Managementhögskolan
Blekinge Tekniska Högskola

Personaliserade rådgivare

– en studie om relationer i bankernas Internettjänster

Torbjörn Lindkvist
Kristoffer Lundgren

Kandidatarbete i Företagsekonomi, 15 högskolepoäng
HT 2007

Förord

Härmed riktas ett tack till handledaren Peter Stevrin. Vi vill passa på att tacka de respondenter som medverkat i studien med värdefull information om hur bankkunder uppfattar sin omvärld. Vi tackar även Marie Aurell som stöttat oss under arbetets gång. Sist men inte minst riktas ett tack till Skandinaviska Enskilda Banken (SEB) för att ha bidragit med frågeställningar och samtidigt givit oss en inblick i bankernas verklighet.
God läsning.

”fantasi är viktigare än kunskap” Albert Einstein

Ronneby, Januari 2008

Torbjörn Lindkvist Kristoffer Lundgren

Sammanfattning

Titel: Personaliserade rådgivare – en studie om relationer i bankernas Internettjänster

Författare: Torbjörn Lindkvist, Kristoffer Lundgren

Handledare: Peter Stevrin

Kurs: Kandidatarbete, Företagsekonomi, FE1307

Problem: Den svenska bankmarknaden befinner sig under förändring. Och i takt med att världen med hjälp av tekniska innovationer blir mindre, blir det också lättare för globala storföretag att etablera sig på nya marknader. Konkurrensen tenderar att öka bland Sveriges banker och det kan leda till att det blir enklare för bankkunder att välja en annan bank. Nu är det upp till bankerna själva att erbjuda tjänster och produkter som motsvarar kundernas krav.

Syfte: Uppsatsen ska undersöka attityder samt belysa vikten av relationer och förtroende till personliga rådgivare i banker. Uppsatsen ska också ge förslag till hur relationer och förtroende kan förbättras med personaliserad rådgivning i bankernas Internettjänster.

Metod: Studien är byggd på 12 stycken kvalitativa djupintervjuer av kunder med personlig rådgivare i svenska banker. Det har dessutom utförts en intervju med en anonym representant från Skandinaviska Enskilda Banken (SEB). I uppsatsen framkommer även de senaste teorierna och den litteratur som angränsar till uppsatsens område.

Resultat: Undersökningen pekar på att det skulle vara en fördel för banker att i framtiden implementera sina personliga rådgivare som Internetapplikationer på sina hemsidor. Uppsatsens författare drar slutsatsen att Internetapplikationer ökar förtroendet samt förbättrar relationen mellan sina personliga rådgivare och sina kunder. Dessutom skapas ett större förtroende för bankernas varumärken.

Abstract

Title: Personalized advisors – a relation study in Internet services of banks

Authors: Torbjörn Lindkvist, Kristoffer Lundgren

Supervisor: Peter Stevrin

Course: Bachelor Thesis in Business Administration, FE1307

Problem: The change of Swedish bank market is permanent. Technical innovations have diminished the world for global companies. This has lead to an establishment of their organizations on several new markets. The competition tends to increase on the market and this can make it easier for bank customers to choose another bank. It is time for banking industry to offer services and products that correspond to customers demand.

Purpose: Our thesis will investigate attitudes and illustrate the significance of relations and trust to personal advisors in banks. It will also bring suggestions of how to improve bank customer relations and trust, by personalized counseling in their Internet services.

Method: Data has been collected from relevant science and from 12 qualitative interviews with customers who have a personal advisor in one of the major banks in Sweden. Furthermore one interview was done with an anonymous representative person from Skandinaviska Enskilda Banken (SEB). This bank represents one of the fourth largest banks in Sweden.

Results: Our result shows that it would be a great advantage for banks to implement personal advisors as an Internet application on their websites. Our conclusion is that the Internet application makes a deeper relation between the customers and the personal advisors. Besides that, it will create a higher level of trust to the personal advisors and the brand id of the banks.

Innehållsförteckning

1. Studieområde 7
1.1 Problemdiskussion 8
1.2 När alternativ behövs 9
1.2.1 Prototypen synas 9
1.3 Syfte 11
1.3.1 Sökord 11
1.3.2 Avgränsningar 11
1.4 Sammanfattning 11
2.Teori 12
2.1 Om relationer 12
2.2 Relationers uppkomst 12
2.3 Bankers strategi för att vårda kunden 15
2.4 Det individuella mötet 15
2.5 Ansiktets betydelse i dialogen 18
2.6 Den nya kommunikationskanalen mot kund 19
2.7 Personalisering 20
2.7.1 Kundens förtroende till banken 21
2.7.2 Den lojala kunden 21
2.7.3 Bankens Personalisering mot kund 24
2.8 Begreppsmodell 25
2.9 Sammanfattning 25
3. Metod 26
3.1 Teoretisk metodbakgrund 26
3.1.1 Metoddiskussion 26
3.1.2 Kvalitativ ansats 27
3.1.3 Kvantitativ ansats 27
3.1.4 Val av undersökningsmetod 27
3.1.5 Urval 28
3.2 Praktiska metoder 28
3.2.1 Insamling av data 28
3.2.2 Metodkritik 29
3.2.3 Studiens validitet 30
3.2.4 Studiens reliabilitet 30
3.2.5 Generaliserbarhet 30
3.3 Sammanfattning 31
4. Empiri 32
4.1 Respondenters utmärkande drag 32
4.1.1 Tryggheten spelar roll 33
4.1.2 Förtroendets betydelse 33
4.1.3 När lojalitet fostras 34
4.2 När kunden önskar utveckling 34
4.2.1 Det kan banken erbjuda kunder 35
4.2.2 Varför bankmarknaden är trög 35
4.3 Sammanfattning 36

5. Analys 37
5.1 Samstämmighet och motsättningar 37
5.2 Vad värdesätter kunden 38
5.3 Om den personliga rådgivaren 39
5.3.1 När kunden byter bank 39
5.3.2 Kundens lojalitet 40
5.3.3 Kundens förtroende 40
5.4 Internetapplikationens värde 41
5.5 Sammanfattning 44
6. Slutsatser 45
6.1 Resultat 45
6.1.1 Författarna uppmanar branschen 45
6.2 Diskussion 46
6.2.1 Konstruktiv kritik mot uppsatsen 46
6.2.2 Författarnas reflektioner och förslag till vidare forskning 47
6.3 Sammanfattning 48
7. Källförteckning 49
7.1 Övriga källor 51
Bilagor 52
Respondenters kvantitativa svar 58
Beskrivning av Internetapplikationen 64
Figurförteckning 65

1. Studieområde

Enligt Svenska bankföreningen befinner sig Sveriges bankmarknad under förändring. I flera årtionden har utländska aktörer, avregleringar och ny teknologi etablerat sig på den svenska bankmarknaden och medfört att konkurrensen ökat markant. Samtidigt etablerar de svenska storbankerna nya verksamheter i öststater som t.ex. Estland, Lettland, Litauen, Ryssland och Polen.[1] Riksbankschef Lars Heikensten påpekar i ett anförande att de svenska bankerna ur ett internationellt perspektiv är mycket kostnadseffektiva, framförallt ligger denna effektivitet inom utveckling och användande av IT-tjänster.[2] Enligt Svenska bankföreningen har det visat sig under de senare åren att de traditionella bankkontoren minskat väsentligt i antal. Trots det erbjuder bankerna nu fler tjänster än vad de har tidigare gjort, som t.ex. uttag på bensinstationer, Internetkontor, växlingskontor, kreditmöjligheter till kapitalvaruinköp och tjänster som lantbrevbärarna kan utföra, dessutom är kortbetalningar mycket populära. Under perioden 1999 till 2005 ökade antalet personer som betalade räkningar på Internet från 9 procent till 53 procent.[3] Flera av Sveriges bankärenden har alltså flyttats från de lokala bankkontoren till bankernas hemsidor på Internet.

Enligt Svenska bankföreningen står bankmarknaden fortfarande i förändring och förändringen påstås än så länge bara vara i sin begynnelse. Svenska banker är världsledande enligt olika undersökningar på att erbjuda tjänster till sina kunder på Internet.[4] Andelen svenska privatbankkunder år 2006 med Internetavtal uppgick till drygt 6.5 miljoner. Samma år fanns det över en halv miljon företagskunder anslutna till Internetavtal.[5] Enligt SCB år 2005 hade 73 procent av de svenska hushållen tillgång till Internet från hemmet.[6] Dagens konkurrens på Sveriges bankmarknad växer och under åren 1996 till 2006 har det gjorts 18 nyetableringar. Dessa etableringar består främst av försäkringsbolag, detaljhandelsföretag och utländska banker. Därför blir det allt viktigare för storbankerna att vårda relationerna till de kunderna de redan har.[7] Hälften av Sveriges befolkning tar kontakt med banken genom Internet och en tredjedel av svenskarna använder Internetbanken en gång i veckan. Hela 94 procent anser att Internettjänster fungerar bra och förtroendet för Sveriges banker har ökat med sju procent mellan åren 2006 och 2007.[8]

Enligt Malmqvist har bankerna länge ansetts vara en av de aktörer som gör stora IT-investeringar på Internet. Han påpekar dock att bankerna ligger långt efter när det gäller att interagera med kunder på Internet. Malmqvist hänvisar till Hans Leijonström, Internetmarknadsföringsexpert på företaget Getupdated, som menar att de svenska bankerna arbetar för lite med att kommunicera med bankkunder på chattar, bloggar och communities. Leijonström fortsätter ”– Den tid kunderna spenderar på en banksida i dag handlar om att logga in, göra sina transaktioner och sen logga ut”. Cormac Petit bankexpert på IBM med 20 års erfarenhet påpekar i samma artikel att bankerna skulle ha mycket att vinna, om de börjar

[1] Svenska bankföreningen (2007) ECON, Konkurrensen på bankmarknaden.
[2] Anförande, Riksbankschef, Lars Heikensten, 2005-11-10.
[3] Svenska Bankföreningen (2005) Banker i Sverige - Faktablad om svensk Bankmarknad.
[4] Svenska bankföreningen (2007) ECON, Konkurrensen på bankmarknaden.
[5] Svenska Bankföreningen (2006) Internetbanker.
[6] Statistiska Centralbyrån (2005).
[7] Svenska bankföreningen (2007) ECON, Konkurrensen på bankmarknaden.
[8] Svenska bankföreningen (2007) Allmänhetens syn på bankerna.

kommunicera med sina kunder över Internet. Petit och Leijonström menar att det finns risker för de banker som inte tar tag i sin kommunikation. ”– Internet har sänkt tröskeln för utländska banker att komma in på marknaden” menar Cormac Petit och syftar på den svenska bankmarknaden. Är det stora utländska banker som är duktiga på att kommunicera, får Sveriges nuvarande banker det svårt i framtiden.[9] Svenska Bankföreningen menar också att desto fler Internettjänster som tillkommer ligger både kunden och banken till godo. Kunden kan å ena sidan lätt se över sin ekonomi, han kan betala räkningar och flytta kapital. Dessutom har det visat sig att kunder är mer aktiva i sin ekonomi med dagens Internettjänster. Bankerna kan å sin sida effektivisera sin produktion och distribution av tjänster.[10]

Framtidens Internetapplikationer kommer att öka i antal, samt bli en viktigare kanal för bankerna. När en kund använder sig av Internetapplikationer för att kontakta banken blir relationen av stor betydelse men enligt Durkin och Howcroft är nackdelen med Internetapplikationer att utväxlingen av fysiska relationer samt det sociala samspelet mellan bankerna och kunderna minskar. Dock påpekar de att det är ett gyllene läge att nu börja kommunicera med kunder genom Internetapplikationer.

Med hjälp av dessa Internetapplikationer kan banken spara information om t.ex. kundmönster och beteende. Det är också möjligt att segmentera kundgrupper och erbjuda specifika produkter. Men det största problemet de nämner med Internetapplikationer är bristen på långsiktiga förtroendeskapande aktiviteter som t.ex. Face-to-face relationer.[11] Tidigare underhölls dessa relationer av en personlig bankman eller rådgivare som främst riktades mot kunder som hade lån eller större affärer med banken. När konkurrensen ökar blir det viktigare för bankerna att skapa värde utanför själva kärnprodukten.

Zineldin menar att om en bank ska ha en stark position på marknaden, erfordras det att bankerna kan erbjuda bra produkter.[12] Berg, Olsson och Persberg refererar till Campbell och Laurino att flertalet banker tillämpar en strategi inriktad på kundrelationer för att öka marknadsandelarna och förbättra kundens tillfredställelse. Den personliga rådgivaren används i detta fall som ett verktyg för att uppnå de strategiska målen.[13] Det är enligt Sörqvist mycket lönsamt att bygga en relation mellan kund och leverantör.[14] Durkin och Howcroft menar att om de lokala bankkontoren försvinner och ingenting görs för att underhålla kundrelationen, finns risk för att förtroendet mellan bank och kund försvagas.[15]

1.1 Problemdiskussion

Problemet som Internettjänster i framtiden för med sig är enligt uppsatsens författare att banken och kunden blir väldigt anonyma inför varandra. Idag är det möjligt att med hjälp av

[9] IDG (2007) Malmqvist, Mattias, Banker ratar moderna tjänster.
[10] Svenska Bankföreningen (2005) Banker i Sverige - Faktablad om svensk Bankmarknad.
[11] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), “Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies”, *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*
[12] Zineldin, Mosad (2005), “Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry” *The TQM Magazine* T Vol. 17:4.
[13] Berg, Olsson, Persberg, (2002), ”Den personliga bankmannens betydelse för kundnöjdheten”, *Arkiv X, Ronneby, BTH.*
[14] Sörqvist, Lars (2000), *Kundtillfredställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur.
[15] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), “Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies”, *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*

en E-legitimation öppna bankkonton utan att lämna sin egen bostad. De traditionella storbankerna kan behöva stänga ner vissa kontor för att klara konkurrensen på bankmarknaden. De kan dessutom bli tvingade att spara in på personalen på flera av sina återstående lokala bankkontor. När dagens äldre personer, som är de största användarna av bankkontor inte längre finns kvar hos oss, lär det bli ganska få människor som kommer att ifrågasätta försvinnandet av de lokala bankkontoren.

Bankernas Internettjänster påminner mer och mer om varandra. Det är lätt att navigera och vänja sig vid tjänsternas funktioner. Zineldin menar att kunden kommer att kunna byta bank förhållandevis enkelt i framtiden[16]. Det som sedan differentierar bankerna blir utbudet av tjänster samt prissättningen för dessa. För att kunna behålla kunden krävs en långsiktig relation som bygger på ömsesidigt beroende och förtroende. Med tanke på att kontoren försvinner tvingas bankerna att finna nya tillvägagångssätt för att bygga sina kundrelationer. Ett sätt för bankerna att bygga dessa relationer är genom Personalisering. Enligt Balls definieras Personalisering som ”ett skapande eller anpassning av service för att passa det individuella behovet hos en kund”.[17]

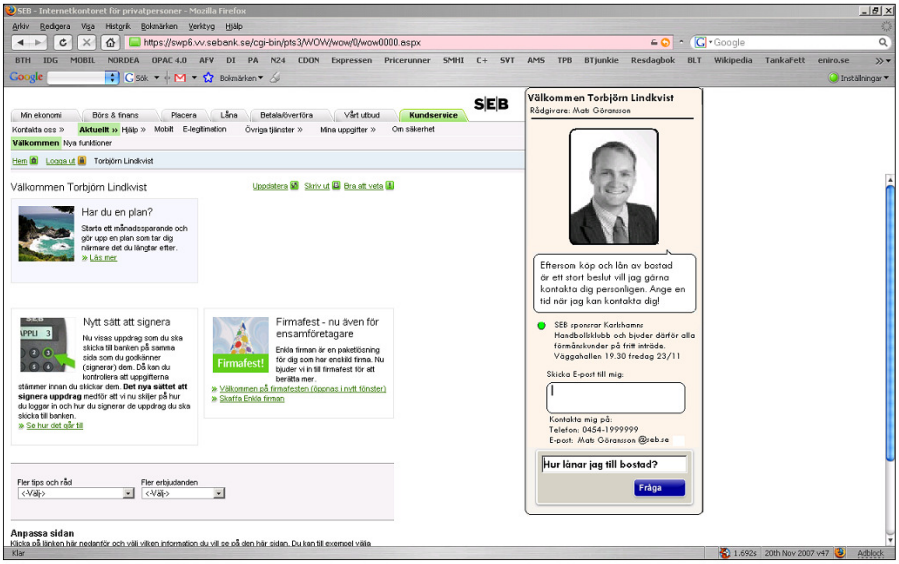
1.2 När alternativ behövs

En Internetapplikation kan enligt uppsatsens författare utvecklas för att förbättra dessa relationer. Internetapplikationen som uppsatsen behandlar är tänkt att förbättra rådgivningen samt öka antalet transaktioner. Detta sker genom att kundernas personliga rådgivare finns på bankernas hemsidor. De bankkunder som redan idag har en personlig rådgivare kan utöver de vanliga mötena, även träffa denne personliga rådgivare virtuellt vid varje kontoinloggning på bankens hemsida. Bankkunden möts av ett sedan tidigare känt ansikte och relationen dem emellan kommer förhoppningsvis fördjupas. Kunden känner sig mer välkommen vilket troligen skapar ett större förtroende för banken och de får lättare för att ta kontakt både virtuellt genom Internetapplikationen, men också via e-post, telefon och vid fysiska besök på bankkontoret.

1.2.1 Prototypen synas

Bilden på nästa sida beskriver hur en Internetapplikation skulle kunna se ut i SEB’s Internettjänst. Längst ut till höger i bilden finns den prototyp som författarna utvecklat i ett pedagogiskt syfte för att ge uppsatsens läsare bättre förståelse för arbetets studieområde.

[16] Zineldin, Mosad (2005), “Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry” *The TQM Magazine* T Vol. 17:4.
[17] Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S, Vilares, Manuel J (2006), “Service personalization and loyalty”, *The Journal of Services Marketing.*



Figur 1. Internettjänst med personlig rådigvare.

Författarna prognostiserar att banken genom denna Internetapplikation kan ge snabbare och bättre service till kunden, banken får dessutom tillfälle att sälja fler tjänster. Roth påpekar att interaktiva applikationer i framtiden kan bli så pass populära att dom saknar motstycke till dagens Internet. Detta genom att de har sina personliga karaktärer och kan tvåvägskommunicera med användarna. Hon menar vidare att Internetapplikationerna med sina mänskliga förebilder i den riktiga världen kommer att förenkla vår vardag, samt göra det lättare för oss interagera med företag och organisationer. De kommer även med sin personlighet att göra våra Internetupplevelser mer intressanta samt ge en bättre service tjugofyra timmar om dygnet.[18] Hassanein och Head menar att det finns ett uppdämt behov av social interaktion vid handel på Internet. De påstår också att reklammakare sedan länge litat på att ett vackert ansikte och att ett leende adderar en positiv känsla kring ett företags produkter.[19]

Enligt uppsatsens författare finns det flera tjänster på Internet som underlättar vår vardag. Men det ska tydligt framgå att författarna är medvetna om att inte alla tjänster är lönsamma eller fungerande. Vad Internets historia kan lära oss är att tajming är ett av de viktigaste momenten för att införa tjänster på Internet. Företaget Boo.com hade för avsikt att sälja kläder och investerade i systemutveckling, kontor och marknadsföring. Men bandbredden och marknaden på nätet var inte mogen, tajmingen var alltså helt fel. Boo.com gick i konkurs år 2000 och bidrog till en av IT-branschens största krascher.[20] Idag kan vi däremot se flera liknande affärer på Internet som har lyckats.

[18] Roth Barbara Hayes, Johnson Vaughan, van Gent Robert, Wescourt Keith (1999), "Staffing the Web with Interactive Characters", *Communications of ACM march, vol 43.*
[19] Hassanein, Khaled, Head, Milena (2007), "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *Elsevier Ltd.*
[20] Susning.nu (2007).

1.3 Syfte

Uppsatsen ska undersöka attityder samt belysa vikten av relationer och förtroende till personliga rådgivare i banker. Uppsatsen ska också ge förslag till hur relationer och förtroende kan förbättras med personaliserad rådgivning i bankernas Internettjänster.

1.3.1 Sökord

Personalization, Relationship, Marketing, Application, Bank, Interactive, Service, Usability, Customer, Loyalty, Internet, Electronic commerce, Face-to-face, Trust, One-to-one, Facial theory.

1.3.2 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsar sig till att endast hermeneutiskt försöka förstå om relationen och förtroendet till den personliga rådgivaren kan förbättras genom en Internetapplikation. Vi tar därmed inte hänsyn till t.ex. lönsamhetsaspekter, tekniska specifikationer och om styrelsen i olika banker har en strategisk vilja att förändra bankmarknaden.

1.4 Sammanfattning

I detta kapitel har författarna redovisat uppsatsens studieområde, problembakgrund, syfte, sökord och avgränsningar. Författarna har även i korthet beskrivit och presenterat ett lösningsförslag som i framtiden skulle kunna bestå av en personlig rådgivare i en Internetapplikation på bankernas hemsidor. Uppsatsens vidare forskning kommer att behandla och fokusera på denna alternativa lösning för att skapa bättre förtroende och relationer i bankbranschen.

2.Teori

I teorikapitlet behandlar uppsatsen ett flertal olika teorier som angränsar till relevant studieområde. Uppsatsens författare benämner först och främst generella begrepp för att sedan smalna av dessa begrepp till teorier som kan ligga nära Internetapplikationen. De teorier som är betydelsefulla för uppsatsens syfte kan sammanfattas i begrepp som förtroende, relationer och lojalitet. Begreppen har sedan länge existerat i vetenskaplig litteratur. Internet är också ett för uppsatsen relevant begrepp, och detta begrepp har gjort ett revolutionerande intåg i vardagen, vilket även givit effekter på den vetenskapliga litteraturen. Enligt Andersen kan teorier beskrivas som abstraktioner av verkligheten. Teorierna i denna uppsats är vad Andersen kallar analytiska teorier och dessa teorier delar upp studerade fenomen i separata element. Sambanden mellan dessa element är beskrivna så noga som möjligt. Svårigheten ligger inte i att hitta bra teorier utan att avgränsa sig, samt ge en insiktsfull synvinkel på ämnet.[21] Nedan presenteras de teorier som angränsar till uppsatsen problemområde, som t.ex. Customer Relationsship Management, Personalisering, One-to-one och Face-to-face teorier.

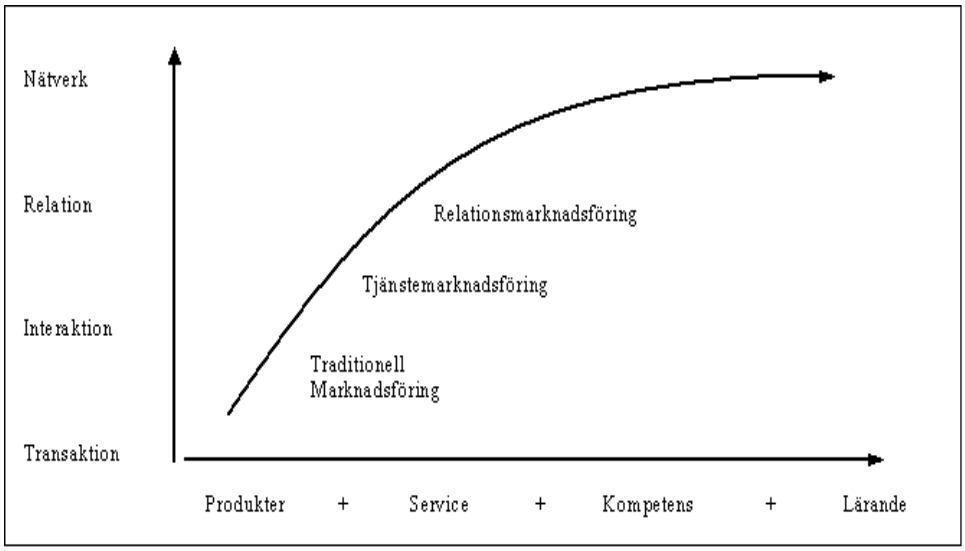
2.1 Om relationer

I dagens marknadsföringslitteratur framhävs betydelsen av relationer mellan företag och kund. Företagens mål är att anskaffa och behålla kunder. När en kund gör en transaktion hos ett företag slutar inte relationen mellan de båda utan relationen får stor betydelse den dagen då kunden ska göra sitt nästa köp. Relationen kan också förhindra att kunden inte byter till ett konkurrerande företag, vilket skulle kunna få förödande effekter för leverantörens överlevnad. Relationen är inte enbart bra sett ur företagens perspektiv, utan den är även gynnsam för kunden då denne slipper den osäkerhet som ett inköp för med sig.

2.2 Relationers uppkomst

Relationsmarknadsföringen har på senare tid satts i kontext till den traditionella marknadsföringen. Enligt Blomqvist syftar relationsmarknadsföring till att koncentrera marknadsföringen mot de kunder som företaget kan skapa värde med.

[21] Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.



Figur 2. Utveckling från traditionell marknadsföring till relationsmarknadsföring.

Blomqvist refererar till Kotler som menar att traditionell marknadsföring är en kortsiktig försäljningsstrategi med tonvikt på varje transaktion. Den strategi relationsmarknadsföring bygger på berör inte dessa försäljningsstrategier lika mycket, utan lägger istället stor vikt vid att bygga goda relationer. Kotler menar vidare att den traditionella marknadsföringen måste byggas ut då synen på marknadsföring har förändrats. Dels på sättet att arbeta med marknadsföringens metoder och verktyg, men även med företagens sätt att utveckla och implementera sina strategier. Enligt Blomqvist syftar relationsmarknadsföring till att koncentrera marknadsföringen mot de kunder som företaget kan skapa värde med. När ett företag implementerar relationsmarknadsföring sker en organisationsförändring som berör faktorer som t.ex. ledarskap, företagskultur, kommunikation, resursfördelning och dialog med kunderna.

Jämfört med traditionell marknadsföring så bygger relationsmarknadsföringen på att individens och företagets relation ska stå i centrum. Relationsmarknadsföringen riktar sig inte till den stora massan utan till företagets specifika kundsegment. Företagets resurser bör läggas på att behålla och utveckla redan existerande kundrelationer istället för att söka nya. När företaget sedan utvärderar sitt marknadsföringsresultat bedöms det i kundomsättning och kundvärde, istället för marknadsandelar. Relationernas betydelse varierar beroende på vilken bransch företaget befinner sig i. I en bransch där det finns en kontinuerlig kontakt mellan köpare och säljare blir relationen mycket djupare och mer intensiv. Till exempel är bankbranschen bättre lämpad för relationsmarknadsföring än vad detaljhandeln är då detaljhandelns köpare står inför val av nya leverantörer varje dag.[22]

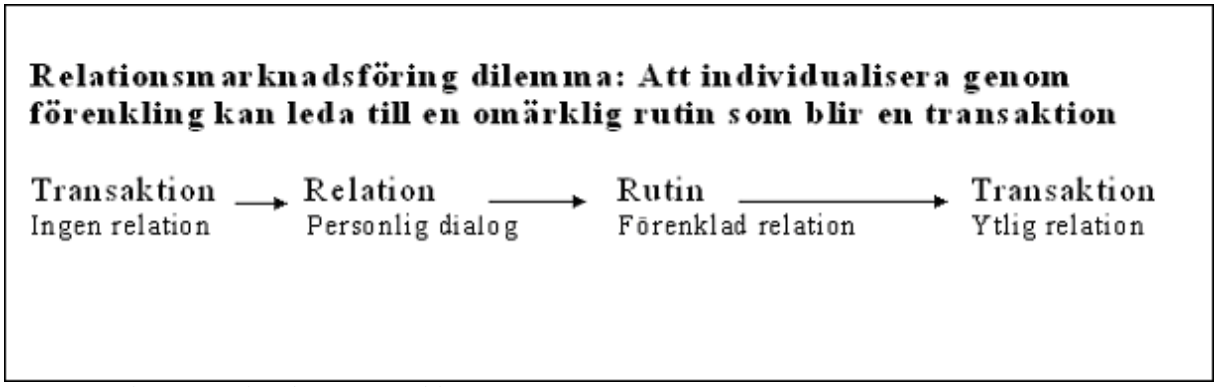
Enligt Gummeson definieras relationsmarknadsföring som ”marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum”. Gummeson benämner relationsmarknadsföringsaktiviteten som ett samspel där det finns två parter i förbindelse med varandra. Det skapas i detta samspel mellan parterna en interaktion. Han menar också att tyngdpunkten av relationsmarknadsföring ligger i begreppet, långsiktigt samarbete mellan kund och säljare. Dessa bör se varandra som partners där varje part har ansvar för det som sker i relationen. Detta ska då ge en Win-win situation för de inblandade, som sluter upp i ett plussummespel, istället för en Win-lose situation som ofta slutar i ett nollsummespel.

[22] Blomqvist, Ralf, Johan, Dahl, Tomas, Haeger (2004), *Relationsmarknadsföring*. IHM Publishing, Göteborg.

Relationsmarknadsföring är lönsam för företag då långa kundrelationerna ger lägre kostnader. Följden blir bättre lönsamhet och ökad avkastning på relationen.[23]

Här kan uppsatsens författare se en tydlig parallell till Palmar som menar att om kunder kan behållas över flera transaktioner ökar både säljaren och kunden sin vinst. Målet är att höja vinsten genom att uppnå en ökad andel transaktioner under den specifika kundens livstid. Istället för som i traditionell marknadsföring maximera vinsten vid varje individuell transaktion.[24] Enligt Grönroos är det generella målet med relationsmarknadsföring att etablera, bevara och intensifiera relationen med kunderna och andra parter, så att objekten av parterna är lika mycket involverade.[25] Rapp och Collins påpekar också att målet med relationsmarknadsföringen är att skapa och bevara långa relationer. Dessa relationer ger högre lönsamhet för både kunden och säljaren. Det här uppnås genom samlevnad mellan parterna där det som lovas verkligen hålls.[26] Enligt Ndubisi innebär dagens hårda konkurrens i affärsvärlden att företag behöver bygga starka relationer med sina kunder. För att förhindra att kunderna byter leverantörer, investerar företagen mycket pengar i att specialisera sig på att ta fram information om kundens specifika behov. Ndubisi menar att företag bör göra empiriska studier på sina kunder om hur relationsmarknadsföringen påverkar kundlojaliteten.[27]

Enligt Feurst finns en del kritik mot relationsmarknadsföring. När en transaktion sker kan t.ex. en relation uppstå. Han menar då att dessa transaktioner ur kundens perspektiv är mindre bekymmersamma än skapandet av en djupare relation. Företagets mål måste vidare vara att vårda relationer. Uteblir vårdnaden om relationen riskerar dessa relationer att bli platta och rutinmässiga. De blir också opersonliga och kan lätt bytas ut om det inte medför något besvär för kunden. Företaget måste därför lägga ner kraft för att göra relationen personlig, vilket kräver både tid och resurser. Om en djupare relation inte finns kan den lätt kopieras av ett konkurrerande företag. Det här är relationsmarknadsföringens dilemma, vilket anges i figuren nedan.[28]



Figur 3. Relationsmarknadsföringens dilemma.

[23] Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.
[24] Palmar, Adrian (1994), "Relationship marketing: back to basics?", *Journal of Marketing Management.*
[25] Grönroos, Christian (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in", *Marketing. Management Decision.*
[26] Rapp, Stan, Collins, Thomas L (1990), *The Great Marketing Turnaround*. Prentice-Hall, Englewood Cliff. NJ.
[27] Ndubisi, Nelson Oly (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning.*
[28] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

2.3 Bankers strategi för att vårda kunden

Gummeson menar att om ett företag ska kunna hålla en stark position på marknaden, utvecklas och överleva är det viktigt att företaget vårdar sina kundrelationer. De strategier och värderingar som används för att vårda dessa kundrelationer benämns som Customer Relationship Management.[29] Blomqvist påpekar att skrivits en hel del om Customer Relationship Management. Trots detta så finns det ingen allmän accepterad definition. Customer Relationship Management är enligt Blomqvist något som på taktisk nivå stöder implementeringen av relationsmarknadsföring som strategi. Strategin förknippas även med teknologi som stöder utvecklingen av kundrelationer. Tillämpningsområdena är marknadsföring, försäljning, kundservice och analys med integration av kundinformation.[30]

Gummesson definierar Customer Relationship Management som relationsmarknadsföringens värderingar och strategier. Som i praktisk tillämpning sätter stor vikt på kundrelationer.

Enligt Zineldin var det under 90 talet många organisationer som upplevde omvandlingar i affärsmiljön. Företagen var då tvungna att ändra sin marknadsföring och sättet att arbeta mot sina kunder.[31] Ett exempel är Andersen med Jyske Bank som hade en bra strategi för att vårda sina kundrelationer. Jyske Bank har genom sin relationsmarknadsföring lyckats behålla och utveckla sina kundrelationer, istället för att som många andra banker fokuserat på volymen av kunder och konton. Jyske Banks 5 årskunder steg från 70 till 90 procent i antal samtidigt som de ökade sin kundlojalitet. Trots att de har haft en oförändrad marknadsandel så har deras vinst ändå ökat.[32]

2.4 Det individuella mötet

Feurst menar att One-to-one marketing är marknadsföring som belyser relationen med den individuella kunden. Erbjudandet i denna marknadsföring ska individanpassas och företaget ska kunna förutsäga det behov som kunden själv inte inser att han har. Företaget blir härmed parten som vet vad som sades och avtalades om vid förra mötet. Detta bidrar till att företaget aktivt måste vårda relationen. Processen fungerar som bäst då företaget belyser förtroendefulla relationer som den värdefullaste resursen. Företaget bör arbeta för att förtjäna förtroendet. Enligt Feurst handlar One-to-one marketing om att ”skapa en lärande relation mellan kund och leverantör, så att varje relation bli unik och anpassad till kunden”. Den lärande relationen kan exemplifieras med att det är företaget som är den som tar upp kontakten, och inte kunden. One-to-one marketing ingår delvis i relationsmarknadsföring men berör då relationen med den individuella kunden. Den högsta prioriteten för företaget är att behålla redan existerande kunder som ska uppfattas som individer istället för objekt. Önskemål och reflektioner från kund tas om hand individuellt och besvaras med relevanta lösningar. Företaget ska komma ihåg kundens tidigare mönster, transaktioner och ärenden, och sedan behandla kunden därefter. Med det här synsättet behöver inte olönsamma affärer

[29] Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.
[30] Blomqvist, Ralf, Johan, Dahl, Tomas, Haeger (2004), *Relationsmarknadsföring*. IHM Publishing, Göteborg.
[31] Zineldin, Mosad (2005), “Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry” *The TQM Magazine* T Vol. 17:4.
[32] Andersen, Poul Houman (2005), “Relationship development and marketing communication: An integrative model”, *The Journal of Business & Industrial Marketing.*

betyda något dåligt så länge den totala kundrelationen är lönsam. Det kan många gånger vara nödvändigt att göra en olönsam affär för att kunna behålla kundrelationen på lång sikt.[33]

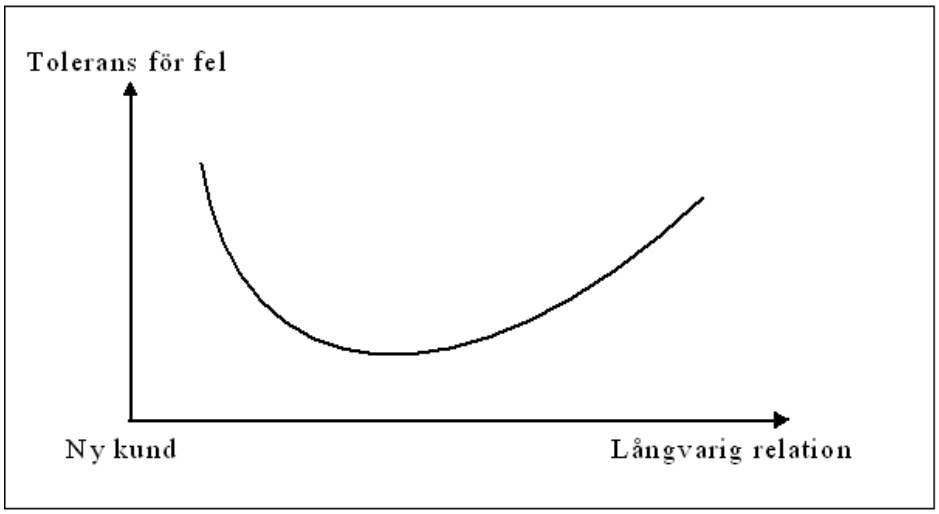
Enligt Feurst delas One-to-one marketing in i fyra faser vilka är identifiering, samtal, minne och anpassning. I den första fasen bör företag individuellt identifiera de mest lojala och mest värdefulla kunderna. En kunds värde avgör hur mycket resurser företaget väljer att lägga på den individuella kunden. Kundens behov är här det centrala för att behålla och fördjupa relationen.

Den andra fasen samtal, handlar om att det är företaget som ska föra relationen och varje kontakt ska ses som ett tillfälle att lära sig om kundens behov.

Den tredje fasen är minne och består av två sorters datainsamling. Den ena sorten är transaktionsdata som visar vad kunden har köpt för något, och den andra sorten är dialogdata där företaget får information från intervjuer med kunden.

Den fjärde och sista fasen är anpassning och den handlar om att varje erbjudande ska individualiseras specifikt till varje enskild kund. Varje kontakt med kunden ska byggas på en tidigare dialog. Detta moment kräver mycket av företaget men kan också ge den största konkurrensfördelen gentemot sina konkurrenter.[34]

När ett företag väljer att byta från traditionell marknadsföring till relationsmarknadsföring så kan det enligt Feurst finnas ett samband på vilka kunder företaget kan tänkas förlora. De kunder som är helt nya accepterar lättare företagets misstag, troligen för att de inte vet vad de kan förvänta sig av företagets normala service. Kunder som varit med länge visar sig också ha en hög acceptans för misstag. En anledning tros vara att det är för jobbigt och kostsamt för de gamla kunderna att byta leverantör. Det är de kunder som nyligen skapat förtroende för företaget som förloras genom ett byte av marknadsföringsmix.[35] Figuren nedan visar sambandet mellan tolerans för fel och relationens längd.



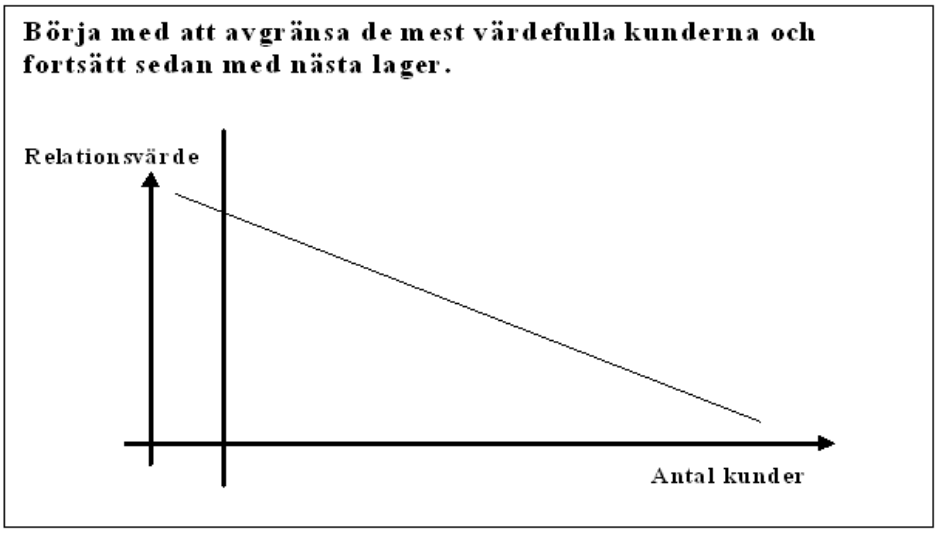
Figur 4. Kundens tolerans för fel beroende på hur länge kunden haft en relation till företaget.

[33] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[34] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[35] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

Feurst nämner ett antal mätverktyg för att mäta One-to-one marketing. Traditionellt förfarande att mäta vinst är att göra det på försäljning per produkt. Enligt Feurst ska det nu istället mätas på försäljningsandel per kund. Det kan exemplifieras i en klädesfirmas andel av en kunds garderob, där företaget ser att andelen ska vara så hög som möjligt hos en mindre kundgrupp, jämfört med en liten andel av en större kundgrupp. Istället för att se på årsresultatet så bör företaget kunna värdera förändringen av varje kundrelations ”livstidsvärde”. Det skulle innebära nya värderings- och belöningsprinciper för företag. Livstidsvärde är ett skattat nuvärde av framtida vinster och bidrag från en individuell kund.

Ett annat sätt är att belysa de ”mest värdefulla kunderna”, i tre olika innebörder t.ex. de mest lönsamma, de mest lojala eller de bästa kunderna. Tre procent av kunderna skulle kunna stå för 50 procent av vinsten jämfört med om 30 procent av kunderna står för mindre än 50 procent av vinsten. Om en klar snedfördelning existerar, finns det en bra utgångspunkt för att gå ut med specifik marknadsföring mot dessa.[36]

När ett företag sedan ska tillämpa principerna med mest värdefulle kund i One-to-one relationer så avgränsar de sig med att först jobba med de mest värdefulla kunderna. Efter detta moment bryter företaget ner sig successivt i de lägre lagren av de viktigaste kunderna. Figuren nedan beskriver korrelationen mellan relationsvärdet och antal kunder.[37]



Figur 5. Beskriver relationsvärdet av de mest värdefulla kunderna.

Feurst beskriver även nackdelar med One-to-one marketing. Det finns många kunder som inte söker en djupare relation med företag utan vill endast ha sin produkt mot ett givet pris. Ett annat exempel är att det kan vara jobbigt att välja mellan stora utbud av erbjudanden och produkter som förmedlas av företag. Det kan förvirra kunden, mer än de gör nytta, då kunden kanske inte ens vet vad han vill köpa. One-to-one marketing bygger på förtroende mellan företag och kund och att erbjudanden specialiseras med den information som företaget samlat in från kunden. En del kunder kanske inte ens vill ge information till företag, då den inkräktar för mycket på den personliga integriteten. Feurst tar upp köpexempel som bantningspreparat, porrfilmer, kondomer och menar att denna information kan vara av så pass känslig art att

[36] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[37] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

konsumenten inte vill delge sig med den till företag. Målet med specialiserade erbjudanden faller då.

Vill kunder ändå uppge information till företag så måste informationen behandlas på ett bra sätt. Informationen får inte missbrukas av kundens leverantör. Den måste istället inbringa ett värde för konsumenten. Feurst refererar till Susan Fornier som menar att en kund inte kan ha en djupare relation till ett företag på det sätt som människor har sinsemellan. Hon menar vidare att företag inte kan ge det känslomässiga stöd eller respektera kunders avskildhet på det sätt som en människa kan göra. Företag får därför svårt att få kundernas fulla tillit och relationerna tenderar därmed att bli ytliga och funktionella. Om en kund känner sig illa behandlad så kommer företaget troligen få konsekvenser, den kund som blivit utsatt för detta berättar oftast det för sina närstående.[38] Det är också svårt att verkligen bevisa att varje relation i One-to-one marketing avkastar mer än vad den kostar.[39]

2.5 Ansiktets betydelse i dialogen

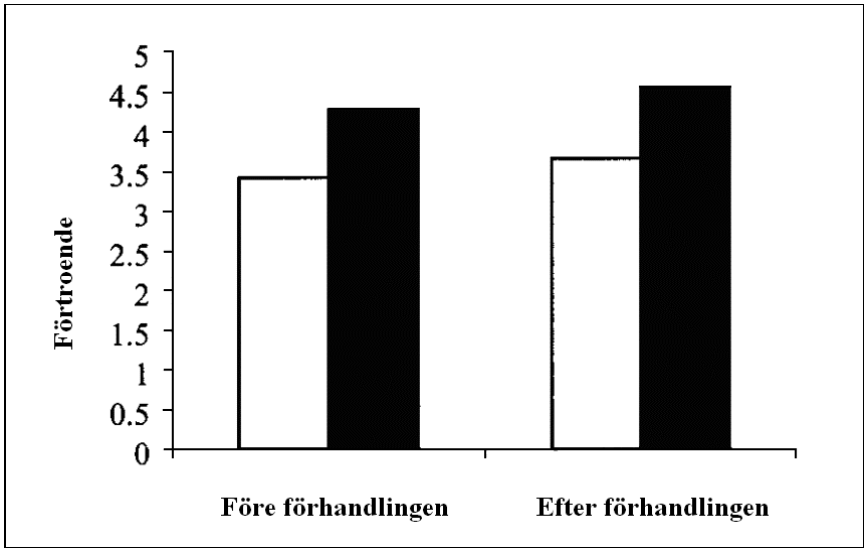
Enligt Riegelsberger är ansiktet en mycket viktig källa i socioemotionell vetenskap. Ansiktsbilder har länge använts inom marknadsföringsindustrin och marknadsförare har upptäckt att bilder på personer skapar uppmärksamhet. Det appliceras på dagens reklam genom att en attraktiv person visar upp produkten som företaget säljer. Bilder skapar också en omedelbar respons hos mottagaren av reklamen samtidigt som reklamens text inte kritiseras lika hårt när det finns en bild. Riegelsbergers studie menar vidare att bilder av ansikten leder till att människor litar på e-handel i större utsträckning. Dock är graden av detta förtroende beroende på hur företaget implementerar sina system och hur personers benägenhet är att generellt känna förtroende till någon.[40]

En Face-to-face dialog har karaktäriserats som det rikligaste och mest kompletta medium av kommunikationssätten. Face-to-face ger en djupare förståelse för kundens problem som inte observeras genom andra former av kommunikation.[41] Enligt Durkin och Howcroft visar empiriska studier på att banker utan lokala kontor har ökat i antal, trots det så betonar bankkunderna att Face-to-face kontakt är en viktig faktor för att stanna som kund i banken. Kunder lägger idag större vikt vid att kunna kontakta lokala bankkontor personligen, istället för att interaktionen sker genom telefon eller på Internet.[42] Durkin och Howcroft menar vidare att det empiriska resultatet i deras studie även stöds av den befintliga affärslitteraturen. Litteraturen menar att kundtillfredställelse bestäms av personen du träffar. Flera kunder känner att servicen är bättre på de lokala bankkontoren än vad den är via Internet och telefon. Kunderna känner även att vissa finansiella transaktioner är för viktiga för att de ska utföras på Internet. Dock ses den vanliga bankens tillänglighet som ett problem, när öppettiderna många gånger är undermåliga. Durkin och Howcroft menar att om de traditionella bankerna kan

[38] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[39] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[40] Riegelsberger, Jens (2002), "The effect of facial cues on trust in e-commerce systems", Department of Computer ScienceUniversity *College London.*
[41] Andersen, Poul Houman (2005), "Relationship development and marketing communication: An integrative model", *The Journal of Business & Industrial Marketing.*
[42] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*

erbjuda kunder en högre servicenivå med Face-to-face, än den som erbjuds av t.ex. Internetbanker, så kommer kunderna vara mindre benägna att byta bank.[43]

Enligt Naquin och Gaylen är interaktionen mellan personer över Internet bristfällig, jämfört med de interaktioner som sker Face-to-face. De påpekar att de synnerligen är så vid förhandlingar mellan två parter. Förhandlingar på Internet visade sig ge en osäkerhet på hur kvaliteten av prestationer och slutresultat skulle bli. Förhandlingar har enligt Naquin och Gaylen på Internet också en lägre grad av förtroende, både före och efter att de ägt rum. Detta bidrog i studien till att även framtida förhandlingar mellan samma parter fick en minskad förtroendegrad.[44] Figuren nedan visar skillnader i hur förtroende påverkas i förhandlingar mellan Face-to-face jämfört med om en förhandling sker på Internet.



Figur 6. Diagrammets svarta staplar visar förtroende i Face-to-face kontakt både före och efter förhandlingar ägt rum. De vita staplarna visar förtroendegraden vid förhandlingar över Internet.

Enligt Durkin och Howcroft så kommer banker med hjälp av Internet kunna erbjuda fler specialiserade erbjudanden och meddelanden till kunder. Bankerna kan spara och följa information om människors specifika beteendemönster för att individualisera varje bankkund. Durkin och Howcroft påpekar dock vidare att bristen av Face-to-face kontakt kan leda till långsiktiga problem. De här blir ett större problem i banksektorn eftersom att kunden i denna bransch är ovanligt betydelsefull.[45]

2.6 Den nya kommunikationskanalen mot kund

Naquin och Gaylen menar att användandet av Internetkommunikation i takt med globaliseringen har ökat. Det har uppkommit flera företag som använder virtuella arbetsplatser.[46] Enligt Gummeson har Internet revolutionerat relationsmarknadsföringen, då

[43] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*
[44] Naquin, Charles, Gaylen, Paulson (2003), "Online Bargaining and Interpersonal Trust", *Journal of Applied Psychology.*
[45] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*
[46] Naquin, Charles, Gaylen, Paulson (2003), "Online Bargaining and Interpersonal Trust", *Journal of Applied Psychology.*

det har uppkommit många nya marknader, nya relationer och nya roller. Internet är ett elektroniskt nätverk av relationer inom vilket en interaktion kan äga rum. Dagens relationsmarknadsföring på Internet skapar nära relationer som tidigare varit distanserade.[47]

Internet är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg som spås ha den största potentialen för att skapa en teknologisk möjlighet för banker. En av möjligheterna med Internet är att kunna fostra lojalitet hos kunder för att få bestående relationer. Det ges även stora möjligheter att skapa ett större nätverk av kunder.[48]

Enligt Zineldin är det vikigt att serviceföretag som använder sig av Internet säljer kvalité för att kunna upprätthålla en god relation med kunden. Säljaren eller rådgivaren måste i det här fallet förstå att deras kunder är viktiga när de behandlar deras ärende på Internet, de säljer hela organisationens rykte. Som serviceföretag måste rådgivarna därmed anstränga sig vid varje tillfälle han responderar kunden, annars skadar det relationen. I takt med att Internet utvecklas så kommer även bankens roll att förändras. Banken får nya möjligheter att erbjuda tjänster och kunderna får det lättare att byta bank. För att överleva måste bankerna vara beredda att förändra sin strategi.

Zineldin påpekar vidare att banker i framtiden måste erbjuda ett större utbud av tjänster. De måste specialisera sig på att underhålla kunder. Om banken kan erbjuda ett stort utbud av tjänster är chansen större att kunderna stannar kvar inom banken. Lyckas en tjänst väldigt bra kan det här vara en chans att knyta nya kunder till banken. Detta kan i slutändan höja bankens marginaler då det ger dem en konkurrensfördel gentemot andra banker.[49] Enligt Durkin och Howcroft har bankkunder nu större möjlighet att interagera med sin bank. Detta sker genom att kunden tar kontakt via telefon- och Internetbanker, något som tidigare inte varit möjligt. Därför är det signifikant för traditionella banker att skapa och behålla en stark relation till sina kunder. Relationen kan ses som ett konkurrensmedel gentemot de nya lågkostnadsbankerna. Lågkostnads- och Internetbanker kan hålla låga kostnader och därmed erbjuda låga avgifter till kunderna.[50] Den nära relationen kan enligt Van Meer vara en av de avgörande orsakerna till de traditionella storbankernas positiva resultat.[51]

2.7 Personalisering

Begreppet Personalisering har fått ett allt större genomslag i den vetenskapliga litteraturen. Personalisering kan sammanfattas som en skräddarsydd konsumentprodukt eller tjänst, baserade på personliga detaljer. På senare tiden har Personalisering alltmer tillämpats på Internet. Personalisering kan bidra till att skapa förtroende och lojalitet hos kunder.

[47] Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.
[48] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*
[49] Zineldin, Mosad (2005), "Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry" *The TQM Magazine* T Vol. 17:4.
[50] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*
[51] Van Meer, Geoffrey (2006), "Customer development and retention on a web-banking site", *Journal of interactive marketing.*

2.7.1 Kundens förtroende till banken

I Ndubisi artikel definieras förtroende på olika sätt. Som t.ex. ”en villighet att lita på en annan partner i vilken han har tillit till”. Om en leverantör sviker förtroendet kan relationen försämras eller helt enkelt avslutas. Förtroende kan också definieras som ”en tro att ens partners ord eller löfte är tillförlitligt och att denne fullföljer hans eller hennes förpliktelser i relationen”.

Förtroende är något som bevarar och utvecklar relationen. Att partners gentemot varandra håller vad de lovar, gör att de båda blir nöjda.[52] Förtroende har enligt Naquin och Gaylen i förhandlingar blivit en alltmer uppmärksammad relationsfaktor. Det är även en central roll för lyckat samarbete.[53] Ndubisi menar att förtroende skapar, stärker och upprätthåller kundlojaliteten.[54] Grönroos påpekar att när rådgivaren i banken konsulterar med kunden gör han det med en helhet. Han säljer sin personlighet och sitt tekniska kunnande vilket gör att kunden får förtroende och tillit till rådgivaren. Detta bidrar också till att kunden känner stort förtroende för företaget som helhet.[55]

Ndubisi hänvisar till en studie om hur effekten av förtroende inverkar på kundlojalitet. Studien utfördes på banker i Malaysia och det visade sig att förtroende var en nyckelfaktor i en kundbaserad miljö. Det drogs en generell slutsats om att detta gäller banker även utanför Malaysia. Bankens vision måste vara att få kundens tillit och den uppnås genom att banken håller vad den lovar. Den kan också uppnås genom säkra transaktioner, service och hög kvalité.[56] Enligt Feurst uppstår det ett starkt förtroende mellan den personliga rådgivaren och kunden när det samtidigt existerar ett ömsesidigt beroende. Kunden delger då personlig information till banken vilket kräver en hög grad av tillit.[57]

2.7.2 Den lojala kunden

Feurst refererar till nationalencyklopedin när han beskriver en lojal person. En lojal person definieras som en person ”som alltid står på någons sida och är beredd att hjälpa till; är pålitlig; solidarisk och trogen”. Feurst menar enkelt uttryckt att en lojal kund gör återkommande köp, har minst 50 procents kundandel, motstår bättre erbjudanden, visar engagemang och rekommenderar andra att handla av företaget.

Lojalitet är enligt Feurst ett djupare led av den individuella marknadsföring mot kund, som tidigare berättats om i stycket det individuella mötet.[58] I detta stycke beskrev vi livstidvärde och mest värdefulla kund som kan appliceras på återköpsbenägenhet, varaktighet och kundandel. Vidare kan dessa tre begrepp återkopplas även på lojalitetsbegreppet.

---

[52] Ndubisi, Nelson Oly (2007), “Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*.
[53] Naquin, Charles, Gaylen, Paulson (2003), “Online Bargaining and Interpersonal Trust”, *Journal of Applied Psychology.*
[54] Ndubisi, Nelson Oly (2007), “Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*.
[55] Grönroos, Christian (1990), “Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface”, *Journal of Business Research*
[56] Ndubisi, Nelson Oly (2007), “Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*.
[57] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[58] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

Lojalitetsbegreppet innehåller fyra olika grader av lojalitet. Enligt Feurst kan de delas upp i tvingad lojalitet, köpt lojalitet, praktisk lojalitet och engagerad lojalitet. Den tvingade lojaliteten innebär att kunden stannar kvar på grund av tidsbrist, brist på bättre alternativ, okända alternativ, jobbigt eller dyrt att byta leverantör. Ett exempel som angränsar till uppsatsen område är när en kund stanna kvar i sin nuvarande bank trots att det finns alternativ som har bättre villkor eller bättre service.

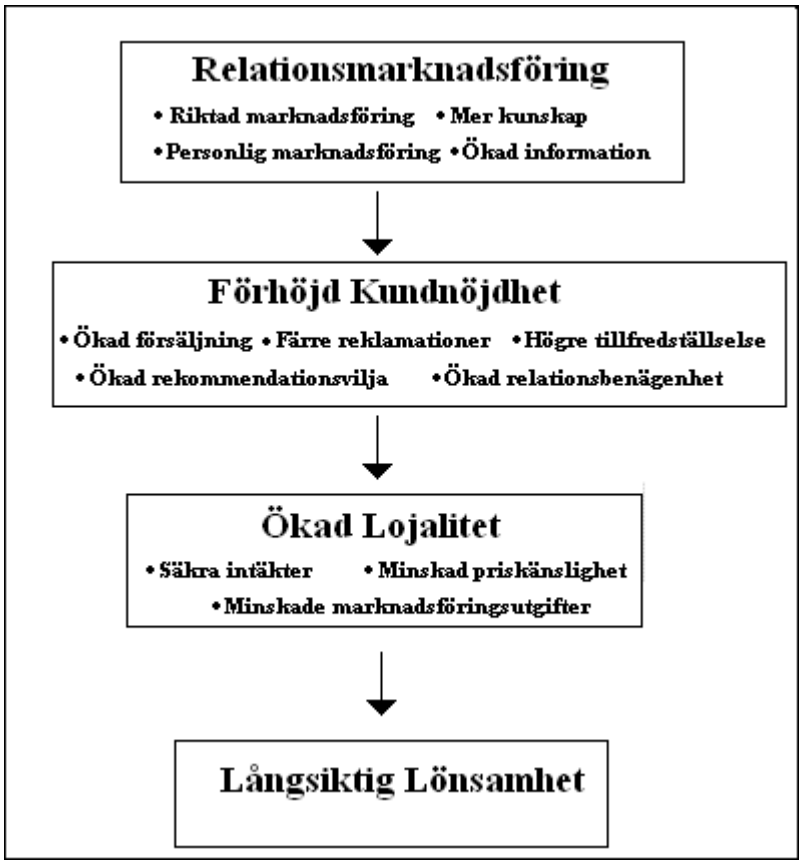
Den andra graden av lojalitet är den köpta. Den köpta lojaliteten är medveten och där det finns en yttre belönings som t.ex. bonus, rabatter, prylar osv. Denna lojalitet kan köpas av leverantören men frågan kvarstår om någon av konkurrenterna är villiga att betala ett så högt pris. Exempelvis kan kunden samla alla sina affärer i samma bank och därmed åtnjuta lägre ränta eller rabatt på bankens tjänster.

Den tredje graden av lojalitet är den praktiska lojaliteten. Denna lojalitet sker både på ett psykologiskt medvetet och omedvetet sätt. Det medvetna sättet är då kunden av bekvämlighet är lojal, och det omedvetna sättet är när kunden av gammal vana är rutinmässigt lojal.

Den fjärde och sista graden av lojalitet är den engagerade lojaliteten. Denna styrs av de kvalitets och Commitmentsval som kunden gör. Kvaliteten belyser produktens egenskaper som t.ex. kravmärkta produkter och ekologiska alternativ. Detta kan vara allt från tvättmedel, ägg till färskpressad juice. De Commitments som finns belyser kundens värderingar symbol- och statusvärde. Även om Harley Davidsson inte är den bästa motorcykeln som finns är det många som fortsätter att köra och köpa den livet ut. Motorcykelns ger dessa personer ett självförverkligande och en känsla av tillhörighet.[59]

Företag har sedan länge lärt sig att skapa en relation med sina kunder. Detta är för att de har upptäckt att det är mer lönsamt att behålla en kund än att skaffa nya kunder. Det skapar även en stor fördel gentemot konkurrenterna. Bilden nedan visar hur lojalitet bidrar till att skapa långsiktig lönsamhet.

[59] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.



Figur 7. Sammanställning om hur lojalitet bidrar till långsiktig lönsamhet.

Lojalitetsprogram är ett konkurrensmedel som företag använder sig av för att få kunder att stanna kvar som kund. En lojal kund ger ökade intäkter, lägre servicekostnader och ökar värdet av andra kunder. Detta genom att den lojala kunden rekommenderar företaget till andra personer som han eller hon känner.

Det kan urskiljas tre typer av lojala kunder. De som är till naturen medfött lojala och som föredrar långa och stabila relationer. Den andra typen är de som är mest lönsamma och som köper mer, kräver mindre service och betalar sina räkningar i tid. Den sista typen av lojala kunder är de som värderar företagets erbjudande högre än konkurrerande alternativ och är mindre priskänslig. För att företag ska ha en hög kundbehållning krävs det att kunder uppfyller alla tre eller i alla fall två av förutsättningarna.

För att bedöma lojaliteten i kundrelationen används lojalitetsstegen som enligt Feurst är ett populärt verktyg bland flera företag. Stegen går ifrån prospekt till partner. Prospekt är det första steget och beskriver en person som inte handlat tidigare men som av något skäl förmodas att göra det. Nästa steg benämns som kund, denna kund har köpt minst en gång av företaget. Klient är nästa steg och är de personer som regelbundet köper av företaget utan någon känslomässig relation. Vidare blir personen en supporter som liknar klienten men har en engagerad relation till företaget. Ambassadören är det näst sista steget och denne har också en engagerade relation men berättar gärna för andra om hur bra företaget är. Sista steget är partnern som är med och aktivt utvecklar både relationen och produkter tillsammans med företaget.[60]

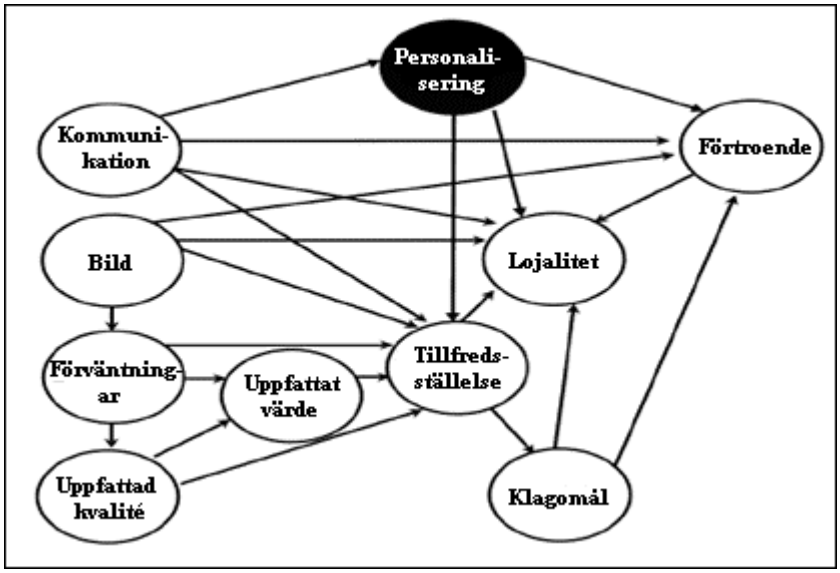
[60] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

2.7.3 Bankens Personalisering mot kund

Ball har refererat till Peppers och Rogers som menar att det ökade intresset för One-to-one marketing medfört ett nytt begrepp som kallas Personalisering. Personalisering kan ske av produkter, service samt kommunikation och har på senaste tiden lyfts upp som ett viktigt begrepp av marknadsförare. Servicepersonalisering definieras som ”ett skapande eller anpassning av service för att passa det individuella behovet hos en kund”. Personalisering skapar en konkurrensmässig fördel och är ett sätt att behålla kunder i företaget. Det är ett så pass kraftfullt marknadsföringsverktyg att det delvis kan reparera och väga upp negativa effekter företag utsätts för, t.ex. ett skadat varumärke.

Marknadsförare har en längre tid försökt att tänka om när det gäller val av marknadsföringsmix. Tidigare uppmärksammades endast enstaka transaktioner men nu uppmärksammas även relationen och speciellt utvecklingen av lojalitet hos kunder. Det finns väldigt många exempel på företag som erbjuder kunden att över Internet själv skräddarsy kärnprodukten till sin egen personliga produkt. Det är inte bara produkten och tjänsten i sig som kan Personaliseras, utan även distribution, prissättning och promotion.

Balls studie har som grund använt European Satisfaction Customer Index, ESCI. Detta är ett väletablerat mätinstrument som mäter kundnöjdhet med teoretiska begrepp som t.ex. tillfredställelse, förtroende, kundinteraktion och relationer. Många europeiska länder använder sig av ESCI inom flera branscher, t.ex. försäkringar, bankväsen, public service och supermarkets. Balls gör i sin studie en utbyggnad av den ursprungliga modellen där han lägger till Personalisering som annars inte är med.[61] Nedan presenteras ESCI med Personalisering som tillägg.



Figur 8. European Satisfaction Customer Index med Personalisering som tillägg.

Studien visar att Personalisering av tjänster är ett vikigt korrelat till lojalitet, kundtillfredställelse och förtroende. Ett ytterligare konstaterande är att Personalisering kompenserar för en tillbakagång av ett starkt varumärke. Ball menar att om kund och ett

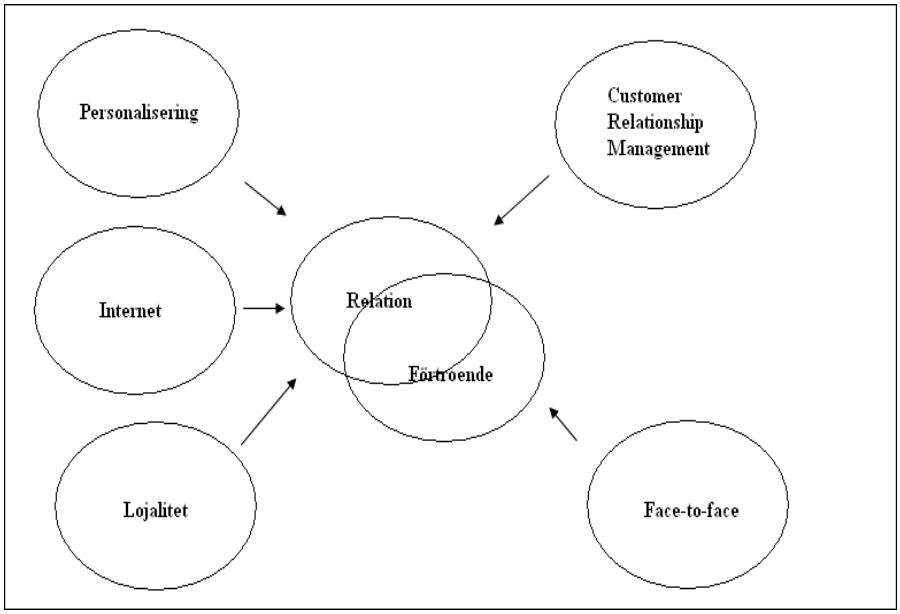
[61] Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S, Vilares, Manuel J (2006), “Service personalization and loyalty”, *The Journal of Services Marketing.*

företag redan känner varandra personligen, så spelar det ingen roll om någon annan pratar illa om företaget. Kunder byter inte leverantör så enkelt.

Personalisering ger kundtillfredställelse, och det ger kunden en större känsla av förtroende. I takt med att kunden får ökat förtroende för företaget ökar också kundens lojalitet. Även den psykologiska föreställningen om den nuvarande goda relationen ökar motviljan till att byta leverantör. Ball tror att en minskning av lojalitetskänsla hos en kund särskilt får effekter inom banksektorn.[62]

2.8 Begreppsmodell

För att klargöra de viktigaste teoretiska begreppen presenteras nedan en begreppsmodell som hjälper författarna att besvara uppsatsens syfte. Modellen speglar teorierna där Personalisering, Customer Relationship Management, Internet, Lojalitet och Face-to-face är begrepp som påverkar relationen och förtroendet.



Figur 9. Begreppsmodell.

2.9 Sammanfattning

I detta kapitel har författarna redovisat relevanta teorier för uppsatsen. Teorierna är hämtade från både nya artiklar och lite äldre litteratur. De begreppen som författarna har belyst är Personalisering, Customer Relationship Management, Internet, Lojalitet och Face-to-face. Dessa begrepp ska kunna återkopplas i förhållande till begreppen relation och förtroende. Tillsammans fungerar sedan dessa begrepp som författarnas verktyg i arbetet med att analysera den insamlade empirin i uppsatsen.

[62] Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S, Vilares, Manuel J (2006), "Service personalization and loyalty", *The Journal of Services Marketing.*

3. Metod

I metodavsnittet behandlar uppsatsen de tillvägagångssätt och metodiska val som gjorts under arbetets gång. Författarna framhäver i denna del hur uppsatsen genomförts för att försöka förstå dess syfte. Metoden bestod av att författarna genomförde 12 stycken kvalitativa intervjuer med bankkunder i åldern 20 till 60 år som har en personlig rådgivare. Fem stycken män och tolv kvinnor ingick i undersökningen. Utöver dessa har även en kompletterande intervju genomförts med en representant från SEB.

3.1 Teoretisk metodbakgrund

Författarna vill med uppsatsen förmedla kunskap till teorin inom området relationsmarknadsföring med inriktning på One-to-one relationer i Internetapplikationen. Utöver det vill författarna också med uppsatsen påvisa att Internetapplikationer kan vara en kompletterande tjänst för att skapa, underhålla och bevara relationer. I följande kapitel beskrivs metoddiskussionen och dess anknytning till teoridelen. Därefter presenteras tillvägagångssättet för inskaffande av data och intervjuer, för att sedan följas av en diskussion gällande uppsatsens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

3.1.1 Metoddiskussion

Den utredningsmetodik som uppsatsen bygger på kan liknas vid de metoder som används vid fallstudier. Här bör dock poängteras att det inte är frågan om någon fallstudie men att en del av de teorier som refereras i metodavsnittet angränsar till fallstudiers teorier. Enligt Lundahl och Skärvad utgörs fallstudier av kvalitativa data med kvantitativa insamlingsmetoder. Fallstudien kan mycket väl innehålla hårda fakta men tolkas och analyseras kvalitativt. [63] Studien kan, referat till Norman och Kjellén, Söderman i Lundahl och Skärvad användas för att utveckla och testa teorier vid komplexa problem. Hermeneutikens teorier hjälper oss att förklara varför människor och grupper handlar som de gör. Dessa teorier kommer också att förutspå hur människor och grupper i framtiden väljer att handla i olika situationer.

Övriga utgångspunkter är att uppsatsen görs med kvalitativa beskrivningar. Därför läggs stor vikt vid uppsatsens syfte, perspektiv, språk och tillgängliga data.[64] Tillvägagångssättet i uppsatsen riktar sig mot det kvalitativa synsättet i metodikvetenskapen. Insamling av data sker i form av kvalitativa intervjufrågor och kvantitativt ställda enkätfrågor. Uppsatsen ska alltså enligt hermeneutikens regler kvalitativt försöka tolka och förstå sitt problemområde. Detta utfördes med hjälp av en empirisk studie av bankkunder med personliga rådgivare[65]. Urvalet av respondenter har uppsatsens författare begränsat. Det utfördes 12 stycken kvalitativa intervjuer med bankkunder i olika åldrar, på olika demografiska platser Sverige. Det som alla respondenter har gemensamt är att de har en personlig rådgivare i någon svensk bank. Uppsatsens författare utförde dessutom en anonym intervju med en högt uppsatt person från ett av SEB's länskontor. Författarna refererar senare i uppsatsen till denna person som SEB's representant. Intervjun var konstruerad efter en analys av det empiriska materialet som

[63] Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.
[64] Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.
[65] Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.

de ovanstående respondenterna bidragit med. Författarna valde att analysera respondenternas material för att sedan kunna ställa relevanta frågor till representanten från SEB, utan att frågorna blev ledande. Utgångspunkten för intervjun var att försöka förstå, granska och synliggöra olika samband och motsättningar i respondenternas varierande svar.

3.1.2 Kvalitativ ansats

Uppsatsens kvalitativa ansats utgörs av intervjuer med personer som är bankkunder och har personlig rådgivare. Vid den kvalitativa frågeställningen har författarna bisuttit respondenterna med information och förklarat hur Internetapplikationen skulle kunna fungera. Utöver dessa intervjuer utfördes en kvalitativ intervju med en representant från SEB. Även under denna intervju förklarade författarna hur Internetapplikationen skulle kunna fungera.

Det har i den kvalitativa ansatsen använts tidigare forskares och journalisters undersökningsmaterial, tankegångar, artiklar och citat som kompletterande grund i analysarbetet. Efter att respondenterna svarat på de kvalitativa frågorna så har en extra genomgång av materialet gjorts för att försäkra författarna om att författarna och respondenterna uppfattat varandra rätt. SEB's representant intervjuades utifrån data byggd på tidigare empiriskt material insamlat från respondenterna. Detta för att få en bättre grund i resultatet samt ett av storbankernas perspektiv i uppsatsen.

3.1.3 Kvantitativ ansats

Den kvantitativa ansatsen utgörs av enkätfrågor till samma respondenter som i den kvalitativa ansatsen. Det har till uppsatsens fördel även här samlats in sekundärdata i form av kvantitativa undersökningar och statistik från andra källor som t.ex. från Svenska Bankföreningen och Statistiska centralbyrån. Enligt Lundahl och Skärvad är det viktigt att vara kritisk gällande insamling av sekundärdata. Nackdelen med sekundärdata är att den kan vara vinklad och partisk.[66] Tidigare i uppsatsen har författarna hänvisat till sekundärdata från Svenska bankföreningen. Men uppsatsens författare är medvetna och någorlunda kritiska till att Svenska bankföreningen verkligen presenterar statistik som är helt och hållet opartisk.

Vi har enligt Andersen börjat intervjuerna med att ställa de enkla frågorna först.[67]Efter respondenterna svarat på de kvantitativa frågorna så har även här en extra genomgång av materialet gjorts för att försäkra oss om att vi uppfattat respondenterna rätt.

3.1.4 Val av undersökningsmetod

Andersen påpekar att det inom samhällskunskapen finns två olika val av undersökningsmetodik, kvalitativ och kvantitativ metodik. Ett annat vanligt sätt är att kombinera de olika metoderna beroende på vad resultaten ska användas till. Andersen påpekar också att det är själva kunskapssyftet som avgör vilken metod det är vi ska välja.[68] Enligt Lantz bygger valet av intervjuform beroende på hur kunskapsläget ser ut för den aktuella dagen, sedan kan frågorna formuleras kvalitativt eller kvantitativt. Det sätt som ska användas

[66] Lunda Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.
[67] Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.
[68] Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.

är det som i stunden känns mest lämpligt för att lösa ett problem på. Det är syftet som avgör valet av intervjuform.[69]

Uppsatsens empirifrågor till bankkunderna med personlig rådgivare bygger på standardiserade intervjuer. Där är det enligt Lundahl och Skärvad såväl ordningsföljd, som själva frågorna strikt bestämda på förhand. Även den tomma ytan att svara på för respondenterna är förbestämd, men väl tilltagen. Intervjufrågorna är sedan en blandning av strukturerade och fria frågor beroende på om de tillhör den kvantitativa eller kvalitativa ansatsen.[70] För att säkerställa validitet och reliabilitet i våra enkätfrågor har vi tagit hjälp av boken, Enkäten i praktiken av Göran Ejlertsson. Han menar att begreppet validitet ska innebära att frågan mäter det frågan avser att mäta. Reliabiliteten innebär att frågan ska ge samma resultat vid upprepade mätningar.[71]

3.1.5 Urval

Uppsatsen avgränsar sig till att intervjua bankkunder med personlig rådgivare. Dessa består av 12 stycken respondenter som författarna sedan tidigare känner. Dessutom intervjuas en representant från SEB. Denna avgränsning är gjord på grund av att SEB sedan tidigare lovat att avsätta tid för medanalys av respondenternas svar. Dessutom har representanten bidragit med bankens perspektiv på Internetapplikationen. Det kan tilläggas att författarna sedan tidigare har en relation till representanten.

SEB symboliserar en av de fyra stora bankerna i Sverige och bör därför kunna generaliseras med de andra storbankerna. Kunderna är generaliserbara då de redan har en personlig rådgivare och befinner sig inom flera av Sveriges olika storbanker. Dock, sker avgränsningen enbart inom Sveriges gräns. Fokus ligger i att förstå om Internetapplikationer interaktivt kan hjälpa till att underhålla relationen mellan bank, personlig rådgivare och kund.

3.2 Praktiska metoder

Nedan presenteras hur det praktiska tillvägagångssättet vid insamling av empirimaterial och data har utförts. Därefter följer stycken om metodkritik, studiens validitet, reliabilitet samt ett avlutande stycke om generaliserbarhet.

3.2.1 Insamling av data

Det empiriska materialet har samlats in i enkätform. Respondenterna har under intervjuns lopp befunnit sig i en miljö där de känner sig bekväma. Antingen har intervjun utförts i hemmet eller på vederbörandes arbetsplats. Intervjun har utförts med penna och papper dvs. enkätformuläret som är bifogat i uppsatsen. Den intervjuade har sedan enligt Kvale fått en bakgrundsorientering där någon av författarna berättat kort om syftet med intervjun. Sedan har respondenterna själva svarat på frågorna med översyn från någon författarna. Därmed kan författaren observera hur respondenten reagerar på frågorna samtidigt som respondenten i lugn och ro kunnat formulera egna tankar och idéer. Detta ger enligt Kvale en atmosfär där den intervjuade kan tala fritt om upplevelser och känslor, vilket innebär att det sker en

[69] Lantz, Annika (1993), *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund.
[70] Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.
[71] Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken*, Studentlitteratur Lund.

balansgång mellan det kognitiva kunskapssökandet och den mänskliga interaktionens etiska aspekter.

Kvale påpekar att det är viktigt att en intervju täcker både det faktiska planet och meningsplanet. Han menar också att det är det nödvändigt att lyssna till det uttalade beskrivningarna och till de underförstådda budskapen som kommer fram mellan raderna.[72]

Insamlingen av intervjudata har gjorts direkt efter att intervjun genomförts. Dessa intervjudata har sedan legat som grund tillsammans med teorin för att diskussionen och analysen ska föras vidare i uppsatsen. Intervjuerna är dokumenterade i skriftlig och digital form hemma hos författarna för framtida bruk. Efter att intervjun genomfördes analyserade uppsatsens författare det empiriska material som respondenterna bidragit med. Vidare har författarna skrivit in det empiriska materialet i programmet E-val. Detta gjordes för att få en enkel överblick samt för att samla all data på ett ställe. Det var också en fördel att smidigt kunna sammanställa de kvantitativa frågorna i olika diagram.

Datamaterialet i uppsatsen består av både primär- och sekundärdata. Antalet intervjuer kan ses som ett ganska litet urval men enligt Rosengren & Arvidsson är det ”en förtjänst att utifrån så få data som möjligt kunna presentera säkerställda resultat av vetenskapligt intresse”. De påpekar även att insamlandet av data är arbetsamt och besvärligt, och att du som uppsatsskrivare endast ska ägna så mycket tid som är nödvändigt, åt insamlingen.[73] Även Kvale antyder till liknande teorier nämligen att om analysen blir för tidsödande leder den förmodligen till en ytlig och oavslutad produkt.[74] Representanten som intervjuas i uppsatsen får anses ha en professionell roll i sammanhanget och är således mycket viktig.[75]

3.2.2 Metodkritik

Med tanke på att uppsatsens författare fört en dialog med respondenterna under intervjun och att respondenterna består av familj, släkt och vänner till författarna, blir det svårt att garantera fullständig anonymitet. Däremot har alla respondenter med personlig rådgivare behandlats konfidentiellt. Därför är det endast författarna själva som har möjlighet att känna igen spår i svarsenkäterna från respondenterna. Detta följer enligt Ejlertsson det konfidentialitetskrav som innebär att individer i studien inte skall kunna identifieras av utomstående eller obehöriga. [76]

I samhället finns människor med flera olika värderingar. Författarna till denna uppsats har givetvis påverkat uppsatsens innehåll, uppsatsens problemformulering, balans i intressen, troliga slutsatser, val av studiemetod och attityder m.m. Det ska däremot tilläggas att arbetet med empirin har utförts med stor hänsyn till upprätthållande av objektivitet. Enligt Eriksson och Paul är en attityd ett teoretiskt begrepp. De menar att när attityden gjorts mätbar dvs. operationaliserat den till en mätbar skala är det först då möjligt att empiriskt mäta den.[77]

[72] Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
[73] Rosengren, Karl Erik, Arvidsson, Peter (2002), *Sociologisk metodik*, Liber.
[74] Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
[75] Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.
[76]Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken*, Studentlitteratur Lund.
[77]Eriksson, Lars, Torsten, Paul, Finn Weidersheim (2006), *Att utreda, forska och rapportera*, Liber.

3.2.3 Studiens validitet

Validitet är enligt Eriksson och Paul mätinstrumentens viktigaste krav. Om instrumentet inte mäter det som avses att mätas, spelar resultat ändå ingen större roll. Det är enligt dem att skilja på inre och yttre validitet. Eriksson och Paul benämner inre validitet som ”Inre validitet avser överensstämmelsen mellan begrepp och de operationella (mätbara) definitionerna av dem”. Medan yttre validitet kan beskrivas som ”det mätvärde man får när man använder en operationell definition och verkligheten”. Vi får därmed konstatera att den inre validiteten i uppsatsens empiriska studie är hög då vår mätning använder rätt (begripliga) begrepp som i studien är riktade mot direktanslutna bankkunder med personlig rådgivare. Däremot kan den yttre validiteten ifrågasättas på grund av att alla respondenter i undersökningen kanske inte fullt ut förstår de begrepp som vi använder oss av i intervjufrågorna, t.ex. relation, lojalitet och förtroende. Dessa begrepp kan tolkas på olika sätt av respondenterna men i och med att vi bistår med översyn under intervjuns gång får vi ändå betrakta den yttre validiteten som relativt hög.[78]

3.2.4 Studiens reliabilitet

Rosengren och Arvidsson lyfter också fram validiteten som den viktigaste värderingen av det empiriska materialet. Reliabiliteten står här sedan som den näst viktigaste faktorn. Begreppet innebär att vi ska vara så noggranna som möjligt i själva mätprocessen och att det som mäts står sig över tid även när det senare mäts av andra forskare. Det är tillförlitlighetsgraden hos mätningen dvs. när- eller frånvaron av slumpmässiga mätfel som brukar kallas reliabilitet. Vanliga mätfel kan bestå av brister i mätinstrumentet, brister hos den som utför mätningen, omgivningen och miljön samt hos det mätta objektet.[79]

I denna uppsats studie är troligen de slumpmässiga mätfelen flest i mätinstrumentet och hos det mätta objektet. Det är väldigt svårt att formulera frågor i enkäten så att så många respondenter som möjligt uppfattar dem likadant. Och det kan mycket väl vara så att respondenter inte vågar ställa frågor, med risk för att känna sig mindre begåvade. Detta leder till att det mätta objektet och enkätfrågorna som mätinstrument tillsammans ger en slumpmässigt felaktig bild av verkligheten. Troligtvis kommer respondenters svar ändras över tid. Detta på grund av att Internetanvändarna blir alltmer mottagliga och mogna inför Internet. Därmed anser vi författare att reliabiliteten är förhållandevis låg i undersökningen.

3.2.5 Generaliserbarhet

Kvale refererar till Stake som har definierat generalisering som att ”den kvalitativa fallstudien karaktäriseras av att forskaren, på platsen lägger ner avsevärd tid på att personligen träda i kontakt med de verksamheter och operationer som hör till fallet, att han reflekterar och reviderar innebörderna av vad som sker”. Kvale menar vidare att det i postmodern samhällsvetenskap inte bör läggas så stor vikt vid generalisering. Målet är inte längre att nå universell generaliserbarhet utan att lägga fokus på kunskapens kontextualitet och heterogenenitet. Frågan är också vem det är som ska generalisera? Är det forskaren själv eller uppsatsens läsare? I vilket av fallen är det dock enligt Kvale extremt viktigt att forskaren bistår med belägg för att den analytiska generaliseringen enkelt ska kunna utföras av läsaren.

[78]Eriksson, Lars, Torsten, Paul, Finn Weidersheim (2006), *Att utreda, forska och rapportera*, Liber.
[79] Rosengren, Karl Erik, Arvidsson, Peter (2002), *Sociologisk metodik*, Liber.

Uppsatsen svävar mellan det som Kvale refererar till Gergen, nämligen att forskningen kan ”säga som det kan bli” istället för att ” säga som det är”.

Med en generativ teori kan uppsatsens författare avsätta det konventionella tänkandet och skapa nya alternativ. Dessa alternativ öppnar upp tanken, förutsäger trender och försöker omvandla kulturen.[80] Den kvalitativa delen av det insamlade empiriska materialet i uppsatsen bör enligt författarna vara generaliserbar på de svenska storbankernas kunder, med personlig rådgivare. Men i kvantitativ bemärkelse är studien utförd på allt för få respondenter, därför blir det trots allt svårt att generalisera.

3.3 Sammanfattning

I metodkapitlet presenterar uppsatsens författare det tillvägagångssätt som använts för att samla in arbetets empiri. Vidare har författarna även presenterat de mest angränsande metodikteorier som stöder uppsatsens tillvägagångssätt för att samla in empiri. Författarna kan med metodavsnittet konstatera att uppsatsen håller en relativt hög validitet då både den inre och yttre validiteten överensstämmer med litteraturens krav. Däremot ser uppsatsens författare att reliabiliteten är något låg då svaren kommer att förändras över tid, detta på grund av den snabba utvecklingen på Internet. Även generaliserbarheten kan i kvantitativ bemärkelse bedömas som låg då antalet intervjupersoner är något för få, men i ett kvalitativt perspektiv anser författarna att det går att generalisera empirin på svenska storbankers kunder med personlig rådgivare.

[80] Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.

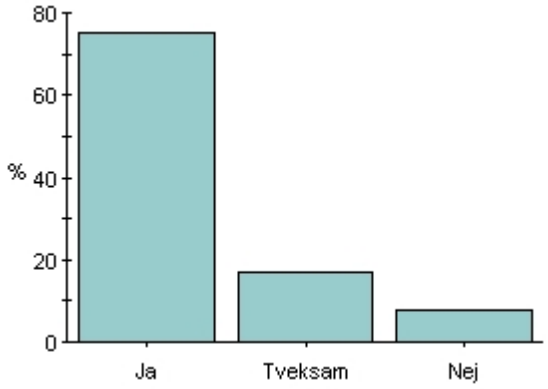
4. Empiri

I detta kapitel presenterar författarna den mest signifikanta empiri som framkommit under arbetets gång. Empirin är hämtad från ett flertal olika källor men består till största del av respondenters svar och tidigare forskares undersökningar. Det är utifrån nedan presenterade kvalitativa och kvantitativa fakta som författarna sedan grundar i efterföljande kapitel sin analys och sitt resultat på. För att inte upprepa och tråka ut läsaren har författarna valt att publicera de mest intressanta empiriska resultaten.

4.1 Respondenters utmärkande drag

Undersökningen visade flera spännande men oanade resultat. Som diagrammet nedan visar vill de flesta respondenterna i empiriundersökningen ha en smidigare lösning för att ta kontakt med banken och sin personliga rådgivare.

Anser du att det är större chans att du kontaktar banken oftare om din personliga rådgivare finns lättillgänglig på Internetbanken?



	Antal personer
Ja	9
Tveksam	2
Nej	1
Summa	12

Figur 10. Empirisk data.

De kvalitativa frågorna gav författarna nyttig information om hur respondenterna uppfattar Internetapplikationens framtida funktion. En respondent citeras;

> *” Jag tror att det är mycket bra med en virtuell rådgivare, om det finns en riktig person bakom, och att det verkligen är samma person, eller högst två personer som jobbar med mina ärenden. Det är viktigt för kontinuiteten. Den virtuella finns alltid tillgänglig att ställa frågor till. Den virtuella kan svara när denna har tid och har haft tid att ta reda på svaret. I dagens snabba samhälle med tidsbrist är det viktigt att ta vara på alla tillfällen där man kan ha kontakt utan att kräva omedelbar kontakt från motparten, vilket är fördelen med en virtuell rådgivare. När det sedan krävs personlig kontakt, kan man bestämma det, genom den virtuella”.*

En annan respondent citeras vidare;

> *”Jag tycker att det känns jätteskönt att få en bild av min bankman på Internettjänsten, de känns mer personligt. Det är lika trygg som ett läkarbesök att få samma läkare vid ett återkommande besök. I dagens samhälle är det jätteviktigt med personlig rådgivare, allt börja verka så opersonligt i många saker. Just min ekonomi och allt där omkring är väldigt viktigt. Oftast kommer man i telefonköer och blir kopplad hit och dit, och får aldrig hjälp eller stöd”.*

4.1.1 Tryggheten spelar roll

Samtliga respondenter ger en bild av att ekonomin har en väldigt stor betydelse i livets flesta skeenden. Den privata ekonomin är ett känsligt ämne för människor att tala om. Därför måste det finnas en hög grad av tillit. En av respondenterna citeras;

> *” Eftersom jag har separerat för några år sedan och har två barn så blev min ekonomi lite ansträngd och behövde lite hjälp. När jag kom till personen som jag ville rådfråga blev jag inte mött med respekt. Det var som att eftersom man inte hade så mycket på kontot så var man inte så mycket värd för banken. Jag bytte person, men det var tyvärr inte bättre. Fick en tredje person efter begäran och det blev stor skillnad. Nu känner jag mig trygg med min bank och känner att jag kan få bra råd. Jag vill att alla bemöts med respekt”.*

På en fråga om relationen är betydelsefull, menar de flesta respondenter samma sak, även att de uttrycker sig på olika sätt. Ett respondentsvar kan på ovanstående fråga se ut såhär, citat;

> *”Jag vill att den som ska hjälpa mig med ekonomin ska känna både mig och min familj. Då kan rådgivaren bilda sig en uppfattning om hur vi ska placera, låna, betala. Jag vill ha de bästa ekonomiska råden vid olika tillfällen i livet”.*

Medan en annan respondents svar på samma fråga citeras såhär;

> *”Nja det kan jag inte påstå mer än att det känns tryggt att prata med samma rådgivare varje gång. Det är nog mer en trygghetsfråga än något annat. Så visst kanske man kan påstå att relationen är viktig på något vis”.*

4.1.2 Förtroendets betydelse

På frågor som angränsar till förtroendet märker författarna att även detta är en känslig fråga. Förtroendet är något som ligger respondenterna nära om hjärtat. Och respondenterna är väl medvetna om det. På frågan om hur förtroendet till banken påverkas av en personlig rådgivare, kan uppsatsens författare se tydliga samband mellan respondenternas svar. Nedan följer två citat från olika respondenter;

> *”Generellt positivt. ja föredrar en personlig rådgivare men mitt förtroende skulle kunna bli negativt om det är en dålig rådgivare. I dagsläget är jag inte nöjd med rådgivningen på den ort jag bor utan åker därifrån ca 2 mil till en annan filial och är mycket nöjd men denna”.*

> *”Förtroendet är väldigt viktigt, rätt man på rätt plats. Det är genom personen jag väljer bank. Alla banker har något bra men personerna i banken är viktiga. Jag går inte till min bank. Jag går till min rådgivare”.*

4.1.3 När lojalitet fostras

Respondenterna ansåg att den personliga rådgivaren har stort inflytande för bankens varumärke. Den personliga rådgivaren kan missköta sig och då påverkar det förtroendet för både banken och dess varumärke. Men de uppger även att den personliga rådgivaren är anledningen till att de stannar kvar i sin nuvarande bank. Flertalet respondenter påstår sig kunna byta bank om det inte hade varit för den personliga rådgivaren. Det bör dock tilläggas här att när det väl kommer till den punkt då själva bankbytet ska ske, är det många som drar sig ur på grund av att de tycker att bytet inte är värt besväret.

4.2 När kunden önskar utveckling

De mest intressanta svaren i undersökningen framkommer när respondenterna ger sin syn på Internetapplikationen. En respondent hänvisar till Internetapplikationen och menar, citat

> *”Jag skulle ha samma förtroende för rådgivaren även på nätet. Jag får en påminnelse av rådgivaren och skulle lättare ta kontakt med denne även utanför Internet”.*

Vidare beskriver en annan respondent att, citat;

> *”… jag skulle definitivt nyttja denna tjänst betydligt mer än jag gör idag. Den skulle ge ett mervärde och öka tillgängligheten till banken enormt mycket”.*

En annan respondent påpekar att han/hon skulle få rådgivning oftare om Internetapplikationen fanns än den årliga kontakten med banken som respondenten för tillfället har. Respondenten menar att han antagligen skulle bli bättre uppdaterad när nyheter kommer och att den alltid finns tillgänglig när behov uppstår.

Kunder verkar vilja interagera med sina personliga rådgivare. Ett citat som kommer angående Internetapplikationen lyder;

> *”Känner jag honom/henne blir det ännu mer intressant att höra vad banken har att säga genom min personliga rådgivare. Något roligt kanske, jippo, som inte har med ekonomin att göra”.*

Citatet tyder enligt uppsatsens författare på att respondenten är öppen för att utveckla relationen vidare och samtidigt vara mottaglig för fler budskap från den personliga rådgivaren i Internetapplikationen.

4.2.1 Det kan banken erbjuda kunder

Nedan presenteras citat och olika kommentarer från uppsatsen respondenter om vad bankerna i framtiden kan erbjuda för produkter och tjänster. De är ur empirin kopierade rakt av. Därför bör ej uppsatsen författare ställas till svars för stavfel samt knepiga menings- och ordföljder.

”Bra och lättförståeliga produkter och tjänster som passar mig, i den livsituation som just jag har. Dvs den är olika över tiden. Både kortsiktiga och långsiktiga.”

”Att jag kan få råd och stöd vid mina bankaffärer och att snabbt få till mig förändringar.”

”Att den tar hand om mig som kund och "ser" mig som kund”

”En personlig som känner mig”

”Att den är lättingläglig, att öppetiderna är bra och att det är en trevlig miljö när man kommer in i banken”

”Bra konton att spara pengar i med bra ränta. Och lånmöjligheter. Bra personlig service med breda Internettjänster”

”Den personliga relationen”

”Snabba svar och hjälp med analyser och att få en tillrättavisning i vissa ekonomiskabeslut, service, personliga erbjudanden”

”Tillgänglighet, service och kunskap.”

”Bra personlig service och förstås även bra villkor vad gäller räntor oc dylikt. Bra råd vad de gäller placeringar.”

”Rådgivning oftare än den årliga kontakten med banken. Antagligen bättre uppdaterad när nyheter kommer. Finns tillgänglig när behov uppstår.”

4.2.2 Varför bankmarknaden är trög

Vad är det som gör att kunderna stannar kvar i sin bank och bidrar till bankmarknaden blir trögrörlig? Förutom det som tidigare presenterades i teorikapitlet om varför kunder inte byter leverantörer, visar uppsatsens empiri tydliga tecken på liknande anledningar. Detta kännetecknar varför en kund stannar kvar inom sin bank.

”Bra villkor för de aktuella tjänsterna som jag vill ha. Tillgänglighet till mina tjänster som jag vill utnyttja. Vore bättre om bankerna hade mer interaktiv kommunikation mellan bank och kunder, via ett snitt som presenteras här.”

”Bra kontakt, lätt att träffa sin rådgivare relativt snabbt.”

”Brist på bättre alternativ, ingen bank är bättre eller sämre.”

”Bra relation till min rådgivare. Jag kan få hjälp näs som helst. Att denne känner mig och hjälpa mig med bankärenden. Att jag snabbt kan ta kontakt med min rådgivare.”

”Finns inget bättre alternativ just nu. Min bank är varken bra eller dålig, men det finns inte heller någon annan bank som (kan eller) har erbjudit något bättre.”

”Både privata och affärs ärenden på samma plats. De känner mig på banken. Enkelheten och närheten. Har alltid varit i denna bank och har egentligen aldrig haft någon tanke på att byta”

”Bra relation till rådgivaren.”

”service och tillmötesgående.”

”Gammal vana och att jag har allt sparat på ett ställe.”

”Vi har alltid blivit välbemötta och fått väldigt god hjälp och rådgivning.”

”En bra fungerande internetbank plus en bra rådgivare”

4.3 Sammanfattning

I detta empirikapitel har uppsatsens författare presenterat de mest spännande och utmärkande empirisvaren som framkommit under studiens gång. För att inte tråka ut läsaren med långa svar och flera sidor empiri presenteras endast respondenternas centrala kommentarer. Det är på ovanstående och övrig insamlad empiri författarna grundar och parallelliserar sin analys i nästa avsnitt, dessutom tillkommer även tidigare forskares rapporter.

5. Analys

Tolkningar och analyser är något som vi människor gör varje dag. Det är en händelse som inträffar omedvetet i vår vardag och som kan användas mera medvetet av oss som forskar i arbetet. Enligt Andersen är ”Tolkning ett sätt att komma fram till vad som rör sig hos personerna i fråga”.[81] Det är även ett sätt att komma fram till en förståelse av vederbörandes livsvärld på den personliga individuella nivån. Tolkning kan också utforska nationer, organisationer, företag grupper dvs. den kollektiva nivån. I den kollektiva nivån används begreppet tolkning som att bedöma hållbarheten hos de resultat vi kommer fram till. Som metodavsnittet beskriver har uppsatsens författare informerat respondenterna om Internetapplikationen vid alla intervjuer. Redan i det här skedet har författarna börjat sin tolkning och analys, vilket Andersen beskriver som alternativa tolkningsmöjligheter där forskaren ingår i dialogen under hela intervjun, processen och arbetets gång. Detta arbetssätt förväntas bringa en djupare förståelse för vederbörandes respondent livsvärld. Begreppen ingår i den hermeneutiska spiralen som Andersen menar att ”forskaren och den utforskade successivt förändrar sin ömsesidiga förståelse av varandras livsvärldar genom att korrigera sina förförståelser och eliminera fördomar”.[82] Den kvantitativa studien kan ses som en referensram till den kvalitativa studien. Först presenterar kapitlet data från empirinsamlingen för att i efterföljande stycken tolka kvalitativ djupdata från respondenterna.

5.1 Samstämmighet och motsättningar

Under arbetet med analysen upptäckte författarna i uppsatsen ett flertal samband mellan teorin och den insamlade empirin. Sedermera uppstod diskrepans mellan de olika respondenternas åsikter. Denna diskrepans har sedan analyserats med teoretiska verktyg och författarna har i analysens frågeställningar delat upp respondenterna i två olika subgrupper inom respondentgruppen. Den ena gruppen gjorde tydliga anspråk på att vara mer relationsberoende som personer och dessa satte därmed relationen till sin personliga rådgivare i centrum före sina bankaffärer. Den andra gruppen bland respondenterna gjorde anspråk på att alltid ha de bästa villkoren i sin bank som t.ex. ränta och låga avgifter. Det som gjorde författarna något förvirrade var även att denna villkorsgrupp upplevdes som väldigt trögrörlig. Gruppen har inte direkt försökt att påverka sin situation utan tar för givet att de flesta bankerna har lika dåliga eller bra villkor dvs. räntor och avgifter. Författarna kan i detta fall uppleva som att den senare respondentgruppen inte byter bank på grund av att de uppfattar bankbytet som invecklat. Det ska här tilläggas att den underförståelse som framkom kan tolkas till att det också beror på en viss lathet och passivitet från denna respondentgrupp.

Nästan hälften av respondenterna uppger att de endast tar kontakt med den personliga rådgivaren någon gång om året eller aldrig. Trots detta faktum anser tre fjärdedelar av respondenterna att relationen fungerar bra eller mycket bra. Männen var överlag mer nöjda med relationen och vill inte fördjupa den medan kvinnorna överlag var mindre nöjda med relationen och mer intresserade av att fördjupa den. Den personliga rådgivaren ger fyra femtedelar av respondenter rådgivning var sjätte månad eller endast någon gång om året. Övriga respondenter har inte mottagit någon rådgivning alls. Trots detta anser hälften av respondenterna att bankens rådgivning uppfyller deras förväntningar. Något som vi författare

[81] Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.
[82] Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.

anser vara ganska märkligt då det verkar som att vissa respondenter inte har någon kontakt alls med sin personliga rådgivare, och andra endast har det någon gång om året.

Det råder stora meningsskiljaktigheter bland respondenterna om att banken är den drivande parten i vårdandet av relationen mellan kund och bank. Detta kan härledas till Feurst där teorin menar att företaget ska vara den lärande parten i relationen.[83] Banker verkar misslyckas med uppgiften att vara den lärande och drivande parten då våra respondenter är oense om huruvida banken förmedlar budskap till dem eller inte. En klar majoritet av respondenterna menar att chansen är större att de kontaktar banken oftare om den personliga rådgivaren finns lättillgänglig på Internetbanken.

Om respondenterna haft kontakt med den personliga rådgivaren i Internetapplikationen menar två tredjedelar att om de sedan möter den personliga rådgivaren på stan i ett privat sammanhang, blir chansen större att respondenterna tar kontakt med den personliga rådgivaren.

Andelen av respondenterna som kan tänka sig att i framtiden göra fler ärenden på Internet än vad de gör idag uppgår till ca två tredjedelar. Vidare använder hela fyra femtedelar av respondentgruppen Internet dagligen. Trots denna höga koncentration av Internetanvändning besöker ca hälften av respondenterna bankens hemsida endast en gång i månaden, vilket kan tyda på att det finns en brist i bankernas Internettjänster. Det var något litet antal respondenter i den kvantitativa undersökningen men författarna ser ändå ett samband till Statistiska Centralbyråns rapport, om att Internetanvändningen har ökat bland hushållen.[84]

5.2 Vad värdesätter kunden

Respondenterna är överens om att de viktigaste faktorerna som de värdesätter hos banken är relationen till den personliga rådgivaren samt bankens villkor, dvs olika avgifter för lån och sparande. Respondenterna har gemensamt att de vill bli bemötta med respekt från banken och den personliga rådgivaren. Alla respondenter vill också ha en personlig relation med en kunnig rådgivare, lättillgänglig service, snabba analyser, snabba svar, och att banken ser varje kund oberoende av kapitalstorlek. Dessutom ska banken leverera bra villkor som t.ex. räntor, råd vid placeringar, Internettjänster och låga avgifter. Ett citat ur intervjun lyder ”… en personlig rådgivare som man litar på och verkligen lyssnar och ger råd, som kanske inte alltid gynnar banken”. En förbindelse kan här ses till Gummeson som inom relationsmarknadsföringen menar att det ska uppstå en Win-win situation istället för en Win-loose situation där endast en part vinner på relationen. I ovanstående situation kan alla parter bli vinnare. Kunden vinner på att han känner förtroende och får bra erbjudanden. Den personliga rådgivaren vinner på att han får kundens förtroende och kan sälja fler tjänster. I längden blir även banken vinnare genom att kunden stannar kvar som kund inom banken.[85] Här kan ytterligare en förbindelse göras, nämligen till Feurst som menar att banken ibland måste göra olönsamma transaktioner för att i det långa perspektivet behålla kunden hos banken.[86]

[83] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.
[84] Statistiska Centralbyrån (2005).
[85] Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.
[86] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

5.3 Om den personliga rådgivaren

En klar majoritet av respondenterna anser att den personliga rådgivaren är mycket viktig i relation till det respondenten värdesätter hos banken. Respondenterna upplever att de kan få bättre villkor om de har en personlig rådgivare att förhandla med. De påpekar även betydelsen av att den personliga rådgivaren känner till respondentens affärer med banken som t.ex. huslån, billån och sparande. Respondenterna menar att det känns tryggt att kunna ringa till samma person varje gång för att bolla idéer och få lösningar. Ekonomin är enligt respondenterna en nyckelfaktor i deras liv. De upplever denna faktor som känslig och därför är det tryggt att ha en personlig rådgivare som han/hon känner att de kan lita på. Dock kan relationen enligt en respondent beskrivas som både betydelsefull och betydelselös beroende på hur den personliga rådgivaren presterar, dennes kompetens, sociala förmåga och inställning till kunden samt viljan att tillfredställa kundens behov. En respondent menar att den personliga rådgivaren är A och O för banken. Anknytning kan här ses till Zineldins teorier om hur betydelsefulla rådgivarna är för serviceföretag som befinner sig på Internet. De måste vårda varje relation för att kunden ska känna förtroende för den personliga rådgivaren och hela företaget. Den personliga rådgivaren måste också anstränga sig vid varje kundmöte för att upprätthålla den goda relationen som gör att kunden stannar kvar i banken.[87]

5.3.1 När kunden byter bank

På frågan om vad det är som gör att respondenterna stannar kvar eller byter från sin nuvarande bank ser vi en klar diskrepans inom respondentgruppen. Den ena gruppen respondenter menar att anledningen till att de stannar kvar i sin bank beror på faktorer som brist på bättre alternativa bankkonkurrenter, villkoren, gammal vana, nedärvd bankrelation av föräldrarna och att respondenten har sparat alla sina tillgångar på ett och samma ställe. Den andra gruppen av respondenter menar att det är den goda relationen till rådgivaren som gör att de stannar kvar i sin bank.

Den gruppen som tycker att de bästa villkoren är anledningen till att de stannar kvar i sin bank är lättare att förlora som kunder. Gruppen som värdesätter den djupa relationen till den personliga rådgivaren stannar kvar i sin bank och har svårare att vara otrogen mot den personliga rådgivaren och i slutändan mot banken. Detta kan ses som en förbindelse till Balls teorier om Personalisering. Ball menar att Personalisering ger kundtillfredställelse och lojalitet, som gör att kunden skapar en positiv psykologisk föreställning om den nuvarande relationen.[88]

En av respondenterna beskriver sin relation till rådgivaren som obefintlig och härmed menar respondenten att han/hon inte känner någon lojalitet mot banken. I detta fall skulle en konkurrerande bank enligt respondenten med lätthet kunna värva han/henne till en annan bank om de erbjuder bättre villkor. De respondenter som anser att villkoren är den viktigaste faktorn är inte lika lojala mot sin bank och uppsatsens författare anser därför att dessa har lättare för att byta bank. Detta är jämfört med den grupp respondenter som tycker att den djupa relationen med rådgivaren är den viktigaste faktorn.

---

[87] Zineldin, Mosad (2005), "Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry" *The TQM Magazine* T Vol. 17:4.
[88] Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S, Vilares, Manuel J (2006), "Service personalization and loyalty", *The Journal of Services Marketing.*

SEB's representant poängterar också vikten av att vårda relationen till sina kunder. Representanten påpekar att SEB har ett Customer Relationship Management-system för att förbättra sina kundrelationer. Detta är ett relationsmarknadsföringssystem som kategoriserar och underhåller kunder. Det kan t.ex. bistå en banktjänsteman med information om en aktuell kund. Kunden kan sedan erbjudas relevanta produkter och tjänster som ligger inom dennes nuvarande livssituation. Systemet specialiserar erbjudanden till kunden beroende på vilket kundsegment denne tillhör. En förbindelse kan göras till teorin där Gummesson menar att ett företag måste vårda och förbättra sina relationer för att de ska kunna ha en stark position på marknaden och överleva på lång sikt.[89] Representanten från SEB menar att Internetapplikationen skulle kunna samköras med ett CRM-system för att förbättra relationen, förtroendet och tryggheten.

5.3.2 Kundens lojalitet

Respondenterna gav överlag ett enhetligt uttryck för att lojalitet är något som existerar mellan kund och den personliga rådgivaren och inte mellan kund och bank. Bankerna har därmed en viktig uppgift att behålla sina personliga rådgivare. En respondent beskriver sin lojalitetssituation till banken som ”Jag har ingen anledning att vara lojal mot min bank, däremot är jag lojal mot min rådgivare”. Vidare säger en annan respondent att han/hon troligen hade bytt bank om det inte varit för att respondenten haft en personlig rådgivare. Vid frågan kring lojalitet ansåg respondenten att han/hon känner sig tryggare med en och samma rådgivare. Lojaliteten kan enligt respondenterna både öka och minska beroende på om den personliga rådgivaren uppfyller respondenternas förväntningar eller ej. SEB's representant menar dock att lojaliteten är en betydelsefull faktor men inte i den stora utsträckningen som respondenterna uppgivit. Representanten ger en deskriptiv tolkning av ett verkligt tidigare exempel där en mycket uppskattad personlig rådgivare efter cirka tjugo år på samma bank bestämmer sig för att avsluta sin tjänst för att börja på en annan bank. De kunder den personliga rådgivaren haft i den i tidigare banken förväntades då av stadens övriga banktjänstemän att flytta med. Vissa kunder valde dock att stanna kvar i den nuvarande banken medan andra valde att byta till en helt annan bank. Förflyttningen uteblev och representanten belyser med exemplet att ingen personlig rådgivare är oersättlig. Representanten menar att om en kund en gång väl har blivit kund, ska det mycket till för att denne ska byta bank. Representanten menar vidare att en trogen kund är mindre priskänslig och berörs inte av konkurrerande billigare alternativ från andra banker.

Detta kan återspeglas till Feurst teorier om att den lojala typen av kunder är mindre priskänsliga och bättre kan stå emot konkurrerande alternativ från andra banker.[90] Representanten menar vidare att om banken bistår sina kunder med en rimlig nivå för avgifter, räntor och villkor kommer kunden att med största sannolikhet stanna kvar som kund inom banken.

5.3.3 Kundens förtroende

Förtroende och lojalitet är överensstämmande i den bemärkelsen att förtroendet mot banken påverkas av förtroendet till rådgivaren. Det här exemplifieras ypperligt på en fråga om förtroendet där en av respondenterna svarar ”alla banker har något bra - men personerna i

[89] Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.
[90] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

banken är viktiga - jag går inte till min bank - jag går till min rådgivare". En annan respondent menar vidare att hans/hennes förtroende ökar om denne får en personlig rådgivare som respondenten litar på och som ger bra råd och lyssnar till kunden. En tredje respondent menar också att han/hon inte har något förtroende alls för banken utan enbart för rådgivaren. Rådgivaren är så pass viktig att en av respondenterna åker två mil för att träffa sin personliga rådgivare trots att det finns andra personliga rådgivare på orten där respondenten bor.

Här kan författarna se ett tydligt samband till Naquin och Gaylen teorier om att förtroendet spelar en central roll för ett lyckat samarbete.[91] Ndubisi menar att förtroende bevarar och utvecklar relationen.[92]

SEB's representant menar dock att det finns skillnader i förtroendet. Om en bank begår fel eller misstag mot en kund. Finns det risk för att de förlorar de kunder som de nyligen vunnit förtroende hos och inlett en relation med. Här kan ytterligare ett samband uppmärksammas mellan teorin och SEB's representants verklighet. Feurst och representanten från SEB menar båda att de trogna kunderna med långa relationer till banken förlåter enstaka misstag lättare, än de kunder som banken precis inlett en relation med.[93] Se figuren på sida 15 om tolerans för fel.

5.4 Internetapplikationens värde

Efter att respondenterna har medverkat i studien fanns det från dessa ett övervägande positivt tycke om den nya Internetapplikationen i förhållande till den nuvarande Internettjänsten. Samtliga respondenter valde i undersökningen att möta den nya Internetapplikationen istället för bankens nuvarande Internettjänst vid inloggning till banken. SEB's representant tror också att en del av deras kunder till och med föredrar att möta SEB på hemsidan istället för på det fysiska bankkontoret. Representanten påpekar att Internetapplikationen skulle kunna vara ett sätt att erbjuda produkter och lösningar till kunden. Enligt SEB's representant har SEB cirka 6 miljoner kundmöten per år. I dessa kundmöten inräknas fysiska möten, telefonkontakt och personliga inloggningar på bankens hemsida. Internetapplikationen skulle enligt representanten kunna förstärka kommunikation mot kunden i mötet på hemsidan. Representanten menar också att Internetapplikationen både kan underlätta och försvåra arbetet för den personliga rådgivaren. Å ena sidan kan en del av de möten med den personliga rådgivaren som nu sker fysiskt, kunna ske i Internetapplikationen. Å andra sidan kan det komma att belasta den personliga rådgivaren med många fler ärenden än idag.

Representanten konstaterar att Internetapplikationen kan vara ett tillvägagångssätt i arbetet med att förstärka det personliga mötet. Här finns ett tydligt samband till respondenterna som menar att bilden på den personliga rådgivaren i Internetapplikationen är välkomnande, personlig och varm. SEB's representant uttrycker samma åsikt som respondenterna, nämligen att Internetapplikationen bidrar till en mer välkomnande och trevlig miljö, där relationen mellan kunden och den personliga rådgivaren förstärks. Respondenterna menar att fördelen med Internetapplikationen är att den alltid är tillgänglig för olika frågeställningar. De menar vidare att den personliga rådgivaren efter ett mottaget meddelande har tid till att återkomma

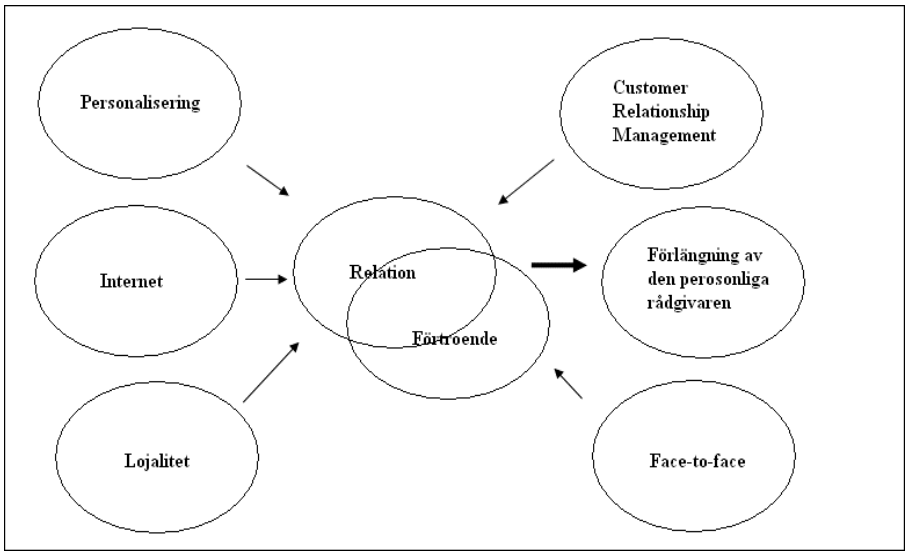
[91] Naquin, Charles, Gaylen, Paulson (2003), "Online Bargaining and Interpersonal Trust", *Journal of Applied Psychology.*
[92] Ndubisi, Nelson Oly (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning.*
[93] Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

med ett välbegrundat svar. En av respondenterna exemplifierar den positiva synen på Internetapplikationen idealiskt, genom att säga ”… i dagens snabba samhälle är det viktigt att ta tillvara på alla tillfällen där man kan ha kontakt utan att kräva omedelbar kontakt från motparten”. Durkin och Howcroft har teorier som menar att Internet är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg som kan fostra lojala kunder för att skapa en bestående relation.[94]

En av respondenterna säger att trygghet är en nyckelfaktor för att ta ekonomiska beslut. Dagens Internettjänst saknar den personliga service som ger respondenten denna känsla av trygghet. Flertalet respondenter påpekar att Internetapplikationen inger trygghet och är mer levande än bankernas vanliga hemsidor. En respondent hänvisar till att samhället överlag känns opersonligt och tycker att personlig kontakt borde vara mer förekommande. Respondenten sätter i detta fall Internetapplikationen i parallell till ett läkarbesök där patienten besöker samma läkare vid varje tillfälle vilket ger en betydande trygghet. SEB’s representant menar också att Internetapplikationen och ansiktet i denna gör att kunden känner sig mer trygg och får ett större förtroende för banken och den personliga rådgivaren. Samband kan ses till uppsatsens respondenter och till Riegelsberers teorier som anspelar på att marknadsförare har märkt att bilder på ansikten drar till sig uppmärksamhet. Bilderna med ansikten inger även förtroende.[95] En respondent anser att Internetapplikationen är en förlängning av den vanliga relationen mellan kund och den personliga rådgivaren. Detta fördjupar i sin tur förtroendet till rådgivaren men även i längden till banken. Samband kan återigen göras till Riegelsbergers teorier om att människor känner större förtroende och litar mer på e-handeln om det finns ansiktsbilder i t.ex. reklamen. Internetapplikationen innehåller ansiktsbilder på de personliga rådgivarna och kan därför bidra till ökat förtroende hos kunderna.[96]

Författarna tycker att respondenten i stycket ovan mycket bra beskrivit Internetapplikationen som en *förlängning av den personliga rådgivaren.* Begreppet träffar uppsatsens essens och därför vill författarna presentera begreppet på nästa sida i anslutning till den begreppsmodell som presenterades i det tidigare teoriavsnittet.

[94] Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), “Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies”, *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*
[95] Riegelsberger, Jens (2002), “The effect of facial cues on trust in e-commerce systems”, Department of Computer ScienceUniversity *College London.*
[96] Riegelsberger, Jens (2002), “The effect of facial cues on trust in e-commerce systems”, Department of Computer ScienceUniversity *College London.*



Figur 11. Begreppsmodell med förlängning av den personliga rådgivaren.

SEB's representant menar att den privata ekonomin i olika delar av livet kan vara mer eller mindre känslig. Representanten hänvisar till att han i lågkonjunkturer har märkt att det personliga bemötandet och relationen blir mer betydelsefullt. Genom en kontinuerlig kontakt i Internetapplikationen skulle kunden kunna underhållas bättre och därigenom bli mer trygg. En annan respondent menar att han/hon föredrar en fysisk kontakt för att kunna få direktrespons av den personliga rådgivaren. Internetapplikationen kan i detta fall enligt respondenten ses mer som en teknisk support som hjälper respondenten att vägledas på hemsidan. Risken finns att denna respondent inte uppfattade det grundläggande syftet med Internetapplikationen.

En annan respondent menar att de flesta människor med tiden kommer att acceptera utvecklingen i Internetbanken, så att mötet känns naturligt även om det sker virtuellt via Internetapplikationen. Gummeson har liknande teorier som menar att Internet tidigare uppfattats som en distansrelation av människor men har nu istället blivit en relation som känns närbelägen.[97]

Respondenter vill inte sitta i telefonkö och de vill heller inte bli kopplade mellan olika avdelningar där de ofta får irrelevanta svar. Internetapplikationen ökar tillgängligheten till banken samt ger ett mervärde för respondenterna. De anser att den också ger en enkel och lättillgänglig uppdaterad information från det lokala bankkontoret. SEB's representant tror likt respondenterna att Internetapplikationen kan kommunicera viktig information till kunden på ett bra sätt och menar vidare att Internetapplikationen skulle kunna bidra till att kunderna läser informationen som riktas mot dem mer noggrant.

Representanten ger ett exempel på den smidiga kommunikationen då banken exempelvis skulle kunna presentera nya personliga rådgivare, i det fall då en kunds personliga rådgivare byter tjänst eller slutar. SEB's representant påpekar att deras kunder inte låser sig till en rådgivare utan det alltid finns en ersättare till varje kunds personliga rådgivare. En kund ska alltså kunna känna sig bekväm i att möta någon av bankens andra personliga rådgivare. Flertalet av respondenterna i empiriundersökningen föredrog dock att ha en egen personlig rådgivare i Internetapplikationen. Men det finns även bevis i uppsatsens insamlade data att

[97] Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.

respondenter kan tänka sig att ha mer än en personlig rådgivare som besvarar frågorna i själva Internetapplikationen.

5.5 Sammanfattning

I detta kapitel har uppsatsens författare analyserat den empiri och de teorier som framkommit under studiens gång. Det har även presenterats en utbyggnad av den begreppsmodell som författarna framställde i teoriavsnittet. Utbyggnaden består av att den personliga rådgivaren i en Internetapplikation har lagts till och satts i kontext till begreppen Face-to-face, Customer Relationship Management, Personalisering, Internet, Lojalitet, Förtroende och Relation. I följande kapitel kommer uppsatsens författare presentera sina resultat och slutsatser.

6. Slutsatser

Avsikten med uppsatsen var att undersöka attityder samt belysa vikten av relationer och förtroende till personliga rådgivare i banker. Uppsatsen skulle också ge förslag till hur relationer och förtroende kan förbättras med personaliserad rådgivning i bankernas Internettjänster. Uppsatsen bidrar till vetenskapen med ny förståelse om hur förtroende och relationer påverkas i Internetapplikationer. Resultaten som presenteras nedan är de upptäckter som författarna har iakttagit utifrån den empiri, teori och förförståelse som tidigare presenterats. I de följande avsnitten diskuterar och kritiserar författarna uppsatsen som helhet för att avslutningsvis ge egna synpunkter och förslag om vidare forskning inom uppsatsens problemområde.

6.1 Resultat

Grundat på den empiri och teori som samlats in under arbetat med uppsatsen kan vi som författare dra slutsatsen att relationen mellan personlig rådgivare och kunder förbättras med hjälp av en Internetapplikation. I det längre perspektivet kan vi även konstatera att en Internetapplikation kan bidra till ett ökat förtroende för den personliga rådgivaren och bankens varumärke. Då även respondenterna konstaterar att förtroendet och relationen förbättras med hjälp av en Internetapplikation bör bankerna personalisera sina tjänster på Internet på ett liknande sätt som de fysiskt görs idag. Det ska dock tilläggas att teorin och empirin visar på att förtroendegraden är något lägre på Internet än vad den är med en personlig rådgivare på ett fysiskt bankkontor.

6.1.1 Författarna uppmanar branschen

Enligt uppsatsens empiri finns det ett stort behov bland bankkunder att på ett enkelt sätt kunna komma i kontakt med banken för rådgivning. Därför krävs det att banker arbetar effektivt med relationsskapande aktiviteter. Som uppsatsens författare tidigare påpekat är Sveriges bankmarknad smått trögrörlig men befinner sig ständigt i förändring. Med avseende på att allt fler avregleringar sker i Sverige öppnas Sveriges bankmarknad upp för globala utländska aktörer. Detta gör att förändringstakten på bankmarknaden ökar, som i sin tur leder till att Sveriges nuvarande storbanker kommer att möta hård konkurrens i framtiden. Troligen kommer denna konkurrens komma från små nischbanker som är duktiga på att skapa bra relationer. Men så länge de är små banker det rör sig om blir de troligtvis uppköpta av storbankerna. Det största hotet ligger som sagt i framtiden om utländska kapitalstarka banker ger sig in på den svenska bankmarknaden. Är de dessutom duktiga på att skapa enkla och bra relationer med nya kunder kommer Sveriges nuvarande storbanker att få det svårt.

Baserat på de konkurrenshot som bankmarknaden kan utsättas för har uppsatsens författare utvecklat en Internetapplikation som kan komma att hjälpa bankkunder att på ett enkelt sätt kontakta sin personliga rådgivare. Internetapplikationen har som syfte att skapa ett ökat förtroende och förbättra relationen till den personliga rådgivaren och i slutändan även för banken. Resultatet från analysen visar att samtliga tillfrågade respondenter skulle föredra att möta sin personliga rådgivare vid inloggning i bankens Internettjänst. Respondenterna uppger att de känner sig mer utvalda, välkomnande och att Internetapplikationen skapar en trygg och personlig stämning på bankernas hemsida. Respondenterna anser att det skulle bli lättare att

underhålla relationen även för den personliga rådgivaren. Rådgivaren har möjlighet att undersöka frågan noggrant som kunden ger för att sedan kunna återkomma till kunden med ett välbegrundat svar. Detta är en möjlighet som i dag ofta saknas vid en normal telefonkontakt. Nästan två tredjedelar av respondenterna uppger även att de kan tänka sig att i framtiden göra fler bankärenden på Internet. Tre fjärdedelar av respondenterna anger att de skulle ta kontakt oftare med sin personliga rådgivare om denne hade funnits som en Internetapplikation på bankens hemsida.

Om trafiken ökar på bankernas hemsidor finns det en större möjlighet för bankerna och de personliga rådgivarna att kommunicera budskap till sina kunder. Förhoppningsvis leder dessa budskap till att fler transaktioner genomförs och att kunderna får bättre rådgivning. Transaktionerna gynnar banken och bättre rådgivning gynnar kunderna vilket mynnar ut i en Win-win situation.

Uppsatsens författare enas om att det skulle vara en fördel och kanske ett måste för banker i framtiden att implementera en Internetapplikation med en personlig rådgivare på sin hemsida. Författarna är dock medvetna om alla de ekonomiska och tekniska aspekter som kan medföra hinder gällande Internetapplikationen. Men då Internetapplikationen bidrar till att förbättra relationen och öka förtroendet väger detta faktum långsiktigt upp de negativa aspekterna. Framtiden får utvisa vad den bär med sig. Men en sak är dock ganska säker. Det var inte många människor i början av nittiotalet som trodde att de år 2007 skulle sköta sina bankärenden på Internet.

6.2 Diskussion

Undersökningen som presenterats i uppsatsen har flera likheter med andra forskares tidigare teorier inom angränsande område. Däremot är Personalisering och Internetapplikationer som ämne eller en vetenskap ett relativt anonymt begrepp bland allmänheten. Men det har även visat sig att den befintliga forskningen kring dessa teorier och framförallt angående Internetapplikationer kan ses som bristfällig. Författarna har i uppsatsen försökt att tillskansa sig kunskap i ovanstående närbelägna ämnesområden. Detta för att såväl teoridel som att den prognosskapande visionen med själva produktidén säkerställs.

6.2.1 Konstruktiv kritik mot uppsatsen

I arbetet med uppsatsen har författarna haft svårigheter med att skilja på Internetapplikationen som produktidé och Internetapplikationen som uppsatsens syfte. Detta har bidragit till att författarna passerat flera svåra faser i tankearbetet. Samtidigt har den tidspress som funnits under arbetets gång tvingat författarna att välja mellan ett antal olika vägskäl i tankarna. Dessa vägskäl har uppkommit vid diverse tidpunkter under uppsatsen förlopp. Den röda tråden kan därmed ha blivit lidande i uppsatsens arbetsgång men har förhoppningsvis lyckats att te sig tydlig och klar i den tryckta versionen av arbetet. Författarna anser att de borde ha avsatt mer tid i uppsatsen åt val av ovanstående vägskäl och moment för att ge ett bredare bidrag till vetenskapen. Men, de anser sig ändå i efterhand att ha lyckats slutföra ett vetenskapligt arbete samt kommit fram till ett resultat som motsvarar kursens svårighetsgrad.

Kritik mot uppsatsen har tidigare nämnts i metodavsnittet. Mestadels av kritiken behandlade metodämnen som t.ex. studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Det framkom även kritik gällande den grad av anonymitet i uppsatsens empiriinsamling. Uppsatsens författare

har som tidigare beskrivits, fört en dialog med respondenterna under intervjun. Att respondenterna består av familj, släkt och vänner till författarna gör det svårt att garantera fullständig anonymitet inför författarna. Men, däremot har alla respondenters intervjuunderlag behandlats konfidentiellt. Därför är det endast författarna själva som har möjlighet att känna igen spår i svarsenkäterna från respondenterna.

Objektivitet i arbetet med empirin har utförts med stor hänsyn till det verkliga förhållandet mellan bank, personlig rådgivare och kund. Bankbranschen är strängt sekretessbelagd vilket gör det svårt att på kort tid få fram vetenskaplig data. Eftersom författarna inte haft som mål att nå en universell sanning ansågs objektiviteten vara av väldigt viktig karaktär. Det gäller främst att så långt som möjligt återspegla verkligheten och inte försöka att ge en alltför optimistisk syn av en nyskapande produkt, som Internetapplikationen. Uppsatsen har vidare försökt att ge en nyanserad bild av hur Internetapplikationen skulle kunna fungera som relationsskapande aktivitet mellan bank, personlig rådgivare och kund.

Kritik kan även riktas mot det föga kundsegment som undersökts i uppsatsen d.v.s. kunder med personlig rådgivare. En större empiriundersökning borde omfatta nischade kunder i små nischade banker, kapitalstarka kunder, företagskunder, småföretagskunder med företagets ekonomi och privatekonomin i samma bank. Den borde även innehålla grupper som t.ex. studenter och pensionärer. Vidare kunde empiri och analysavsnitt ha fördjupat sig och undersökt nicshbanker, utländska banker och aktiedepåer som t.ex. SBAB, Danske Bank, Avanza, Nordnet, E-trade och Aktiespar. Uppsatsen har dock en tidsbegränsning på tio veckor och författarna har tvingats till att avgränsa arbetet. Detta har i sin tur orsakat att vissa undersökningar som var tänkt att utföras i början av arbetet prioriterats bort. Däremot har det tidsschema som författarna antog i början av arbetet bidragit till ett jämnt och lagom arbetstempo. Att författarna känner varandra väl sedan tidigare tros ha spelat en central roll för såväl samarbetsklimat som kommunikation i uppsatsgruppen.

6.2.2 Författarnas reflektioner och förslag till vidare forskning

Möjligheten att anpassa Internetapplikationer är i stort sätt obegränsad, d.v.s. om vi förbiser de kostnader som utvecklingen av Internetapplikationerna för med sig. Funktionshindrade personer som har nedsatt hörsel eller syn som handikapp skulle i framtiden kunna använda sig av existerande hjälpmedel även vid bankärenden, som t.ex. en talsyntes med justerbar volym.

Den fortsatta forskningen bör fokusera på att undersöka, utveckla och skräddarsy Internetapplikationen. När författarna siar i sin djupaste prognos om Internetapplikationens framtida funktion kan de stäcka sig så pass långt att den t.ex. (beroende på teknikutvecklingen) utvecklas till en tredimensionell personlig rådgivare, som poppar upp ur datorn och för en dialog med kunden. Bankerna kan redan nu med dagens teknik använda sig av visuella och verbala möten genom en webbkamera för att ge ett bättre intryck hos kunderna. Men utvecklingen i bankernas Internettjänster har som tidigare beskrivits i uppsatsen varit undermålig de senaste åren.

Den snabba utvecklingen datorer och Internet för med sig kommer med all sannolikhet att fortsätta i samma fart som de gjort under de senaste decennierna. Och om det sker, lär utvecklingen av Internetbaserade tjänster inte låta sig vänta utan tjänsterna lär följa samma utveckling som datorerna får i framtiden. Flertalet av bankens kunder sitter timmar varje dag framför sina datorer. Här bör bankerna som ett första steg ta chansen att med hjälp av IP-

telefoni inbäddad i Internetapplikationen erbjuda kunderna en direktkontakt till de personliga rådgivarna. Det finns små banker ute i världen som insett att behovet av kommunikation med rådgivare är en möjlighet till att öka sin vinst. Dessa banker har därför börjat erbjuda sina kunder blogg- och chatforum på Internet med bankens rådgivare som mandatorer.

Det lämnas med denna uppsats flera perspektiv och infallsvinklar öppna för den eller de som vill forska vidare och fördjupa sig inom området Internetapplikationer. Uppsatsen har som sagt begränsat sig till att undersöka attityder samt belysa vikten av relationer och förtroende till personliga rådgivare i banker. Författarna har också försökt att ge förslag till hur relationer och förtroende kan förbättras med personaliserad rådgivning i bankernas Internettjänster, dvs. den framtida Internetapplikationen.

För att förstå om Internetapplikationen kan lyckas som en kommersiell produkt i bankbranschen så krävs det ett större och mer omfattande arbete. Det är viktigt att fokusera på lönsamhetsanalyser, undersökningar om vilken inställning de personliga rådgivarna har till att exponeras på Internet, samt en större empiriundersökning bland bankernas kunder, för att få fram en trovärdig prognos om Internetapplikationens framtid.

Det bör sedan på strategisk ledningsnivå inom banken fattas beslut om banken verkligen vill ha en framtida utveckling mot personliga rådgivare i Internetapplikationer eller inte. Bankernas ledningsgrupper måste lära sig att anpassa sina banker, sina produkter och sina tjänster efter kunderna. De bör förstå att marknaden lätt kan förändras och att konkurrensen snabbt kan öka.

6.3 Sammanfattning

I detta avslutande kapitel har uppsatsens författare presenterat de resultat och slutsatser som författarna kunnat dra under arbetets gång. Det har även presenterats konstruktiv kritik och reflektioner mot uppsatsen som helhet men även mot författarnas egna insatser i arbetet. Dessutom framgår det tydligt vilka förslag det är som överlämnas till vidare forskning.

7. Källförteckning

Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.

Andersen, Poul Houman (2005), "Relationship development and marketing communication: An integrative model", *The Journal of Business & Industrial Marketing.*

Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S, Vilares, Manuel J (2006), "Service personalization and loyalty", *The Journal of Services Marketing.*

Berg, Olsson, Persberg, (2002), "Den personliga bankmannens betydelse för kundnöjdheten", *Arkiv X, Ronneby, BTH.*

Blomqvist, Ralf, Johan, Dahl, Tomas, Haeger (2004), *Relationsmarknadsföring*. IHM Publishing, Göteborg.

Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning Vol. 21:1.*

Durkin, Mark G. & Howcroft, Barry (2003), "Retail bank customer preferences: personal and remote interactions", *International Journal of Retail & Distribution Management.*

Ejlertsson, Göran (1996), *Enkäten i praktiken*, Studentlitteratur Lund.

Eriksson, Lars, Torsten, Paul, Finn Weidersheim (2006), *Att utreda, forska och rapportera*, Liber.

Feurst, Ola (1999), *One-to One Marketing*, Liber AB.

Grönroos, Christian (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in", *Marketing. Management Decision.*

Grönroos, Christian (1990), "Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research.*

Gummesson, Evert (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R,* Malmö: Liber ekonomi.

Hassanein, Khaled, Head, Milena (2007), "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *Elsevier Ltd.*

Kylén, Jan-Axel (2004), *Att få svar*, Bonnier Utbildning.

Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.

Lantz, Annika (1993), *Intervjumetodik*, Studentlitteratur Lund.

Lundahl, Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund.

Naquin, Charles, Gaylen, Paulson (2003), "Online Bargaining and Interpersonal Trust", *Journal of Applied Psychology.*

Ndubisi, Nelson Oly (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning.*

Palmar, Adrian (1994), "Relationship marketing: back to basics?", *Journal of Marketing Management.*

Peppers, Don, Rogers, Martha (1993), "The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time", *Doubleday, New York*.

Rapp, Stan, Collins, Thomas L (1990), *The Great Marketing Turnaround*. Prentice-Hall, Englewood Cliff. NJ.

Riegelsberger, Jens (2002), "The effect of facial cues on trust in e-commerce systems", Department of Computer ScienceUniversity *College London.*

Rosengren, Karl Erik, Arvidsson, Peter (2002), *Sociologisk metodik*, Liber.

Roth Barbara Hayes, Johnson Vaughan, van Gent Robert, Wescourt Keith (1999), "Staffing the Web with Interactive Characters", *Communications of ACM march, vol 43.*

Sörqvist, Lars (2000), *Kundtillfredställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur.

Van Meer, Geoffrey (2006), "Customer development and retention on a web-banking site", *Journal of interactive marketing.*

Zineldin, Mosad (2005), "Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry" *The TQM Magazine* T Vol. 17:4.

7.1 Övriga källor

Anförande, Riksbankschef, Lars Heikensten, 2005-11-10
Tillgänglig 2007-11-14, (Elektronisk)
http://www.riksbank.se/pagefolders/22600/051110.pdf

IDG (2007) Malmqvist, Mattias, Banker ratar moderna tjänster,
Tillgänglig 2007-12-18 (Elektronisk)
http://www.idg.se/2.1085/1.136764

Svenska bankföreningen(2007) Allmänhetens syn på bankerna,
Tillgänglig 2007-11-14 (Elektronisk)
http://www.bankforeningen.se/upload/temo2007_003.pdf

Svenska Bankföreningen (2005) Banker i Sverige - Faktablad om svensk
Bankmarknad, Tillgänglig 2007-11-14 (Elektronisk)
http://www.bankforeningen.se/upload/banker_i_sverige2007_001.pdf

Svenska bankföreningen(2007) ECON, Konkurrensen på bankmarknaden,
Tillgänglig 2007-11-14, (Elektronisk)
http://www.bankforeningen.se/upload/konkurrensen_p%C3%A5_bankmarknaden.pdf

Svenska Bankföreningen (2006) Internetbanker,
Tillgänglig 2007-11-14(Elektronisk)
http://www.bankforeningen.se/upload/internetbank_2006_006.pdf

Statistiska Centralbyrån(2005)
Tillgänglig 2007-11-14, (Elektronisk)
http://www.scb.se/templates/pressinfo____153890.asp

Susning.nu (2007)
Tillgänglig 2007-11-26
http://susning.nu/Boo.com,

Bilagor

Studie om relationer mellan bankernas personliga rådgivare och kunder på Internet

Hej

Kunskapen inom relationsskapande tjänster på Internet är bristfällig. Med din hjälp vill vi försöka förstå om banker kan förbättra sina kundrelationer genom att existera på Internet i form av en virtuell personlig rådgivare. Ditt deltagande i studien är naturligtvis frivillig men det är betydelsefullt för studiens kvalitet att du som svarar på frågorna, gör det så fullständigt som möjligt.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt!

Tack på förhand för din medverkan

Karlshamn 2007-12-10

Torbjörn Lindkvist Kristoffer Lundgren

Inledning

På nästa sida finner du ett enkätformulär med svarsalternativ där du ringar in ditt val för hand. Efter enkätfrågorna kommer du att se två bilder som beskriver SEB's hemsida visuellt. Det första exemplet visar hur SEB's Internettjänst ser ut idag när en kund har loggat in. Det andra exemplet visar på hur det skulle kunna se ut på SEB's Internettjänst. Granska dessa exempel en kort stund efter att du har svarat på enkätfrågorna för att bilda dig en egen uppfattning om den nya applikationen på Internettjänsten. Efter denna granskning besvarar du intervjufrågorna på de två efterföljande sidorna.

1. **Är du man eller kvinna?**

   Man
   Kvinna

2. **I vilken åldersgrupp befinner du dig i?**

   20-30 år
   31-40 år
   41-50 år
   51-60 år
   61-

3. **Hur många år har du använt Internet?**

   0-1 år
   2-3 år
   3-5 år
   5-10 år
   11år -

4. **Hur ofta använder du Internet?**

   Dagligen
   Tre gånger i veckan
   En gång i veckan
   Någon gång i månaden
   Aldrig

5. **Hur ofta besöker du din banks hemsida?**

   Dagligen
   Tre gånger i veckan
   En gång i veckan
   Någon gång i månaden
   Aldrig

6. **Läser du informationen på din Internetbanks välkomstsida?**

   Ja
   Ibland
   Nej

7. Hur ofta kontaktar du din personliga rådgivare?

Tre gånger imånaden
Någon gång i månaden
Någon gång i halvåret
Någon gång om året
Aldrig

8. Hur väl fungerar din relation till rådgivaren idag?

Mycket bra
Bra
Varken bra eller dåligt
Dåligt
Mycket dåligt

9. Vill du att din relation till rådgivaren fördjupas?

Ja
Spelar ingen roll
Nej

10. Hur ofta får du rådgivning från banken

Tre gånger i månaden
Någon gång i månaden
Någon gång i halvåret
Någon gång om året
Aldrig

11. Uppfyller bankens rådgivning dina förväntningar?

Ja
Ibland
Nej

12. Anser du att lokala budskap från banken förmedlas till dig? Som t.ex. aktieträffar, sponsorkvällar osv.

Ja
Ibland
Nej

SE NU NÄSTA SIDA

13. Anser du att det är större chans att du kontaktar banken oftare om din personliga rådgivare finns lättillgänglig på Internetbanken?

Ja
Tveksam
Nej

14. Om du efter att ha sett eller haft kontakt med din personliga rådgivare på Internetbanken, sen möter denne på stan i ett privat sammanhang. Är chansen då större att du tar kontakt med den personliga rådgivaren, än om du inte hade haft Internetkontakten?

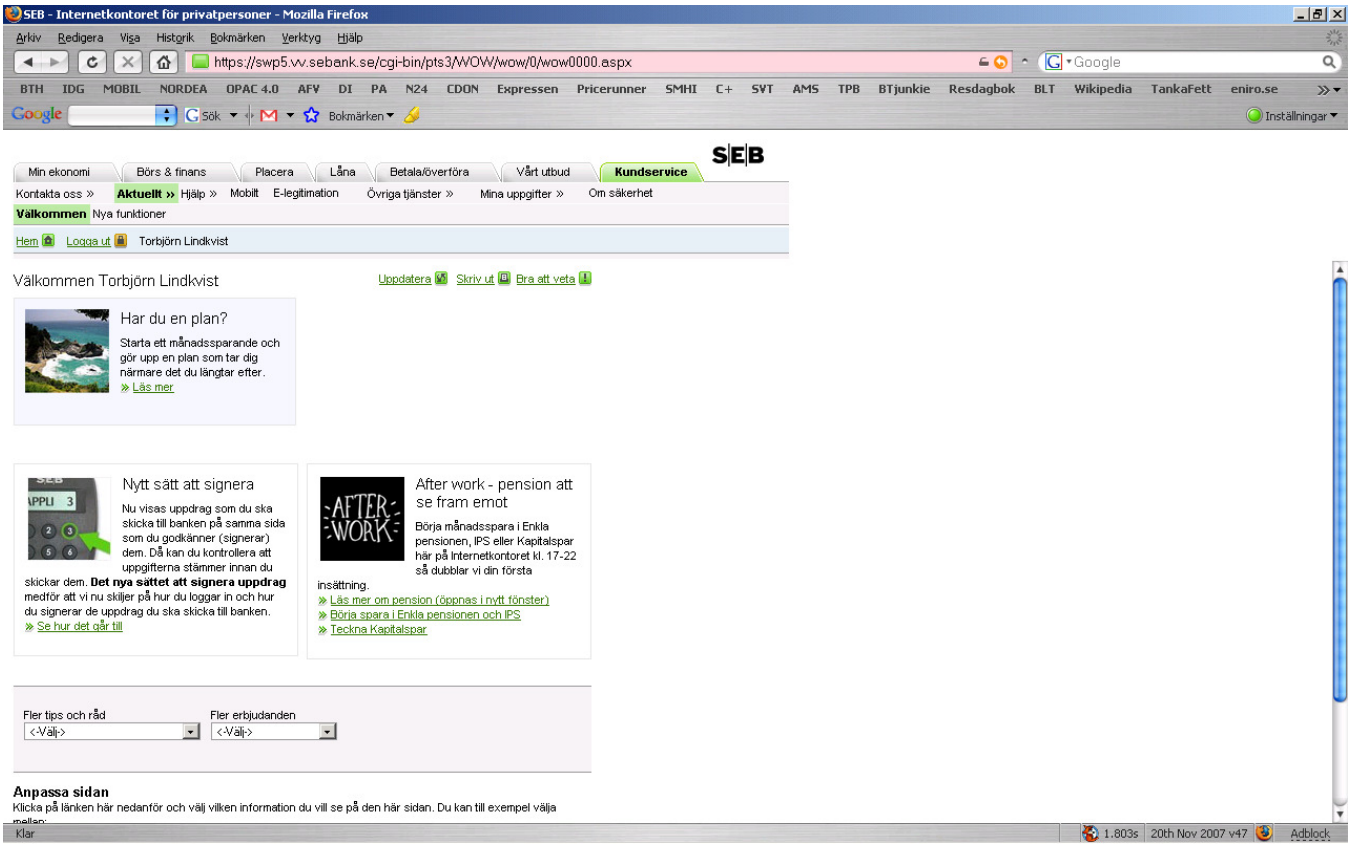
Ja
Tveksam
Nej

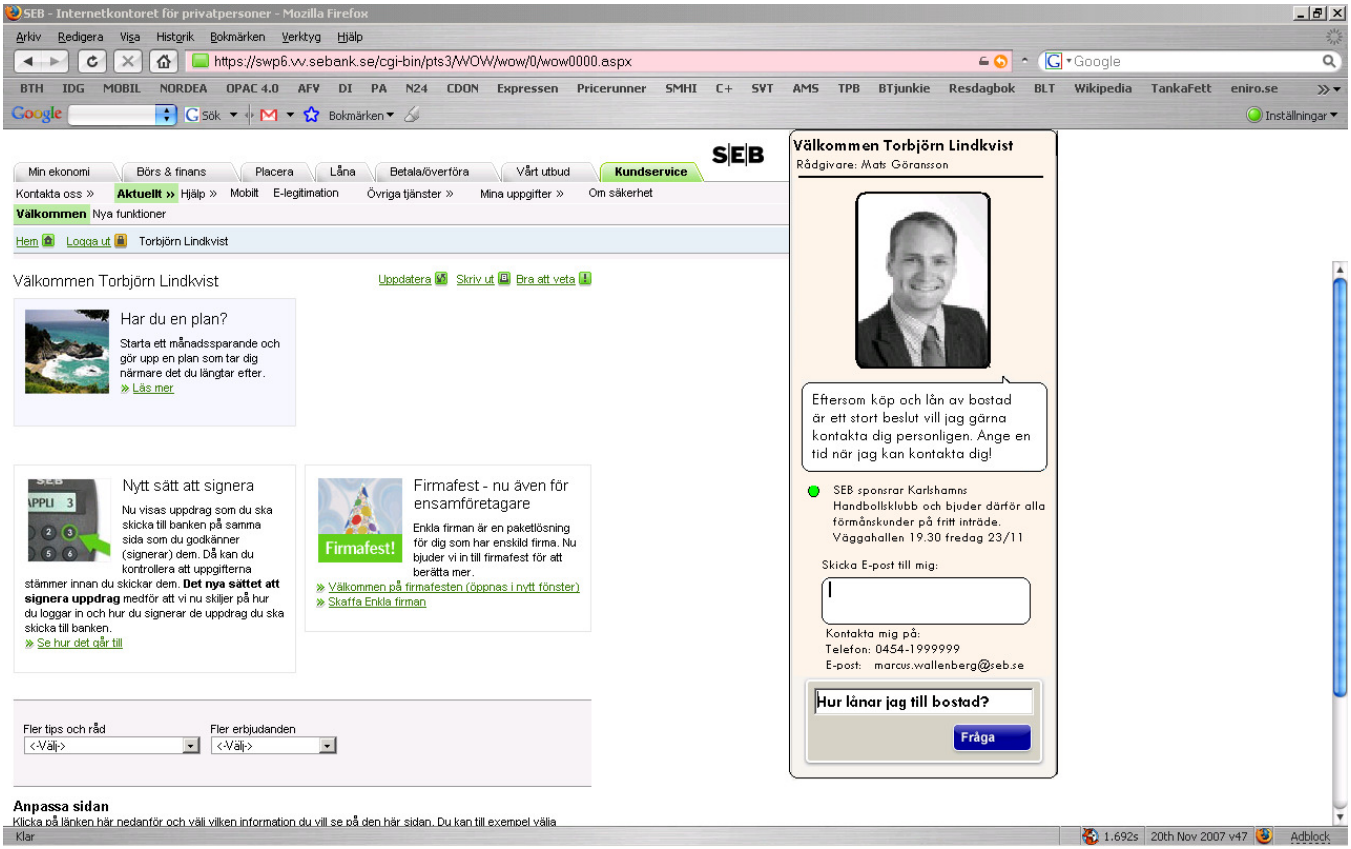
15. Kan du tänka dig att betala mer för dina banktjänster om du får bättre service?

Ja
Tveksam
Nej

16. Kan du tänka dig att göra fler ärenden på Internet än vad du gör idag?

Ja
Tveksam
Nej


SEB - Internetkontoret för privatpersoner - Mozilla Firefox
https://swp5.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/WOW/wow/0/wow0000.aspx
Min ekonomi
Börs & finans
Placera
Låna
Betala/överföra
Vårt utbud
Kundservice
Välkommen Torbjörn Lindkvist
Har du en plan?
Nytt sätt att signera
After work - pension att se fram emot
Anpassa sidan


SEB - Internetkontoret för privatpersoner - Mozilla Firefox
https://swp6.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/WOW/wow/0/wow0000.aspx
Välkommen Torbjörn Lindkvist
Rådgivare: Mats Göransson
Eftersom köp och lån av bostad är ett stort beslut vill jag gärna kontakta dig personligen. Ange en tid när jag kan kontakta dig!
SEB sponsrar Karlshamns Handbollsklubb och bjuder därför alla förmånskunder på fritt inträde. Väggahallen 19.30 fredag 23/11
Skicka E-post till mig:
Kontakta mig på:
Telefon: 0454-1999999
E-post: marcus.wallenberg@seb.se
Hur lånar jag till bostad?
Fråga
Firmafest - nu även för ensamföretagare
Anpassa sidan

1. **Föreställ dig nu de båda hemsidorna! Vad är det som utmärker sig mest?**

2. **Vilken av hemsidorna föredrar du att möta vid inloggning till din bank? Motivera varför?**

3. **Är relationen till din personliga rådgivare betydelsefull? Motivera.**

4. **I vilka frågor vänder du dig till din privata rådgivare?**

5. **Vad är det som gör att du stannar kvar i din bank?**

6. **Vad skulle kunna få dig att byta bank?**

7. **Hur påverkas ditt förtroende till banken av en personlig rådgivare?**

8. **Förändras din lojalitet mot banken om du har en personlig rådgivare? Motivera.**

9. **Vad värdesätter du hos din bank?**

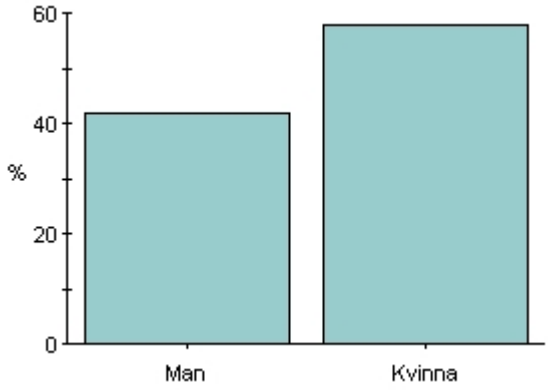
10. **Hur viktig är din personliga rådgivare i relation till det du värdesätter?**

11. **Hur tror du att du i framtiden värdesätter kontakten med den virtuella personliga rådgivaren jämfört med den vanliga personliga rådgivaren? Motivera.**

Respondenters kvantitativa svar

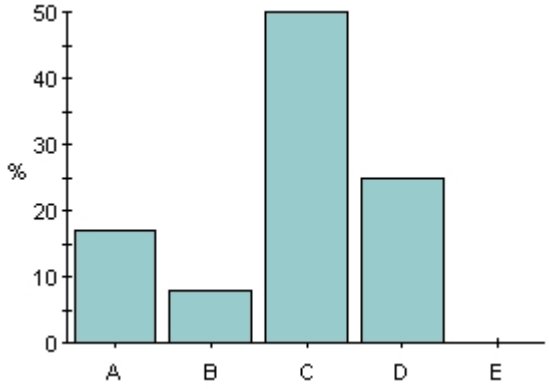
Översikt	
Totalt antal svar	12

Är du man eller kvinna?



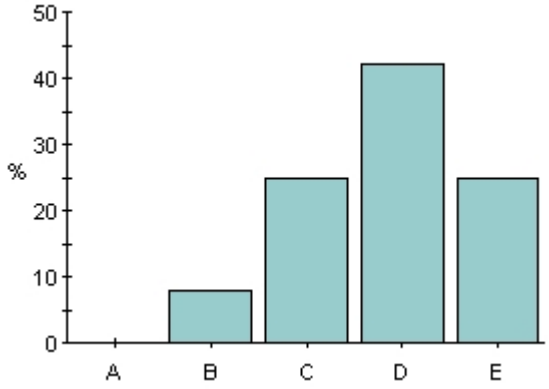
Man	5
Kvinna	7
Summa	12

I vilken åldersgrupp befinner du dig i?



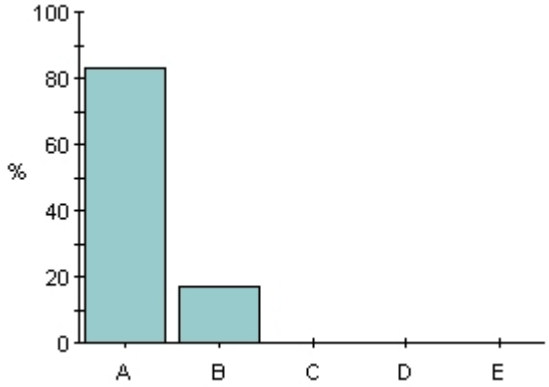
A) 20-30 år	2
B) 31-40 år	1
C) 41-50 år	6
D) 51-60 år	3
E) 61-	0
Summa	12

Hur många år har du använt Internet?



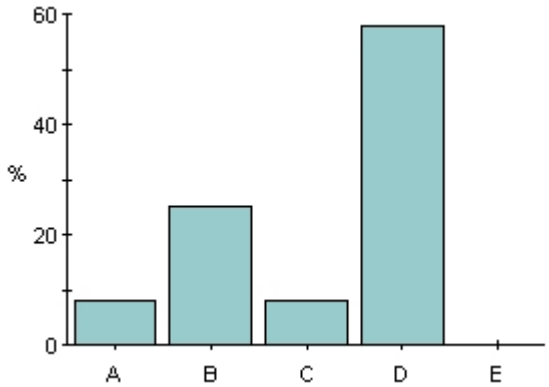
A) 0-1år	0
B) 2-3år	1
C) 3-5år	3
D) 5-10år	5
E) 11år -	3
Summa	12

Hur ofta använder du Internet?



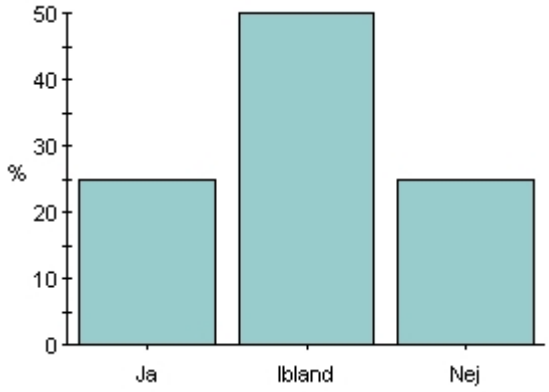
A) Dagligen	10
B) Tre gånger i veckan	2
C) En gång i veckan	0
D) Någon gång i månaden	0
E) Aldrig	0
Summa	12

Hur ofta besöker du din banks hemsida?



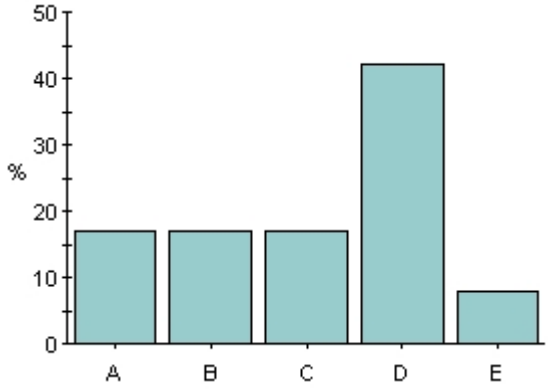
A) Dagligen	1
B) Tre gånger i veckan	3
C) En gång i veckan	1
D) Någon gång i månaden	7
E) Aldrig	0
Summa	12

Läser du informationen på din Internetbanks välkomstsida?



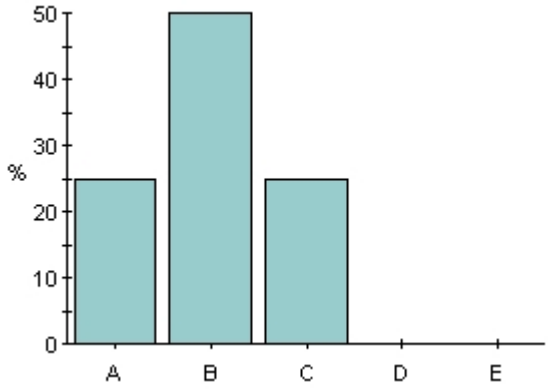
Ja	3
Ibland	6
Nej	3
Summa	12

Hur ofta kontaktar du din personliga rådgivare?



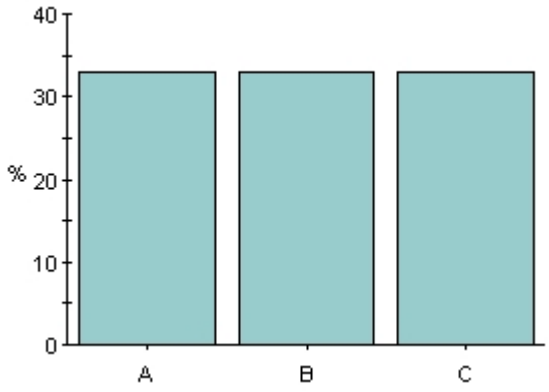
A) Tre gånger i månaden	2
B) Någon gång i månaden	2
C) Någon gång i halvåret	2
D) Någon gång om året	5
E) Aldrig	1
Summa	12

Hur väl fungerar din relation till rådgivaren idag?



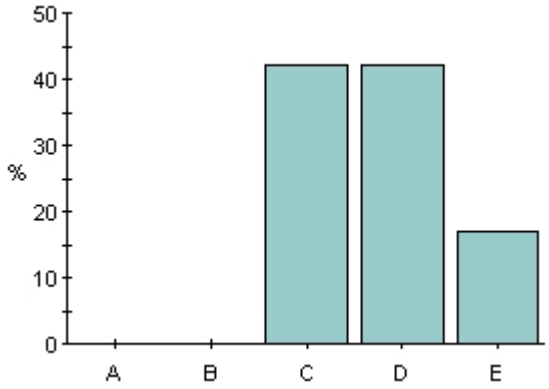
A) Mycket bra	3
B) Bra	6
C) Varken bra eller dåligt	3
D) Dåligt	0
E) Mycket dåligt	0
Summa	12

Vill du att din relation till rådgivaren fördjupas?



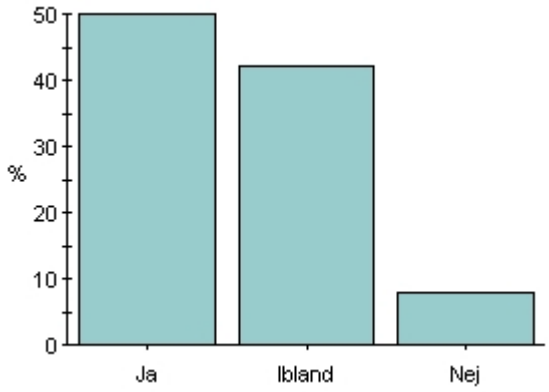
A) Ja	4
B) Spelar ingen roll	4
C) Nej	4
Summa	12

Hur ofta får du rådgivning från banken?



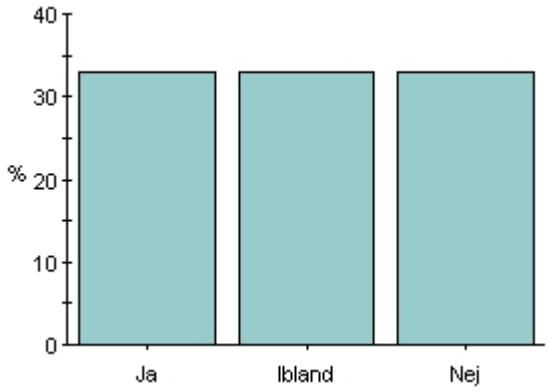
A) Tre gånger i månaden	0
B) Någon gång i månaden	0
C) Någon gång i halvåret	5
D) Någon gång om året	5
E) Aldrig	2
Summa	12

Uppfyller bankens rådgivning dina förväntningar?



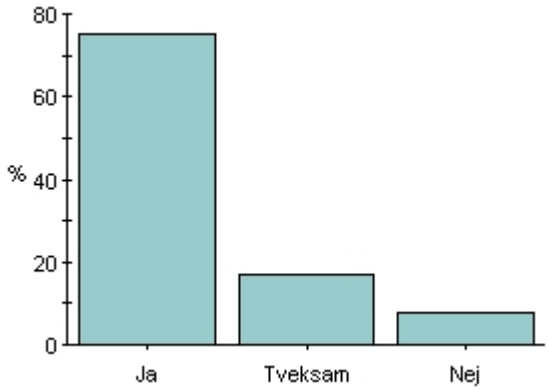
Ja	6
Ibland	5
Nej	1
Summa	12

Anser du att lokala budskap från banken förmedlas till dig? Som t.ex. aktieträffar, sponsorkvällar osv.



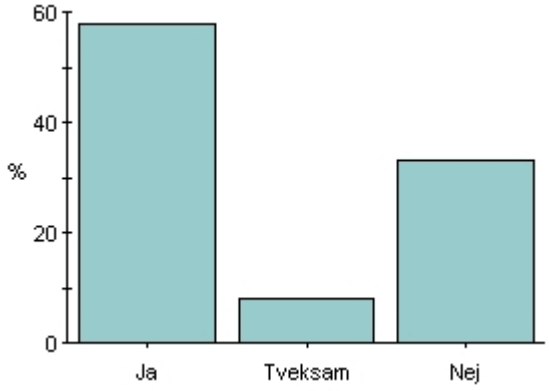
Ja	4
Ibland	4
Nej	4
Summa	12

Anser du att det är större chans att du kontaktar banken oftare om din personliga rådgivare finns lättillgänglig på Internetbanken?



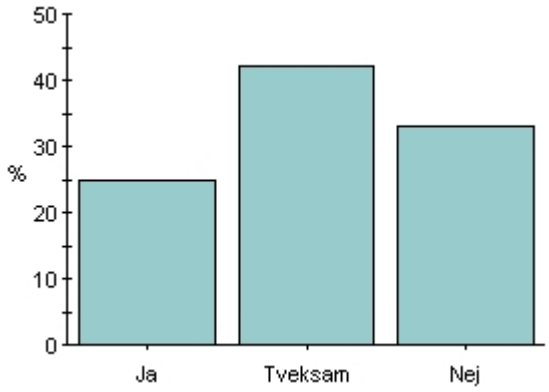
Ja	9
Tveksam	2
Nej	1
Summa	12

Om du efter att ha sett eller haft kontakt med din personliga rådgivare på Internetbanken, sen möter denne på stan i ett privat sammanhang. Är chansen då större att du tar kontakt med den personliga rådgivaren, än om du inte hade haft Internetkontakten?



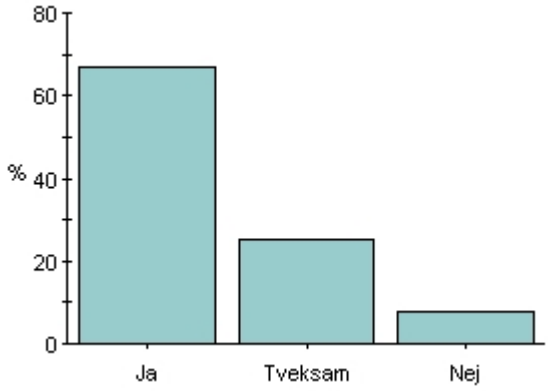
Ja	7
Tveksam	1
Nej	4
Summa	12

Kan du tänka dig att betala mer för dina banktjänster om du får bättre service?



Ja	3
Tveksam	5
Nej	4
Summa	12

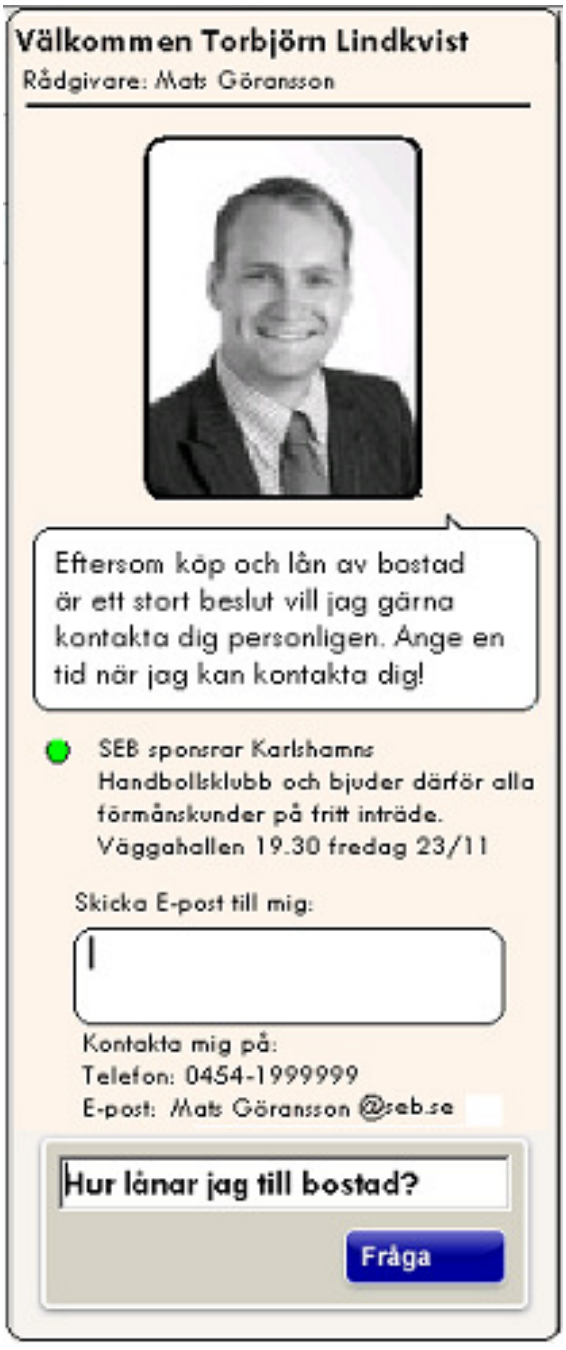
Kan du tänka dig att göra fler ärenden på Internet än vad du gör idag?



Ja	8
Tveksam	3
Nej	1
Summa	12

Beskrivning av Internetapplikationen

Internetapplikationen kan i framtiden komma att existera på bankernas hemsidor. Om en kund till exempel loggar in på sin Internetbank möter han eller hon sin personliga rådgivare presenterad med bild, namn och kontaktinformation i ett sidofönster på respektive banks hemsida.



Internetapplikationen har som uppgift att förenkla tillvägagångssättet för att ta kontakt med sin personliga rådgivare. Tanken är att Internetapplikationen ska vara en personlig kommunikationskanal mellan kunden och den personliga rådgivaren.

Banken kan med hjälp av Internetapplikationen kommunicera lokala budskap direkt till varje kontohavare. Kunden kan med några enkla knapptryck be att få professionell rådgivning av banken.

Om banken mottager enkla frågor så finns möjligheten att med en automatiserad tjänst svara på dessa. Bedöms frågorna som privata eller svåra bör den personliga rådgivaren eller max en annan lokal rådgivare själva svara på dessa frågor.

En av Internetapplikationens absolut viktigaste funktioner är att skapa och bibehålla förtroendet i relationen mellan banker och deras kunder. Den har även som uppgift att skapa en win-win situation för både banken och kunden. Där banken tjänar pengar på att fler transaktioner genomförs och kunden tjänar i sin tur på att han eller hon får bättre service samt rådgivning av banken.

Figurförteckning

Figur 1. SEB's internetbank med en tilläggande Internetapplikation. Copyright © Authors.

Figur 2. Utvecklingen från traditionell marknadsföring till relationsmarknadsföring. Blomqvist, Ralf, Johan, Dahl, Tomas, Haeger, Relationsmarknadsföring. IHM Publishing, Göteborg, 2004.

Figur 3. Relationsmarknadsföringens dilemma. Feurst, Ola, One-to One Marketing, Liber AB, 1999.

Figur 4. Kundens tolerans för fel beroende på hur länge kunden haft en relation till företaget. Feurst, Ola, One-to One Marketing, Liber AB, 1999.

Figur 5. Beskriver relationsvärdet av mest värdefulla kunder. Feurst, Ola, One-to One Marketing, Liber AB, 1999.

Figur 6. Diagrammets svarta staplar visar förtroende i face-to-face kontakt både före och efter förhandlingar ägt rum . De vita staplarna visar förtroendegraden vid förhandlingar över Internet.. Naquin, Charles, Gaylen, Paulson (2003) Online Bargaining and Interpersonal Trust, Journal of Applied Psychology.

Figur 7. Sammanställning om hur lojalitet bidrar till långsiktig lönsamhet.Olsson Jerker Persberg Michael. Relationsmarknadsföring och Kundpåverkan Den personliga bankmannen – rådgivare eller försäljare? Libris. 2003.

Figur 8. European Satisfaction Customer Index med Personalisering som tillägg. Ball, Coelho, Vilares. 2006. Service personalization and loyalty. The Journal of Services Marketing.

Figur 9. Begreppsmodell, Copyright © Authors.

Figur 10. Empirisk data, BTH, E-val.

Figur 11. Begreppsmodell med en förlängning av den personliga rådgivaren, Copyright © Authors.