

2018:01251 - Åpen

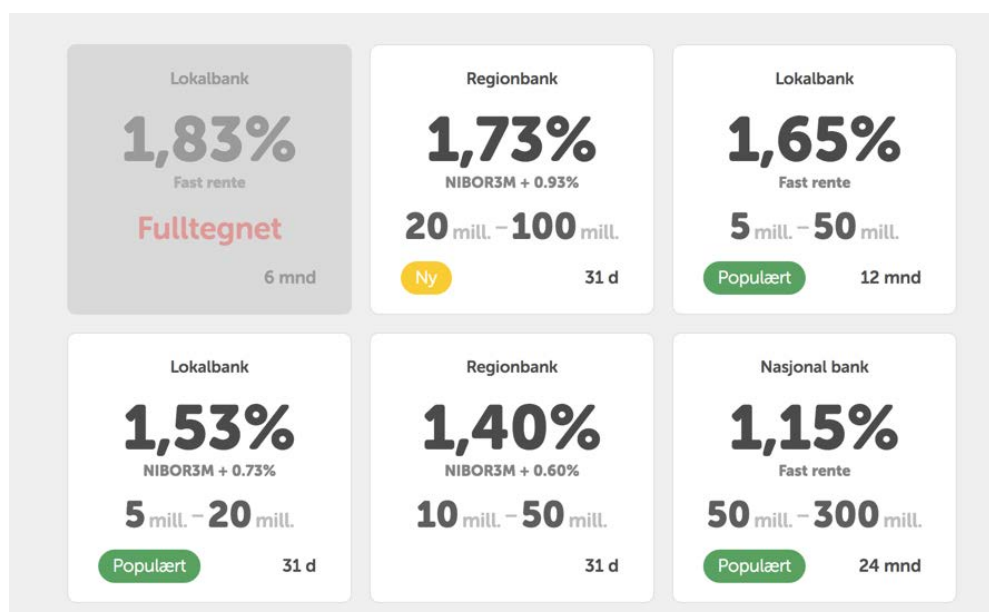
Rapport

Tidlig adopsjon og bruk av markedsplassen Fixrate

Oppsummering av intervjuer med innovatører i sju offentlige virksomheter

Forfatter

Trond Halvorsen



Rapport

Tidlig adopsjon og bruk av markedsplassen Fixrate

Oppsummering av intervjuer med innovatører i sju offentlige virksomheter

EMNEORD:
Fintech
Innovasjon
Offentlig sektor

VERSJON
1.0

DATO
2018-11-19

FORFATTER
Trond Halvorsen

OPPDRAGSGIVER
Trøndelag fylkeskommune

OPPDRAGSGIVERS REF.
Distriktsforsk

PROSJEKTNR
102019046

ANTALL SIDER OG VEDLEGG:
18+ vedlegg

SAMMENDRAG

Fixrate er en oppstartsbedrift som tilbyr en nettbasert markedsplass for store bankinnskudd. I denne rapporten oppsummeres intervjuer med syv av selskapets første brukere. Brukerne vi har snakket med representerer ulike typer offentlige virksomheter. Resultatene tolkes i lys av Everett Rogers' modell for spredning av innovasjon, hvori intervjuobjektene kan kategoriseres under betegnelsen *innovatører*. Brukerne uttaler seg om bakgrunnen for at de valgte å ta i bruk markedsplassen på et tidlig stadium, og om deres erfaringer i første bruksår. Rapporten gir ny innsikt i hvordan økonomiansvarlige i offentlige virksomheter tenker og handler i møtet med innovasjon i form av ny finansiell teknologi. Den gir også anbefalinger for hvordan Fixrate kan nå ut til neste brukergruppe, de såkalte *tidlige brukerne* (early adopters).

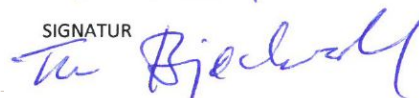
UTARBEIDET AV
Trond Halvorsen

SIGNATUR




KONTROLLERT AV
Thor Bjørkvoll

SIGNATUR



GODKJENT AV
Heidi Bull-Berg

SIGNATUR



RAPPORTNR
2018:01251

ISBN
978-82-14-06808-5

GRADERING
Åpen

GRADERING DENNE SIDE
Åpen

Forord

Kontakten mellom Fixrate og SINTEF oppsto i anledning et seminar om åpen innovasjon under Steinkjerfestivalen 2018. Der var Fixrate invitert med som et lokalt eksempel på en bedrift som er pådriver for innovasjon i offentlig sektor. Temaet er interessant for SINTEF som har identifisert *innovasjon i offentlig sektor* som et prioritert fokusområde på tvers av fagmiljøer i konsernet. I dette konkrete prosjektet har undertegnede fra samfunnsøkonomimiljøet i SINTEF Byggforsk hatt glede av samarbeid med seniorforsker og prosjektleder Tone Merethe Aasen som representerer avdeling Teknologiledelse i SINTEF Digital.

Selv om Fixrate er et relativt lite selskap, representerer det på mange måter forhåpningene som er knyttet til at digitalisering vil gi oss effektive og gode løsninger som setter offentlig sektor i stand til å løse oppgavene sine på en bedre måte. Og mens mange andre digitaliseringsprosjekter strander i piloteringsfasen, så har Fixrate vist en imponerende gjennomføringsevne som man kan la seg inspirere av. For Fixrate har finansieringsmodell og forståelse av brukerbehovet vært sentralt fra starten. Når de så har kommet frem til en teknologisk løsning som innfrir behovet, og som attpåtil er gratis for brukeren, så skulle man tro at de hadde gjort sin del. Men likevel er det en utfordring for dem å få organisasjoner og bedrifter til å respondere. Deri ligger det et spørsmål som vi er veldig glade for at Trøndelag fylkeskommune så seg villige til å undersøke nærmere. Inkubatorbedriften T:Lab fortjener takk for å ha medvirket i utformingen av prosjektsøknaden. Forhåpentligvis vil funnene i denne rapporten bidra til at både Fixrate og andre som er med å fornye offentlig sektor vil lykkes i sine forsøk.

Trond Halvorsen
Trondheim, 19. november 2018

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	4
1.1	Presentasjon av Fixrate.....	4
1.2	Rogers teori om spredning av innovasjoner.....	5
	Brukerne.....	5
	Teknologien.....	6
2	Metode	7
2.1	Intervju som metode for datafangst.....	7
2.2	Utvalget.....	8
3	Resultat	9
3.1	Kunnskap.....	9
	Tilstedeværelse i flere kanaler.....	9
	Ryktespredning.....	10
3.2	Overtalelse.....	10
	Motivasjon for å ta løsningen i bruk.....	10
	Intern forankring.....	11
3.3	Avgjørelse.....	12
3.4	Implementering.....	13
3.5	Bekreftelse.....	13
	Erfaring med bruk.....	14
	Planer for videre bruk.....	15
	Anbefalinger til andre.....	15
4	Diskusjon	15
4.1	Brukerkriterier for videre spredning av innovasjonen.....	15
4.2	Kritisk masse i et tosidig marked.....	16
4.3	Egenskaper ved teknologien.....	16
5	Konklusjon	17
6	Referanser	17

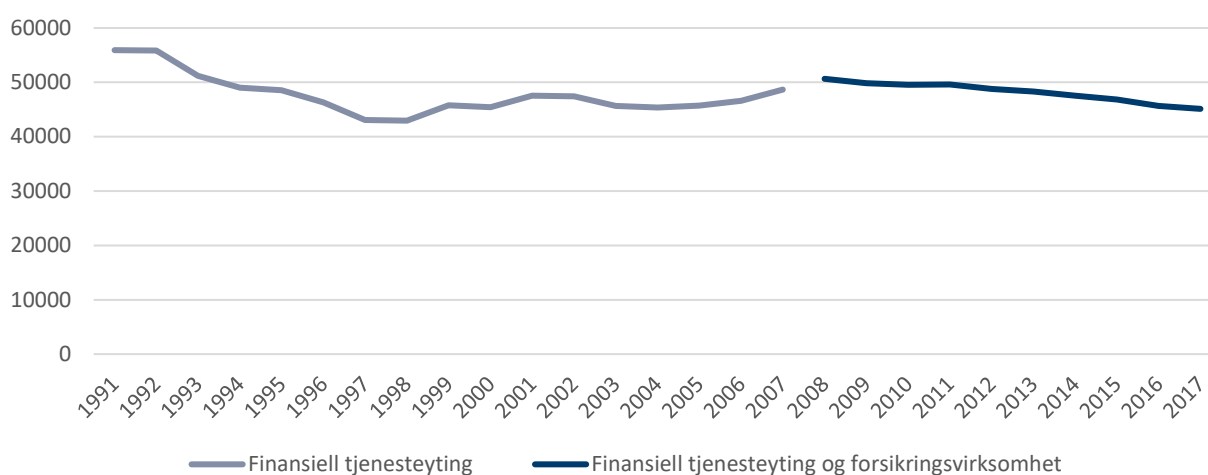
VEDLEGG

Vedlegg A Intervjuguide

1 Innledning

Finansbransjen er en av bransjene hvor digitalisering har satt tydeligst spor, og hvor teknologiutviklinga er raskest. Overgangen fra lokal bankfilial til nettbank, og senere til mobilbank, er et uttrykk for dette som de fleste i Norge har personlig erfaring med. Endringene i bransjen gir seg også uttrykk i produktiviteten og sysselsettinga. Figur 1 viser at antall ansatte i finansiell tjenesteyting var ca. 56 000 i 1991, mot ca. 45 000 ansatte i 2017 (inkludert forsikringsvirksomhet).¹

Figur 1 Antall ansatte i finansiell tjenesteyting, 1991-2017.



Digitaliseringa drives frem av både etablerte aktører og nye selskaper. I denne rapporten belyser vi hvordan Fixrate AS, et oppstartselskap innen finansiell teknologi (også kalt *fintech*), ble tatt imot av sine første brukere. Studien er motivert av et ønske om å forstå hvilke faktorer som er viktige for å forklare opptak av ny teknologi i offentlige virksomheter. Tidligere studier har vist at det er mulig å identifisere kjennetegn ved innovative kommuner (Kobro m.fl., 2012). Funnene i rapporten er basert på syv intervjuer med ansatte med økonomiansvar i ulike offentlige virksomheter som er brukere av Fixrates teknologiske løsninger.

Rapporten fortsetter med en kort presentasjon av Fixrates produkt og marked, og en oppsummering av Everett Rogers modell for spredning av innovasjoner. Metodebruken drøftes i kapittel 2. I kapittel 3 oppsummeres resultatene fra intervjuene i en struktur som følger spredningsmodellen. Resultatene drøftes i kapittel 4. Til slutt gis det en konklusjon i kapittel 5 med anbefalinger basert på funnene.

1.1 Presentasjon av Fixrate

Fixrate tilbyr en nettbasert markeds plass² for store bankinnskudd. De har utviklet teknologi som lar spare- og forretningsbanker annonsere sine tilbud til Fixrates brukere. Brukerne er selskaper som har behov for å plassere overskuddslikviditet. Det er eksempelvis kraftverk, dagligvarekjeder, kommuner og kapitalforvaltning.

Fixrate er kun formidler av banktjenester, og innskyterne inngår derfor ikke i et kundeforhold med Fixrate. Pengene som plasseres går direkte fra brukerens konto i én bank til innskuddskontoen i banken som han eller

¹ En omdefinering i næringsinndelingen gjør at tallene før og etter 2008 ikke er direkte sammenlignbare. Trendene har vært negative i begge periodene. Kilde: www.pandaanalyse.no.

² Markeds plassen finnes i dag på nettadressen: <https://fixrate.no/>.

hun vil plassere pengene hos. Fixrates inntekt kommer fra avtaler med bankene som bruker nettportalen for å annonsere tilbudene sine.³ Bankene er i hovedsak lokale eller regionale banker, som bruker Fixrates teknologi for å nå kunder som de ellers ikke har systemer for å henvende seg til. Det er typisk geografisk plassering og innskyternes organisasjonsform som gjør at bankene ikke har rettet seg mot disse innskyterne tidligere.

Når en bruker ønsker å plassere et innskudd via Fixrate, logger han seg inn på markedsplassen med BankID. Der vises tilbudene med den renten som gis, bindingstid (for eksempel 31 dager eller 12 måneder) og hvor stort beløp banken kan ta imot til de betingelsene. Det oppgis også om renten er fast eller flytende (for eksempel 3 måneders NIBOR-rente med fast påslag). Tilbudene vises i et grafisk grensesnitt som brukeren kan klikke på for å komme i kontakt med banken. Eventuell opprettelse av nye kundeforhold håndteres også gjennom nettportalen. Fixrate tilbyr i tillegg ulike støttefunksjoner som brukerservice, opplærings-informasjon i form av video og instruksjoner, standardiserte avtaler for kundeforhold og månedlig rapportering (kontoutskrifter).

Markedsportalen ble lansert 25. oktober 2017. Selskapets gründer har personlig erfaring både som daglig leder i en offentlig virksomhet (innskyter) og som fagsjef i en regional sparebank. På den måten har han både opparbeidet seg en god forståelse for behovet i markedet og et nettverk med bekjente som de har kunnet kontakte i utviklingsarbeidet. Formidlingstjenesten har vært godt mottatt i markedet, og i de fire første månedene i 2018 håndterte de innskudd for over en milliard kroner.⁴

1.2 Rogers teori om spredning av innovasjoner

Everett Rogers har formulert en av de mest kjente modellene for å beskrive hvordan ny teknologi tas i bruk i et marked. Modellen beskriver egenskaper ved både produktet og brukerne som Rogers mener er viktige for å forklare hvor raskt en innovasjon spres. Vi har valgt å bruke modellen som rammeverk fordi den er så velkjent, og fordi detaljeringsgraden passer over ens med datagrunnlaget vi har samlet inn. Under gjengis noen hovedtrekk fra modellen for å kunne tolke resultatene fra intervjuene.

Brukerne

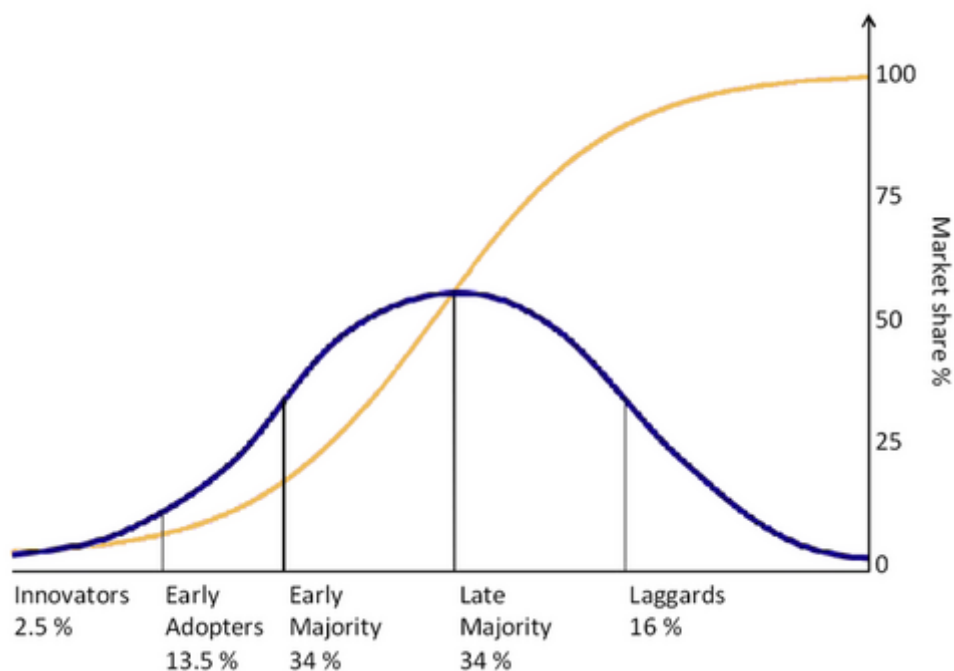
I Rogers modell (Rogers, 2003) tas innovative løsninger først i bruk av en liten gruppe brukere som er generelt teknologiinteresserte, aksepterer risiko og er godt informerte om utviklingen. Disse kaller han for *innovatører* (eng: innovators). Etter en stund vil man vil nå en gruppe brukere som kalles *tidlige brukere* (eng: early adopters). Disse vil typisk bidra med tilbakemeldinger til selskapet om hvordan produktet oppleves og komme med forslag til forbedringer. De er også viktige for å forme markedets inntrykk av innovasjonen. Vekstraten forblir moderat inntil selskapet når en brukergruppe omtalt som *den tidlige majoritet* (eng: early majority). Disse brukerne kjennetegnes av å være følgere, snarere enn opinionsbærere, men de er opptatt av å følge med i utviklingen. Den *sene majoritet* (eng: late majority) er mer skeptiske til innovasjoner, og deltar først når de observerer at de fleste andre allerede har endret seg. Til sist kommer *etternølerne* (eng: laggards) som kjennetegnes som motvillige brukere, opptatt av tradisjoner og har typisk mindre sosiale nettverk. Tid til adopsjon av en innovativ teknologi antas å oftest følge en normalfordeling, og brukerkategoriene er delt inn etter henholdsvis tre, to og ett standardavvik fra medianen, se Figur 2.⁵

³ Fixrate tjener i underkant av en promille av innskuddene per år.

⁴ <https://www.dn.no/teknologi/fixrate/finans/rente/pa-fire-maneder-har-over-en-milliard-kroner-gatt-gjennom-grundernes-pengemarkeds plass/2-1-303863>

⁵ Kategoriseringen er asymmetrisk ved at den ikke skiller mellom ulike typer etternølere.

Figur 2 Bruerkategorier i Rogers modell for spredning av innovasjoner.



Kilde: Wikipedia.⁶

Modellen forutsetter at alle brukerne gjennomgår fem faser i vurderingen av om man skal ta i bruk ny teknologi, eller ikke. Først må brukeren ha *kunnskap* om løsningen. Deretter må brukeren *overtales* om at fordelene ved bruk er større enn eventuelle kostnader. Den tredje fasen er selve *avgjørelsen*, hvorpå aksept fører til en *implementeringsfase*. Til sist kommer en *bekreftelsesfase* hvor brukeren kan velge å opprettholde valget i form av fortsatt bruk. Varigheten på hver fase varierer fra bruker til bruker og mellom ulike produkter. I et selskap vil beslutningsprosessen typisk involvere ansatte på ulike hierarkiske nivåer, og ta forholdsvis lang tid. Det kan derfor være ulike personer i selskapet som er involvert i de forskjellige fasene.

Figur 3 Beslutningsprosess for adopsjon av ny teknologi.



Teknologien

Foruten brukerne, så er også egenskaper ved selve den innovative teknologien viktig for å forklare spredning. Rogers peker spesielt på fem ulike egenskaper ved teknologien som er avgjørende for hvor raskt en innovasjon tas i bruk. Disse er:

Observerbar: Kan resultatene av innovasjonen observeres av andre?

Relativt fortrinn: Opplevs løsningen som bedre enn dagens praksis?

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers#/media/File:Diffusionofideas.PNG

Kompatibilitet: Stemmer innovasjonen overens med rådende kulturelle verdigrunnlag, tidligere idéer og behov?

Testbar: Kan innovasjonen prøves ut i begrenset omfang?

Kompleksitet: I hvilken grad er innovasjonen vanskelig å ta i bruk og forstå?

I analysen utvider vi egenskapen kompatibilitet til å også omfatte kompatibilitet med virksomhetens teknologiske og regulatoriske systemer. Innovasjoner som er preget av lav kompleksitet, har klare fortrinn fremfor dagens praksis, er kompatible med eksisterende verdigrunnlag og idéer, er testbare og hvor resultatene kan observeres av andre forventes å ha raskt opptak i markedet. Dersom en, eller flere, av egenskapene ikke er innfridd, så kan de bli en flaskehals som hemmer spredning av innovasjonen.

2 Metode

2.1 Intervju som metode for datafangst

Intervjuer er en kvalitativ metode som gjerne brukes for å belyse kompleks tematikk. En beslutning om å ta i bruk ny teknologi i økonomiforvaltning er kompleks, blant annet fordi den vil kreve involvering av flere personer i organisasjonen (med ulike roller og fagkompetanse), det er flere aspekter ved kost og nyttesiden som må veies mot hverandre, og man må vurdere behov for relaterte endringer i kompetansenivå, arbeidsprosesser og øvrige teknologiske systemer.

Intervjuer kan gjennomføres på mange måter. I dette tilfellet har vi valgt å benytte en semistrukturert tilnærming med enkeltindivider som intervjuobjekt. Grunnlaget for det var at vi mente at det i stor grad er samme person i organisasjonene, en økonomisjef eller -medarbeider, som har vært pådriver for å innføre bruk av Fixrates markeds plass og som er faktisk bruker av tjenesten. Denne personen ville derfor ha god innsikt i beslutningsprosessen forut for registrering, samt kunne gi informasjon om brukserfaringer. En mulig svakhet er at teknologien også berører andre ansatte i organisasjonen, som kontroller, regnskapsfører og it-ansvarlig. De har ikke fått uttalt seg om sine perspektiver. Vi vurderte dette hensynet som underordnet ønsket om å dekke ulike typer virksomheter, og valgte å intervju flere organisasjoner i stedet for flere personer per organisasjon.

At intervjuene var semistrukturerte betyr at det ble laget en intervjuguide⁷ med fem temaer som vi ønsket å ta opp i intervjuet. Samtidig ble det åpnet for å følge temaer som intervjuobjektene tok opp selv. Intervjuguiden ble sendt til intervjuobjektet i forkant av intervjuene, slik at personen kunne reflektere over svarene sine og hvorvidt vedkommende var den rette personen til å delta. Guiden ble sendt ut sammen med forespørsel om aktuell dato og tidspunkt for intervjuene. Alle intervjuene ble gjennomført i september 2018.

Intervjuene ble gjennomført per telefon, og svarene ble transkribert fortløpende på PC. Hvert intervju ble anslått å vare tre kvarter. Det gav tilstrekkelig tid til å dekke temaene i intervjuguiden og oppfølgingsspørsmål. Ingen av intervjuene varte lengre enn en time.

Deltakerne ble lovet i innkallingen og ved oppstart av intervjuene at resultatene ville bli anonymisert. Det ble gjort for å senke terskelen for å komme med kritiske eller kontroversielle meninger om tjenesten eller anskaffelsesprosessen. I ettertid virker det imidlertid ikke som om noen av deltakerne hadde denne typen utsagn de ville fremme. Anonymiseringen er likevel opprettholdt som lovet.

Gjennomføringen av ett av intervjuene (#2) skilte seg ut fra de andre ved at både økonomidirektøren og en medarbeider ble intervjuet sammen. Det intervjuet ble gjennomført ved personlig oppmøte i lokalene til

⁷ Intervjuguiden finnes i vedlegg A.

organisasjonen deres. Bakgrunnen for det var at direktøren ble kontaktet først med invitasjon til deltakelse, og han mente det var hensiktsmessig å ha med medarbeideren. Vår omforente vurdering var at det var en styrke for informasjonsinnhenting at begge personene deltok. Tidsrammen for dette intervjuet ble utvidet til en time for å tillate at begge kunne svare på spørsmålene.

2.2 Utvalget

Denne studien retter seg mot eksisterende brukere av markedsplassen som Fixrate tilbyr. Brukerne er både private og offentlige organisasjoner. Vi valgte å fokusere på sistnevnte fordi beslutningsprosesser i offentlige organisasjoner antas å være tidkrevende, mer regelstyrt, og preget av høyere risikoaversjon relativt til private bedrifter. Det var derfor ønskelig med større innsikt i hva som gjorde at de første kundene i segmentet hadde valgt å ta teknologien i bruk. I tillegg vektla vi at 1) det er et politisk mål at offentlige organisasjoner skal bli bedre til innovasjon, og 2) disse utgjør en viktig kundegruppe for Fixrate.

Utvelgelsen av respondenter er gjort basert på at organisasjonen er registrert hos Fixrate og har erfaring med bruk av tjenesten. Utvalget er satt sammen for å oppnå en variasjon av type organisasjon som svarer, og er ikke nødvendigvis representativt for kundegruppen som helhet. Vi har valgt å intervju kommuner, fylkeskommuner og kommunalt eide selskaper i Norge. Utvalget er gjort i samråd med daglig leder i Fixrate.

Av hensyn til anonymiseringsprosessen er brukerne klassifisert som følger:

- **Kommuner:** Etter folketall 1. januar 2018. Kategoriene er: liten: < 10 000; middels: 10 000 – 50 000; stor: > 50 000.
- **Selskaper:** Små og mellomstore bedrifter (SMB) defineres⁸ som alle selskaper med < 250 ansatte og omsetning eller balanse under hhv. 50 mill. kr og 43 mil. kr. Selskaper som ikke er SMB blir omtalt som store selskaper. Alle selskapene i denne undersøkelsen er kommunalt eide.
- **Fylkeskommuner:** Fylkeskommuner klassifiseres ikke. Her brukes kun benevnelsen "fylkeskommune A", "fylkeskommune B", etc.

Tabell 1 gir en oversikt over respondentene etter klassifisering, intervjuobjektets stilling i organisasjonen og datoer for første kontakt med Fixrate, registrering av bruker og første innskudd formidlet gjennom markedsplassen.

Respondentene var personer som hadde ansvar for å plassere overskuddslikviditet på vegne av sin organisasjon. De investerte regelmessig i likvide instrumenter som bankinnskudd, sertifikater og obligasjoner. Aksjeforvaltning var ikke del av deres mandat. Enkelte hadde gjort seg erfaringer med å kjøpe pengemarkedsfond, men opplevde det som problematisk siden avkastningen i fond ikke blir kjent før i ettertid.

⁸Definisjonen av SMB følger statsstøtteregelverket, med unntak av kravet om at SMB-er ikke skal ha noen ikke-SMB eier med >25% eierandel. Se for øvrig: <https://www.forskningsradet.no/no/Statsstotterregelverket/1254004171884#Små> og mellomstore foretak.

Tabell 1 Organisasjonstype, intervjuobjektets stilling og sentrale datoer for utvalget.

ID	Organisasjonstype	Intervjuobjektets stilling	Første registrerte kontakt	Dato for registrering av bruker	Dato for første innskudd
1	Stor kommune	Rådgiver innen finansforvaltning	Januar 2017	06.11.2017	22.05.2018
2	Fylkeskommune	Økonomidirektør og teamleder økonomi	Sommer 2016	23.03.2018	14.06.2018
3	SMB	Styreleder	Desember 2017	20.12.2017	16.03.2018
4	Stor kommune	Finansrådgiver	November 2017	27.11.2017	27.02.2018
5	Stort selskap	Porteføljeforvalter	Sommer 2016	23.10.2017	07.11.2018
6	Middels kommune	Økonomisjef	Desember 2017	23.01.2018	02.06.2018
7	Stor kommune	Nestleder økonomi	Februar 2018	15.02.2018	28.05.2018

Kilder: Intervjuobjektene og Fixrate. Første registrerte kontakt er oppgitt av Fixrate. Flere intervjuobjekter hadde referanser til kontakt med Fixrate som var tidligere enn det som er rapportert her.

3 Resultat

I dette kapitlet oppsummeres svarene i intervjuene. Oppsummeringen er strukturert etter Rogers (2003) teori om hvordan brukerne går gjennom beslutningsprosessen for anskaffelse og bruk av ny teknologi. Intervjuene ble i hovedsak gjennomført i henhold til temaene som var listet på intervjuguiden. Disse er 1) bakgrunnsinformasjon om organisasjonen og intervjuobjektet, 2) første kontakt med Fixrate, 3) erfaringer med bruk, 4) opplevd nytteverdi og 5) generelle forutsetninger for at enheten skal lykkes med å ta i bruk ny teknologi. Omstruktureringen er gjort for å gi en mer poengtert innsikt i hvordan beslutningsprosessene har vært på tvers av de syv organisasjonene.

3.1 Kunnskap

Tilstedeværelse i flere kanaler

Kunnskapen om at Fixrate AS eksisterte, og om hvilket produkt de kunne tilby, nådde brukerne gjennom flere kanaler. For det første var ansatte i Fixrate i dialog med enkelte av brukerne allerede før løsningen ble lansert, som en del av utviklingsarbeidet. Dermed var det enkelte finansforvaltere som kjente til initiativet alt fra sommeren 2016. Fixrate fikk en del oppmerksomhet i lokale og nasjonale nettaviser rundt lansering i oktober 2017, og de deltok på seminarer og møter der de kunne møte potensielle brukere. Som et resultat av dette var det flere (typisk to til tre personer) i de største organisasjonene som hørte om Fixrate i ulike sammenhenger, og som kunne diskutere seg imellom hvorvidt det var interessant å gå i tettere dialog med selskapet.

Ved at Fixrate er i kontakt med flere personer fra samme organisasjon er de mindre utsatt for å bli glemt dersom potensielle brukere slutter eller går over i andre stillinger. I en av organisasjonene skjedde nettopp dette. En kontroller som først var i kontakt med selskapet sluttet i jobben, og det ble bytte av økonomisjef, før organisasjonen hadde tatt valget om å gå i tettere dialog med Fixrate. Tabell 1 viser at tiden fra første kontakt til organisasjonen har tatt løsningen i bruk varierer med flere måneder, men at de fleste er raske til å opprette bruker på nettsidene.⁹

⁹ Fixrate har informert om at registrering av bruker ikke nødvendigvis betyr at alle formalia knyttet til fullmakter er på plass.

Fixrate bruker ikke kundeomtaler i markedsføringen sin. Men flere avisoppslag siterer både brukerorganisasjoner og banker (Fixrates kunder) som uttaler seg om fordelene de oppnår gjennom markedsplassen. Ingen av intervjuobjektene nevnte slike presseoppslag, men det utelukker ikke at de kan ha spilt en rolle i å spre kunnskap om selskapet.

Selskapet har en informativ nettside hvor de stadig legger ut brukerveiledninger og hvor de har en kort video som viser hvordan markedsplassen fungerer. Ingen av intervjuobjektene trakk frem nettsiden som viktig kilde til kunnskap i den første perioden eller som første kontakt. Det ble i stedet vektlagt hvordan personlig kontakt med gründerne i fysiske møter eller via telefon var svært viktig. Det kan ha sammenheng med at nettsidene har vært under utvikling siden oppstarten, og at den inneholdt mindre informasjon da. Nesten alle respondentene nevnte nettsidene som eksempel på hvor brukervennlig løsningen er, men da typisk mot slutten av intervjuene.

Ryktespredning

Ryktespredning (også kalt word-of-mouth) har hatt en sporbar effekt når det gjelder å spre kunnskap om tjenesten. En av de tidligste brukerne spredte informasjon om tjenesten under et seminar i regi av storbyprogrammet der medarbeidere innen økonomi og finans fra flere kommuner var samlet. Fixrate var selv til stede, noe som gav et påskudd for andre å spørre ut brukeren i pausene. For intervjuobjekt #3, som representerer en kommunalt eid SMB, var det avgjørende at han fikk høre om Fixrate fra en tidligere kollega som alt var bruker av tjenesten. Han fortalte at dersom han hadde hørt om selskapet gjennom en annonse så ville han vær mer skeptisk, men han valgte å se nærmere på selskapet fordi han stolte på den som han hadde snakket med.

Sitat: En finansrådgiver i kommunen fortalte meg at det er godt og trygt. Om jeg kom over det i en annonse så ville jeg vært mer skeptisk. #3

3.2 Overtalelse

Overtalelse handler om at organisasjonen må overbevises om at det er sannsynlig at bruk av teknologien vil gi positive effekter for virksomheten. Det kan være i form av økt avkastning på innskudd, enklere saksgang, redusert risiko, bedre dokumentasjon, med mere. I tillegg må organisasjonen overtales til at terskelen for å ta løsningen i bruk er lav nok til at det er gjennomførbart i praksis. Med ny teknologi kan sistnevnte være minst like viktig som å vise at teknologien vil medføre forbedringer når den er ferdig implementert.

Motivasjon for å ta løsningen i bruk

Samtlige av personene som ble intervjuet fremhevet ønsket om økt avkastning på innskudd som hovedargument for at de tok løsningen i bruk. Alle organisasjonene har en hovedbankforbindelse med en relativt stor bank,¹⁰ og de kjente godt til hvilke betingelser hovedbanken kan gi dem. Samtidig ble det å sammenligne tilbud fra andre banker typisk omtalt som så krevende at det sjeldent ble gjort. De gangene det skjedde, så kontaktet de typisk kun et fåtall banker. Respondent #5 skilte seg ut ved at de foretok relativt hyppige plasseringer av innskudd (ca. annen hver måned) og har mange bankforbindelser de bruker. For dem var hovedmotivasjonen tidsbesparelser knyttet til å kunne samle tilbudene på et sted, i stedet for å ringe rundt,

¹⁰ Hvilken bank de bruker som hovedbank varierer.

samt at de med Fixrate kan diversifisere porteføljen sin over enda flere aktører.¹¹ De enkelte innskuddene deres er fra 25 millioner kroner og oppover.

Den lave interessen for å ringe rundt til flere banker for å sammenligne tilbud ble forklart med at tilbudene vanligvis ikke avviker så mye fra det hovedbanken kan tilby, og at de tilbudene som ble innhentet har kort vedståelsesfrist. Innskuddsrenter i dette markedet er ferskvare, og man har kort tid til å bestemme seg om man vil benytte seg av tilbudet. Dermed vil man måtte gjenta informasjonsinnhenting ved hver gang man skal plassere penger, noe som kanskje skjer kun tre-fire ganger per år. Gjennom Fixrate er det enklere å følge den daglige utviklingen i markedet, og hvis man vet at man skal plassere et beløp så kan man følge ekstra nøye med de dagene. Slik vil man kunne komme over gode betingelser som man kan slå til på raskt. Respondent #1 gav uttrykk for at de var opptatt av best mulig betingelser, selv om beløpene ikke nødvendigvis utgjorde store summer.

Sitat: Vi vet jo at i andre deler av organisasjonen vår så snur de hver stein for å finne den ekstra tusenlappen. Da blir det jo feil om ikke vi [i økonomiseksjonen] skal tenke på samme måte selv om vi håndterer store beløp. #1

En annen faktor som brukerne var svært opptatt av var sikkerheten. Selv om de innhenter tilbud via den nettbaserte markedsplassen, så har ikke brukerne et kundeforhold til teknologileverandøren Fixrate. Dermed er de ikke eksponert for risiko knyttet til oppstartsbedriften. Pålogging i systemet krever identifisering med BankID, som er kjent teknologi, og innskuddene er garantert av Bankenes sikringsfond, på samme måte som alle andre innskudd. Kundeforholdet mellom innskyter og mottakerbank er kun påvirket ved at banken formidler månedlige kontoutskrifter gjennom Fixrate i stedet for per epost.

Sitat: Må være sikkert som banken. Det er nødvendig med høy grad av sikkerhet for plasseringen av midlene. #3

Flere respondenter var inne på at det var fint å kunne vise til eksempler på at de var med på den teknologiske utviklingen. Digitalisering er et hett tema i mange kommuner og offentlige virksomheter, og det er knyttet prestisje til å vise engasjement i så måte. Stoltheten begrenset seg ikke til kun intern rapportering. Respondent #6 nevnte av at de var registrert bruker allerede i midten av januar 2018, og dermed en måned før en stor privat bedrift sendte ut pressemelding om at de gjorde det samme.

Intern forankring

Selv om alle fortalte at Fixrate var interessant for dem fra første gang de hørte om hva Fixrate ønsket å tilby, så kunne det gå flere måneder før selskapene hadde fått registrert en bruker i systemet, og enda noen måneder før første innskudd. Dette på tross av at respondentene selv oppgav at de var ganske raskt overbeviste om at de ønsket å bruke Fixrate og at terskelen for å gjøre det var lav. Noe av forklaringen på tidsbruken lå i at det var nødvendig med en forankring internt i organisasjonen før avgjørelsen kunne tas. Respondentene var i hovedsak personer som selv hadde myndighet til å beslutte at de ville bruke Fixrate, men det var likevel nødvendig å dele informasjon til resten av organisasjonen.

¹¹ Det var også viktig for denne aktøren at bankene de brukte ikke var for små, for de ønsket heller ikke å spre innskuddene sine for mye.

For å registrere en bruker, må organisasjonen ha en elektronisk BankID registrert i navnet til noen som kunne forplikte organisasjonen. For kommunene er det typisk rådmannen. Et par av respondentene fortalte at det var "litt krøll" med å få på plass nødvendige fullmakter, men at det gikk seg til når de fikk hjelp av Fixrates representanter. Det var også nødvendig å sikre at alle regulatoriske forhold var innfridd, selv om ingen hadde funnet behov for å gjøre endringer i gjeldende finansreglement eller bestillingsbrev. Finansreglementet er formulert slik at forvalterne har i oppgave å søke best mulig avkastning med de alternativene de har tilgang til. Markedsplassen til Fixrate er ikke i konflikt med den instruksjonen.

Selv om Fixrate har utviklet en ny digital teknologi, så er den helt kompatibel med standard it-systemer. Bruk av markedsplassen skjer gjennom en nettleser og krever kun epost-adresse og BankID. Dermed har det ikke vært behov for å engasjere IT-avdelingen i beslutningen. Det er heller ikke nødvendig å gjøre endringer i eksisterende it-systemer eller involvere tredjepart teknologileverandører. Dette er atypisk for digitaliseringsprosesser i kommunal og øvrig offentlig forvaltning.

Et annet atypisk element ved denne teknologien er at anskaffelsesreglementet ikke gjelder for plassering av penger. Dermed er det ikke behov for å lyse ut anbud for å velge leverandør av bankinnskudd. Det går ingen finansielle transaksjoner mellom brukerorganisasjonen og Fixrate, siden Fixrate får betalt av bankene som markedsfører seg gjennom løsningen. Organisasjonen kan altså ta markedsplassen i bruk med en gang den har registrert seg.

De aller fleste (alle unntatt respondent #3, se nedenfor) mente at det ikke var behov for å gjøre om på arbeidsrutiner, og det oppgis at det er enkelt for medarbeidere å ta over ansvaret for organisasjonens Fixrate-bruker ved sykdom og permitteringer. Typisk vil flere ansatte, for eksempel økonomisjef, økonomimedarbeidere, kontrollere og regnskapsansvarlig, ha tilgang til brukerkontoen samtidig. Dermed vil det være enkelt for en kollega å ta over bruk av tjenesten ved midlertidig fravær.

Sitat: Trenger ikke noe kursing. Det er bare å lese av på skjermen. #2

Flere respondenter omtalte Fixrate som en lavterskel-løsning. De mener markedsplassen er brukervennlig, billig (gratis), trygg, og enkel å ta i bruk. Den interne forankringen involverte derfor i liten grad personer med ansvar utenfor økonomiseksjonen, og kun i begrenset grad organisasjonens øverste ledelse.

Sitat: Det som var interessant er hvor enkelt det er. Pengene må være likvide og det formelle må være på plass. #2

3.3 Avgjørelse

I de fleste tilfeller er det økonomisjef som tar avgjørelsen på vegne av organisasjonen om hvilke verktøy de skal bruke. Sett utenfra er det vanskelig å definere et tidspunkt for når selve avgjørelsen fant sted fordi bruk av plattformen ikke krever formelt vedtak. I stedet virker det som at det, over tid, etablerte seg enighet blant de involverte personene om at dette skulle man gå for. Selv om overbevisningen om at man vil ta løsningen i bruk kan ha kommet raskt, kan selve handlingen med å registrere seg som bruker lett bli nedprioritert i en stresset hverdag. Det lite som tilsier at organisasjoner har noen stor grunn til å utsette avgjørelsen om å bruke

Fixrate, foruten eventuell avklaring av fullmakter. Likevel har Fixrate erfart at det er nødvendig å holde salgstrykket oppe ved å være så tilgjengelig for brukeren som det er mulig frem til første innskudd er plassert.

Respondent #7 kjente på at avgjørelsen tok mye tid. De var ikke fornøyde med standardkontrakten og valgte å involvere en jurist for å reforhandle den. Dette blir omtalt som en god prosess for begge parter og de er fornøyde med resultatet. Samtidig var ordningen med elektronisk signatur nytt for organisasjonen, noe som også tok tid å få avklart. Her hadde de ingen politiske vedtak de kunne forankre en delegering av myndighet til, noe respondenten tolket som at regelverket ikke var helt tilpasset den teknologiske utviklingen.

Sitat: Teknologi som Fixrate er intuitivt veldig gøy. Men det tar tid. [...] Vi hadde ikke noe problem, men ledelsen vår prioriterte ikke å fremskynde prosessen. #7

I denne undersøkelsen har vi ikke gjort forsøk på å kontakte organisasjoner som ikke er bruker av markedsplassen. Vi kjenner derfor ikke til hvilke argumenter andre har for å velge bort Fixrate. Generelt er det grunn til å tro at mange enda ikke har tilstrekkelig informasjon om de fordelene og den lave risikoen som er forbundet med implementering og bruk av markedsplassen. Respondent #4 trakk frem at mange kommuner har fokus på utgiftene sine, og at man kanskje ikke er like flinke til å se på hvordan man kan øke inntektene.

3.4 Implementering

Implementering av Fixrate er, som nevnt overfor, lite omfattende. Organisasjonen registrerer en bruker via nettsiden, og får straks oversikt over tilbud. Opprettelse av nye kundeforhold med banker skjer elektronisk gjennom plattformen, og overføringer skjer på vanlig måte.

Respondent #3 som er styreleder i en SMB brukte tid på å orientere styret sitt og foreningsføreren, samt å skrive en arbeidsrutine for bruk av markedsplassen. For han er det et viktig prinsipp med gjennomsiktighet, og at ikke enkeltpersoner i en organisasjon skal forvalte penger på en måte som han alene har kjennskap til. Vedtektene i selskapet er klare på at han kun kan benytte bankinnskudd, og i utgangspunktet var det ikke noe i veien å gå raskt i gang med Fixrate. Forankrings- og implementeringsprosessen utsatte i dette tilfellet registreringen i 2-3 måneder mens rammene ble etablert. En del av prosessen var å opprette dialog med eieren om kapitalbehovet frem i tid, for å sikre at man ikke kom i en situasjon hvor man trengte å ta opp lån. Ca. et halvt år etter å ha blitt anbefalt Fixrate plasserte organisasjonen om lag 100 millioner kroner, fordelt på ulike banker, gjennom markedsplassen.

En av brukerne fortalte at han foretok et "prøveinnskudd" for å sikre seg at de hadde forstått hvordan løsningen fungerte. De andre respondentene hadde ikke behov for det, og valgte å ta løsningen i full bruk fra start. Beløpene som plasseres er typisk fra 20-40 millioner kroner, men andre størrelser forekommer. Respondentene oppgir å fortsatt ha hovedvekten av pengene sine hos hovedbankforbindelsen, med anslagsvis 10-20% av pengene plassert gjennom Fixrate. Dette svinger imidlertid veldig over tid, i takt med likviditeten i organisasjonen. I noen måneder ikke bruker de ikke banker gjennom Fixrate i det hele tatt. Respondent #6 sa at de prøver å plassere mellom 30-50% gjennom Fixrate.

3.5 Bekreftelse

Bekreftelse handler om hvorvidt brukeren er villig til å opprettholde bruken av teknologien over tid. I denne undersøkelsen ble respondentene spurt om både egne erfaringer med bruken, om de vil fortsette å bruke Fixrate, og om de vil anbefale andre å bruke Fixrate.

Erfaring med bruk

Fixrate brukes for å få bedre oversikt over prisbildet i innskuddsmarkedet, og til å sammenligne tilbud. Respondentene uttrykte at de var godt fornøyd med markedsplassen. Flere av dem hadde gitt innspill underveis om hvordan systemet burde være utformet, for eksempel med tanke på standardiserte kundeavtaler med bankene, og de var fornøyd med hvordan innspillene ble fulgt opp. Ingen så åpenbare ulemper eller problemer med den tekniske løsningen, men flere ønsket seg flere banker og tilbud å velge mellom.

Fylkeskommunen (respondent #2) så for seg at de ville øke bruken av Fixrates markedsplass fremover. De har normalt god likviditet, med over 500 millioner kroner som skal plasseres i likvide midler. Til tross for det hadde de kun foretatt to innskudd á 5 millioner kroner dette året. Å plassere innskuddene hadde kun tatt dem 10 minutter. En utfordring for dem er at de bankene de finner gjennom Fixrate er forholdsvis små. De mente at det ikke var aktuelt å sette store beløp inn i disse bankene, men vil følge utviklingen for å se om nye banker kommer til.¹²

Respondent #5 som har mange kundeforhold fra før, syntes det var vanskelig å skulle sette tall på hvilke gevinster markedsplassen gav. Mange av tilbudene gjennom Fixrate har bindingstid på kun 1-3 måneder, og med kortere bindingstid vil avkastningen typisk lavere enn for innskudd med lang binding. Et viktigere poeng var at siden de kan oppnå omtrent like rentebetingelser med Fixrate som i andre banker, men med kortere bindingstid, så ble den risikjusterte avkastningen litt bedre. Kortere bindingstid gjør at risikoen minker fordi det gir fleksibilitet til å få utbetalt pengene ved behov. Innskudd med kort bindingstid kan typisk rulleres slik at pengene kan bli stående på konto lengre enn hver enkelt bindingsperiode. Den andre store fordelene de vektla er at de mener at Fixrate er tidsbesparende for dem.

Tidsbesparelse var det flere som trakk frem. Blant annet respondent #6 som formulerte det slik da han ble spurt om hva de har tjent:

Sitat: Jeg sparer tid og kan anvende tida mi rett. Ofte til noen punkter mer i markedet. Det blir vel noen titusener i året. #6

Bedre tidsbruk for rapportering og regnskapsmessige forhold ble også nevnt, men dette hadde respondentene mindre personlig erfaring med.

Den tydeligste uttalelsen på økt renteinntekt kom fra den minste organisasjonen som ble intervjuet:

Sitat: Vi lå under 1% [i innskuddsrente], og fikk her 1,5 til 1,6% på 100 millioner. I beste tilbud. Vi har tjent omtrent 1 million kr ekstra [totalt sett] på innskuddene. #3

¹² De samme problemene med bankenes størrelse oppstår i lånemarkedet. Fylkeskommunen låner ikke penger til enkeltprosjekter, men til et lånefond. Da har de behov for å låne 300-500 millioner kroner, og får kun 2-3 tilbud selv om de sender ut epost med forespørsler til 6-8 banker.

Planer for videre bruk

Hver enkelt bruker foretar kun et fåtall innskudd gjennom året, anslagsvis 2-6 innskudd per år. Likevel hadde de fleste rullet å foreta mer enn ett innskudd via Fixrate. Alle de syv respondentene fortalte at de ville fortsette å bruke Fixrate, med forbehold om at brukerne fortsatt ble tilbudt konkurransemessige betingelser.

Sitat: Er jo veldig sånn at jeg vil ikke låse meg. Er jo prisen som avgjør. Jeg vil ikke ha alle eggene i en kurv, og Fixrate er jo en av kurvene – et verktøy for å bruke. Absolutt, jeg kommer til å fortsette å bruke det. #4

Et annet ønske var at det vil bli et større utvalg av banker, og gjerne større banker. To av respondentene påpekte at bankene de kunne velge mellom syntes å være for konsentrert rundt Trøndelagsregionen, og at det ville være en fordel med større geografisk spredning. En annen respondent, som tilhører Trøndelag fylke, vektla at de, gjennom å bruke Fixrate, støttet en lokal bedrift (Fixrate) og lokale sparebanker. Størrelsen til bankene er viktig fordi finansreglementet til kommunene setter begrensninger for hvor små banker de kan bruke.

Anbefalinger til andre

På spørsmål om de vil anbefale andre organisasjoner å bruke Fixrate svarte alle at det ville de.

Sitat: Absolutt! #5

Sitat: Er jo litt morsomt at andre tar kontakt og anbefaler meg å bruke Fixrate, selv om vi allerede er bruker. #6

4 Diskusjon

4.1 Brukerkriterier for videre spredning av innovasjonen

Rogers (2003) tar utgangspunkt i at adopsjon av innovasjoner ofte (men ikke alltid) følger en normalfordeling. Mens antallet brukerkategorier (fem) er basert på et ønske om å dele brukerne inn i relativt homogene grupper, så er tildelingen av brukere til en gitt kategori kun avhengig av hvor tidlig de adopterer den nye teknologien. Hvis vi tar utgangspunkt i at det finnes om lag 3000 kommuner, fylkeskommuner og offentlig eide ikke-finansielle foretak som er aktuelle brukere, så vil de 75 første (2,5% av alle brukere) falle inn i kategorien *innovatører*.¹³ Det er disse som har vært fokus i denne studien. Den neste kategorien vil være *tidlige brukere* (13,5%). Rogers skriver at disse typisk vil ha mindre risikovilje enn innovatørene. De vil også være aktører med høy sosial anerkjennelse og store faglige og sosiale kontaktnett. Det skulle derfor ikke være vanskelig å nå ut med informasjon til denne gruppen. Utfordringen ligger nok heller i å overtale dem til å prøve ut løsningen og i å gi dem en god brukeropplevelse. For sistnevnte blir det viktig at Fixrate også klarer å rekruttere nok banker til å sikre et tilstrekkelig antall attraktive tilbud. Dersom brukermengden økes uten tilsvarende økning

¹³ Privat eide brukere av Fixrate kommer i tillegg. Statistisk sentralbyrå skriver at de hadde regnskapstall fra i underkant av 3000 offentlige eide ikke-finansielle foretak ved utgangen av 2015: <https://www.ssb.no/offentlig-sektor/artikler-og-publikasjoner/nedgang-i-driftsresultat-for-offentlig-ikke-finansielle-foretak>.

i tilbud, vil de mest attraktive produktene bli fulltegnet så raskt at majoriteten av brukere ikke finner noe som er attraktivt for dem. Det kan potensielt skade markedsplassen ved at innflytelsesrike brukere trekker seg.

4.2 Kritisk masse i et tosidig marked

I innovasjons-litteraturen finnes det flere eksempler på at personer er opptatt av hvor mange andre som har tatt i bruk en ny teknologi, og at denne informasjonen tas inn i beslutningsgrunnlaget. Med andre ord, det finnes individuelle *terskelverdier* (eng: thresholds) blant beslutningstakere som påvirker når man selv er villig for å endre adferd (Granovetter, 1978). Alt annet likt, vil det være enklere å ta en beslutning om å prøve ut ny teknologi hvis man erfarer at mange andre alt har valgt det samme. Begrepet *kritisk masse* brukes om den mengden av brukere som må oppnås for at videre vekst i antall brukere skal opprettholde seg selv.

Rogers (2003) argumenterer for at mekanismer som terskelverdier og påvirkning fra opinionsledere er ekstra viktige for innovasjoner hvor *nettverkseffekter* er sentralt. For Fixrate er det slik at nytten for brukerne vil øke dess flere banker som er med, og for bankene er markedsplassen mer attraktiv dess flere brukere de kan nå. Dermed vil en enkelt aktørs beslutning om å bli med i nettverket (eller ikke) ha en marginal betydning på alle andre brukere og kunder i systemet.¹⁴ Denne effekten gjelder både ved inn- og utmelding i systemet. Dersom viktige aktører trekker seg vil det kunne påvirke andre til å gjøre det samme, som en dominoeffekt.

For sosiale teknologier som telefoni, faks og internett, har man sett at det har tatt svært mange år fra innovasjonen var tilgjengelig til den nådde et modenhetsnivå og en kritisk masse som gav spredning i stor skala. Det forklares delvis med at nytten av teknologien er forholdsvis liten for de aller første brukerne (Markus, 1987). For Fixrate er situasjonen imidlertid noe forskjellig, siden de tilbyr teknologi for et tosidig marked. Her vil det, isolert sett, være en fordel å være tidlig bruker, fordi det da er færre å konkurrere med i søket om gode tilbud. På tilbudssiden vil det være fordel for bankene å ha relativt mange brukere per bank, slik at det ikke nødvendigvis lønner seg å utsette å bli med i markedsplassen. Det er altså ikke gitt at det vil ta lang tid for Fixrate å nå kritisk masse kun fordi de tilbyr en sosial teknologi.

4.3 Egenskaper ved teknologien

Om man tolker svarene fra intervjuene i lys av Rogers tanker om hvilke egenskaper en teknologi bør besitte for å oppnå raskt opptak, vil man se at Fixrate har gode forutsetninger for å lykkes. Markeds-plassen oppleves å gi et **relativt fortrinn** fremfor tidligere situasjon, ved at den både sparer tid og gir mulighet for økt avkastning på innskudd. Den er **kompatibel** med rådende verdigrunnlag og behov, og med gjeldende reglementer for finansforvaltning og innkjøp. Teknologien krever heller ikke integrasjon med øvrige IT-systemer. Hvis man ønsker, kan man **teste** markedsplassen ved å logge seg på med gratis brukerkonto for å vurdere tilbud, og man bestemmer selv størrelsen på innskuddene. Løsningen har **lav kompleksitet**, og omtales som brukervennlig og enkel å forstå.

Det eneste punktet hvor det er tydelig at Fixrate kan ha en utfordring er **oberverbarhet**: Det er ikke enkelt for andre organisasjoner å observere hvem og hvor mange som bruker markedsplassen. Og det er heller ikke lett å observere hvor stor effekt Fixrate har på brukerne. Et par av brukerne som ble intervjuet fortalte at de ville ha en særskilt oppfølging for å rapportere internt om gevinsten av å bruke Fixrate. Det er positivt, og man får håpe at disse organisasjonene følger opp intensjonen. Slik rapportering gjøres imidlertid sjeldent, og den får i utgangspunktet et snevert publikum. Omtale i dagspressen er med på å bringe gode anekdoter ut i offentligheten, men erfaringsmessig skal det mer til før at andre tar steget ut og oppretter egne brukerkontoer.

¹⁴ I økonomifaget benyttes begrepet *eksternaliteter* om sosiale konsekvenser av valg som den individuelle beslutningstaker ikke tar inn i eget beslutningsgrunnlag. Adferd som gir positive eksternaliteter kan støttes gjennom subsidier eller skatteletter for å oppnå samfunnsøkonomisk gevinst.

5 Konklusjon

Fixrate tilbyr en nettbasert markedsplass for store bankinnskudd. En oppsummering av syv intervjuer med tidlige brukere viser at løsningen er enkel å implementere og forstå, og den skaper merverdi i form av økt avkastning, risikospredning og redusert tidsforbruk. Løsningen har også positive bieffekter for samfunnet for øvrig ved at kapital omdisponeres fra store aktører i byområdene til mindre banker i distriktene.

Svarene på intervjuene er vurdert i lys av Everett Rogers' teori for spredning av innovasjoner (Rogers, 2003). Fixrates markedsplass kjennetegnes av flere karakteristikker som taler for en suksessfull innovasjon og rask spredning. Det synes å hovedsakelig være utfordringer knyttet til observerbarheten av oppnådde resultater. Rogers legger selv stor vekt på betydningen av personlige relasjoner for å spre nye idéer. Det har nok enda noe for seg, selv om vi i dag lever i Internettets tidsalder. I så måte har fysiske møteplasser som seminarer, konferanser og festivaler en viktig funksjon fordi de bringer de riktige folkene sammen. Fixrate kan benytte sin gode relasjon til brukerne til å oppfordre dem til å spre budskapet om teknologien i fora som er relevante for økonomisjefer.

Med en velegnet innovasjon tilsier teorien at det i hovedsak er egenskaper ved brukerne som bestemmer hvor raskt løsningen tas i bruk. Teknologien kan passe for mange flere enn de som bruker den i dag, men kun et fåtall økonomisjefer kan sies å tilhøre kategorien *innovatør* ved at de har valgt å ta i bruk løsningen før alle andre. Neste oppgave blir å gi en like god brukeropplevelse til *tidlige brukere* (early adopters). Det vil kreve balanse i tilbud og etterspørsel av innskudd. Brukerne ser allerede eksempler på at de mest attraktive tilbudene raskt blir fulltegnet.

Selv de mest aktive og entusiastiske brukerne har hatt behov for måneder med refleksjon og overtalelse før de tok løsningen i bruk. Det til tross for at teknologien ikke krever store endringer i organisatoriske, teknologiske eller juridiske systemer. At det er tilfellet for selv en enkel teknologi gir økt forståelse for hvor raskt man kan forvente at nye digitale løsninger vil bre om seg i offentlig sektor. Den kunnskapen er relevant for både myndigheter, investorer, rådgivere, innbyggere og andre som er opptatt av effektivisering i offentlig sektor. Dermed blir det også stor spenning knyttet til å observere hvordan bruken av Fixrate øker fremover i årene som kommer.

Studien viser mange muligheter for ny forskning. For det første har vi ikke intervjuet kommuner, fylkeskommuner og selskaper som har hørt om Fixrate, men valgt å ikke opprette bruker. For det andre vil det være viktig å forstå motivasjonen og adferden for bankene som utgjør Fixrates kunder. For det tredje har Fixrate mange muligheter for å utvide produktet sitt og bygge videre på den plattformen de har, og markedsstudier kan vise hvilke alternativer de bør prioritere. Forhåpentligvis vil ny forskning kunne bidra til å belyse flere av valgene knyttet til dette innovative selskapet.

6 Referanser

- Granovetter, Mark. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*. 83 (6), side 1420–1443.
- Kobro, Lars U., Vareide, Knut og Hatling, Morten (2012) Suksessrike distriktskommuner. En studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner. TF-rapport nr 303. Telemarksforskning.
- Markus, M. Lynne. (1987) Toward a 'Critical Mass' Theory of Interactive Media: Universal Access, Interdependence and Diffusion. *Communications Research*. 14 (5), side 491-511.
- Rogers, Everett (2003). *Diffusion of Innovations*. Femte utgave. Free Press: New York.

INTERVJUSKJEMA

Introduksjon

Takk for at du er villig til å stille opp i intervjuet!

Deltakelse er helt frivillig, og man står fritt til å nekte å delta på deler, eller hele intervjuet. Intervjuet vil ta ca. 30 minutter.

Det overordnede formålet er å lære om hva som fremmer eller hindrer opptak av ny teknologi. Vi er også interessert i hvilken nytte Fixrate tilfører kundene sine. Organisasjonen din er valgt ut på bakgrunn av at den er en eksisterende bruker av markedsplassen til Fixrate.

Svarene blir anonymisert, slik at respondenten (deg) blir presentert som "stor kommune A", "offentlig selskap A", etc. Dette intervjuet er del av et forskningsprosjekt finansiert av Trøndelag fylkeskommune - Distriktsforsk.

1. Bakgrunn

Kan du si litt om hvem du er, hvilken stilling du har og hvor lenge du har arbeidet i stillingen?

2. Første kontakt

Kan du forklare litt om hvordan du/dere først hørte om Fixrate?

Hvordan var beslutningsprosessen internt i organisasjonen for å ta i bruk løsningen?

Hvor lang tid gikk det før beslutningen ble tatt?

Hvordan var kontakten/kommunikasjonen med Fixrates representanter før kundeforholdet?

Vil du si at avgjørelsen om å benytte Fixrate er representativ for hvordan organisasjonen vurderer bruk av ny teknologi?

Hva ble avgjørende for at dere valgte å prøve ut løsningen?

3. Bruk

Hvor lenge har dere brukt Fixrate?

Hvor ofte brukes løsningen?

Hvilke oppgaver brukes den til?

4. Nytteverdi

Hva vil du si er de største fordelene med løsningen – sett opp med tidligere praksis?

Hva er de største ulempene?

Har du regnet på hva organisasjonen tjener med å bruke løsningen?

Vil du fortsette å bruke Fixrate? Eventuelt bruke dem oftere eller sjeldnere?

Vil du anbefale andre organisasjoner å bruke løsningen?

5. Forutsetninger

Hvilke forutsetninger mener du må være på plass for at en kommune/bedrift skal kunne ta i bruk en løsning av typen Fixrate tilbyr?

Kontaktperson hos SINTEF: Trond Halvorsen, trond.halvorsen@sintef.no, mob: 996 25 337.



Teknologi for et bedre samfunn

www.sintef.no