektivet från EU som reglerar Open Banking API:erna och vilken information som banker och andra finansiella aktörer behöver dela med tredjepartsleverantörer.

Screen Scraping

En teknik för att hämta oreglerad data genom att använda inloggningsuppgifter för att läsa av skärmens information om kundernas engagemang.

Reverse engineering

En teknik för att hämta oreglerad data genom att anropa bankernas stängda mobilapplikationsAPI:er och på så sätt inhämta data om kundernas engagemang.