



Marknadsföring av bolån från konsumentens synvinkel

Christoffer Nordgren

Examensarbete
Företagsekonomi / Marknadsföring

2018

Christoffer Nordgren

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	18565
Författare:	Christoffer Nordgren
Arbetets namn:	Marknadsföring av bolån från konsumenternas synvinkel
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Bolån är en av bankens viktigaste tjänster som de erbjuder konsumenterna. Bolån marknadsförs ofta som skraddarsydd paket. Verkligheten är att alla konsumenter får ett personligt erbjudande på lån av banken, där villkoren skiljer sig. Syftet med arbetet är att undersöka konsumenternas syn på marknadsföring av bolån. Hur olika banker får kontakt med sina kunder och hur de lyckas skilja sig från sina konkurrenter. I undersökningen har forskaren använt sig av en kvalitativ undersökningsmetod där fyra respondenter har besvarat en semi-strukturerad intervju. Intervjuade personerna var män och kvinnor i 30–40 års ålder, som med stor sannolikhet har erfarenhet av bolån i Finland. Resultatet på undersökningen tyder på att bankerna har en bred marknadsföring. Med denna typ av marknadsföring vill de nå så många kunder som möjligt. Banken använder sig ofta av kundernas drömmar i deras marknadsföring, de vill erbjuda lån för att uppfylla dem. Resultatet visar att ingen bank egentligen är i rak kontakt med sina kunder gällande bolån. Kunderna är själva i kontakt med banken då det blir aktuellt för att lyfta bolån och då önskar sig kunden låga räntor, låg marginal och servis på deras egna modersmål. Bekant bank för familjen ger också en viss trygghet som styr konsumentens val av bank och även bolån.</p>	
Nyckelord:	Bolån, bank, bostadsköp, lån, marknadsföring, ränta.
Sidantal:	23
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	1.3.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	18565
Author:	Christoffer Nordgren
Title:	Marketing of mortgage loans from the consumer's point of view.
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Mortgage loans are one of the Bank's most important services that they offer to consumers. Mortgages are often marketed as tailor-made packages. The reality is that all consumers receive a personal offer on loans by the bank, where the terms differ. The purpose of the work is to investigate consumers' views on mortgage loans. How different banks get in touch with their customers and how they manage to differ from their competitors. A qualitative research method has been used, where four respondents have answered a semi-structured interview. Interviewed persons were men and women aged 30-40, who most likely have experience of mortgage loans in Finland. The research result indicates that banks use a broad marketing method. With this kind of marketing, they want to reach as many customers as possible. The bank often uses customers' dreams in their marketing, they want to be the ones offering them the loan so that they can fulfill their dreams. The result also shows that no bank is in direct contact with customers regarding mortgages loans. Customers take contact with the bank when the mortgage loans become relevant. The customer requires low interest rates, low margins and serves in their own native language. A familiar bank for the relatives also provides a secure feeling that guide the consumer's choice of bank and mortgage loans.</p>	
Keywords:	Mortgage loans, bank, housing purchase, loan, marketing, interest.
Number of pages:	23
Language:	Swedish
Date of acceptance:	1.3.2019

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	18565
Tekijä:	Christoffer Nordgren
Työn nimi:	Asuntolainojen markkinointi kuluttajan näkökulmasta.
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Asuntolaina on yksi pankin tärkeimmistä palveluista, joita he tarjoavat kuluttajille. Asuntolainaa markkinoidaan usein räätälöitynä pakettina, vaikka tosiasia on, että kaikki kuluttajat saavat henkilökohtaisen pankkilaina tarjouksen, joissa ehdot eroavat toisistaan. Tämän työn tarkoituksena on selvittää kuluttajien näkemyksiä asuntoluotoista. Miten erilaiset pankit ottavat yhteyttä asiakkaisiinsa ja miten he eroavat kilpailijoistaan. Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa neljä haastattelijaa vastasi semi-strukturoituun haastatteluun. Haastatellut henkilöt ovat miehiä ja naisia 30-40-vuoden iässä, joilla suurella todennäköisyydellä on kokemusta asuntolainoista Suomessa. Tutkimuksen tulos osoittaa, että pankeilla on laaja markkinointi. Tämän markkinoinnin avulla pankit tavoittavat mahdollisimman suuren määrän asiakkaita. Pankki käyttää usein asiakkaiden unelmia heidän markkinoinnissa, joiden toteuttamiseen he haluavat tarjota lainojaan. Tulos osoittaa myös, että pankit eivät ole yhteydessä asiakkaisiinsa asuntolainojen suhteen. Asiakkaat ovat itse yhteydessä pankkiin, kun asuntolainan hankkiminen on ajankohtaista. Tällöin asiakas vaatii alhaisen koron, alhaisen marginaalin ja palvelua omalla äidinkielellään. Perheessä jo entuudestaan tunnettu pankki tarjoaa tietynlaisen turvan, joka vaikuttaa kuluttajan pankki ja asuntolaina valintaan.</p>	
Avainsanat:	Asuntolaina, pankki, asuntokauppa, laina, markkinointi, korko.
Sivumäärä:	23
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	1.3.2019

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	7
1.1	Problemformulering.....	8
1.2	Syfte.....	8
1.3	Avgränsningar	9
2	METOD.....	10
2.1	Kvalitativ och kvantitativ forskning	10
2.2	Val av metod	10
2.3	Intervju.....	11
2.3.1	<i>Semi-strukturerad intervju</i>	<i>11</i>
2.3.2	<i>Tillvägagångssätt</i>	<i>11</i>
2.3.3	<i>Datainsamling</i>	<i>12</i>
2.3.4	<i>Intervjuguide</i>	<i>12</i>
2.3.5	<i>Respondenter och genomförandet</i>	<i>12</i>
3	TEORI.....	14
3.1	Marknadsföring.....	14
3.2	Konsumentbeteende.....	14
3.3	Marknadsföringsmix.....	15
3.4	Marknadsföring av bolån.....	18
3.5	Bolån.....	20
3.6	Finansiering av bolån.....	20
3.6.1	<i>Credit Check.....</i>	<i>20</i>
3.6.2	<i>Borgen och garanti</i>	<i>21</i>
3.6.3	<i>Ränta.....</i>	<i>21</i>
3.6.4	<i>Marginal</i>	<i>21</i>
4	EMPIRI.....	23
4.1	Respondenternas svar på intervjufrågorna	23
4.1.1	<i>Konsumentbeteende</i>	<i>23</i>
4.1.2	<i>Marknadsföring av bolån.....</i>	<i>24</i>
5	ANALYS.....	27
5.1	Fortsatta studier	29
6	SLUTSATSER	30
	Källor	31

Bilagor	33
Bilaga 1: Intervjufrågor	33
Bilaga 2: Aktia lånekalkyl.....	34
Bilaga 3: Nordea lånekalkyl	34
Bilaga 4: Nordeas marknadsföring på Oikoties webbsida.....	35

1 INLEDNING

Detta arbete handlar om marknadsföring av bolån från konsumenternas synvinkel och hur bolån fungerar från konsumentens perspektiv. Arbetet kommer också att föra fram hur banker marknadsför sig till kunderna, men huvudfokus är på konsumenternas synvinklar och åsikter gällande marknadsföring av bolån. Jag vill undersöka hur personer har gått till väga, när de lyfter lån och vad som påverkar deras val av bank och bolån. Är det eventuellt individens relation till banken som inverkar eller är det räntan och marginalen på lånet som styr kundens val? Respondenterna är valda från närkretsen, och de har en egen erfarenhet av att lyfta bolån.

Bankerna har en hård konkurrens om kunderna och bolån. Det är allt vanligare att kunder konkurransutsätter bankerna för att hitta det billigaste alternativet. (Taloussanomat 2018) Räntan på bolån är en av de viktigaste faktorerna som kunden beaktar när det kommer till val av bank och lånevillkor. (Helsingin Sanomat 2018) Ränta och marginal är villkor som bankerna tävlar med sinsemellan (Aamulehti 2018) Bankerna marknadsför inte rakt sina bolån och villkor, då alla låntagare är mycket olika och lånen är rätt långt skräddarsydda för alla individer. Detta gör det extremt svårt att marknadsföra villkor på ett bolån, men istället riktar bankerna sin marknadsföring på kundens drömmar som de kan erbjuda lösning till med hjälp av finansiering.

I teorikapitlet diskuteras marknadsföring, som enligt Grönroos (2002) är en grundläggande idé för att koppla företaget till kunder. Chaffeys och Smiths (2013) marknadsföringsmix presenteras, den är även känd som 7P: n. Marknadsföringsmixen används som hjälpmedel för företag att bygga upp en bra strategi för att nå sin kundgrupp. Teorin diskuterar även konsumentbeteende, som har en inverkan på hur kunden bemöter företagets marknadsföring. Bolån presenteras också i tredje kapitlet liksom hurdana villkor banker erbjuder, det vill säga ränta och marginal.

Bankernas huvudsakliga marknadsföringskanal enligt respondenterna är lånekalkyler på webbplatser och olika former av sociala medier. Vilka faktorer som påverkar kundens val av bolån, styrs inte på basis av bankernas marknadsföring. Bekanta banker och lånevillkor, är enligt undersökningen inverkan som styr kundens val gällande bolån.

1.1 Problemformulering

Allt mer banktjänster har redan digitaliserats och trenden kommer att fortsätta. Det är ändå vissa processer som ännu inte kan göras digitalt och det gäller bolån. Att lyfta ett bolån kräver underskrift, personligt möte och personlig identifiering. Konsumenterna har dock möjligheten att gå via bankernas webbplatser och räkna ut ett hypotetiskt lån åt sig, med att fylla i vilken lånesumma de söker och webbplatsen räknar ut lånevillkoren. Förslaget som banken erbjuder är inte bindande, vilket även bankerna nämner på sina webbplatser. Ett bindande lån kan enbart ges av en person som representerar banken, på bolåneavdelningen. Denna personen, från banken, värderar din ekonomi och dina besparingar. Det är många olika faktorer som påverkar lånet och villkoren du får för ditt lån. Som till exempel, om man har någon som kan gå i borgen för dig eller om man har en annan sorts garanti, som en aktieportfölj. (Ålandsbanken 2018) När det handlar om att lyfta lån, har det inte skrivits så mycket om hur personer gått tillväga, det är väldigt långt ”word of mouth”, det vill säga vad de hör av vänner eller bekanta. (Bughin 2010) På grund av detta ville jag utreda var de största skillnaderna i beslutsfattandet ligger. Är det kundrelationen eller beror det på kundens soliditet, som styr villkoren.

Banker marknadsför sällan sina bolån i Finland. Orsaken bakom detta är att alla lån är skraddarsydd, som gör marknadsföringen svår. Med marknadsföringen strävar man ofta till att nå en bred kundgrupp där informationen är rätt allmän, medan ett bolån är en personlig tjänst och därför svår att marknadsföra. Ett undantag är S-banken, som har en väldigt aggressiv marknadsföring, på grund av att det är en relativt ny bank.

Denna undersökning vill få fram hur kunderna blivit bemötta av banken och på vilket sätt har bankerna marknadsfört sina lån till deras kunder? Arbetet kommer att ta reda på hur kunderna ser på marknadsföringen av bankerna och deras villkor. Är det marknadsföringen som påverkar valet av banklån eller är det någon annan faktor.

1.2 Syfte

Syfte med detta arbete är att ta reda på vilka faktorer som påverkar konsumenternas beslutsfattande gällande sina bolån. Undersökningen vill utreda om orsaken till val av lånet

är goda lånevillkor, marknadsföringsmetoder, eller några övriga faktorer, som lockar kunder att lyfta lån just från den banken. Undersökningen utreda vilka faktorer som påverkar konsumentens val gällande banklån.

1.3 Avgränsningar

Arbetet fokuserar på män och kvinnor i 30–40 års ålder från Finland. Undersökningen kommer inte att beröra företagssidan, endast konsumenternas synvinkel på marknadsföring av bolån. Huvudfokus är på konsumenterna och deras beslutsfattande om vilken bank de vill lyfta sitt bolån från.

2 METOD

I denna del introduceras metoden som används i arbetet. I kapitlet diskuteras både den kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoden som är de mest förekomna metoderna inom forskning. Texten kommer att rikta sig mera in på den kvalitativa metoden, som betyder intervju, eftersom denna forskningen kommer att utföras genom personliga intervjuer.

2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Kvalitativ forskning

När man genomför en kvalitativ forskning använder man sig i första hand av ord. En kvalitativ forskning bygger sig på respondenternas uppfattning om en situation eller händelse. Forskaren strävar efter att förstå respondenternas uppfattning om ett ämne vilket forskaren kan göra via en diskussion eller intervju. (Bryman & Bell 2013 s. 390–395)

Kvantitativ forskning

När man genomför en kvantitativ forskning använder man sig i första hand av siffror men också forskarens uppfattning. Det är forskaren som bestämmer. Det är forskarens som strukturerar undersökningen för att få fram ett resultat. (Bryman & Bell 2013 s. 419)

2.2 Val av metod

Denna undersökning genomfördes med hjälp av en kvalitativ undersökning. Den kvalitativa undersökningsmetoden valdes för att få djupare information om respondentens åsikter och känslor. Intervjuaren kan lätt komma upp med följdfrågor som kan hjälpa undersökningen att gå på en djupare nivå, som kan leda till en bättre forskning. Informationen kommer att samlas in med hjälp av personliga intervjuer, med fyra respondenter. Alla valda respondenter har en annorlunda bakgrund och även ålderskillnad, vilket ger en bra variation till svaren, vilket hjälper denna undersökning att få bredare syn på marknadsföring av banklån.

2.3 Intervju

Med hjälp av en intervju försöker man få fram respondenternas tankar kring en specifik sak, produkt, händelse eller känsla. Med intervju försöker man få fram så mycket information om ett ämne som möjligt och en djupare förståelse för respondenternas åsikter och syn på ämnet. Intervjuer kan utföras i olika former, som en gruppintervju eller som en personlig intervju. Med en gruppintervju sparar man tid, eftersom man intervjuar flera personer på samma gång. En individuell intervju ger igen möjligheten att få mera personliga svar och att gå djupare in på en fråga. (Patton 2002).

2.3.1 Semi-strukturerad intervju

Med en semi-strukturerad intervju menas det att forskaren har en lista med frågor som skall ställas, men frågorna behöver inte komma i rätt ordning eller ställas av respondenterna i den följd de är skrivna till pappers. Om respondenten pratar fritt och kommer in på följande fråga eller frågor så kan det vara en fördel för forskaren. Forskaren har mera rum med en semi-strukturerad intervju att fylla på frågor efterhand om respondenterna har kommit in på något som forskaren tycker att är relevant för ämnet. Med en semi-strukturerad intervju är det lättare att ställa tillägsfrågor till respondenterna. En intervju kan utföras över ett telefonsamtal eller genom att träffa respondenten. (Bryman & Bell 2013 s. 475 - 482)

2.3.2 Tillvägagångssätt

Eftersom arbetets informationssamling görs med en kvalitativ forskning har forskaren gjort upp semi-strukturerade intervjufrågor till respondenterna. Pengar kan vara ett känsligt ämne att diskutera, därför kommer intervjuaren inte att använda sig av en fokusgrupp utan kommer att hålla sig till en semi-strukturerad intervju.

2.3.3 Datainsamling

I denna undersökning valde forskaren att samla in data genom personliga intervjuer. Alla personliga intervjuer genomfördes på den plats som passade respondenten bäst. Respondenter fick frågorna på förhand, för att få möjligheten att bekanta sig med dem. Detta hjälper forskaren att få så klara och tydliga svar som möjligt av respondenterna. Intervjuerna bandades in så att ingenting viktigt faller bort. Om något blev oklart, har forskaren möjligheten att kontakta respondenten på nytt.

2.3.4 Intervjuguide

En intervjuguide fungerar som ett stöd för forskaren under intervjun. Bryman & Bell (2013 s. 482) kallar det för en kort minneslista. Författarna påminner även att intervjuguiden inte behöver följas ordagrant, men är där som stöd för att hållas inom ämnet. Intervjufrågorna baserar sig på teorikapitlet. Syftet med intervjuerna är att undersöka respondenternas synvinklar och erfarenheter gällande marknadsföring av bolån. Frågorna ställs i en logisk ordningsföljd, där första frågan inleder intervjun med en basfråga som introducerar ämnet: var respondenten stött på bankernas marknadsföring och om det har påverkat deras val av bank. Följande fråga gäller faktorer som inverkar på respondentens val av bolån. Bankernas aktivitet frågas även efter och hur de bemöter sina kunder.

Inverkar familjerelationer och bekantskapskretsen på valet av bolån och vad är respondentens åsikt om bankernas marknadsföring av bolån? En fråga ställs även om hurdan marknadsföring skulle ha en inverkan på respondentens val av bolån och vilken bank som är mest synlig enligt respondenten.

2.3.5 Respondenter och genomförandet

Jag valde ut respondenter från min egen bekantskapskrets, detta gör att det är ett bekvämlighetsurval när man använder bekanta respondenter. Intervjufrågorna är riktade till personer i Finland som lyft bolån. Målgruppen i denna undersökning är både män och kvinnor i åldern 30 till 40 år. Målgruppen är vald på basis av att det i denna ålder finns det en stor möjlighet, att man i Finland redan lyft sitt första bolån. Då har man egen erfarenhet

av bankernas processer och kan bidra med viktig information för denna undersökning. Forskningen är anonym, vilket även informerats respondenterna när de deltog i intervjun.

3 TEORI

I denna del introduceras teorin som ger en basförståelse för ämnet som undersöks. I kapitlet diskuteras konsumentbeteende och marknadsföring som är relevanta aspekter för denna undersökning som handlar om konsumenternas syn på bankernas marknadsföring av bolån. Kapitlet går även igenom vad bolån villkor innebär.

3.1 Marknadsföring

Vare sig det handlar om en produkt eller en tjänst borde företaget först ha klart för sig vad deras målgrupp är. För att komma åt rätt målgrupp för rätt ändamål lönar det sig att dela upp marknaden för att komma åt de lämpliga målgrupperna. Det är många olika faktorer som spelar en roll inom marknadsföringen, ett par exempel på faktorer som spelar en roll kan vara kön, ålder eller till och med yrke. Det finns flera olika sätt att dela in marknaden i. Det kan till exempel vara demografiskt. Det är då ett företag riktar sig till en specifik åldersgrupp. Men det är inte bara frågan om ålder, demografisk inledning kan också vara kön, utbildning, yrke eller civilstånd. (Evans et al. 2008 s. 115–118).

Vad är marknadsföring? Enligt Grönroos (2002) är marknadsföring en grundläggande ide att koppla företaget till kunder. Marknadsföringen finns för att visa produkten eller tjänsten för kunderna, men det är kunderna som fattar beslut på basen av vad som är eller låter som mest attraktivt för dem. Som det har nämnts tidigare är det viktigt att komma ihåg att alla är olika och när man marknadsför en specifik sak måste man ta reda på vilken målgruppen är. Vilken ålder, vilket kön har målgruppen och vilka andra aspekter kan det vara fråga om. (Grönroos 2002 s. 259–262). Syftet med marknadsföring är att ge konsumenter ett positivt intryck av företagets tjänster eller produkter. (Armstrong & Kotler 2010 s. 53)

3.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om när, hur och varför personer bestämmer sig och gör ett köpval. Det kan handla om en produkt eller tjänst som uppfyller personernas behov och

krav. (Evans et al. 2008 s. 28 – 30) Konsumentbeteende som behandlas i denna undersökning handlar mest om hur konsumenterna reagerar på marknadsföring (Evans et al. 2008 s. 39 - 40) I dagens samhälle är det omöjligt för en person att exponeras av all marknadsföring som publiceras, eftersom det finns flera olika marknadsföringskanaler. Exponering innebär vilken kanal som företaget väljer att marknadsföra sig via, för att nå sin rätta kundgrupp. Även om exponeringen vore lyckad, innebär det inte att kunden noterar marknadsföringen. Därför måste företaget lyckas med att fånga kundens uppmärksamhet. Kundens uppmärksamhet fångas med att marknadsföra relevant information för kunden. (Evans et al. 2008 s. 40 – 43) Ålder, livssituation, bostadsort, jobb och hobby kan vara faktorer som inverkar hur konsumenten når marknadsföringsbudskapet. Då budskapet har nått kunden kommer tolkning och perception in i bilden, alla individer tolkar nämligen reklamer på eget sätt. Bolån är en tjänst konsumenten inte kan känna, smaka eller lukta på. Tjänster kan vara svåra att marknadsföra då kunden inte kan konkret använda sina sinnen för att uppfatta produkten. Sinnena är för övrigt även ett hjälpmedel för konsumenten att bedöma och lita på kvaliteten av produkten. Företag använder sig därför ofta av visuell kommunikation, som bilder och logon, för att ge produkten en så kallad identitet som är lättare för kunden att förstå. (Evans et al. 2008 s. 64–65)

3.3 Marknadsföringsmix

Den tidigare kända 4P mixen har fått en uppdatering på grund av att vi lever i en allt mer digitaliserad värld. Den nya marknadsföringsmixen inkluderar 7P:n och hjälper marknadsförare att bygga upp en bra struktur för var och en marknad eller målgrupp. De 7P:na produkt, pris, plats, promotion, process, personer och fysiskt bevis kommer härfter att förklaras.



Figur 2 Marketing mix, 7P.

Den gamla 4P har en bra balans, men eftersom vi går mer och mer mot den digitala sidan behövdes det en uppdatering. Eftersom service och försäljning är mer digital än tidigare. 3P som måste läggas till är personer, process och fysiskt bevis för den nya 7P mixen. (Chaffey & Smith 2013 s. 49–95)

Produkten är nyckelelementet i försäljningen, man måste ha något att sälja som en produkt eller en tjänst att erbjuda. Produkten kan delas in i tre delar, kärnprodukt, kringprodukt och metaprodukt. Kärnprodukten är produkten eller tjänsten. Kringprodukten är det som man får på köpet eller ingår i erbjudandet när man köper själva produkten. Metaprodukten är upplevelsen av produkten. (Chaffey och Smith 2013 s. 63–70)

Priset säger ganska långt i sig vad det är frågan om, men hur man prissätter sin produkt eller tjänst är en stor faktor som kan påverka kunden. Priset kan vara svårt att sätta för vissa tjänster eller produkter, men det är rekommenderat att ha ett pris som är lockande för kunderna och att det känns värt pengarna. Det kan vara bra att följa med andra företags prispförändringar för saker kan bli billigare att tillverka eller de kan bli dyrare att tillverka. I detta fall av arbetet hur räntorna ändrar sig. (Chaffey och Smith 2013 s. 70–75)

Platsen där man säljer sin produkt eller tjänst. Behöver inte vara bara ett fysiskt ställe utan också via webben. Vilket det en är för alternativ eller distributionskanal så måste det ändå tänka på att vara så lätt anträffbara och synliga för rätt målgrupper. Platsen har många små faktorer som kan leda till stor påverkan som att platsen skall vara så bekväm eller central att många har möjlighet till det på det bekvämligaste sättet som möjligt. (Chaffey och Smith 2013 s. 75–80)

Påverkan eller promotionen som får kunderna medvetna om produkten eller tjänsten som är till salu och få potentiella kunder intresserade. Promotionen är all form av marknadsföring, som TV reklam, broschyrer, tidningar, radio, internet och i dagens läge allt mer via sociala medier. När man vet vem som är målgruppen gör det saken enklare att fokusera på rätt marknadsförings kanal, för att vara på alla dessa platser är kanske onödigt och dyrt. (Chaffey och Smith 2013 s. 80–86)

Process handlar om hur man bearbetar kunder. Man skall sträva till att göra processen så smidig och lätt som möjligt för kunden, för det kan ha en stor inverkan på kunden om processen inte är smidig eller säker. Med en dålig process kan det leda till dåliga siffror och företaget kan mista kunder. Medan med en god process kan de göra sig konkurrenskraftiga mot andra liknande företag. (Chaffey och Smith 2013 s. 92–95)

Personer, i detta fall de personer som representerar företaget, dvs försäljarna. De som är nära kunderna och ger en bild till dem av produkten, tjänsten och företaget. Detta P (produkt) börjar bli allt mera irrelevant efter som mycket försäljning är via nätet. Men när det inte gäller att sälja över nätet utan i kundkontakt på plats så är det ytters viktigt att tänka på hur man representerar produkten eller tjänsten till kunden. (Chaffey och Smith 2013 s. 86–90)

Den fysiska delen är vad kunderna ser när de besöker företaget eller deras webbsida på nätet. När kunderna kommer fysiskt på plats till ett företag så är det inte bara hur representanterna ser ut, dvs klädsel, att man klär sig representativt i samma still med jobbet produkt eller tjänst. Det handlar också om hur mötes rummen ser ut eller lobbyn var de väntar. (Chaffey och Smith 2013 s. 90–92)

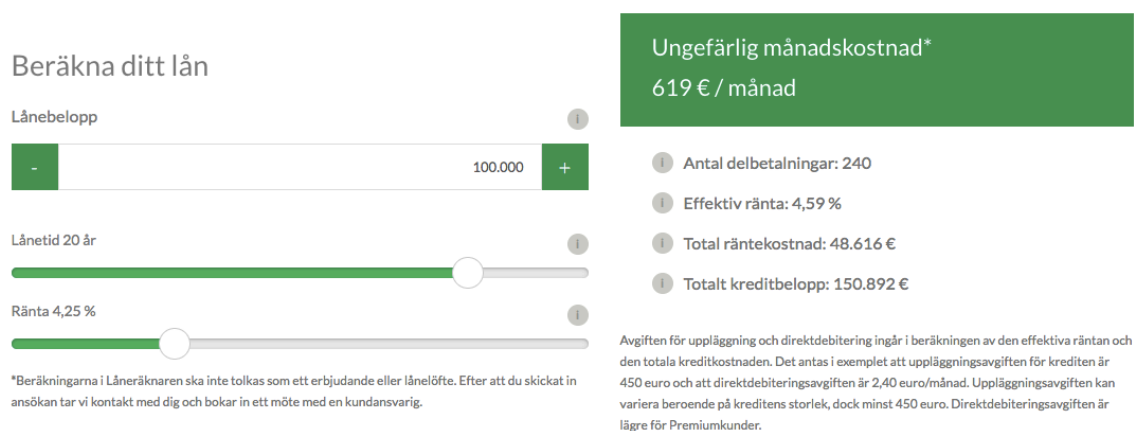
Kundrelation handlar om att kunden har köpt en produkt eller tjänst från ett företag. I båda fallen har företaget nått kunden och en relation mellan dem har uppstått. Skillnaden mellan en tjänst och process är till exempel kunden som bor på ett hotell har köpt en tjänst av dem. En process händer då kunden ringer och ber om hjälp från receptionen. Under en process är tjänsteleverantören alltid närvarande på ett eller annat sätt, till exempel per telefon eller på plats. Flera möten mellan kunden och representanten kan leda till en långvarande relation mellan kunden och företaget. Kundbetjäningen är inte alltid orsaken till en relation, om relationen är gynnande för kunden och de anser att det kan gå långt tillsammans eller om det finns något annat som kan gynna dem på lång sikt kan det också uppstå en relation. (Grönroos 2002 s. 19)

Det är rätt vanligt med lojala kunder, men man måste även ta bra hand om sina kunder för att hålla dem lojala. Det är väldigt lönsamt att ta hand om alla sina kundrelationen. Det kan leda till att kunden blir lojal och återkommer med flera köp eller beställningar. (Grönroos 2002 s.19) För att ta reda på om en kundrelation har gått framåt med en kund kan försäljaren se efter hur ofta och hur mycket en specifik kund har gjort affärer från ett och samma företag. Detta kan också ses som en lojal kund som troget är fast och litar på samma företag och des tjänster. (Grönroos 2002 s. 44–45)

3.4 Marknadsföring av bolån

Beräkna ditt lån, en stor fråga som alla är nyfikna på att få reda på. Med hjälp av bankernas webbsida under lån kan man hitta en lånekalkylator. Man måste komma ihåg att det inte är bindande eftersom de inte vet om man har anmärkningar mm. som banken granskar då man ansöker om lån. (Ålandsbanken 2018)

Här finns ett exempel taget från Ålandsbankens webbsida var man kan lätt se ungefär hur ett lån kan se ut.



Figur 3, Ålandsbanken lånekalkyl, 2018.

Den egentliga marknadsföringen av bolån händer face to face mellan bankens tjänstepersoner och kunden. Det flesta lån är lika men i grund och botten samma som finska staten har lagt upp visst reglemente som banken måste hålla sig till. Men i andra fall är lånen skraddar sydda för låntagaren eftersom alla har olika möjligheter. (Ålandsbanken 2018).

Oikotie

Både Nordea och Aktia marknadsför sig på ett bra ställe som är väldigt aktuellt då man söker lägenheter. Via Oikoties sidor då man söker lägenhet på ena kanten har de en reklam som automatiskt räknar bostadens pris, ränta, lånetiden och vad amorteringen skulle kunna tänkas vara men det är inte bindande för banken. (Bilaga 2).

TV reklam

S-banken har haft en aggressiv marknadsföring på senaste tiden, det kan bero på att de är en relativt ny bank som vill visa sig för potentiella kunder att de finns också som ett alternativ på bolån (S-pankki 2017). Aktia har lika så varit synlig på TV, antagligen för att från skilja S-banken när det har haft en aggressiv marknadsföringskampanj under förra hösten 2017.

3.5 Bolån

Bolån har flera andra namn som bolån, huslån, sommarstuga lån. Då man vill köpa ett hem av något av de ovan nämnda slagen så måste det finansieras på något sätt, det sättet som före kommet mest är lån från en bank, lån typen är bolån. Bostaden fungerar som säkerhet för lånet. Bolån är en kostnad på lång sikt och är väldigt känsligt till räntenivån. Om räntorna stiger så stiger bolånet också. Vilket kan ha stora inverknings på personer som är högt skuldsatta. (Finansinspektionen, den svenska bolånemarknaden 2017 s. 4)

3.6 Finansiering av bolån

Det största problemet med bolån, eller lån över lag, är att de inte marknadsförs tillräckligt. Orsaken kan vara att det finns stor variation på kundernas ekonomiska tillstånd, vilket leder till olika möjligheter att lyfta lån. Därför är det viktigt att be om offert från olika banker. Detta ger också perspektiv och en djupare insyn på marknaden gällande lån för att hitta det mest passande alternativet för dig.

Kunder söker bolån då de har planer för att köpa en bostad. Då kan banken hjälpa till, som finansierare för en fastighet eller lägenhet. När banken beviljar ett lån, begär de en försäkring eller pant för lånet. Denna försäkrings pant är oftast lägenheten, det vill säga om kunden inte har möjlighet att betala lånet tillbaka, kan banken ta över lägenheten för att få deras pengar tillbaka. (KKV 2014)

3.6.1 Credit Check

I Finland granskar bankerna personer som söker om bolån deras personliga finanshistoria. Detta gör de för att garantera att personen har möjlighet att betala tillbaka lånet och för att se att personen inte har betalningsstörningar. Om man har en anmärkning kan banken motstå att bevilja ett bolån till kunden. Om man har flera obetalda räkningar som förfallit kan det uppstå svårigheter eller en noggrannare genomgång av personens ekonomi, lika så personens betalningsstörningar innan banken kan bevilja ett lån om personen inte har någon att gå i borgen eller en bostad att pant sätta som garanti. (Ålandsbanken 2017)

3.6.2 Borgen och garanti

När man tar bolån, är hemmet man köpt oftast med som pant för banken. Panten är ca 70–75 % av bostadens värde, kan variera från bank till bank. Andra saker som garanti kan användas som exempel, sommarstället men då är det bara 50 % av bolånesumman. Om man behöver hjälp med finansieringen kan man pantsätta andra egendomar som sommarställe eller motsvarande saker som har ett liknande värde som bolånet eller mera. Det skall vara så lätt som möjligt för banken att kunna säljas och bli överfört till pengar. Man kan även be föräldrar eller andra personer att gå i borgen för lånet. (Ålandsbanken 2018)

3.6.3 Ränta

Ränta innebär summan som låntagaren betalar som ersättning till banken för sitt lån. Med andra ord är ränta den summa som banken tjänar med att låna ut pengar till kunder. Som kund får du välja mellan fast ränta eller rörlig ränta. Om man väljer fast ränta hålls räntan den samma hela lånet igenom, vilket underlättar låntagaren att planera sin framtids ekonomi. (Danske bank 2017) Om man inte väljer fast ränta kan man välja en rörlig ränta, som ändrar under lånetiden. Euribor ränta är en rörlig ränta som är en gemensam ränta för europeiska länder som erbjuds till låntagarna. Förkortningen härstammar från Euro Interbank Offered Rate och räntan publiceras varje dag. Det finns olika längder av Euribor lån, som innebär hur ofta räntan kontrolleras. Kortaste tiden är en vecka och längsta är ett år på Euribor räntor. Euribor 12 månader, är den populäraste räntan för bolån i Finland. Det innebär att räntan kontrolleras varje tolv månader, som skyddar låntagaren om räntorna stiger fort och det är lättare att planera sin ekonomi. Euribor 3 månader betyder att lånet är bundet till en viss ränta under tre månaders tid. (OP 2018) Det finns även kort och lång ränta. Kort ränta innebär att lånetid är under ett år, medan lång ränta betyder lån som överskrider ett år. Då man lyfter bolån är lång ränta vanligt. (Investori u.å.)

3.6.4 Marginal

Marginalens syfte är att täcka bankens rörelsekostnader och risken som banken tar med att låna pengar till sina kunder. (Asuntolainalaskuri 2017) Marginalen varierar per låntagare och bank. Vilken marginal banken erbjuder en kund beror på kundens relation till banken. Långvarig kund med stabil ekonomi kan erbjudas bättre marginal än en ny kund

med mindre besparingar och kapital. Det är vanligt att marginalen hålls densamma under hela lånetiden. Landets ekonomiska tillstånd inverkar också på marginalen. Ett exempel för att klargöra hur räntan och marginalen fungerar i praktiken. Kunden lyfter ett lån på 100 000 €, banken erbjuder en marginal på 0,5 % och en Euribor ränta på 2 %. Detta betyder att kunden betalar tillsammans 2,5 % ränta på lånet, som innebär i detta fall 2 500 € årliga räntekostnad. 2% det vill säga 2 000 € går till finska centralbanken och 0,5 % som betyder 500 € går till banken. För att påpeka innehåller 2 500€ enbart ränta, inte amortering av lånet. (Asuntolainalaskuri 2017)

4 EMPIRI

Detta kapitel kommer att presentera undersökningen av en semi-strukturerad intervju. Forskaren valde sina respondenter från sin egna bekantskapskrets. Intervjufrågorna är riktade till personer i Finland som lyft bolån. Målgruppen i denna undersökning är män och kvinnor i 30 till 40 års ålder. Målgruppen är passande för denna undersökning, då en stor del av personer i denna åldersklass lyft bolån i Finland. Respondenterna svarar på intervjufrågorna på basis av deras egna erfarenhet och åsikter gällande bankernas marknadsföring. Forskarens syfte med intervjuguiden är att få reda på hur respondenterna blivit bemötta av diverse banker. Forskningen är anonym, som även informerats respondenterna när de deltog i intervjun.

Respondenterna fick inte i förhand bekanta sig med intervjufrågorna. Orsaken till detta, är att forskaren ville få fram respondenternas spontana svar och tankar kring ämnet, utan att respondenterna fundera på frågorna för mycket i förhand.

4.1 Respondenternas svar på intervjufrågorna

I denna del presenteras respondenternas svar på intervjufrågorna. Alla intervjuer utfördes personligen med respondenterna och bandades in. Frågorna har delats in i två kategorier för att förtydliga svarens innehåll, nämligen konsumentbeteende och marknadsföring av bolån.

4.1.1 Konsumentbeteende

Frågorna angående konsumentbeteende handlar om respondenternas personliga erfarenheter. Forskaren frågade vad som är största faktorn som påverkar respondenternas val av bolån. Två respondenter svarade att det som inverkar dem mest är marginalen och räntan på bolånet, men också helhetsbilden av paketet som erbjuds av banken. För att citera andra av respondenterna är det optimala att få ”billig bolån och bra kundservice”. En respondent svarade att valet gjordes på basen av bekant bank. Banken var bekant för hela familjen och valet kändes tryggt på grund av det. Sista respondenten svarade att räntan har största och ända påverkan på valet av bank.

Nästa fråga handlade om respondenternas relation till deras nuvarande bank har en inverkan på valet av bolån. Två respondenter svarade att deras nuvarande bank har en inverkan, då det är bekvämt och tryggt. I detta fall hade båda respondenterna samma bank som deras föräldrar använt länge. En respondent svarade att relationen med sin egna bank har en stor betydelse, men är av den åsikten att det är bra att be om offerter från andra banker. På detta sätt kan man hitta den ”bästa” banken enligt kunden, som betydde i detta fall lägsta priset. Den fjärde respondenten svarade att det är klart lättare att be om lån från sin egna bank. Relationen med egna banken betyder inte att banken ger den bästa bolåns offert för kunden. Respondenten tyckte att saken var egentligen tvärsatt. Enligt personen har banken möjlighet att spela med sina nuvarande kunder och skylla på att marknaden ser ut som den gör och dessa är våra villkor på grund av det.

4.1.2 Marknadsföring av bolån

Frågorna angående marknadsföring av bolån handlar om respondenternas personliga erfarenheter och deras synvinklar gällande bankens sätt att marknadsföra sig till konsumenten. Var har ni sett bankerna marknadsföra sig? Två respondenter svarade att TV reklam har varit den mest synliga marknadsföringskanalen angående bolån. En respondent svarade att sociala media är en populär kanal. Respondenten gav ett exempel där hen besökt Youtube sidan, som är populär för sina online-videon. Innan respondenten fick se videoklippen kom det en reklamfilm om banken. Denna reklam måste respondenten titta igenom förrän själva videoklippen kan visas. En respondent svarade att det traditionella sättet är reklam i tidningar, men sociala media är även ett populärt sätt att få synlighet.

Nästa fråga handlade om hur reklam har inverkat respondenternas val av bank och bolån. Alla fyra respondenter var av samma åsikt gällande frågan. Ingen hade valt sitt bolån eller bank på basen av en reklam de sett. Respondenterna svarade att största vikten på valet gör villkoren och räntan som banken erbjuder. Bekvämlighet var också en faktor för två av respondenterna. Bekvämlighet enligt respondenterna var att lyfta bolån från en bekant bank, det vill säga deras egna bank var de redan är kund hos sedan tidigare.

Har banken varit i kontakt med dig angående bolån? Tre respondenter svarade att ingen bank har varit i kontakt med dem. Respondenterna har själva varit i kontakt med banker

och bett om offerter. En respondent svarade att banken var i kontakt men personen. Respondenten misstänker att orsaken till detta är att gamla banken reagerat på att personen flyttat en stor summa pengar till en annan bank, då personen sålt sitt hem. Detta tydde på att personen kommer att troligen lyfta ett lån eller byta bank. Enligt respondenten ringde gamla banken och försökte få personen att stanna kvar hos dem.

Vad anser respondenterna om bankernas marknadsföring gällande bolån. En respondent svarade att det är inte så många banker som marknadsför sig eller att respondenten inte i varje fall har lagt märke till det. En respondent svarade att den inte existerar. Enligt personen är marknadsföring onödigt om man inte satsar pengar och gör det ordentligt. En respondent svarade att klyftiga idéer inom marknadsföring saknas. Det känns som om bankerna litar på sina gamla reklamer och vill inte ändra på dem. Enligt en respondent kunde till exempel spåravnarnas reklamplatser vara en bra marknadsföringskanal för banker. Människor har tid och tänka och räkna på vägen till eller hem från jobbet. En respondent svarade att det som bankerna marknadsför, vilket enligt personen är mycket lite, handlar endast om banken och inte om bolån som de erbjuder. Enligt respondenten marknadsför banker sig för brett, personen vill ha mer informativ reklam där banken tydligare för fram deras erbjudande och hur de skiljer sig från konkurrerande bankerna.

Nästa fråga vill få fram respondenternas åsikt om fungerande marknadsföringsätt för bankernas bolån. En respondent svarade att marknadsföring inte överhuvudtaget har en inverkan på respondentens val av bank. Det är inte marknadsföringen som gör banken attraktiva. Det är enbart bankens tjänster och villkor de kan erbjuda kunden som påverkar valet av banken och bolånet. En annan respondent svarade att marknadsföringen i sig inte har en stor inverkan. Banken kan ha en bra reklam men det påverkar inte valet av bolånet. Det är kanske mera "word of mouth" dvs. mun till mun-marknadsföring det vill säga vad man hör av andra. Det är ofta rekommendationer från vänner och bekanta som styr våra val, säger respondenten. En respondent svarade att marknadsföring inte påverkar valet av bolån. Men som förslag skulle personen nämna bankens namn ofta och inte fokusera på siffror och tabeller. Ett bra tips är att marknadsföra känslor och drömmar som kunderna eventuellt kan uppnå med hjälp av bolånet. En av respondenterna som själva jobbar inom marknadsföringsbranschen, säger att all marknadsföring som känns relevant för dig i denna stunden fungerar bäst. Personen säger även att bankerna har så gott som all information om deras kunder och kan därför väldigt enkelt

rikta sin marknadsföring rätt. Till exempel har banken kundernas geografiska läge, det vill säga var de bor eller jobbar. De har även information om demografin på ett område eller stadsdel, som innebär befolkningens fördelning och storlek på ett visst område. Med att knyter ihop dessa två och annan information banken har på sina kunder, har de en stor chans att lyckas med deras marknadsföringskampanjer. Alla personer har olika möjligheter och bankerna måste marknadsföra sig på rätt sätt och på rätt ställe för att hitta sina potentiella kunder just i den staden eller byn.

Sista frågan handlade om vilken bank har marknadsfört sig bäst och mest och varför tror respondenten just den banken. Två respondenter svarade att Aktia har marknadsfört sig bäst och den andra nämner även Danske bank på andra plats. Enligt respondenten syns Aktia mest på TV men även i tidningar och Instagram. En respondent svarade att Nordea som en stor bank har kapital och möjlighet att satsa på sin synlighet och därför syns Nordea överallt. Samma respondent svarar att personen aldrig sett en specifik marknadsföringskampanj för bolån. Men när respondenten söker lägenheter på Oikotie, så hittar man pop-upp marknadsföring som är i form av en lånekalkyl. Enligt respondenten är det oftast S-banken som syns på Oikotie, men ibland dyker också Danske Bankens liknande reklam upp. En annan respondent svarade att synligaste bankerna är Nordea och Danske Bank, som enligt personen är de största bankerna.

5 ANALYS

Arbetets syfte är att undersöka hur bolån har marknadsförts till konsumenterna och deras tankar och erfarenhet kring bolån i Finland. Med hjälp av en kvalitativ undersökning och en semi-strukturerad intervju samlade jag in svar och tankar av respondenternas erfarenhet gällande bankernas bolån i Finland. Respondenternas svar kommer att analysera i detta kapitel och koplas ihop med teorin i undersökningen. Resultatet samlades in av en målgrupp av män och kvinnor i 30 till 40 års ålder. Denna målgruppen valdes på basen av att de med en stor sannolikhet har lyft bolån i Finland.

Alla respondenter var av samma åsikt, då det kommer till bankernas marknadsföring angående sina bolån. Respondenterna svarade att sociala media är en populär marknadsföringskanal för bankerna. Nämnade sidor som bland annat Facebook och Instagram. Oikotie, nämndes av två respondenter, som är en webbsida för bostäder till salu, där bankerna marknadsför deras lånekalkylatorer. Tv-reklam nämndes även av en respondent. Via dessa olika kanaler kan bankerna nå olika kundgrupper och kan rikta sin marknadsföring till rätt kanal, för att hitta sina potentiella kunder. Undersökningen tyder på att respondenterna är i en kundgrupp där bankerna har valt promotion av bolån via sociala medier och webbsidor. Chaffey och Smith (2013 s. 80–86) förklarar att idén bakom promotionen är att väcka potentiella kunders intresse. I detta fall har bankerna fokuserat sin marknadsföringskanal till sociala media och på detta sätt nått en kundgrupp som är mellan 30–40 år gamla.

Med hjälp av den semi-strukturerade intervjun, fick jag respondenterna att tänka på marknadsföringen om bolån på en djupare nivå. Bryman & Bell (2013) nämner att med en semi-strukturerad intervju kan forskaren fråga följdfrågor längs med intervjun och behöver inte nödvändigtvis hålla sig till sin intervjuguide. Detta kan hjälpa forskaren att förstå händelserna på en djupare nivå. Respondenterna började fundera mer på varför bankerna inte är i kontakt med dem gällande bolån. Endast en bank tog kontakt efter att respondenten redan bytt bank och sitt bolån. Andra respondenter undrade även varför inte bankerna är i kontakt mera aktivt med potentiella- och befintliga kunder angående bolån. En av respondenterna tog upp att det troligen skulle kräva en större pluton och mer arbetskraft

att kontakta kunder som betyder mer resurser för banken. Som exempel svarade respondenten att banken eventuellt skulle kunna göra en lista på ålder, ekonomiskt tillstånd, geografiskt och skicka ut ett massmeddelande för potentiella kunder. Det kunde vara den lätta vägen ut men inte det mest personliga alternativet. Respondenten började spekulera om hur kunderna skulle reagera på meddelandet. Hur många kunder skulle tycka om det och hur många skulle verkligen söka om bolån. ”Man kan fråga sig, är det då nödvändigt att skicka massbrev till potentiella kunder eller att marknadsföra sig, vilken är bättre”, undrar en av respondenterna. För att påminna läsarna är ett massbrev inte möjligt att skicka ut på grund av den nya GDPR (Datainspektionen 2018) lagen som trädde i kraft i maj 2018, som skyddar personuppgifter. Företaget måste ha kundens godkännande för att få skicka ett privat meddelande, som är ett av kraven för dataskyddsförordning. (Datainspektionen 2018)

Alla respondenter var överens om att själva marknadsföringen inte har en större inverkan på deras beslut av bank. Medan familjemedlemmarnas bank inverkade på respondenternas val av bolån. En bekant bank känns som ett tryggt val. Med andra ord har familjemedlemmarnas rekommendationer en stor inverkan, som även Bughin (2010) säger att ”word of mouth”, är ett effektivt marknadsförings sättet. Grönroos (2002 s.19) förklarar att lojala kunder är väldigt lönsamma och de måste tas bra hand om. Lojala kunder uppstår genom långvarande relation mellan kunden och företaget, där båda parterna anser att relationen är gynnande. (Grönroos 2002 s.19) En trygg och bekant bank, som betjänat familjen en längre tid, det vill säga uppnått en lojal kundrelation, har enligt undersökningen en mycket god inverkan på val av bank. Som respondenterna svarade har en relation till en bank större inverkan på valet än vad själva marknadsföringen har.

Smyg marknadsföring togs upp med en av respondenterna, personen i fråga har sökt lägenhet och var på Oikotie webbsida. På sidan kom upp bankernas lånekalkyler. Lånekalkylen (Bilaga 3), räknar färdigt ut eget kapital och bolånesumman för lägenheten som du söker. Respondenten hade sett S-bankens och Nordeas lånekalkyl på Oikoties webbsida. En lånekalkyl är enbart en marknadsföringskanal. Själva processen och personliga bolåns offerter görs på baken med lånerådgivaren, då alla lån är skraddarsydda. (Ålandsbanken 2018)

En av respondenterna tog fram den demografiska faktorn som kan påverka, från konsumenternas synvinkel. Evans et al. (2008 s. 115–118) förklarar demografisk marknadsföring där man inriktar sig till kön, ålder, utbildning, yrke och civilstånd. Respondenten nämner att bostadsort kunde också inverka på marknadsförings sättet. Evans et al. (2008 s. 40 – 43) nämner att kundens uppmärksamhet fångas med att marknadsföra relevant information för kunden. Här kan man dra en slutsats att bostadsorten också kan klassificeras som en demografisk marknadsföring. Bostadsorten inverkar även på lånesumman, då priserna varierar på olika områden. Respondenten säger att bankerna har all demografisk informationen på sina kunder och kan därför lätt knyta ihop vad som är relevant för just den specifika kunden.

Respondenterna svarade i tredje frågan, angående faktorer som inverkat deras egna val av bolån. Två respondenter svarade att största inverkan på dem har varit marginalen och räntan på bolånet. Som Chaffy & Smith (2013) beskriver marknadsföringsmixen, finns det fler variabler som måste tas i beaktande då de kommer till marknadsföring. I detta fall inverkar priset, produkten och fysiskt bevis som kommer från rekommendationer av familjemedlemmar. Respondenterna nämnde också service på eget modersmålet som en viktig faktor.

5.1 Fortsatta studier

Som fortsatta studier kunde man eventuellt studera hur demografisk och geografisk marknadsföringens påverkar och når kunder. Hur bra fokuserad marknadsföring fungerar och lockar kunder på ett visst område.

6 SLUTSATSER

Arbetets syfte var att undersöka hur bolån har marknadsförts till konsumenterna och deras tankar och erfarenheter kring bolån i Finland. Med hjälp av en kvalitativ undersökning och en semi-strukturerad intervju, samlade forskaren in svar och tankar om respondenternas erfarenhet av bankernas bolån i Finland. Resultatet samlades in av en målgrupp av män och kvinnor i 30 till 40 års ålder. Denna målgrupp valdes på basen av att de med en stor sannolikhet har lyft bolån i Finland.

Under undersökningens lopp, fick forskaren fram att alla respondenter i stort sätt var av samma åsikt och hade ganska samma syn på bankernas marknadsföring om bolån. Bankernas marknadsföring påverkar inte respondenterna val av bolån. Däremot, faktorer som påverkar respondenterna är räntor, marginal och möjligheten till service på deras egna modersmål. Undersökning fick fram att de flesta bolån är rätt olika. Forskaren upplever på basen av respondenternas svar att bolån är skräddarsydda för alla kunder. Egentliga marknadsföringen händer då kunden besöker banken och diskuterar tillsammans med lånerådgivaren om kundens ekonomi, livssituation, framtid och själva bolånet.

Jag är nöjd med att respondenterna besvarade mina frågor om deras åsikter och tankar gällande marknadsföring av bolån. Jag upptäckte att det var intressant att ingen av respondenterna reagerat på vad jag själv ansett vara den mest synliga banken, nämligen S-Banken. Jag anser själv att S-banken har aktivt marknadsfört sina bolån. Aktia tar en bra andra plats med deras marknadsföring, de marknadsför aktivt sina bolån, som den nyaste reklamen ”Till mig? Till dig? Till oss?” (Aktias bolån reklamfilm på TV, våren 2018). Min egna uppfattning var en blandning av respondenternas svar angående bolån, men förvånansvärt var inte S-banken med i respondenternas svar. Till slut kan man med hjälp av resultatet dra en slutsats att största tyngden på valet av bolån är villkoren på bolånet som bankerna erbjuder, samt den bank som familjemedlemmar använt sig av. Marknadsföringen i sig har inte en desto större inverkan på valet av bolån. Bankernas marknadsföring riktar sig sällan rakt till bolån.

KÄLLOR

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2010). *Principles of marketing*, Upplag 13, Pearson Education.

Bryman, Alan & Bell, Emma. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 2.

Bughin Jacques, Doogan, Jonathan, Vetvik Ole Jörgen (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. Assessing its impact as well as its volume will help companies take better advantage of buzz. McKinsey Quarterly.

Dave Chaffey and PR Smith (2013). "Emarketing excellence, planning and optimizing your digital marketing." New York: Routledge

Evans, Martin, Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. (2008). *Konsumentbeteende*. Liber AB.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring*, En CRM ansats.

Martin Evans, Ahmad Jamal, Gordon Foxall (2006) "konsumentbeteende." John Wiley & Sons, Ltd.

Patton, M.Q. (2002). "Qualitative research & Evaluation Methods". Thousand Oaks: Sage Publication.

Silverman, D. (2011). "Interpreting Qualitative Data, Methods for Analysing Talk, Text and Interaction." London: Sage Publication.

Aamulehti publicerad 7.6.2018 <https://www.aamulehti.fi/uutiset/kuluttaja-voi-saastaa-asuntolainassa-satoja-euroja-vuosittain-suomessa-on-euroalueen-ja-pohjoismaiden-matalimmat-korot-200992395> Hämtad 17.12.2018

Aktia. Lånekalkyl. 2017, Tillgänglig: <https://www.aktia.fi/sv/lainalaskuri> Hämtad 3.9.2017

Danske Bank. 2017, bostadslån och fast ränta. Tillgänglig: <http://www.danskebank.fi/sv-fi/Privat/Boende/Bostadskop/Produkterochtjanster/Bostadslanmedfastranta/Pages/Bo-stadslanmedfastranta.aspx?tab=0#tabanchor> Hämtad: 9.10.2017

Datainspektionen (2018). Dataskyddsförordningen GDPR. Tillgänglig: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/> Hämtad 25.11.2018

Den svenska bolånemarknaden, publicerad 4.6.2017, Tillgänglig: <https://www.fi.se/sv/publicerat/rapporter/bolanerapporter/den-svenska-bolanemarknaden-2017/> Hämtad 9.4.2018

Finansinspektionen, låneräntan utgörs av referensräntan och bankens marginal. Publicerad 24.4.2014, Tillgänglig: http://www.finanssivalvonta.fi/se/Finanskund/Finansiella_produkter/Lan_och_finansiering/Bolan/Pages/Lanerantan.aspx Hämtad 17.5.2018

Helsingin uutiset. S-pankki. 2017, Tillgänglig: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkel/419610-moni-leuka-on-lokshtanut-s-pankin-aggressiivinen-markkinointi-toi-tu-losta-uudella> Hämtad 6.10.2017

Investori u.å. http://www.investori.com/b/index.php/2017/12/14/lyhyet_ja_pitkat_korot Hämtad 23.12.2018

KKV. 2014, bostadslån och bostadsköp. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/bostadskop/bostadslan/> Hämtad 9.8.2017 uppdaterad 6.6.2014

Nordea. 2017, Bostadslån. Tillgänglig: <http://www.nordea.fi/sv/privatkunder/lan/boende/bostadslan.html> Hämtad 3.9.2017

OP, Publicerad <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot/korot-ja-hinnat/euribor> Hämtad 23.12.2018

Sbab. Bolån. Tillgänglig: [https://www.sbab.se/1/privat/lana/bolan/bolan_-_sa_fun-
kar_det.html](https://www.sbab.se/1/privat/lana/bolan/bolan_-_sa_fun-
kar_det.html) Hämtad 1.9.2017

Taloussanomat Publicerad 2.12. Tillgänglig:

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005917102.html> Hämtad 8.12.2018

Taloussanomat, publicerad 2.12.2018, <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005917102.html> Hämtad 17.12.2018 Hämtad 23.12.2018

Youtube. S-pankki. Lån. 2017, Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=3-NSEOreSeQ> Hämtad 14.9.2017

Ålandsbanken. 2017, lånekalkylator. Tillgänglig: <https://www.alandsbanken.fi/sv/lanekalkylator> Hämtad 3.9.2017

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjufrågor

- Var har du sett bankerna marknadsföra sig? Beskriv var?
- Har det haft en inverkan på dig varifrån du bett om offerter när du sett en reklam om bolån?
- Vad var den största faktorn som påverkade ditt val av bolån?
- Var någon bank i kontakt med dig angående bolån?
- Har din relation till någon bank haft en inverkan på varifrån du tagit lånet eller hur du har blivit bemöt av banken?
- Vad tycker du om bankernas marknadsföring om bolån?
- Hurdan marknadsföring för bolån skulle ha en inverkan på ditt val av bank?
- Vilken bank har marknadsfört sig bäst och mest och varför tror du just den banken?

Bilaga 2: Aktia lånekalkyl

Ota yhteyttä ilmoittajaan

Olen kiinnostunut kohteestanne osoitteessa Liusketie 16 F, 00710 Helsinki.

[Lähetä viesti ilmoittajalle →](#)

Aktia Kiinteistönvälitys Oy, Helsinki
Munkkivuori
Raumantie 1
00350 Helsinki
Puh: 010 247 7895

Laske, voisiko tämä asunto olla sinun ✓

Aktia

Lainan määrä 180000 €

Omat säästöt 18000 €

[Laske](#)

oikotie.fi 9.10.2017, Aktias reklam på sidan om bostäder till salu.

Bilaga 3: Nordea lånekalkyl

Lainalaskuri ✓



Velaton hinta €

Laina-aika vuotta

Korko-% %


Oma pääoma €

1 713 €/kk

[Avaa lainalaskuri →](#)

Nordea lånekalkyl 9.10.2017

Bilaga 4: Nordeas marknadsföring på Oikoties webbsida

	520 000 € 75.5 m² 1973	Huoneistokeskus
	Pietarinkatu 6, Ullanlinna, Helsinki Kerrostalo 3h, k, kph, wc, p	Rauhallinen läpitalon asunto Ullanlinnan sydämessä, Kaivopuiston ja rannan läheisyydessä

Laske lainakustannuksesi ja pyydä tarjous lainasta Nordealta

Velaton hinta	<input type="text" value="520000"/>	€	Kuukausierä	1 806
Laina-aika	<input type="text" value="25"/>	vuotta		€/kk
Korko-%	<input type="text" value="1,2"/>	%	Korkoprosentti	1.2 %
Oma pääoma	<input type="text" value="52000"/>	€	Lainaerien määrä	300 kpl
			Lainan arvioitu kokonaiskustannus	489 800 €

Huomaathan, että laskurin arvot ovat suuntaa antavia. Ota yhteyttä alla olevalla lomakkeella ja pyydä virallinen lainatarjous.

Pyydä lainatarjous

oikotie.fi 9.10.2017, Nordeas reklam på sidan av bostäder till salu.