

Vi har ikke et unikt produkt, men vi er de bedste

Intelligent Banker lever i et teknologisk ræs om at være de bedste til det, de gør. De har ikke et unikt kerneprodukt, men derimod en unik strategi om altid at være de bedste. Læs om, hvordan Intelligent Banker konstant forsøger at optimere alle forhold i virksomheden – og hvordan andre virksomheder kan lære af en 100 procent datadrevet virksomhed i forhold til at øge bundlinjen.

I kvarteret omkring den hyggelige Brandts Klædefabrik i centrum af Odense ligger en 100 procent datadrevet virksomhed, Intelligent Banker. Virksomhedens lokaler har mere end 100 år på bagen uden dog at have pyntede facader eller svungen stuk. Lokalerne blev i sin tid bygget til at fungere i et produktionsmiljø, hvilket ifølge direktør og partner Tommy Hummelmoose passer perfekt med Intelligent Bankers dedikerede fokus på deres kernekompetencer, og at alt skal kunne måles positivt på bundlinjen.

ROI – return on investment – bliver gentagne gange nævnt af Tommy Hummelmoose: "Vi har i Intelligent Banker ikke en holdning til, om A eller B er bedst. Vi lader os ikke styre af præferencer, men af data. Vi har en ekstrem analytisk tilgang til vores produkt og til markedsføringen af det. Vi fokuserer på ROI – på om vi forbedrer bundlinjen – i alt, hvad vi gør."

Intelligent Bankers forretning

Intelligent Banker driver cirka 50 prissammenligningssider i de seks lande, som de er repræsenteret i. De sammenligner

hovedsageligt priser for forbrugslån og kreditkort og står klar til at sammenligne priser for mange flere bankprodukter, når bankerne gør deres produkter mere tilgængelige online. Deres forretningsmodel består i at modtage provision fra långivere, når långiveren har indgået en aftale med låntageren.

Ifølge Tommy Hummelmoose kan Intelligent Banker populært sagt sammenlignes med hotels.com, der er en prissammenligningsside for hoteller. Men hvor hotels.com har en statisk prissammenligningsside (landing page), danner Intelligent Banker automatisk og i løbet af få millisekunder en ny landing page til hver enkelt person, der søger på bankprodukter og kommer ind på deres hjemmeside.

"Hver landing page opbygges unikt til den enkelte forbruger. Det er blandt andet det, som vi bruger machine learning og kunstig intelligens til, og det er her, vi har vores kernekompetence. Vores produkt er ikke unikt, men vi er teknologisk de bedste på markedet til at forudsige forbrugernes handlemønstre og forvandle en søg-



TOMMY HUMMELMOSE HAR FIRE GODE RÅD TIL ALLE, DER VIL FORØGE BUNDLINJEN:

1. Fokuser på dine kernekompetencer.
2. ROI – return on investment. Hvis du ikke tjener penge, skal du ikke gøre det. Sig nej til kunder, hvis ikke salget skaber en fortjeneste på kort sigt.
3. Hav en analytisk tilgang til dit forretning. Følg op på dine salgsdata og lad dem bestemme, hvordan du bedst sælger det næste produkt. "Kill your darlings" og hold fokus på de rå tal.
4. Hvis du ikke allerede gør det, så kom i gang med onlinemarkedsføring hurtigst muligt.



ning i Google på eksempelvis et kreditkort til et salg,” siger Tommy Hummellose og fortsætter: ”Vi optimerer hele tiden på alt i forhold til vores landing pages og det, der ikke direkte understøtter vores kerneforretning, har vi udliciteret.”

I markedsføringen kan de rette søgeord være afgørende

For Intelligent Banker er nutidens markedsføring digital, men det mener Tommy Hummellose faktisk, at den er for lang de fleste brancher. Personlige relationer og mund-til-mund-metoden er stadig udmærkede salgskanaler, men kunderne bruger mere og mere eksempelvis Google og Facebook til at søge viden eller hygge-

shoppe og vil således være eksponerede for annoncer.

Her mener Tommy Hummellose, at andre virksomheder kan skele til Intelligent Bankers tilgang til markedsføring. At bruge de rette søgeord på eksempelvis Google er vigtigt. ”Vi bruger avancerede programmer til at afkode forbrugers nogle gange lange søgetekster på Google, men en mere jordnær tilgang til onlinemarkedsføring kan sagtens bruges”, siger Tommy Hummellose og slutter: ”Google har nogle gratis onlinekurser, og det kan være et godt sted at starte, hvis du vil blive bedre til onlinemarkedsføring og øge dit salg.”



OM INTELLIGENT BANKER

- Intelligent Banker ApS blev stiftet i 2009 af adm. direktør og partner Torben Kopp Christensen og direktør og partner Tommy Hummellose.
- Virksomheden havde i 2016 en omsætning på 55 millioner kroner og en eksportandel på 85 procent. Intelligent Banker har modtaget fire Børsen Gazelle priser i træk og er vinder af EY Entrepreneur of the Year i regionen.

Læs mere om virksomheden på www.intelligentbanker.com