

# **Aktias spardeposition**

En fallstudie

Nathalie Hokkanen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4392
Författare:	Nathalie Hokkanen
Arbetets namn:	Aktias spardeposition – En fallstudie
Handledare (Arcada):	Maj-Britt Granström
Uppdragsgivare:	Aktia Bank Abp
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete handlar om Aktias spardeposition som är ett konto med 1 % ränta p.a. (hösten 2012). Arbetet har utförts som uppdrag till Aktia Bank Abp då tillgångarna på denna produkt har ökat. Eftersom det varit frågan om att forska i ett väl avgränsat ämne som inte forskats i tidigare har man valt fallstudie och temaintervju som forskningsmetod. Tre olika kundsegment identifierades enligt Aktias egna kundkategorier: Preferenskunder, Premiumkunder och Produktkunder. Syftet med arbetet har varit att identifiera vad det är som karaktäriserar medlen på spardepositionen och om det finns skillnad mellan kundsegmenten. 28 stycken intervjuer utfördes våren 2013. Intervjuerna transkriberades och analyserades 2013-2015. Pengarna kunde konstateras ha kommit på spardepositionen främst för den goda räntan, men även för att kunderna vill ha en buffert för plötsliga avgifter. Även pengarnas tillgänglighet var av betydelse. Största delen av pengarna kommer från regelbundna inkomster då det gäller Preferenskunder och Premiumkunder. För Produktkunder var det mera varierande. Främsta orsaken till att pengarna skulle överföras är plötsliga utgifter. Forskningsmetoden konstaterades passa denna forskning trots den utdragna arbetsprocessen dels på grund av en massiv mängd rådata. Det finns möjlighet till tilläggforskning i ämnet.</p>	
Nyckelord:	Aktia Bank Abp, spardeposition, fallstudie, temaintervju
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Financial Management
Identification number:	4392
Author:	Nathalie Hokkanen
Title:	Aktia's Savings Account – A Case Study
Supervisor (Arcada):	Maj-Britt Granström
Commissioned by:	Aktia Bank Plc
<p><b>Abstract:</b>  This thesis researches Aktia's savings account with an interest rate of 1 % p.a. (autumn 2012). Aktia Bank Plc. has commissioned this thesis as the assets in this product have been increasing. As the subject of interest has been well specified and there is no former research done on it, case study and focused interview have been chosen as research methods. Three different customer segments were identified based on Aktia's own customer categories: Preference customers, Premium customers and Product customers. The aim of this thesis is to identify the characteristics of the assets on Aktia's savings accounts and if there are differences between the different customer segments. 28 interviews were conducted spring 2013. The interviews were transcribed and analyzed 2013-2015. It was found that the assets were mainly on the savings account due to the better interest rate, but also because the customers wanted to have a better buffer for unexpected expenses. It was also important to the customers that the assets on the saving account were available for use. In the case of Preference and Premium customers most of the assets came from regular income. The Product customer's reasons were more varied. The most common reason for transfer of assets was unexpected expenses. The research method was found suitable regardless of the long working process partly due to the extensive amount of data that was gathered for analysis. Further research could be made on this subject.</p>	
Keywords:	Aktia Bank Plc, savings account, case study, focused interview
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering .....	7
1.2	Syfte .....	7
1.3	Avgränsning.....	8
1.4	Arbetets uppläggning .....	8
<b>2</b>	<b>Aktia.....</b>	<b>9</b>
2.1	Aktias spardeposition .....	9
2.2	Aktias kundnivåer .....	10
2.2.1	<i>Preferenskunder</i> .....	10
2.2.2	<i>Premiumkunder</i> .....	10
2.2.3	<i>Produktkunder</i> .....	10
<b>3</b>	<b>Kundnöjdhet och lönsamhet.....</b>	<b>11</b>
3.1	Kundnöjdhet och lönsamhet.....	11
3.2	Styrning av kundrelationer.....	12
<b>4</b>	<b>Forskningsmetod.....</b>	<b>13</b>
4.1	Fallstudie .....	13
4.2	Intervju som forskningsmetod .....	14
4.2.1	<i>Varför intervju som forskningsmetod?</i> .....	14
4.2.2	<i>Olika typer av intervju</i> .....	15
<b>5</b>	<b>Forskningsprocessen.....</b>	<b>16</b>
5.1	Förberedelse av intervjuerna.....	16
5.2	Intervjuerna.....	16
5.3	Analys av intervjuerna .....	17
<b>6</b>	<b>Resultatredovisning .....</b>	<b>18</b>
6.1	Kvalitativa delen av intervjuerna.....	18
6.1.1	<i>Preferenskunderna</i> .....	18
6.1.2	<i>Premium-kunderna</i> .....	20
6.1.3	<i>Produktkunderna</i> .....	22
6.2	Jämförelse av kundsegmenten .....	23
6.2.1	<i>Varför har pengarna kommit in på spardepositionen?</i> .....	24
6.2.2	<i>Varifrån har pengarna kommit?</i> .....	25
6.2.3	<i>Vad är det som orsakar en överflyttning av pengarna?</i> .....	25
6.3	Kvantitativa delen av intervjun.....	26

6.3.1	<i>Vitsord</i> .....	26
6.3.2	<i>Depositionserbjudanden</i> .....	27
6.3.3	<i>Ändring av villkoren</i> .....	28
<b>7</b>	<b>Analys och Diskussion</b> .....	<b>29</b>
<b>8</b>	<b>Avslutning</b> .....	<b>30</b>
	<b>Källor</b> .....	<b>31</b>
	<b>Bilaga 1</b> .....	<b>32</b>
	<b>Bilaga 2</b> .....	<b>35</b>

## Figurer / Figures

Figur 1 Nyckelfördelar av kundnöjdhet baserad på Anderson et al. (1994).....	12
Figur 2 Översikt över svar i den kvalitativa delen av intervjun, tema 1.....	24
Figur 3 Översikt över svar i den kvalitativa delen av intervjun, tema 2.....	25
Figur 4 Översikt över svar i den kvalitativa delen av intervjun, tema 3.....	26
Figur 5 Sammanställning av kunders svar på frågan om vitsord .....	27
Figur 6 Sammanställning av kunders svar på frågor om depositionserbudanden .....	28
Figur 7 Sammanställning av kunders svar på frågor om ändring på villkoren.....	28

# 1 INLEDNING

Mycket har hänt på den ekonomiska marknaden sedan den amerikanska sub-prime krisen började år 2008. Banker såsom Lehman Brothers gick i konkurs och problemen spred sig även till Europa och medföljde den pågående eurokrisen. En följd av detta är att styrräntorna sänkts. Låga räntor erbjuds för dem som lånar pengar, men också för dem som deponerar pengar. De finska bankernas depositionsräntor är nu väldigt låga och det är svårt för kunderna att få bra ränteavkastning på sina pengar.

Aktia Bank Abp har en spardeposition med 1 % ränta som räknas på dagssaldot (hösten 2012). På detta konto kan kunden dessutom göra uttag och insättningar utan begränsningar och kostnader. I den rådande marknaden är detta ett lukrativt alternativ och nya tillgångar har också flödat in på denna produkt. Aktia Bank Abp, som är uppdragsgivare till detta arbete, har bitt mig undersöka hurdana medel som deponerats i denna produkt.

## 1.1 Problemformulering

Det rådande marknadsläget är besvärligt för banken och konsumenter som vill investera sina tillgångar på depositioner för ränteavkastning. Aktias spardeposition med 1 % avkastning (p.a.) har varit en lukrativ produkt för såväl gamla som nya kunder och tillgångarna på denna produkt har ökat. Det är viktigt för banken att veta hurdana kunder de har och vilka deras förväntningar är. Bankerna i Finland ställs även för nya krav då kapitaltäkningsreglerna förnyas. Därför är det av intresse att veta hurdana medel som är placerade på Aktias spardeposition och vilka förväntningar och användningsändamål de har. Det är min målsättning med detta arbete att utreda detta.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att grundligt undersöka vad det är som karaktäriserar medlen på Aktias spardeposition. Dessutom är det av intresse att se ifall det finns olikheter mellan olika kundsegment. Varför har det kommit in nya tillgångar på spardepositionen?

Varifrån har dessa tillgångar kommit och vad är det som skulle orsaka en överflyttning av dem?

Forskningsfrågorna för detta arbete är:

Fråga 1. **”Finns det skillnader i användningssyfte av medlen på spardepositionen?”**

Fråga 2. **”Finns det skillnader i hur volatila medlen på spardepositionen är mellan segmenten?”**

Fråga 3. **”Finns det skillnad mellan gamla och nya pengar?”**

Med svaren på dess frågeställningar hoppas jag kunna ge en helhetsbild av vad det är som karaktäriserar medlen på spardepositionen och huruvida det finns skillnader mellan de olika kundgrupperna.

### **1.3 Avgränsning**

Arbetet görs på uppdrag av Aktia Bank Abp och undersökningen gäller Aktias spardeposition och kundernas användning av den. Kunderna som kommer att intervjuas är indelade i tre olika segment: Produktkunder, Preferenskunder och Premiumkunder. Arbetet är således väl avgränsat till en specifik bank, en specifik produkt och specifika kundsegment.

### **1.4 Arbetets uppläggning**

Härnäst presenteras Aktia som företag samt de olika kundnivåerna och en produktbeskrivning av Aktias spardeposition. Detta skall öppna ämnet för läsaren och göra det smidigare att följa med valen för forskningen och resultatredovisningen.

Forskningsmetoden för arbetet kommer att vara en kombination av kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. De valda kunderna intervjuas med en intervjumodell som innehåller båda öppna och slutna frågor. Arbetets resultatredovisning fungerar som kärnan i arbetet och inkluderar analys av intervjuerna. Arbetet avslutas med en slutdiskussion som inkluderar en slutsammanfattning och övriga relevanta observationer.



## 2 AKTIA

Aktia är ett företag med långa anor som uppbyggts genom sammansmältningar av flera mindre banker. Rötterna finns i Helsingfors Sparbank som grundades 1826, således kan Aktia räknas som den äldsta banken i Finland. (Karlsson 2006, s. 22-26)

Det moderna Aktia tog sitt första steg 1991 då åtta sparbanker slogs samman till Aktia Sparbank. Två andra sparbanker följde efter året därpå. 1993 ombildades Aktia till aktiebolag och 1995 skedde den första aktieemissionen i större skala och snart därefter föreslog styrelsen att Aktia för första gången skulle dela ut dividend till sina ägare. 2008 omstrukturerades koncernen och bankens namn ändrade till Aktia Bank Abp och koncernens moderbolag döptes till Aktia Abp. Följande steg kom tätt inpå då Aktias aktier bör noterades 2009 på Nasdaq OMX Helsinki. Bara för några år sedan förenklades Aktias juridiska struktur och Aktia Abp fusionerades med Aktia Bank Abp. Idag är det Aktia Bank Abp som är koncernens noterade moderbolag. ([www.aktia.com](http://www.aktia.com))

Aktiakoncernen betjänar i dagens läge inom bank, kapitalförvaltning, försäkring och fastighetsförmedling. Aktia har ca 350 000 kunder och geografiskt ligger verksamhetsområdet på den finländska kusten, i huvudstadsregionen och tillväxtcentra i inlandet. Enligt den nyaste strategin fokuserar Aktia på tillväxt och kundrelation. ([www.aktia.com](http://www.aktia.com))

### 2.1 Aktias spardeposition

Produkten som undersöks i detta arbete är Aktias spardeposition. Det är frågan om ett konto med 1 % ränta som räknas enligt dagssaldo per annum. Det är inte möjligt att koppla några betalningskort eller betalningstjänst till kontot. Det finns dock möjlighet att koppla spardepositionen till Aktias nätbank. Inom nätbanken kan man göra gireringar mellan egna konton, även från spardepositionen till t.ex. brukskonto. Det går att när som helst tillföra eller lyfta tillgångar från kontot.

## **2.2 Aktias kundnivåer**

Aktias kundnivåer uppdelas på följande sätt: Ungdomar, Preferenskunder, Premiumkunder och Private Banking -kunder. Utöver detta finns det kunder som inte har sina dagliga banktjänster, men använder enskilda produkter hos Aktia. Dessa kunder kallas för Produktkunder. Undersökningen kommer att göras så att kunderna som intervjuas delas in i tre olika segment enligt Aktias eget sätt att definiera kunderna: Preferenskunder, Premium-kunder och Produktkunder. Därför presenteras dessa tre kundgrupper i mera detalj nedan.

### **2.2.1 Preferenskunder**

Preferenskunder är sådana kunder som sköter aktivt sina dagliga bankärenden genom Aktia. De har sitt lönekonto (eller andra återkommande inkomster på minst 500 €/mån) hos Aktia Bank Abp och har även nätbank och betalningskort. Preferenskunderna har i allmänhet inte betydande sparmedel hos Aktia. (Aktias intranät)

### **2.2.2 Premiumkunder**

Förutom att Premiumkunderna måste uppfylla samma kriterier som Preferenskunderna, så måste de ha större sparmedel. För att uppfylla Premiumkundkraven måste kunden ha ett månatligt sparavtal på minst 400 €/mån eller minst 30 000 € i fond- eller försäkringsplaceringar som förvaltas och marknadsförs av Aktia Fondbolag Ab i förvar hos Aktia, spar- eller pensionsförsäkringar beviljade av Aktia Livförsäkring Ab och Aktia PS. Dessutom måste en Premiumkund ha minst en försäkring eller PS-avtal i Aktia. (Aktias intranät)

### **2.2.3 Produktkunder**

Produktkunder är kunder som huvudsakligen är kunder i en annan bank. Trots det har dessa kunder någon enskild produkt hos Aktia, t.ex. en spardeposition. Den utmärkande skillnaden för dessa kunder i jämförelse till de andra kundnivåerna är den att deras månatliga inkomst kommer in på någon annan banks konto. (Aktias intranät)

### 3 KUNDNÖJDHET OCH LÖNSAMHET

För att i detta arbete kunna besvara frågan på hur man eventuellt kunde stabilisera tillgångarna i Aktias spardeposition presenteras i detta stycke teori kring ämnet. Detta hänger ihop med kundnöjdhet och därför presenteras först teori om kundnöjdhet och lönsamhet och sedan styrning av kundrelationer.

#### 3.1 Kundnöjdhet och lönsamhet

Det finns undersökningar som visar att det finns samband mellan kundnöjdhet och kundlojalitet. Anderson et al. (1994) argumenterar i sin artikel ” Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden” att kundnöjdhet ökar företagens profitabilitet. Anderson et al. jämför resultaten från Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) med ekonomisk prestation så som marknadsandel och rate of return (ROI).

För att understryka nyttan i kundnöjdhet har jag i tabell 1 sammanställt på basen av Anderson *et al.* nyckelfördelar av kundnöjdhet och vilka positiva effekter det har.

Bättre kundnöjdhet kan leda till...	Motsvarande positiva följder
<b>...utökad lojalitet hos de befintliga kunderna</b>	Lojala kunder väljer att under en längre tid göra affärer med samma leverantör
<b>...minskad priselasticitet</b>	Nöjda kunder är mera villiga att betala för förmåner och reagerar mindre negativt på prisförhöjningar
<b>...isolering av kunder från konkurrerande företag</b>	Kunder som är nöjda kommer mindre sannolikt att byta till ett konkurrerande företag.
<b>...lägre kostnader i framtida transaktioner</b>	Då kunderna är nöjda behöver företaget använda mindre resurser för kundanskaffning. Nöjda kunder tenderar att köpa produkter/tjänster oftare och i större kvantiteter.

<b>...minskade kostnader av misslyckanden</b>	Ett företag med nöjda kunder har mindre kostnader orsakade av bl.a. produktretoureringar och reklamationer.
<b>...minskade kostnader för att locka nya kunder</b>	Nöjda kunder berättar vidare om företaget i en positiv bemärkelse och risken för att sprida en negativ bild av företaget minskar. Även media kommer mera sannolikt att framföra företaget i en positiv bemärkelse vidare till potentiella nya kunder.
<b>...bättre rykte för företaget</b>	Ett positivt rykte kan hjälpa företaget hämta nya produkter till marknaden genom att erbjuda möjligheten till snabb medvetenhet om den nya produkten. Ett gott rykte stärker företagets förhållande med medarbetare.

*Figur 1 Nyckelfördelar av kundnöjdhet baserad på Anderson et al. (1994)*

Trots att en del undersökningar inte påvisar samband mellan kundnöjdhet och ökad lönsamhet kommer Anderson et al. till den slutsatsen i sin undersökning att det faktiskt verkar som att hög kvalitet och hög kundnöjdhet påverkar positivt ekonomisk avkastning. Trots detta är nyttan av hög kundnöjdhet begränsad och därför är det inte vettigt att sträva till att maximera kundnöjdheten.

### 3.2 Styrning av kundrelationer

I detta stycke presenteras teori om Customer Relationship Management (CRM), även kallad styrning av kundrelationer. I CRM är det fråga om att skapa bestående relationer med kunderna. Hörnstenar i CRM är skapandet av kundvärde, att betrakta produkten som en process och att det inte är tillräckligt att bara tillfredsställa kundbehov.

Det är även centralt i CRM att se kunden som en källa till kompetens.

## 4 FORSKNINGSMETOD

Då man i detta arbete är ute efter ny kunskap om Aktias spardeposition har fallstudie valts som forskningsmetod. Själva forskningen har utförts i form av intervjuer och därför beskrivs även denna metod i detta stycke.

### 4.1 Fallstudie

Merriam beskriver en fallstudie på följande sätt: "En fallstudie är alltså en undersökning av en specifik företeelse, t.ex. ett program, en händelse, en person, ett skeende, en institution eller en social grupp." (Merriam 1994 s.24)

Fallstudier lämpar sig alltså väl som forskningmodell då ämnet av intresse är väl avgränsat. Det som är unikt för fallstudier i jämförelse med många andra forskningsmetoder är att man har möjlighet att göra datainsamling på flera olika sätt, till exempel tester eller intervjuer. Fallstudier kan vara av kvalitativ eller kvantitativ natur. Kvalitativa fallstudier riktar sig snarast in på insikt, upptäckt och tolkning medan kvantitativa fallstudier grundar sig på hypotesprövningar. (Merriam 1994 s. 20-36)

Merriam delar upp olika typer av fallstudier enligt hur slutresultatet av en fallstudie ser ut: den kan vara beskrivande, tolkande eller värderande. En så kallade deskriptiv fallstudie beskriver den företeelse som undersökts. Den ger inte några generaliseringar eller allmängiltiga hypoteser men ger en bas för framtida jämförelser och teorier.

Ibland saknas det teorier eller så kan den existerande teorin inte förklara forskningsämnet tillräckligt bra och då går det inte att formulera hypoteser som kan användas som underlag för vetenskaplig undersökning. I detta fall kan man göra en tolkande fallstudie, det vill säga att forskaren samlar in så mycket information som möjligt om den företeelse som studeras för att kunna formulera en tolkning eller en teori. Den tolkande fallstudien skiljer sig från den beskrivande fallstudien genom sin analytiska karaktär.

Värderande fallstudier innefattar beskrivning, förklaring och bedömning. I detta fall är syftet med fallstudien att bedöma hur en viss praxis eller ett visst program fungerar. I de

flesta fallen är fallstudien en blandning av beskrivning och tolkning eller beskrivning och värdering. (Merriam 1994 s. 36-41)

Fallstudiens styrka ligger i att den är förankrad i verkliga situationer och ger på så sätt rik och omfattande insikt i det som undersöks. Detta i sin tur kan skapa grund till nya teorier och framtida forskning. Därför lämpar sig metoden bra för att undersöka företeelser som är okända från tidigare eller som kräver en djupare förståelse av vad som ligger bakom företeelsen. Fallstudiens omfattande och rika karaktär kan också vara en nackdel. Metoden kan vara tidskrävande och dyr och slutresultatet kan bli för långt och detaljerat. All data samlas in och analyseras av forskaren själv och sätter därför stora krav på forskarens förmåga att intervjua och observera. Det finns inte heller några klara riktlinjer för hur slutrapporten skall utformas. Reliabiliteten kan äventyras av forskarens subjektivitet och därför är det viktigt att noggrant redovisa hur man samlat in, analyserat och tolkat informationen. När det gäller denna typ av undersökning är förståelse den underliggande grunden och då är kriterierna för att man ska kunna lita på undersökningsresultaten annorlunda än om syftet vore att upptäcka en lag eller pröva en hypotes. (Merriam 1994 s. 45-49,174-175)

## **4.2 Intervju som forskningsmetod**

I detta stycke presenteras intervju som forskningsmetod. Först presenteras orsakerna till att man väljer att använda intervju som forskningsmetod och sedan olika intervju-modeller.

### **4.2.1 Varför intervju som forskningsmetod?**

Intervju passar som metod till många olika forskningar och är anpassas enkelt enligt situation. Orsaker till att välja intervju som metod kan vara att det man undersöker är mer eller mindre okänt från tidigare och/eller för att man vill fördjupa och klargöra sin kunskap från tidigare. Det finns delade meningar om huruvida intervju passar bättre om man undersöker ämnen som är svåra och känsliga. Avsidor av att ha intervju som forskningsmetod är att det kräver både att den som intervjuar och den som intervjuas

skall ha vissa färdigheter och kunskap för att forskningen skall bli lyckad. Att intervjua tar ofta mycket tid och det finns inga färdiga modeller för hur man skall analysera, tolka och rapportera forskningsmaterialet från en intervju. (Hirsijärvi & Hurme 2014 s. 34-35)

#### **4.2.2 Olika typer av intervju**

I en strukturerad intervju ställs frågorna lika och i samma ordningsföljd. Det är alltså frågan om ett frågeformulär. Då man gör en strukturerad intervju måste man lägga mycket tid på att formulera frågorna, alla som intervjuas skall kunna förstå och svara på frågan utan några tilläggförklaringar. Strukturerade intervjuer är enklare att analysera och det tar mindre tid, men det finns risk för att resultatet speglar mera forskarens världsbild och presumtioner än de som blev intervjuade. (Hirsijärvi & Hurme 2014 s. 44-45)

En ostrukturerad intervju använde sig av så kallade öppna frågor och liknar till sin karaktär en vanlig diskussion. Den som intervjuar har som uppgift att fördjupa svaren till frågorna och intervjun fortskrider ofta på basen av de tidigare svaren. Det handlar ofta om att få den som intervjuas att berätta om sina egna erfarenheter på djupet. I sådana här djupintervjuer intervjuar man ofta experter av något slag i stället för personer som valts slumpmässigt. (Hirsijärvi & Hurme 2014 s. 45-46)

Semistrukturerade intervjuer är till karaktären ett mellanting av strukturerade och ostrukturerade intervjuer. I sin bok ”Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö” har Hirsijärvi & Hurme (2014) beskrivit en typ av denna intervjumodell som de kallar för temaintervju. Det är denna typ av intervju som valts som forskningsmetod för detta arbete. De har valt att benämna denna typ av intervju temaintervju, eftersom intervjun följer förutbestämda teman. Metoden dikterar inte hur djupt man skall gå in i ämnet och inte heller om forskningen skall vara av kvantitativ eller kvalitativ karaktär eller en blandning av dessa. (Hirsijärvi & Hurme 2014 s. 47-48)

## **5 FORSKNINGSPROCESSEN**

I detta stycke genomgås processen för datainsamlingen och analys av data. Först presenteras hur intervjuerna blivit förberedda, sedan själva intervjuerna och till sist hur intervju materialet blivit analyserat.

### **5.1 Förberedning av intervjuerna**

Förberedningen av intervjuerna började med att bestämma hurdana kundsegment, som skulle intervjuas. Det bestämdes tillsammans med uppdragsgivaren att segmenten skulle basera sig på Aktias existerande kundnivåer beskrivna tidigare i detta arbete. 10 stycken från respektive segment, Preferenskunder, Premium-kunder och Produktkunder, skulle intervjuas. Det bestämdes även att inom varje segment skulle 4 stycken av de intervjuade ha öppnat kontot före 2009 och 6 stycken ha öppnat konto fr.o.m. 2009 för att ge utrymme åt att möjligtvis identifiera skillnader mellan de som öppnat konto före och fr.o.m. 2009. Ringlistorna för potentiella kunder att intervjuas skapades med Aktias egna segmenteringsprogram så att det för varje undersegment fanns 30 stycken namn, 15 över mediansaldot och 15 under mediansaldot av tillgångar på sparpositionen för respektive segment.

Uppringningen av kunder började i mitten av april 2013. För ett lyckat kontaktande av potentiella kunder hade en ”sales speech” förberetts med följdkommentarer för både positiva och negativa svar från kunder (se bilaga). ”Sales spechen” gjordes både på svenska och finska. Modellen för kommentarerna har tagits ur Hirsijärvi & Hurme (2014). Kunderna som ställde upp för intervju bokades till valfritt Aktia kontor inom huvudstadsregionen.

### **5.2 Intervjuerna**

Intervjuerna gjordes från slutet av april till slutet av maj 2013 och allt som allt intervjuades 28 personer. Tiden tog slut för att boka in en intervju med den sista Produktkunden och en av Preferenskunderna dök inte upp för intervjun. Intervjumodellen var semi-strukturerad och inkluderade en intervjuguide (se bilaga). Intervjuguiden inkluderade 4 öppnafrågor som kunden fritt fick formulera svaren till. Fråga 3 och frågorna 6-11 pre-



senterades med färdiga svarsalternativ. Intervjuguiden gjordes både på svenska och finska och inkluderade stödande följdfrågor.

Den semistrukturerade intervjumodellen gav möjlighet till att även ställa frågor som inte var med i intervjuguiden men var relevanta för undersökningen samt att vid behov be kunderna motivera och förklara sina val av svar i de slutna frågorna. En viktig del i denna friare intervjuform var att kunna validera under intervjuens lopp att man tolkat rätt det som kunden berättat. Frågorna ställdes i allmänhet i samma ordning som i intervjuguiden, men kunde varieras enligt situation och kund. Alla intervjuer bandades in för transkribering och analys.

### **5.3 Analys av intervjuerna**

Då intervjuguiden planerades togs hänsyn till hur materialet från intervjuerna skulle analyseras. Tre stycken teman identifierades för att kunna svara på frågan vad det är som karakteriserar medlen på Aktias spardeposition.

**Tema 1: Varför har pengarna kommit in på spardepositionen?**

**Tema 2: Varifrån har pengarna kommit?**

**Tema 3: Vad är det som orsakar en överflyttning av dem?**

En del av analysen gjordes under intervjuernas lopp med hjälp av följdfrågor. För att kunna analysera materialet noggrannare transkriberades det. En lång och tung process, men nödvändig för att kunna tolka den stora mängden data som insamlats under intervjuerna. Transkriberingarna gjordes efter intervjuerna under loppet av ett år och blev till 135 sidor rådata allt som allt. Den stora mängden data måste komprimeras för att kunna tolkas och därför användes meningskoncentrering. Varje intervjupersons svar komprimerades in i en Exceltabell enligt tidigare nämnda teman. Dessa data har åskådliggjorts i resultatredovisningen per kundsegment, tolkning och diskussion. Detta gav en överblick i likheter och olikheter i kundernas svar och kommentarer. Även en sammanfattning av resultatredovisningen kan läsas i kapitlet om tolkning. Den kvantitativa delen av intervjuerna samlades i tabeller. I följande stycke presenteras resultaten.

## 6 RESULTATREDOVISNING

I denna resultatredovisning redovisas först den kvalitativa delen av intervjun, de öppna frågorna. Detta presenteras i enlighet med de tidigare identifierade teman. Varje kundsegments resultat redovisas skilt för sig och bestyrks med citat från intervjuerna. Till slut presenteras den kvantitativa delen av intervjun.

### 6.1 Kvalitativa delen av intervjuerna

Resultaten för den kvalitativa delen av forskningen presenteras nedan i följande ordning: Preferenskunderna, Premiumkunderna och sedan Produktkunderna. Resultaten per kundgrupp presenteras även i enlighet med de tre tidigare identifierade teman.

#### 6.1.1 Preferenskunderna

När preferenskunderna intervjuades blev det klart att det fanns flera olika aspekter som var orsaken till att kunderna hade tillgångar på spardepositionen. Det var två saker som hämtades flest gånger till tals under intervjuerna. Pengarna fanns på kontot för säkerhets skull, det vill säga att tillgångarna används som buffert, och detta konto hade valts för att tillgångarna trots allt är tillgängliga.

*”... men sparkonto ser jag som en extra backup lite... att liksom att i och med att det är flexibelt att man kan flytta fram och tillbaka precis hur man vill, så använder jag det kanske lite mera som säkerhet...”*

Nästan lika ofta var orsaken att spardepositionen har bättre ränta samt att det används för att budgetera. Uttrycket budgetera användes inte av kunderna själva, men har skapats som tolkning för fenomen som när kunderna velat ”gömma” pengar från sig själv.

*”Det är väl det centrala hur mycket ränta man får där”*

*”Nå det är förstås det att det är bättre än det här vanliga brukskonto som jag har också. För man får lite mera ändå, fast det inte är mycket, men ändå.”*

*”Att det ändå att jag försöker se det som en besparing, att just det där att jag kommer inte ändå åt det med några kort eller sådär, att liksom de pengarna finns, men att det är inget att räkna med sådär om det inte på riktigt behövs...”*

En kund ville även ha bättre kontroll över hur hon använde pengar från studielån och sommararbete. Säkerhet hämtades också fram av flera. Det känns säkrare för kunden att ha pengarna på spardepositionen i stället för brukskonto. Andra mindre vanliga orsaker var målmedvetet sparande, diversifiering av sparmedel och att produkten blivit rekommenderad till kunden.

*”Joo, että kaikki rahaliikenne joka minulla menee, niin menee sinne käyttötilin kautta. Minulla on yksi tili johon tulee kaikki palkat ja lainat ja tuet ja kaikki jos mieltii, että ne menee kaikki sinne niin se aika niin kuin... houkuttelevaa niin sanotusti ja sitten on ihan hyvä, että on tosiaan se mille pystyy itse siirtämään jos kesältäkin tulee palkkoja, niin siirtää säästöön... Ettei tule tuhlattua...”*

*”För det kan ju hända något också med kortet eller något annat och plötsligt skulle det vara fast länsat allt. Så på det sättet är det ju bättre att ha på annat konto.”*

Varifrån kommer tillgångarna preferenskunderna satt in på spardepositionen? De flesta har överfört dem från brukskonto. Eftersom brukskonto kan antas även vara preferenskundernas konto för regelbundna inkomster har det tolkats som att sådana inkomster kommer från en regelbunden inkomst så som lön eller pension. Mindre vanliga källor för pengarna var placering och försäljning. En kund hade deponerat sitt studielån på spardepositionen.

*”Nog har jag i allmänhet flytta över från brukskonto”*

*”Jag tror det är från brukskonto, att det här är bara sånt som med tiden har flyttats dit...”*

Den främsta orsaken för att pengarna skulle överflyttas från kontot var plötsliga utgifter. Några stycken använde spardepositionen som ett mellanled för andra placeringar. Mindre vanliga orsaker var dagliga utgifter, låneamortering och andra utgifter.

*”Jag är glad över den här möjligheten, liksom att sätta undan lite i säkerhet och kunna ha den för flexibiliteten att använda de pengarna till just sådant här extra och större utgifter”*

### **6.1.2 Premium-kunderna**

I Premiumkundernas intervjuer dök det upp fler orsaker till varför pengarna kommit in på spardepositionen än i intervjuerna med Preferenskunderna. Det mest centrala för Premiumkunderna var spardepositionens ränta, då varje kund lyfte fram denna aspekt.

*”Det är nog nästan det att det ger i alla fall lite ränta...”*

Flera Premiumkunder hämtade fram att de hade placeringar även i annat än spardepositionen. Spardepositionen var ett sätt att diversifiera för de flesta. Detta gick även hand i hand med att ha tillgångar någonstans som buffert för plötsliga och andra utgifter. I och med detta var det även viktigt för Premiumkunderna att pengarna är tillgängliga.

*”No tuota... minulla on nyt tällainen talletus ja sijoitus tuolla on ja tuota... sen takia minä ajattelin, että vähän täytyy olla tällaista...”*

*”No se olisi sellainen käytännöllinen sellaisena vararahana, sitä sellaisena takataskuna... että mistä saa helposti tuonne käyttötilille lisää varoja tarvittaessa”*

*”För att lättare komma åt dem ifall jag behövde dem...”*

*”Det är bara för säkerhetsskull jo...”*

Budgetering som kunde observeras som kategori hos Preferenskunderna kunde även observeras hos Premiumkunderna, men i mindre utsträckning. Trots det fanns det även

Premiumkunder som ville ”gömma” pengar undan från sig själva. En del hade även väldigt specifika användningsändamål, så som att betala bort ett lån eller köpa en bostad. Detta gjorde också att en del valt spardepositionen som placeringsobjekt för att de inte vill ta risken att värdet på tillgångarna skulle sjunka, men samtidigt skulle vara lätt tillgängliga.

*”Att jag skall köpa en bostad i något skede och att jag vet att det inte i alla fall sjunker”*

*”Nåja, det är månatliga inkomster som jag nu har... De är inte så stora, men att...”*

Övriga saker som påverkar användandet av spardepositionen är att den ger en känsla av säkerhet och att det fungerar för kortsiktigt sparande. Flera Premium kunder hade även blivit rekommenderade produkten.

*”Såklart, nog vet man kanske redan nu några byggprojekt i husbolaget eller något annat som det säkert kommer att gå till, en del åtminstone, men att det är kanske inte orsaken till att man sparar, men något har man i baktanke när man sparar...”*

*”Det var nog i samband med några ärenden som den rekommenderades härifrån...”*

*”Jag har alltid sådär en, ska vi säga också en buffert, en summa pengar som är sådan att om det plötsligt är så att man behöver köpa en ny bil eller en ny bostad eller något så har man åtminstone en summa, eller en handpenning åtminstone...”*

*”Det beror ju på hur länge man har pengarna sist och slutligen på kontot, men...”*

Lika som för preferenskunderna har de flesta Premium kunder också överfört pengarna från sitt brukskonto, dvs. från de regelbundna inkomsterna. Två Premiumkunder hade överfört en del av arv på spardepositionen. En kund hade överfört pengar från en placering till spardepositionen och en annan sin årsbonus.

*”Nå löner, men också årsbonus som jag annars heller har på brukskonto nu som jag lägger över dit och som jag liksom gradvis fondsparar och så vidare...”*

*”De flödar i alla riktningar där... Till och från fonder, aktier, sparförsäkringar och från brukskontot”*

*”...jag har... vad heter det... ärvt min mamma och därifrån har det kommit pengar...”*

Den klart vanligaste orsaken till att tillgångarna skulle överföras bort från konto är att plötsliga utgifter, lika som för preferenskunderna. Några överförde pengar regelbundet till kontot för att sedan betala sina låneamorteringar från spardepositionen. Två premiumkunder tänkte placera pengarna vidare från spardepositionen. En premiumkund väntade på att köpa en bostad.

*”... så att för mig är det alltså en mellanform mellan brukskontot och andra typer av placeringar som fonder och aktier och sparförsäkringar.”*

*”... Eller i värsta fall hamnar använda pengarna på någonting så...”*

*”...för att veta att jag snabbare får... får om jag blir i knipa och behöver till något...”*

### **6.1.3 Produktkunderna**

Produktkundernas intervjuer var i allmänhet något kortare än Preferens- och Premiumkundernas intervjuer. Det var även mera spridning i svars kategorier än för Preferens- och Premiumkunder. Den vanligaste orsaken till att Produktkunderna hade satt pengar in på spardepositionen var den bättre räntan och att medlen var lätt tillgängliga. Diversifiering hörde också till det viktigaste. Som för de andra kundgrupperna var även budgetering och ”för säkerhets skull” sparande också viktigt. Säkerhet var lite mindre viktigt för produktkunderna. Det fanns också mera specifika orsaker bland produktkunderna som hyresgarantikonto och klasskonto.

*“... mutta ei minulla ole ollut mitään oikeastaan mitään sellaista, niin kuin tiettyä kohdetta...”*

*“I dagens läge får man ju inte egentligen någon ränta på någonting, så det där räntan tycker... att någon belöning skall man ju få för att man ger till banken sina pengar så att de kan investera dem annanstans...”*

*”... för att jag flyttar över dit pengar som behöver sparas till något speciellt.”*

Det visade sig att det var lite besvärligare att få reda på var pengarna kommit ifrån som fanns på produktkundernas spardepositioner och i två fall av nio förblev det oklart. Två stycken hade överfört pengarna från sina regelbundna inkomster. Lika vanligt var det att man använde spardepositionen för att tillfälligt deponera tillgångar från andra placeringar tills man placerade om dem. En samlade in pengar för en lågstadieklass räkning och en hade deponerat en del av ett arv i samband med andra placeringar. En kund överförde sin skatteåterbäring på kontot.

*“Det har varit det att när lönen kommit till brukskonto och sedan har jag velat hålla det skilt...”*

Den klart vanligaste orsaken till att pengarna skulle överföras från kontot var även för denna kundgrupp plötsliga utgifter. Andra utgifter som kunde vara orsaken till en överföring var målmedvetet sparande såsom resor. En kund tänkte placera pengarna vidare.

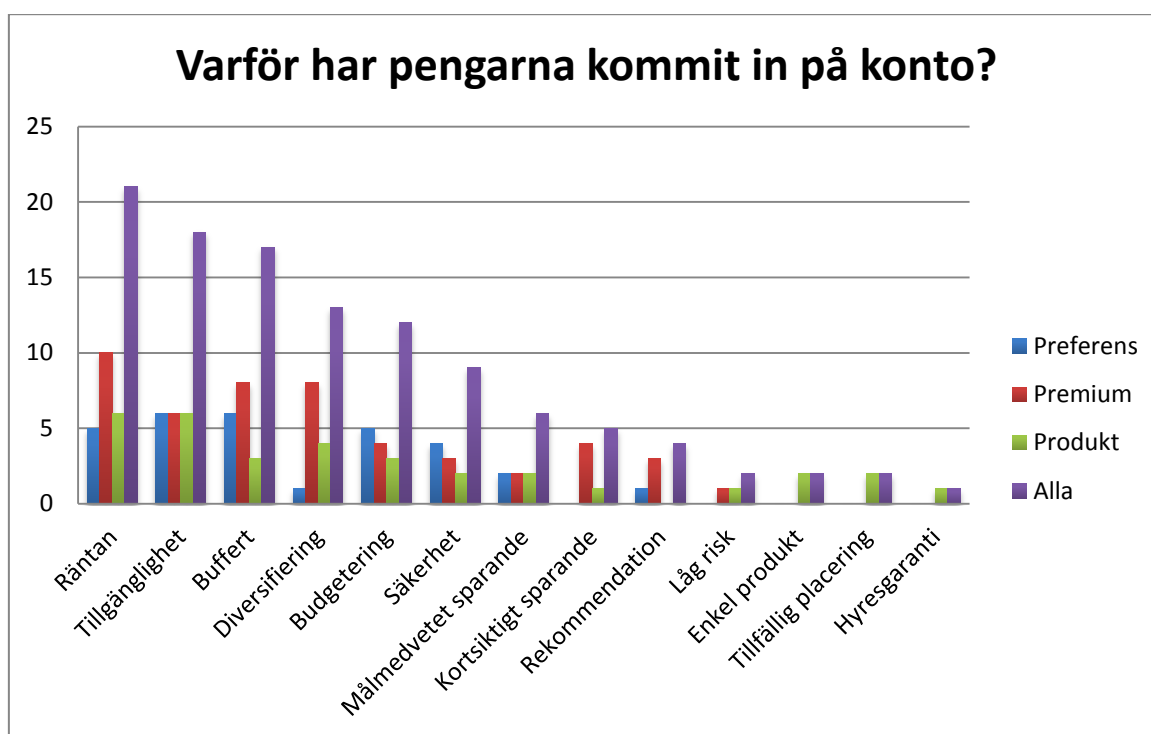
*“Jag har nog haft lite det där målet... resande... att jag spara så mycket som möjligt och så kan jag budgetera och se hur många resor jag har råd till...”*

## **6.2 Jämförelse av kundsegmenten**

I detta stycke presenteras en jämförelse av den kvalitativa delen av resultaten mellan de olika kundsegmenten i enlighet med de tidigare nämnda teman. En översikt över resultaten och skillnader mellan kundsegmenten kan man se i figurerna 2, 3 och 4.

## 6.2.1 Varför har pegarna kommit in på spardepositionen?

Då man i meningskoncentreringen räknade ihop resultatet för alla kundsegmenten stod det klart att det var den högre räntan som var den vanligaste orsaken till att kunderna har överfört pengarna till spardepositionen. Detta var dock klart viktigast för Premiumkunderna medan det var lika viktigt för Preferens- och Produktkunder. Det näst viktigaste var att pengarna var tillgängliga. I detta fall var det lika viktigt för varje kundsegment. Tredje vanligaste orsaken till att ha pengar på konto var buffertsparande. För Produktkunderna var detta något mindre viktigt än för Preferens- och Premiumkunderna. Däremot använde både Premium- och Produktkunder spardepositionen som en form av diversifiering av tillgångar medan detta inte ha större betydelse för Preferenskunderna. Även budgetering var av betydelse för alla kundsegmenten i fråga. När det gäller Produktkunderna fanns det mera spridning i orsakerna till varför pengarna hade kommit in på konto i jämförelse med Preferens- och Premiumkunder.

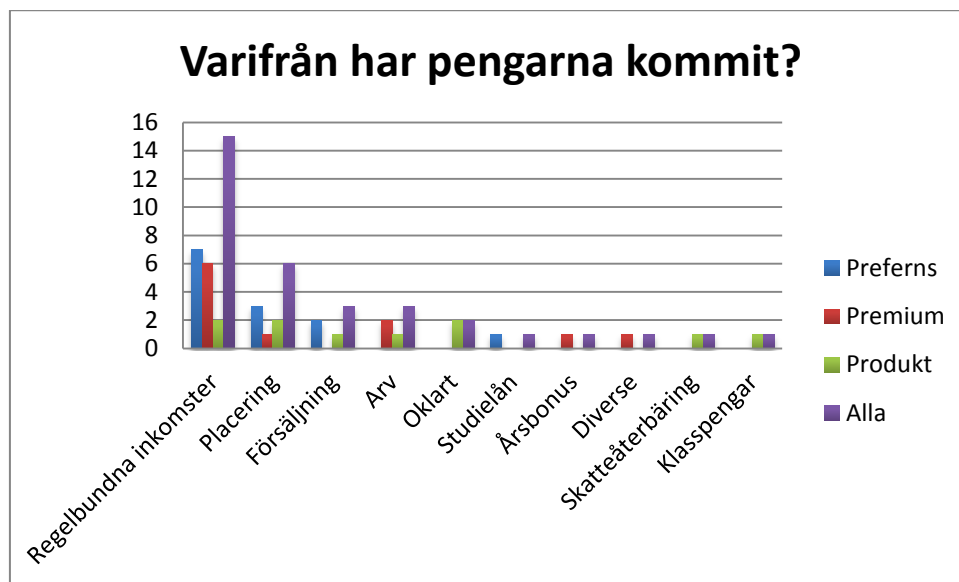


Figur 2 Översikt över svar i den kvalitativa delen av intervjun, tema 1



### 6.2.2 Varifrån har pengarna kommit?

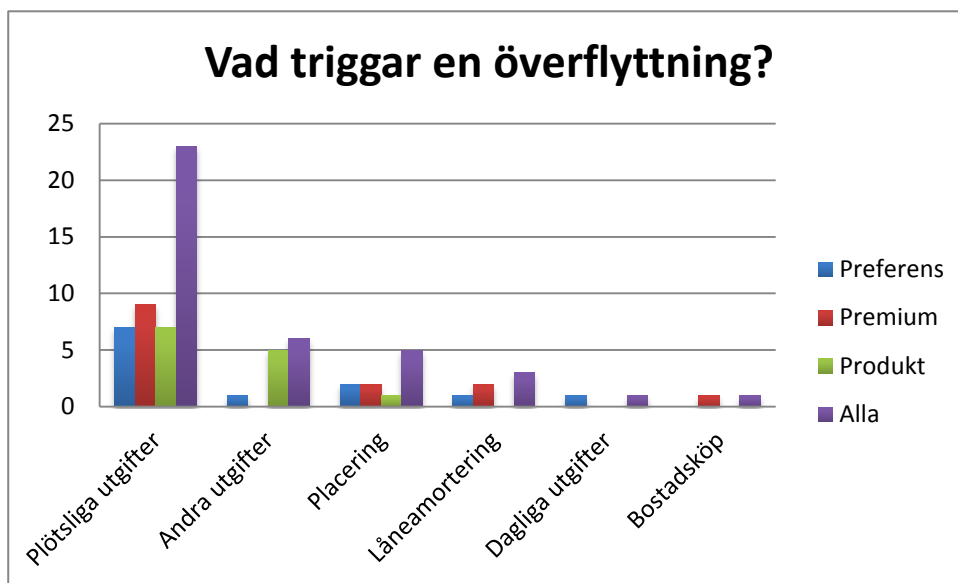
Den vanligaste källan till pengarna på spardepositionen var regelbundna inkomster. Detta stämmer speciellt bra på Preferens- och Premiumkunder där det var knappt någon skillnad i svaren på denna punkt. Näst vanligaste källan till pengarna var placeringar och utöver detta var det stor spridning i svarsalternativen som man kan se i figur 3.



Figur 3 Översikt över svar i den kvalitativa delen av intervjun, tema 2

### 6.2.3 Vad är det som orsakar en överflyttning av pengarna?

Den vanligaste orsaken till att kunderna skulle flytta bort pengar från spardepositionen var plötsliga utgifter. Detta var gemensamt för alla kundsegment. Utöver detta kunde det vara målmedvetet sparande som realiserades som t.ex. en resa. Dessa två scenarion var nästan lika sannolika för Produktkunder medan plötsliga utgifter var klart den vanligaste orsaken för både Preferens- och Premiumkunder. Andra orsaker var av mindre betydelse så som placering och dagliga utgifter.



Figur 4 Översikt över svar i den kvalitativa delen av intervjun, tema 3

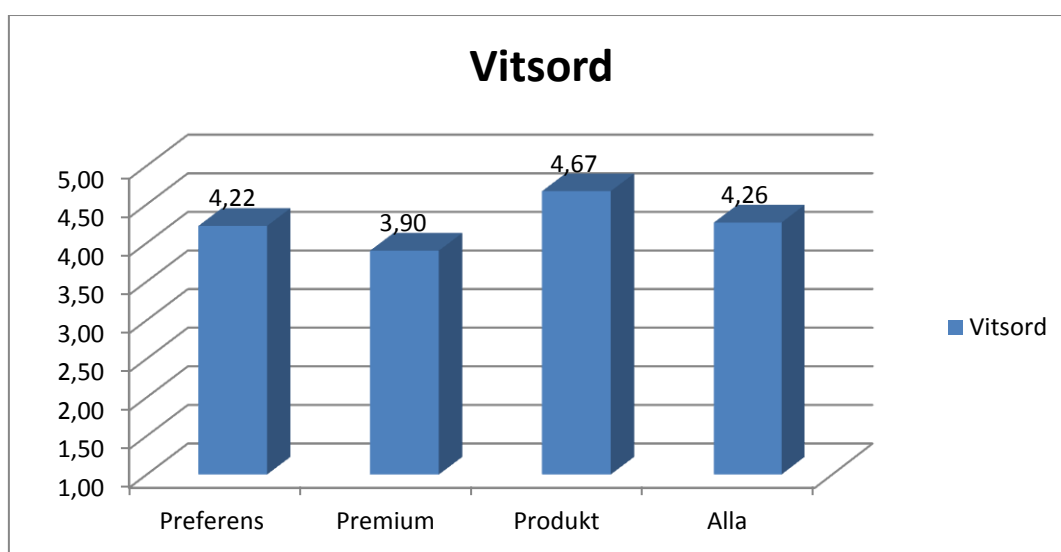
## 6.3 Kvantitativa delen av intervjun

Under intervjun ställdes även slutna frågor med färdiga svarsalternativ. Dessa frågor gällde vitsord för produkten i fråga, intresse för tidsbundna depositioner istället för spardepositionen och reaktioner på ändring av kontovillkor. Dessa frågor gick enkelt att kvantifiera och därför har det valts att sammanställa svaren i form av figurer. Det är dock viktigt att komma ihåg att det är förhållandevis litet antal svar som analyseras och kan därför inte anses som allmängiltiga. Trots det kan man anta att resultaten är riktiga vad gäller Aktias kunder.

### 6.3.1 Vitsord

Det allmänna intrycket av kundernas tillfredsställelse gällande spardepositionen under intervjuerna var gott. Medelvitsordet för alla kundgrupper var 4,26, på en skala från 1-5, där 5 gav högsta betyg. Denna skala var ursprungligen omvänd så att 1 gav högsta betyg och 5 sämsta, men det upptäcktes under undersökningens lopp att detta var förvirrande och ändrades. Resultaten för vitsord för respektive kundgrupper framförs i tabell xx. Det sämsta givna vitsordet var 3 och då uttryckte kunderna att det varken var speciellt nöjda eller missnöjda med produkten. De var flera som gav näst högsta vitsordet 4, men när

det tillfrågades om de kunde motivera svaret så motiverade de främst med att trots att man varit helt nöjd med produkten så finns det alltid något att förbättra. Det enda konkreta motivet var att spardepositionen kunde ha en högre ränta. I detta uppkom endast ett undantagsfall av en premium kund som tyckte det vore bra med att kunna göra återkommande betalningsuppdrag från kontot. I övrigt var kunderna mycket nöjda med produkten och de flesta ansåg att produkten uppfyllde till största del deras förväntningar.

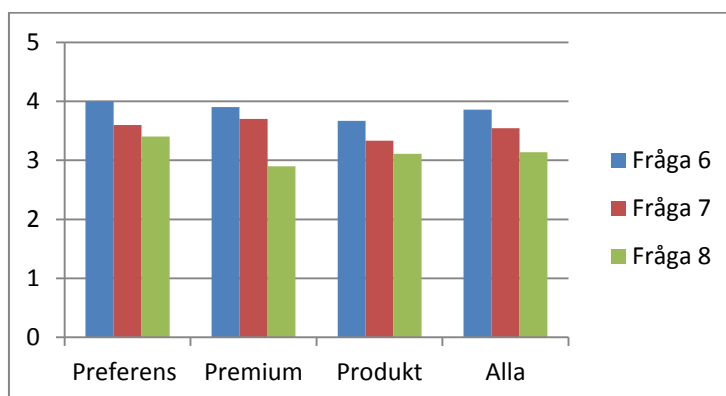


Figur 5 Sammanställning av kunders svar på frågan om vitsord

### 6.3.2 Depositionserbudanden

Andra delen av de slutna frågorna (se bilaga 2, frågorna 6-8) handlade om depositions-erbjudanden. Kunden frågades om han/hon kunde tänkas placera medlen i spardepositionen i en 12 månaders placeringsdeposition om det fick ett erbjudande på 1,1 % ränta respektive 1,3 % och 1,5 %. Svartalternativen var: 1. Mycket sannolikt, 2. Sannolikt, 3. Kanske/obestämmd, 4. Knappast och 5. Jag skulle inte göra det. Frågan i sig var enkel till karaktären, men trots det var det inte alltid så enkelt för kunden att svara. Det visade sig att svaret påverkades dels av hur stor summa det skulle vara frågan om och dels hur kundens livssituation såg ut. I figur 6 kan man se att Premiumkunderna minst sannolikt skulle placera pengarna i en placeringsdeposition enligt de erbjudna räntorna och Pro-

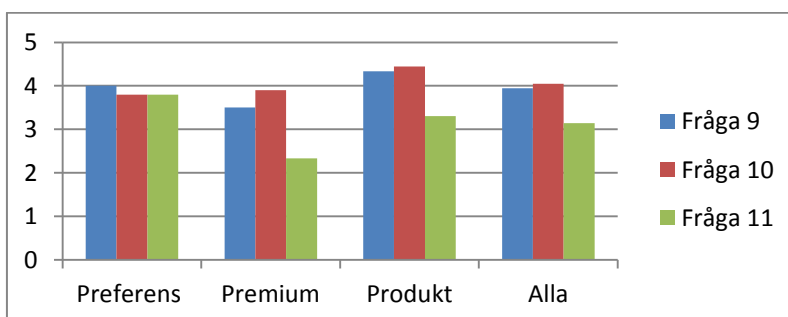
duktkunderna mest sannolikt. Föga förvånande öka sannolikheten i takt med att erbjudna räntan ökade. Ett erbjudande på 1,1 % och 1,3 % skulle inte räcka för att återplacera medlen i spardepositionen medan ett erbjudande på 1,5 % eventuellt skulle kunna räcka.



Figur 6 Sammanställning av kunders svar på frågor om depositionserbjudanden

### 6.3.3 Ändring av villkoren

Den sista delen av intervjun (se bilaga 2 frågorna 9-11) handlade om hur kunderna skulle reagera på ändring av kontovillkoren gällande sättet man räknade räntan på och rätten att lyfta från konto. Svaren är sammanställda i figur 7. En ändring i antingen sättet att räkna räntan på (fråga 9) eller att begränsa lyfträtten till två gånger i månaden (fråga 10) hade inte någon större betydelse för kunderna, men den sammansatta effekten (fråga 11) skulle kunna leda till att kunderna skulle överföra pengarna från spardepositionen. Premium kunderna var mest känsliga för ändringar av villkoren medan Preferens- och Produktkunderna var mer eller mindre jämlika i reaktionerna. Svartalternativen var de samma som för frågorna 6-8: 1. Mycket sannolikt, 2. Sannolikt, 3. Kanske/obestämd, 4. Knappast och 5. Jag skulle inte göra det.



Figur 7 Sammanställning av kunders svar på frågor om ändring på villkoren

## 7 ANALYS OCH DISKUSSION

I detta stycke diskuteras frågan om huruvida man har fått svar på forskningsfrågorna och sedan diskuteras om goda och valida resultat uppnåtts.

Första forskningsfrågan i detta arbete var om det fanns skillnader i användningssyfte av medlen på spardepositionen. I resultatredovisningen är det tydligt att det funnits olika orsaker bakom och många olika användningssyften kunde identifieras. Svaren varierade även kundsegmenten emellan. För att kunna redovisa den insamlade datan på ett komprimerat sätt användes som tidigare nämnt meningskoncentrering. Detta betyder att man måste kunna tolka olika former av svar och identifiera dem som en och samma sak. Till exempel talade en del kunder om att produkten var flexibel och detta tolkades till att det var en form av tillgänglighet. Buffert skapades som begrepp då kunder talade om att de vill ha ”pengar under madrassen” på kontot som de kunde använda om något oväntat hände.

Följande forskningsfråga handlade om det fanns skillnader i hur volatila medlen på spardepositionen är mellan segmenten. Denna fråga besvaras kanske bäst genom att se tillbaka på resultaten från den kvantitativa delen av forskningen. Premiumkunderna var den kundgruppen som reagerade starkast på försämring av kontovillkoren och de hade de högsta förväntningarna på räntan.

Den sista forskningsfrågan handlade om det skulle finnas skillnad mellan gamla och nya pengar. Under forskningens lopp konstaterades det att det skulle bli för omfattande att försöka ta denna fråga upp i analysen. Det kändes även som att det inte fanns förutsättningar för att få ett tillförlitligt svar på frågan då ytterligare segmentering av kundsegmenten skulle ha gjort svaramängden för snäv och därför bestämdes det att det inte längre var relevant att försöka besvara denna fråga.

Detta arbete har från början handlat om att forska i ett välavgränsat intresseområde och stommen till det, det vill säga forskningsfrågorna har hämtats fram i samråd med upp-

dragsgivaren. Med tanke på att ämnet varit så pass specifikt och att det inte har funnits tidigare undersökningar inom samma område kan det konstateras att datainsamlingssättet varit ett lyckat val. Det fanns ett behov att samtidigt kunna styra datainsamlingen så att man kunde få svar på forskningsfrågorna, men samtidigt ge utrymme för kunderna att berätta om hur de själv upplevde och hurdana förväntningar de hade på Aktias spardeposition. Man har under arbetets lopp kunnat bilda sig en bild av vad det är som karaktäriserar medlen på spardepositionen. Trots detta måste man ta hänsyn till att det var första gången som intervjuaren utförde liknande forskning och denna ovana kan ha påverkat kvaliteten av resultatet. I denna form av forskning finns det även alltid risk för att forskaren överser relevant data då mängden data blir så omfattande som det i det här fallet blivit. Arbetet har utförts över en lång period där det har förekommit långa pauser med att arbeta med forskningen, även detta har på sitt sätt satt prägeln på slutresultatet.

Slutsatsen för detta arbete är att två forskningsfrågor av tre kunde besvaras och ny kunskap har skapats i och med detta arbete. Denna nya kunskap kan användas för att utveckla produkten och att förstå kundernas förväntningar och användning av den.

## **8 AVSLUTNING**

Detta arbete har varit en lång och tung process och samtidigt en lärorik process. Valet av forskningsmetod har varit rätt med tanke på att syftet var att upptäcka ny information. Trots detta kan det konstateras att göra flera, om än korta, intervjuer blir mycket arbetsdrygt då de alla måste transkriberas för analysyfte.

Detta arbete har tagit lång tid att slutföra och ändringar på spardepositionen har redan skett. December 2013 sänktes räntan på spardepositionen till 0,75 % och sättet att räkna räntan på ändrades från dagssaldo till månadens lägsta saldo. Spardepositionens ränta sänks ytterligare till 0,5 % den 1.12.2015. I och med detta kunde man tänka sig att Aktia eventuellt kunde var intresserad av att vidare undersöka om det finns några ändringar i kundernas attityder gentemot spardepositionen efter dessa ändringar.

## KÄLLOR

Anderson, Eugene W. *et al.*. 1994, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*, Journal of Marketing, Vol. 58, Nr. 3, 53-66 s.

Aktias intranet, endast tillgänglig för anställda på Aktia

Hämtad: 11.5.2013

Aktia, Koncern- och investerarsida, Om Aktia. 2014, Aktia Bank Abp [www]  
Tillgänglig:

<http://www.aktia.com/sv/tietoa-aktiasta;jsessionid=9ab4a7ff387be13b16aa0dd83f6b>

Hämtad: 27.5.2015

Hirsijärvi Sirkka & Hurme Helena. 2014, Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Tallinn: Gaudeamus Oy, 34-35, 44-48, 87-88 s.

Karlsson Svenolof. 2006, *Med mänskliga mått - En stor liten bank och dess hemlighet*, Vasa: Arkmedia, 22-26 s.

Merriam, Sharan B. 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 20-41, 45-49, 175-174 s.

Storbacka Kaj & Lehtinen Jarmo R.. 2005, *CRM Customer Relationship Management – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*, Malmö: Liber AB,

## **BILAGA 1**

### **”SALES SPEECH” för intervjuer**

#### **Svenska versionen:**

“Hej,

Det är Nathalie Hokkanen från Aktia Banken, ringer jag lämpligt?

Jag ringer för att be Er delta i en undersökning som gäller Aktia Bankens spardeposition. Undersökningen har getts på uppdrag av Aktia Bank Abp i samband med ett examensarbete för yrkeshögskolan Arcada. Resultaten behandlas konfidentiellt och kan bidra till utveckling av Aktia Bankens produkter och tjänster. Skulle Ni ha möjlighet att ställa upp för detta?”

#### **Negativa svarsalternativ och följdkommentarer**

*”Jag vet inte riktigt, jag har inte så mycket tid att ställa upp för sådant här.”*

→ ”Intervjun kan göras i vilket som helst av Aktias kontor i huvudstadsregionen.”

→ ”Intervjuerna har i medeltal tagit ca 30 min. Tiden beror också på hur intresserade Ni är av ämnet och hur mycket ni vill berätta.”

*”Det känns jobbigt..”*

→ ”Jag förstår att det kan kännas besvärligt att ställa upp på intervju, men det skulle vara viktigt för mig att ni ställer upp.”

*”Jag har inte tid just nu.”*

→ ”Passar det att jag ringer på nytt lite senare?”

#### **Positiva svarsalternativ**

”Utmärkt! Vilket kontor passar er bäst?”

Alternativen:



## **Helsingfors**

Tre Smeder, Eira, Tölötorg, Drumsö, Hagnäs, Östra Centrum, Munkshöjden, Gamlas  
(inte efter 15.5)

## **Esbo**

Hagalund, Alberga, Esbo Centrum, Esboviken, Grankulla

## **Vanda**

Myrbacka, Dickursby, Vandaporten

”Viken tid passar Er?”

”Välkommen (tid och plats)! Tack och trevlig fortsättning på dagen!”

## **Finska versionen:**

”Nathalie Hokkanen Aktia Pankista päivää! Soitanko sopivaan hetkeen?”

Soitan pyytääkseni Teitä osallistumaan tutkimukseen joka koskee Aktia Pankin säästö-  
talletusta. Tutkimus tehdään Aktia Pankin toimeksiantona osana ammattikorkeakoulu  
Arcadan opinnäytetyötä. Tuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä voidaan hyö-  
dyntää Aktian tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Olisiko Teillä mahdollisuus osal-  
listua tutkimukseen?

## **Verukkeita ja vastauksia**

*”En oikein tiedä, minulla ei ole aikaan tällaiseen..”*

→ ”Haastattelut ovat keskimäärin kestäneet noin 30 min. Se riippuu ihan siitä, miten  
kiinnostunut olette asiasta ja miten paljon kerrotte. Haastattelut voidaan suorittaa missä  
tahansa Teille parhaimmin sopivassa Aktian pääkaupunkiseudun konttorissa”.

*”En oikein viitsisi tulla haastatteluun..”*

→ ”Ymmärrän, että tutkimukset voivat olla rasittavia, mutta minulle olisi kuitenkin hy-  
vin tärkeää, että suostuisitte.”

*”Soitat pahaan aikaan.”*

→ ”Jospa soittaisin myöhemmin uudestaan?”

### **Myöntävä vastaus**

”Hienoa! Mikä konttori sopii Teille parhaiten?”

Vaihtoehdot:

### **Helsinki**

Kolme Seppää, (Eira), Lauttasaari, Töölöntori, Hakaniemi, Itäkeskus, Munkkivuori,  
(Kannelmäki ei 15.5. jälkeen)

### **Espoo**

Tapiola, Leppävaara, Espoon Keskus, Espoonlahti, Kauniainen

### **Vantaa**

Myyrmäki, Tikkurila, Vantaanportti

”Mikä aika sopisi teille?”

”Tervetuloa (paikka ja aika)! Kiitos ja hyvää päivän jatkoa!”

## **BILAGA 2**

### **INTERVJUGUIDE**

#### **Aktia Bank Abp, Spardeposition 1 %**

”Detta är en undersökning som görs på uppdrag av Aktia Bank Abp i samband med ett examensarbete för yrkeshögskolan Arcada. Informationen kommer att behandlas konfidentiellt. Resultaten kommer att presenteras för en begränsad grupp människor på Aktia och Arcada och kan utnyttjas av Aktia Bank Abp för utveckling av deras tjänster eller produkter.

Jag undersöker Aktia Bank Abps produkt spardeposition (1 %) och kommer att börja med att ställa öppna frågor kring denna produkt. Har ni några frågor gällande undersökningen?”

Intervjun inleds med att ställa frågor som svarar på frågorna varför och varifrån tillgångarna kommit till spardepositionen.

#### **Fråga 1**

”Vilka egenskaper ser ni som centrala för denna produkt?”

Med denna fråga försöker jag se om kunden känner tillräckligt bra till kontots egenskaper och villkor. Om kännedomen är bristfällig, kan jag upplysa kunden och se vad reaktionerna till den möjligtvis nya informationen är.

#### **Fråga 2**

”Vad har varit avgörande för ert beslut att använda produkten?”

Här kan kunden berätta vad det är för faktorer som påverkat öppnandet av konto t.ex. räntenivån eller att kontots användning är obegränsat. Denna fråga ger insikt i vilket användningsändamål kontot har.

#### **Fråga 3**

”Har ni varit nöjda med denna produkt?”

Kunden får svara på en skala från 1-5 där 1 betyder att man har varit helt nöjd och 5 att man inte alls varit nöjd.

Om kunden t.ex. svarar 4, kan jag fråga varför kunden valde 4 istället för 5 o.s.v..

#### **Fråga 4**

”Var har tillgångarna kommit ifrån, är det exempelvis pengar som kommit från ett annat Aktia konto eller en annan bank, eller har de kommit från någon annan sparprodukt så som fonder?”

→ Något annat? Vad? (Om kunden känner sig bekväm att berätta noggrannare)

→ Vad påverkade ditt beslut att flytta tillgångarna till spardepositionen?

### **Fråga 5**

Har ni övervägt att andra sparprodukter istället för spardepositionen?

→ Hurudana? (Vilket slag? Inom Aktia eller annan bank.)

→ Motivering

*I detta skede av intervjun kommer jag att övergå till att fråga kunden hur han/hon skulle reagera på olika ändringar av produkten.*

### **Fråga 6**

”Hur sannolikt skulle Ni överföra tillgångarna till en placeringsdeposition om Ni fick ett erbjudande på en tidsbundendeposition på 12 månader med 1,1 % ränta?”

*Denna fråga klagörs för kunden med exempel, för 1000 euro skulle detta innebära 1 euro/för 10000 euro skulle detta innebära 10 euro*

Svarsalternativen skulle vara:

1. Mycket sannolikt 2. Sannolikt 3. Kanske/obestämd 4. Knappast 5. Jag skulle inte göra det

### **Fråga 7**

”Hur sannolikt skulle Ni överföra tillgångarna till en placeringsdeposition om Ni fick ett erbjudande på en tidsbundendeposition på 12 månader med 1,3 % ränta?”

Svarsalternativen skulle vara:

1. Mycket sannolikt 2. Sannolikt 3. Kanske/obestämd 4. Knappast 5. Jag skulle inte göra det

### **Fråga 8**

”Hur sannolikt skulle Ni överföra tillgångarna till en placeringsdeposition om Ni fick ett erbjudande på en tidsbundendeposition på 12 månader med 1,5 % ränta?”

Svarsalternativen skulle vara:

1. Mycket sannolikt 2. Sannolikt 3. Kanske/obestämd 4. Knappast 5. Jag skulle inte göra det

### **Fråga 9**

”Hur sannolikt skulle Ni överflytta tillgångarna från spardepositionen om den nuvarande räntan på 1 % skulle räknas istället för dagssaldot enligt månadens lägsta saldo? (Detta har en större inverkan om man överflyttar eller lyfter tillgångar ofta.)”

Svarsalternativen skulle vara:

1. Mycket sannolikt 2. Sannolikt 3. Kanske/obestämd 4. Knappast 5. Jag skulle inte göra det

### **Fråga 10**

”Hur sannolikt skulle Ni överflytta tillgångarna från spardepositionen om rätten att lyfta från kontot skulle begränsas till 2 gånger i månaden?”

Svarsalternativen skulle vara:

1. Mycket sannolikt 2. Sannolikt 3. Kanske/obestämd 4. Knappast 5. Jag skulle inte göra det

### **Fråga 11**

”Hur sannolikt skulle Ni överflytta tillgångarna från spardepositionen om den nuvarande räntan på 1 % skulle istället för dagssaldot räknas på månadens lägsta saldo och rätten att lyfta från kontot skulle begränsas till 2 ggr i månaden?”

Svarsalternativen skulle vara:

1. Mycket sannolikt 2. Sannolikt 3. Kanske/obestämd 4. Knappast 5. Jag skulle inte göra det

*Ifall kunden skulle svara att han/hon skulle flytta tillgångarna så frågar man vart det skulle vara.*

Intervjun lider nu mot sitt slut och kunden får chansen att komma med tilläggskommentarer eller frågor.

## **HAASATTELURUNKO**

”Tämä tutkimus tehdään Aktia Pankin toimeksiantona osana ammattikorkeakoulu Arcadan opinnäytetyötä. Tuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja esitellään valitulle joukolle henkilöitä Aktia Pankista ja Arcadasta ja niitä voidaan hyödyntää Aktian tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen.

Tutkin Aktia Pankin säästötalletusta (1 %) ja aloitan haastattelun avoimilla kysymyksillä tästä tuotteesta. Onko teillä jotain kysyttävää tässä vaiheessa?”

### **Kysymys 1**

Mitkä ominaisuudet näette keskeiseksi tälle tuotteelle?

### **Kysymys 2**

Miten valitsitte tämän tuotteen?

### **Kysymys 3**

Oletteko olleet tyytyväisiä tähän tuotteeseen?

Asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa täysin tyytyväistä ja 5 täysin tyytymätöntä

### **Kysymys 4**

Mistä varat säästötalletukseen ovat siirtyneet? Ovatko ne mahdollisesti siirretty toiselta Aktia tililtä tai toisesta säästämisen tuotteesta, kuten esim. rahastoista?

Aktian toisesta tililtä, säästötuotteesta tai toisesta pankista.

### **Kysymys 5**

Oletteko harkinneet toista säästötuotetta säästötalletuksen sijaan?

### **Kysymys 6**

Miten todennäköisesti siirtäisitte varanne 12kk määräaikaistalletukselle, mikäli saisitte 1,1 % korkoa?

1. Hyvin todennäköisesti 2. Todennäköisesti 3. Ehkä 4. Tuskin 5. En siirtäisi 6. En osaa sanoa

### **Kysymys 7**

Miten todennäköisesti siirtäisitte varanne 12kk määräaikaistalletukselle, mikäli saisitte 1,3 % korkoa?

1. Hyvin todennäköisesti 2. Todennäköisesti 3. Ehkä 4. Tuskin 5. En siirtäisi 6. En osaa sanoa

### **Kysymys 8**

Miten todennäköisesti siirtäisitte varanne 12kk määräaikaistalletukselle, mikäli saisitte 1,5 % korkoa?

1. Hyvin todennäköisesti 2. Todennäköisesti 3. Ehkä 4. Tuskin 5. En siirtäisi 6. En osaa sanoa

### **Kysymys 9**

Miten todennäköisesti siirtäisitte varanne säästötalletukselta, mikäli korko laskettaisiin päiväsaldon sijaan kuukauden alimmalle saldolle?

### **Kysymys 10**

Miten todennäköisesti siirtäisitte varanne säästötalletukselta, mikäli tilin nosto-oikeutta rajoitettaisiin 2 kertaan kuukaudessa?

### **Kysymys 11**

Miten todennäköisesti siirtäisitte varanne säästötalletukselta, mikäli tilin korko laskettaisiin päiväsaldon sijaan kuukauden alimmalle saldolle ja nosto-oikeus rajoitettaisiin 2 kertaan kuukaudessa?