



# Examensarbete

Civilekonomprogrammet, 240 hp

## Digitaliseringens påverkan på kreditbedömning av små och medelstora företag

En kvalitativ jämförande studie ur bankers perspektiv

Halmstad 2024-05-21

Ci Eriksson

Amanda Lindmajer

## Förord

Inledningsvis vill författarna rikta ett stort tack till samtliga respondenter som åsidosatt tid för att delta i studien, utan er medverkan hade studien inte varit genomförbar.

Ett stort tack till handledare Hans Landström för värdefull handledning under uppsatsens gång. Författarna vill även tacka examinator Per-Ola Ulvenblad och samtliga opponenter som bidragit med värdefull feedback och synpunkter.

Slutligen vill författarna rikta ett stort tack till varandra för att ha motiverat varandra på bästa möjliga sätt, många skratt och ett ovärderligt samarbete!

Halmstad 2024-05-21

*Ci Eriksson*

---

Ci Eriksson

*Amanda Lindmajer*

---

Amanda Lindmajer

# Sammanfattning

**Titel:** Digitaliseringens påverkan på kreditbedömning av små och medelstora företag - en kvalitativ jämförande studie ur bankers perspektiv.

**Nivå:** Civilekonomuppsats, 30 hp.

**Författare:** Ci Eriksson och Amanda Lindmajer.

**Färdigställd:** 2024-05-21.

**Handledare:** Hans Landström.

**Bakgrund:** Små och medelstora företag har en väsentlig betydelse i samhället och tidigare forskning poängterar att det kan vara problematiskt för företagen att erhålla banklån till följd av ökad digitalisering i kreditgivningsprocessen. Tidigare teorier har också förklarat att befintliga företagskunder har en högre status hos banken, men någon vidare forskning om ämnet har inte identifierats.

**Syfte:** Huvudsyftet med studien är att beskriva och identifiera hur banker på den svenska kreditmarknaden genomför kreditbedömning av små och medelstora företag till följd av ökad digitalisering i kreditgivningsprocessen. Studiens underordnade syfte innefattar att jämföra om kreditbedömningen hanteras olika mellan befintliga och nya företagskunder. Studien avser att bidra med teoriutveckling genom en modell som förklarar ovanstående aspekter.

**Frågeställning:** Hur påverkar digitaliseringen kreditbedömningen av små och medelstora företag och föreligger det likheter eller skillnader i kreditbedömningen mellan befintliga och nya företagskunder?

**Litteraturgenomgång och teori:** Studiens litteraturgenomgång och teori presenterar tidigare forskning och teorier gällande kreditbedömning, hur en ökad digitalisering påverkar kreditbedömningen och olika informationskällor. Kapitlet presenterar bland annat 5C modellen, agentteorin och två välkända kreditgivningsmetoder, vilka innefattar relations- och transaktionsbaserad kreditgivning.

**Metod:** Studien är av kvalitativ karaktär och är genomförd med en abduktiv ansats. Empirin är insamlad genom tio intervjuer från fem olika banker och analysen är baserad på en innehållsanalys. Empirin är uppbyggd på respondenternas svar och kategorier som har identifierats genom databearbetning av respondenternas svar.

**Slutsatser:** Slutsatserna i studien visar på att digitaliseringen har påverkan på kreditbedömning av små och medelstora företag, men att det är de minsta krediterna som har påverkats mest. Det föreligger en skillnad i kreditbedömningen av befintliga kontra nya företagskunder vilket främst beror på att relationen är betydelsefull.

**Nyckelord:** Bank, kreditbedömning, digitalisering, befintliga och nya företagskunder, små och medelstora företag, relationsbaserad kreditgivning.

# Abstract

**Title:** The impact of digitalization on the credit assessment of small and medium-sized enterprises - a qualitative comparative study from the perspective of banks.

**Level:** Degree of Master of Science in Business and Economics.

**Authors:** Ci Eriksson and Amanda Lindmajer.

**Published:** 2024-05-21.

**Supervisor:** Hans Landström.

**Background:** Small and medium-sized enterprises have a significant importance in society and previous research points out that it can be problematic for enterprises to obtain bank loans as a result of increased digitalization in the credit granting process. Previous theories have also explained that existing corporate clients hold a higher status with the bank, but no further research on the subject has been identified.

**Purpose:** The main purpose of the study is to describe and identify how banks in the Swedish credit market carry out credit assessments of small and medium-sized enterprises as a result of increased digitalization in the lending process. The secondary purpose includes comparing whether the credit assessment is handled differently between existing and new corporate clients. The study intends to contribute with theory development through a model that explains the above aspects.

**Research question:** How does digitalization affect the credit assessment of small and medium-sized enterprises, and are there similarities or differences in the credit assessment between existing and new corporate clients?

**Literature review and theory:** The study's literature review and theory presents previous research and theories regarding credit assessment, how increased digitalization affects credit assessment and different sources of information. The chapter presents, among other things, the 5C model, the agent theory and two well-known lending methods which include relationship- and transaction-based lending.

**Methodology:** The study is of a qualitative nature and has been conducted with an abductive approach. The empirical data is collected through ten interviews from five different banks and the analysis is based on a content analysis. The empirical data is structured on the respondents' answers and categories that have been identified through data processing of the respondents' answers.

**Conclusions:** The conclusions of the study indicate that digitalization has an impact on the credit assessment of small and medium-sized enterprises, but that it is the smallest credits that have been most affected. There is a difference in the credit assessment of existing versus new corporate clients, which is mainly due to the fact that the relationship is significant.

**Keywords:** Bank, credit assessment, digitalization, existing and new corporate clients, small and medium-sized enterprises, relationship-based lending.

# Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	8
1.1 Problembakgrund.....	8
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Frågeställning.....	10
1.4 Syfte.....	10
1.5 Centrala begrepp.....	10
1.6 Disposition.....	11
2. Litteraturgenomgång och teori.....	12
2.1 Bankfinansiering.....	12
2.2 Förändringar i banksektorn.....	13
2.2.1 Digitalisering av banksektorn.....	13
2.2.2 Digitaliseringens påverkan på kreditgivningsmetoderna.....	14
2.2.3 Centralisering av banksektorn.....	15
2.3 Bankers kreditgivning.....	16
2.3.1 Kreditgivningsprocess.....	16
2.3.2 Kreditbedömning.....	17
2.3.2.1 Finansiell information.....	18
2.3.2.2 Icke-finansiell information.....	19
2.3.3 5C modellen.....	19
2.3.4 Företagsrådgivarens intuition och förhållningssätt.....	20
2.4 Agentteorin.....	21
2.4.1 Grundläggande antaganden.....	21
2.4.2 Informationsasymmetri.....	21
2.4.3 Adverse Selection.....	22
2.4.4 Moral Hazard.....	22
2.5 Kreditgivningsmetoder.....	22
2.5.1 Transaktionsbaserad kreditgivning.....	22
2.5.2 Relationsbaserad kreditgivning.....	23
2.6 Kreditrisk.....	25
2.7 Sammanfattande teoretisk modell.....	26
3. Metod.....	28
3.1 Övergripande forskningsansats.....	28
3.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	28
3.1.2 Forskningsansats.....	28
3.1.3 Val av metod.....	28
3.2 Litteraturinsamling.....	29
3.3 Urval.....	30
3.3.1 Val av banker.....	30
3.3.2 Val av respondenter.....	30
3.4 Datainsamling.....	32

3.4.1	Intervjuguide och semistrukturerade intervjuer.....	32
3.4.2	Databearbetning och analysmetod.....	32
3.4.3	Etiska överväganden.....	34
3.5	Trovärdighetsdiskussion.....	35
3.5.1	Trovärdighet.....	35
3.5.2	Reliabilitet.....	35
3.5.3	Validitet.....	35
3.5.4	Generaliserbarhet.....	36
4.	Empiri.....	37
4.1	Förändringar i banksektorn.....	37
4.1.1	Digitaliseringens påverkan på kreditbedömningen.....	37
4.1.2	Digitaliseringens påverkan på relationen mellan bank och kund.....	39
4.1.3	Centralisering av banksektorn.....	41
4.1.4	Digitaliseringens positiva och negativa effekter.....	41
4.1.5	Digitaliseringens framtid.....	43
4.2	Kreditbedömning.....	45
4.2.1	Finansiell information.....	45
4.2.2	Icke-finansiell information.....	46
4.2.3	Svaga och starka bedömningskriterier.....	50
4.3	Befintliga och nya företagskunder.....	50
4.4	Risker.....	53
4.4.1	Kreditbeslut.....	53
4.4.2	Varningssignaler.....	54
4.4.3	Informationsasymmetri.....	55
5.	Analys.....	57
5.1	Förändringar i banksektorn.....	57
5.1.1	Digitaliseringens påverkan på kreditbedömningen.....	57
5.1.2	Digitaliseringens påverkan på relationen mellan bank och kund.....	58
5.1.3	Centraliseringen av banksektorn.....	59
5.2	Kreditbedömning.....	60
5.2.1	Övergripande om kreditbedömning.....	61
5.2.2	Finansiell information.....	62
5.2.3	Icke-finansiell information.....	63
5.3	Befintliga och nya företagskunder.....	65
5.4	Risker.....	66
5.4.1	Varningssignaler.....	66
5.4.2	Informationsasymmetri.....	67
5.5	Omarbetad modell.....	68
6.	Slutsatser, bidrag och förslag till framtida forskning.....	70
6.1	Slutsatser.....	70
6.2	Studiens bidrag.....	71

6.2.1 Teoretiskt bidrag.....	71
6.2.2 Praktiskt bidrag.....	72
6.3 Förslag till framtida forskning.....	72
7. Referenser.....	73
8. Bilagor.....	82
Bilaga 1: Mejlutskick till banker.....	82
Bilaga 2: Mejlutskick till respondenter.....	83
Bilaga 3: Intervjuguide.....	84

# 1. Introduktion

*Inledande kapitlet presenterar en bakgrund av kreditbedömning till små och medelstora företag från bankens perspektiv samt digitaliseringens utveckling. Vidare presenteras problemdiskussionen vilket leder fram till studiens frågeställning och syfte. Avslutningsvis redogörs studiens centrala begrepp och fortsatta disposition.*

## 1.1 Problembakgrund

Små och medelstora företag har en viktig betydelse för samhället eftersom de skapar arbetstillfällen (Svenskt Näringsliv, 2022) och bidrar till Sveriges ekonomiska tillväxt (Ekonomifakta, 2010). I Sverige finns det omkring 1,2 miljoner företag, små och medelstora företag utgör 99,9 procent av Sveriges företag (Ekonomifakta, 2023).

Banklån är den viktigaste formen av extern finansiering för många företagare (Svensson & Ulvenblad, 2019; Verksamt, 2023). Banken tjänar pengar på kredittagarna genom exempelvis ränta, banken behöver säkerställa att det finns återbetalningsförmåga och att kredittagaren inte utgör hög risk för banken (Verksamt, 2023). Ur bankens perspektiv är det högre risk vid kreditgivning till små företag, i jämförelse med stora företag, vilket gör det svårare för små företag att erhålla banklån (Svensson & Ulvenblad, 2019). Den högre risken beror på att informationsasymmetri föreligger mellan parterna (Bruns, 2004; Svensson & Ulvenblad, 2019).

Kreditgivningen kan delas in i två olika metoder, transaktionsbaserad kreditgivning och relationsbaserad kreditgivning. Transaktionsbaserad kreditgivning syftar till att bedöma hård information om företaget, exempelvis finansiella rapporter, nyckeltal och annat siffermaterial och det finns flera olika tekniker inom den transaktionsbaserade kreditgivningen. Relationsbaserad kreditgivning kompletterar den hårda informationen med mjuk information om företaget, mjuk information framträder genom exempelvis möten mellan parterna där en relation skapas (Berger & Udell, 2002). Relationsbaserad kreditgivning kan vara ett effektivt sätt för att minska informationsasymmetrin som föreligger mellan parterna (Berger & Udell, 2002; Svensson & Ulvenblad, 2019). I praktiken förekommer en kombination av kreditgivningsmetoderna mer frekvent än användning av enbart en kreditgivningsmetod (Bartoli et al., 2013).

Tillämpningen av relationsbaserad kreditgivning är beroende av det geografiska avståndet, till följd av att kreditbedömning baserat på mjuk information kräver personliga interaktioner mellan parterna över tid (Flögel, 2018). Digitaliseringen har fått en större betydelse vilket har förändrat företags affärsmöjligheter (Fasano & La Rocca, 2024; Parviainen et al., 2022). Bankens tjänster har förändrats i takt med samhällets digitalisering, interaktioner med kunder sker till större del digitalt istället för att ta plats på bankens kontor, vilket har ökat bankens tillgänglighet (Svenska Bankföreningen, 2016).

## 1.2 Problemdiskussion

Berger och Udell (2002) har konstaterat att banklån är den viktigaste externa finansieringskällan för små företag. När företag ska erhålla kapital i form av banklån gör banken en kreditbedömning av företaget för att besluta om lånet ska beviljas eller inte (Verksamt, 2023). I åttonde kapitlet i lagen om bank- och finansieringsrörelse (SFS 2004:297) framkommer det att i kreditgivningsprocessen ska en kreditprövning genomföras, vilket innebär att banken ska pröva om förpliktelseerna kan förväntas bli fullbordade. Banken ska genomföra en riskbedömning och ha tillräckligt med underlag för att genomföra det (Lagen om bank- och finansieringsrörelse, SFS 2004:297).

Tidigare forskning har kommit fram till att ett problem som föreligger för att uppnå en effektiv kreditgivning är informationsasymmetrin som finns mellan banken och kredittagaren (Svensson & Ulvenblad, 2019). För att minska på informationsasymmetrin mellan parterna krävs det att ett förtroende byggs upp, vilket kan göras genom relationsbaserad kreditgivning (Berger & Udell, 2002; Ulvenblad & Ulvenblad, 2012), som bedömer både finansiell och icke-finansiell information (Berger & Udell, 2006; Boot, 2000). Små och medelstora företag saknar i många fall tillräckligt med finansiell information (Grunert & Norden, 2012) till följd av att det i vissa fall inte finns reviderade bokslut och en liten kredithistorik (Haag & Henschel, 2016). Vilket kan göra det problematiskt för banken att bedöma företaget utifrån endast finansiell information (Grunert & Norden, 2012). Därmed kan relationsbaserad kreditgivning vara bättre lämpad vid kreditgivning till små företag eftersom denna form av kreditgivning även tar hänsyn till mjuk information (Berger & Udell, 2002; Scott, 2006).

Digitaliseringen förändrar samhället fortlöpande och integrerar digital teknik i många avseenden, vilket påverkar affärlivet och förändrar affärsmöjligheter (Hagberg et al., 2016). Santiago et al. (2020) menar på att digitaliseringen kommer att förändra bankernas arbetssätt och många bankkunder kommer att genomföra ärenden via digitala kanaler istället för på bankens fysiska kontor. Tidigare forskning har kommit fram till att den tekniska förändringen som sker bidrar till förändringar i regleringen av banksektorn, vilket kommer att minska den relationsbaserade kreditgivningen (Elyasiani & Goldberg, 2004). Därmed blir det svårare att inhämta mjuk information vilket kan påverka kreditgivningen till små företag (Berger & Udell, 2002). Broomé et al. (1998) belyser att befintliga företagskunder har en starkare ställning hos banken mot vad en ny företagskund har samt att storleken på företaget har en viss betydelse. Stora företag tenderar att ha en högre status hos banken vilket skapar en problematik för små och medelstora företag (Broomé et al., 1998). Agarwal och Hauswald (2010) poängterar att redan befintliga affärsrelationer har betydelse eftersom informationsinsamlingen kan underlättas. Bartoli et al. (2013) uppmärksammar också att en långvarig relation mellan företagsrådgivaren och företaget ökar chanserna för ett företag att erhålla kredit.

Tidigare forskning har studerat hur banken påverkas och hur deras arbetssätt förändras av digitaliseringen som sker i samhället (Bruns & Fletcher, 2008; Elyasiani & Goldberg,

2004; Santiago et al., 2020). Banken gör en kreditbedömning av företaget innan banklån beviljas (Verksamt, 2023) och tidigare forskning har kommit fram till att mjuk information krävs ur bedömningssynpunkt för att små företag ska erhålla banklån (Berger & Udell, 2002; Grunert & Norden, 2012; Scott, 2006). Ytterligare relevanta studier har diskuterat den relationsbaserade kreditgivningens betydelse för små företag (Berger & Udell, 2002; Ulvenblad & Ulvenblad, 2012). Tidigare forskning har kommit fram till att bankens arbetssätt har förändrats till följd av digitaliseringen och att en relationsbaserad kreditgivning är lämplig för små och medelstora företag. Dessutom framkommer det att befintliga företagskunder har en högre status hos banken. Tidigare forskning har inte undersökt om kreditbedömningen av befintliga företagskunder och nya företagskunder hanteras olika i särskilt stor utsträckning, denna forskningslucka är en del av studien.

### 1.3 Frågeställning

Hur påverkar digitaliseringen kreditbedömningen av små och medelstora företag och föreligger det likheter eller skillnader i kreditbedömningen mellan befintliga och nya företagskunder?

### 1.4 Syfte

Huvudsyftet med studien är att beskriva och identifiera hur banker på den svenska kreditmarknaden genomför kreditbedömning av små och medelstora företag till följd av ökad digitalisering i kreditgivningsprocessen. Studiens underordnade syfte innefattar att jämföra om kreditbedömningen hanteras olika mellan befintliga och nya företagskunder. Studien avser att bidra med teoriutveckling genom en modell som förklarar ovanstående aspekter.

### 1.5 Centrala begrepp

**Kreditgivning:** En kreditgivare tillhandahåller en bestämd summa pengar till en kredittagare under en bestämd tidsperiod (Lånekoll, u.å.a).

**Kreditgivningsprocess:** Processen från att en kreditansökan inleds, krediten prövas och beslut fattas (Finansinspektionen, 2019).

**Kreditbedömning:** Utvärdering av kredittagarens kapacitet att erhålla kredit som kreditgivaren gör vid kreditansökan. Kreditbedömningen syftar till att redogöra kredittagarens betalningsförmåga och ligger till grund för beslut om krediten beviljas eller avslås (Lånekoll, u.å.b).

**Digitalisering:** Integrera digitala tekniker i sociala processer med syftet att förbättra dem (Scrive, u.å.).

**Små och medelstora företag:** Definitionen kan skilja mellan olika länder, studien utgår från följande europeiska definition. Små företag: företag med färre än 50 anställda och en årsomsättning eller balansomslutning som inte överstiger 10 miljoner euro.

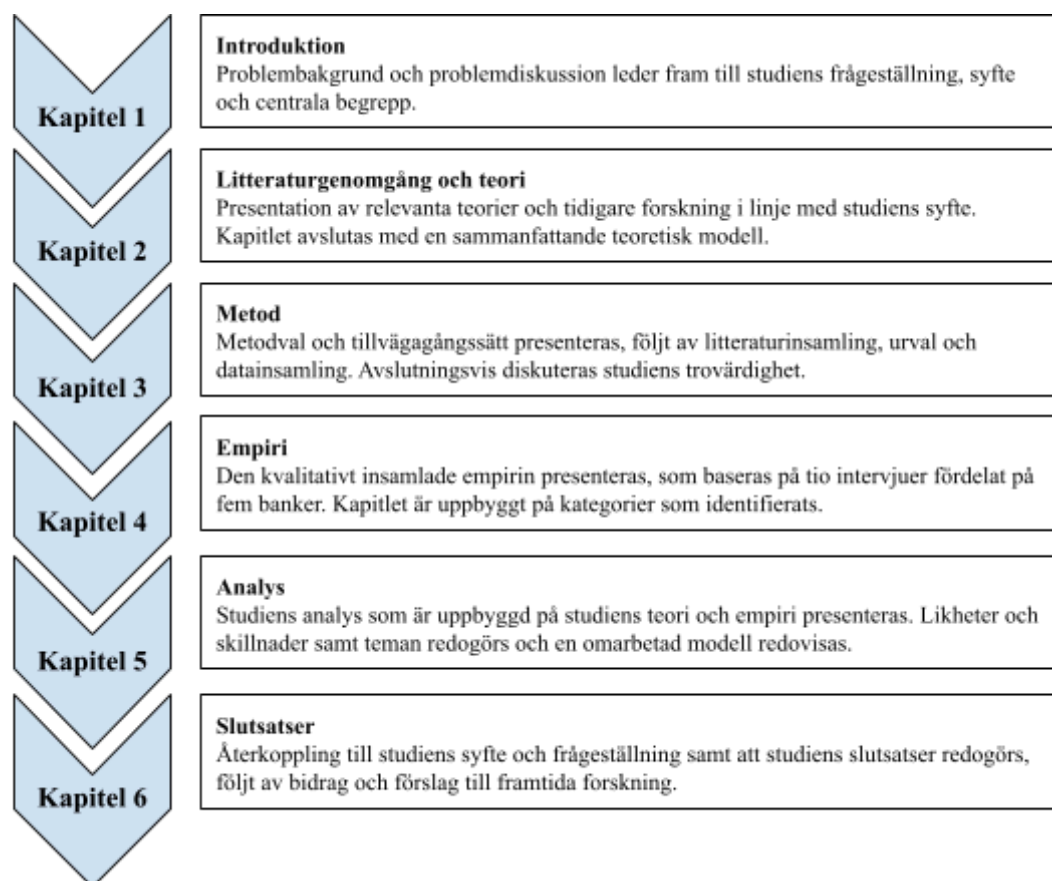
Medelstora företag: företag med färre än 250 anställda och en årsomsättning som inte överstiger 50 miljoner euro eller en balansomslutning som inte överstiger 43 miljoner euro (Upphandlingsmyndigheten, u.å.).

**Hård information:** Finansiell information som är lätt att kvantifiera och inhämta, exempelvis bokslut och skattedeklarationer (Scott, 2006).

**Mjuk information:** Icke-finansiell information som är svår att kvantifiera, exempelvis karaktärsbedömningar (Scott, 2006).

**Informationsasymmetri:** Föreligger när en av parterna i en relation har mer eller bättre information än den andra parten (Stiglitz, 2000).

## 1.6 Disposition



Figur 1: Sammanställning av studiens disposition.

## 2. Litteraturgenomgång och teori

*Andra kapitlet presenterar teorier och tidigare forskning som berör kreditbedömningen av små och medelstora företag. Dessutom redogörs digitaliseringens påverkan på kreditgivningen, tillvägagångssätten för informationsinhämtning och de olika kreditgivningsmetoderna. Avslutningsvis presenteras studiens teoretiska modell.*

### 2.1 Bankfinansiering

Banklån är en av de viktigaste externa finansieringskällorna för många företag (Berger & Udell, 2002; Svensson & Ulvenblad, 2019; Verksamt, 2023). Det finns fördelar och nackdelar med olika finansieringsformer och det är viktigt att välja det alternativ som är bäst lämpat för företaget (Lempinen, u.å.). Banklån är ofta ett enkelt sätt att erhålla finansiering och det är ofta lättillgängligt att anskaffa (Accaglobal, u.å.). Att erhålla externt kapital från banker är tilltalande för små och medelstora företag. Anledningen är att beslutsfattandet stannar inom företaget samt att det inte alltid finns andra finansieringsalternativ tillgängliga (Bruns, 2004). För banken kan det vara riskabelt att finansiera små företag i jämförelse med stora företag (Svensson & Ulvenblad, 2019), den högre risken beror på informationsasymmetrin som föreligger mellan parterna (Bruns, 2004; Svensson & Ulvenblad, 2019).

Angilella och Mazzù (2017) belyser problematiken för små och medelstora företag att erhålla finansiering som uppkommit till följd av skärpta krav från bankens håll. Banklån lämnas mot att företaget återbetalar lånet i form av amorteringar samt betalar ränta och i vissa fall andra avgifter (Accaglobal, u.å.; Broomé et al., 1998). Om företaget kan lämna en säkerhet för banklånet, blir risken lägre för banken, vilket kan leda till en sänkning av räntan (Accaglobal, u.å.). Banken eftersträvar att minimera risken och har en strikt kreditpolicy att följa. Banken inleder inte affärsförhållanden där risken är för hög eftersom banken måste säkerställa att det finns en återbetalningsförmåga (Garmer & Kyllenius, 2004).

Befintliga företagskunder har en starkare ställning hos banken i jämförelse med nya företagskunder och stora företag har en starkare status hos banken i jämförelse med små och medelstora företag. Det skapar en problematik för små och medelstora företag att erhålla finansiering, om det inte finns någon relation med banken sedan tidigare (Broomé et al., 1998). Agarwal och Hauswald (2010) belyser att redan befintliga affärsrelationer är betydande och att insamlingen av information blir enklare. Relationen mellan företagsrådgivaren och företaget är betydelsefull, är relationen långvarig (mer än ett år) är företagsrådgivaren mer benägen att bevilja kredit (Bartoli et al., 2013).

## 2.2 Förändringar i banksektorn

### 2.2.1 Digitalisering av banksektorn

Digitaliseringen förändrar samhället och miljön som företag är verksamma i. Digitalisering innebär införande eller ökning av användningen av digital teknik i en organisation (Parviainen et al., 2022), vilket påverkar tillvägagångssättet att utföra arbetet på och förändrar affärsmöjligheter (Fasano & La Rocca, 2024; Hagberg et al., 2016; Parviainen et al., 2022). Införandet eller ökningen av digitala tekniker kan vara positivt i form av att arbetet kan effektiviseras men det finns nackdelar i form av att störningar kan uppkomma i den befintliga verksamheten (Parviainen et al., 2022). Ett exempel på hur digitaliseringen har påverkat banksektorn är att interaktioner sker till större del digitalt med kunderna vilket har ökat bankens tillgänglighet (Larsson & Viitaoja, 2017; Santiago et al., 2020; Svenska Bankföreningen, 2016).

Larsson och Viitaojas (2017) studie belyser att vara serviceinriktad och tillgänglig kan bidra till en djup relation med företagskunden men att det kan bli problematiskt när fler företagskunder genomför ärenden via digitala kanaler. En utmaning som uppkommit till följd av digitaliseringen är att mer komplexa situationer kan bli svårbedömda genom en automatiserad bedömning när ingen mänsklig bedömning görs (Larsson & Viitaoja, 2017). En positiv aspekt av digitaliseringen är att arbetsprocessen för banken effektiviseras, bankens tjänster kan vara tillgängliga till fler företagskunder samtidigt samt att företagskunder kan genomföra ärenden själva (Larsson & Viitaoja, 2017; Levy, 2014). Fasano och La Rocca (2024) belyser att en ökad användning av banktjänster genom digitala kanaler kan minska relationen mellan företagskunden och banken. En risk för banken är att kundlojaliteten minskar och att företagskunden uppsöker konkurrenter, för att motverka det bör banken lägga resurser på att upprätthålla kundlojaliteten och relationen med företagskunderna på nya innovativa sätt (Levy, 2014).

Det geografiska avståndet är inte lika betydelsefullt längre men personlig rådgivning kommer fortsatt vara viktigt och fysiska banker har en stor fördel, vid jämförelse med andra helt digitaliserade aktörer på marknaden (Paulet & Mavoori, 2019). Fasano och La Rocca (2024) förutspår att digitaliseringen inte kommer kunna ersätta personliga relationer men att en kombination av digital teknik och relationer är den troliga framtiden. Trivedi (2020) beskriver hur digitaliseringen påverkat banksektorn, exempelvis utveckling av digitala kreditgivningssystem som bedömer återbetalningsförmågan. För att en korrekt kreditbedömning ska kunna genomföras krävs det att rätt information inhämtas till systemet och att icke relevant information raderas, därefter beräknas ett resultat baserat på informationen och variablerna som använts. Studien kom fram till att de bäst lämpade variablerna innefattar hård information (Trivedi, 2020).

### 2.2.2 Digitaliseringens påverkan på kreditgivningsmetoderna

Den tekniska förändringen bidrar till förändringar i regleringen av banksektorn samt att många banker konsolideras (Elyasiani & Goldberg, 2004). I samband med detta menar Durguner (2017) att relationen mellan parterna inte är lika betydelsefull längre, vilket enligt Elyasiani och Goldberg (2004) samt Santiago et al. (2020) kommer att minska den relationsbaserade kreditgivningen. Vid reducering av den relationsbaserade kreditgivningsmetoden kommer det påverka inhämtningen av mjuk information, vilket kan leda till en negativ effekt vid kreditgivning till små företag (Berger & Udell, 2002; Elyasiani & Goldberg, 2004; Fasano & La Rocca, 2024). Durguner (2017) påpekar att till följd av konsolideringen använder kreditgivare mer hård information och relationen är inte lika viktig längre. Den transaktionsbaserade kreditgivningen har fått en ökad betydelse vid kreditgivning till små företag men mjuk information har fortsatt en viktig betydelse (Durguner, 2017). Berger och Udells (2002), Durguners (2017) samt Elyasiani och Goldbergs (2004) studier bygger på data från The Survey of Small Business Finances. Databasen innehåller information om små företag i USA, definitionen av små företag som databasen använder är företag med färre än 500 anställda (The Federal Reserve Board, 2008), vilket inte överensstämmer med denna studiens definition. Författarna är medvetna om definitionsskillnaden och att all forskning inte är tillämplig i en svensk kontext men har fortsatt valt att använda de tidigare studierna som underlag för intervjuguiden och analysen.

Berger et al. (2005) belyser att utvecklingen av den finansiella teknologin har ökat användningen av kreditpoäng (credit scoring). Kreditpoäng kan minska lånekostnaderna för banken samt att metoden kan användas som ett komplement i andra kreditgivningsmetoder för en säkrare kreditbedömning (Berger et al., 2005). Hardik (2023) belyser att banker borde utveckla system för interna kreditbetyg som baseras på mjuk information som kan underlätta för banken att identifiera risker och för att kunna överföra den mjuka informationen inom bankens hierarki. Hauswald och Marquez (2003) belyser att digitaliseringen kan påverka två olika faktorer, för det första kan banken lättare och mer kostnadseffektivt bearbeta inhämtad information och för det andra bidrar det till en ökning av tillgänglig information.

DeYoung et al. (2004) menar på att avreglering, tekniska framsteg och ökad konkurrenskraftig rivalitet har förändrat amerikanska bankers affärsmodeller och miljö. Den tekniska utvecklingen har bidragit till en ökning av finansiella tjänster vilket har gjort att mindre lokala banker har fått det svårare att vara konkurrenskraftiga. Utvecklingen av webbaserade banker har resulterat i att det geografiska avståndet har tappat en del betydelse och att transaktionskostnaderna har blivit lägre (DeYoung et al., 2004). Däremot menar Fasano och La Rocca (2024) att det geografiska avståndet har en fortsatt viktig betydelse, främst för små och medelstora företag. Den fysiska relationen mellan bank och företag är fortsatt avgörande för att inhämta mjuk information vilket har en betydelse för att minska på informationsasymmetrin (Fasano & La Rocca, 2024).

### 2.2.3 Centralisering av banksektorn

Den geografiska närheten är betydelsefull vid inhämtning av information (Agarwal & Hauswald, 2010; Flögel, 2018; Svensson, 2003) och är en avgörande funktion vid kreditbeslut (Fasano & La Rocca, 2024). Miller och Smith (2002) menar också på att den geografiska platsen har betydelse, vart banken är placerad har en inverkan på hur utlåningsprocessen sker. Banksektorn i många länder har centraliserats geografiskt (Bonfirm et al., 2021; Ho, 2021) vilket kan medföra problem eftersom det blir svårare för banken att hantera informationsasymmetrin och osäkerheten som föreligger (Landström, 2023). En anledning till att bankkontor läggs ner är den tekniska utvecklingen (Ho, 2021).

Bankernas centralisering innebär ett mer centraliserat och hierarkiskt beslutsfattande (Ho, 2021; Liberti & Mian, 2009). Decentraliserade banker har en större potential att samla in mjuk information än vad centraliserade banker har (Flögel, 2018). Däremot menar Stein (2002) och Uchida et al. (2012) att det är verksamhetens struktur som påverkar hur informationsinhämtningen sker och därmed inte den faktiska storleken på banken. Berger och Udell (2002) menar att små banker är betydelsefulla vid relationsbaserad kreditgivning till följd av att företaget har en nära relation med företagsrådgivaren, som har en nära relation med överordnad chef. Informationen behöver därmed inte överföras i lika många led som i en stor bank och tappar därmed inte värdet. Små banker har i större utsträckning kontoret närmre företaget vilket gör att informationsinsamlingen kan ske enklare (Berger & Udell, 2002). Lokala banker kan enklare nyttja det sociala nätverket för att verifiera informationen som tillhandahålls från företaget (NUTEK, 1993; Svensson, 2003).

Centraliseringen av banksektorn innebär dessutom att bankerna har blivit större. Större banker tenderar att lägga en stor del av resurserna på kreditgivning till större företag till följd av att relationsbaserad utlåning är resurskrävande (Bartoli et al., 2013; Ho, 2021). Dels till följd av att det tar tid att interagera med företaget samt för att det är svårt att överföra den mjuka informationen högre upp i hierarkin utan att informationen ändras (Ho, 2021; Sahar & Anis, 2016; Stein, 2002). Konsekvensen kan bli att bankerna tillämpar transaktionsbaserad kreditgivning i en större utsträckning och det blir mindre fokus på företagets individuella karaktär (Ho, 2021). Bartoli et al. (2013) definierar stora banker som en nationell eller utländsk bank och lokala banker definieras som andra mindre banker, exempelvis sparbanker. Det finns inga andra konkreta definitioner gällande exempelvis bankernas tillgångar vilket gör att en korrekt jämförelse inte kan göras med denna studiens valda banker. Därav är det möjligt att Bartolis et al. (2013) forskning inte är tillämplig i en svensk kontext. Däremot har Ho (2021) liknande resonemang i en svensk kontext, vilket gör det intressant att använda Bartolis et al. (2013) forskning.

Vissa små och medelstora företag producerar inte hård information i lika stor utsträckning som stora företag, vilket innebär att banker bör lägga resurser på att

inhämta mer mjuk information som kan komplettera den hårda informationen vid kreditbedömning av små och medelstora företag (Hardik, 2023; McCann & McIndoe-Calder, 2015). Berger och Blacks (2011) studie har resulterat i motstridiga resultat som menar på att hård information finns tillgängligt i mer än finansiella rapporter, stora banker har möjlighet att erbjuda kredit till små företag baserat på hård information genom exempelvis säkerheter som företaget har.



Figur 2: Sambandet mellan digitalisering och kreditbedömning.

## 2.3 Bankers kreditgivning

### 2.3.1 Kreditgivningsprocess

Kreditgivningsprocessen omfattar en följd olika aktiviteter mellan banken och kredittagaren, kreditgivningsprocessen inleds när kreditansökan genomförs och fortlöper tills dess att full återbetalning eller misslyckande av krediten inträffar (Altman, 1980). Kreditgivningsprocessen är avgörande för bankerna, en väl fungerande kreditgivningsprocess är väsentligt för att banken ska kunna identifiera och hantera de risker och utmaningar som finns i kreditgivningen (Bruns & Fletcher, 2008; Schotten et al., 2022). Under kreditgivningsprocessen är företagsrådgivarens roll att förstå kredittagarens finansiella miljö och dess beteende för att erhålla en fullständig bild av kredittagaren och verksamheten (Schotten et al., 2022) samt att säkerställa återbetalningsförmågan (Broomé et al., 1998; Bruns & Fletcher, 2008).

Företagsrådgivaren behöver samla in rätt, samtida och relevant information, för att minimera osäkerheten som föreligger (Svensson Kling, 1999).

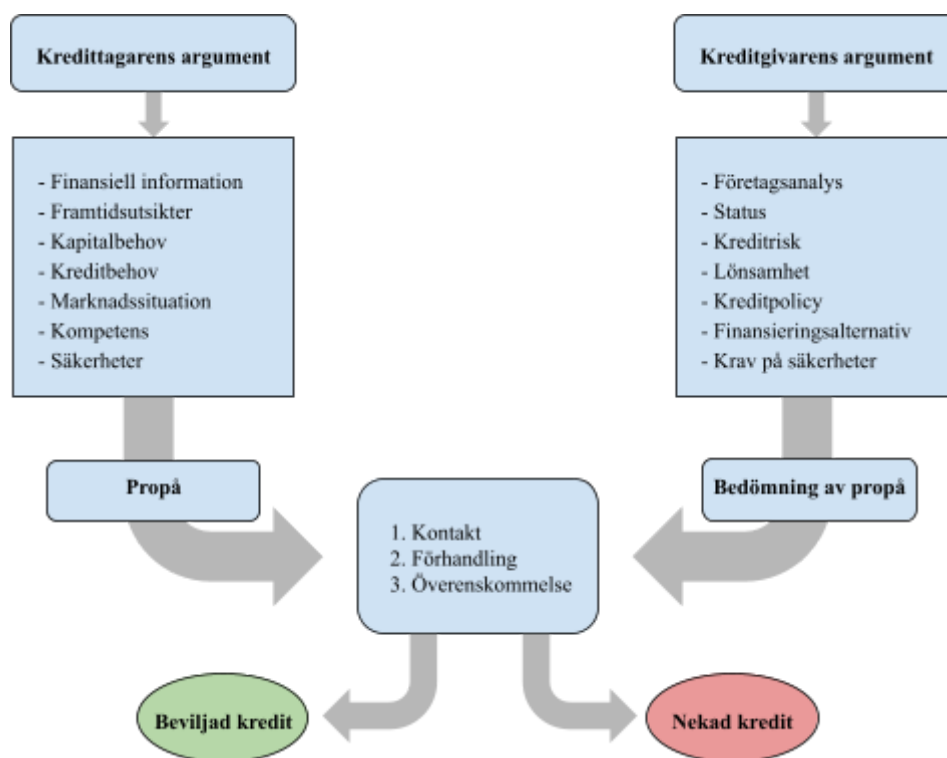


Figur 3: Kreditgivningsprocessen (Altman, 1980).

För att banken ska uppnå optimal lönsamhet, effektiv kredithantering och en tydlig arbetsstruktur krävs en kreditpolicy. Vid upprättandet av en kreditpolicy bör den anpassas efter hur marknadssituationen ser ut och innehålla vilka befogenheter olika företagsrådgivare besitter. Det centrala i kreditpolicyen bör vara hur banken ska uppnå en effektiv kreditgivningsprocess, för att uppnå det behöver kreditpolicyen innehålla hur företagsrådgivaren ska utföra en kreditbedömning och vilka underlag som krävs, hur risker ska hanteras och krav på säkerheter från kredittagaren (Sigbladh & Wilow, 2008).

### 2.3.2 Kreditbedömning

Kreditbedömning är ett steg som genomförs i kreditgivningsprocessen, det främsta syftet i kreditbedömningen är att fastställa kredittagarens återbetalningsförmåga (Altman, 1980; Svensson, 2003). I kreditbedömningen inhämtar företagsrådgivaren information av olika slag om kredittagaren, som ligger till grund för att genomföra kreditbedömningen (Rad et al., 2013; Svensson & Ulvenblad, 2019). Företagsrådgivaren erhåller ofta information genom dialog och diskussion med företaget (Svensson & Ulvenblad, 2019). Broomé et al. (1998) beskriver kreditbedömningen som en sammanfattande bedömning av fyra olika delar, vilka innefattar att banken bedömer en företagsanalys, analys av betydande bedömningsfaktorer, finansieringsalternativ och säkerheter. Kredittagaren kan argumentera för företagets framtidsplaner, finansiell information, kapitalbehov, kreditbehov, marknadssituation, kompetens och vilka säkerheter som kan erbjudas (Broomé et al., 1998). Historiskt har företagsrådgivaren gjort en helhetsbedömning utifrån företagets karaktär, kapital, säkerheter, kapacitet och villkor (Thomas, 2000). Bruns och Fletcher (2008) belyser vikten att kredittagaren har en förståelse för vilka faktorer som påverkar kreditbedömningen för att öka chanserna till en beviljad kredit.



Figur 4: Modell för kreditöverenskommelse (Broomé et al., 1998).

Bruns och Fletcher (2008) samt Rad et al. (2013) menar att vid kreditbedömning av små och medelstora företag är finansiell information från kredittagaren inledningsvis av stor betydelse och är grundläggande information i kreditbedömningen. Däremot har Svensson och Ulvenblads (2019) studie funnit att finansiella bedömningar är av större

vikt under uppföljning av krediten eftersom de finansiella rapporterna bekräftar den uppfattning som företagsrådgivaren har i början av relationen. Rad et al. (2013) menar att finansiell information är av stor betydelse men påpekar att information utanför den standardiserade kreditbedömningen är av betydelse, vilket är kundspecifik information. Denna typ av information kan benämnas icke-finansiell information (Berger & Udell, 2006; Scott, 2006).

Fortsättningsvis belyser Rad et al. (2013) att företagsrådgivare bör ta hänsyn till flertalet kriterier som exempelvis säkerheter och affärsplan i kreditbedömningen av små och medelstora företag. Även Hardik (2023) belyser att en affärsplan är avgörande för att erhålla kredit för små och medelstora företag. Däremot menar Bruns och Fletcher (2008) att en affärsplan inte har särskilt stor betydelse, det som är avgörande är att företaget besitter den kompetens som krävs och att företaget kan tillhandahålla starka säkerheter, som i många fall innebär personliga säkerheter. Viktiga aspekter som Svensson och Ulvenblads (2019) studie identifierar är att om det inte finns förtroende för företaget är det hög sannolikhet att banken avslår kreditansökan, relationen mellan parterna och företagsrådgivarens intuition är av stor betydelse. Dijksterhuis och Nordgren (2006) definierar intuition som *“en magkänsla baserad på omedvetna tidigare erfarenheter”* (Dijksterhuis & Nordgren, 2006, s.105).

Det krävs många kategorier av information för att banken ska kunna utföra en bra kreditbedömning av företaget, det kan vara kvantitativ information eller kvalitativ information (Silver, 2001). För att banken ska kunna göra en bedömning av återbetalningsförmågan bör banken samla in både kvantitativ och kvalitativ information (Bruns & Fletcher, 2008). Kvantitativ information kommer från bland annat finansiella rapporter och bokslut, denna typ av information är lätt att överföra utan att informationen förändras på vägen. Kvalitativ information är svår att överföra och är ofta mer innehållsrik (Silver, 2001), som innefattar exempelvis bedömningar av personen bakom företaget (Scott, 2006).

### 2.3.2.1 Finansiell information

Finansiell information kan benämnas hård information och kännetecknas av information som är lätt att observera, verifiera, kvantifiera, samla in och överföra (Berger & Udell, 2002) och kan inhämtas från balans- och resultaträkningar (NUTEK, 1993; Svensson Kling, 1999). Banken kan ställa krav på att vissa finansiella nyckeltal ska uppnås eller inte ändras i för stor utsträckning (Bennet, 2003). Nyckeltal som banken värderar högt är kassaflöde, soliditet och likviditet. Banken kan jämföra den finansiella informationen och nyckeltalen med andra företag som är verksamma i branschen, för att kontrollera vad som är rimliga förväntningar från företaget som ansöker om kredit (NUTEK, 1993). Banken kan kontrollera företagets historiska finansiella rapporter för att få insyn samt göra en uppskattning av företagets kreditvärdighet. Är de finansiella rapporterna dåliga kan det bero på att företaget inte har den kompetens som krävs eller att det är en dålig företagsledning (Bruns & Fletcher, 2008). Finansiell information är ofta granskad av en

utomstående revisor, vilket gör informationen trovärdig. Icke-finansiell information kan inte kvalitetssäkras på samma sätt som finansiell information (Bruns & Fletcher, 2008).

### 2.3.2.2 Icke-finansiell information

Icke-finansiell information kan benämnas mjuk information och kännetecknas av att informationen är svår att bekräfta, kodifiera och överföra (Berger & Udell, 2002; Sahar & Anis, 2016). Företagsrådgivarens relation med företaget är av stor betydelse eftersom att det är genom relationen som mjuk information kan inhämtas (Berger & Udell, 2002) och det krävs en personlig kontakt för att informationen ska kunna observeras och samlas in (Sahar & Anis, 2016; Uchida et al., 2012). Digitaliseringens framfart har bidragit till att den fysiska relationen mellan bank och företag har minskat, vilket även bidragit till att inhämtningen av mjuk information har minskat (Fasano & La Rocca, 2024). Mjuk information som banken bedömer och samlar in är information om exempelvis personen bakom företaget och affärsidén. Banken gör dock en helhetsbedömning utifrån många olika faktorer och det första intrycket av företaget kan vara avgörande (NUTEK, 1993). Personen bakom företaget är viktig, utöver det bedömer banken tre aspekter som är egenskaper, motiv för företagande och kompetens. Egenskaper som anses vara positiva är bland annat entusiasm, kunna identifiera problem och möjligheter, målmedvetenhet och realism. Motiv för företagande kan vara att tjäna pengar och kompetens innebär att företagaren måste vara kunnig själv eller att någon annan i företaget har den kompetens som krävs (NUTEK, 1993).

### 2.3.3 5C modellen

5C är en modell som kan tillämpas av banken för att uppskatta kredittagarens kreditvärdighet i kreditbedömningen. Modellen bygger på fem faktorer hos kredittagaren som värderar risken för betalningsinställelse och en potentiell kreditförlust för banken (Segal, 2023). De fem C:na omfattar Character, Capacity, Capital, Collateral and Conditions (Segal, 2023; Thomas, 2000).

*Character (karaktär):* Karaktär framhäver vikten av kredittagarens egenskaper istället för dess faktiska prestation, intrycket som företagsrådgivaren får av kredittagaren spelar en stor roll. Företagsrådgivaren observerar och får kännedom om exempelvis personliga, kulturella, sociala och ekonomiska faktorer rörande kredittagaren (Moti et al., 2012). Broomé et al. (1998) menar att en av de viktigaste faktorerna för ett företags fortlevnad och framsteg är företagsledningen, trots det ägnas begränsat utrymme åt analys av företagsledningen eftersom det är svårt att värdera och definiera en god företagsledning. Den samlade bilden av faktorerna vägs samma för att uppskatta kredittagarens kreditvärdighet (Moti et al., 2012).

*Capacity (kapacitet):* Kredittagarens betalningsförmåga avgörs genom analys av kassaflödet, det historiska kassaflödet samt framtidsutsikter för kommande kassaflöde (Moti et al., 2012). Kapaciteten som kredittagaren besitter att återbetala krediten kan beräknas med stöd av kvantitativ information från finansiella rapporter. Däremot är det

svårare att beräkna kredittagarens vilja att återbetala en kredit med stöd av kvantitativ information, i detta fall är kvalitativ information mer lämpligt som baseras på historisk information om kredittagaren (Silver, 2001).

*Capital (kapital)*: Kapital bedöms utifrån kredittagarens finansiella ställning genom nyckeltalsanalyser och lägger stor vikt på kredittagarens materiella tillgångar. Dessutom vägs kredittagarens personliga kapitaltillskott in för att få en indikation på hur stor risk kredittagaren är villig att ta (Moti et al., 2012).

*Collateral (säkerheter)*: Säkerheter är tillgångar som kredittagaren kan pantsätta, som banken kan realisera om inte full återbetalning erhålls (Broomé et al., 1998; Moti et al., 2012). Pantbrev i fast egendom, företagshypotek och borgen är tre olika typer av säkerheter som banken prefererar. Personlig borgen indikerar att företagsledaren själv tror på företaget (NUTEK, 1993). Svensson (2003) förklarar att en bra säkerhet inte kan kompensera för svagheter i andra kriterier som exempelvis återbetalningsförmågan.

*Conditions (förutsättningar)*: Förutsättningar utgår från kredittagarens sårbarhet för yttre faktorer som exempelvis räntor, konjunkturcykler, konkurrens och inflation (Moti et al., 2012). Omvärlden förändras ständigt och därav är det viktigt för både kredittagaren och kreditgivaren att iaktta förändringar som kan påverka kredittagaren (Broomé et al., 1998). Företag utsätts för risker som kan påverka dess verksamhet, exempelvis affärsrisker, finansiella risker och politiska risker (Bennet, 2003). Kredittagaren bör etablera en marknadsplan där nuläget och framtiden beaktas för att förmedla information till kreditgivaren (Broomé et al., 1998).

#### 2.3.4 Företagsrådgivarens intuition och förhållningssätt

Erfarna företagsrådgivare tenderar att lägga en större vikt vid personen bakom företaget och om det finns förtroende för personen bakom företaget (Bruns, 2004; Ulvenblad & Ulvenblad, 2012). Företagsrådgivare värdesätter information om personen bakom företaget högt och informationen framkommer ofta genom samtal med personen (NUTEK, 1993; Svensson & Ulvenblad, 2019). Ulvenblad och Ulvenblad (2012) belyser att företagsrådgivare oavsett erfarenhet tenderar att använda intuition när ett kreditbeslut ska fattas och vikten av att träffa företaget innan ett kreditbeslut tas för att få en uppfattning om personerna som är bakom företaget. NUTEK (1993) belyser att intuition är en viktig aspekt företagsrådgivare tar hänsyn till.

Företagsrådgivare kan agera utifrån två olika förhållningssätt, det dynamiska och det statiska, båda förhållningssätten strävar efter att minska informationsasymmetrin som föreligger. Ingen företagsrådgivare är helt dynamisk eller helt statisk (Svensson & Ulvenblad, 2019). Det statiska synsättet ser omvärlden som stabila fenomen och söker efter bedömningsvariabler som kan kvantifieras, exempelvis finansiella modeller. Det dynamiska synsättet är mer komplext och ser omvärlden som föränderlig och att en initial bedömning kan förändras väldigt snabbt och därmed vill företagsrådgivaren

fortlöpande få tillgång till ny och relevant information om företaget (NUTEK, 1993; Svensson & Ulvenblad, 2019). Vid ett dynamiskt synsätt tenderar företagsrådgivare att lägga en stor vikt på mjuka variabler i inledningsskedet av affärsförhållandet (Svensson & Ulvenblad, 2019).

## 2.4 Agentteorin

### 2.4.1 Grundläggande antaganden

Agentteorin bygger på antagandet att människor drivs av egenintresse, det är människans viktigaste drivkraft. Människors handlingar fokuserar på nyttan, att få ut egen vinning av agerandet (Catasús, 2021). Agentteorin utgår ofta från en ägare av ett företag (principal) och chefen på företaget (agenten) där det finns en risk att parternas intresse inte är i linje med varandras. Båda parter tenderar att agera för att utfallet ska gynna dem själva i största möjliga utsträckning. Principalen behöver övervaka agenten för att agenten ska agera i principalens intresse, vilket medför agentkostnader. Teorin kan appliceras på företag och banker (Catasús, 2021; Jensen & Meckling, 1976).

### 2.4.2 Informationsasymmetri

Informationsasymmetri innebär att den ena parten har mer information i förhållande till den andra parten (Deakins et al., 2010; Fasano & La Rocca, 2024), vilket kan göra det problematiskt för banken att uppnå effektiv kreditgivning (Svensson & Ulvenblad, 2019). Banken kan ha mer information om marknaden och branschen än vad företaget har, likväl kan informationsasymmetrin vara dubbelriktad. Företaget kan ha mer information om dess risker och möjligheter (Bernhardsen & Larsen, 2003; Bruns, 2004), vilket är en osäkerhet för banken (Bruns, 2004; Svensson, 2003). Informationsasymmetrin går aldrig att eliminera helt, däremot går den att reducera (Svensson & Ulvenblad, 2019). Fasano och La Rocca (2024) belyser att informationsasymmetrin blir större i takt med att digitaliseringen ökar.

Informationsasymmetrin som föreligger mellan banken och företaget är problematisk och banken upplever en osäkerhet vid nya affärsrelationer (Bernhardsen & Larsen, 2003; Ulvenblad & Ulvenblad, 2012). Banken kan på ett enkelt sätt tillhandahålla publicerad finansiell information från stora företag vilket innebär att kreditbeslut kan fattas trots att det inte finns någon relation mellan parterna. Små företag kan inte alltid erbjuda hård information på samma sätt vilket gör att det föreligger mer informationsasymmetri mellan banken och små företag (Durguner, 2017; Fasano & La Rocca, 2024). Små företags tillgång till kredit är omtalat och modeller för kreditbeslut påvisar att små företag är speciellt utsatta för adverse selection och moral hazard på grund av att de ofta är informationsmässigt ogenomskinliga (Berger & Udell, 2002; Fasano & La Rocca, 2024).

### 2.4.3 Adverse Selection

Adverse selection är ett agentproblem som uppstår till följd av informationsasymmetrin som föreligger mellan företaget och banken. Det beror på att banken inte har kännedom om alla riskegenskaper hos företaget (Fasano & La Rocca, 2024; Stiglitz, 2000; Svensson, 2003), om banken har fullständig information kan banken ge avslag på lån som innebär en för hög risk (Stiglitz, 2000; Svensson, 2003). Adverse selection uppstår innan parterna ingår ett avtal, banken kan ha svårigheter med att urskilja bra kredittagare från dåliga kredittagare, till följd av att det finns dold information som kan vara resurskrävande att identifiera. För att balansera ut osäkerheten och risken kommer banken exempelvis höja räntorna (Bernhardsen & Larsen, 2003; Landström, 2023).

### 2.4.4 Moral Hazard

Moral hazard är ett problem som kan uppstå efter att parterna har ingått ett kreditavtal, vilket innebär att kredittagaren inte uppfyller kraven som ingår i kreditavtalet (Bruns, 2004). Exempelvis kan företaget använda det lånade kapitalet till ett annat ändamål istället för att använda kapitalet till det som parterna kommit överens om (Bernhardsen & Larsen, 2003; Bruns, 2004). Bernhardsen och Larsen (2003) menar att kredittagaren kan nyttja deras informationsfördel och överträda låneavtalet, vilket leder till moral hazard. Risken för att moral hazard uppstår kan banken hantera genom att kräva säkerheter och detaljerade lånevillkor för att minska kredittagarens utrymme att agera i strid med överenskommelsen gällande kreditens ändamål (Bernhardsen & Larsen, 2003).

## 2.5 Kreditgivningsmetoder

### 2.5.1 Transaktionsbaserad kreditgivning

Transaktionsbaserad kreditgivning innebär att samma bedömning görs vid varje låneansökan, oberoende av vem det är som ansöker om lånet och det läggs inte särskilt stor vikt på relationen med företagskunden (Boot, 2000). Transaktionsbaserad kreditgivning baseras på hård information som enkelt kan kvantifieras, verifieras och samlas in vid lånetidpunkten. Kreditgivningsmetoden kräver inte mjuk information för att ett kreditbeslut ska fattas utan fokuserar på finansiella rapporter, nyckeltal och annat siffermaterial (Berger & Udell, 2002). Transaktionsbaserad kreditgivning är främst inriktad på transparenta kredittagare, vilka i många fall är stora företag (Bartoli et al., 2013; Berger & Udell, 2006). Bartoli et al. (2013) belyser att i praktiken kombineras transaktionsbaserad och relationsbaserad kreditgivning många gånger och att komplementariteten av de två kreditgivningsmetoderna är vanligare än specialisering inom en metod. En vanlig kategorisering av kreditgivningsmetoderna är att transaktionsbaserad kreditgivning baseras på hård information och är inriktad på transparenta kredittagare samt relationsbaserad kreditgivning baseras på mjuk information och är inriktad på icke-transparenta kredittagare (Berger & Udell, 2006). Men Berger och Udell (2006) menar att kategoriseringen inte är helt korrekt, inom den transaktionsbaserade kreditgivningen finns det flertalet metoder och vissa av metoderna

kan användas vid kreditgivning till icke-transparenta kredittagare. Transaktionsbaserad kreditgivning är inte en homogen teknik, utan innefattar många olika tillvägagångssätt (Berger & Udell, 2006).

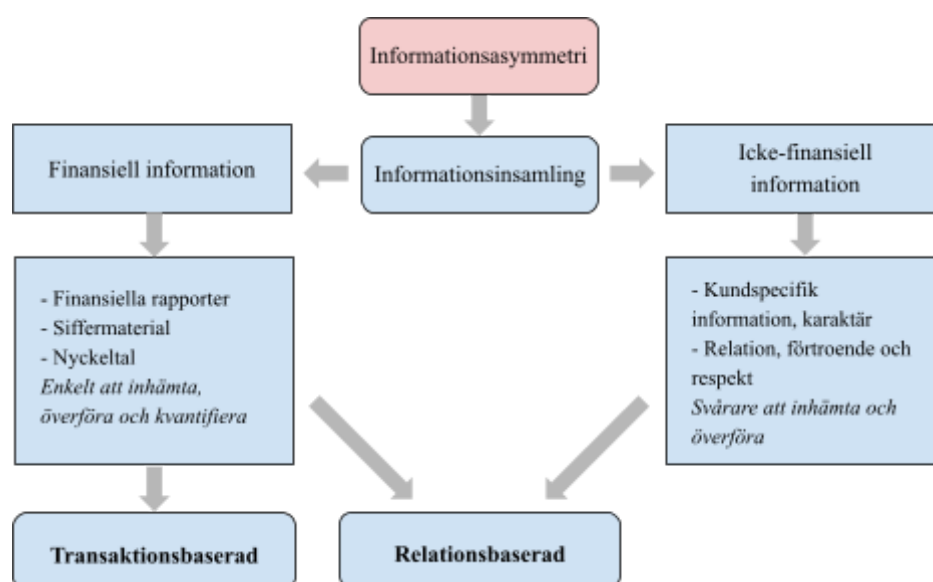
Berger och Udell (2006) identifierar sex tekniker inom den transaktionsbaserade kreditgivningen, vilka är kreditpoäng (credit scoring), finansiella rapporter, tillgångsbaserad utlåning, factoring, utlåning baserat på anläggningstillgångar och leasing. Nedan redogörs exempel för hur de tre förstnämnda teknikerna tillämpas. Kreditpoäng innebär att företagsrådgivaren använder företagets kreditpoäng som underlag i kreditbedömningen (Berger & Udell, 2002). Underlaget baseras på hård information som erhålls från kreditupplysningsföretag (Berger & Udell, 2006) och innehåller information om finansiella rapporter, historik och ägarens ekonomiska situation (Durguner, 2017). Metoden kan vara tillämpbar på små och medelstora företag (Berger & Udell, 2006). Med utgångspunkt från den andra metoden som benämns finansiella rapporter, lägger företagsrådgivaren en stor vikt på företagets finansiella rapporter och utvärderar informationen som inhämtas. Balans- och resultaträkningen är avgörande för om banklånet beviljas eller inte, samt eventuella lånevillkor vid beviljat lån. Metoden är bäst lämpad att applicera på företag som funnits en längre period och har reviderade bokslut som är tillgängliga för företagsrådgivaren. För att utlåningstekniken ska vara användbar krävs det att företaget som bedöms är transparent (Berger & Udell, 2002). Den tredje metoden är tillgångsbaserad utlåning vilket innebär att säkerheterna är en avgörande faktor vid kreditbeslut. Metoden är resurskrävande från bankens sida eftersom banken behöver övervaka kvaliteten och omsättningen av tillgångarna, som i många fall är inventarier, lager och kundfordringar (Berger & Udell, 2002).

### 2.5.2 Relationsbaserad kreditgivning

Det finns inte någon tydlig definition av relationsbaserad kreditgivning i litteraturen utöver att det handlar om nära relationer mellan banken och företagskunden (Boot, 2000). Boot (2000) definierar begreppet som tillhandahållande av finansiella tjänster genom att identifiera kundspecifik information via interaktion med företagskunden kontinuerligt över en längre tidsperiod, relationen bygger på förtroende och respekt (Boot, 2000). Finansiell information om små och medelstora företag finns inte alltid tillgängligt i stor utsträckning (Grunert & Norden, 2012) vilket beror på att det i vissa fall inte finns reviderade bokslut och en kort kredithistorik (Haag & Henschel, 2016). Påföljden blir att banken kan uppleva svårigheter att utföra en kreditbedömning endast på finansiell information (Grunert & Norden, 2012). Mjuk information är exempelvis information om ägarens karaktär och tillförlitlighet (Berger & Udell, 2002; Svensson Kling, 1999). Genom en långsiktig relation kan företagsrådgivaren samla in relevant information om kreditvärdigheten (Berger & Udell, 2002; Elyasiani & Goldberg, 2004).

Relationsbaserad kreditgivning kompletterar hård information med mjuk information om företaget och ägarna, som företagsrådgivaren inhämtat under en längre period på

olika sätt (Berger & Udell, 2002; Berger & Udell, 2006). Informationen kan inhämtas från personer i omgivningen, exempelvis kunder och leverantörer. Det är svårt att överföra den mjuka informationen till någon annan (Berger & Udell, 2002) och därmed är det vanligt att banken verkar i samma område som företaget är verksamt i (Berger & Udell, 2002; Fasano & La Rocca, 2024; NUTEK, 1993). Det krävs personliga interaktioner mellan parterna för att mjuk information ska framträda, därav har det geografiska avståndet betydelse vid tillämpning av relationsbaserad kreditgivning (Fasano & La Rocca, 2024; Flögel, 2018). Till följd av att samhället blir alltmer digitalt sker inte fysiska interaktioner i samma utsträckning längre, vilket minskar inhämtningen av mjuk information (Fasano & La Rocca, 2024). För att informationsutbytet ska ske krävs en ömsesidig relation, där båda parterna vill minska på informationsasymmetrin (Boot, 2000). Små företag är ofta mindre transparenta än stora företag och flera studier belyser att relationsbaserad kreditgivning är en metod som minskar på informationsasymmetrin (Berger & Udell, 2002; Svensson & Ulvenblad, 2019) genom att ett förtroende skapas mellan banken och företaget (Berger & Udell, 2002; Ulvenblad & Ulvenblad, 2012).



Figur 5: Sammanfattande modell av kreditgivningsmetoderna.

Bartoli et al. (2013) belyser att kreditgivningsmetoderna många gånger kombineras i praktiken samt att Berger och Udell (2006) menar på att indelningen av relationsbaserad och transaktionsbaserad kreditgivning i grunden är felaktig. Det går därmed inte att säkerställa att kreditgivningen delas in på detta sätt i praktiken, vilket är viktigt att vara medveten om. Studien har ändå utgått från tidigare forskning som tillämpar indelningen för att det är en central del av vad tidigare forskning resulterat i. Därmed, är det möjligt att fördelarna som uppnås med en relationsbaserad kreditgivning likväl kan uppnås med transaktionsbaserad kreditgivning i praktiken.

## 2.6 Kreditrisk

Bankverksamheter utsätts för risker och huvudsakligen är det fyra stora risker att hantera, vilka är likviditetsrisk, ränterisk, kapitalrisk och kreditrisk. Kreditrisken är den finansiella risk som har mest påverkan på bankens resultat och bankerna har begränsat utrymme att hantera eventuella kreditförluster (Boffey & Robson, 1995). Bankerna behöver genomföra en riskbedömning genom interna rating system för att bedöma risknivån på en specifik kredittagare (Broomé et al., 1998), ett välgrundat beslut minskar kreditrisken (Hale, 2006).

Banken kan göra en kreditupplysning på företag för att få tillgång till information om företaget gällande exempelvis förändringar i styrelsen och om det finns betalningsanmärkningar. Dessutom ger kreditupplysningen en riskprognos och det specifika företaget blir kategoriserat i en riskklass (UC, u.å.). NUTEK (1993) belyser att banken behöver i ett tidigt stadium uppmärksamma om det förekommer problem i ett företag för att kunna motverka och hantera riskerna. Fem varningssignaler att uppmärksamma är förändringar inom följande kategorier; personen, affärsidén, siffermaterialet, säkerheter och företaget. Förändringar som utgör en varningssignal kan exempelvis vara rykte om ägarbyte, branschproblem, betalningsanmärkningar, realisation av inventarier och lager samt oordning i företaget (NUTEK, 1993).

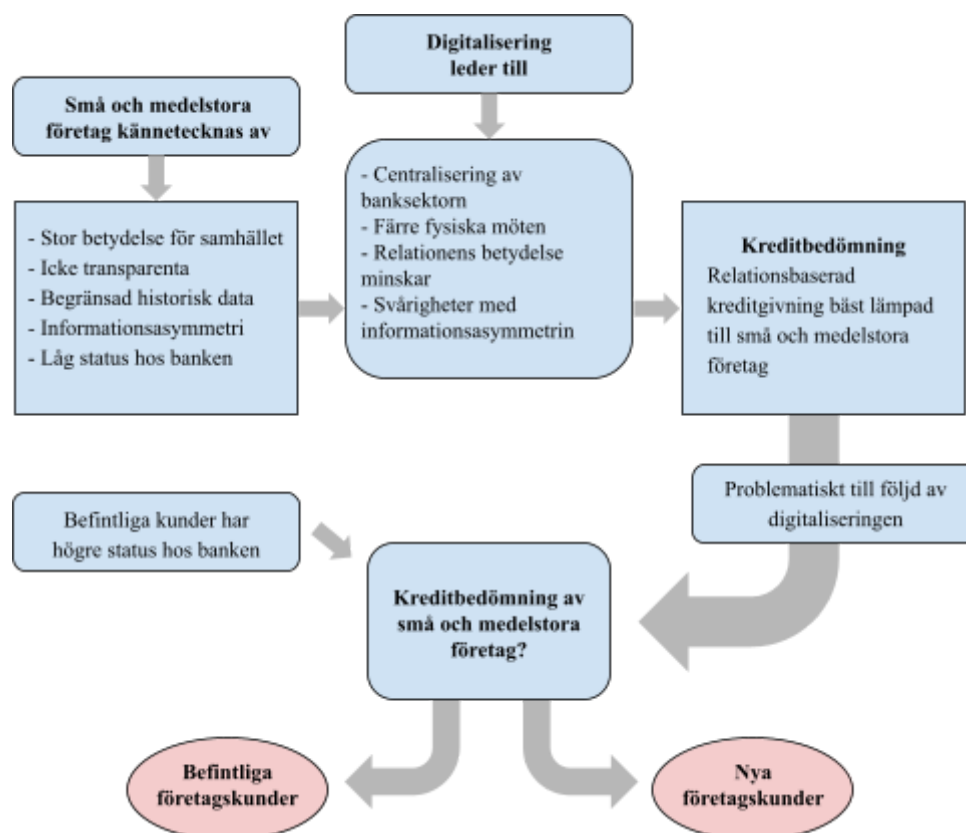
Bruns och Fletcher (2008) har funnit att tidigare resultat, finansiell ställning och säkerheter är tre faktorer som minskar risken för banken och lägger över risken på företaget. Finansiell ställning och säkerheter innebär att det är större chans att banken får tillbaka det utlånade kapitalet, därmed lägger banken en stor vikt på de finansiella rapporterna vid kreditgivning till små och medelstora företag eftersom det går att utläsa hur mycket kapital och tillgångar som finns till att driva företaget. Tidigare resultat och finansiell ställning kan ge en indikation på om företaget har den kompetens som krävs för att lyckas. Banken kan kräva att företaget bidrar med kapital själva, vilket minskar kreditrisken (Bruns & Fletcher, 2008). Både mjuk och hård information analyseras när kreditrisken bedöms och nätverket är av särskild betydelse i mindre samhällen (Silver, 2001). Företagsrådgivaren bör beakta information om framtidsprognoser, hur marknaden förväntas se ut framåt, ekonomisk tillväxt och andra makroekonomiska faktorer som kan påverka. Genom att ta hänsyn till faktorerna kan banken skapa en uppfattning om hur företaget och företagsledaren klarar av att möta förändringar i den yttre miljön (Andersson, 2001).

## 2.7 Sammanfattande teoretisk modell

Digitaliseringen har format nya arbetssätt och rutiner för banksektorn, kreditbedömningen har förändrats i samband med digitaliseringen och nya tekniker har utvecklats där en digital kreditbedömning är möjlig. Kreditbedömningen bedömer om kredittagaren besitter återbetalningsförmåga eller inte, vilket kan vara svårt att avgöra om kredittagaren inte delger all aktuell och relevant information. Banken strävar efter att minska på informationsasymmetrin som föreligger mellan banken och kredittagaren,

vilket kan bli komplicerat när fler möten sker digitalt istället för på bankens fysiska kontor. Ett bra sätt att minska på informationsasymmetrin är genom en bra relation och kommunikation mellan parterna där förtroende kan byggas upp. Kreditbedömningen kan delas upp i två övergripande kreditgivningsmetoder: relationsbaserad kreditgivning och transaktionsbaserad kreditgivning, vilka kan kombineras. Relationsbaserad kreditgivning lägger ett stort fokus på mjuk information och relationen är viktig. Transaktionsbaserad kreditgivning tar hänsyn till hård information, vilket främst är tillämpligt på transparenta kredittagare.

Tidigare forskning har undersökt kreditbedömningen av små och medelstora företag samt vilka faktorer som är betydelsefulla, olika kreditgivningsmetoder och digitaliseringens påverkan på banksektorns affärsförhållanden. Tidigare forskning har undersökt sambandet mellan digitaliseringen samt den relationsbaserade kreditgivningen och det framkommer att denna minskar, vilket kan bidra till svårigheter för små och medelstora företag att erhålla bankfinansiering. Tidigare litteratur menar på att befintliga företagskunder har en högre status hos banken i jämförelse mot nya företagskunder. Hur digitaliseringen påverkar kreditbedömningen av små och medelstora företag samt om befintliga kontra nya företagskunder bedöms likvärdigt eller inte, har tidigare forskning inte berört i större utsträckning. Utifrån tidigare forskning och teorier har nedanstående modell arbetats fram som är grunden för studiens analys.



Figur 6: Studiens sammanfattande teoretiska modell.

## 3. Metod

*Tredje kapitlet redogör för studiens kvalitativa metod och tillvägagångssätt. Studiens litteraturinsamling, urval av banker och respondenter samt datainsamling presenteras. Kapitlet avslutas med en trovärdighetsdiskussion inkluderande reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.*

### 3.1 Övergripande forskningsansats

#### 3.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Hur digitaliseringen påverkar kreditbedömningen av små och medelstora företag finns det tidigare forskning om, nuvarande teorier belyser att befintliga företagskunder har en högre status hos banken. En deskriptiv studie innebär att en beskrivning av ett redan känt förhållande undersöks (Patel & Davidson, 2019). Det som undersökts är hur kreditbedömningen görs av befintliga företagskunder kontra nya företagskunder samt sambandet mellan digitalisering och kreditbedömning. Att undersöka sambandet mellan två aspekter kännetecknar en deskriptiv studie (Patel & Davidson, 2019) och därav har studien utgått från ett deskriptivt förhållningssätt.

#### 3.1.2 Forskningsansats

Deduktivt tillvägagångssätt kännetecknas av att det redan finns befintliga teorier att utgå ifrån, vilket innebär att objektiviteten i studien stärks, ett induktivt tillvägagångssätt kännetecknas av att den insamlade empirin leder till en teori (Jacobsen, 2002; Patel & Davidson, 2019). Kombinationen av deduktion och induktion betecknas abduktion, slutsatserna formas utifrån både teorin och empirin (Patel & Davidson, 2019). Genom att tillämpa en abduktiv ansats kan begränsningarna minska som finns med att endast tillämpa en induktiv eller en deduktiv ansats (Bell et al., 2022). Studien har utgått från ett abduktivt tillvägagångssätt med inslag av både induktiva och deduktiva ansatser eftersom teori och empiri samspelar med varandra. Tidigare forskning och teorier ligger till grund för intervjufrågorna. Därmed har det varit möjligt att jämföra respondenternas svar med tidigare forskning för att bekräfta tidigare forskning eller inte, samt att empirin bidragit till resultat och slutsatser.

#### 3.1.3 Val av metod

Studien är av kvalitativ karaktär för att erhålla en djupare förståelse inom det valda ämnet. För tolkning och värdering av respondenternas svar i en kvalitativ studie är det viktigt med engagemang, noggrannhet, transparens och betydelse. Detta innebär bland annat att en grundlig datainsamling och en detaljerad analys ska genomföras (Yardley, 2017). Det centrala i en kvalitativ studie är ordens betydelse och visuell data, istället för siffror. Intervjuer är en lämplig datainsamlingsmetod i en kvalitativ studie, respondenterna kan klargöra för de frågor som studien behöver erhålla svar på för att besvara forskningsfrågan (Bell et al., 2022). I kvalitativa studier är ord och språk viktigt där tolkningar görs för att skapa en djupare förståelse genom att fokusera på helheten

(Jacobsen, 2002; Nyberg & Tidström, 2012; Patel & Davidson, 2019). Genom den valda metoden har respondenternas svar förstås genom tolkning och reflektion utifrån de faktorer som påverkar, vilket innebär subjektivitet. Det krävs medvetenhet över vilka aspekter som påverkar den insamlade empirin, subjektiviteten ger utrymme för tolkning och förklaring av respondenternas svar (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Med hänsyn till det har stor vikt lagts vid att behålla objektiviteten i största möjliga mån, genom att inte dra några slutsatser innan analysen utfördes.

Denscombe (2017) menar på att det finns fallgropar att uppmärksamma vid en kvalitativ metod, forskarens egna övertygelser och åsikter kan ha en inverkan på inhämtningen och analysen av datan. Det finns en risk att orden tas ur sammanhanget och får en annan betydelse. För att undvika riskerna har datan som samlats in bearbetas med försiktighet och respondenterna har godkänt datan genom respondentvalidering, för att bibehålla datans korrekta värde. Den kvalitativa metoden har fått en del kritik, dels gällande subjektiviteten samt att författarna och respondenternas personliga relation kan ha ett inflytande på studiens resultat (Bell et al., 2022). Med hänsyn till kritiken har all insamlad data analyserats neutralt, för att resultatet ska förmedla en rättvis bild. Det föreligger inga nära personliga relationer med någon respondent vilket gör att den aspekten inte haft inflytande på studien.

### 3.2 Litteraturinsamling

Grundläggande kunskap om ämnet erhöles genom att ta del av tidigare forskning och annan litteratur som delgetts under föregående kurser samt att en grundläggande litteraturinsamling genomfördes. Litteraturinsamling ska genomföras grundligt för att kartlägga tidigare forskning inom ämnet (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Informationen från litteraturinsamlingen var grunden för andra kapitlet i studien. Tidigare forskning har inhämtats genom den elektroniska databasen OneSearch som finns tillgänglig på Halmstad högskolas elektroniska bibliotek. Många olika sökord och kombinationer har använts, exempelvis "SME", "Bank loans", "Digitalization", "Relationship lending", "Soft information" och "Hard information", i princip alla artiklar är vetenskapligt granskade. Genom artiklarna som använts kunde ytterligare relevanta studier identifieras. En liten del av litteraturinsamlingen baserades på böcker, avhandlingar och tidigare kurslitteratur som erhöles av Halmstad högskolas bibliotek. Tidigare forskning och böcker har studerats vilket bidragit med relevant information och utgjort studiens andra kapitel.

I andra kapitlet har studier från flera olika forskare bearbetats för att skapa en bredare förståelse för ämnet, studier med likvärdiga resultat och motstridiga resultat har beaktats samt studier från olika världsdelar för att erhålla fler infallsvinklar. Äldre och nya studier har beaktats för att se om äldre teorier och resultat fortfarande är korrekta eller om nya upptäckter gjorts. En del tidigare forskning har haft en annan definition av små och medelstora företag gentemot denna studiens valda definition. Trots medvetenheten om definitionsskillnaderna har den tidigare forskningen använts i studien, till följd av att

tillräcklig forskning inom Sverige inte identifierats. Samtliga källor i studien har refererats i enlighet med American Psychological Association (APA). Referenshanteringsmodellen har använts frekvent genom tidigare studier vilket bidragit till att god kunskap finns. APA är en godtagen referensteknik och det är viktigt att referering sker enhetligt genom studien (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

### 3.3 Urval

#### 3.3.1 Val av banker

Bankerna som valts ut är banker som erbjuder lån till små och medelstora företag på den svenska kreditmarknaden, vilket var en förutsättning för att uppnå studiens syfte. En urvalsram innehåller alla möjliga respondenter i en population, det är inte möjligt att undersöka hela populationen, därav har ett urval gjorts. Populationen är banker som är verksamma i Sverige, i december 2022 uppgick de till 123 stycken banker (Svenska bankföreningen, 2023) vilket innebär att det inte var möjligt att undersöka hela populationen. Urvalet baserades på det geografiska läget, de utvalda bankkontoren är verksamma på ungefär samma geografiska marknad vilket var en betydelsefull avgränsning för studiens genomförbarhet. Urvalet består av fem banker som uppfyller kraven att inte vara en nischbank, är aktiva på den svenska kreditmarknaden, att de bedriver verksamheten på ett fysiskt kontor, erbjuder krediter till små och medelstora företag och har funnits innan digitaliseringen fått lika stor betydelse som idag.

Tidigare forskning har identifierat en skillnad mellan små och stora banker och vilka företag som bankerna primärt erbjuder kredit till. Tidigare forskning har utgått från många olika länder vilket gör att den tidigare forskningen inte alltid är helt tillämplig i en svensk kontext. Studien definierar stora banker som nationella banker, som har bankkontor i hela Sverige. Små banker definieras som lokala banker som är verksamma i det lokala samhället. Det finns en medvetenhet om att tidigare forskning inte använder samma definition som denna studien, men den tidigare forskningen anses ändå vara relevant att beakta i studien. Målsättningen var att intervjua respondenter från tre stora banker och från tre små banker för att kunna identifiera likheter och skillnader mellan bankerna beroende av dess storlek. Det var inte genomförbart till följd av att de små banker som kontaktades inte kunde medverka i studien av olika anledningar. Till följd av det har slutligen en liten bank och fyra stora banker intervjuats. Bank A, C, D och E utgör stora banker och bank B utgör en liten bank. Valda banker kontaktades via mejl där en kort beskrivning av studien gavs och vilka respondenter som efterfrågades, se **Bilaga 1: Mejlutskick till banker**. Därefter fortsatte mejlkontakt eller telefonkontakt med respondenterna och intervjuerna bokades in. Innan intervjutillfällena skickades ett mejl ut med information, se **Bilaga 2: Mejlutskick till respondenter**.

#### 3.3.2 Val av respondenter

Studien har använt ett målstyrt urval, ett tvåstegsurval genomfördes vilket innebar att först valdes organisationer och sedan respondenter som är verksamma inom

organisationen (Jacobsson & Skansholm, 2019). Först valdes vilka banker som skulle vara med i studien och därefter rekommenderas lämpliga respondenter från bankerna som hade efterfrågad kunskap och erfarenhet. Respondenterna som medverkat i studien representerar bankernas arbetssätt. Respondenterna kontaktades personligen via mejl för tidsbokning. Urvalet av respondenter baserades på att samtliga har erfarenhet av kreditbedömning av små och medelstora företag och arbetar som företagsrådgivare. I *Tabell 1: Sammanställning av studiens respondenter* sammanställs respondenternas erfarenhet av kreditgivning till företag. Erfarenheten leder till att alla respondenter har kunnat besvara de frågor som ställts på ett tillfredsställande sätt. Genom de valda respondenterna uppnås representativa och generaliserbara svar i största möjliga mån för studiens avgränsningar och tidsbegränsning. Bankerna och respondenterna i studien är anonyma till följd av att namnen inte har betydelse i förhållande till studiens syfte.

Bank	Benämns i text	Befattning	Erfarenhet	Tidsåtgång
Bank A	Respondent A1	Företagsrådgivare	17 år	25 min
	Respondent A2	Företagsrådgivare, hållbarhetsansvarig	14 år	43 min
Bank B	Respondent B3	Företagsrådgivare	9 år	37 min
	Respondent B4	Företagsrådgivare	4,5 år	1h, 13 min
Bank C	Respondent C5	Företagsrådgivare, stf kontorschef	30 år	35 min
	Respondent C6	Företagsrådgivare	12 år	44 min
Bank D	Respondent D7	Företagsrådgivare	12 år	57 min
	Respondent D8	Företagsrådgivare, kundansvarig	10 år	36 min
Bank E	Respondent E9	Företagsrådgivare, kundansvarig	16 år	1h, 8 min
	Respondent E10	Företagsrådgivare, kundansvarig	30 år	38 min

*Tabell 1:* Sammanställning av studiens respondenter.

Intervjuerna har skett på respondenternas arbetsplatser, att intervjuerna är på en plats där respondenterna känner trygghet kan stärka reliabiliteten (Jacobsson & Skansholm, 2019). Alla intervjuer spelades in på mobiltelefon efter godkännande av respondenterna, för att möjliggöra transkribering och säkerställa tillförlitligheten genom möjligheten att lyssna på respondenternas svar upprepade gånger.

## 3.4 Datainsamling

### 3.4.1 Intervjuguide och semistrukturerade intervjuer

En intervjuguide baserad på **Figur 6: Studiens sammanfattande teoretiska modell** utformades innan intervjuerna genomfördes och var utgångspunkten i samtliga intervjuer. Intervjun började med inledande frågor om respondenten och dess erfarenhet, det är fördelaktigt att inleda intervjun med enklare frågor för att respondenten ska vara bekväm (Jacobsson & Skansholm, 2019). Därefter ställdes frågor angående digitaliseringen och dess påverkan på kreditbedömningen. Intervjuerna innehöll två öppna frågor där respondenterna ombads att beskriva den senaste genomförda kreditbedömningen av en befintlig företagskund och en ny företagskund. Denna typ av frågor gav respondenterna möjlighet att utveckla svaren, vilket undvek för korta och intetsägande svar. I samband med de öppna frågorna ställdes mer konkreta följdfrågor kopplade till tidigare forskning som studien använt. Både de öppna och de konkreta frågorna utgick från fem teman: *digitalisering, kreditbedömning, riskfaktorer, kundrelation och informationsinsamling*. Intervjun avrundades med övergripande frågor om framtida utmaningar och möjligheter kopplat till digitaliseringen eftersom att det hela tiden sker en utveckling inom ämnet. Framtidsperspektivet är inte en del av studiens syfte men är ändå av vikt för studiens förslag till framtida forskning. Slutligen tillfrågades respondenterna om det fanns ytterligare relevant information att tillägga till studien. En röd tråd genomsyrade hela intervjuguiden för att erhålla relevant information för att besvara studiens frågeställning. Intervjuguiden innehöll totalt 18 stycken frågor, se **Bilaga 3: Intervjuguide**.

Intervjuer är lämpligt i en kvalitativ studie (David & Sutton, 2016; Söderbom & Ulvenblad, 2016) och är ett effektivt tillvägagångssätt för att interagera med respondenterna, erhålla information och skapa en djupare förståelse (Alvehus, 2023). Intervjuer bidrar enklare till samtal som är av djupgående karaktär och en möjlighet till att läsa av respondentens kroppsspråk (Jacobsen, 2002). Empirin samlades in genom semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att det finns specifika teman som besvaras men respondenterna hade möjlighet att utforma svaren fritt (Patel & Davidson, 2019). Alla intervjufrågor har ställts men ordningen på frågorna har varierat, beroende på om respondenten velat tillägga något eller om en följdfråga uppstått.

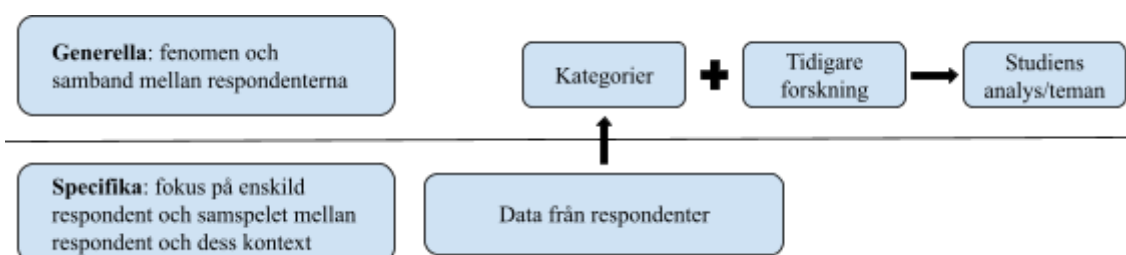
### 3.4.2 Databearbetning och analysmetod

Efter att intervjuerna var genomförda transkriberades allt material. Transkriberingen genomfördes manuellt, vilket minimerar risken för felaktiga tolkningar som kan uppstå. Transkribera material innebär att byta från en form till en annan form, från muntligt samtal till text (Kvale & Brinkmann, 2014). Därefter påbörjades bearbetning av det insamlade materialet där en sammanfattning av intervjuerna gjordes för att identifiera kategorier samt likheter och skillnader mellan de olika bankerna. Dataanalys ska genomföras för att identifiera intressanta kategorier vilket leder till tolkning av det insamlade materialet (Kvale & Brinkmann, 2014). Empirin är uppbyggd på kategorier

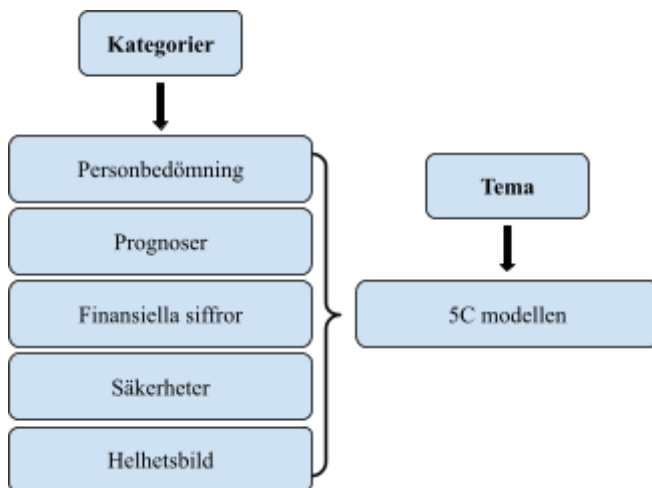
som är baserade på respondenternas svar, varje kategori är en fetmarkerad underrubrik i empirin. Empirin består av respondenternas svar från intervjuerna samt citat som är av särskild vikt. Citat är ett lämpligt tillvägagångssätt att presentera intervjuresultat, genom citat framkommer intervjuens innehåll enklare och viktiga ståndpunkter exemplifieras (Kvale & Brinkmann, 2014).

Jacobsens (2002) metod för kategorisering av data har delvis använts, se **Figur 7: Studiens egenarbetade analysmetod baserad på Jacobsen (2002)**, datan har kategoriserats, systematiseras och reducerats för att behålla den viktigaste datan i empirin. Datan ska kategoriseras och grupperas, vilket är en förutsättning för att datan ska kunna jämföras och analyseras (Jacobsen, 2002; Miles et al., 2020). Kategorierna som valts är relevanta och grundas i den insamlade datan. När datan förflyttas från en intervju till en kategori är det viktigt att inte förlora den ursprungliga datan på vägen. Genom att använda innehållsanalys är det möjligt att jämföra flera intervjuer som är placerade under samma kategori (Jacobsen, 2002) samt att identifiera intressanta mönster (David & Sutton, 2016). Vid analys av insamlad data har analysmetoden innehållsanalys tillämpats. Innehållsanalys genomförs genom metodisk gruppering av text (Nyberg & Tidström, 2012). Vid en innehållsanalys kopplas kategorier och grupper av den insamlade datan ihop (David & Sutton, 2016; Nyberg & Tidström, 2012). Kategorier görs för att finna likheter och skillnader i den insamlade datan och som resulterar i nyckelord, teman eller uttryck (David & Sutton, 2016; Miles et al., 2020).

Innehållsanalys är ett flexibelt sätt att analysera data på, däremot har metoden fått kritik för att vara enkel och inte tillräckligt djupgående, därmed är analysens tillvägagångssätt väsentligt att beskriva för att öka tillförlitligheten (Nyberg & Tidström, 2012). I analysarbetet jämfördes den insamlade empirin som är placerad i kategorier med tidigare forskning och teorier som identifierats, vilka tillsammans bildar teman som presenteras i analysen. Teman som har arbetats fram i studiens analys exemplifieras genom **Figur 8: Exempel på hur teman identifierats i avsnitt 5.2**. Resterande teman i analysen har arbetats fram på samma sätt.



*Figur 7: Studiens egenarbetade analysmetod baserad på Jacobsen (2002).*



Figur 8: Exempel på hur teman identifierats i avsnitt 5.2.

### 3.4.3 Etiska överväganden

Utvalda banker kontaktades först genom mejl vilket gav både bankerna och de potentiella respondenterna utrymme att reflektera kring beslut om att delta i studien. Respondenternas medgivande är av stort värde för forskningsetiken (Denscombe, 2017). Informationskravet innebär att respondenterna ska få ta del av information gällande studiens syfte och samtyckeskravet innebär att alla respondenter ska samtycka (Patel & Davidson, 2019). Alla respondenter har fått ta del av studiens syfte och lämnat samtycke till medverkan i studien. Nyttjandekravet innebär att den insamlade datan endast används till studien och ingenting annat (Patel & Davidson, 2019), all insamlad data användes endast till studien. När studien är godkänd kommer alla ljudfiler raderas.

Alla respondenter har fått möjlighet att läsa och godkänna ett utkast av empirin för att säkerställa att den insamlade datan har uppfattats och transkriberats på samma sätt som respondenten avsåg, vilket kallas respondentvalidering (Bell et al., 2022).

Konfidentialitetskravet innebär att alla respondenternas personuppgifter behandlas med försiktighet (Patel & Davidson, 2019). Konfidentialitetskravet uppnås genom att alla respondenters namn och arbetsplats hålls anonyma vilket leder till att empirin inte går att härleda till vem respondenten är eller vilken bank respondenten arbetar på. Genom att alla respondenter är anonyma kan det leda till mer välutvecklade svar. Varje respondent erhöll ett informationsmejl innan intervjuerna, se **Bilaga 2: Mejlutskick till respondenter**.

## 3.5 Trovärdighetsdiskussion

### 3.5.1 Trovärdighet

Trovärdighet innebär att materialet som presenteras är sant, transparens är ett sätt att visa att studien är trovärdig, det kan visas genom att presentera eventuella svagheter i studien och diskutera kring aspekterna (Ahrne & Svensson, 2022). Studiens brister och

motivation av gjorda val framförs löpande genom studien, vilket kan öka trovärdigheten och visar på transparens och medvetenhet.

### 3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet definieras från begreppen tillförlitlighet och trovärdighet som syftar till hur undersökningen är utformad och om resultatet från en undersökning blir samma vid ett annat tillfälle om en annan forskare utför undersökningen (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2014; Söderbom & Ulvenblad, 2016). Respondenterna utgör en stor del av studien och valet av respondenter leder till studiens resultat och svaren varierar beroende på vem respondenten är. Det är därmed troligt att svaren hade varit annorlunda om andra hade medverkat. Digitaliseringen utvecklas hela tiden vilket leder till att respondenternas svar med hög sannolikhet hade blivit annorlunda i framtiden.

En aspekt som höjer reliabiliteten i studien är att tio respondenter har deltagit från fem olika banker, varav två från varje bank, vilket gör att en högre tillförlitlighet uppnås. Reliabiliteten kan stärkas genom att intervjufrågorna är tydligt formulerade för att minimera missförstånd, genom att respondenten är trygg i miljön och att intervjuaren är förberedd (Jacobsson & Skansholm, 2019). Vid intervjutillfällena har respondenterna valt plats, intervjufrågorna var tydliga och intervjuerna var planerade, faktorerna leder till en högre reliabilitet i studien. Minimering av fel vid insamling av data leder till en hög reliabilitet (Jacobsen, 2002). För att erhålla en hög reliabilitet har bankerna och respondenterna noga valts ut för att minimera fel vid datainsamlingen. Inspelning av intervjuerna bidrog till att ingen data försvann samt att det gick att lyssna på intervjuerna flera gånger, om det fanns osäkerheter vid ett svar. Respondenterna har haft möjlighet att godkänna empirin för att undvika felaktigheter.

Studien har försökt uppnå en hög reliabilitet genom den valda analysmetoden och systematisk behandling av den insamlade datan, rådatan analyserades utifrån svaren från respondenterna och inte upplevelsen. I detta stadiet behölls datan objektiv och det var först i ett senare skede i analysarbetet som subjektiviteten tog plats, vilket hade en positiv påverkan på studiens reliabilitet.

### 3.5.3 Validitet

Validitet innebär att det som undersöks är relevant för att kunna besvara studiens frågeställning, att studien mäter det som avses att mätas. Att en korrekt metod används vid rätt tillfälle och att undersökningen inte har några systematiska mätfel (Fejes & Thornberg, 2019; Jacobsson & Skansholm, 2019; Söderbom & Ulvenblad, 2016). Intervjuguiden är utformad utifrån tidigare forskning och teorier för att besvara studiens frågeställning och syfte. Validitet utgår från begreppen giltighet och relevans som kan delas in i intern giltighet som syftar till att mäta det som ska mätas samt extern giltighet som syftar till om resultatet kan generaliseras till andra sammanhang, överförbarheten (Christensen et al., 2016; Jacobsen 2002; Söderbom & Ulvenblad, 2016). Genom den valda metoden och utformningen av intervjuguiden, som är baserad på tidigare

forskning och teorier, uppnås en intern giltighet. Respondenterna som deltagit har gedigen erfarenhet, vilket också bidrar till en intern giltighet (David & Sutton, 2016). En annan aspekt som kan bidra till intern giltighet är respondentvalidering, vilket säkerställer trovärdigheten i den insamlade datan (Bell et al., 2022), alla respondenter har getts möjligheten att godkänna den insamlade datan vilket leder till en högre intern giltighet. Däremot har endast ett litet urval ur ett smalt geografiskt område undersökts, därmed går det inte med säkerhet att säga att resultaten kan generaliseras till ett större urval, vilket minskar den externa giltigheten.

Studien behöver vara transparent för att läsare ska kunna bedöma validiteten. Ett sätt att stärka validiteten är genom att opponenter och handledare förmedlar åsikter kring studien innan den är färdigställd (Jacobsson & Skansholm, 2019; Jacobsen, 2002). Vid deltagande på seminarier har opponenter och handledare lämnat feedback vilket har tagits i åtanke vid fortsatt arbete med studien och är en aspekt som stärker validiteten i studien.

#### 3.5.4 Generaliserbarhet

Om ett resultat går att applicera på liknande situationer är resultatet generaliserbart (Kvale & Brinkmann, 2014; Söderbom & Ulvenblad, 2016). Analytisk generalisering innebär exempelvis att bekräfta eller förkasta tidigare teorier och teoretiska begrepp, statistisk generaliserbarhet innebär att dra en slutsats om en hel population baserat på det valda urvalet (Yin, 2014). Vid en kvalitativ analys kan inga kvantifieringar presenteras och därmed kan en kvalitativ analys inte vara statistiskt generaliserbar (Christensen et al., 2016).

Analytisk generalisering utgår från nuvarande bästa helhetsbild av det studerade ämnet (Christensen et al., 2016). Analytisk generalisering bygger på en analys av likheter och skillnader samt att framföra olika påståenden utan att framställa det som ett resultat (Kvale & Brinkmann, 2014). Målsättningen var att intervjua tre små banker och tre stora banker för att identifiera likheter och skillnader mellan bankerna, beroende av storleken och verksamhetsstrukturen. Till följd av att det inte var genomförbart minskar generaliserbarheten då endast en liten bank och fyra stora banker har intervjuats. Vid en kvalitativ ansats är datainsamlingen tidskrävande vilket gör att antalet intervjuer behöver begränsas. Det medför att resultatet blir svårare att generalisera eftersom antalet respondenter är begränsat (Jacobsen, 2002; Nyberg & Tidström, 2012). Analysmetoden är delvis subjektiv och tolkande vilket kan leda till olika resultat beroende på vem som utför undersökningen och vilka respondenterna är, vilket minskar studiens generaliserbarhet. Däremot är inte syftet med en kvalitativ studie att den ska vara generaliserbar (Jacobsen, 2002).

## 4. Empiri

*Fjärde kapitlet presenterar den empiriska datan som inhämtats, datan har inhämtats genom intervjuer med respondenter som representerar de fem olika bankerna. I studiens databearbetning har kategorier identifierats från intervjuerna som ligger till grund för studiens analys i nästkommande kapitel.*

### 4.1 Förändringar i banksektorn

#### 4.1.1 Digitaliseringens påverkan på kreditbedömningen

##### **Automatiserad process**

Respondent A2, D7 och E10 belyste att digitaliseringen har underlättat kreditgivningen till de minsta företagskunderna, mer schabloniserade beslut kan tas, vilket möjliggör mer automatiserade beslut som grundas på informationen som inhämtas via digitala hjälpmedel. Respondent B4 förklarade att banken nyligen köpt ett liknande system som ska digitalisera mindre krediter. Respondent B4 ser positivt på det nya systemet men tror däremot inte att det kommer bli applicerbart på större krediter för att det krävs mer handpåläggning. Bank D tror att mer komplexa och större krediter fortsättningsvis kommer att hanteras manuellt eftersom det är viktigt med personlig kontakt och dialog med företaget. Respondent D7 poängterade vikten av relationsbyggande som är lättare när kreditbedömningen görs manuellt, när den digitala kanalen tillämpas baseras bedömningen på hårda värden och det är svårare att fånga upp de mjuka värdena.

##### **Hjälpmedel**

Respondent B4, C5, D8 och Bank E förklarade att digitaliseringen utvecklat hjälpmedel som används inom kreditbedömningen. En del i kreditbedömningen har digitaliserats, exempelvis kundkännedomen, vilket är tidsbesparande enligt Respondent B4. Respondent B4 belyste att under den senaste tiden har kundkännedomen blivit allt viktigare och arbetet som inte är utåt mot företagskunden tar allt mer tid. Digitaliseringen för Respondent A2 innebär hur datainsamlingen sker och anser att det är marginellt, men ser en stor potential till förändring. Ett relativt nytt arbetssätt är att bankens system kan kopplas mot företagskundens ekonomisystem, vilket gör att viss information kan inhämtas direkt. Banken kan direkt ställa de mer fördjupande frågorna och funderingarna som finns om siffrorna som inhämtats, dock fungerar inte systemet med alla företagskunder i nuläget. Respondent A1 och E10 däremot upplever inte att digitaliseringen har påverkat datainsamlingen men tror att arbetssättet kan skilja beroende på företagets storlek. En fördel med digitaliseringen enligt Respondent A1 och B3 är att vissa handlingar numera kan signeras digitalt, vilket effektiviserar arbetet.

Respondent E9 förklarade att grunderna i kreditbedömning fortfarande är samma men att digitala hjälpmedel är fördelaktigt under delar av kreditbedömningen. Det finns mallar som genererar kreditpoäng och om företaget placeras under en kritisk gräns avslås kreditansökan i de flesta fall, mallen utgår från hårda värden och genererar endast en grov bedömning, utöver det görs en manuell bedömning som tar hänsyn till

ytterligare faktorer. Respondent A2 förklarade att företagskunder upp till en viss volym har en annan typ av scorat riskklasssystem, banken använder UC som placerar företagskunden i en riskklass. För de företagskunder som inte omfattas av volymen för det scorerade riskklasssystemet tillämpas en mer detaljerad kreditpolitik, då är det möjligt att göra mer avsteg från kreditpolitiken för att det alltid utförs en fördjupad bedömning på företagskunder med större volym. Respondent A2 fortsatte förklara att i de fallen sätter banken riskklasserna och då krävs det mer information om företagskunden, det blir mer handpåläggning på denna typ av företagskund.

Bank C förklarade att de inte använder kreditpoäng och istället hanterar varje ärende manuellt och framförallt träffar företagskunden. Respondent C6 förklarade att kreditbedömningen har förändrats över tid, men att det inte endast är digitaliseringen som haft påverkan. Förändringen beror möjligen på de förändrade regelverken, idag är det mer fokus på riskanalys och vilka risker som kan uppkomma till följd av förändringar i omvärlden, enligt Respondent C6. Respondent C5 förklarade *“Vi tror mycket på det här att man träffar kunden, lär känna verksamheten, ställer en massa frågor för att förstå liksom helheten”*, vilket både är ur ett kreditriskperspektiv men även att banken blir mer som en rådgivare och bollplank till företaget. Respondent A2 förklarade att kreditbesluten alltid grundas i kreditpolicyn, vissa parametrar måste bedömas och vara uppfyllda, kreditpolicyn har förändrats under åren men det beror inte på digitaliseringen till största del.

### **Manuell handpåläggning**

Respondent B4 belyste att varje kreditbedömning är unik och det är svårt att digitalisera processen. Banken försöker alltid hitta en lösning som är kundvänlig vilket innebär mer handpåläggning och mindre digitalisering i specifikt kreditbedömningen.

Personbedömningen kommer troligtvis inte ersättas av digitaliseringen, vilket är en viktig del i kreditbedömningen. Respondent B3 förklarade att när en kredit ska beviljas, ska någon form av en helhetsbild skapas och många gånger är de system som banken arbetar i inte särskilt digitala, däremot har digitaliseringen gjort informationsinsamlingen enklare. Sammantaget ansåg Respondent B3 att digitaliseringen gjort kreditbedömningen lättare för att erhålla en helhetsbild.

Respondent A1 och E10 förklarade att kreditbedömningen inte har förändrats i särskilt stor utsträckning och att det fortsatt är en manuell bedömning.

### **Mer material och transparens**

Respondent D7 poängterade att digitaliseringen har påverkat informationsinsamlingen och belyste att när den digitala kanalen tillämpas, är det av stor vikt vilket material som skickas in och att materialet är korrekt. Respondent D7 poängterade att det är viktigt att materialet är korrekt även när låneansökan görs den fysiska vägen men att det är lättare att få en logisk förklaring till utfallet, vilket inte kan fångas upp på samma sätt via den digitala kanalen. Respondent C5 belyste också att det oftast finns anledningar till att utfallen är mindre bra och då är det viktigt att föra en dialog med företagskunden för att fånga upp anledningarna som kan vara rimliga. Hade bedömningen baserats enbart på

information som systemet genererar hade krediten kanske avslagits och därför är det viktigt med den manuella bedömningen för att erhålla mer information från företagskunden enligt Respondent C5.

Bank B, C och D förklarade att digitaliseringen bidragit till ökad transparens, mer material och information finns att hitta, vilket förenklar informationsinhämtningen. Som exempel belyste Respondent B3 att branschanalyser kan genomföras lättare med all information som finns att tillgå. Den relativt nya lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism har bidragit till att banken behöver inhämta mycket information om företagskunderna och banken behöver känna företagskunderna väl, enligt Respondent B4. Respondent B4 belyste att banken använder UC som numera gör en daglig rapportering, via UC kan en första bedömning göras genom kreditrapporterna som genereras. Även Respondent C5, D8 och Bank E förklarade att banken använder UC, men Respondent C5 upplever inga stora förändringar i UC:s rapportering idag jämfört med förr. Respondent E9 förklarade att en annan informationskälla som används är Retriever, användningen av UC och Retriever har gjort att det snabbare går att erhålla en överblick av företagskunden. Respondent D7 berättade att en UC alltid tas vid kreditgivning, oavsett om ansökan görs genom den digitala kanalen eller om företagskunden träffas fysiskt, det görs för att få en indikation på om det finns riskhöjande faktorer som är viktiga att banken känner till. Vidare förklarade Respondent D7 att UC vidareutvecklas hela tiden samt att banken erhåller utbildningar från Bisnode vilket gör att företagsrådgivarna får kunskap om hur de kan uppmärksamma riskhöjande faktorer.

#### 4.1.2 Digitaliseringens påverkan på relationen mellan bank och kund

##### **Mötesstruktur**

Digitaliseringen har enligt Bank A, C, D, E och Respondent B4 bidragit till att mötesstrukturen förändrats och fler möten sker digitalt och Respondent A1 fortsatte beskriva "*...sen träffar vi gärna en kund fysiskt också men det har ju minskat. Men vi har inte färre möten för det...*". Vidare ansåg Bank C och Respondent E10 att fördelarna med fysiska möten är att det lättare byggs relationer och möjligheten att läsa av motparten vilket skapar en känsla mellan parterna. Digitala möten har fördelen att det är effektivare tidsmässigt och kan vara en kostnadsfråga enligt Bank C och E. Bank B är en lokal bank och företagskunderna finns ofta geografiskt nära vilket gör att mötesstrukturen inte har förändrats i särskilt stor utsträckning enligt Respondent B3. Samtidigt menade Respondent B3 att mycket kontakt med företagskunderna kan ske över telefon och mejl, vilket är fördelaktigt för företagskunderna som inte har tid att komma till banken. Det blir en blandning i hur kontakten sker vilket bidrar till en mer regelbunden kontakt.

##### **Relationsskapande**

Respondent C5 poängterade vikten av minst ett fysiskt möte under processen med en företagskund. Bank E förklarade också att banken träffar företagskunderna minst en

gång om året och vidare förklarade Respondent E9 att om företagskunden ska göra exempelvis en stor investering träffas parterna oftare. Respondent C6 ansåg också att det fysiska mötet är väldigt viktigt, det sociala samspelet, kompletterande frågor och feedback är av stor vikt, vilket är svårare att uppleva genom digitala möten. Det är även bra för relationen med fysiska möten och det är inte bara affärer som diskuteras, det är klart effektivare med digitala möten men relationsskapandet väger tyngre, enligt Respondent C6 och E10. Respondent D7 belyste att det är lättare att fånga upp de mjuka värdena vid personliga möten, men att banken försöker ha mer digitala möten eftersom det är tidsbesparande och det blir mindre kallprat, både på gott och ont.

### **Konkurrens**

Respondent A1 och D8 poängterade att banken hela tiden strävar efter att möta företagskundernas behov. Fortsättningsvis belyste Respondent D8 att det är fortsatt viktigt att ha den starka relationen med företagskunderna och att den personliga kontakten är viktig. Om den starka relationen inte kvarstår finns det risk att företagskunden byter bank, då många banker erbjuder jämlika produkter och tjänster, därmed är relationen den avgörande faktorn för att behålla företagskunderna. Respondent B4 förklarade att banken har som målsättning att ha fler kundmöten och erbjuda service för att vara konkurrenskraftiga på marknaden mot andra aktörer som är billigare, men inte erbjuder samma service. Fortsättningsvis upplever Respondent B4 att många företagskunder vill ha en personlig bankkontakt och komma in på kontoret för att diskutera funderingar som finns.

### **Digital tillgänglighet**

Respondent E10 förklarade att digitaliseringen har haft en stor påverkan på relationen med företagskunderna, främst att banken har blivit mer tillgängliga till följd av att internetbankerna har fått en större roll idag. Företagskunderna kan utföra enklare ärenden själva via nätet vilket sparar tid för både företagskunden och banken, vilket Respondent E10 ser som väldigt positivt då tiden kan läggas på att jobba med företagskunden på ett djupare plan och erbjuda mer kundspecifik rådgivning istället för att hantera enkla ärenden. Ett problem som Respondent A2 uppmärksammade var att den traditionella banken har försvunnit lite, mindre fysisk tillgänglighet, många bankkontor har stängt igen de senaste åren och banken är inte tillgänglig på samma sätt längre på de mindre orterna. Majoriteten av företagskunderna ser inget problem med det, för de behöver inte träffa banken fysiskt men vissa företagskunder vill träffa banken på det traditionella sättet och hamnar därmed utanför. Respondent A2 belyste att det fortfarande är viktigt att ha kvar fysiska kontor och *“Det är väldigt ofta man känner att man vill träffas, för det är återigen, det är relationsbyggande på ett annat sätt”*. Respondent A2 upplever att banken inte är helt digital, vilket främst uppmärksammas när yngre företagare blir frustrerade när de måste komma till banken fysiskt för att signera specifika avtal eller när banken inte kan få tillgång till deras nya ekonomisystem. Respondent D7 förklarade att förr besökte företagarna bankkontoren oftare för att sätta in kontanter men när kontanthanteringens successivt försvunnit har det spontana mötet minskat vilket gjort att det naturliga relationsskapandet reducerats.

### 4.1.3 Centralisering av banksektorn

#### **Geografisk plats**

Att besöka företag är enligt Bank D, E, Respondent A1 och C6 en rolig arbetsuppgift och även det som bidrar till bättre förståelse för verksamheten vilket är värdefullt för banken och uppskattat av företagskunderna. Respondent E9 poängterade att besöket kan bidra med information till ett kreditbeslut och att hållbarhetsfrågor kan fångas upp. Bank B, Respondent A2 och C6 förklarade att det geografiska avståndet har betydelse, det är viktigt att åka till företagskunderna och se verksamheten. Respondent B4 och D7 förklarade att det framförallt är de företagskunder med stora krediter som besöks mest eftersom de tar mest tid och därmed också får mest uppmärksamhet. Vidare förklarade Respondent D7 att vilka företag som ska besökas får vägas mot risken som föreligger med företagskunden.

Respondent C5 berättade att de besöker nya och befintliga företagskunders verksamhet och det är värdefullt för företagsrådgivaren eftersom en känsla för företaget byggs upp, är det riktigt i lokalerna brukar det även vara det i siffrorna. Det är relationsbyggande att besöka företagskundernas verksamhet och det kommer med många fördelar enligt Bank D. Fördelen med att besöka företagen beskrev Respondent B3 som *“...det ger också en känsla liksom, är det ordning eller ser det ut som kaos, de ger ju någon form av feeling liksom”*. Dessutom menade Bank B att det förmodligen är lättare att uppmärksamma varningssignaler hos företagskunderna som är belägna i den geografiska närheten eftersom det är enklare att ha koll på marknaden och information som florerar.

### 4.1.4 Digitaliseringens positiva och negativa effekter

#### **Positiva effekter**

En fördel med digitaliseringen enligt Bank B, Respondent A1, C5, D8 och E10 är att mycket tid kan sparas. Respondent B4 menade att om mindre tid behöver ägnas åt att knappa in siffror kan mer tid läggas på att träffa företagskunden för att bygga på relationen mellan parterna vilket Respondent B4 ser som positivt. Respondent B3, C6 och D8 belyste att transparensen och tillgången på information är en stor fördel men enligt Respondent B3 behövs rätt verktyg för att bearbeta all information effektivt, för att möta företagskundernas förväntansbild och erbjuda en god service. Respondent D7 förklarade att många företagskunder vill fortfarande ha den lokala banken och träffas fysiskt men det finns företagskunder som efterfrågar det digitala vilket gör att banken bör möta företagskunderna på olika sätt. Det handlar om en generationsfråga och yngre företagskunder har en förväntan om moderna, effektiva och lättanvända digitala kanaler vilket Respondent D7 ansåg är en positiv sida av utvecklingen.

Digitaliseringen har varit väldigt positiv för kreditbedömningen förklarade Respondent D7 eftersom det har blivit effektivare och ur bankens perspektiv har den digitala kanalen bidragit till ökad lönsamhet. När fler ärenden kan hanteras genom den digitala kanalen kan fler företagskunder betjänas samtidigt, till skillnad från om alla ärenden

hanteras manuellt. En fördel med digitaliseringen enligt Respondent E9 är att banken har mycket självbetjäningstjänster där företagskunderna kan erhålla hjälp från en chattrobot vid enklare ärenden, om företagskunden inte är tillfredsställd med svaret får företagsrådgivarna en indikation att ta kontakt med företagskunden. En annan fördel som Respondent E9 uppmärksammade var att digitaliseringen spelar stor roll för att motverka penningtvätt. Uppkommer det en varning från de digitala systemen är det sedan en person som granskar transaktionen och att det har blivit allt viktigare efter nya lagar och regler som tillkommit. Respondent A2 och E10 belyste att en fördel med att ha digitala möten är att specialister från andra delar av landet kan delta i möten och att tillgången till specialister ökar.

### **Negativa effekter**

Respondent A2 förklarade att banken är i en övergångsfas. Vissa arbetsuppgifter försöker reduceras bort men egentligen blir det mer arbete, exempelvis genom att scanna in en fysisk handling, det blir ingen effektivisering. Om ett nytt system lanseras som inte är färdigt, blir det mer irritation istället för att effektivisera arbetet, vilket Respondent A2 anser är frustrerande. Respondent C5 upplever digitaliseringen negativ på det sätt att kundkontakten minskar och beskriver det som “...vi gillar ju att träffa kunderna och lära känna kunderna och blir det för mycket digitaliserat så är det inte så relationsskapande...”, vilket kan leda till sämre kreditbeslut enligt Respondent C5. Respondent E9 förklarade att nya och små företagskunder ofta har ett behov av att ha en företagsrådgivare att diskutera idéer med, en nackdel som digitaliseringen bidragit med är att små krediter ofta hanteras digitalt numera, vilket kan skapa svårigheter för nya och små företagskunder. Respondent E9 fortsatte förklara

*Jag kan tycka att det fysiska mötet är outstanding, särskilt i början, där du kommer in och ska bli kund i banken, är det någon vi tror på, är det någon vettig, det är lite svårt för en robot att läsa av det.*

En möjlig lösning är att banken anställer fler företagsrådgivare som fokuserar på nya och mindre företagskunder enligt Respondent E9, som sedan avslutade med att fördelarna med digitaliseringen överväger nackdelarna.

En negativ aspekt med digitaliseringen enligt Respondent D7 är svårigheten att fånga upp alla företagskunder och att synas bland nya potentiella företagskunder, samt att leva upp till företagskundernas förväntan vilket kan skapa en negativ upplevelse för företagskunderna och är en utmaning för banken. Nackdelen som Respondent A2 poängterade med digitaliseringen är att flexibiliteten minskar när mer automatiserade processer sker och beskrev det som “...majoriteten av kunderna, vill ha en bank som är på något sätt är tillgänglig, lite affärsdriven och flexibel. Och att vara affärsdriven för mig, det gäller någonstans o vara kreativ, flexibel, påhittig och lösa problem liksom”. Respondent A2 belyste att flexibiliteten behöver beaktas vilket även företagskunder behöver ha förståelse för, det går inte att både få det flexibelt och snabbt.

#### 4.1.5 Digitaliseringens framtid

##### **Automatiserad kreditbedömning**

Respondent A2, B4, C5, D8 och E9 ser positivt på att mindre krediter kommer kunna automatiseras till stor del i framtiden, men att större komplexa propåer kräver en manuell bedömning. Respondent C5 fortsatte förklara att det skulle kunna vara möjligt för befintliga företagskunder eftersom det finns en analys av företagskunden sedan tidigare. Respondent E9 tror att om det ska fungera i framtiden måste det vara höga krav i de automatiserade besluten för att undvika risker. Respondent A2 förklarade att vid kreditgivning till större företag är det nästan alltid specialfall för det handlar om större krediter vilket kräver en djupare riskklassbedömning, en bedömning av siffrorna räcker inte eftersom det även krävs en bedömning av de mjuka variablerna. Respondent B4 var tydlig med att förklara att personbedömningen troligtvis inte kommer digitaliseras, det krävs mänsklig kontakt och en relation mellan parterna.

Respondent E9 tror att kreditbedömningen kommer kunna effektiviseras med hjälp av AI, att beslutsunderlag kommer kunna genereras fram i förenklad form som ger en rekommendation för företagskunden. Det ger hjälp till företagsrådgivaren som kan behöva komplettera med ytterligare information eftersom automatiserade processer oftast tittar på historisk information och ingen framåtriktad information. Vidare tror Respondent E9 att AI kommer kunna göra mer framåtriktade bedömningar men det är viktigt att banken är förnuftig i utvecklingen och att företagsrådgivaren får sista ordet i bedömningar.

##### **Konkurrens**

Respondent D7 tror att banken kommer stå inför utmaningar framöver, det bildas hela tiden nya företag som erbjuder mer digitala möjligheter till företag att erhålla krediter, det är viktigt att hela tiden bevaka utvecklingen för att inte hamna för långt efter och lyssna på vad företagskunderna efterfrågar. Det gäller att inte avfärda utvecklingen, Respondent D7 fortsatte beskriva att *“Där ska man nog inte vara rädd för utvecklingen, sen behöver man inte alla gånger driva den själv som sagt men det gäller att hänga med”*. Det som kan bli en utmaning är konkurrensen och Respondent B3 belyste att konkurrensen kan både vara positiv och negativ, en företagskund som haft verksamhet länge och har ett välskött företag, kan vara attraktiv för många banker och det gäller för banken att behålla företagskunderna genom att erbjuda det som efterfrågas, enligt Respondent B3.

##### **Säkerhet**

Respondent C6 ser en framtida utmaning gällande företagskunden och bankens säkerhet. Exempelvis att det är rätt motpart som signerar handlingar när det görs digitalt och att materialet som skickas till banken är korrekt. Även Respondent E9 poängterade att vara uppmärksam på att systemen kan missbrukas och manipuleras. Fortsättningsvis förklarade Respondent C6

*Det tror jag skulle kunna vara lite av en utmaning eller finns en risk i alla fall. Allt vi håller på med är en slags riskbedömning, det är en risk att låna ut pengar, det gäller att minimera den risken så mycket som möjligt, det är en risk att skicka material elektroniskt och vi ska hålla nere den risken så mycket som möjligt. Men i övrigt så tror jag inte att risken är så stor, fördelarna är nog större än nackdelar skulle jag vilja påstå.*

### **Hållbarhetsaspekter**

En annan utmaning som banken och företagskunderna står inför är hållbarhetsfrågan, både ur miljö och socialt perspektiv. Hållbarhetsaspekterna kommer väga mycket tyngre i kreditbedömningen framöver, hur riktlinjerna kommer se ut är fortfarande inte fastställt, men det kommer definitivt att få stor påverkan och anpassningen efter kommande riktlinjer kommer att bli en utmaning både för banken och företagskunderna. Banken har börjat framställa nya digitala verktyg för att företagskunden ska kunna göra en hållbarhetsbedömning av verksamheten som bedrivs, berättade Respondent C6.

### **Hjälpmedel**

Respondent A2 tror att digitaliseringens utveckling kan underlätta vissa delar av processen, men inte ersätta den. Bank D, E och Respondent B4 ser också att det finns möjligheter med digitaliseringen i framtiden, att arbetsuppgifter kan bli enklare och mycket manuella arbetsuppgifter kan digitaliseras. Möjligheter som Respondent C5 ser med digitaliseringen är att kredithandlingar mer och mer kommer kunna signeras digitalt, det sparar mycket papper och tid. Fortsättningsvis tror Respondent C5 att processerna inte kommer att förändras i hög utsträckning men att mer verktyg för behandling av data kan bli aktuellt vilket skulle underlätta analyserna, kombinerat med en fortsatt manuell bedömning. Respondent C5 sammanfattade det som *“Vissa delar går ju inte att ersätta så som jag ser det, det fysiska mötet är viktigt i vissa sammanhang”*. Respondent B4 förklarade att om nya digitala hjälpmedel utvecklas kan det frigöra mycket tid som istället kan läggas på att bygga relationer med företagskunderna. En annan fördel är att systemen möjligen kan identifiera aspekter som missas när det görs manuellt, enligt Respondent B4. Respondent E9 tror att självbetjäningstjänsterna kommer öka och utvecklas för att bli mer träffsäkra, vilket frigör tid för banken.

## **4.2 Kreditbedömning**

### **4.2.1 Finansiell information**

#### **Finansiella siffror**

Samtliga banker förklarade att bland det första som görs vid en kreditbedömning är att inhämta bokslut, nyckeltal och om det finns delårssiffror, banken skapar förståelse för företagets verksamhet och en framåtriktad analys. Bank B, C, D, Respondent A2 och E10 förklarade vikten av att beräkna kassaflödet och lönsamheten, Respondent C5 och D8 förklarade att kassaflödet är av stor vikt för att kunna bedöma återbetalningsförmågan som är central. Bank E poängterade att finansiella nyckeltal

utgör en stor del i bedömningen. Siffror behövs för att se verksamheten men Respondent A1 och E10 påpekade att diskussionen och förtroendet är också viktigt och att förtroendet är något som företagsrådgivaren känner, i likhet med det förklarade Respondent C5 och E10 vikten av att tro på företaget, att det finns en förmåga att återbetala.

### **Helhetsbild**

Bank A, B, C och D förklarade att först hålls ett möte för att skapa en bättre bild av vad företaget gör och vad företagskunden önskar få ut av affärsrelationen samt att företaget får beskriva verksamheten. Respondent E9 förklarade att det förs en dialog mellan parterna för att komma fram till villkor som båda parter är nöjda med. Vidare beskrev Respondent D8 att det är en helhetsbedömning som görs där hänsyn tas till hållbarhetsfaktorer, verksamhetsbeskrivning och vad företaget vill göra, kassaflödesanalys, bankens lönsamhet och risk samt en SWOT-analys. Även Respondent A2 förklarade att det är en helhetsbedömning, Respondent B4, C6 och E9 förklarade att genom exempelvis besök hos företagen kan en helhetsbild skapas. Respondent C6 förklarade att det skett många förändringar inom banken till följd av ändrade regelverk, det räcker inte att kolla på siffrorna utan det krävs att banken förstår anledningen till utfallet på siffrorna. Till följd av att banken själva sätter riskklasser på företagskunderna är det hög press på banken, att hela tiden veta vad som händer inom företagen för att kunna påvisa att den riskklassen som företagskunden har är korrekt. Respondent C6 och E9 förklarade att riskklassen hänger ihop med räntan som företagskunden får, är det en sämre riskklass leder det till högre räntor.

### **Prognoser**

Respondent C5 förklarade att banken gärna vill ha prognoser två år framåt, det är inte alltid företagskunden har prognoser skriftligt och i de fall får företagsrådgivaren föra en dialog med företagskunden för att erhålla en uppfattning om prognosen framåt. Respondent C5 poängterade fördelen med att ta in siffrorna innan ett möte för att kunna vara insatt i företaget vilket gör att rätt frågor kan ställas till företagskunden under mötet. Det görs en känslighetsanalys enligt Respondent B4 och C5, Respondent B4 fortsatte förklara att hur företaget kommer påverkas av oförutsedda risker som kan hända i omvärlden är av vikt i känslighetsanalysen. Respondent E10 förklarade vikten av att företaget kan hantera risker som kan förekomma i branschen.

För att säkerställa återbetalningsförmågan arbetar Respondent A1 med framåtriktade prognoser och belyste svårigheten med det eftersom det inte går med säkerhet att fastställa utfallet. Prognoserna har en utgångspunkt i vad företagskunden bedömer som mest rimligt för verksamheten vilket banken behöver ta ställning till för att bedöma om det finns en möjlighet för företaget och därmed en återbetalningsförmåga. Historisk data används också i bedömningen vilket leder fram till en samlad bedömning utifrån båda aspekterna, förklarade Respondent A1. Även Respondent E10 inhämtar historiska siffror och vill ha prognoser framåt för att kunna utföra en samlad bedömning.

Respondent D8 poängterade att det krävs mjuka variabler och inte endast en bedömning av hård information för att kunna bedöma återbetalningsförmågan.

### **Säkerheter**

Bank B poängterade att det är mycket svårare för en företagare att erhålla lån till en verksamhet som inte har en stabil tillgång att använda som säkerhet, om det är ett nytt företag eller ett litet företag behöver företagskunden gå i borgen, för att delvis lägga över risken på kunden. Respondent B3 förklarade att det kan göras för att knyta en viss person till verksamheten för att det är den specifika personen som banken vill göra affärer med. Respondent D7 förklarade att någon form av säkerhet alltid används, finns det inte fastigheter att säkerställa lånet med kan en företagsinteckning tas istället. Utöver företagsinteckningen brukar även en borgen tas för att banken ska säkerställa de utlånade pengarna. Vidare berättade Respondent D7 att det finns fall där det inte går att erhålla en säkerhet och då kan en blancokredit beviljas om det finns en rimlighet i återbetalningsförmågan. Även Respondent A2 förklarade att det i princip alltid finns en säkerhet när en kredit beviljas, i många fall är det en privat borgen. Däremot förklarade Respondent C5 och E9 att återbetalningsförmågan är det primära i kreditbedömningen och säkerheter kommer sekundärt. Respondent E9 förklarade också att banken hela tiden arbetar för att minimera eventuella risker.

#### 4.2.2 Icke-finansiell information

##### **Personbedömning**

Respondent A2 belyste att i bankens kreditpolicy ska personen bakom företaget bedömas, det är det första som ska beaktas i kreditbedömningen. Respondent A1 och B4 förklarade också att personen bakom företaget är av yttersta vikt. Fortsättningsvis förklarade Respondent B4

*Kreditbedömningen grundas lika mycket på företagaren, det är ju trots allt den vi ska tro på, den här personliga bedömningen, dess kapacitet och driva det vidare, och kanske ännu mer när någon ska pitcha en helt ny affärsidé, då är det ju extremt mycket personen bakom. Det kan vara världens bästa idé men en person som, ja men känns helt menlös, men då är det bättre att sälja idén och låta någon annan driva det.*

Respondent E10 förklarade att "Det hänger väldigt mycket på att personen som äger eller driver bolaget kan sköta bolagets verksamhet på ett bra sätt. Om personen saknar någon kompetens är det viktigt att de omger sig med andra personer som har de kompetenserna". Däremot menade Respondent C6 att personen bakom företaget inte är lika viktig som själva företaget, det är klart viktigt att personen bakom företaget kan sälja in och presentera idén på ett bra sätt men det är viktigt att inte ha fördomar om personen.

Om banken tror och litar på personen, om personen känns trygg, är resonabel och trevlig samt kan bedöma risker, är viktiga egenskaper, enligt Respondent A2. Fortsättningsvis förklarade Respondent A2 att frågor besvaras genom att lära känna företagskunden och bygga upp en relation. Om banken digitaliserar mer kommer den bedömningen att försvåras för det går inte att bygga upp en relation på samma sätt genom digitala kanaler, vilket även Respondent D7 poängterade. Respondent E10 poängterade att det är svårt att bygga ett förtroende genom digitala kanaler. Egenskaper som Respondent C5 och E10 belyste är av betydelse är att företagaren är en handlingskraftig person som har god förståelse för verksamheten och kan vidta åtgärder om någonting inte går som planerat samt att banken känner att personen är ärlig och transparent. Respondent B4 förklarade att när företagskunden kommer in till banken behöver kunden vara engagerad, driven och ha framtidsplaner för verksamheten.

Förtroendet är en viktig del för samtliga respondenter. Respondent E10 förklarade att förtroendet är grundstenen och är det som allt annat bygger på. Respondent C6 förklarade att ett ömsesidigt förtroende är viktigt och fortsatte förklara *“Den är ju livsviktig, har kunden inte förtroende för oss så är det ju på fel ställe, då kommer det ju tillsynes sist att välja en annan finansiell leverantör”*.

Respondent B3 och D8 förklarade att det är personen bakom företaget som ska driva verksamheten och då behöver banken ha ett förtroende för att personen besitter förmågan att genomföra det vilket ställer krav på personen att besitta relevant erfarenhet för att kunna driva verksamheten. Respondent D8 och E10 förklarade att en stor vikt läggs vid förtroendet för personen bakom företaget. Om förtroendet för personen saknas trots att den ekonomiska informationen är bra kan det leda till att det inte blir någon affär. Däremot brukar det gå hand i hand och att situationer likt dessa inte uppstår särskilt ofta enligt Respondent D8. Respondent E9 förklarade att en bedömning görs av företagsledaren eller ägaren vilket blir som en slags rating på mjuka faktorer, den innefattar bland annat vederbörandes kunskaper och erfarenhet av den specifika branschen. Finns det inte förtroende, kan banken avstå från att inleda en affärsförbindelse, förklarade Respondent E9 i likhet med vad Respondent D8 förklarade.

### **Magkänsla**

Respondent B4 berättade att första intrycket är av betydelse, exempelvis vid besök hos företag, hur det ser ut i verksamheten speglar ofta siffrorna. I likhet förklarade Respondent D8 och E10 att vid besök hos företag kan en känsla för företaget skapas, Respondent D8 förklarade därefter att det stökigt och smutsigt bildas ingen bra magkänsla, men att det är viktigt att inte döma företagskunden för det. För att gå vidare behöver magkänslan bekräftas med data och siffror, det är viktigt att fortsatt göra en riktig bedömning. En aspekt som har en påverkan är magkänslan enligt Respondent B4, exempelvis när bokslut analyseras och magkänslan säger att något inte är helt korrekt. Respondent A2 förklarade att: *“Det är viktigt med relationen med personen bakom företaget och inte bara siffrorna. Det är mycket magkänsla, i den specifika biten, är det*

mycket magkänsla”, men att magkänslan är komplex och kan skilja mellan olika personer.

Magkänslan är viktigt enligt Respondent B3, vid finansiering av vissa verksamheter finns det något fysiskt att ta på och säkerheter, men i andra verksamheter kan det vara svårare. Det kan bli problematiskt om företagskunden behöver låna relativt mycket pengar, då får alternativa vägar tas samt att magkänslan och förtroendet blir en viktig del för att hjälpa företagskunden. Respondent B3 belyste även att magkänslan är av vikt när små företagskunder hanteras eftersom förtroendet för personen bakom företaget är minst lika viktigt som affärsidén. Respondent C6 tror på magkänslan och beskrev att

*Aaa, vi tror ju faktiskt på magkänslan. Känner jag att det här är något konstigt, det kan vara, jag menar att med tanke på den tiden vi lever i med så mycket brottslighet, jag menar där vi jobbar med att försöka undvika att våra system används till brottsligt syfte så måste vi någonstans våga lita på att men det här känns inte riktigt bra. Då kanske jag tar den tanken och den känslan och diskuterar med min chef eller någon utav mina kollegor, asså jag hörde det här och det här och vad tycker du, tycker du att jag ska tänka på något annat sätt eller liksom för det kan ju vara att jag har en dålig dag men det kan ju också vara så att det är någonting konstigt med det här.*

### **Kundrelation**

Samtliga banker poängterade att det är viktigt med löpande relationer och att ha en kontinuerlig kontakt med företagskunderna. Respondent B3 och D8 belyste att kundrelationen är av stor vikt och det är viktigt att lära känna företagskundens behov, vissa företagskunder vill träffas ofta och vissa företagskunder vill knappt träffas alls. Respondent E10 poängterade vikten att träffa och lära känna kunden samt hålla dialoger för att en känsla och uppfattning av företagskunden ska kunna skapas. Fortsättningsvis påpekade Bank B, C, Respondent A1 och D8 att det är viktigt att inte alltid vilja något när företagskunden kontaktas utan att ibland bara stämma av läget vilket företagskunderna uppskattar, att banken ser dem och är intresserade. Det blir dock mer fokus på de större företagskunderna som har stora krediter men att banken hela tiden försöker hjälpa de mindre företagskunderna, enligt Respondent C6.

Även Respondent D7 belyste att relationen är viktig och att det finns ett förtroende mellan parterna för att det ska bli en bra affär och menade att många banker erbjuder ungefär samma tjänster och därför blir relationen betydande för att behålla affärerna. Vid nya företagskunder brukar Respondent D8 skapa en relation och bygga upp ett förtroende innan affärer diskuteras och det är en lång process att få in en ny företagskund till banken eftersom det tar tid att bygga en relation och fortsatte förklara att

*Det säger väl jag med, vi behöver inte byta bank för bara bytandets skull liksom. Ibland kanske vi är lite bättre på några grejer än andra så att säga,*

*men i regel är det ju ganska likt. Så att där är mycket relationen och förtroende. Det tar tid och bygga upp, det går ganska snabbt att radera, så det gäller att vara på tårna.*

### **Samarbete**

Respondent A2 och C5 belyste att det ska finnas en balans i relationen, där båda parter ska ge och ta samt hjälpa varandra. Företagskunden bör förstå att det är positivt om banken är lite motsträvig och ifrågasättande. Respondent A2, C5, D7 och E10 ser på relationen med företagskunden som ett samarbete, ska banken gå bra måste företagen också gå bra. Företagskunden bör se banken som en motpart, någon att kunna ventilera idéer med, få in en annan synvinkel men det betyder inte att banken alltid har rätt, enligt Respondent A2 och C5. Enligt Respondent E9 är kundrelation viktig och beskrev det som *“Vi är en relationsbank, vi vill vara en partner. Finansiell partner till våra kunder, ett bollplank. Vi kan ju ställa upp med mycket egentligen, vi har jättestora resurser, vi har stora interna nätverk som kan hjälpa till med kunderna...”*. Vidare beskrev Respondent E9 att om banken märker att företagskunderna inte är transparenta och inte delger relevant information, blir relationen lidande. För att vara rätt bank på lång sikt är transparens avgörande för en god kundrelation.

### **Affärsidé**

Bank A och Respondent C5 uppgav att affärsidén tas hänsyn till för banken behöver titta på verksamheten, kundens idé och affärsmodell. Respondent C5 poängterade vidare att det är viktigt med en affärsidé för att banken ska förstå vad verksamheten går ut på och hur verksamheten ska tjäna pengar eftersom det är lönsamheten som ska betala bankens räntor och amorteringar. Affärsidén är också av vikt för att förstå vilken bransch och marknad som företaget är verksam i för att kunna göra en bedömning. Respondent B3 ansåg att det är viktigt med en affärsidé för att företagaren ska ha funderat igenom vad som ska göras i verksamheten och hur det ska genomföras, vilket ger banken en indikation på om det är rimligt.

Respondent B4 berättade också att affärsidén är viktig, men att det är av yttersta vikt vid nya affärsidéer som inte har prövats innan. Det är viktigt att den innehåller exempelvis en kundanalys, budgetar och en SWOT-analys. Har entreprenören inte gjort en välarbetad affärsplan upplevs entreprenören inte som ambitiös, vilket gör att banken inte kommer att starta ett samarbete med personen. Fortsättningsvis förklarade Respondent B4 att det är många nya affärsidéer tillkommit till följd av digitaliseringen, *“Sånt gillar inte banker alls, det ska vara något fyrkantigt, grått och tråkigt som... .. är säkert och det här är en liten risk, det tror vi på”*. Även Respondent C5 berättade att det är svårt med nya branscher och affärsidéer som banken inte tidigare jobbat med och då är det viktigt att skaffa kunskap och kompetens inom området. Respondent B3 ansåg att det krävs väldigt mycket för att driva ett företag och för att våga ta risk, om alla hade varit som de som jobbar på banken hade inga företag startats eftersom banken letar efter fel, hot och risker.

### 4.2.3 Svaga och starka bedömningskriterier

Bank A menade att generellt sett kan inte ett bedömningskriterium kompensera för ett annat och anser att det är en samlad bedömning utifrån den specifika företagskundens förutsättningar där banken försöker hjälpa till i den mån som är möjlig. Respondent A2 fortsatte förklara att det är olika från fall till fall, det är aldrig någon företagskund som är helt perfekt, det finns alltid något som är lite sämre. Om frågetecken uppkommer som utgör en risk men allt annat är bra, kan det kompensera upp för det som är osäkert. Respondent B4 förklarade att förr var det mycket vanligare att banken lånade ut pengar endast för att det fanns en bra säkerhet men att banken inte arbetar på det sättet idag, det är fortsatt viktigt med säkerheter men en väldigt viktig aspekt är kassaflödet, att det finns en återbetalningsförmåga. Respondent B3 belyste att det viktigaste är en tro på företagaren och att det finns en grundstyrka att betala tillbaka vilket gör kassaflödet till det allra viktigaste men bra säkerheter och att det funkar rent praktiskt är också av betydelse. Även Respondent D8 belyste att det läggs en stor vikt på personen bakom företaget, är personen inte resonabel kan en kredit nekas, även om siffrorna är bra. I likhet förklarade Respondent E9 att i bankens ratingsystem väger finansiella nyckeltal tyngre än mjuka faktorer. Däremot, i slutändan beviljas inte en kredit ifall förtroendet inte finns för företaget även om de finansiella nyckeltalen ser bra ut, vilket gör förtroendet till en avgörande faktor, enligt Bank E.

Respondent E9 poängterade att banken inte alltid kan hjälpa till även om det är en befintlig företagskund. Det finns möjlighet att göra en framåtriktad kreditrating men det krävs att företaget också är villiga att satsa i sådant fall, eftersom det är ett samspel mellan parterna. Utfallet kan bli att banken avstår från att hjälpa företaget innan företaget har vänt en negativ utveckling i företaget trots att banken egentligen tror på företagets grundidé, enligt Respondent E9.

### 4.3 Befintliga och nya företagskunder

#### **Befintliga företagskunder**

Respondent C5 och E10 förklarade att när en kreditbedömning görs på en befintlig företagskund är den tidigare relationen viktig och framförallt skötsamheten gentemot banken. Om företaget inte skött tidigare krediter är det svårt att utöka krediten. Fortsättningsvis belyste Respondent C5 att det är viktigt att banken och företagskunden har en gemensam syn på hur affären ska se ut annars är det svårt att arbeta tillsammans och ur ett kreditriskperspektiv är det framförallt skötsamheten gentemot banken som är viktigast. Respondent C5 poängterade vikten av att prata med företagskunden för att ha god kännedom och förståelse, vilket även Respondent A1 poängterade. Respondent A2 förklarade att det är viktigt att kunden är affärsmässig och att det finns en långsiktighet i relationen, kreditbesluten måste vara baserade på fakta men banken kan välja att neka en kredit till följd av att det inte är affärsmässigt positivt.

Respondent A2 förklarade att om en befintlig företagskund tillhandahåller banken information som inte är helt fullständig, exempelvis en budget, kan Respondent A2

ändå skapa en uppfattning om vad som är rimligt, till följd av den tidigare goda dialogen och relationen mellan parterna samt historiken som finns om företaget. I situationer som denna behöver Respondent A2 endast ställa fördjupande frågor om den specifika propån och prognoser framåt. I likhet förklarade Respondent D7 att processen är mycket kortare, ibland räcker det att den befintliga företagskunden ringer till banken och skickar över underlag, för att banken har mycket kunskap och underlag sedan innan. En befintlig företagskund är enligt Respondent B3 enklare att bedöma eftersom kännedom om företagskunden finns och en bild över bankaffären är känd, om det är en ny företagskund är bedömningen svårare även om mycket information finns.

Bank E, Respondent B4 och C6 förklarade att när befintliga företagskunder vill utöka krediter är det ofta som företagskunderna signalerar det en tid innan det blir aktuellt, Respondent B4 fortsatte berätta att företagskunder i många fall redan har gjort kalkyler att uppvisa och att det är en regelbunden dialog mellan parterna. Respondent C6 anser att det är positivt när företagskunden signalerar i god tid, för då kan Respondent C6 utföra mycket arbete i förtid genom att ställa frågor kring affären, vad som ska köpas, vad det kostar och en ungefärlig tidsram, vilket gör det smidigt och snabbt att slutföra affären när det blir aktuellt.

Respondent B3 och E10 förklarade att det görs en årlig uppföljning på företagskunder även om inte mer krediter efterfrågas, vilket kan ses som en kreditbedömning. Det som görs då är att utfallet från föregående år stäms av, om något har hänt, både bra och dåligt samt hur de ekonomiska rapporterna ser ut. Respondent B3 sammanfattade den årliga uppföljningen som "*...en screening kan man säga, man försöker gå igenom så mycket som möjligt inom rimlighetens gränser*". I samband med uppföljningen träffar banken ofta företagskunden vilket vanligtvis sammanfaller med att bokslutet är färdigt och framtiden är i fokus eftersom siffrorna delvis börjar bli gamla, förklarade Respondent B3 och E10. Även Respondent C5 belyste att banken gör en årlig uppföljning av företagskunderna, det som görs är att boksluten analyseras och en avstämning med företagskunden sker. Respondent C5 poängterade vikten av att uppföljningen inte bara ska bli en kontroll utifrån ett kreditriskperspektiv utan det är viktigt att tillföra något till företagskundens verksamhet i samband med avstämningen.

### **Nya företagskunder**

Respondent A2 förklarade att vid kreditbedömning av en ny företagskund är det väldigt mycket som ska stämmas av, inte bara finansieringspropån. Det krävs information om företagets betalflöde, vilka produkter/tjänster företaget erbjuder, företagets leverantörer och kunder, vilka risker som finns, företagets hållbarhetsarbete och placierungs- och försäkringsinformation för att banken ska skapa en helhetsbild. En helhetsbild är även viktigt enligt Respondent D7. Bank A, Respondent C5 och D7 menade att allting ska stämma överens och det är väldigt viktigt att lära känna företagskunden grundligt. Ett besök hos företaget kan vara ett bra sätt att lära känna företagskunden och skapa en helhetsbild, enligt Respondent C5. Det är en längre process med en ny företagskund, enligt Bank C, Respondent A2, D7 och E10. Däremot belyste Respondent A1 att det

överlag inte brukar vara en längre process för ett beslut vid kredit med en ny företagskund än vad det är med en befintlig företagskund. Processen är likvärdig men det tar längre tid och det är viktigt att få en bra start på relationen, menade Respondent D8 och fortsatte förklara att

*Bank är ju ganska omständigt så att säga, men det gäller att försöka göra det så enkelt som möjligt utifrån de lagar och regler vi måste jobba med liksom. Asså lite mer, lite mer jobb är det ju med en helt ny kund, men det är det ju värt för att ta in en ny kund.*

Även Respondent E9 belyste att processen är relativt likvärdig vid en ny företagskund men att det är väldigt viktigt att inhämta mycket information eftersom det inte finns en tidigare relation till företagskunden. Information som behövs är hur verksamheten fungerar, syftet med krediten samt att det är viktigt att beakta vilken bransch som företaget är verksam i och om det gjorts en ordentlig marknadsundersökning, enligt Respondent E9. Strukturen ser inte alltid likadan ut, belyste Respondent A2, om en ny företagskund kommer brådskande kan fokus främst ägnas åt den fråga som är viktigast för företagskunden i ett första stadie. Det är däremot viktigt att processen får den tid som krävs, för att banken ska kunna inhämta information om samtliga delar och bygga upp ett förtroende för kunden. Respondent A2 och E10 förklarade att banken måste avgöra om det är en företagskund som banken vill ha ett samarbete med.

Vid kreditbedömning till en ny företagskund är det enligt Bank B, C, Respondent D8 och E10 ett grundligt bakgrundsarbete som behöver göras, exempelvis vad företagskunden gör. Respondent B3 inhämtar information gällande vad det är för kund, finns det erfarenhet av företaget sedan tidigare, vad företaget gjort tidigare och hur de ekonomiska förmågorna ser ut. Därefter analyseras vart verksamheten bedrivs, vad det kommer att kosta, vilket kassaflöde verksamheten kan tänkas generera samt andra aspekter av vikt för bedömningen. Respondent D8 inhämtar även information gällande företagskundens framtidsplaner, säkerheter och budgetar. Respondent C5 poängterade att vilka kunder som är företagets största, vilka är företagets leverantörer och hur företaget gör inköp också är viktig information. Respondent B4 vill ha en SWOT-analys och hur företagets produkter påverkas av konjunktursvängningar för att kunna bedöma risken, de senaste årsredovisningarna analyseras och värdering av eventuella säkerheter. Respondent B3 poängterade att om verksamheten inte går som tänkt funderar även banken på en alternativ väg och vilka säkerheter som finns att tillgå. Kreditbedömningen är väldigt fokuserad på risk och möjliga scenarion försöker beaktas för att undvikas i största möjliga mån, enligt Respondent B3.

Respondent C6 förklarade att det räcker inte med att granska de senaste bokslutet, utan vid kreditbedömning av en ny företagskund granskas det även längre bak i tiden men också framtidsplaner och prognoser. Det första som görs vid en ny företagskund är en kundkännedom, som banken är skyldig att upprätta. Information kring vad företaget ska nyttja bankens tjänster till, förväntad omsättning, eventuella utlandsbetalningar och till

vilka länder. Det är ett omfattande arbete och efter det kan banken besluta om det är ett företag som banken vill ha som företagskund eller inte. Därefter skickas kundkännedomen in för intern kontroll, för att kontrollera att personen i företaget inte är dömd för exempelvis ekonomisk brottslighet. Fortsättningsvis berättade Respondent C6 att

*...är det liksom helt nya människor för oss, ja då får vi ju faktiskt göra en bedömning är det här några som vi faktiskt tror på, är det den befintliga kunden som vi pratar om då har vi ju god kunskap, då är ju den processen redan gjord, vi känner ju kunden.*

## 4.4 Risker

### 4.4.1 Kreditbeslut

På Bank A är det alltid minst två personer som tar kreditbeslut. Respondent A2 anser att det är positivt, att en person utanför relationen är med i beslutsprocessen och fortsatte med att *“... för det är klart att har du en relation så påverkar relationen, ehm, man kanske känner mer för motparten och det är alltid bra att ha någon utanför som ser det mer objektivt”*. På Bank B är det också alltid minst två personer som är delaktiga i kreditbesluten och i de största besluten är högre instanser delaktiga. Respondent B4 förklarade att det är en fördel både för banken och företagskunderna att alla kreditbeslut tas på det lokala kontoret, eftersom alla har kunskap om de befintliga företagskunderna vilket också förenklar uppföljningen som görs årsvis. Respondent B4 belyste att en fördel med att vara en liten bank är att banken kan vara flexibla, hitta anpassade lösningar och vara mer kreativa i jämförelse med större banker. Grundregelverken följs alltid men det finns lite mer flexibilitet i en liten bank.

På Bank C har de anställda ett visst mandat och får ta kreditbeslut på egen hand upp till den gränsen, går det över nivån som kontoret har mandat för tas besluten av kreditavdelningen på annan ort. Kreditavdelningen eftergranskar alla krediter och på de större krediterna görs det en djupare analys och kontroll. Majoriteten av besluten tas på det lokala kontoret vilket Respondent C6 ser som en fördel eftersom det lokala kontoret känner kunden bättre och att många kunder uppskattar det. Kreditavdelningen kan aldrig överpröva ett beslut, om den lokala banken har nekat en kredit kan det besluten inte ändras, samma sak gäller åt andra hållet, vilket Respondent C6 tycker är bra. På Bank D har företagsrådgivarna mandat upp till en viss gräns och kan ta kreditbeslut själva med stöd från en systemrekommendation, på krediter över gränsen är det en kreditdelegation som tar besluten. I de fallen skickas allt material till en kreditkommitte som beslutar om krediten ska beviljas eller inte. Respondent D7 berättade att en UC kan göra att det är en högre riskklass vilket medför att beslut måste tas högre upp oavsett kreditbelopp.

På Bank E har företagsrådgivarna eget mandat upp till ett visst belopp, är det ett högre belopp krävs det att två företagsrådgivare beviljar kreditbeslutet. Är det ett ännu högre

belopp är det kreditchefen som tar beslutet. Det är dock inte endast krediten som avgör vem som ska ta beslutet, det beror även på hur stora krediter företag har sedan innan och om det är ett bra företag, därav kan nivåerna variera lite. Respondent E10 förklarade också att vid en ny företagskund är beloppet lägre för de olika nivåerna till följd av det inte är en känd företagskund och det finns ingen historisk kännedom sedan innan.

#### 4.4.2 Varningssignaler

##### **Ej delgiven information**

Respondent A2 förklarade att om en företagskund inte delger viktig information trots att banken frågar efter det eller att företagskunden är svår att få kontakt med, sänder det ut dåliga signaler till banken. Andra varningssignaler som Respondent A2 är uppmärksam på är om företagskunden inte svarar på alla frågor, ifrågasätter varför banken behöver informationen och vill hålla information hemlig, det kan skapa en känsla av att företagskunden vill dölja något. Genom att banken har mycket erfarenhet kan riskerna bedömas enklare. Om ett bokslut är lite sämre, är det i många fall ännu sämre än vad som syns, samt om ett bokslut är bra, är det i många fall ännu bättre än vad som syns, enligt Respondent B4. För att märka det krävs det att se igenom siffrorna och det är ofta magkänslan som indikerar på att något inte är helt korrekt. För att hitta det som inte är helt korrekt bör bokföringen granskas, för att erhålla en helhetsbild eftersom att årsredovisningen är väldigt sammanfattande, enligt Respondent B4. Respondent D7 poängterade att digitaliseringen gjort att mer information är lättillgänglig på nätet vilket ger en möjlighet att erhålla information om exempelvis företaget förekommer i negativa sammanhang, vilket kan vara en varningssignal.

##### **Företagsbesök**

Respondent A2 förklarade att besöka företagskunder ger en bra inblick i verksamheten, om det exempelvis är stökigt i fabriken är det en varningssignal, vilket även Respondent B4, D8 och E10 poängterade. Respondent B4 och C5 förklarade att i många fall speglar verksamheten siffrorna, är det smutsigt och rörigt hos företagskunden brukar det överensstämma med siffrorna, att de är sämre. Även Respondent D7 ansåg att vid besök hos företaget kan varningssignaler framkomma, exempelvis om det gäller ett fastighetsbestånd som inte underhålls, kan banken bli skeptiska till att fastighetens verkliga värde inte är vad som framgår av pappersvärderingen. Vidare berättade Respondent D7 att besök i verksamheterna är viktigt för att säkerställa att verksamheten verkligen finns och det är svårare att avgöra från kontoret.

##### **UC**

Bank B menade att genom kreditrapporten från UC finns det vissa händelser som bör uppmärksammas, exempelvis vilka förändringar som skett i företaget, om nya företagsinteckningar har tagits ut eller om det är nya medlemmar i styrelsen. Alla händelser är varningssignaler som eventuellt kan sänka kreditbeloppet. Bank E belyste att UC bevakar alla företagskunder som har krediter och menade att det är ett bra sätt för att erhålla indikationer på att en förändring har skett. Vidare poängterade Bank E att

banken gör en individuell bedömning för att avgöra om det krävs en åtgärd, men i de flesta fall kontaktas företagskunden, där en dialog förs om vad som inträffat.

Respondent B4 förklarade att UC:s dagliga rapportering är en positiv aspekt av digitaliseringen och enligt Respondent B3 och E9 gör det att banken kan agera innan det gått för långt. Respondent D7 poängterade att om företaget förekommer i negativa sammanhang kan bedömningen leda till att en affärsförbindelse inte inleds, trots att en UC på företaget såg väldigt bra ut.

Respondent C6 förklarade att genom UC kan varningssignaler uppmärksammas, om företagskunden har betalningsanmärkningar, stora kundförluster eller liknande. Andra varningssignaler kan vara om det är hög personalomsättning, om styrelsen byts ut eller om företaget plötsligt byter verksamhetsinriktning utan att företaget kommunicerat det till banken. Om det är stora transaktioner ut från kontona eller väldigt många transaktioner är det typiska signaler för penningtvätt. Att UC förmedlar informationen snabbt är en positiv utveckling av digitaliseringen enligt Respondent C6 och E10. Respondent D7 belyste att om företaget har betalningsanmärkningar kan banken välja att inte gå vidare i processen eftersom företaget uppvisar en sämre skötsamhet, som inte överensstämmer med bankens krav.

### **Bransch**

Respondent E9 förklarade att vilken bransch som företaget är verksam i kan vara en varningssignal på det sättet att vissa branscher utgör en högre risk och vissa branscher utgör en lägre risk. Vissa branscher är mer konjunktur känsliga och har historiskt sett en högre statistik på antalet konkurser vilket medfört att branschen har ett högre riskindex. Det finns branscher som är svåra, på det sättet att det förekommit svarta pengar, oseriösa företagare och ibland penningtvätt, vilket gör banken restriktiv till vissa typer av branscher och Respondent E9 poängterade vikten av en väldigt god kundrelation i branscher som innebär högre risk.

#### **4.4.3 Informationsasymmetri**

Generellt sett ser Respondent A1, B4 och E10 inte att det är några problem att erhålla information. Respondent A1 förklarade att företagskunderna har en förståelse för att banken behöver information för att kunna göra en bedömning i de flesta fall. Respondent B3 menade att ibland uppstår en känsla av att företagskunden inte riktigt delger all information som är relevant och det baseras ofta på en magkänsla. Det är mer förekommande när det handlar om nya företagskunder än befintliga företagskunder upplever Respondent B3. Bank C upplever att de flesta företagskunder förstår varför banken behöver information och vill arbeta tillsammans för att hitta en lösning och i de fall när företagskunden inte vill delge information har banken meddelat att de inte kan hjälpa företagskunden om inte de får all information som behövs. Respondent C6 fortsatte förklara att banken har årliga uppföljningar och för att krediten ska förlängas krävs uppdaterad information.

Bank D förklarade att det kan förekomma att företagskunden inte vill delge all information, om det går sämre eller om företagen har något problem, brukar företagen inte kontakta banken i första hand. Vidare förklarade Respondent D7 att företagskunderna kan dra ut på att lämna information när det går dåligt eftersom företagen är medvetna om att banken kommer höja räntorna om engagemanget utgör en högre risk. Respondent D7 belyste vikten av att ha en god relation eftersom det underlättar insamlingen av nödvändig information. Om banken inte erhåller all nödvändig information finns det skäl att inte fortsätta affärsförbindelsen eftersom banken måste efterleva penningtvättslagen, berättade Respondent D7. I likhet förklarade Respondent E9 att om företagskunden inte tillhandahåller nödvändig information till banken är det inte den transparens som Respondent E9 efterfrågar vilket gör det svårt att bibehålla affärsrelationen långsiktigt.

Respondent A2 upplever ibland att det är problem med att erhålla material från företagskunden, men det är främst från entreprenörer och enmansföretag, till följd av att de företagen ofta har mycket av materialet i tankarna och inte nedskrivet och det förekommer att företagen inte har kunskap om hur exempelvis en budget upprättas. Här ser Respondent A2 en fördel med digitaliseringen, att företagskundens ekonomisystem kan kopplas mot banken vilket minimerar problemet som föreligger. Respondent A2 upplever inte problemet med större företagskunder som har en ekonomifunktion, där finns allt material för att en ansvarig producerar det oavsett om banken behöver materialet eller inte. Respondent D7 belyste vikten av ett gott samarbete med företagets revisorer eftersom de har bra ekonomisk insyn i företagen, då företagarna själva inte alltid har kompetens inom bokföring eller ser de ekonomiska sambanden.

## 5. Analys

*Femte kapitlet presenterar studiens analys, analysen är uppbyggd på kategorier som identifierats i empirin tillsammans med tidigare forskning och teorier från andra kapitlet. Tillsammans bildas teman som presenteras under varje delkapitel. Kapitlet avslutas med en omarbetad modell.*

### 5.1 Förändringar i banksektorn

*I delkapitel 5.1 har följande teman identifierats: digitala hjälpmedel, tillgänglighet, digitala kreditgivningssystem, ökad transparens, förändrade regelverk, relation, konkurrens och geografisk närhet.*

#### 5.1.1 Digitaliseringens påverkan på kreditbedömningen

Bankerna har erhållit bättre digitala hjälpmedel, vilket effektiviserar arbetet och frigör tid för andra arbetsuppgifter. Tidigare forskning resulterar i liknande resonemang, att införande av digitala tekniker kan effektivisera arbetet och att affärsmöjligheter förändras (Fasano & La Rocca, 2024; Hagberg et al., 2016; Parviainen et al., 2022). Respondenterna ser möjligheten att fler digitala hjälpmedel kommer utvecklas i framtiden. Digitaliseringen har ökat bankens tillgänglighet till följd av att fler möten kan genomföras digitalt istället för på bankens kontor (Larsson & Viitaoja, 2017; Santiago et al., 2020; Svenska Bankföreningen, 2016). I likhet förklarar samtliga banker att mötesstrukturen har förändrats till följd av ökad digitalisering och att fler möten sker genom digitala kanaler. Respondent D7 förklarar att digitala kanaler gör det möjligt att fler företagskunder betjänas samtidigt och Respondent E10 förklarar att bankens tillgänglighet har ökat till följd av internetbanken, vilket är två positiva aspekter som är i linje med vad Larsson och Viitaoja (2017) samt Levy (2014) kommer fram till.

Trivedi (2020) beskriver att digitaliseringen utvecklat många digitala kreditgivningssystem samt Larsson och Viitaojas (2017) belyser att komplexa situationer kan bli svårbedömda när den mänskliga bedömningen minskar. I enlighet förklarar bankerna att komplexa situationer kräver mänskliga bedömningar och att det endast är små och enkla krediter som kreditbedömningen görs eller kommer göras digitalt på, vilket kännetecknar transaktionsbaserad kreditgivning (Berger & Udell, 2002). Att den digitala kreditgivningen appliceras på små företag motsäger Bartoli et al. (2013) samt Berger och Udell (2006), som poängterar att metoden är lämpligast på stora företag. Bartoli et al. (2013) menar på att banker ofta tillämpar både transaktionsbaserad och relationsbaserad kreditgivning i praktiken, däremot genomförs alla kreditbedömningar manuellt på Bank C vilket innebär att en kombination inte används. Respondent C5 ser manuell bedömning som en fördel för att minska kreditrisken och för att skapa en förståelse för företagets ekonomiska utfall.

Berger et al. (2005) förklarar att det blivit en ökad användning av kreditpoäng, vilket kan minska bankens kostnader samt används i kombination med andra

kreditgivningsmetoder. I enlighet förklarar Respondent A2 och E9 att kreditpoäng används, men Bank E förklarar att en manuell bedömning görs upptill. Kreditpoäng används däremot inte på Bank C, vilket är en skillnad mellan bankerna. Bank B förklarar att varje kreditbedömning är unik och att en helhetsbild behövs, vilket är en process som är svår att digitalisera. Respondent A2 förklarar att företag med de minsta krediterna automatiskt får en riskklass men företag med större kredit behöver hanteras manuellt på grund av att en mer detaljerad kreditpolitik tillämpas. En likhet mellan bankerna är att manuell handpåläggning är viktig.

Digitaliseringen har bidragit till en ökning av tillgänglig information samt att informationen som inhämtas kan enklare och mer kostnadseffektivt bearbetas (Hauswald & Marquez, 2003). I likhet poängterar bankerna att digitaliseringen har bidragit till ökad transparens och att det finns mer information att tillgå. Respondent D7 förklarar att det är viktigt att vara uppmärksam på att rätt material skickas in via den digitala kanalen eftersom att det är svårare att ha en dialog och få en logisk förklaring till materialet när det inte sker fysiskt. I likhet förklarar Respondent C5 att det ofta finns anledningar till att utfallen inte alltid är bra och genom en dialog kan logiska förklaringar framkomma, den manuella bedömningen är viktig för att erhålla kompletterande information från företagskunden. En likhet mellan samtliga banker är att de använder UC och till följd av digitaliseringen har rapporteringen börjat ske dagligen vilket skapar en överblick av företagskunden och är en form av informationsinhämtning, vilket överensstämmer med vad Hauswald och Marquez (2003) poängterar.

Elyasiani och Goldberg (2004) förklarar att den tekniska förändringen också bidragit till förändringar i regleringen, i likhet förklarar Respondent C6 att kreditbedömningen har förändrats men det är svårt att avgöra om det är digitaliseringen eller förändrade regelverk som haft störst påverkan. Respondent C6 förklarar att en framtida utmaning är att behålla säkerheten om fler ärenden sköts digitalt, att det är rätt material och motpart. Även Respondent D7 uppmärksammar att regelverken förändrats och företagskunderna kan uppleva att fokuset läggs mer på hårda värden till följd av förändringen.

### 5.1.2 Digitaliseringens påverkan på relationen mellan bank och kund

En ökad användning av banktjänster genom digitala kanaler kan minska relationen mellan företagskunden och banken (Fasano & La Rocca, 2024; Larsson & Viitaojas, 2017) vilket är en aspekt som Respondent A2, C5 och D7 också uppmärksammar, blir arbetet för digitaliserat leder det till minskat relationsskapande. Samtliga banker anser att relationen är viktig och att det är enklare att skapa en känsla vid ett fysiskt möte. I enlighet med bankerna poängterar Fasano och La Rocca (2024) att digitaliseringens framfart minskar den fysiska relationen mellan banken och företagskunderna, vilket påverkar insamlingen av mjuk information negativt. Det kan göra det svårare för banken att hantera informationsasymmetrin och osäkerheten (Fasano & La Rocca, 2024;

Landström, 2023), en skillnad som uppmärksammas är att bankerna inte upplever ökad informationsasymmetri till följd av digitaliseringen.

Durguner (2017) menar på att relationen inte är lika betydelsefull längre, motsatsvis förklarar samtliga banker att relationen är viktig och att det inte förändrats till följd av digitaliseringen. Utifrån tolkning av respondenternas svar, kommer inte bankernas relationsbaserade kreditgivning minska, som Elyasiani och Goldberg (2004) och Santiago et al. (2020) förutsäger. Många tidigare studier diskuterar att en reducering av relationsbaserad kreditgivning kommer ha en negativ effekt för små företag, för att mjuka värden inte tas hänsyn till (Berger & Udell, 2002; Elyasiani & Goldberg, 2004; Fasano & La Rocca, 2024), genom tolkning av respondenternas svar har denna effekt inte uppstått eftersom stor vikt läggs på mjuka värden. Durguner (2017) förklarar att den hårda informationen har fått ett större fokus, men att mjuk information är fortsatt viktig, i likhet med vad samtliga banker uppmärksammar. Vid personlig kontakt är det enklare att samla in mjuk information (Sahar & Anis, 2016; Uchida et al., 2012) vilket bankerna instämmer med.

Levy (2014) förklarar att banken bör lägga resurser på att upprätthålla kundlojaliteten och relationen med företagskunderna för att undvika att företagskunderna uppsöker andra banker, bankerna förklarar i likhet att banken hela tiden behöver möta kundernas behov. Respondent B3 och D7 ser konkurrensen som en framtida utmaning för bankerna och det är viktigt att leva upp till kundernas förväntansbild för att inte tappa företagskunderna till andra aktörer, vilket överensstämmer med vad Levy (2014) poängterar. Relationen är fortsatt viktig och avgörande för att behålla företagskunder, då många banker erbjuder liknande produkter och tjänster, enligt Bank D.

DeYoung et al. (2004) menar på att digitaliseringen har ökat tillgången av finansiella tjänster vilket har ökat konkurrensen, däremot kan den personliga relationen med stor sannolikhet inte ersättas av digitalisering, troligtvis kommer digital teknik och relationer att kombineras i framtiden (Fasano & La Rocca, 2024). Bank D och Respondent A1 förklarar vikten av att erbjuda både fysiska och digitala lösningar för att möta kundernas behov och Respondent B3 anser att en kombination är positivt då det blir en mer regelbunden kontakt.

### 5.1.3 Centraliseringen av banksektorn

Paulet och Mavoori (2019) förklarar att det geografiska avståndet inte har lika stor betydelse idag, men banker som kan erbjuda personlig rådgivning har en fördel i jämförelse med helt digitala aktörer eftersom personlig rådgivning är fortsatt viktigt. Respondent A2 poängterar att den traditionella banken har försvunnit lite till följd av att många bankkontor har stängt igen och den fysiska tillgängligheten har minskat men ser ingen direkt förändring i informationsinhämtningen i dagsläget, däremot menar mycket tidigare forskning på att det geografiska avståndet är betydelsefullt vid inhämtningen av information (Agarwal & Hauswald, 2010; Fasano & La Rocca, 2024; Flögel, 2018;

Svensson, 2003) och har en påverkan på hur kreditprocessen sker (Miller & Smith, 2002). Samtliga banker förklarar att vid företagsbesök kan värdefull information inhämtas, det är viktigt att träffa företagskunden och bedöma mjuka värden, vilket gör det geografiska avståndet viktigt för informationsinhämtning i likhet med vad tidigare forskning poängterar.

Beslutsfattandet har blivit mer centraliserat och hierarkiskt (Ho, 2021; Liberti & Mian, 2009) i takt med att bankerna centraliserats (Bonfirm et al., 2021; Ho, 2021; Liberti & Mian, 2009) till följd av digitaliseringen (Ho, 2021). På Bank C, D och E har de anställda mandat upp till ett bestämt belopp, över det beloppet tas beslutet på en högre nivå. Respondent C6 ser det positivt att de flesta beslut tas på det lokala kontoret eftersom företagsrådgivarna känner och har en relation med företagskunderna, det kännetecknar ett decentraliserat beslutsfattande vilket undviker risken som Ho (2021) poängterar, att det blir mindre fokus på företags individuella karaktär. Det är svårt att överföra mjuk information högre upp i hierarkin utan att informationen ändras (Berger & Udell, 2002; Ho, 2021; McCann & McIndoe-Calder, 2015; Sahar & Anis, 2016; Stein, 2002) vilket indirekt kan kopplas mot Respondents C6 redogörelse. Hardik (2023) förklarar att banker bör utveckla processer för att kunna överföra mjuk information inom bankens hierarki, vilket Respondent E9 förklarar att banken har gjort, banken har rating på mjuka faktorer i bedömningen, vilket är ett sätt att överföra mjuk information inom banken.

Tidigare forskning påpekar att det är verksamhetens struktur som påverkar vilken information som inhämtas (Stein, 2002; Uchida et al., 2012) och att små bankers struktur är bättre vid relationsutlåning (Durguner, 2017). Eftersom endast en liten bank har medverkat i studien har inte någon skillnad kunnat identifieras mellan stora och små banker och dess struktur. En aspekt som har uppmärksammats är att samtliga banker tillämpar relationsbaserad kreditgivning, vilket motsäger vad tidigare forskning poängterar (Durguner, 2017). Något som däremot uppmärksammades på Bank B var att företagsrådgivarna ser det som en stor fördel att allt beslutsfattande sker i samma byggnad och att företagsrådgivarna har nära relation med överordnad chef och informationens värde bibehålls, vilket även Berger och Udell (2002) poängterar. En annan aspekt som identifierades på Bank B var att kännedomen om personerna i omgivning är bra och att nätverket används för att kunna verifiera information, det poängterar tidigare forskning också som en fördel för små banker (Berger & Udell, 2002; NUTEK, 1993; Svensson, 2003).

## 5.2 Kreditbedömning

*I delkapitel 5.2 har följande teman identifierats: dynamiskt synsätt, 5C modellen, relationsbaserad kreditgivning, förtroende och intuition.*

## 5.2.1 Övergripande om kreditbedömning

En bra kreditgivningsprocess är central för att hantera risker och utmaningar som kan uppkomma i processen (Bruns & Fletcher, 2008; Schotten et al., 2022). För att undvika risker och säkerställa återbetalningsförmågan försöker alla banker skapa en förståelse och helhetsbild av verksamheten och personen bakom företaget vilket görs genom att inhämta aktuell information. Att skapa en helhetsbild är en viktig del av kreditgivningsprocessen (NUTEK, 1993; Schotten et al., 2022) och att bedöma återbetalningsförmågan (Broomé et al., 1998; Bruns & Fletcher, 2008), vilket kan göras genom att samla in relevant och samtida information (Svensson Kling, 1999).

Det viktigaste i kreditbedömningen är att säkerställa återbetalningsförmågan (Altman, 1980; Svensson, 2003) vilket bankerna också belyser är en central del i kreditbedömningen och Respondent C5 poängterar att det är viktigt att tro på företagarens förmåga att återbetala. Rad et al. (2013) samt Svensson och Ulvenblad (2019) belyser att det krävs många olika typer av information för att genomföra en kreditbedömning, information kan inhämtas via samtal med företaget (Svensson & Ulvenblad, 2019). Samtliga banker förklarar att det är en löpande dialog med företaget och att det hålls ett första möte för att erhålla en bättre bild av företaget och vad företagskunden vill få ut av affärsrelationen, vilket är den första delen i kreditgivningsprocessen i enlighet med Altman (1980).

Banker har en kreditpolicy att följa för att minimera risker och säkerställa återbetalningsförmåga (Garmer & Kyllenius, 2004). Kreditpolicyn bör utformas efter hur rådande marknadssituation ser ut, hur företagsrådgivarna ska utföra kreditbedömningar och vilket material som bör inhämtas (Sigbladh & Wilow, 2008). Respondent A2 belyser att kreditbeslut alltid grundas i kreditpolicyn och den har förändrats under åren men poängterar vidare att det inte direkt beror på digitaliseringen. Respondent C6 förklarar i likhet att kreditbedömningen, som beskrivs i kreditpolicyn, har förändrats men att det beror mycket på nya omständigheter i omvärlden och förändrade regelverk, vilket gör att marknadssituationen som Sigbladh och Wilow (2008) poängterar har en påverkan.

Efter att respondenternas svar har analyserats görs bedömningen att de företagsrådgivarna som deltagit i studien primärt har ett dynamiskt synsätt, samtliga respondenter poängterar vikten av att hela tiden ha fortlöpande kontakt med företagen och erhålla uppdaterad information. Bank B, C och E, som har årliga uppföljningar med företagskunderna, hämtar i samband med det in uppdaterad information, vilket är ett kännetecken på ett dynamiskt synsätt (NUTEK, 1993; Svensson & Ulvenblad, 2019). En annan aspekt som kännetecknar det dynamiska synsättet är att mjuka variabler är viktiga, speciellt inledningsvis (Svensson & Ulvenblad, 2019). Samtliga respondenter poängterar att det är viktigt att ha ett förtroende för personen bakom företaget och personbedömningen är viktig, vilket kännetecknar mjuka faktorer.

## 5.2.2 Finansiell information

Tidigare forskning har funnit att finansiell information är viktigt inledningsvis i kreditbedömningen (Bruns & Fletcher, 2008; Rad et al., 2013) medans annan forskning har funnit att det är viktigare vid uppföljning av krediten (Svensson & Ulvenblad, 2019). Om den finansiella informationen är viktigare i ett stadie har inte identifierats i studien, det som framkommer från bankerna är att den finansiella informationen är av stor vikt under hela processen, både inledningsvis och vid uppföljning.

Bennet (2003) menar på att banken kan ställa krav på nyckeltal, exempelvis är kassaflöde och likviditet betydelsefulla (NUTEK, 1993), vilket är en aspekt i 5C modellen (Moti et al., 2012). Bankerna poängterar i likhet att en stor vikt läggs på företagets kassaflöde. Kassaflödet är avgörande för att bedöma företagets återbetalningsförmåga (Moti et al., 2012), kapaciteten att återbetala i 5C modellen kan beräknas genom finansiella rapporter (Silver, 2001). Bankerna inhämtar bokslut, delårssiffror och övriga ekonomiska rapporter för att beräkna kassaflödet för att bedöma återbetalningsförmågan som är central. Bruns och Fletcher (2008) förklarar att historisk data kan användas för att göra uppskattningar, vilket även Respondent A1 och E10 belyser.

NUTEK (1993) menar på att banken kan jämföra den inhämtade finansiella informationen med företag inom samma bransch för att skapa en uppfattning. I likhet förklarar Respondent B3 att branschanalyser kan genomföras och Respondent E9 belyser vikten av att beakta branschen som företaget är verksam i samt att företaget gjort en ordentlig marknadsundersökning. I likhet belyser Broomé et al. (1998) vikten av att företaget upprättar en marknadsplan för att påvisa hur företaget tar hänsyn till möjliga risker, vilket är en aspekt i 5C modellen. Exempel på risker som företaget kan utsättas för är finansiella risker och politiska risker (Bennet, 2003), 5C modellen tar hänsyn till yttre faktorer som kan påverka verksamheten (Moti et al., 2012). Bankerna förklarar att framtida risker och möjligheter inom branschen måste beaktas, vilket även Andersson (2001) och Broomé et al. (1998) poängterar. Respondent A1, C5 och E10 förklarar att prognoser framåt är viktig information som banken behöver, vilket även Andersson (2001) belyser.

Finansiell information som företagsrådgivaren tar hänsyn till i kreditbedömning är om företaget har säkerheter (Rad et al., 2013) och är en aspekt i 5C modellen (Segal, 2023; Thomas, 2000), vilket i många fall innebär personliga säkerheter (Bruns & Fletcher, 2008). Bank B förklarar att personliga säkerheter används ofta, dels för att lägga över en del av risken på kunden men även för att banken kan knyta personen till verksamheten. Att använda personliga säkerheter är ett sätt att påvisa att företagaren själv tror på företaget enligt NUTEK (1993). Stabila säkerheter är att föredra (Broomé et al., 1998; Moti et al., 2012) vilket Bank B instämmer med. Respondent A2 och D7 förklarar att det i princip alltid tas en säkerhet, däremot menar Respondent C5 och E9 att säkerheter

är det sekundära och att återbetalningsförmågan är det primära vilket även Svensson (2003) poängterar.

Svensson och Ulvenblad (2019) menar på att om små företag bedöms på ett likvärdigt sätt som stora företag, kan relevant information förbises. Utifrån respondenternas svar har inte denna uppfattning skapats, däremot förklarar Respondent A2 och D7 att de små företagen inte alltid har kunskap om finansiella rapporter och att det därmed kan skapa svårigheter. Hardik (2023) förklarar att vissa små och medelstora företag inte producerar lika mycket hård information, vilket enligt respondenternas svar ovan, kan bero på att företagen inte besitter kunskapen som krävs. Respondent A2 fortsatte dock förklara att digitaliseringen har underlättat eftersom att banken kan koppla system direkt mot företagets affärssystem i vissa fall, vilket förenklar arbetet. Respondent D7 förklarar att det är en fördel att samarbeta med företagets revisorer för att få den ekonomiska insyn som krävs. I likhet förklarar Bruns och Fletcher (2008) att den finansiella informationen ofta granskas av revisorer, vilket gör informationen mer trovärdig.

### 5.2.3 Icke-finansiell information

Rad et al. (2013) och Silver (2001) menar på att icke-finansiell information är viktig utöver den finansiella informationen, vilket samtliga banker instämmer med. Bank E och Respondent D8 förklarar att även om den finansiella informationen är bra, men att det inte finns ett förtroende för personen bakom företaget kan det leda till att en kredit inte beviljas, personbedömningen är av yttersta vikt. Boot (2000) förklarar att relationsbaserad kreditgivning syftar till att bedöma kundspecifik information genom en relation mellan parterna där det finns ett förtroende. Samtliga banker nämner alla aspekterna vilket troligtvis innebär att en relationsbaserad kreditgivningsmetod tillämpas.

Förtroende, relationen mellan parterna och företagsrådgivarens intuition är tre viktiga aspekter i kreditbedömningen (Svensson & Ulvenblad, 2019), i likhet förklarar samtliga banker att förtroendet är väldigt viktigt och att personbedömningen är viktig för att kunna bygga upp ett förtroende, vilket även NUTEK (1993) poängterar. Att personen bakom företaget ska kännas trygg, resonabel och professionell är viktiga egenskaper, för att kunna bedöma egenskaperna krävs det en relation enligt Respondent A2, vilket Berger och Udell (2002) också menar på, att det är genom relationen som mjuka värden kan inhämtas. Respondent C6 förklarar dock motsatsvis att personen bakom företaget inte är lika viktig utan att affärskompetens är viktigare, dock måste det alltid finnas ett ömsesidigt förtroende mellan parterna.

NUTEK (1993) beskriver att det första intrycket och intuitionen är viktiga aspekter, vilket Respondent B4 och D8 också uppmärksammar. Respondent D8 berättar att det första intrycket är viktigt där det skapas en magkänsla. Ulvenblad och Ulvenblad (2012) beskriver att företagsrådgivare väger in intuition i ett kreditbeslut och vikten av att träffa personen bakom företaget för att skapa en känsla. Respondenterna instämmer och

förklarar att magkänslan är viktig, Respondent D8 förklarar att magkänslan ofta indikerar om något känns konstigt eller fel, det är däremot viktigt att inte döma kunden och att titta närmre på det som känns konstigt.

Företagaren bedöms utifrån tre aspekter, vilka är egenskaper, motiv till företagande och kompetens. Entusiasm, målmedvetenhet och förmåga att identifiera möjligheter och problem är exempel på egenskaper som är viktiga hos företagaren (NUTEK, 1993), vilket överensstämmer med egenskaper som Respondent B4 värdesätter. Erfarenheten som bankerna beskriver sammanfaller med kompetensen som NUTEK (1993) belyser, att företagaren ska vara kunskapsrik eller ha tillgång till andra nyckelpersoner i företaget. Broomé et al. (1998) belyser att företagsledningen är avgörande för företagets framgång men att aspekten är svårvärderad. Samtliga banker lägger en stor vikt vid personen bakom företaget men ingen respondent har identifierat att det är svårt, snarare att det är tidskrävande för att erhålla en helhetsbild. Helhetsbilden kan skapas när karaktären i företaget tas med i bedömningen, enligt 5C modellen (Moti et al., 2012). En annan aspekt som 5C modellen beaktar är kapaciteten i företaget, viljan att återbetala krediten. Viljan kan bedömas genom att titta på historisk information om företagaren (Silver, 2001). Respondent C5 och E10 poängterar att företagets tidigare skötsamhet gentemot banken ska beaktas, vidare förklarar Respondent C5 att det görs ur ett kreditriskperspektiv samt om banken tror att företagaren har en vilja att återbetala.

Hardik (2023) och Rad et al. (2013) menar på att en affärsplan är viktig vid kreditbedömningen, Bank A och Respondent C5 poängterar att en affärsmodell och en affärsidé är viktig, Respondent C5 förklarar att det är viktigt för att bankens ska förstå hur verksamheten ska vara lönsam och för att kunna bedöma branschen som företaget är verksam i. Respondent B3 poängterar också att det är viktigt för att det betyder att företagaren själv har funderat igenom vad som ska genomföras. Bruns och Fletcher (2008) menar på att en affärsplan inte har särskilt stor betydelse, motsatsvis förklarar Respondent B4 att det är av yttersta vikt vid en affärsidé som inte prövats innan, finns det ingen välarbetad affärsplan kan entreprenören upplevas som inte ambitiös och driven. Däremot menar NUTEK (1993) samt Svensson och Ulvenblad (2019) att förtroendet är minst lika viktigt som affärsidén och samtliga banker poängterar återkommande att förtroendet är en grundsten i kreditbedömningen.

Thomas (2000) poängterar att företags karaktär, säkerheter, kapacitet, villkor och kapital har historiskt varit grunden i kreditbedömningen, vilket är aspekter som har uppmärksammats under intervjuerna. Broomé et al. (1998) redogör att kreditbedömningen avser att bedöma en företagsanalys, analys av betydande bedömningsfaktorer, finansieringsalternativ och säkerheter, utifrån intervjuerna har alla aspekter uppmärksammats och ger en sammanfattande bild av bankernas tillvägagångssätt, samtliga delar tas i beaktning som framgår i **Figur 4: Modell för kreditöverenskommelse** (Broomé et al., 1998).

### 5.3 Befintliga och nya företagskunder

*I delkapitel 5.3 har följande teman identifierats: relationsskapande, olika tidsåtgång och likvärdiga processer.*

Broomé et al. (1998) menar på befintliga företagskunder har en högre status hos banken i jämförelse med nya företagskunder, ingen bank poängterar att en befintlig företagskund har en högre status hos banken men en aspekt som bankerna poängterar är att processen går mycket snabbare med en befintlig företagskund för att det redan finns en relation mellan parterna. Vid en ny företagskund är det en längre process eftersom det inte föreligger någon relation, banken behöver lära känna företagskunden och skapa förståelse för verksamheten, samt om det är en företagskund som banken vill inleda en affärsförbindelse med. Respondent A1 till skillnad från resterande respondenter, menar att processen vid en ny företagskund vanligtvis inte är längre än vid en befintlig företagskund. Respondent E10 poängterar att vid nya företagskunder kan kreditbeslut tas på en högre nivå, trots att kreditbeloppet inte kräver att beslutet ska tas på en högre nivå till följd av det inte är en känd företagskund för banken. Respondent D8 belyser att inledandet av en ny affärsförbindelse får ta tid eftersom det är viktigt att bygga upp en relation mellan parterna, vilket överensstämmer med Respondent A2 som belyser vikten av att bygga upp ett förtroende och inhämta all nödvändig information, vilket tar tid. Fortsättningsvis förklarar Respondent A2 att det är viktigt att det finns en långsiktighet i relationen, vilket är i linje med vad Bartoli et al. (2013) poängterar, att relationen är betydelsefull och att företagsrådgivaren blir mer benägen att bevilja en kredit om relationen är långvarig.

Relationen mellan banken och företaget kan göra det enklare för små och medelstora företag att erhålla kredit (Broomé et al., 1998), Respondent C5 och E10 förklarar att vid en befintlig företagskund är den tidigare relationen av stor vikt och om företaget inte hanterat tidigare affärer bra blir det svårt att erbjuda mer krediter. Vid kreditbedömning av en ny företagskund är det enligt samtliga banker mycket grundläggande information som behöver inhämtas, vilket inte krävs när det gäller en befintlig företagskund. Det överensstämmer med vad Berger och Udell (2002) samt Elyasiani och Goldberg (2004) menar på, vid en långvarig relation kan företagsrådgivaren inhämta relevant information löpande för att bedöma kreditvärdigheten. Respondent A2, C6 och E10 poängterar att det är ett stort arbete som utförs för att banken ska kunna avgöra om det är en företagskund som banken vill inleda en affärsförbindelse med eller inte och om det finns ett förtroende för kunden, Respondent A1 och E10 poängterar också vikten av att bygga upp ett förtroende för den nya företagskunden.

En befintlig affärsrelation är av betydelse och affärsrelationen gör att insamlingen av information blir enklare (Agarwal & Hauswald, 2010), i likhet förklarar Respondent A2 att vid en befintlig affärsrelation kan Respondent A2 enklare erhålla en uppfattning om informationen till följd av den täta och regelbundna dialogen som sker, vilket den årliga uppföljningen bidrar till enligt Respondent B3, C5 och E10. I likhet med Agarwal och

Hauswald (2010) förklarar Respondent B3 och D7 att processen vid en befintlig företagskund är mycket kortare eftersom banken har kunskap och underlag sedan innan. Bank E, Respondent B4 och C6 förklarar att processen med en befintlig företagskund är enklare till följd av relationen sedan innan och att det är en fortlöpande dialog mellan parterna om företagets framtidsplaner.

Broomé et al. (1998) menar på att stora företag har en starkare ställning hos banken i jämförelse med små och medelstora företag. Samtliga respondenter arbetar med kreditgivning till små och/eller medelstora företag men Respondent B4, C6 och D7 förklarar att det läggs ett större fokus på de företag som har större krediter, vilket naturligt är de företag som är större, men ändå ingår i definitionen av små och medelstora företag. Respondent E9 poängterar att det inte alltid läggs tillräckligt med resurser på nya och små företagskunder vilket är en aspekt som Broomé et al. (1998) också identifierar. Respondent E9 belyser att en möjlig lösning till problemet är att anställa företagsrådgivare som fokuserar på nya och små företagskunder eftersom de i många fall behöver en person att ventilera idéer med.

## 5.4 Risker

*I delkapitel 5.4 har följande teman identifierats: riskhöjande faktorer och transparens.*

### 5.4.1 Varningssignaler

Enligt Boffey och Robson (1995) är kreditrisken en finansiell risk för banken och för att minska risken behöver kreditförluster minimeras. Banken bör göra en riskbedömning på varje kredittagare, där ledningens erfarenhet och kunskap är av betydelse (Broomé et al., 1998), vilka är faktorer som vägs in i bankens rating av mjuka faktorer i kreditbedömningen enligt Respondent E9. Respondent D7 förklarar att banken utbildas för att kunna uppmärksamma faktorer som indikerar en högre risk. Samtliga banker gör en UC på företagen för att banken ska få reda på om det finns riskhöjande faktorer att ta hänsyn till, kreditupplysningen kategoriserar varje företag i en riskklass (UC, u.å.). Respondent C5 förklarar att ett mer välgrundat kreditbeslut minskar kreditrisken, vilket även Hale (2006) menar på, vidare poängterar Respondent C5 att ett välgrundat kreditbeslut uppnås genom manuell bedömning.

UC:s dagliga rapportering som digitaliseringen bidragit till, har gjort att varningssignaler kan uppmärksammas i ett tidigt stadie och möjliggör för företagsrådgivarna att agera snabbt enligt respondenterna, vilket NUTEK (1993) poängterar är avgörande för att bankerna ska kunna motverka och hantera risker. Respondent D7 poängterar att betalningsanmärkningar eller om företaget förekommer i negativa sammanhang på nätet, är varningssignaler. Vid besök hos företaget kan varningssignaler uppmärksammas, om det exempelvis är stökigt i fabriken är det en varningssignal enligt bankerna. Andra varningssignaler som bankerna är uppmärksamma på är förändringar i företaget, nya företagsinteckningar, nya styrelsemedlemmar, betalningsanmärkningar och stora kundförluster. Ovanstående är

typiska varningssignaler som NUTEK (1993) beskriver. NUTEK (1993) specificerar branschproblem som en varningssignal vilket Respondent E9 belyser. En del branscher utgör en högre risk respektive lägre risk, vilket gör att banken behöver vara mer uppmärksam enligt Respondent E9.

#### 5.4.2 Informationsasymmetri

Respondent B3 förklarar att i undantagsfall uppstår en känsla av att företagskunden inte delger banken informationen som behövs och känslan baseras på magkänslan, situationen bildar informationsasymmetri mellan parterna (Deakins et al., 2010; Fasano & La Rocca, 2024). Om banken inte erhåller all information som är relevant uppnås inte en effektiv kreditgivning (Svensson & Ulvenblad, 2019), Respondent C6 poängterar att uppdaterad information behövs från företagskunden när banken genomför årlig uppföljning, om banken inte erhåller information blir kreditgivningen ineffektiv i linje med vad Svensson och Ulvenblad (2019) påstår. Respondent B3 upplever att det är mer förekommande att banken får en känsla av avsaknad information när det gäller en ny företagskund än en befintlig företagskund, vilket är en aspekt som Bernhardsen och Larsen (2003) samt Ulvenblad och Ulvenblad (2012) också poängterar. Informationsasymmetrin som uppstår här är exempel på adverse selection som uppkommer innan affärsförbindelsen inleds (Fasano & La Rocca, 2024; Stiglitz, 2000; Svensson, 2003).

Bank D förklarar att om ett företag går sämre brukar inte företagskunden kontakta banken i första hand eftersom företagskunderna är medvetna om att banken kommer höja räntorna om krediten blir mer riskfylld. Detta problemet är adverse selection eftersom det föreligger informationsasymmetri mellan parterna och banken inte har kännedom om alla riskegenskaper (Fasano & La Rocca, 2024; Stiglitz, 2000; Svensson, 2003) vilket gör att banken kan höja räntorna (Bernhardsen & Larsen, 2003; Landström, 2023). Respondent D7 och E9 förklarar att om banken inte får tillgång till nödvändig information och att företagskunden inte visar transparens kan affärsförbindelsen avslutas, vilket överensstämmer med Stiglitz (2000) och Svensson (2003) som förklarar samma sak.

Respondent A2 förklarar att om företagskunden undanhåller information trots att banken efterfrågar det, om företagskunden är svår att kontakta eller inte besvarar frågor eller ifrågasätter banken, sänder det ut varningssignaler och skapar en känsla av företagskunden vill dölja något. Detta problemet är ett exempel på moral hazard, eftersom företaget inte uppfyller de krav som ställs från banken (Bruns, 2004), vilket i detta fallet är att tillhandahålla banken nödvändig information. Bernhardsen och Larsen (2003) förklarar att ett moral hazard problem som kan uppstå är om det lånade kapitalet används till annat än ändamålet med krediten. Respondent D7 poängterar att om en kredit ställs ut för en fastighet är det viktigt att säkerställa att fastigheten verkligen finns och att den underhålls för att säkerställa fastighetens värde och att krediten används till rätt ändamål. Genom att säkerställa fastigheten via ett besök kan risken för att moral

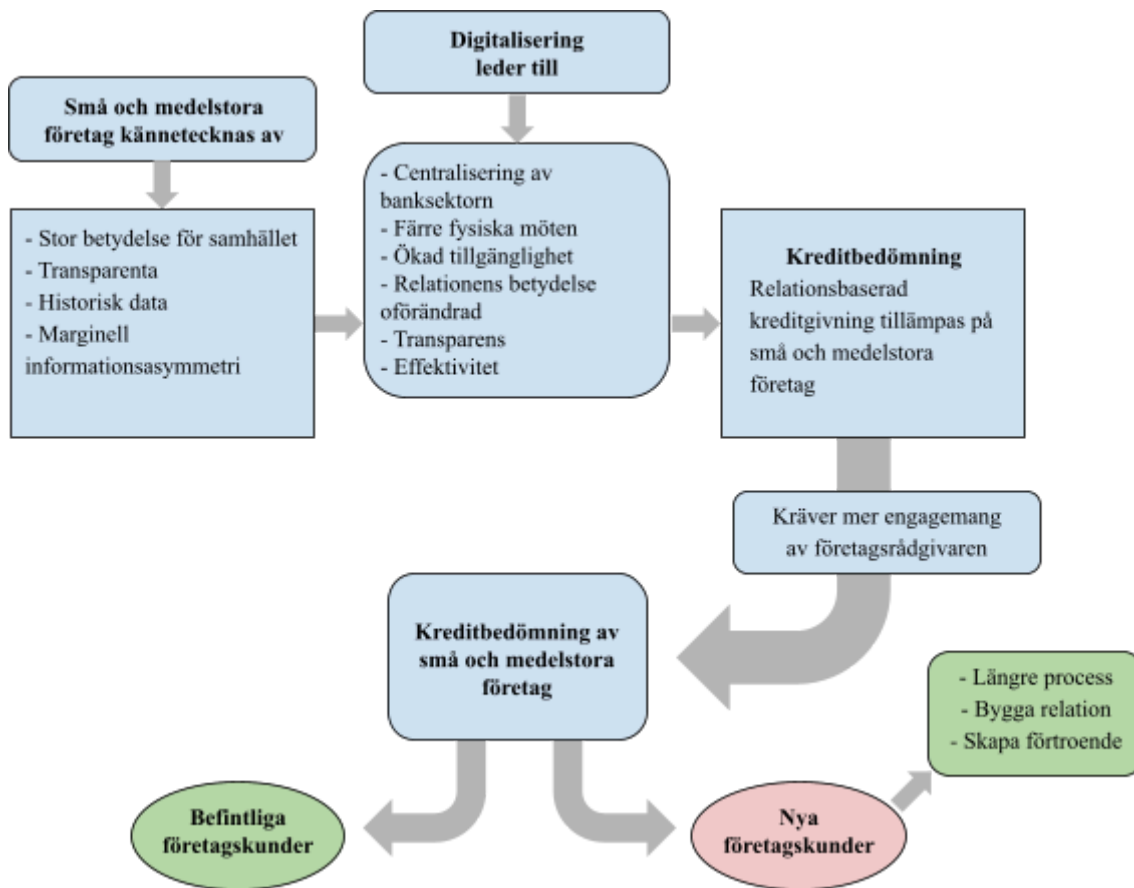
hazard uppstår minimeras, till följd av att det i ett tidigt skede går att uppmärksamma om något inte är korrekt.

Ingen bank har stora problem med att erhålla information från företagskunderna eftersom företagskunderna brukar ha en förståelse att banken behöver information, i likhet förklarar Bruns och Fletcher (2008) att det är viktigt att företagaren förstår vilka faktorer som är betydelsefulla för banken. Ett sätt att minska på informationsasymmetrin är genom relationsbaserad kreditgivning (Berger & Udell, 2002; Svensson & Ulvenblad, 2019) för att ett förtroende kan byggas upp (Berger & Udell, 2002; Ulvenblad & Ulvenblad, 2012). Samtliga banker belyser vikten av förtroende och relation, vilket kan vara en förklaring till att det inte föreligger mycket informationsasymmetri. Boot (2000) förklarar att en god relation kan minska på informationsasymmetrin som föreligger vilket är en aspekt som bankerna också poängterar.

Informationsasymmetrin kan vara dubbelriktad, banken kan besitta information om marknaden och branschen som företaget inte har samtidigt som företagaren kan besitta mer information om företags möjligheter och risker än banken (Bernhardsen & Larsen, 2003; Bruns, 2004). Vilket går i linje med vad Bank C förklarar, banken vill arbeta tillsammans med företagskunderna och om företaget inte tillhandahåller all relevant information är det svårt att samarbeta. Fortsättningsvis belyser Bank E och Respondent C5 att banken vill att företagskunderna ska se banken som en rådgivare och bollplank vilket gör delgivning av information och transparens till en viktig aspekt. Respondent E9 tycker att transparensen är en avgörande aspekt för en god relation. Durguner (2017) samt Fasano och La Rocca (2024) menar på att det föreligger informationsasymmetri mellan banken och små företag till följd av att det inte finns mycket publicerad finansiell information att tillgå. Ingen bank poängterar att det finns brist på finansiell information att inhämta gällande små företag, vilket motsäger Durguner (2017) samt Fasano och La Rocca (2024).

## 5.5 Omarbetad modell

**Figur 6:** *Studiens sammanfattande teoretiska modell* redogör för vad tidigare forskning och teorier kommit fram till, modellen har varit grunden för intervjufrågorna och studiens analysarbete. Utifrån studiens empiri och analys har modellen omarbetats och resulterat i **Figur 9:** *Studiens omarbetade modell*. Modellen presenterar kreditbedömningen av små och medelstora företag, inkluderande vad små och medelstora företag kännetecknas av och vad digitaliseringen leder till. Avslutningsvis redogörs vilka aspekter som skiljer i kreditbedömningen av nya företagskunder från befintliga företagskunder. Vid nya företagskunder är det en längre process eftersom det krävs att en relation byggs upp och att ett förtroende skapas mellan parterna, vilket är tidskrävande.



Figur 9: Studiens omarbetade modell.

## 6. Slutsatser, bidrag och förslag till framtida forskning

*Sjätte kapitlet återkopplar till studiens syfte och frågeställning. Därefter redogörs studiens slutsatser, följt av studiens teoretiska samt praktiska bidrag och kapitlet avslutas med förslag till framtida forskning.*

### 6.1 Slutsatser

Studiens huvudsyfte har varit att beskriva och identifiera hur banker på den svenska kreditmarknaden genomför kreditbedömning av små och medelstora företag till följd av ökad digitalisering i kreditgivningsprocessen. Det underordnade syftet har varit att jämföra om kreditbedömningen hanteras olika mellan befintliga och nya företagskunder. Studien avsåg även att bidra till teoriutveckling genom en modell som tar hänsyn till syftets olika aspekter, se **Figur 9: Studiens omarbetade modell**. Empirin har samlats in genom intervjuer med tio företagsrådgivare fördelat på fem olika banker, utifrån intervjuerna har studiens syfte uppfyllts och studiens frågeställning har kunnat besvaras, som lyder:

*Hur påverkar digitaliseringen kreditbedömningen av små och medelstora företag och föreligger det likheter eller skillnader i kreditbedömningen mellan befintliga och nya företagskunder?*

Utifrån det empiriska underlaget har studien identifierat att digitaliseringen har en viss påverkan på kreditbedömningen, bankernas interna riktlinjer speglar kreditbedömningen och måste följas ur ett kreditriskperspektiv. Följaktligen har kreditbedömningen av små och medelstora företag inte förändrats i särskilt stor utsträckning, det är mestadels hjälpmedel och vissa delprocesser som förändrats. Ur studiens empiriska underlag framkommer det att det föreligger en skillnad i hur kreditbedömningen genomförs på befintliga företagskunder kontra nya företagskunder.

#### **Slutsats 1:**

Digitaliseringen påverkar kreditbedömningen, vissa moment har blivit digitaliserade och förändrat bankernas arbetssätt. Påverkan syns mestadels i form av att det har utvecklats nya hjälpmedel som underlättar kreditbedömningen, information kan inhämtas snabbare, effektivare och enklare samt att mötesstrukturen har förändrats. Utvecklingen är positiv för banken och företagskunderna som kan mötas på ett effektivare sätt men samtidigt är det viktigt att behålla fysiska möten för att kunna inhämta mjuk information, som är mycket betydelsefull i kreditbedömningen.

#### **Slutsats 2:**

Bankerna som medverkat anser att relationen är av yttersta vikt, vilket kan indikera på att en relationsbaserad kreditgivningsmetod tillämpas. Studien har kommit fram till att förtroende är en stor grundsten i kreditbedömningen och för att ett förtroende ska skapas krävs det fysiska möten där parterna kan interagera med varandra. Marginell

informationsasymmetri föreligger utifrån studiens resultat, vilket kan bero på att företagsrådgivarna värdesätter bra relationer och förtroende som bidrar till att företagskunderna delger information. Detta tyder på att inhämtning av mjuk information och en relation mellan parterna, fortsatt kommer vara av stor betydelse.

### **Slutsats 3:**

De minsta krediterna är automatiserade eller håller på att automatiseras, anledningen till att denna typ av krediter kan automatiseras är för att risken med krediten är låg från bankens perspektiv. Därmed kan slutsatsen dras, att risken med krediten är en avgörande faktor för om processen går att automatisera eller inte. Studien finner att när komplexiteten ökar krävs det en mänsklig bedömning och därmed ökar företagsrådgivarens roll.

### **Slutsats 4:**

Det föreligger likheter och skillnader i kreditbedömningen mellan befintliga och nya företagskunder. Kreditbedömningsprocessen är likvärdig för befintliga företagskunder och nya företagskunder, det som skiljer är att kreditbedömningen av nya företagskunder tar längre tid och det krävs mycket grundläggande information om företaget. Ur studien framkom det även att innan ett affärsförhållande kan inledas behöver det byggas en relation och ett förtroende mellan parterna, vilket tar tid att bygga upp.

## **6.2 Studiens bidrag**

### **6.2.1 Teoretiskt bidrag**

Det finns omfattande forskning om det valda ämnet och studien har bidragit till att utveckla tidigare forskning och teorier kring digitaliseringens påverkan på kreditbedömningen av små och medelstora företag. Det råder däremot en avsaknad av tidigare forskning gällande om det föreligger likheter eller skillnader vid kreditbedömning av befintliga företagskunder kontra nya företagskunder. Studien har identifierat skillnader som föreligger och studien har framställt en modell, **Figur 9: Studiens omarbetade modell**. Modellen redogör för digitaliseringens påverkan på kreditbedömning av små och medelstora företag samt aspekter som är av särskild vikt i inledandet av kreditbedömning av nya företagskunder till skillnad från kreditbedömning av befintliga företagskunder. Modellen är framställd för att banker på den svenska kreditmarknaden ska kunna ta del av resultatet samt ett teoretiskt bidrag till framtida forskning.

Det är viktigt att reflektera över att det är en stor skillnad mellan de minsta och de största företagen som ingår i definitionen små och medelstora företag, eftersom det är ett väldigt stort intervall. För de minsta små och medelstora företag är komplexiteten lägre och mindre risk föreligger för banken, vilket kan möjliggöra automatiserade kreditbeslut i en större utsträckning. Tillgången på värdefull hård information blir därmed betydelsefull för de minsta små och medelstora företagen, för att erhålla kredit. Större små och medelstora företag är mer komplexa vilket innebär en högre risk för

banken, för att genomföra en godtagen kreditbedömning på de företagen kräver det manuell handpåläggning och i samband med det spelar mjuka värden en större roll.

### 6.2.2 Praktiskt bidrag

Utifrån empirin framkommer det att vid en ny företagskund är det en längre process som beror på att relationen och förtroendet tar tid att bygga upp, det krävs många möten, dialoger och interaktioner för att lära känna personen bakom företaget. En aspekt som banker kan ha i åtanke är att arbeta proaktivt, genom att fokusera på relationsskapande innan en affärsförbindelse inleds genom förslagsvis nätverksträffar i sammanhang med potentiella företagskunder. Fördelen blir att en relation och ett förtroende redan förligger om en affärsförbindelse inleds. En nackdel är att det är tidskrävande, men fördelarna kan potentiellt väga upp genom att förvärva nya företagskunder där processen kan bli effektivare.

Tidigare forskning poängterar att digitaliseringen kommer bidra till en ökad informationsasymmetri, en uppmaning till bankerna är att bibehålla den kontinuerliga kontakten och relationen med företagskunderna även om fler möten sker digitalt. Bankerna som intervjuades upplever inte informationsasymmetri i hög grad, vilket kan bero på att samtliga banker tillämpar en relationsbaserad kreditgivning och lägger en stor vikt vid att träffa företagskunderna.

### 6.3 Förslag till framtida forskning

I empirin framkommer det att de minsta krediterna är digitala eller håller på att digitaliseras och att den digitala kreditbedömningen mestadels tar hänsyn till hårda värden. Det hade varit intressant att undersöka hur det skulle påverka mikroföretags tillgång till krediter om kreditprocessen digitaliseras, vilket är ett förslag till framtida forskning.

Studien har undersökt hur kreditbedömningen har påverkats av digitaliseringen ur ett bankperspektiv, en intressant synvinkel hade varit att utföra en liknande studie ur företagets perspektiv och hur företagen upplever att digitaliseringen har påverkat möjligheten till att erhålla kredit från en bank.

Respondent C6 poängterade en intressant utmaning som banker och företagskunder ställs inför, vilket är hållbarhetsaspekten. Enligt Respondent C6 kommer företagets hållbarhetsarbete att få en allt större vikt i kreditbedömningen. Ett förslag till framtida forskning är att undersöka hur banken tar eller kommer att ta hänsyn till hållbarhetsaspekter i kreditbedömningen och hur stor vikt hållbarhetsaspekter har i kreditbedömningen.

## 7. Referenser

- Accaglobal. (u.å.). *Bank loans*. Hämtad 2024-01-31, från <https://www.accaglobal.com/uk/en/business-finance/types-finance/loans.html>
- Agarwal, S., & Hauswald, R. (2010). Distance and Private Information in Lending. *The Review of Financial Studies*, 23(7), 2757-2788. <https://doi-org.ezproxy.bib.hh.se/10.1093/rfs/hhq001>
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber.
- Altman, E., I. (1980). Commercial Bank Lending: Process, Credit Scoring, and Costs of Errors in Lending. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 15(4), 813-832. <https://doi.org/10.2307/2330559>
- Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok* (3 uppl.). Stockholm: Liber.
- Andersson, P. (2001). *Expertise in credit granting: studies on judgment and decision-making behavior*. Doktorsavhandling. Stockholm: Stockholm School of Economics. <https://ex.hhs.se/dissertations/221659-FULLTEXT03.pdf>
- Angilella, S., & Mazzù, S. (2017). A credit risk model with an automatic override for innovative small and medium-sized enterprises. *Journal of the Operational Research Society*, 70(10), 1784-1800. <https://doi.org/10.1080/01605682.2017.1411313>
- Bartoli, F., Ferri, G., Murro, P., & Rotondi, Z. (2013). SME financing and the choice of lending technology in Italy: Complementarity or substitutability? *Journal of Banking & Finance*, 37(12), 5476-5485. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.08.007>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6 uppl.). Oxford: Oxford University Press
- Bennet, S. (2003). *Finanshandboken* (3 uppl.). Uppsala: Industrilitteratur.
- Berger, A., N., & Black, L., K. (2011). Bank size, lending technologies, and small business finance. *Journal of Banking & Finance*, 35(3), 724-735. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.09.004>
- Berger, A., N., Frame, W., S., & Miller, N., H. (2005). Credit Scoring and the Availability, Price, and Risk of Small Business Credit. *Journal of money, credit and banking*, 37(2), 191-222. <https://doi.org/10.1353/mcb.2005.0019>

- Berger, A. N., & Udell, G., F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945-2966.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.008>
- Berger, A. N., & Udell, G., F. (2002). Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organisational Structure. *The Economic Journal*, 112(477), 32-53. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00682>
- Bernhardsen, E., & Larsen, K. (2003). Banks' pricing of risk associated with corporate lending. *Norges bank, Economic Bulletin*, 74(1), 23-24.  
<https://www.proquest.com/docview/222344195?parentSessionId=mp33ZTOKtrjY07Eki0VEHLS78FIFUFvIJDxEiq9yN8s%3D&pq-origsite=primo&accountid=11261&sourceType=Scholarly%20Journals>
- Boffey, R., & Robson, G., N. (1995). Bank credit risk management. *Managerial Finance*, 21(1), 66-78. <https://doi.org/10.1108/eb018497>
- Bonfirm, D., Nogueira, G., & Ongena, S. (2021). "Sorry, We're Closed" Bank Branch Closures, Loan Pricing, and Information Asymmetries. *Review of Finance*, 25(4), 1211-1259. <https://doi-org.ezproxy.bib.hh.se/10.1093/rof/rfaa036>
- Boot, A., W., A. (2000). Relationship Banking: What Do We Know? *Journal of financial intermediation*, 9(1), 7-25. <https://doi.org/10.1006/jfin.2000.0282>
- Broomé, P., Elmér, L., & Nylén, B. (1998). *Kreditgivning till företag* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bruns, V. (2004). *Who receives bank loans?*. Doktorsavhandling. Jönköping: JIBS. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3879/FULLTEXT01.pdf>
- Bruns, V., & Fletcher, M. (2008). Banks' risk assessment of Swedish SMEs. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10(2), 171-194.  
<https://doi.org/10.1080/13691060801946089>
- Catasús, B. (2021). *Governance - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- David, M., & Sutton, C., D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod* (1:3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Deakins, D., Whittam, G., & Wyper, J. (2010). SMEs' access to bank finance in Scotland: an analysis of bank manager decision making. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 12(3), 193-209. <https://doi.org/10.1080/13691061003658647>

Denscombe, M. (2017). *The Good Research Guide: For small-scale social research projects* (6 uppl.). London: Open University Press.

DeYoung, R., Hunter, W., C., & Udell, G., F. (2004). The Past, Present, and Probable Future for Community Banks. *Journal of Financial Services Research*, 25(2), 85-133. <https://doi.org/10.1023/b: fina.0000020656.65653.79>

Dijksterhuis, A., & Nordgren, L., F. (2006). A Theory of Unconscious Thought. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 95-109. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00007.x>

Durguner, S. (2017). Do borrower-lender relationships still matter for small business loans? *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*, 50, 98-118. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.09.007>

Ekonomifakta. (3 februari 2023). *Företagens storlek*. Hämtad 2024-01-28, från <https://www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/naringslivet/naringslivets-struktur/>

Ekonomifakta. (6 september 2010). *Småföretagslandet Sverige*. Hämtad 2024-01-28, från <https://www.ekonomifakta.se/artiklar/2010/september/smaforetagslandet-sverige/>

Elyasiani, E., & Goldberg, L., G. (2004). Relationship lending: a survey of the literature. *Journal of Economics and Business*, 56(4), 315-330. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2004.03.003>

Eriksson, L., & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera* (10 uppl.). Stockholm: Liber.

Fasano, F., & La Rocca, T. (2024). Does the bank-firm human relationship still matter for SMEs? The game-changing role of digitalization. *Small Business Economics*, 62(1), 159-178. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00758-2>

Fejes, A., & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys* (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Finansinspektionen. (8 april 2019). *Frågor och svar från FI-forum om nya kreditriskföreskrifter*. Hämtad 2024-01-25, från [https://www.fi.se/contentassets/85f2437b67144d98860fdf7212920ff4/fos\\_forum-kreditrisker\\_2018-11-21.pdf](https://www.fi.se/contentassets/85f2437b67144d98860fdf7212920ff4/fos_forum-kreditrisker_2018-11-21.pdf)

- Flögel, F. (2018). Distance and Modern Banks' Lending to SMEs: Ethnographic Insights from a Comparison of Regional and Large Banks in Germany. *Journal of Economic Geography*, 18(1), 35-57. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbx017>
- Garmer, F., & Kyllenius, M. (2004). *Finansiering för små och nystartade företag*. Malmö: Liber AB.
- Grunert, J., & Norden, L. (2012). Bargaining power and information in SME lending. *Small Business Economics*, 39(2), 401-417. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9311-6>
- Haag, A., & Henschel, T. (2016). SME lending relationships: A learning perspective. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(3), 184-193. <https://doi.org/10.1177/1465750316655905>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hale, D. (2006). Monitoring credit risk: Why knowing more protects profitability. *Credit Management*, 24-25. <https://www.proquest.com/docview/228372565/fulltext/3FA67D0BC44F4ADAPQ/1?source-type=Magazines>
- Hardik, N. (2023). Digitalisation promotes adoption of soft information in SME credit evaluation; the case of Indian banks. *Digital Finance*, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s42521-023-00078-w>
- Hauswald, R., & Marquez, R. (2003). Information Technology and Financial Services Competition. *The Review of Financial Studies*, 16(3), 921-948. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhg017>
- Ho, C., S., T. (2021). *Accessibility to bank branches and entrepreneurial dynamics*. PHD Thesis in Business Studies, Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Jacobsen, D., I. (2002). *Vad, hur och varför? : Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (1:11 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsson, K., & Skansholm, A. (2019). *Handbok i uppsatsskrivande - för utbildningsvetenskap* (1:2 uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Jensen, M., C., & Meckling, W., H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3:1 uppl.). Lund: Studentlitteratur

*Lag om bank- och finansieringsrörelse* (SFS 2004:297). Finansdepartementet B.  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2004297-om-bank-och-finansieringsrorelse\\_sfs-2004-297/#K8](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2004297-om-bank-och-finansieringsrorelse_sfs-2004-297/#K8)

Landström, H. (2023). *Advanced introduction to entrepreneurial finance* (2 uppl.). Edward Elgar Publishing.

Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858-877.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0112>

Lempinen, P. (u.å.). *Finansieringsformer för företag*. 180grader. Hämtad 2024-01-31, från <https://www.180grader.se/lar-dig-mer/4-s%C3%A4tt-att-finansiera-f%C3%B6retag>

Levy, S. (2014). Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? *The Journal of Services Marketing*, 28(4), 292-299.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0162>

Liberti, J., M., & Mian, A., R. (2009). Estimating the Effect of Hierarchies on Information Use. *The Review of Financial Studies*, 22(10), 4057-4090.  
<https://doi.org/10.1093/rfs/hhn118>

Lånekoll. (u.å.a). *Vad är kredit?* Hämtad 2024-01-25, från <https://www.lanekoll.se/ordlista/kredit>

Lånekoll. (u.å.b). *Vad är Kreditbedömning?* Hämtad 2024-01-25, från <https://www.lanekoll.se/ordlista/kreditbedomning>

McCann, F., & McIndoe-Calder, T. (2015). Firm size, credit scoring accuracy and banks' production of soft information. *Applied Economics*, 47(33), 3594-3611.  
<https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1019034>

Miles, M., B., Huberman, A., M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (4 uppl.). Los Angeles: SAGE.

Miller, J., R., & Smith, L., M. (2002). The Effects of the Level of Assurance, Accounting Firm, Capital Structure, and Bank Size on Bank Lending Decisions. *Journal of accounting, auditing & finance*, 17(1), 51-71.  
<https://doi.org/10.1177/0148558X0201700103>

Moti, H., O., Masinde, J., S., Mugenda, N., G., & Sindani, M., N. (2012). Effectiveness of Credit Management System on Loan Performance: Empirical Evidence from Micro Finance Sector in Kenya. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(6), 99-108.

[https://www.ijbhtnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_6\\_October\\_2012/13.pdf](https://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_2_No_6_October_2012/13.pdf)

NUTEK. (1993). *Riskbedömning – Bankers riskbedömning vid kreditgivning till nystartade företag* (2 uppl.). Stockholm: Printus

Nyberg, R., & Tidström, A. (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.

<https://doi.org/10.12821/ijispm050104>

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Paulet, E., & Mavoori, H. (2019). Conventional banks and Fintechs: how digitization has transformed both models. *The Journal of business strategy*, 41(6), 19-29.

<https://doi.org/10.1108/JBS-06-2019-0131>

Rad, A., Wahlberg, O., & Öhman, P. (2013). How Lending Officers Construe Assessments of Small and Medium-Sized Enterprise Loan Applications: A Repertory Grid Study. *Journal of Constructivist Psychology*, 26(4), 262-279.

<https://doi.org/10.1080/10720537.2013.812856>

Sahar, L., & Anis, J. (2016). Loan officers and soft information production. *Cogent Business & Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1199521>

Santiago, C-V., Pedro, J., C-S., & Fransisco, R-F. (2020). The Effect of Banks' IT Investments on the Digitalization of their Customers. *Global Policy*, 11(1), 9-17.

<https://doi.org/10.1111/1758-5899.12749>

Schotten, P., C., de Sousa, P., L., & Morais, D., C. (2022). Credit granting sorting model for financial organizations. *Financial Innovation*, 8(1), 1-24.

<https://doi.org/10.1186/s40854-021-00315-4>

Scott, J., A. (2006). Loan Officer Turnover and Credit Availability for Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 44(4), 544-562.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00186.x>

Scrive. (u.å.). *Digitalisering*. Hämtad 2024-01-25, från [https://www.scrive.com/sv/digitalisering#anchor\\_01](https://www.scrive.com/sv/digitalisering#anchor_01)

Segal, T. (15 december 2023). *5 Cs of Credit: What They Are, How They're Used, and Which Is Most Important*. Investopedia. Hämtad 2024-02-01, från <https://www.investopedia.com/terms/f/five-c-credit.asp>

Sigbladh, R., & Wilow, S. (2008). *Kredithandboken - en praktisk vägledning i kreditarbetet*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Silver, L. (2001). *Credit Risk Assessment in Different Contexts – the Influence of Local Networks for Bank Financing of SMEs*. Doktorsavhandling. Uppsala: Uppsala University, Department of Business

Stein, J., C. (2002). Information Production and Capital Allocation: Decentralized versus Hierarchical Firms. *The Journal of Finance*, 57(5), 1891-1921. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00483>

Stiglitz, J., E. (2000). The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478. <https://doi.org/10.1162/003355300555015>

Svenska Bankföreningen. (24 mars 2023). *Bankerna i Sverige*. Hämtad 2024-02-27, från <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/svensk-bankmarknad/bankerna-i-sverige/>

Svenska Bankföreningen. (13 december 2016). *Flera initiativ kring digitalisering*. Hämtad 2024-01-22, från <https://www.swedishbankers.se/repository/bankfokus/bankfokus-nr-4/flera-initiativ-kring-digitalisering/>

Svenskt Näringsliv. (2022). *Viktiga prioriteringar för små och medelstora företag*. Hämtad 2024-02-14, från [https://www.svensktnaringsliv.se/sme/p16dm9\\_sme-broschyr-september-2022pdf\\_1189442.html/SME\\_broschyr\\_221024\\_webb.pdf](https://www.svensktnaringsliv.se/sme/p16dm9_sme-broschyr-september-2022pdf_1189442.html/SME_broschyr_221024_webb.pdf)

Svensson, B. (2003). *Redovisningsinformation för bedömning av små och medelstora företags kreditvärdighet*. Doktorsavhandling. Uppsala: Uppsala University, Department of Business Studies

Svensson, K., & Ulvenblad, P-O. (2019). *Management of Bank Loans to Small Firms in a Market with Asymmetric Information: -An Integrated Concept*. Risk Management: Volume II: Management and Control, 333.

Svensson Kling, K. (1999). *Credit intelligence in banks: managing credit relationships with small firms*. Lund: Lund Business Press

Söderbom, A., & Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande - rapporter, projektarbete och examensarbete* (1:2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

The Federal Reserve Board. (15 oktober 2008). *Occasional Staff Studies*. Hämtad 2024-05-02, från <https://www.federalreserve.gov/pubs/oss/oss3/nssbftoc.htm>

Thomas, L., C. (2000). A survey of credit and behavioural scoring: forecasting financial risk of lending to consumers. *International Journal of Forecasting*, 16(2), 149-172. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00034-0)

Trivedi, S., K. (2020). A study on credit scoring modeling with different feature selection and machine learning approaches. *Technology in Society*, 63, 101413-. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101413>

UC. (u.å.). *Gör säkrare affärer med UC företagsupplysningar*. Hämtad 2024-02-05, från <https://www.uc.se/foretagsupplysningar/>

Uchida, H., Udell, G., F., & Yamori, N. (2012). Loan officers and relationship lending to SMEs. *Journal of Financial Intermediation*, 21(1), 97-122. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2011.06.002>

Ulvenblad, P-O., & Ulvenblad, P. (2012). Bank Officers' Assessment of Innovative Firms: A Matter of Experience? Paper presented at The Institute for Small Business and Entrepreneurship 2012 Annual Conference, Dublin, Ireland.

Upphandlingsmyndigheten. (u.å.). *Underlätta för små och medelstora företag att lämna anbud*. Hämtad 2024-01-26, från [https://www.upphandlingsmyndigheten.se/inkopsprocessen/forbered-upphandling/sma-och-medelstora-foretag#begreppet\\_sm%C3%A5\\_och\\_medelstora\\_f%C3%B6retag](https://www.upphandlingsmyndigheten.se/inkopsprocessen/forbered-upphandling/sma-och-medelstora-foretag#begreppet_sm%C3%A5_och_medelstora_f%C3%B6retag)

Verksamt. (21 mars 2023). *Banklån*. Hämtad 2024-01-17, från <https://www.verksamt.se/starta/finansiera-starten/banklan>

Yardley, L. (2017). Demonstrating the validity of qualitative research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 295-296. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262624>

Yin, R., K. (2014). *Case Study Research : Design and Methods* (5 uppl.). London: SAGE.

## 8. Bilagor

### Bilaga 1: Mejlutskick till banker

Hej xxx!

Vi är två studenter som läser vår sista termin på civilekonomprogrammet på Halmstad Högskola och för tillfället skriver vi vårt examensarbete. Arbetet syftar till att undersöka hur digitaliseringen påverkar kreditbedömningen av små och medelstora företag samt hur kreditbedömningen sker av befintliga företagskunder kontra nya företagskunder. Arbetet skrivs ur bankens perspektiv och för att kunna genomföra vår studie behöver vi samla in information från personer som arbetar inom området.

Vi skulle gärna vilja komma i kontakt med två företagsrådgivare på ert kontor som är villiga att ställa upp på en intervju. Vi önskar att företagsrådgivarna har några års erfarenhet av att arbeta hos er som företagsrådgivare samt arbetar med kreditgivning till små och medelstora företag. Intervjun innehåller frågor angående kreditbedömningen av små och medelstora företag och om någon förändring skett till följd av digitaliseringen. Teman som berörs är digitalisering, kreditbedömning, riskfaktorer, kundrelationer och informationsinsamling. Intervjun beräknas ta cirka en timme och vi föredrar att besöka ert kontor men är öppna för andra alternativ. Respondenterna och er bank är anonyma.

Vi hoppas att ni kan ställa upp och ser fram emot att höra från er!

Med vänliga hälsningar,

Ci Eriksson  
abc@gmail.com  
07x-xxx xx xx

Amanda Lindmajer  
xyz@hotmail.com  
07x-xxx xx xx

## Bilaga 2: Mejlutskick till respondenter

Hej xxx!

Information inför vår kommande intervju.

Studiens syfte är att undersöka hur digitaliseringen påverkar kreditbedömningen av små och medelstora företag samt hur kreditbedömningen sker av befintliga företagskunder kontra nya företagskunder. Intervjun innehåller frågor angående kreditbedömningen av små och medelstora företag och om någon förändring skett till följd av digitaliseringen. Teman som berörs är digitalisering, kreditbedömning, riskfaktorer, kundrelationer och informationsinsamling.

Du och din arbetsplats är anonyma, informationen som kommer offentliggöras är din befattning och antal år av erfarenhet. Insamlad information kommer att hanteras med försiktighet och informationen kommer endast användas till studien. Vi önskar att spela in intervjun om du godkänner det, ljudfilen kommer att raderas efter att arbetet är godkänt. Ett utkast av den insamlade informationen kommer att skickas till dig där du har möjlighet att godkänna insamlad information om så önskas, när arbetet är godkänt kommer det att publiceras offentligt.

Stort tack för att du är villig att ställa upp på en intervju, vi ser fram emot att träffa dig!

Med vänliga hälsningar,

Ci Eriksson  
abc@gmail.com  
07x-xxx xx xx

Amanda Lindmajer  
xyz@hotmail.com  
07x-xxx xx xx

## Bilaga 3: Intervjuguide

### **Introduktion**

Vad är din arbetsroll?

Hur lång erfarenhet har du av kreditgivning till företag?

### **Digitaliseringen**

Har kreditbedömningen förändrats i takt med digitaliseringen?

Har det skett någon förändring i relationen mellan er och era företagskunder till följd av digitaliseringen?

Har digitaliseringen påverkat informationsinsamlingen under kreditbedömningen?

Anser du att det finns några positiva eller negativa effekter av digitaliseringen i kreditbedömningen?

### **Kreditbedömning**

#### **Case 1**

Kan du beskriva din senaste kreditbedömning av en **befintlig** företagskund?

- Hur såg processen ut?
- Vilken typ av företag var det?
- Hur såg den tidigare relationen ut?
- Vilken information inhämtade du och hur?

#### **Case 2**

Kan du beskriva din senaste kreditbedömning av en **ny** företagskund?

- Hur såg processen ut?
- Vilken typ av företag var det?
- Fanns det någon kännedom om kunden sedan tidigare?
- Vilken information inhämtade du och hur?

### **Frågor inom casen**

*Risikfaktorer:*

Tar du kreditbesluten själv eller är flera personer involverade?

Vilka faktorer hos ett företag kännetecknar en hög/låg risk? Finns det varningssignaler att vara uppmärksam på?

*Kundrelation:*

Är kundrelationer viktigt?

Vad får dig att skapa förtroende för en kund?

*Informationsinsamling:*

Upplever du någon gång att kunden inte delger all information?

Kan något bedömningskriterie som du nämnt kompensera för ett annat kriterie där det finns brister?

Har kredittagarens geografiska plats någon betydelse?

**Avslutande frågor**

Anser du att det finns eller kommer att finnas utmaningar vid kreditbedömningar för er som bank i och med digitaliseringen?

Anser du att det finns eller kommer att finnas möjligheter vid kreditbedömningar för er som bank i och med digitaliseringen?

Något annat du vill tillägga eller förtydliga?