



Managementhögskolan
Blekinge Tekniska Högskola

Studenternas bankmarknad

En förändrad studentpopulations förhållande till banker

Peter Johansson och Juha Harju

Titel/Title: Studenternas bankmarknad; en förändrad studentpopulations förhållande till banker/Students bank market, changed studentpopulation relation with banks

Författare/Authors: Peter Johansson, Juha Harju

Handledare/Supervisor: Thomas Michel

Institution/Department: Managementhögskolan, Blekinge Tekniska Högskola/School of Management, Blekinge Institute of Technology

Kurs/Course: Kandidatarbete i Företagsekonomi, 10 poäng/Bachelor's thesis in Business Administration, 10 credits

Syfte/Purpose: Undersökningens syfte är att studera bankmarknaden ur både ett studentperspektiv och ett bankperspektiv. Detta för att höja förståelsen för hur studentbankmarknaden fungerar och hur bankerna kan anpassa sina erbjudanden bättre gentemot studenter/The purpose of this essay is to study the bankmarket from two perspectives, students and banks to raise our understanding of how the student bank market works and how banks better can adjust their offers towards students.

Metod/Method: Kvantitativ enkät, kvalitativa intervjuer/Quantitative survey, Qualitative interview.

Slutsatser/Results: Studenter anser i allmänhet att banker och deras tjänster är bra. Det finns vissa skillnader mellan traditionella och icketraditionella studenter. Bankernas bild av studentmarknaden är att studenter är en grupp med framtida potential ekonomiskt sett och genererar relativt låga kostnader/Students in general consider that banks and their services are good. There are differences between traditional and nontraditional students. The banks picture of the studentmarket is that students are a group with future economical potential and generates relatively low costs.

Sammanfattning

Banker är en viktig institution för ekonomin i ett samhälle. På senare tid har bankernas värld förändrats. Flera nya aktörer har kommit in på bankmarknaden och tagit över både traditionella som nya tjänster. Även sättet att göra bankaffärer har förändrats med hjälp av den nya tekniken. Ett av bankernas kundsegment, studenterna har även de genomgått en förändring.

Med en förändrad marknad krävs det att ett företag anpassar sig till de nya spelreglerna. I vår undersökning kan vi se att studenter i allmänhet tycker bra om banker och deras service. Det finns vissa skillnader mellan olika studentgrupper i vissa områden. En faktor kommer fram är något som kan tolkas som en brist i kommunikationen mellan banker och studenter.

Abstract

Banks are an important institution for the economy of a society. During the later years the world of banking has changed. Several new actors have entered the market and taken over traditional bankservices as well as new ones. The way of conducting banking has changed with the event of new technology. One of the banks customer segments, the students have also been under a change.

With a changed market companies have to adapt to the new rules of the game. In our survey its shown that students in general like the banks and their services. There are some differences between different groups of students regarding some areas. One factor which emerges is something that could be seen as a failure in communication between banks and students.

Författarnas förord

Detta arbete har tagit både tid och kraft i anspråk att färdigställa. Men det är inte bara vårt arbete som gjort detta möjligt. Vi vill tacka alla vilka har tagit sig tid att hjälpa till.

Först vår handledare Thomas Michel som har varit med oss och gett goda råd, praktisk hjälp att lösa problem och kommit med uppslag att arbeta efter. Vi vill även tacka de som har hjälpt oss med det praktiska, speciellt tryckning av enkäten.

Och sist men inte minst respondenterna. De bankföreträdare vilka tog sig tid att svara på våra frågor. Och alla studenter vilka vi störde i deras studier eller under deras raster. När vi en fredageftermiddag delade ut den sista enkäten sa vi till varandra. Vi kommer att svara på i princip alla undersökningar en student ber oss om att svara på i framtiden. Vi vet hur mycket arbete som ligger bakom.

Tack till er alla!

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1. Inledning	5
1.1. Bakgrund	5
1.2. Problematisering	6
1.3. Problemformulering	9
1.4. Syfte	9
1.5. Avgränsningar	10
2. Metod.....	11
2.1. Metodval.....	11
2.2. Val av insamlingsmetod.....	11
2.3. Val av frågor.....	12
2.3.1. Studenter.....	12
2.3.2. Banker	12
2.4. Bortfall och inre bortfall.....	12
2.5. Insamling	13
2.6. Analysvertyg.....	13
3. Litteraturstudier	14
4. Resultat av studentenkät	19
4.1. Empiri student.....	19
4.1.1 Resultat av frågeställningar	20
4.1.2. Resultat av flervälsfrågan	32
4.1.3. Övriga resultat.....	33
4.2. Analys; Undersökning av studenter.....	38
4.2.1. Vad tycker studenter om banker och banktjänster?	39
4.2.2. Vad är viktigt för en students uppfattning av en bank och dess tjänster.....	39
4.2.3. Finns det skillnader mellan traditionella och icke-traditionella studenter?.....	40
5. Resultat av bankintervjuer	41
5.1.1. Vilken är bankernas bild av studentmarknaden?	41
5.2. Analys, bankernas bild av studentmarknaden	42
5.2.1. Hur lyckade är bankernas studenterbjudanden?	42
6. Slutsatser	43
6.1. Vilken uppfattning har studenter om banker och banktjänster?.....	43
6.2. Finns det några skillnader på traditionella studenter och icke-traditionella studenter? ..	43
6.3. Vilken är bankernas bild av studentmarknaden?.....	43
6.4. Sammanfattande	43
6.4.1 Förslag på vidare forskning	44
Referenser	45
Elektroniska källor.....	45
Figurförteckning	47
Enkät	49
Frågor till bank	51

1. Inledning

Alla har mer eller mindre kontakt med banker vilket gör dem viktiga för samhället. Förhållandet mellan banker och studenter berör de flesta som studerar och i många av de viktigaste ekonomiska frågorna för en människa är banker inblandade. Under hela vår livstid har de flesta en regelbunden kontakt med banker och deras tjänster. Som liten är det öppnande av bankkonto och senare kommer som regel betalning av räkningar. Som äldre är det i vissa fall lån till eget boende.

1.1. Bakgrund

Studenter är ett segment vilket på olika sätt skiljs ut från andra segment i marknadsföring och produkturval. Företag i många branscher riktar specialerbjudanden till studenter med bland annat rabatter och gratis tjänster. En del av dessa erbjudanden är begränsade till en viss ålder t.ex. under 33 år för att få studentrabatt på resa med Kilroy.¹ Detta kanske reflekterar en uppfattning av vad eller vem som är student, alltså vad en student är. Det är dock inte hela sanningen, numera är hälften av studenterna över 25² år gamla. Det är allt fler äldre som har möjligheten eller tvånget att börja studera. Många äldre studenter har hunnit bilda familj, skaffat barn, hus och lån.

För att bankmarknaden ska fungera behöver bankerna förtroende från användarna. Förändringar påverkar allmänhetens förtroende för banker. Bankens funktion i samhället och de förändringar bankmarknaden genomgått beskrivs lite mer i den fortsatta texten.

Bankerna tillhandahåller tjänster vilka är av största betydelse för vårt moderna samhälle. De står för en stabilitet i ekonomin. Förutom att sköta vardagliga sysslor som betalning och krediter är banker en stor del i en människas ekonomi. Kapital kan förränta sig för framtida användning samtidigt som utlåning gör det möjligt att investera i allt från bostad till stora projekt. Bankerna har även en betydelse för aktiemarknaden vilken ger företag möjlighet att satsa på framtiden.

Bankvärlden har gått från att vara starkt reglerad speciellt på kreditsidan till ökad frihet på senare år. Nu har ett antal mindre aktörer slagit sig in på marknaden och konkurrerar med de stora. Enligt en återkommande Temoundersökning angående banker och dess service har förtroendet för bankerna ökat sedan 1990-talet. Mycket annat har även ändrats i kontakterna mellan banken och deras kunder framförallt införandet av Internetbank vilken används av allt fler. I undersökningen 2004 var andelen med Internetbank 40 procent en ökning med 6 procentenheter sedan året innan. En stor majoritet av Internetbankernas användare är nöjda med den servicen de får.³

Konkurrensen mellan bankerna har ökat sedan avregleringen. Detta har skapat ett behov att marknadsföra sig på ett annat sätt än tidigare. Fler nya banker har skapat nischer där de kan nå framgångar i konkurrensen. Det skapar nya möjligheter och kanske även problem för gamla traditionella banker. När förutsättningarna ändras måste de som vill leva kvar och lyckas

¹ <http://www.kilroytravels.se/Help.htm>

² <http://www.studera.nu/nyhetsarkiv/2004/040601.shtml>

³ http://www.bankforeningen.se/upload/temo_2003_vs_1993_samt_2004_004.pdf

anpassa sig till rådande läge. Det har bankerna fått göra. En del banker har fusionerats med varandra och skapat större enheter. Samtidigt kommer flera nya aktörer vilka inriktar sig på vissa segment. Den marknad bankerna konkurrerar om i Sverige är begränsad i volym vilket leder till att en banks tillväxt här är genom att ta kunder från en annan bank. En del banker har investerat utomlands och har därmed blivit internationella aktörer. Med en ökad konkurrens blir det viktigare att vara lyhörd och ge kunderna vad de önskar.

Inom vissa delar av bankmarknaden har andra aktörer tagit över mer och mer, detta gäller till exempel aktiehandel. Där har speciella mäklare tagit en stor del av marknaden.

"Att vi är större än de gamla traditionella bankerna är ett starkt bevis på att privatpersoner vänder sig till specialister med bättre tjänster till lägre priser snarare än sin gamla bank när de handlar aktier",

säger Jessica Gertun, informationschef på Nordnet.

1.2. Problematisering

Under senare tid i senare studier har Internetbanken varit en av de enskilt viktigaste faktorerna för hur bra en bank upplevs. Detta gäller framförallt för studenter. Vad andra studier i mångt och mycket gör, är att behandla studenter som en homogen grupp. Någon som studerar på högskola, universitet eller motsvarande. En student idag är inte i regel en ensamstående i åldern 19-24 år. I tidigare studier gör man skillnad på studenter och vuxna eller studenter och övriga konsumenter. Gruppen studenter definieras av att de studerar men någon mer ingående granskning verkar inte ha gjorts.

Studenter skiljer sig från andra marknadssegment på olika sätt. Många har låga inkomster jämfört med dem som arbetar heltid. Därför bygger många studenter upp en skuld under studietiden vilken belastar deras ekonomi efter studierna. Samtidigt är studenterna en grupp vilka förhoppningsvis skall tjäna lite mer än genomsnittet när de får arbete. Detta stämmer in på en del studenter, men inte alla⁴. Läkare, civilekonomer, jurister, systemvetare och civilingenjörer väntas ha en hög avkastning på sina studier. Däremot har till exempel grupper som Arbetsterapeuter, Bibliotekarier, Sjukgymnaster och Dietister/Kostekonomer en låg avkastning på sin utbildning. De har eller kommer att ha en livstidsinkomst vilken är lägre än om de hade börjat arbeta direkt efter gymnasiet.

Studenter är den grupp vilken har haft sämst utveckling av sin ekonomi och standard. Enligt Föreningssparbankens institut för privatekonomi har studenternas standard räknat på en typstudent försämrats med ca 40 % under perioden 1989 till 2004⁵. Detta har att göra med att kostnaderna en student har ökar i större grad än studiemedlet.

En grupp studenter som har ökat markant är de över 40 år. Enligt högskoleverkets statistik har grupperna 30-39, 40-49 respektive 50-59 år fördubblats i antal mellan 1990 och 2003. Av dessa har många, familj och barn. Tre fjärdedelar av de studenter som är 24 år och yngre är ensamstående, och i denna åldersgrupp är det få som har barn. Det framgår av Högskoleverkets senaste studentenkät som genomfördes våren 2002. Nästan en tredjedel bor i studentrum eller i studentlägenhet. Bland studenter som är 30 år eller äldre är nästan tre fjärdedelar sammanboende eller gifta och en majoritet har barn. Hälften bor i villa eller radhus. Allt

⁴ http://www.saco.se/templates/saco/html_mail.asp?id=3315#Header0

⁵ <http://www.nyhetsportalen.se/r92204.html>

detta ställer andra krav på studentens ekonomi än för den unga studenten som bor i studentrum. Studenter är således ingen homogen grupp utan täcker ett brett spektra av individer med skilda behov och ekonomi.

Omkring hälften av studenterna är så kallade icke-traditionella. Högskoleverkets definition av icke-traditionell⁶ student är följande, de som uppfyller ett eller flera av följande kriterier:

- Har påbörjat sin utbildning efter 25 års ålder
- Har gjort studieuppehåll på minst tre terminer sammanhängande
- Studerar på halvtid

Högskoleverkets definition av vad som är en icke-traditionell student kan ses som en bild av hur studenten har varit tidigare. De personer vilka inte uppfyller något av dessa kriterier är således en traditionell student, vilket har varit det vanliga. Eftersom student gruppen har förändrats kanske bilden av en traditionell student förändras. I denna undersökning utvidgades begreppet icke-traditionell student något. Studenter med barn och studenter över 30 års ålder ansågs per definition vara icke-traditionella.

I Högskoleverkets Studentenkäten granskades studenter, deras livs- och studiesituation. En viktig faktor som studerades var naturligtvis studenternas ekonomi. Högskoleverket fann stora skillnader bland de olika studentgrupperna. De som hade svårast ekonomi var en grupp icke-traditionella studenter med barn under 18 års ålder⁷. Rent logiskt kan det tyckas att denna grupp är av mindre intresse för bankerna eftersom detta segments lönsamhet troligen blir låg. Yngre studenter vilka kan väntas bli lönsamma på sikt med relativt god inkomst borde attrahera bankerna mer. Detta kan kanske även märkas på bankernas servicegrad och i sin tur på nöjdhet bland denna grupp av studenter.

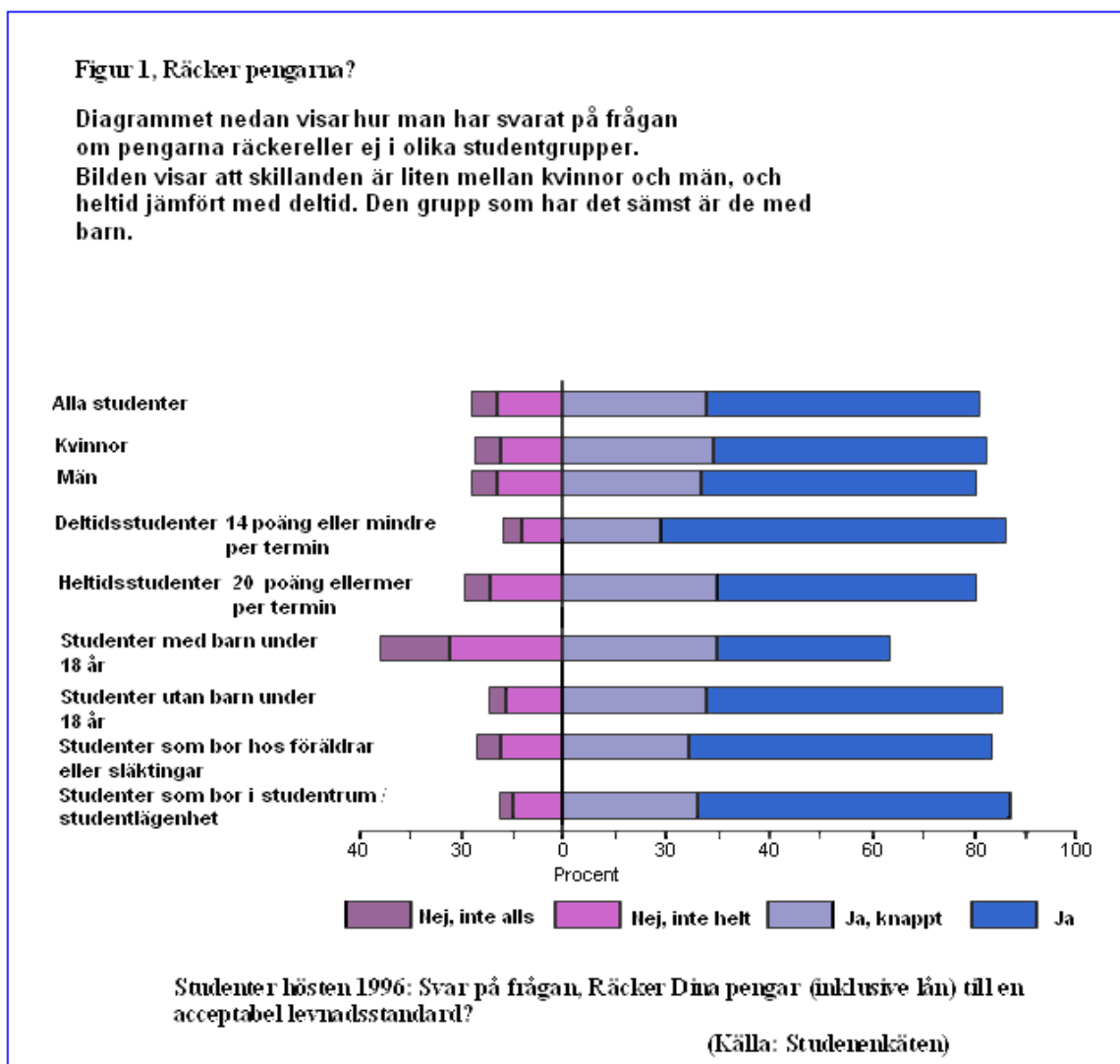
En förändrad studentpopulation bör skapa förändrade förutsättningar för bankerna i studentmarknaden. Detta i sin tur skapar ett behov att anpassa sig i konkurrensen mellan de olika bankerna.

⁶ Högskoleverket, Studenterna i Sverige Om livet och tillvaron som student vid sekelskiftet 2000, Högskoleverkets rapportserie 2001:26 R, http://www.umu.se/umu/utvecklingsprogram_2006/nulagesfasen/kallmaterial/HSV_Studenterna%20i%20Sverige.pdf

⁷ Studentenkäten, http://www.umu.se/umu/utvecklingsprogram_2006/nulagesfasen/kallmaterial/HSV_Studenterna%20i%20Sverige.pdf

Figur 1 är en undersökning av olika studentgruppers ekonomi ur Högskoleenkäten⁸. Denna undersökning gjordes 1996.

Figur 1



En undersökning gjord av Sveriges förenade studentkårer 2005⁹ visar att studenters ekonomi har blivit ännu sämre. Deras studie kom fram till att totalt tre fjärdedelar av studenterna var missnöjda med sin ekonomi. Många studenter har ingen som helst ekonomisk buffert för oväntade utgifter. Även tendensen att studenter med barn har en sämre ekonomi syns tydligt.

Eftersom studenter i allmänhet har relativt lite pengar att röra sig med under studietiden finns ett antal olika erbjudanden och rabatter riktade till studenter. Med ett giltigt studentkort kan studenter få köpa varor och tjänster billigare. Rabatter erbjuds av en hel del olika branscher bland dem även banker.

⁸ Studentenkäten,

http://www.umu.se/umu/utvecklingsprogram_2006/nulagesfasen/kallmaterial/HSV_Studenterna%20i%20Sverige.pdf

⁹ http://www.sfs.se/arkiv/arkivpdf/studiefinans/0405/pt5_5_0405_enkatrapport.pdf

Bankerna försöker att med hjälp av olika studentpaket locka till sig studenter. Det kan röra sig t ex om olika typer av rabatter eller gratis tjänster för studenter. Dels är det ibland allmänna rabatter riktade till personer under en viss ålder. Dels är det ibland speciellt inriktade på just studenter. Banker som till exempel Nordea skiljer på studenter och övriga unga vuxna. Studenter kan få speciella erbjudanden på bland annat lån med lägre ränta än normalt. Men många studenter riskerar att falla utanför en del bankers studenterbjudanden. Till den gruppen hör de flesta icke-traditionella studenterna. Dessutom förefaller utnyttjandegraden av studenterbjudanden vara ganska låg.¹⁰

Tidigare undersökningar har ofta fokuserat på studenter som en grupp där den traditionella studenten har varit norm och de icke-traditionella studenterna har tagits med utan att särskiljas. Detta kan ha flera orsaker. Vissa studier har gjorts i länder där de flesta studenter är traditionella. Även tidsaspekten har sin betydelse eftersom antalet icke-traditionella studenter har ökat kraftigt på senare tid.

Studien behandlar studentmarknaden. Denna är absolut inte homogen vilket kan försvåra marknadsföring och tjänsteutformning. Används gapanalysen på studentmarknaden och antas det att en bank har uppfattningen att en student är en person med en viss karaktäristik blir ett gap synligt. Om ledningens förväntade bild av en student avviker från verkligheten och tjänsteutbudet vilket skall vara avpassat för en student inte stämmer överens, passar helt enkelt inte de studenter som faller utanför ledningens bild in i erbjudandet. Om detta är fallet finns risken att antingen den upplevda kvalitén av tjänsterna blir låg. Eller kan det uppstå brister i kommunikationen mellan banken och studenten. Banken kanske använder fel sorts media för att nå kundsegment och misslyckas med att få studenter bland sina nya kunder. Studenter däremot kan gå miste om förmånliga erbjudanden. En sådan situation kan skapa ett läge där antingen studenter uppfattar banken som sämre eller inte får tillgång till erbjudanden vilka kan vara av intresse. Bland dessa finns studenterbjudanden vilka kan vara mycket förmånliga. Trots det är utnyttjandegraden låg.¹¹ Om detta beror på att de studenterbjudanden som finns är dåliga eller att deras existens och värde inte kommuniceras till studenten är en öppen fråga.

1.3. Problemformulering

Mål Ett: är att undersöka om det är någon skillnad på traditionella och icke-traditionella studenters uppfattning av banktjänster.

Mål Två: är att undersöka hur banker uppfattar gruppen/segmentet studenter och deras riktade erbjudande till segmentet.

1.4. Syfte

Undersökningens syfte är att studera bankmarknaden ur både ett studentperspektiv och ett bankperspektiv. Detta för att höja förståelsen för hur studentbankmarknaden fungerar och om bankerna behöver anpassa sina erbjudanden bättre gentemot studenter.

¹⁰ Merja Mankila, Retaining students in retail banking through prize bundling; European Journal of Operational research. 2004

¹¹ Merja Mankila, Retaining students in retail banking through prize bundling; European Journal of Operational research. 2004

1.5. Avgränsningar

Studenter begränsades till dem som för tillfället studerade vid eftergymnasial utbildning vid högskola eller universitet.

Avgränsningen mellan traditionell och icke-traditionell student görs enligt nedan. Alla som uppfyller något av kriterierna faller inom kategorin icke-traditionella studenter. Övriga är således traditionella.

De icke-traditionella studenterna definierades enligt följande

- Har påbörjat sin utbildning efter 25 års ålder
- Har gjort studieuppehåll på minst tre terminer sammanhängande
- Studerar på halvtid
- Är över 30 år gammal
- Har barn

Detta är i grunden Högskoleverkets definition med viss modifiering. De två sista faktorerna valdes med för att de skiljer sig från den stora homogena gruppen traditionella studenter som går från skola till högskola och skaffar barn först senare i livet när de har hunnit etablerat sig i arbetslivet. De passar därför in i gruppen icke-traditionella studenter.

Banker: Intervjuer gjordes enbart med företrädare för de fyra stora bankerna, dvs Föreningssparbanken, Handelsbanken, Nordea och SEB.

2. Metod

2.1. Metodval

Undersökningen var riktad mot de två målen att både undersöka studenternas och bankernas perspektiv av samma marknad. Undersökningen består av två delar en studentdel och en bankdel. Studentdelen är gjord med kvantitativ metod och bankdelen är gjord med kvalitativ metod.

Den kvantitativa metoden valdes för att det snabbt skulle gå att samla in information om en stor mängd studenter. Frågorna handlar om studenters demografi och attityder. Kombinationen av en stor grupp och undersökning av deras attityder gör att den kvantitativa metoden fungerar bäst. Studenterna fick en enkät med flervalsfrågor att svara på. Samtliga svarsalternativ var slutna för att underlätta den statistiska behandlingen av svaren.

Mot bankerna användes den kvalitativa metoden därför att det var ren fakta som skulle inhämtas, det vill säga från primärkälla och så färsk som möjligt. Bankrepresentanten fick ett frågeformulär där samtliga frågor hade öppna svar. Bankrespondenten kunde därmed fritt och obehindrat beskriva bankens perspektiv. Till sådana svar är den kvalitativa metoden den lämpligaste metoden att använda.¹²

2.2. Val av insamlingsmetod

Datainsamlingen utgick från målet att både undersöka studenter och banker för att få båda parter uppfattning av bankmarknaden. De primära målen var att få en bild av hur studenter uppfattar banker och bankernas tjänster. Nästa mål var att kunna dela in studenterna i två grupper, dels traditionella, dels icke-traditionella och undersöka om det råder någon skillnad i uppfattning mellan de båda grupperna.

Insamlingen av data beredde oss vissa problem till att börja med. Att undersökningen av studenter skulle ske genom enkäter var relativt klart från början. Tillvägagångssättet var däremot öppen för diskussion. Valet stod mellan två huvudalternativ, antingen att skicka via e-post eller att dela ut personligen till respondenten. Båda alternativen har betydelsefulla för och nackdelar. E-postmetoden är naturligtvis snabbare och mindre arbetskrävande att distribuera. Vår erfarenhet av detta visade på tydliga problem med att få in tillräckligt med svar vilket leder till ett högt bortfall och med risk för dålig tillförlitlighet i undersökningen. Att istället distribuera personligen med fysiska pappersenkäter är långsammare och betydligt dyrare. Den kräver utskriften av enkäten och att besöka alla utvalda platser personligen. Däremot blir kontakten mellan frågeställare och respondent bättre. Eventuella oklarheter kan redas ut direkt och andra synpunkter kan tillgodogöras. Av erfarenhet är att det är lättare att få respondenten att svara med personlig distribution

Efter att ha övervägt alternativen mot varandra stod det klart att personlig distribution av pappersenkäter var att föredra.

¹² Rolf Ejvegård, Vetenskaplig metod, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund 2003

2.3. Val av frågor

För att kunna få fram nödvändig data krävs att frågorna som ställs är anpassade till att möta undersökningens mål. Utgångspunkten i valet av frågor var de frågor som svarar på hur nöjda studenterna är med banker och deras tjänster. I det fallet finns frågor från tidigare gjorda undersökningar. De som passade in kunde användas i oförändrad form vilket även ger en möjlighet till att göra jämförelse med tidigare undersökningars resultat.¹³ Eftersom denna undersökning även skiljer på olika studentgrupper behövdes ett utökat antal frågor för detta syfte. De demografiska frågorna skulle hjälpa skilja på traditionella och icke-traditionella studenter. En utmaning med en omfattande enkät ligger i hur stor den kan bli utan att den avskräcker allt för många respondenter från att svara. Därför granskades varje fråga noga.

2.3.1. Studenter

Enkäten konstruerades med tanke på vilka mål undersökningen hade och är kvantitativt utformad. Frågorna var slutna för att det lätt skulle gå att få överblick och för att det skulle vara lätt att analysera svaren. För att kunna ta fram frågor vilka passade undersökningen studerades tidigare gjorda undersökningar avseende kundnöjdhet. Vissa frågor som kunde anses svara mot denna undersökningens syften användes på nytt i denna undersökning. För övrigt behövdes ytterligare frågor med vilka uppdelning av studenterna görs i grupperna traditionella och icke-traditionella studenter.

2.3.2. Banker

För att kunna besvara vår andra fråga ställdes frågor till de fyra stora bankerna. Det största problemet med detta var att få dessa att svara. Först måste rätt personer identifieras och sedan skall dessa vara nåbara. Processen att få svar var utdragen och långsam i de flesta fall. En bank svarade dock ganska omgående. För att snabbare kunna få svar utnyttjades lokala bankkontor som kontaktades för att nå rätt person.

Frågorna tog bland annat upp hur banken definierar en student, hur de ser på lönsamheten inom gruppen studenter och om de ansåg sina respektive studenterbjudanden som lyckade.

2.4. Bortfall och inre bortfall

För att samla in och få fram relevant information krävs att respondenten tar sig tid att svara på alla frågor. Detta har inte alltid varit fallet. Det totala antalet enkäter var 600 stycken. Av dessa enkäter besvarades 587 stycken helt eller delvis. Totalt 13 enkäter saknas helt. Dessa blev förstörda eller lämnades inte in av respondenter. Ingen av de inlämnade enkäterna har resulterat i totalt bortfall.

Ett antal respondenter har inte besvarat delar av enkäten. Det kan handla om att de missuppfattat frågan, tidsbrist eller att de missat frågan. Från början antogs att vissa frågor skulle orsaka mer problem än andra. Undersökningen omfattade en komplicerad flervals rankingfråga vilket förväntades ge ett ökat inre bortfall. Frågan resulterade i ökat inre bortfall till viss del. Några respondenter hoppade över den helt, kanske de missade sista sidan eller ansåg att den var för tidskrävande och några betygsatte alla faktorer. Med hjälp av instruktioner försöktes orsaker till missuppfattningar elimineras. Detta lyckades inte helt eftersom det var en del som inte läst dessa instruktioner.

¹³ Avgörande faktorer vid val av bank. En undersökning bland studenter i Luleå. Erik Hole/ Andreas Peterson 2003

2.5. Insamling

För att nå en stor studentpopulation som möjligt besöktes flera olika högskolor för att utföra insamling på. De skolor vilka besöktes var följande: Blekinge tekniska högskola med enheter i Ronneby, Karlskrona och Karlshamn, Växjö universitet och Kalmar högskola. Dessa skolor och universitet erbjuder ett stort antal olika utbildningar och inriktningar. Dessutom sker upptagningen av studenter från i stort sett hela landet. Genom att inkludera flera orter i undersökningen förväntade vi oss att kunna skapa ett bra heterogent urval. För att få en bra spridning i populationen besöktes flera platser inom en skola för att kunna komma i kontakt med studenter från olika utbildningar. På högskolor som den i Kalmar med många olika enheter fördelade runt om i staden eller Blekinge tekniska fördelad på flera orter, krävdes det ett flertal dagar för att täcka allt.

För att kunna få ut ett slumpvis urval ur populationen användes en metod att ta personer vilka passerade en särskild punkt inom ett tidsintervall. Detta var huvudregel. Av praktiska skäl fick undersökningsmetoden utökas med att ta personer vilka befann sig på olika platser. Utan detta skulle undersökningen komma att ta för lång tid och det är tveksamt om resultatet skulle påverkas nämnvärt.

2.6. Analysvertyg

Det insamlade materialet analyserades med hjälp av programvaran SPSS. Till en början begränsades resultatet på grund av bristande kunskap om programmet. När kunskapsbristen om hanteringen var borta blev SPSS till en ovärderlig hjälp. Enkäten var från början utformad för att kunna behandlas maskinellt. Frågorna var slutna och varje svar representerades av en siffra vilken indikerade vilket svarsalternativ som hade angetts.

De inmatade svaren för respektive fråga räknades samman till frekvenstabeller och ett urval presenteras i resultatavsnittet. Därefter undersöktes om det fanns korssamband mellan demografiska uppgifter och svar från olika frågor. Sist undersöktes om det fanns korssamband mellan svar från olika frågor. Uppdelningen av studenter i gruppen traditionella och icketraditionella gjordes för hand efter de kriterier som är beskrivet i avsnittet avgränsning.

3. Litteraturstudier

För att få en bild av ämnesområdet har befintlig litteratur studerats både ur perspektiv specifikt för denna studie och även i något bredare spektra. Mycket av den befintliga litteraturen angående studenter och banker handlar om vad som är viktigt för studenter när de väljer bank. Detta är en bra utgångspunkt för de faktorer vilka uppskattas vid val av bank bör vara de som allmänt är viktiga för en students uppfattning om banken. Därför kan avstamp tas med den tidigare forskningen som grund i denna undersökning gentemot studenter.

Tidigare studier om förhållandet mellan bank och student har gjorts i flera länder. De ger oss en ledning och idéer. Resultatet av dessa skiljer sig från varandra på grund av flera faktorer: Tidsfaktorer, när undersökningen är gjord. Lokalisering, var studien har gjorts. Till detta kommer naturligtvis skillnader i t ex tradition, förmögenhet hos de undersökta och tillgången till Internet vilket spelar en stor roll för utfallet. Ett exempel är att skillnaden mellan en studie gjord i Sverige 2003¹⁴ visar att bland svenska studenter är tillgången på användarvänlig Internetbank är den mest betydelsefulla faktorn vid val av bank. I undersökningar gjorda tidigare har Internetbankens betydelse varit mindre och på ännu äldre undersökningar inte funnits med, helt enkelt på grund av att systemet ej varit utbyggt.

Blomqvist, Dahl, Haeger¹⁵ beskriver den föråldrade synen på marknaden som finns i äldre litteratur. Där tänkandet var transaktionsorienterat med kortsiktiga resultatmått för uppföljning av uppsatta mål. Traditionellt ses marknaden som en homogen massa. Den traditionella marknadsföringen ”utgår från att företag distribuerar värde i form av produkter.”¹⁶ Storbacka, Lehtinen¹⁷ åskådlig gör de två dimensionerna i den traditionella marknadsföringen, den transaktionella och produktbaserade tänkandet. Blomqvist, Dahl, Haeger¹⁸ beskriver vidare att den traditionella bilden håller på att överges på grund av förändringar i företagens verksamhetsförutsättningar. De viktigaste drivkrafterna är ny teknologi, framväxten av informationssamhället, ökad konkurrens, kunders ändrade livstil och ett mer individualiserat samhälle. För den mer dynamiska marknaden utvecklas nya angreppssätt på marknadsföring. En är Customer Relationship Management (CRM). Storbacka, Lehtinen¹⁹ redovisar teorier om CRM i boken CRM. Kärnan i CRM är relationstänkandet och det kompetensbaserade tänkandet. ”Affärer handlar inte om att sälja”²⁰ varor utan ”att använda sin kompetens för att stödja en relation under hela dess varaktighet.”²¹ När det gäller banker vilka behöver långa och lönsamma relationer är studenter en speciell målgrupp. För att få lönsamhet i det segment

¹⁴ Avgörande faktorer vid val av bank. En undersökning bland studenter i Luleå. Erik Hole/ Andreas Peterson 2003

¹⁵Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000

¹⁶ Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen, CRM Customer Relationship Management, Liber AB, Kristianstad 2000. sidan 23.

¹⁷ Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen, CRM Customer Relationship Management, Liber AB, Kristianstad 2000

¹⁸ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000

¹⁹ Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen, CRM Customer Relationship Management, Liber AB, Kristianstad 2000

²⁰ Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen, CRM Customer Relationship Management, Liber AB, Kristianstad 2000. sidan 23.

²¹ Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen, CRM Customer Relationship Management, Liber AB, Kristianstad 2000. sidan 23.

som studenter utgör, är det viktigt att dessa förmås att vara kunder även senare i livet när de har behov av andra tjänster bankerna kan tillgodose och skapa högre lönsamhet för banken.

Bankmarknaden är en serviceindustri. Relationerna är långa och utveckling av dessa är viktig. För att skapa goda relationer måste kontakten och samspelet mellan bank och kund fungera. Detta skapas och upprätthålls med ett flertal åtgärder. Initialt är det marknadsföring emot kunden som skapar den första kontakten i relationen. Det måste finnas något som lockar till sig kunden och får denne att vilja använda företagets tjänster. Här spelar flera faktorer in, att marknadsföringen och exponeringen mot konsumenten är viktig verkar vara naturligt. Ytterligare faktorer är ryktet och positioneringen, har en bank ett gott rykte bör det vara positivt för att välja denna.

Blomqvist, Dahl, Haeger²² anser att för ett långsiktigt lönsamt företag gäller att det måste attrahera och "väljas av rätt kunder"²³. Segmentering och kundurval blir därför en viktig del i relationsmarknadsföring. Det gäller att hitta en lojal och lönsam kategori kunder som passar med "företagets valda strategi"²⁴. Det är en kundgrupp företaget "vill göra affärer med"²⁵. "Att välja rätt kunder innefattar även förmågan att välja bort kunder."²⁶ Kunder "som inte passar in i"²⁷ kundstrategin. De behöver identifieras och sällas bort "innan kundrelationer hinner startas upp".²⁸ Ett exempel är priskänsliga kunder. De kan ge en för kort relationslivslängd och därmed skapa för dålig lönsamhet för att vara intressanta att satsa på. Det finns risker att grupper med låga inkomster vilket ofta leder till låg lönsamhet för banken väljs bort eller erhåller begränsad service. Många studenter riskerar att falla inom den faktorn.

Nedan redovisas tidigare undersökningar angående studenters prioritet av faktorer vid val av bank. De finns med för att en del av dessa faktorer påverkar valet av bank och de är i stort sätt lika med de faktorer som senare påverkar uppfattningen av banken. I undersökningen Singapore 2001 har vissa faktorer klumpats ihop för att underlätta statistiska beräkningar därför har olika faktorer samma tal.

I dessa studier har studenter behandlats som en homogen grupp. Med bakgrund av att studenterna som grupp har blivit mer och mer diversifierad har behovet ökat att dela in dessa i olika segment. På detta sätt kan denna undersökning ge en bättre bild av studenternas förhållande till bankerna. En ytterligare reflektion är att i den senaste undersökningen faktorn "utbud av tjänster" har fått en undanskymd placering. Samtidigt har Internetbanken rankats högst. Internetbanken är i sig en tjänst, vilket föranleder oss att sätta hela tjänstefaktorn högre upp i betydelseskalan.

²² Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000

²³ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000. sidan 31.

²⁴ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000. sidan 31.

²⁵ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000. sidan 31.

²⁶ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Kaj Storbacka, Det kundnära företaget, Liber AB, Malmö 1999. sidan 39.

²⁷ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Kaj Storbacka, Det kundnära företaget, Liber AB, Malmö 1999. sidan 38.

²⁸ Ralf Blomqvist, Johan Dahl, Tomas Haeger, Kaj Storbacka, Det kundnära företaget, Liber AB, Malmö 1999. sidan 39.

Andra faktorer vilka berör lån har även tillmätts låg betydelse. Om undersökningen skulle dela in studenterna i olika segment kan dessa faktorer ha varierande betydelse. De icke-traditionella studenterna vilka ibland äger villor och bostadsrätter kan ha andra prioriteringar.

Tabell 1 i sammanställningen ingår 29 faktorer i ordningsföljd från en undersökning i LTH. Ordningen är prioritetsordnad i fallande skala. I andra undersökningar har faktorerna fått en annan ordningsföljd. Alla faktorer har inte tagits med från alla undersökningar. Det beror på kulturella skillnader, de har saknat relevans för den svenska bankmarknaden, varit ointressanta för inriktningen av denna undersökning eller påverkats av hur länge sedan undersökningen har gjorts och blivit inaktuella. Faktorer som förekommit med i minst två undersökningar och varit av allmänt intresse har tagits med för jämförelsen skull, t ex för att belysa skillnader.

Tabell 1

Luleå Tekniska Högskola -
03²⁹ A
Singapore -00³⁰ B
Bahrain -01³¹ C
Singapore -01³² D

	A	B	C	D
Användarvänlig Internetbank	1			
Tillgänglighet (uttagsautomat)	2		1	2
Säkerhet	3			
Snabb & effektiv service	4			3
Ränta på sparkapital	5	1	24	1
Trygghet	6			1
Personlig service	7			
Vänlighet & hjälpsamhet	8		6	
Öppetider	9	7	15	
Fördelaktiga villkor vid lån	10			
Bank på telefon	11			
Avgifter totalt	12	5	10	
Ränta på lån	13	6	11	
Väntetid	14			
Utbud av tjänster	15		8	3
Tillgänglighet (bankkontor)	16	2	13	
Internetsupport	17			
Närhet från hemmet	18			4
Kösystem	19			
Anseende	20		3	
Parkeringsplatser nära banken	21		5	
Användarvänlig fond &	22			

²⁹ Avgörande faktorer vid val av bank. En undersökning bland studenter i Luleå. Erik Hole/ Andreas Peterson 2003

³⁰ Huu Phoung Ta., & Kar Yin Har, (2000), a study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing Volym 18 nr 4 2000 170-180

³¹ Almossawi, M (2001) Bank selection criteria employed by students in Bahrain: an empirical analysis. International Journal of Bank Marketing Volym 19 nr3 2001 115-125 ¹⁸ Studentenkäten,

³² Gerrard P & Cunningham JB (2001). Singapore's undergraduates: how they chose which bank to patronize International Journal of Bank Marketing, Volym 19 nr 2001 104-114

aktiehandel			
Närhet från skolan	23		4
Effektiva marknadskampanjer	24		5
Effektiv fond & aktiehandel	25		
Information av tjänster	26		
Inredning/atmosfär	27	21	7
Telefonsupport	28		
Övrigt	29		
24 tim. tillgänglighet av uttagsaut.		4	2
Övertygelse hos bankman		12	7
Tillgång av bankkontor	2	13	
Öppet efter lunch	7	15	
Låga avgifter för tjänster	5	19	
Öppet fredagar	7	23	
Utseende på bank		25	7
Rekomendation av släkt		28	6
Rekomendation av vän		29	6

Mankila har i en studie kommit fram till att ”studentpaket erbjudanden inte är allmänt använt av studenter”³³. Hon anser att

”banker behöver vara innovativa i sina paketerbjudanden och försöka göra dem riktigt attraktiva genom att inkludera tjänster som kunderna efterfrågar eftersom det var mest relevanta för de flesta studenter i jämförelse med prisrabatter eller val av bank”³⁴.

Den mest attraktiva kombinationen är Internetbank och internationellt betalkort. Bara för de mest priskänsliga studenterna var rabatterat pris viktigaste faktorn och de var också mest benägna att byta bank.

Enligt Grönroos³⁵ kan man dela in och beskriva ett tjänsteföretags konkurrensmedelsstrategi som en trestegsprocess:

Det första steget är Initialskedet där kunden skall lockas in till företaget. Här behövs extern kommunikation emot marknaden och en analys av vilka marknadssegment som skall eftersträvas. Detta för att ge potentiella kunder en bild av vad företaget kan erbjuda.

Efter det tar Köpprocessen över. Det är nu kunden skall göra sitt första köp av en tjänst i företaget. Ett tjänsteföretag vilket strävar efter en lång och god relation måste här arbeta med kunden för att kunna specificera vilka behov och önskemål kunden har. Dessa måste tillfredställas och leda fram till en affär.

Det första köpet är bara en början till en relation. Att bara försöka sälja något till en kund och sedan strunta i denne är inte någon god kundvård och är inte heller bra grund för en relation.

³³ Merja Mankila, Retaining students in retail banking through prize bundling; European Journal of Operational research. 2004, sid 314

³⁴ Merja Mankila, Retaining students in retail banking through prize bundling; European Journal of Operational research. 2004, sid 314

³⁵ Christian Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, upplaga 3:4 Liber ekonomi 2003

Där tar den tredje delen av trestegsprocessen över, Konsumtionsprocessen. Det är nu viktigt att följa upp verksamheten gentemot kunden. Det handlar om att kvaliteten på tjänsterna är tillräckligt god och även att vara lyhörd. En kund kan efter hand utveckla behov av nya och helt andra tjänster. Detta kan komma ur att livssituationen förändras med t ex arbete, familj eller bostad. Sådana förändringar påverkar behoven och ställer andra krav på producenten. Det behövs andra tjänster för att tillgodose behoven.

Om studentmarknaden betraktas är det stora skillnader på de traditionella och icke-traditionella studenterna. De har i stor utsträckning andra boendeformer och familjer. Detta ställer andra krav på banktjänsterna. Därför är det viktigt att enligt trestegsmodellen kunna segmentera ut de olika grupperna för att kunna skapa åtminstone ett grunderbjudande vilket är mer inriktat på de övergripande behoven för varje segment.

För att kunna producera de tjänster vilka efterfrågas är naturligtvis viktigt att uppfatta vilka behov som finns och att använda denna information operativt. Grönroos³⁶ talar om gap mellan olika verklighetsbilder. En brist i kommunikationen mellan ledning och kunder är ett exempel. Det kan handla om att kunder har skapat en bild av företaget och dess tjänster. När de skall köpa en tjänst från företaget i fråga har de en bild av vad tjänsten innehåller, vilken servicegrad eller något annat. Om ett tjänsteföretags ledning inte vet vad kunden förväntar sig och därför inte har anpassat tjänsten i den riktningen finns det risk för att den upplevda kvaliteten blir låg i kundens ögon. Tjänsten i sig behöver inte vara dålig men om den inte stämmer med önskemål upplevs det på det viset. Gapet mellan kundernas förväntningar och ledningens uppfattning om dessa är resultatet av att det uppstår ett informationsgap mellan kunden och företaget.

Till exempel bilden av företaget utåt kan härledas till att kommunikationen mellan avdelningarna vilka arbetar med tjänsterna och de som sköter marknadsföringen inte fungerar. Detta leder till att marknadsföringen kan bygga upp en bild vilken inte riktigt stämmer med verkligheten.

Om företaget och dess ledning har en dålig bild av kundernas önskemål och behov så blir det ett ännu större gap. I det fallet riskerar de tjänster som produceras att missa sina mål och inte fylla sin funktion. Detta leder till att kunderna får dålig kvalitet i praktiken och naturligtvis blir den upplevda kvaliteten låg.

³⁶ Christian Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, upplaga 3:4 Liber ekonomi 2003

4. Resultat av studentenkät

Här presenteras den insamlade informationen vilken kom från enkätundersökningen. Denna sektion delas upp i två delar. Den första innefattar vår kvantitativa enkätundersökning gentemot studenter. Denna är separerad i avsnitten Demografisk profil och Resultat av frågeställningar.

4.1. Empiri student

Här presenteras den insamlade informationen vilken kom ur vår enkätundersökning. Tabellerna är urklippa ur SPSS:s Output.

Studenters demografisk profil i undersökningen

Alla studenter fördelade efter kön

Tabell 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	250	42,6	42,6	42,6
	Kvinna	337	57,4	57,4	100,0
	Total	587	100,0	100,0	

Totalt i var det 587 som svarade på enkäten. Av dessa utgjorde 250 män och 337 kvinnor. Uttryckt i procent var fördelningen 42,6 % män och 57,4 % kvinnor.

Traditionella studenters efter kön

Tabell 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	213	44,1	44,1	44,1
	Kvinna	270	55,9	55,9	100,0
	Total	483	100,0	100,0	

De traditionella studenterna var 483 stycken eller 82,3 % av deltagarna. De fördelar sig på 213 män 44,1 % och 270 kvinnor 55,9 %.

Icketraditionella studenter efter kön

Tabell 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	37	35,6	35,6	35,6
	Kvinna	67	64,4	64,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

De icketraktionella studenterna var totalt 104 stycken, motsvarande 17,7 % av totalpopulationen. De fördelar sig på 37 män 35,6 % och 67 kvinnor 64,4 %.

De flesta studenter var i ålder 20 – 25 år.

Åldersgrupp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20 år	31	5,3	5,3	5,3
	20 - 25 år	378	64,4	64,4	69,7
	25 - 30 år	113	19,3	19,3	88,9
	30 - 35 år	30	5,1	5,1	94,0
	Över 35	35	6,0	6,0	100,0
	Total	587	100,0	100,0	

Nästan 40 % av studenterna arbetade.

Arbete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,2	,2	,2
	Ja	230	39,2	39,2	39,4
	Nej	356	60,6	60,6	100,0
	Total	587	100,0	100,0	

4.1.1 Resultat av frågeställningar

En av frågorna var rankning av fem alternativ av flera valmöjligheter. Med denna fråga förväntades den här studien kunna få in bra information om likheter och skillnader mellan traditionella och icketraktionella studenter.

Rankingen gjordes på följande sätt. Alla svar gick igenom, förstahandsval fick 5 poäng, andrahandsval 4 poäng på en fallande skala till ett. Sedan multiplicerades varje svar med poängen, t ex om faktor A fick 15 förstahandsval 10 andrahandsval 5 tredjehandsval 5 fjärdehandsval och 8 femtehandsval. Resultatet blir följande $75 + 40 + 15 + 10 + 8 = 148$. Denna summa utgjorde grund för rankingen där högst totalpoäng fick förstaplatsen osv. När denna summa divideras med den totala summan inom grupper får man fram svarsprocenten som låg till grund för rankingen.

Tabell 5

Förstahandsval, traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	80	16,6	16,6	16,6
Användarvänlig Internetbank	128	26,5	26,5	43,1
Säkerhet	72	14,9	14,9	58,0
Tillgänglighet (uttagsautomat)	42	8,7	8,7	66,7
Öppet tider	9	1,9	1,9	68,5
Snabb och effektiv service	29	6,0	6,0	74,5
Betalkort	15	3,1	3,1	77,6
Ränta på sparkapital	18	3,7	3,7	81,4
Trygghet	12	2,5	2,5	83,9
Vänlighet och hjälpsamhet	14	2,9	2,9	86,7
Personlig service	14	2,9	2,9	89,6
Fördelaktiga villkor vid lån	3	0,6	0,6	90,3
Kösystem	1	0,2	0,2	90,5
Bank på telefon	5	1,0	1,0	91,5
Avgifter totalt	8	1,7	1,7	93,2
Utbud av tjänster	1	0,2	0,2	93,4
Tillgänglighet (bankkontor)	11	2,3	2,3	95,7
Internetsupport	2	0,4	0,4	96,1
Närhet från hemmet	4	0,8	0,8	96,9
Användarvänlig fond och aktiehandel	1	0,2	0,2	97,1
Ränta på lån	2	0,4	0,4	97,5
Effektiv fond och aktiehandel	6	1,2	1,2	98,8
Telefonsupport	4	0,8	0,8	99,6
Inredning/atmosfär	2	0,4	0,4	100,0
Total	483	100,0	100,0	

Andrahandsval, traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	79	16,4	16,4	16,4
Användarvänlig Internetbank	55	11,4	11,4	27,7
Säkerhet	40	8,3	8,3	36,0
Tillgänglighet (uttagsautomat)	78	16,1	16,1	52,2
Öppet tider	11	2,3	2,3	54,5
Snabb och effektiv service	26	5,4	5,4	59,8
Betalkort	39	8,1	8,1	67,9
Ränta på sparkapital	17	3,5	3,5	71,4
Trygghet	26	5,4	5,4	76,8
Vänlighet och hjälpsamhet	15	3,1	3,1	79,9
Personlig service	18	3,7	3,7	83,6
Fördelaktiga villkor vid lån	10	2,1	2,1	85,7
Kösystem	1	0,2	0,2	85,9
Bank på telefon	12	2,5	2,5	88,4
Avgifter totalt	7	1,4	1,4	89,9
Utbud av tjänster	8	1,7	1,7	91,5
Tillgänglighet (bankkontor)	5	1,0	1,0	92,5
Internetsupport	8	1,7	1,7	94,2
Användarvänlig fond och aktiehandel	4	0,8	0,8	95,0
Ränta på lån	13	2,7	2,7	97,7
Närhet från skola	2	0,4	0,4	98,1
Information av tjänster	2	0,4	0,4	98,6
Effektiv fond och aktiehandel	3	0,6	0,6	99,2
Telefonsupport	4	0,8	0,8	100,0
Total	483	100,0	100,0	

Tredjehandsval, traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	80	16,6	16,6	16,6
Användarvänlig Internetbank	53	11,0	11,0	27,5
Säkerhet	34	7,0	7,0	34,6
Tillgänglighet (uttagsautomat)	39	8,1	8,1	42,7
Öppet tider	14	2,9	2,9	45,5
Snabb och effektiv service	34	7,0	7,0	52,6
Betalkort	44	9,1	9,1	61,7
Ränta på sparkapital	30	6,2	6,2	67,9
Trygghet	15	3,1	3,1	71,0
Vänlighet och hjälpsamhet	16	3,3	3,3	74,3
Personlig service	26	5,4	5,4	79,7
Fördelaktiga villkor vid lån	11	2,3	2,3	82,0
Bank på telefon	13	2,7	2,7	84,7
Avgifter totalt	8	1,7	1,7	86,3
Väntetid	1	0,2	0,2	86,5
Utbud av tjänster	10	2,1	2,1	88,6
Tillgänglighet (bankkontor)	12	2,5	2,5	91,1
Internetsupport	14	2,9	2,9	94,0
Användarvänlig fond och aktiehandel	7	1,4	1,4	95,4
Anseende	2	0,4	0,4	95,9
Ränta på lån	5	1,0	1,0	96,9
Närhet från skola	3	0,6	0,6	97,5
Information av tjänster	1	0,2	0,2	97,7
Effektiv fond och aktiehandel	6	1,2	1,2	99,0
Telefonsupport	4	0,8	0,8	99,8
Inredning/atmosfär	1	0,2	0,2	100,0
Total	483	100,0	100,0	

Fjärdehandsval, traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	79	16,4	16,4	16,4
Användarvänlig Internetbank	45	9,3	9,3	25,7
Säkerhet	39	8,1	8,1	33,7
Tillgänglighet (uttagsautomat)	37	7,7	7,7	41,4
Öppet tider	20	4,1	4,1	45,5
Snabb och effektiv service	30	6,2	6,2	51,8
Betalkort	31	6,4	6,4	58,2
Ränta på sparkapital	22	4,6	4,6	62,7
Trygghet	18	3,7	3,7	66,5
Vänlighet och hjälpsamhet	23	4,8	4,8	71,2
Personlig service	29	6,0	6,0	77,2
Fördelaktiga villkor vid lån	7	1,4	1,4	78,7
Bank på telefon	18	3,7	3,7	82,4
Avgifter totalt	13	2,7	2,7	85,1
Väntetid	3	0,6	0,6	85,7
Utbud av tjänster	13	2,7	2,7	88,4
Tillgänglighet (bankkontor)	15	3,1	3,1	91,5
Internetsupport	9	1,9	1,9	93,4
Närhet från hemmet	2	0,4	0,4	93,8
Användarvänlig fond och aktiehandel	5	1,0	1,0	94,8
Anseende	2	0,4	0,4	95,2
Ränta på lån	7	1,4	1,4	96,7
Närhet från skola	5	1,0	1,0	97,7
Information av tjänster	4	0,8	0,8	98,6
Effektiv fond och aktiehandel	4	0,8	0,8	99,4
Telefonsupport	2	0,4	0,4	99,8
Inredning/atmosfär	1	0,2	0,2	100,0
Total	483	100,0	100,0	

Femtehandsval, traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	82	17,0	17,0	17,0
Användarvänlig Internetbank	39	8,1	8,1	25,1
Säkerhet	37	7,7	7,7	32,7
Tillgänglighet (uttagsautomat)	26	5,4	5,4	38,1
Öppet tider	10	2,1	2,1	40,2
Snabb och effektiv service	28	5,8	5,8	46,0
Betalkort	28	5,8	5,8	51,8
Ränta på sparkapital	29	6,0	6,0	57,8
Trygghet	22	4,6	4,6	62,3
Vänlighet och hjälpsamhet	25	5,2	5,2	67,5
Personlig service	22	4,6	4,6	72,0
Fördelaktiga villkor vid lån	11	2,3	2,3	74,3
Kösystem	4	0,8	0,8	75,2
Bank på telefon	14	2,9	2,9	78,1
Avgifter totalt	18	3,7	3,7	81,8
Väntetid	2	0,4	0,4	82,2
Utbud av tjänster	10	2,1	2,1	84,3
Tillgänglighet (bankkontor)	18	3,7	3,7	88,0
Internetsupport	8	1,7	1,7	89,6
Närhet från hemmet	5	1,0	1,0	90,7
Användarvänlig fond och aktiehandel	5	1,0	1,0	91,7
Anseende	2	0,4	0,4	92,1
Ränta på lån	7	1,4	1,4	93,6
Närhet från skola	4	0,8	0,8	94,4
Information av tjänster	8	1,7	1,7	96,1
Effektiv fond och aktiehandel	9	1,9	1,9	97,9
Telefonsupport	7	1,4	1,4	99,4
Inredning/atmosfär	3	0,6	0,6	100,0
Total	483	100,0	100,0	

Förstahandsval, icketraditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	16	15,4	15,4	15,4
Användarvänlig Internetbank	19	18,3	18,3	33,7
Säkerhet	9	8,7	8,7	42,3
Tillgänglighet (uttagsautomat)	7	6,7	6,7	49,0
Öppet tider	2	1,9	1,9	51,0
Snabb och effektiv service	5	4,8	4,8	55,8
Betalkort	3	2,9	2,9	58,7
Ränta på sparkapital	2	1,9	1,9	60,6
Trygghet	5	4,8	4,8	65,4
Vänlighet och hjälpsamhet	5	4,8	4,8	70,2
Personlig service	5	4,8	4,8	75,0
Fördelaktiga villkor vid lån	6	5,8	5,8	80,8
Avgifter totalt	3	2,9	2,9	83,7
Utbud av tjänster	1	1,0	1,0	84,6
Tillgänglighet (bankkontor)	2	1,9	1,9	86,5
Internetsupport	1	1,0	1,0	87,5
Närhet från hemmet	3	2,9	2,9	90,4
Användarvänlig fond och aktiehandel	1	1,0	1,0	91,3
Anseende	1	1,0	1,0	92,3
Ränta på lån	7	6,7	6,7	99,0
Telefonsupport	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Andrahandsval, icketraditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	16	15,4	15,4	15,4
Användarvänlig Internetbank	16	15,4	15,4	30,8
Säkerhet	3	2,9	2,9	33,7
Tillgänglighet (uttagsautomat)	12	11,5	11,5	45,2
Öppet tider	3	2,9	2,9	48,1
Snabb och effektiv service	7	6,7	6,7	54,8
Betalkort	4	3,8	3,8	58,7
Ränta på sparkapital	7	6,7	6,7	65,4
Trygghet	3	2,9	2,9	68,3
Vänlighet och hjälpsamhet	1	1,0	1,0	69,2
Personlig service	4	3,8	3,8	73,1
Fördelaktiga villkor vid lån	3	2,9	2,9	76,0
Bank på telefon	4	3,8	3,8	79,8
Avgifter totalt	6	5,8	5,8	85,6
Utbud av tjänster	2	1,9	1,9	87,5
Tillgänglighet (bankkontor)	4	3,8	3,8	91,3
Internetsupport	2	1,9	1,9	93,3
Närhet från hemmet	1	1,0	1,0	94,2
Ränta på lån	3	2,9	2,9	97,1
Effektiv fond och aktiehandel	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Tredjehandsval, icke-traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	15	14,4	14,4	14,4
Användarvänlig Internetbank	8	7,7	7,7	22,1
Säkerhet	7	6,7	6,7	28,8
Tillgänglighet (uttagsautomat)	13	12,5	12,5	41,3
Öppet tider	5	4,8	4,8	46,2
Snabb och effektiv service	5	4,8	4,8	51,0
Betalkort	8	7,7	7,7	58,7
Ränta på sparkapital	7	6,7	6,7	65,4
Trygghet	1	1,0	1,0	66,3
Vänlighet och hjälpsamhet	3	2,9	2,9	69,2
Personlig service	4	3,8	3,8	73,1
Fördelaktiga villkor vid lån	5	4,8	4,8	77,9
Bank på telefon	8	7,7	7,7	85,6
Avgifter totalt	1	1,0	1,0	86,5
Väntetid	1	1,0	1,0	87,5
Utbud av tjänster	3	2,9	2,9	90,4
Tillgänglighet (bankkontor)	4	3,8	3,8	94,2
Internetsupport	1	1,0	1,0	95,2
Användarvänlig fond och aktiehandel	1	1,0	1,0	96,2
Effektiv fond och aktiehandel	3	2,9	2,9	99,0
Telefonsupport	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Fjärdehandsval, icke-traditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	17	16,3	16,3	16,3
Användarvänlig Internetbank	4	3,8	3,8	20,2
Säkerhet	7	6,7	6,7	26,9
Tillgänglighet (uttagsautomat)	6	5,8	5,8	32,7
Öppet tider	8	7,7	7,7	40,4
Snabb och effektiv service	4	3,8	3,8	44,2
Betalkort	5	4,8	4,8	49,0
Ränta på sparkapital	3	2,9	2,9	51,9
Trygghet	2	1,9	1,9	53,8
Vänlighet och hjälpsamhet	4	3,8	3,8	57,7
Personlig service	6	5,8	5,8	63,5
Fördelaktiga villkor vid lån	7	6,7	6,7	70,2
Kösystem	2	1,9	1,9	72,1
Bank på telefon	4	3,8	3,8	76,0
Avgifter totalt	4	3,8	3,8	79,8
Väntetid	2	1,9	1,9	81,7
Utbud av tjänster	1	1,0	1,0	82,7
Tillgänglighet (bankkontor)	4	3,8	3,8	86,5
Användarvänlig fond och aktiehandel	2	1,9	1,9	88,5
Ränta på lån	6	5,8	5,8	94,2
Information av tjänster	4	3,8	3,8	98,1
Effektiv fond och aktiehandel	1	1,0	1,0	99,0
Telefonsupport	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Femtehandsval, icketraditionella studenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bortfall	19	18,3	18,3	18,3
Användarvänlig Internetbank	10	9,6	9,6	27,9
Säkerhet	7	6,7	6,7	34,6
Tillgänglighet (uttagsautomat)	2	1,9	1,9	36,5
Öppet tider	2	1,9	1,9	38,5
Snabb och effektiv service	7	6,7	6,7	45,2
Betalkort	8	7,7	7,7	52,9
Ränta på sparkapital	6	5,8	5,8	58,7
Trygghet	3	2,9	2,9	61,5
Vänlighet och hjälpsamhet	6	5,8	5,8	67,3
Personlig service	8	7,7	7,7	75,0
Fördelaktiga villkor vid lån	3	2,9	2,9	77,9
Bank på telefon	2	1,9	1,9	79,8
Avgifter totalt	2	1,9	1,9	81,7
Väntetid	1	1,0	1,0	82,7
Utbud av tjänster	3	2,9	2,9	85,6
Tillgänglighet (bankkontor)	7	6,7	6,7	92,3
Internetsupport	1	1,0	1,0	93,3
Användarvänlig fond och aktiehandel	1	1,0	1,0	94,2
Ränta på lån	3	2,9	2,9	97,1
Information av tjänster	2	1,9	1,9	99,0
Effektiv fond och aktiehandel	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Här nedan presenteras resultatet av flervalss rankingfrågan. Denna delas upp efter traditionella och icketraditionella studenter. Siffran bredvid rankingnumret anger totalpoängen enligt förklaringen ovan.

Tabell 6

	Traditionella studenter	Rank
Användarvänlig internetbank	237,8	1
Säkerhet	152,6	2
Tillgänglighet uttagsautomat	151,1	3
Betalkort	93,8	4
Snabb och effektiv service	90,8	5
Ränta på sparkapital	66,3	6
Personlig service	62,1	7
Trygghet	55,2	8
Vänlighet och hjälpsamhet	51,6	9
Öppettider	37,7	10
Tillgänglighet bankkontor	32,9	11
Telefonbank	28,4	12

Avgifter totalt	28,3	13
Användarvänlig fond och aktiehandel	27,9	14
Fördelaktiga villkor vid lån	23,4	15
Internetsupport	22,8	16
Utbud av tjänster	21,6	17
Ränta på lån	20	18
Telefonsupport	11,8	19
Närhet från skola	6,2	20
Närhet från hemmet	5,8	21
Information av tjänster	5,5	22
inredning atmosfär	3,6	23
Kösystem	2,6	24
Anseende	2,4	25
Väntetid	2,2	26
Bortfall	248,2	
	1492,6	

	Icketraditionella studenter	Rank
Användarvänlig internetbank	196,8	1
Tillgänglighet uttagsautomat	132,6	2
Säkerhet	95,6	3
Snabb och effektiv service	78,6	4
Fördelaktiga villkor vid lån	73,8	5
Betalkort	71,6	6
Ränta på sparkapital	70,2	7
Personlig service	62,3	8
Ränta på lån	61,3	9
Tillgänglighet bankkontor	52,9	10
Öppettider	51,8	11
Avgifter totalt	51,8	11
Telefonbank	49,7	13
Vänlighet och hjälpsamhet	46,9	14
Trygghet	39	15
Användarvänlig fond och aktiehandel	30	16
Utbud av tjänster	27	17
Närhet från hemmet	19	18
Internetsupport	11	19
Telefonsupport	10	20
Information av tjänster	10	20
Väntetid	8	22
Anseende	5	23
Kösystem	4	24
inredning atmosfär	0	
Närhet från skola	0	
Bortfall	191,6	
	1450,5	

4.1.2. Resultat av flervalsfrågan

Skillnader mellan traditionella och icke-traditionella studenter

- Traditionella studenter rankar Variabeln Säkerhet högre än icke-traditionella. Den kommer på en plats högre men framförallt har många fler lagt sin röst på den drygt 10 % av de totala rösterna mot bara 6,5 % av de traditionella.
- Variabeln Ränta på sparkapital rankas nästan lika i de båda grupperna vilket var något oväntat. Icke-traditionella studenter bor oftast tillsammans med någon partner och borde ha haft tid att bygga upp ett visst sparkapital. Detta kan i och för sig även gälla unga studenter vilka har bott eller bor med sina föräldrar. Förändringar i sparformer kan ha minskat
- Variabeln Fördelaktiga villkor vid lån rankas högre bland de icke-traditionella studenterna. Vilket var ett förväntat resultat. De icke-traditionella har oftast familj och större behov av att köpa bostad.
- Variabeln Avgifter totalt skiljer sig stort från traditionella till icke-traditionella studenter. De traditionella studenterna fäster väsentligt mindre vikt vid avgifterna. Frågan är varför?
- Båda grupperna har nästan lika stor andel svarsprocent på variabeln Användarvänlig aktie och fondhandel. Aktier har blivit en folkrörelse med miljoner aktieägare i landet.
- Icke-traditionella studenter har mindre spridningsbild i sina svar.
- Båda grupperna rankar Variabeln Användarvänlig Internetbank högst även om svarsprocenten för de traditionella är något högre
- Båda grupperna uppskattar Personlig service och Hjälpsamhet/vänlighet ungefär lika mycket

4.1.3. Övriga resultat

Resultat av övriga frågor där det fanns skillnader värda att nämna. Resultaten presenteras med frekvenstabeller.

Nöjdhet med bank efter kön

- Kvinnor uppvisade en tendens att vara mer nöjda med sina banker jämfört med män.

Nöjd med bank efter kön

Tabell 7

		Nöjd med bank						Total
		0	mycket missnöjd	missnöjd	varken eller	nöjd	mycket nöjd	
Kön	Man	1	3	16	63	103	64	250
	Kvinna	0	4	8	70	125	130	337
Total		1	7	24	133	228	194	587

Nöjdhet med bank uppdelat på traditionella och icketraditionella studenter

- Traditionella studenter är något mer nöjda med sina banker än icketraditionella. Ca 75 % uppger nöjd och mycket nöjd medan motsvarande siffror för icketraditionella studenter hamnar på ca 60 %. Andelen missnöjda och mycket missnöjda är ganska lika med något högre andel mycket missnöjda bland de icketraditionella studenterna

Nöjd med bank, Traditionella studenter

Tabell 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mycket missnöjd	3	,6	,6	,6
	missnöjd	21	4,3	4,3	5,0
	varken eller	100	20,7	20,7	25,7
	nöjd	200	41,4	41,4	67,1
	mycket nöjd	159	32,9	32,9	100,0
Total		483	100,0	100,0	

Nöjd med bank, Icketraditionella studenter

Tabell 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,0	1,0	1,0
	mycket missnöjd	4	3,8	3,8	4,8
	missnöjd	3	2,9	2,9	7,7
	varken eller	33	31,7	31,7	39,4

nöjd	28	26,9	26,9	66,3
mycket nöjd	35	33,7	33,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

- Traditionella studenter är något mer nöjda med studenterbjudanden än icketraditionella.

Nöjd med studenterbjudande, Traditionella studenter

Tabell 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	utnyttjar inte	239	49,5	49,5	49,5
	mycket missnöjd	3	,6	,6	50,1
	missnöjd	10	2,1	2,1	52,2
	varken eller	58	12,0	12,0	64,2
	nöjd	102	21,1	21,1	85,3
	mycket nöjd	71	14,7	14,7	100,0
	Total	483	100,0	100,0	

Nöjd med studenterbjudande, Icketraditionella studenter

Tabell 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	utnyttjar inte	58	55,8	55,8	55,8
	missnöjd	7	6,7	6,7	62,5
	varken eller	17	16,3	16,3	78,8
	nöjd	16	15,4	15,4	94,2
	mycket nöjd	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

- Utnyttjandegraden av studenterbjudanden skiljer sig inte särskilt mycket mellan traditionella och icketraditionella studenter. Enbart 50 % av de traditionella studenterna utnyttjar studenterbjudanden. Motsvarande för de icketraditionella är ca 43 %.

Utnyttjar studenterbjudande, Traditionella studenter

Tabell 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Har ej svarat	5	1,0	1,0	1,0
	Ja	244	50,5	50,5	51,6
	Nej	170	35,2	35,2	86,7
	Vet ej	64	13,3	13,3	100,0
	Total	483	100,0	100,0	

Utnyttjar studenterbjudande, Icketraditionella studenter

Tabell 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Har ej svarat	2	1,9	1,9	1,9
	Ja	46	44,2	44,2	46,2
	Nej	52	50,0	50,0	96,2
	Vet ej	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

- Bortfallet var högre bland de traditionella studenterna
- Bland de icketraditionella studenterna ökar andelen kvinnor med åldern jämfört med män. Detta stöds av Högskoleverkets statistik.

Åldersgrupp fördelat på kön, Icketraditionella studenter

Tabell 14

		Åldersgrupp				Total
		20 - 25 år	25 - 30 år	30 - 35 år	Över 35 år	
Kön	Man	9	8	13	7	37
	Kvinna	7	15	17	28	67
Total		16	23	30	35	104

Jämförelse av hur nöjda studenterna är med sina banker.

Nöjdhet med bank traditionella studenter uppdelat efter bank

Tabell 15

		Nöjd med bank					Total
		mycket missnöjd	missnöjd	varken eller	nöjd	mycket nöjd	
Bank	har ej svarat	0	0	4	6	2	12
	Skandinaviska Enskilda Banken	0	2	5	19	16	42
	Svenska Handelsbanken	1	4	13	15	14	47
	Lokal Sparbank	0	0	2	8	6	16
	Föreningssparbanken	1	13	70	125	81	290
	Danske Bank	0	0	0	0	2	2
	Nordea	1	1	5	22	26	55
	Annan	0	1	1	5	12	19
Total		3	21	100	200	159	483

Nöjdhet med bank icke-traditionella studenter uppdelat efter bank

Tabell 16

Bank	Nöjd med bank						Total
	har ej svarat	mycket missnöjd	missnöjd	varken eller	nöjd	mycket nöjd	
har ej svarat	1	0	0	0	1	4	6
Skandinaviska Enskilda Banken	0	1	0	1	5	3	10
Svenska Handelsbanken	0	1	0	3	2	5	11
Lokal Sparbank	0	0	0	0	1	0	1
Föreningssparbanken	0	1	3	22	16	12	54
Nordea	0	0	0	6	2	7	15
Annan	0	1	0	1	1	4	7
Total	1	4	3	33	28	35	104

Siffrorna nedan representerar den totala nöjdheten, det vill säga när variablerna Nöjd+ Mycket nöjd har adderats. De representerar den totala studentpopulationen både traditionella och icke-traditionella studenter.

Nöjdhet i Procent totalt alla studenter:

SEB ca 83 % Nordea ca 81 % Föreningssparbanken ca 68 % Handelsbanken ca 62 %

Detta visar att den mest utnyttjade studentbanken (Föreningssparbanken) inte anses vara den bästa utan bara fick ett genomsnittligt betyg. De som var missnöjda fördelade sig ganska jämt mellan bankerna. Skillnaden är försumbar. Däremot skiljer det sig mellan traditionella och icke-traditionella studenter.

Övriga banker hade så få användare att dessa inte ansågs vara meningsfullt att jämföra. Dessutom skapar de få individerna vilka uppgav dessa som huvudbank problem med att få en rättvisande bild. På hela taget var studenterna nöjda med dessa banker.

På frågan om studenterna tycker att bankerna har studenterbjudanden som passar dem svarade hela 38 % vet ej.

Korstabell nöjd med studenterbjudande * Studenterbjudande, Alla studenter

Tabell 17

			Studenterbjudande				Total
			har ej svarat	Ja	Nej	Vet ej	
Nöjd med studenterbjudande	utnyttjar inte	Count	2	41	62	192	297
		% within Nöjd med studenterbjudande	,7%	13,8%	20,9%	64,6%	100,0%
mycket missnöjd		Count	0	2	0	1	3
		% within Nöjd med studenterbjudande	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
missnöjd		Count	0	9	7	1	17
		% within Nöjd med studenterbjudande	,0%	52,9%	41,2%	5,9%	100,0%
varken eller		Count	0	39	13	23	75
		% within Nöjd med studenterbjudande	,0%	52,0%	17,3%	30,7%	100,0%
nöjd		Count	0	104	3	11	118
		% within Nöjd med studenterbjudande	,0%	88,1%	2,5%	9,3%	100,0%
mycket nöjd		Count	0	76	1	0	77
		% within Nöjd med studenterbjudande	,0%	98,7%	1,3%	,0%	100,0%
Total		Count	2	271	86	228	587
		% within Nöjd med studenterbjudande	,3%	46,2%	14,7%	38,8%	100,0%

Studenter som utnyttjade Handelsbankens erbjudande är till övervägande del varken nöjd eller missnöjd. De flest studenter har Föreningssparbanken. Majoriteten av studenterna som valt Föreningssparbanken, Nordea eller SEB är nöjda med studenterbjudandet.

Korstabell bank * nöjd med studenterbjudande, Alla studenter som utnyttjar studenterbjudande

Tabell 18

Bank * Nöjd med studenterbjudande Crosstabulation

		Nöjd med studenterbjudande					Total
		mycket missnöjd	missnöjd	varken eller	nöjd	Mycket nöjd	
Bank 0	Count	0	0	1	5	4	10
	% within Bank	,0%	,0%	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
Skandinaviska Enskilda Banken	Count	0	4	4	16	14	38
	% within Bank	,0%	10,5%	10,5%	42,1%	36,8%	100,0%
Svenska Handelsbanken	Count	1	1	10	1	2	15
	% within Bank	6,7%	6,7%	66,7%	6,7%	13,3%	100,0%
Lokal Sparbank	Count	0	0	1	0	5	6
	% within Bank	,0%	,0%	16,7%	,0%	83,3%	100,0%
Föreningssparbanken	Count	2	10	41	76	37	166
	% within Bank	1,2%	6,0%	24,7%	45,8%	22,3%	100,0%
Nordea	Count	0	1	13	18	12	44
	% within Bank	,0%	2,3%	29,5%	40,9%	27,3%	100,0%
Annan	Count	0	1	5	2	3	11
	% within Bank	,0%	9,1%	45,5%	18,2%	27,3%	100,0%
Total	Count	3	17	75	118	77	290
	% within Bank	1,0%	5,9%	25,9%	40,7%	26,6%	100,0%

4.2. Analys; Undersökning av studenter

I detta avsnitt kommer den insamlade empirin att analyseras utifrån teorier baserad på den befintliga litteraturen. Då det fanns svårigheter att finna relevant teori för att täcka in alla områden kommer vissa antaganden baseras på logiska slutsatser. Studien kommer även att ta med en bild av studentmarknaden sedd från bankernas synvinkel.

Tidigare undersökningar ger en bild av hur studenter väljer bank och vad som är viktiga faktorer vid val av bank. I denna studie har likhetstecken satts mellan faktorer som är viktiga vid val av bank och frågan om vilka faktorer som är viktiga för en bank att uppfylla.

Det har visat sig att svaren i enkäten och de övriga undersökningarna gjorda i Sverige i stort är ganska lika. Prioriteringarna skiljer sig relativt lite från olika studenter runt om i landet. Detta om undersökningen baseras på genomsnittet av studenterna. Rent logiskt kommer det att finnas skillnader för att olika skolor har en varierande demografisk eller social profil. Därför kan det antas att genomsnittsstudenten vid en utbildning där en stor del av studenterna kommer från en viss livssituation har ett visst mönster.

Andra undersökningar som gjorts präglas även de av lokala demografiska eller sociala skillnader. Vissa faktorer som t ex ränta på sparkapital värderas sannolikt högre där studenter har större kapital. Detta går att se t ex i Hui & Kar ´s undersökning från Singapore 2000. När

undersökningen gjordes har naturligtvis även det betydelse. I en undersökning gjord före 1995 kommer knappast variabeln användarvänlig Internetbank finnas med.

Andra undersökningar gör heller inte skillnader på traditionella och icke-traditionella studenter. Detta kan naturligtvis bero på vilka mål undersökningen har. På senare tid har gruppen studenter förändrat sig kraftigt. Allt fler av studenterna är numera icke-traditionella och därför ökar intresset att studera studenter uppdelat efter grupper.

4.2.1. Vad tycker studenter om banker och banktjänster?

Studenter verkar i allmänhet tycka bra om banker och deras banktjänster. Detta bekräftas även av studier vilka har gjorts på ett urval av bankkunder i allmänhet. Förtroendet för bankerna har ökat från år till år.³⁷ Detta gäller även andra faktorer som påverkar nöjdheten. En stor majoritet tycker att bankerna och deras tjänster är bra. Vidare visar undersökningen att studenten som utnyttjar studenterbjudande i allmänhet är nöjd eller mycket nöjd med erbjudandet. Det borde vara ett tecken på att studenterbjudanden är lyckade ur detta perspektiv.

4.2.2. Vad är viktigt för en students uppfattning av en bank och dess tjänster

Här behandlas vilka variabler som studenterna i undersökningen framhåller som viktiga för att vara nöjda med sina banker och banktjänster. Vissa saker kan tyckas vara självklara i dagens samhälle. Att det finns mat att köpa i affärer till exempel. Bland dessa självklarheter finns enligt vårt sätt att se det banker och banktjänster. De variabler som anses viktiga för att en bank skall vara bra är numera självklara för de flesta studenter.

Internetbank som är användarvänlig och upplevs som säker tillhör de viktigaste faktorerna för hur banken uppfattas. Då en stor del av studenterna sköter sin ekonomi via nätet är detta naturligtvis viktigt. Internetbankens betydelse är den variabel vilken har ökat mest av alla under de senaste åren.

En variabel som placerar sig högt är Säkerhet. Att de transaktioner som görs fungerar och kommer fram till sin mottagare är viktigt. Och att kontot inte plötsligt är tomt är även det naturligtvis något som en kund bör förvänta sig. Säkerhet är en variabel som har blivit mer viktig i de senare gjorda undersökningarna. Sannolikt har det att göra med förändrade bankvanor. Fler transaktioner sköts elektroniskt. Visserligen har detta varit ett faktum länge, men när Internetbanken blev allmän kom de elektroniska transaktionerna närmare kunden. Till detta kommer att problem med säkerheten i Internetbanker har funnits och uppmärksammats av media.

Tillgänglig uttagsautomat tillhör den absoluta toppen inom båda grupperna. Vissa banktjänster utförs inte via Internet. Till dessa hör uttag av kontanter. Samhället är fortfarande i behov av kontanter för handel. Små summor och inköp hos en del näringsidkare utförs ofta kontant.

³⁷ http://www.bankforeningen.se/upload/temo_2003_vs_1993_samt_2004_004.pdf

4.2.3. Finns det skillnader mellan traditionella och icke-traditionella studenter?

Det finns i sak skillnader mellan traditionella och icke-traditionella studenter. Skillnader finns i vilka variabler som rankas högst bland de viktigaste alternativen. Skillnaden är oftast inte särskilt stor. Däremot finns vissa likheter i vilka val som gjorts vilka väcker intresse.

Enbart 50 % av de traditionella studenterna utnyttjar studenterbjudanden. Motsvarande för de icke-traditionella är ca 43 %. Tidigare undersökningar gjorda i Sverige har gett liknande resultat för traditionella studenter. Detta är anmärkningsvärt för rabatter och bra villkor borde vara viktigt för studenter då dessa i allmänhet har svagare ekonomi än arbetande. Någonstans har en miss i kommunikationen mellan bank och student funnits. En förklaring kan vara att studenter redan innan sina studier hade bankkontakter etablerade. De har sedan de börjat studera inte ändrat på sitt bankutnyttjande. Detta ger en låg andel studenter som utnyttjar studenterbjudanden. Marknadsföringen av studenterbjudande är mer riktat till potentiella kunder än existerande kunder som blivit studenter.

Ränta på sparkapital rankas nästan lika i de båda grupperna vilket var något oväntat. Med den kunskapen vi har om studenters ekonomi borde vissa skillnader gå att se.

Icke-traditionella studenter bor oftast tillsammans med någon partner och borde ha haft tid att bygga upp ett visst sparkapital. Detta kan i och för sig även gälla unga studenter vilka har bott eller bor med sina föräldrar. Förändringar i sparformer kan ha minskat räntans betydelse. Det kan stödjas med jämförelsen av vår empiri och tidigare undersökningar. I vår undersökning placerade sig handel med fonder och aktier högre än tidigare undersökningar. Även om intresset för börsen och fondhandel ändras beroende på börsutvecklingen så har det blivit mycket viktigare nu än tidigare. Allt mer kapital sparas i fonder och aktier³⁸. Samtidigt har de traditionella bankernas marknadsandel på aktiehandel minskat. Nätmäklare som Nordnet och Avanza har en stor del av aktiehandelsmarknaden.³⁹

Bland icke-traditionella studenter vilka är ensamstående med barn var det lättare att förstå varför ränta på sparkapital kom lägre i prioriteringen. De har statistiskt sett dålig ekonomi vilket kan försvåra sparande och gör sparräntan ointressant.

³⁸ <http://www.fondbolagen.se/StatistikStudier/Statistik/NysparandeIFonder.aspx>

³⁹ <http://www.svenskborsinfo.se/?menu=BO3&what=art&id=20050506:BIT:2067:0>

5. Resultat av bankintervjuer

5.1.1. Vilken är bankernas bild av studentmarknaden?

För att kunna besvara den andra frågan studerades de fyra stora bankerna. Studiens andra frågor var inriktade på hur bankerna behandlar studentmarknaden.

Vad som definierar en student skiljer sig något från bank till bank, men personen bör studera vid universitet eller högskola. Vissa banker ställer även krav på att det skall finnas ett konto för insättning av CSN-medel. Andra banker kräver enbart ett giltigt studentkort för att ta del av studenterbjudandet.

Bankerna fick även frågan om studentmarknadens lönsamhet. Ett svar, vilket vi hade väntat oss var att studenter som sådana inte är direkt lönsamma i det korta perspektivet. Däremot på längre sikt anses studenter utgöra en lönsam grupp då de förväntas ha relativt god inkomst efter studierna. Ytterligare en reflektion vilken stöds av vårt insamlade material är att studenterna är billiga för banken. Som ett av svaren uttryckte det att gruppen studenter var väldigt "självgående". Med det menas att studenter klarar av mycket på egen hand via Internetbank, betalkort etc. Detta är billigt för banken och kan skapa ökad lönsamhet.

En viktig faktor vilken kommit upp i undersökningen är studenterbjudanden av olika slag. Tidigare studier visar på att utnyttjandegraden är ganska låg bland studenterna. Detta stöds även i vår undersökning. Bland traditionella studenter utnyttjade endast 50 % studenterbjudanden och bland de icketraditionella var frekvensen ytterligare lägre (43 %). Samtidigt var en majoritet nöjda eller mycket nöjda med studenterbjudanden de utnyttjade.

Studenterbjudanden kan täcka in en stor del av de bankärenden en student har och är ofta ekonomiskt fördelaktiga för studenten. Därför är den relativt sett låga utnyttjandegraden något märklig.

Nedan följer ett utdrag ur SEBs studenterbjudanden

Studenterbjudandets fördelar:

Med Internetkontoret kan du göra dina bankaffärer via Internet. Du kan du bland annat betala räkningar, kontrollera saldo, göra överföringar och köpa och sälja fondandelar och aktier.

Med Bankkort Visa kan du ta ut kontanter i alla kortautomater och betala i affärer såväl hemma som utomlands. Köp och kontantuttag dras från ditt konto.

Ett privatkonto är ett rent transaktionskonto där ditt studiemedel sätts in. Du har också möjlighet att ansöka om Kapitalkonto, eller Fondkonto om du vill spara i SEB:s fonder.

Som student har du möjligheten att ansöka om studentkredit.

Du har också möjlighet att ansöka om lån.

Med Bank på telefon kan du bland annat kontrollera saldo, göra överföringar och fondbyten per telefon dygnet runt.

Med en aktiedepå kan du som är intresserad av aktier göra värdepappersaffärer till en lägre kostnad.

Föreningssparbanken, Nordea och SEB använder sig av en differentierad⁴⁰ strategi. De erbjuder studenter ett paket av tjänster till rabatterat pris. Handelsbanken använder sig av en odifferentierad strategi. De erbjuder tjänster separat till samma pris oberoende av kundgrupp. Handelsbanken erbjuder sina kunder gratis Internettjänst. Internationellt betalkort erbjuder de till priset 250 kr/år. Föreningssparbanken, Nordea och SEB erbjuder studenter gratis Internettjänst under studietiden. Samma sak är det med internationellt betalkort.

5.2. Analys, bankernas bild av studentmarknaden

Ur bankens perspektiv på studentmarknaden framtonar bilden av studenten som en potentiell lönsam kund och tillika anställd för framtiden. För tillfället är den typiska studenten ingen kraftigt lönsam grupp. De har låga inkomster och omsätter inte särskilt mycket hos bankerna. Men det finns en annan synvinkel att gå ut ifrån. Samtidigt som studenter inte skapar en stor intäkt är de billiga i drift. Detta kan ses vara bekräftat i de resultat studien har fått fram. De sätt en student använder sig av banktjänster är de som kostar banken minst. Högt utnyttjande av Internetbank, uttagsautomater och betalkort är billigare än att betjäna studenten på plats i bankkontoret.

När det gäller bankernas syn på studenterbjudanden framstår den som positiv. De verkar vara av den uppfattningen att deras studenterbjudanden är lyckade.

5.2.1. Hur lyckade är bankernas studenterbjudanden?

När vi skall tolka hur lyckade studenterbjudanden är kan detta göras från olika synvinklar. Den första är utnyttjandet vilken varierar från bank till bank. På hela taget är det mindre än hälften av studenterna som utnyttjar med en viss skillnad mellan traditionella och icketraditionella studenter. Frågan i detta fall är om det är en bra eller mindre bra siffra? Att omkring hälften av den potentiella marknaden utnyttjar något kan anses vara bra. Men med tanke på att de flesta studenterna är nöjda eller mycket nöjda med sina studenterbjudanden borde flera utnyttja dessa. Kan det vara så att det finns ett så kallat gap i informationen⁴¹. De som utnyttjar erbjudanden uppskattar dessa. Har de som inte utnyttjar studenterbjudanden inte tagit till sig av informationen från bankerna? Har bankernas marknadsföring misslyckats? Eller skiljer de sig som inte utnyttjar studenterbjudanden från dem som gör det?

Banker som erbjuder ett förmånligt paket bestående av Internettjänst och internationellt betalkort har nöjdare studenter vilket ligger i linje med Mankilas⁴² resultat. Det förklara varför studenter med Handelsbanken tycker sämre om sin bank än studenter som valt Föreningssparbanken, Nordea eller SEB.

38 % av studenterna svarade att de inte visste om banken har studenterbjudanden som passar dem. Detta kan tolkas som att det finns en brist i kommunikationen mellan bank och student. Antingen misslyckas banken med att nå ut med sitt budskap. Eller kan det vara så att vissa studenter inte söker information eller inte är särskilt intresserade av banktjänster.

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe, Milan 1999.

⁴¹ Christian Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, upplaga 3:4 Liber ekonomi 2003

⁴² Merja Mankila, Retaining students in retail banking through prize bundling; European Journal of Operational research. 2004

6. Slutsatser

Med analysen av material i undersökningen klar, går det att dra ett antal slutsatser för att svara på forskningsfrågor.

6.1. Vilken uppfattning har studenter om banker och banktjänster?

Studenten i allmänhet är en person vilken i allmänhet sköter sin ekonomi med hjälp av elektroniska medel. Internetbanken är en självklarhet och att den fungerar bra är ytterst viktigt för en student. Ytterligare faktorer är att det finns uttagsautomater och väl fungerande bankkort. Med en stor och ökande andel elektroniska transaktioner är behovet av säkerhet högt och anses som en viktig faktor.

En faktor är att trots all modern informationsteknik finns något som kan tolkas som brister i kommunikationen mellan bank och student. Eftersom en stor del av studenterna inte verkar ha en uppfattning om vilka tjänster som bankerna kan erbjuda. Samtidigt utnyttjar mindre än hälften studenterbjudanden. Vad det beror på kan diskuteras.

Att utnyttja studenterbjudanden borde vara om inte självklart för en student i alla fall vara använt i större omfattning. Inbesparingen kan handla om hundratals kronor om året och dessutom finns det flera andra fördelar för en student. En student har i allmänhet svag ekonomi och då kan även en mindre summa göra skillnad.

På hela taget verkar studenter både traditionella och icketraditionella anse att deras banker är bra och deras tjänsteutbud är bra.

6.2. Finns det några skillnader på traditionella studenter och icketraditionella studenter?

Traditionella och icketraditionella studenter är på många sätt ganska lika. Prioriteringarna skiljer sig något åt beroende på livssituation, boende eller familjeförhållanden. För traditionella studenter vilka oftare bor ensamma i studentrum eller hyrd lägenhet är räntenivån på lån mindre viktig än för de som äger eller skall köpa bostad.

Icketraditionella studenter verkar bry sig mer om avgifter på banktjänster. De yngre traditionella studenterna förefaller bry sig mindre om kostnaderna.

Traditionella studenter värderar säkerhet högre än icketraditionella studenter

6.3. Vilken är bankernas bild av studentmarknaden?

Bankerna kan sägas se en framtida potential hos nuvarande studenter. De genererar inte särskilt stora intäkter under sin studietid men kostar inte mycket heller. Studenter förväntas att tjäna relativt bra i framtiden och därför vara lönsamma.

6.4. Sammanfattande

På hela taget verkar studenter både traditionella och icketraditionella anse att deras banker är bra och erbjuder bra tjänster och service. Detta skiljer sig något från bank till bank och mellan

traditionella studenter och icketraditionella. Skillnaderna är i regel ganska små, och syns bäst i vissa detaljer när vi bryter ner det insamlade materialet till olika frågor.

I studien framkommer det att en viss brist i kommunikationen mellan bank och student kan ses. Detta kommer sig av att en stor del av studenterna i undersökningen svarade "Vet ej" när vi frågade huruvida de kände till bankernas olika studenterbjudanden. Visserligen kan det inte begäras att en kund besitter fullständig information hela tiden. Men med tanke på hur väl studenterbjudanden uppfattas av dem som använder dessa borde kunskapen spridas på något sätt. Bankerna marknadsför sina studenterbjudanden framförallt via sina hemsidor, frågan är om det är lönsamt att öka marknadsföringen.

6.4.1 Förslag på vidare forskning

Undersökningen utfördes på en begränsad population, även om den jämfört med andra liknande undersökningar stod sig väl i antalet respondenter. Den andra bristen kan sägas vara geografisk. Undersökningen begränsade sig till sydöstra Sverige. Även om mycket arbete utfördes för att nå en varierad grupp studenter finns alltid en risk för regionala skillnader. Därför kan en motsvarande framtida undersökning vinna på att utökas till ett större geografiskt område där även större städer ingår.

Den största bristen ligger i undersökningen emot bankerna. Att få företrädare för banker var svårare än vi hade befarat. Utfallet blev enbart att hälften av de tillfrågade svarade. Visserligen var något svar mycket ambitiöst och innehållsrikt, men totalt fick undersökningen inte in tillräckligt med data för att skapa en mer säker bild. Detta kan antagligen avhjälpas med att avsätta mer tid för kontakter med bankerna.

Ett specifikt område vi ser intresse i att vidare utforska är utnyttjandet av studenterbjudanden. Varför är utnyttjandegraden så låg? Eller är det faktum att omkring hälften av de traditionella studenterna utnyttjar studenterbjudanden av olika slag en framgång för bankerna?

Referenser

Almossawi, M (2001) Bank selection criteria employed by students in Bahrain: an empirical analysis. International Journal of Bank Marketing Volym 19 nr 3 2001 115-125

Blomqvist Ralf, Johan Dahl, Tomas Haeger, Kaj Storbacka, Det kundnära företaget, Liber AB, Malmö 1999.

Blomqvist Ralf, Johan Dahl, Tomas Haeger, Relationsmarknadsföring, 2: reviderade upplagan, IHM Förlag, Göteborg 2000.

Gerrard P & Cunningham JB (2001). Singapore´s undergraduates: how they chose which bank to patronize
International Journal of Bank Marketing Volym 19 nr 2001 104-114

Hole Erik/Andreas Petersson, Avgörande faktorer vid val av bank; En undersökning bland studenter i Luleå
Luleå Tekniska Universitet 2003 09 27

Huu Phoung Ta., & Kar Yin Har, (2000), a study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing, Volym 18 nr 4 2000 170-180

Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe, Milan 1999

Merja Mankila, Retaining students in retail banking through prize bundling;
European Journal of Operational research. 2004

Storbacka Kaj, Jarmo R. Lehtinen, CRM Customer Relationship Management, Liber AB, Kristianstad 2000.

Studentenkäten

Elektroniska källor

Föreningssparbanken. Tillgänglighet via Internet:
http://www.bankforeningen.se/upload/temo_2003_vs_1993_samt_2004_004.pdf

Fondbolagen. Tillgänglighet via Internet:
<http://www.fondbolagen.se/StatistikStudier/Statistik/NysparandeIFonder.aspx>

Kilroy. Tillgänglighet via Internet:
<http://www.kilroytravels.se/Help.htm>
Nyhetsportalen. Tillgänglighet via Internet:

<http://www.nyhetsportalen.se/r92204.html>

Sveriges förenade studentkårer. Tillgänglighet via Internet:

http://www.sfs.se/arkiv/arkivpdf/studiefinans/0405/pt5_5_0405_enkatrapport.pdf

Sveriges akademikers centralorganisation. Tillgänglighet via Internet:

http://www.saco.se/templates/saco/html_mail.asp?id=3315#Header0

Svenska börsinformation. Tillgänglighet via Internet:

<http://www.svenskborsinfo.se/?menu=BO3&what=art&id=20050506:BIT:2067:0>

Högskoleverket. Tillgänglighet via Internet:

http://www.umu.se/umu/utvecklingsprogram_2006/nulagesfasen/kallmaterial/HSV_Studenterna%20i%20Sverige.pdf

Figurförteckning

Figur 1 sidan 8

Undersökning av olika studentgruppers ekonomi ur Högskoleenkäten

Tabell 1 sidan 16

Sammanställning av resultat från tidigare undersökningar

Tabell 2 sidan 20

Alla studenter efter kön

Tabell 3 sidan 20

Traditionella studenter efter kön

Tabell 4 sidan 21

Icketraditionella studenter efter kön

Tabell 5 sidan 21

Sammanställning flervalsfråga

Tabell 6 sidan 28

Rankinglista traditionella och icketraditionella studenter

Tabell 7 sidan 30

Nöjd med bank efter kön

Tabell 8 sidan 30

Nöjd med bank, Traditionella studenter

Tabell 9 sidan 31

Nöjd med bank, Icketraditionella studenter

Tabell 10 sidan 31

Nöjd med studenterbjudande, Traditionella studenter

Tabell 11 sidan 31

Nöjd med studenterbjudande, Icketraditionella studenter

Tabell 12 sidan 32

Utnyttjar studenterbidande, Traditionella studenter

Tabell 13 sidan 32

Utnyttjar studenterbidande, Icketraditionella studenter

Tabell 14 sidan 32

Åldersgrupp fördelat på kön, Icketraditionella studenter

Tabell 15 sidan 33

Nöjdhet med bank traditionella studenter, uppdelat efter bank

Tabell 16 sidan 33

Nöjdhet med bank icketraditionella studenter, uppdelat efter bank

Tabell 17 sidan 34

Korstabell nöjd med studenterbidande, alla studenter.

Tabell 18 sidan 35

Korstabell nöjd med studenterbidande, alla studenter som utnyttjar studenterbidande

Enkät

Undersökning av studenters förhållande till banker
Alla uppgifter behandlas anonymt och konfidentiellt

Kön?

Man. Kvinna.

Ålder?

Under 20 år 20 - 25 år
25 - 30 år 30 - 35 år Över 35 år

Civilstånd?

Ensamstående. Sammanboende/gift.

Har du barn?

Ja. Nej.

Hur bor du?

Jag hyr mitt boende. Jag äger mitt boende.
Jag bor hos mina föräldrar. Inneboende/ hos kompis

Studerar du på hel- eller deltid?

Heltid. (20 poäng eller mer per termin)
Deltid. (mindre än 20 poäng per termin)

Kombinerar du studier med arbete?

Ja. Nej

Har du gjort uppehåll i dina studier längre än tre terminer i sträck?

Ja Nej

Vilken bank använder du huvudsakligen för dina bankärenden?

Skandinaviska Enskilda Banken	<input type="checkbox"/>	Ikanobanken	<input type="checkbox"/>
Svenska Handelsbanken	<input type="checkbox"/>	Lokal Sparbank	<input type="checkbox"/>
Föreningssparbanken	<input type="checkbox"/>	Danske Bank	<input type="checkbox"/>
Nordea	<input type="checkbox"/>	Annan	<input type="checkbox"/>

Hur nöjd är du med din nuvarande bank?

1 = mycket missnöjd. 3 = varken eller 5 = mycket nöjd.
1 2 3 4 5

Tycker du att din bank har studenterbjudanden som passar dig?

Till exempel: rabatter eller tjänster specialanpassade till studenter

Ja. Nej. Vet ej.

Utnyttjar du studenterbjudanden?

Ja. Nej. Vet ej

Om ja. Hur nöjd är du med studenterbjudandet?

1 = mycket missnöjd. 3 = varken eller 5 = mycket nöjd.
 1 2 3 4 5

Vilka faktorer anser du är viktiga att banken uppfyller?

Rangordna fem alternativ, från 1 = viktigast till 5 = viktigt.

Användarvänlig Internetbank	_____	Säkerhet	_____
Tillgänglighet (uttagsautomat)	_____	Öppetider	_____
Snabb & effektiv service	_____	Betalkort	_____
Ränta på sparkapital	_____	Trygghet	_____
Vänlighet & hjälpsamhet	_____	Personlig service	_____
Fördelaktiga villkor vid lån	_____	Kösystem	_____
Bank på telefon	_____	Avgifter totalt	_____
Effektiva marknadskampanjer	_____	Väntetid	_____
Utbud av tjänster	_____	Tillgänglighet (bankkontor)	_____
Internetsupport	_____	Närhet från hemmet	_____
Användarvänlig fond & aktiehandel	_____	Anseende	_____
Parkeringsplatser nära banken	_____	Ränta på lån	_____
Närhet från skolan	_____	Information av tjänster	_____
Effektiv fond & aktiehandel	_____	Telefonsupport	_____
Inredning/atmosfär	_____		

Skulle du vara vänlig och tala om ungefär vilken inkomst du/ ditt hushåll har

Mindre än 100 000 kr/år 100 000 - 250 000 kr/år
 250 000 – 500 000 kr/år 500 000 kr/år eller mer

Vi tackar Dig för att du tog dig tid att svara på dessa frågor. Det är av stor betydelse för vårt arbete.

Om ni har några frågor eller vill komma i kontakt med oss går det bra på:

Peter Johansson
ie99pjo@student.bth.se

Juha Harju
ie99jha@student.bth.se

Frågor till bank

Hej här kommer några frågor till er. Vi hoppas att ni har tid att svara och att vi vid behov kan återkomma med några kompletterande frågor.

Hälsningar Peter Johansson och Juha Harju

Vilken är bankens definition av en student?

Är studenter i allmänhet en lönsam målgrupp?

Anser ni att era studenterbjudanden är lyckade?

Tror ni att det finns mer ni kan göra för gruppen studenter?

Peter Johansson
ie99pjo@student.bth.se

0733 20 85 93

Juha Harju
ie99jha@student.bth.se

073 760 68 62