



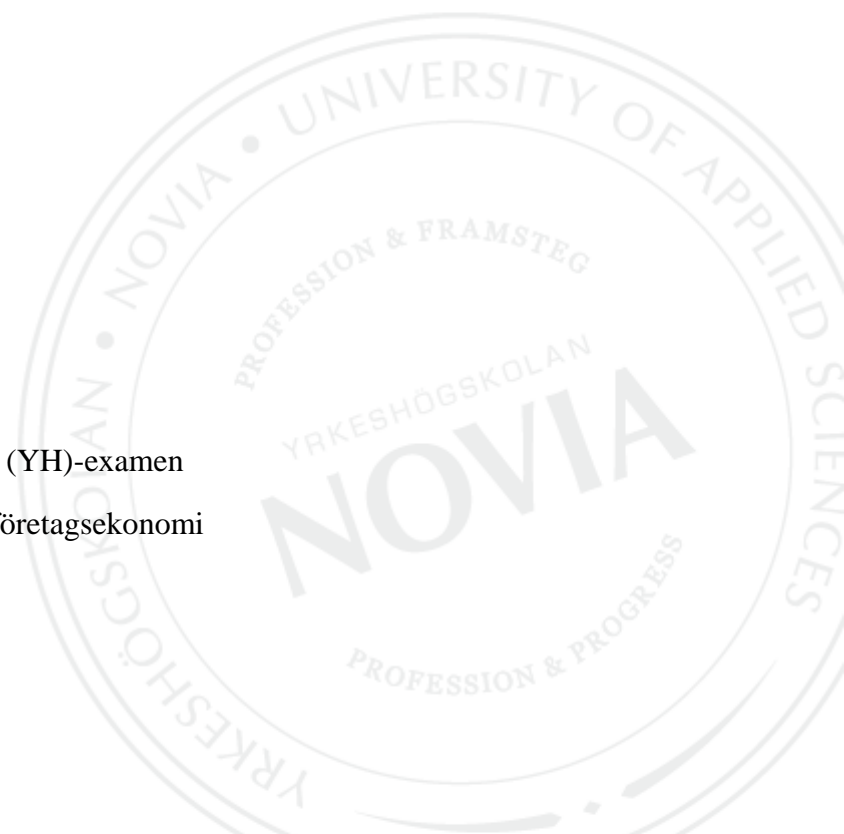
Unga vuxnas val av bank

Robin Holst

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Raseborg 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Robin Holst

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Ekenäs

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Unga vuxnas val av bank

Datum 20.4.2012 Sidantal 29 Bilagor 1

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på vilka faktorer som inverkar på unga vuxnas val av bank. Jag ville också veta vilken sorts marknadsföring som väcker mest intresse hos unga vuxna. Jag har själv jobbat på en bank, vilket gjorde att jag bestämde mig för detta ämne.

Jag utförde undersökningen som en enkät på internet med hjälp av Google Docs, och skickade ut länken till enkäten till alla studerande vid Novia. 246 svarade på enkäten inom den vecka de hade på sig att besvara den.

Resultatet i undersökningen visar att föräldrarna är den faktor som inverkar mest på unga vuxnas val av bank. Det visade sig också att många unga vuxna inte alls är intresserade av bankernas marknadsföring. Direktmarknadsföring är någonting som bankerna borde använda sig av när de försöker nå unga vuxna.

Språk: Svenska

Nyckelord: bank, marknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Robin Holst

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: Young adults' choice of bank

Date 20.4.2012

Number of pages 29

Appendices 1

Summary

The purpose of this thesis was to find out the factors affecting young adults' choice of bank. I also wanted to know what kind of marketing is most interesting to young adults. I have worked at a bank, which was the reason for choosing this topic.

Data was collected using a survey on the internet created with Google Docs. The link to the survey was sent to all students at Novia. 246 people answered the survey. The respondents had to answer the survey within one week.

The result shows that the parents are the biggest factor affecting young adults' choice of bank. The result also shows that many young adults aren't interested in marketing of banks at all. The banks should use direct marketing when trying to reach young adults.

Language: Swedish

Key words: Banks, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Forskningsfrågor.....	1
1.3	Metod.....	1
1.4	Bankbranschen i Finland.....	2
2	Kundbeteende.....	3
2.1	Faktorer som inverkar på köpbeslutet.....	3
2.1.1	Kulturella faktorer.....	3
2.1.2	Sociala faktorer.....	4
2.1.3	Personliga faktorer.....	5
2.1.4	Psykologiska faktorer.....	5
2.2	Kundvård.....	6
2.3	Kundlojalitet.....	6
2.3.1	Beteendevärlden.....	7
2.3.2	Den mentala världen.....	8
2.4	Orsaker till kundlojalitet.....	9
2.4.1	Skapa lojalitet.....	10
2.4.2	Nöjda kunder som inte är lojala.....	11
2.4.3	Missnöjda kunder som är lojala.....	12
3	Marknadskommunikation.....	13
3.1	Marknadskommunikationens mål.....	14
3.2	Segmentering.....	14
3.3	Annonsering.....	15
3.4	Personlig försäljning.....	16
3.5	Säljstöd/Sales Promotion.....	17
3.6	Public Relations.....	18
3.7	Direktmarknadsföring.....	19
3.8	Digitala medier.....	19
4	Resultatpresentation.....	20
4.1	Undersökningens resultat.....	20
5	Analys.....	26
6	Sammanfattning.....	29

1 Inledning

Det är viktigt för alla banker att skaffa nya kunder. Unga människor är framtidens kunder och därför är det extra viktigt att bankerna satsar på ungdomarna. I dagens läge är konkurrensen mellan bankerna ganska hård. De försöker locka till sig nya kunder på flera olika sätt. Bankerna satsar mycket på marknadsföring på grund av den hårda konkurrensen om kunderna.

I detta examensarbete tänker jag ta reda på vilka faktorer som inverkar på unga vuxnas val av bank. Jag vill bl.a. veta hur stor roll föräldrarna spelar vid valet av bank. Utöver detta vill jag också ta reda på hurdan marknadsföring bankerna borde använda sig av för att nå unga människor. Jag har själv jobbat på en bank, vilket gav mig idén till detta examensarbete. Unga vuxna betyder i detta sammanhang 18–30-åringar.

1.1 Syfte

Syftet med min undersökning är att ta reda på vilka faktorer som inverkar på unga vuxnas val av bank. Jag vill också veta vad unga människor anser om bankernas marknadsföring och hurdan marknadsföring som tilltalar dem.

1.2 Forskningsfrågor

I mitt examensarbete behandlas följande forskningsfrågor:

- Vilka faktorer påverkar unga vuxnas val av bank?
- Vilket är det bästa sättet att marknadsföra banker åt unga människor?

1.3 Metod

Eftersom jag ville att så många som möjligt skulle kunna delta i undersökningen bestämde jag mig för att göra en kvantitativ undersökning. I undersökningen deltog studerande vid yrkeshögskolan Novia. Undersökningen gjordes i form av en enkät som jag skickade ut till alla studerande vid Novia. Enkäten besvarades på internet. Jag använde mig av totalurval när jag utförde undersökningen. I en totalundersökning ingår alla människor i populationen. Detta betyder att resultatet av undersökningen kan generaliseras. (Sörqvist 2000, 87).

I en kvantitativ undersökning ingår data som man kan analysera samt uttrycka i sifferform. Ofta är syftet med kvantitativa undersökningar att ge en tillförlitlig bild av det som undersöks. Det är viktigt att man kommer ihåg att vara opartisk och objektiv när man utför undersökningen. I allmänhet är urvalet stort när man utför en kvantitativ undersökning. Kvantitativa undersökningar är i regel ganska ytliga. Undersökningar består ofta av kombinationer av flera olika slags undersökningar. Exempelvis kan en kvantitativ undersökning innehålla några kvalitativa frågor. (Sörqvist 2000, 51-52).

1.4 Bankbranschen i Finland

I slutet av år 2010 var sammanlagt 313 banker verksamma i Finland. Av dem var 299 inhemska. Utländska kreditinstitut hade 14 kontor i Finland. De tre största bankkoncernerna var OP-Pohjola, Nordea och Sampo Bank. Den finländska bankmarknadens struktur var nästan likadan som året innan. I proportion till landets befolkningsmängd är antalet banker i Finland ganska stort i en internationell jämförelse. Detta beror på att det finns många självständiga andels- och sparbanker. Antalet banker minskade med 12 från året innan, vilket främst berodde på att andelsbanker som hörde till OP-Pohjolagruppern gick samman. Bankerna hade totalt 1605 kontor i Finland. Antalet kontor var på samma nivå som året innan. Antalet kontor inom OP-Pohjolagruppern minskade, medan Nordea och Tapiola hade fler kontor än föregående år. Största delen av den finländska bankmarknaden är i utländsk ägo. Nordea i Finland är ett dotterbolag till Nordea i Sverige, och Sampo Bank är ett dotterbolag till Danske Bank. (Kallonen, 2011).

I slutet av 2010 jobbade sammanlagt 31 720 personer inom bankbranschen, d.v.s. nästan lika många som året innan. Under de senaste tio åren har det inte skett några betydande förändringar i antalet anställda inom bankbranschen. Banktjänstemännens arbete har underlättats betydligt av att kunderna utträttar sina bankärenden på internet. Under årens lopp har tjänsterna som bankerna erbjuder utvecklats och blivit mer mångsidiga för att bättre kunna tillfredsställa kundernas behov. (Kallonen, 2011).

Bankpersonalens medelålder är ca 45 år. Under de kommande åren kommer många människor som har jobbat länge inom branschen att gå i pension. Behovet av rekryteringar inom bankbranschen kommer att fortsätta i flera års tid. Till skillnad från flera andra länder är bankbranschen i Finland kvinnodominerad då nästan 80 % av dem som jobbar inom branschen är kvinnor. Det är mest merkonomer som jobbar inom bankbranschen. (Kallonen, 2011).

2 Kundbeteende

Man kan definiera kundbeteende som en studie av konsumenter och de processer som de använder sig av när de väljer, konsumerar och gör sig av med produkter och tjänster. En grundligare definition inkluderar också processens inverkan på omvärlden. Kundbeteende innefattar idéer från flera olika vetenskaper såsom psykologi, biologi, kemi och ekonomi. Det är inte så lätt att undersöka kundbeteende, men det är ytterst viktigt att marknadsförare förstår sig på kundbeteende. (Marketing Teacher, 2012).

2.1 Faktorer som inverkar på köpbeslutet

Det är omöjligt att veta varför en konsument köper någonting om man inte vet hur hon tänker. Det är alltså väldigt viktigt att veta vem konsumenten egentligen är och vilka faktorer hon påverkas av. Det finns ett antal grupper av faktorer som har en inverkan på kundens köpbeslut. (Parment 2009, 50-51). Härnäst kommer jag att redogöra för dessa faktorer.

2.1.1 Kulturella faktorer

Kundbeteendet påverkas kraftigt av kulturella faktorer. Några begrepp som är av stor vikt är socialgrupp, kultur och subkultur. Kultur handlar om de viktiga värderingar och uppfattningar som en människa har fått t.ex. av sin familj. En subkultur innebär en grupp människor som har likadana värderingar. Ofta har de också likadana preferenser. Några exempel på subkulturer är husvagnsägare och motorcyklister. Subkulturer är ofta väldigt viktiga för marknadsförare. De utgör en relativt liten del av befolkningen men vissa produkter är väldigt populära bland dem. En annan kulturell faktor är socialgruppstillhörighet. Det är svårt att definiera en socialgrupp, men man måste basera sin definition på kunskap om exempelvis yrke och utbildningsnivå. Marknadsförare borde beakta den här sortens variabler eftersom de kan säga någonting om en viss grupp köpbeteende. (Parment 2009, 51-52).

2.1.2 Sociala faktorer

Konsumentbeteendet påverkas också av sociala faktorer såsom familjestruktur och sociala roller. I detta sammanhang brukar man tala om referensgrupper. En referensgrupp är en grupp av människor som kraftigt påverkar andra konsumenters beteende. Människors värderingar, åsikter och attityder påverkas av referensgrupper. Konsumenterna jämför sitt beteende och sig själva med referensgrupper som de skulle vilja tillhöra. (Parment 2009, 52). En referensgrupp kan också bestå av endast en person. Referensgrupperna är viktiga för konsumenterna på flera sätt. De kan exempelvis skapa miljöer som konsumenterna kan vistas i. Dessutom kan de förstärka konsumenternas beteende. Konsumenterna kan också bedöma sig själva och jämföra sig med referensgrupperna. Det här är särskilt viktigt eftersom det kan hjälpa konsumenterna att förstå vad deras beteende kan leda till. Ordet referensgrupp kan ha tre olika betydelser.

- Grupper som konsumenterna jämför sig med. Det finns både formella och informella grupper.
- Grupper som konsumenterna försöker ansluta sig till.
- Grupper som har ett socialt perspektiv som konsumenterna använder som referensram. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 163).

Man kan säga att referensgrupper påverkar konsumenterna på tre olika sätt. Det första sättet är informationspåverkan. Det betyder att en konsument funderar på att köpa en viss produkt, och använder t.ex. familjemedlemmar och vänner som informationskällor. Konsumenten kan också iaktta andra människor och se vilka produkter de tänker köpa. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 163). Detta kan göra det lättare för kunden att fatta ett köpbeslut eftersom man lutar på att det som en medlem i en referensgrupp köper är bra. (Parment 2009, 52).

Det andra sättet är utilitaristisk påverkan. Det betyder att konsumenterna vill bete sig på samma sätt som de andra medlemmarna i gruppen och köpa det som de köper. Om konsumenten tror att hans beteende syns eller att andra människor känner till det, kan den här sortens påverkan fungera bra. Den tredje formen av påverkan handlar om status och värde i en grupp. Det kan exempelvis handla om en konsument som köper någonting i tron att det kommer att förbättra hans status i gruppen. Om konsumenterna gillar personerna som ingår i referensgruppen, fungerar den här sortens påverkan riktigt bra. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 164). Det lönar sig för marknadsförare att försöka hitta opinionsledare, d.v.s. personer som kraftigt påverkar andra människors köpbeteende. (Parment 2009, 52).

2.1.3 Personliga faktorer

Bland de personliga faktorerna finns både beteendevariabler, som t.ex. personlighet och livsstil, och strukturella variabler, som t.ex. yrke och ålder. När konsumenterna blir äldre förändras deras smak. Vanligtvis har äldre människor mer pengar än yngre människor. Om man har kännedom om konsumenternas livsstil och yrke kan man lättare förutsäga deras köpbeteende. Det har dock skett en förändring under de senaste åren. Nuförtiden vill äldre konsumenter se yngre ut, vilket gör att de köper produkter som är avsedda för yngre människor. Begreppet "familj" har också förändrats. Den traditionella kärnfamiljen har fått ge vika för andra sorters familjer. Det finns också fler yrken idag, och många traditionella yrkesroller ser annorlunda ut idag. Allt detta betyder att strukturella variabler inte längre är lika viktiga när man förutsäger hur konsumenterna kommer att bete sig. I stället har beteendevariabler såsom livsstil fått en större roll. (Parment 2009, 52-53).

2.1.4 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer innebär t.ex. lärande, motivation och perception. De här faktorerna är sammanlänkade. När man vill veta hur en konsument tänker måste man göra en kartläggning av de psykologiska faktorer som inverkar på konsumentbeteendet. Dessutom måste man förstå hur dessa faktorer fungerar i köpprocessen. Ett bra exempel på motivationens inverkan är att en människa tror sig ha ett problem. Hon löser problemet genom att köpa någonting. En marknadsförare kan skapa motivation genom att vidta sådana marknadsföringsåtgärder som påverkar konsumenten och får henne att köpa. (Parment 2009, 53).

Perception är en process som innebär att konsumenten väljer, organiserar och tolkar information. Målet med detta är att skapa en betydelsefull världsbild. En konsument tar bara in en liten del av de reklambudskap hon möts av varje dag. Företag som påverkar konsumenternas perception kan lättare nå konsumenterna och få dem att reagera på marknadsföringen. Konsumenternas beteende påverkas av hur de uppfattar situationen. Det är inte bara genom synen och hörseln som marknadsförarna kan påverka konsumenterna. Även dofter, smak, ljud och känslor kan utnyttjas. (Parment 2009, 53-54).

Lärande går ut på att de erfarenheter som en konsument har, gör att hennes beteende utvecklas. Samspelet mellan de delar som ingår i en köpprocess skapar erfarenheter som hjälper till att förstärka konsumentens bild av vilka upplevelser som är bra och dåliga. Övertygelse och attityder handlar om det som konsumenterna antar och tycker om en viss

produkt. Konsumenterna håller oftast fast vid dessa åsikter och det kan vara svårt för en marknadsförare att förändra dem. Ofta är det lönlöst att försöka förändra människors attityder. Om man har kunskap om konsumenterna kan man dock snabbare känna igen de konsumenter som man kan påverka. (Parment 2009, 54).

2.2 Kundvård

Det är viktigt att företagen är genuint intresserade av sina kunder. Man måste känna till deras behov och önskemål. Företagen bör förstå sig på marknaden och kunderna. I och med att kunderna är de som gör att företagen går med vinst är det viktigt att lyssna på kunderna och visa att man bryr sig om dem. Begreppet kundvård handlar t.ex. om att man bemöter kunderna korrekt. Om man sköter sin kundvård är det lättare att behålla de kunder som man redan har samt att få nya kunder. Det lönar sig att ha ett kundregister eftersom det gör det lättare att hålla reda på kunderna. Upprätthållandet av ett register kan kräva ganska mycket tid, men i det långa loppet vinner man mer än man förlorar på det. (Kahn 1995, 35).

2.3 Kundlojalitet

Begreppet lojalitet är ganska omfattande. Begreppet innehåller såpass mycket att det kan vara svårt att använda det. Det finns flera synonymer till lojalitet. De olika orden för lojalitet har dock någonting gemensamt. För det första är det bara levande varelser som kan vara lojala till någonting. En annan förutsättning för lojalitet är att det måste finnas någonting som man är lojal till, som t.ex. ett varumärke eller en annan människa. Lojalitet innebär också en relation som pågår under en längre tid. (Söderlund 2001, 23-31).

Reynolds et al (1974-75) definierar kundlojalitet på följande sätt: "Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta - över tiden - att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt". En konsument kan vara lojal till en eller flera saker. Varumärkeslojalitet och butikslojalitet är två vanliga former av lojalitet. Kunderna kan dock också vara lojala till andra saker såsom ett serviceföretag, en webbsida eller ett fotbollslag. Ytterligare en form av lojalitet är kundens lojalitet till andra kunder som använder sig av samma produkt eller tjänst. På sistone har man lagt märke till att inköp av vissa produkter gör att kunden blir medlem i en gemenskap. (Söderlund 2001, 23-31).

Man kan definiera begreppet lojalitet som en känsla som får en att alltid vara kund hos ett visst företag. Det kan t.ex. betyda att man alltid går ut och äter på en viss restaurang. Det finns flera olika sorters lojalitet. De tre huvudgrupperna är kunskapsrelaterad, känslorelaterad och beteenderelaterad lojalitet. Kunskapsrelaterad lojalitet betyder att kunden vet vad han får och är medveten om de goda egenskaperna hos det som han köper. Känslorelaterad lojalitet baserar sig på de känslor och attityder som kunden har. Beteenderelaterad lojalitet baserar sig på vanor. Kunden blir van vid att köpa någonting, vilket leder till att han alltid kommer att köpa denna produkt utan att fundera över varför han gör det. Framgångsrika företag har lojala kunder. Det kan vara svårt att skaffa nya kunder, vilket betyder att man måste hålla de nuvarande kunderna nöjda. När kunderna är mycket nöjda uppstår lojalitet. Det är viktigt att såväl företaget som kunderna är lojala mot varandra eftersom båda parterna vinner på det. (Sörqvist 2000, 103).

Man kan göra en grov indelning och säga att det finns två olika sorters världar som kundlojalitet existerar i: den fysiska och den mentala världen. Den fysiska världen handlar om hur kunden beter sig. Den mentala världen innefattar konsumentens attityder och avsikter. Det är inte nödvändigtvis så bra att använda ordet beteende på grund av att det som pågår i kundens huvud är en sorts aktivitet, även om det inte syns utåt. Man gör någonting om man fantiserar, analyserar eller tänker. Eftersom detta inte syns brukar man dock inte räkna det som beteende. Beteende betyder alltså aktiviteter som andra människor kan se. (Söderlund 2001, 31).

2.3.1 Beteendevärlden

Ett lätt sätt att mäta lojalitet är utsträckning. Det handlar om hur länge man har varit kund. Det finns också en annan version av detta mått, nämligen antalet år man köpt någonting från ett specifikt företag jämfört med de år man köpt samma produkt från något annat företag. Ytterligare ett mått på lojalitet i beteendevärlden är frekvens, d.v.s. hur ofta kunden köper någonting under loppet av en viss tid. Måttet ”djup” baserar sig på hur många saker konsumenten gör under en längre tid i förhållande till en produkt. Det kan t.ex. handla om antalet tjänster och produkter som kunden köper från ett specifikt företag under en viss tid. (Söderlund 2001, 31-33).

Idag har olika slags andelsmått blivit vanliga när det gäller att mäta kundlojalitet i beteendevärlden. Kundandel är ett vanligt mått av detta slag. Det här måttet handlar om i hur stor utsträckning kundens beteende inom en kategori riktar sig mot en viss produkt eller tjänst. En annan version av detta mått är att koncentrera sig på andelen av

konsumentens budget för inköp. Det finns ytterligare en version av kundandel som avser förhållandet mellan konsumentens totala besök och antalet besök som görs hos ett visst företag. (Söderlund 2001, 31-33).

Ett annat vanligt mått är retention rate. Måttet kan definieras som andelen kunder som finns kvar under en tidsperiod. Måttet ger inte nödvändigtvis en helt tillförlitlig bild eftersom man utgår från att alla kunder är lika viktiga. I verkligheten finns det ju vissa kunder som är viktigare än andra. Motsatsen till retention rate är avhopsandel, d.v.s. antalet kunder som under en tidsperiod väljer något annat företag. Ibland brukar man också använda icke köprelaterade beteenden som ett mått på lojalitet. Det troligtvis vanligaste beteendet i denna kategori är word-of-mouth, d.v.s. hur gärna kunderna rekommenderar någonting till andra kunder. Enligt somliga människor är lojaliteten mycket hög när detta sker. (Söderlund 2001, 34).

2.3.2 Den mentala världen

På sistone har måtten på lojalitet i den mentala världen dominerats av konsumenternas intentioner. Man bör komma ihåg att detta mått inte mäter hur ofta en kund agerar på ett visst sätt. Det mäter hur ofta denna kund kan tänka sig att agera på ett visst sätt. Då man arbetar med denna typ av mått brukar man oftast utgå från att intentioner kan säga något om kundens beteende i framtiden. Man måste dock komma ihåg att intentioner inte alltid leder till ett beteende i framtiden. Det finns ett visst mått på intention som är dominant, nämligen återköpsintention. Detta mått avser sannolikheten att kunden kommer att fortsätta att köpa en viss produkt eller tjänst. En annan version av detta mått är att fråga kunderna hur sannolikt det är att de kommer att fortsätta relationen med företaget. Man kan också vända på frågan och fråga om kunderna har intentioner att byta företag. Det är inte heller ovanligt att fråga om intentionen att inte köpa från ett visst företag i lika stor utsträckning som tidigare. (Söderlund 2001, 36-37).

Man har också försökt ta med attityden till en viss sak i definitionen av lojalitet till saken. Det har gjorts några sådana försök, men de har inte varit så tydliga med definitionen av attityd. Precis som lojalitet är också attityd ett ord som inte är så lätt att definiera. De flesta människor är dock av den åsikten att attityd inte har samma betydelse som intention. Forskarna är dock inte eniga om skillnaderna mellan attityd och andra begrepp i den mentala världen. Ett annat mått på lojalitet i den mentala världen är konsumentens preferens för någonting. I undersökningar brukar man oftast inte undersöka förhållandet

mellan attityd och preferens, men man kan anta att en preferens är en sorts attityd. Någon gång kan preferens vara det som en attityd leder till. (Söderlund 2001, 37-38).

Ytterligare ett lojalitetsmått i den mentala världen är hur mycket en kund är redo att anstränga sig för att också i fortsättningen vara kund hos ett visst företag. I litteraturen använder man ofta lojalitet och ”commitment” som synonymmer. Man kan definiera commitment till ett visst varumärke som ”an emotional or psychological attachment to a brand within a product class”. Kundens identifiering med ett visst objekt är också ett mått på lojalitet. Detta begrepp handlar om i hur stor utsträckning kunden anser sig vara en del av den organisation som representeras av leverantören. (Söderlund 2001, 38-39).

Engagemang kan också anses vara ett mått på lojalitet i den mentala världen. Oftast avser engagemang hur viktigt kunden anser ett specifikt objekt vara. Tillståndet finns inne i kundens huvud och har att göra med motivation. Ju mer engagerad kunden är, desto mer motiverad är den att lägga märke till och utnyttja information om objektet. Det är dock inte helt säkert att engagemang är en del av begreppet lojalitet. Enligt vissa forskare är engagemang en tänkbar orsak till lojalitet. (Söderlund 2001, 39-40).

2.4 Orsaker till kundlojalitet

Oftast brukar kundlojalitet förklaras med att kunden är nöjd. Orsaken till att denna förklaring är så populär är troligtvis att den är så enkel. Om man gör en noggrannare granskning så märker man dock att det finns fler förklaringar än kundnöjdhet. I allmänhet handlar kundnöjdhet om en attityd, d.v.s. någonting som finns inne i kundens huvud. Kundnöjdhet handlar vanligtvis också om det betyg som kunden ger en viss tjänst eller produkt. Detta betyg består av alla de intryck som kunden får av tjänsten eller produkten. Det är av största vikt att den här sortens mått har en tillräckligt hög grad av reliabilitet, vilket gör att man i undersökningar ofta brukar ställa flera frågor om nöjdhet. Sedan brukar man beräkna nöjdheten som ett medeltal av svaren på alla frågor som handlar om nöjdhet. (Söderlund 2001, 59-60).

Man har i allmänhet brukat utgå från att nöjdhet är *ett* begrepp. Enligt nyare forskning kan det dock finnas flera ”nöjdheter”. Människan kan vara nöjd på flera sätt. Företag brukar ofta få bra betyg i mätningar av nöjdheten. Största delen av kunderna är i allmänhet mycket nöjda, vilket kan bero på att kunderna läser ”nöjdhet” som ”tillräcklighet”. Detta gör att det inte är så svårt för företaget att göra kunderna nöjda. Därför kan det löna sig att skilja mellan olika sorters nöjdhet när man gör en undersökning. Om man utgår från att

begreppet nöjdhet har flera dimensioner så förstår man att ett visst erbjudande inte skapar lika hög nöjdhet i alla kategorier. Det är sannolikt att vissa sorters nöjdhet påverkar lojalitet mer än vad andra sorter gör. Ett visst slags nöjdhet, som t.ex. antagandet att nöjdhet betyder tillräcklighet, leder inte nödvändigtvis till lojalitet. (Söderlund 2001, 61-63).

För att kunna hävda att kundnöjdhet skapar lojalitet måste man ha argument för att ett samband existerar. Det har dock inte gjorts så många försök att ta fram en teori om sambandet mellan nöjdhet och lojalitet. Här följer ett exempel på hur man kan försöka skapa en teori. I detta fall betyder lojalitet återköp. För det första måste kunden anse att nöjdhet är ett tillstånd som den vill uppnå. Sedan kan man anta att kunden anser sig bli tillfredsställd igen vid upprepning av ett sådant beteende som tidigare har skapat nöjdhet. Av detta kan man dra slutsatsen att en nöjd kund beter sig på samma sätt i framtiden. Det finns många studier som tyder på att det finns ett samband mellan nöjdhet och lojalitet. Då man dessutom tar i beaktande att det går att argumentera för ett dylikt samband, kan man dra slutsatsen att nöjdhet verkar vara en orsak till kundlojalitet. Man får dock inte tro att det är den enda orsaken. (Söderlund 2001, 63-68).

2.4.1 Skapa lojalitet

Det är viktigt för företagen att behålla sina nuvarande kunder. Företagen vill att kunderna ska bli lönsamma och lojala. En kund som för första gången köper någonting kommer att skapa sig en bild av företaget och det som han köper. Innan kunden har gjort sitt köp har han förväntningar på det som han tänker köpa. Dessa förväntningar baserar sig på gamla erfarenheter, företagets löften och det som exempelvis vänner och bekanta har berättat. Huruvida kunden kommer att upprepa sitt köp beror mycket på hur nöjd han är med det som han köpte. Om han är missnöjd kommer han inte att köpa samma sak en gång till. Ju nöjdare han är, desto mer sannolikt är det att han kommer att köpa samma sak igen. Nöjda kunder är beredda att byta leverantör om de får ett bättre erbjudande någon annanstans. Det är dock osannolikt att mycket nöjda kunder hittar ett annat företag som kan tillfredsställa dem. Företagen borde regelbundet undersöka hur nöjda kunderna är. Ofta finns det kunder som är missnöjda. Enligt vissa studier är 25 % av kunderna missnöjda med det som de köpt. Största delen av de missnöjda kunderna klagar dock inte. Missnöjda kunder kan göra att företaget förlorar mycket pengar. En missnöjd kund kan berätta varför den är missnöjd för flera andra personer, som i sin tur sprider budskapet till ännu fler människor. Därför borde företagen se till att de tar kundernas klagomål på allvar. På så sätt kan de kanske

behålla de missnöjda kunderna. Ofta kan kunder som varit missnöjda med någonting bli mycket lojala bara man gör dem nöjda igen. (Kotler 1999, 161-165).

Man brukar mäta varumärkeslojalitet enligt hur många kunder som köper från företaget på nytt. Ett vanligt företag förlorar 50 % av kunderna inom loppet av fem år. Företag som har många lojala kunder förlorar högst 20 % av dem inom loppet av fem år. Orsaken till att kunderna kommer tillbaka kan dock också vara något annat än lojalitet, t.ex. passivitet. För att kunna få lojala kunder måste man satsa på de lönsamma kunderna. Man ska inte fokusera lika mycket på de olönsamma kunderna. Det finns också företag som tror att de får lojala kunder med hjälp av olika belöningsprogram. Sådana program skapar dock inte lojalitet. Företagen måste komma ihåg att belöna sina lojala kunder. Det finns dock många företag som ger nya kunder bättre erbjudanden än de lojala kunderna. (Kotler 2003, 91-92).

2.4.2 Nöjda kunder som inte är lojala

Det har gjorts flera undersökningar som visat att det är vanligt att det finns nöjda kunder som inte är lojala. Den kanske främsta orsaken till detta är att kunden inte längre anser att hans behov tillfredsställs av det som företaget erbjuder. Detta kan ske i två olika scenarier. I det första scenariot förändras de behov som kunden har, medan erbjudandet är detsamma. Detta kan leda till att kunden inte längre blir tillfredsställd av det som tidigare tillfredsställde honom. Därför kommer kunden inte att välja detta alternativ i fortsättningen. En möjlig orsak till detta är att kunden behöver variation. Det finns minst tre orsaker till detta behov. En orsak är att kunden kan anse sig bli stimulerad av att få uppleva något nytt. Man tröttnar alltså på något bekant. En annan orsak är att situationen som kunden befinner sig i kan göra att han anser sig tvungen att välja något annat. Det kan t.ex. handla om att kunden inte väljer samma hotell när han gör en affärsresa som när han har semester. Ytterligare en orsak är att kunden är osäker på framtiden. Om kundens livssituation förändras kan det också leda till att kundens behov förändras. Om kunden t.ex. har köpt en bil av ett visst märke, kommer han kanske inte att köpa en bil av samma märke en gång till om han har fått sparken från sitt jobb. (Söderlund 2001, 68-71).

I det andra scenariot har kunden samma behov som tidigare, men företagets erbjudande förändras. Detta leder i sin tur till att kunden inte längre tycker att erbjudandet tillfredsställer behoven. En förändring i erbjudandet kan exempelvis vara att produkten eller tjänsten utvecklas. Många företag uppdaterar sina produkter och tjänster väldigt ofta. Detta lönar sig bara om kunderna faktiskt har lust att börja använda nya versioner av en produkt. Inom vissa kategorier av produkter är de beredda att göra det. När det gäller andra

sorters produkter, såsom någonting som man måste lära sig att använda, är de inte nödvändigtvis lika villiga att börja använda en ny variant av produkten. Nostalgi kan också vara en orsak till att vissa kunder inte tycker om nya versioner av någon produkt eller tjänst. (Söderlund 2001, 68-71).

2.4.3 Missnöjda kunder som är lojala

Man vet också att det finns missnöjda kunder som är lojala. Orsaken till detta fenomen är vissa faktorer som hindrar kunderna när de ska göra sina val. Dessa faktorer brukar kallas för bytesbarriärer. Man bör komma ihåg att ”byte” i detta fall kan vara ett tillfälligt eller permanent byte. Det finns flera olika slags barriärer som kan göra att missnöjda kunder förblir lojala. Informationsbarriärer uppstår när kunden inte har tillräckligt med information om de alternativ som finns. En kund som inte är medveten om att det finns andra alternativ kommer knappast att byta. Informationsbarriärer kommer alltid att finnas eftersom kundernas kapacitet att behandla information är begränsad. Marknadsstrukturella barriärer uppstår då det inte finns så många alternativ p.g.a. marknadens struktur. Monopol är det mest extrema exemplet på detta. Den här sortens barriärer kan också uppstå om de alternativ som finns inte ligger tillräckligt nära kunden. Ibland kan kunden också anse att det bara finns dåliga alternativ, vilket gör att han väljer det minst dåliga. (Söderlund 2001, 74-77).

Budgetbarriärer uppstår när kunden inte har tillräckligt med resurser för att välja mellan många alternativ. Det kan exempelvis handla om att man inte har råd att åka på en dyr semesterresa. Avtalsbarriärer gör att kunden har ett avtal med ett visst företag vilket gör att det inte är så lätt att byta leverantör. Kunden kan bli tvungen att betala en stor summa om avtalet sägs upp. Om man t.ex. har tecknat en försäkring hos ett visst försäkringsbolag, vill man inte nödvändigtvis byta leverantör om man redan har betalat. Sociala barriärer innebär att kunden p.g.a. faktorer i omgivningen köper en viss produkt eller tjänst. Det kan exempelvis handla om att en familjemedlem ber kunden köpa någonting som han själv inte nödvändigtvis tycker om. Om kunden vill vara medlem i en viss grupp så kan de vanor som gruppen har utgöra en social barriär. Förändringsbarriärer är ytterligare en variant av barriärer. (Söderlund 2001, 74-77).

3 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation spelar en mycket viktig roll i dagens värld.

Marknadskommunikation är någonting som alla människor utsätts för. Med hjälp av marknadskommunikation skapar man positiva associationer till olika varumärken och får dem att framstå som attraktiva. Inställningen och associationerna till varumärkena bör vara starka, fördelaktiga och unika. Marknadskommunikationen skall också se till att varumärkena syns på marknaden och att folk kommer ihåg dem. (Mårtenson 2009, 17-18).

Under de senaste årtiondena har marknadskommunikationen utvecklats radikalt.

Marknadskommunikationen är nuförtiden integrerad i företagets marknadsföringstänkande, vilket inte var fallet för några årtionden sedan.

Marknadskommunikationen är det sista delmomentet i marknadsföringsprocessen. Om man har utfört de föregående delmomenten noggrant, har man bra förutsättningar att kommunicera med potentiella kunder. Det är dock viktigt att företagets marknadsföringstänkande är på en hög nivå. Om så inte är fallet har man ingen nytta av marknadskommunikationen. Det är också mycket viktigt att se till att man förmedlar samma budskap genom alla marknadsföringskanaler. Då blir budskapet attraktivt för konsumenterna. Man kan inte skapa en enhetlig kommunikationsstrategi om man inte känner till den traditionella marknadskommunikationsmixen och dagens moderna kommunikationslandskap. (Parment 2009, 198).

För att kommunikationen ska lyckas måste det finnas ett utbyte av information. Man måste veta vad som är viktigt och motiverar kunderna. Dessutom bör man förmedla sitt budskap på ett sådant sätt att kunderna blir intresserade av det som man försöker förmedla. Om man bara har några få viktiga kunder är det lättare att anpassa sin marknadskommunikation efter kundernas önskemål. Majoriteten av företagen har dock väldigt många kunder som de inte känner så bra. Om så är fallet är det inte alltid så lätt att veta vad kunderna uppskattar samt vad som engagerar dem. (Mårtenson 2009, 18).

För varje årtionde utvidgas begreppet marknadskommunikation. I dagsläget innebär marknadskommunikation kontakter mellan företag och kunder samt övriga intressenter. Målet med dessa kontakter är att få marknaden att bli intresserad av företagets produkter och tjänster. Företagen påverkar marknaden både direkt och indirekt. I gruppen intressenter ingår inte bara nuvarande och potentiella kunder, utan också bl.a. samarbetspartners, anställda samt investerare. Också myndigheters kommunikation med marknaden kan

räknas som marknadskommunikation. Den klassiska marknadskommunikationen fokuserar i första hand på företagets kommunikation med kunderna. Den här sortens kommunikation kan ske på flera olika sätt som t.ex. webbsidor, reklam och personlig försäljning. (Mårtenson 2009, 19).

3.1 Marknadskommunikationens mål

Det är marknadskommunikationens mål som bestämmer vilka strategier och kanaler som ska användas. När man funderar på vilka kanaler och budskap man ska använda sig av i marknadskommunikationen är det viktigt att tänka på vilken effekt man vill skapa och vilka människor man riktar sig till. Marknadskommunikationen har ofta ett visst syfte. Här följer några exempel på syften.

- Förbättra målgruppens kunskap om företagets produkter.
- Förbättra konsumenternas intryck av ett visst varumärke och göra det modernare.
- Öka försäljningen och marginalerna.
- Påverka konsumenternas värderingar. (Axelsson 1996, 107; Parment 2009, 203).

3.2 Segmentering

Begreppet segmentering betyder att marknaden delas upp i olika målgrupper som har samma önskemål och behov. Några exempel på målgrupper är stugägare, barnfamiljer och studenter. Efter att man gjort denna indelning börjar man ta fram marknadskommunikationsstrategier för varje målgrupp. Genom att segmentera effektiviserar man marknadskommunikationen och marknadsföringen. Det finns inte många organisationer som klarar av att kommunicera med varje kund på ett sätt som kunden gillar. (Parment 2009, 101).

Om ett företag kommunicerar med alla kunder på samma sätt kommer marknadsföringen inte att ha någon större effekt på kunderna, eftersom majoriteten av de potentiella kunderna kommer att anse att marknadsföringen är för allmän. När man segmenterar måste man alltså gå en balansgång mellan att anpassa sin marknadskommunikation efter varje tänkbar kund, och att se på marknaden som en helhet och kommunicera med alla kunder på samma sätt. Syftet med segmentering är att skapa grupper som består av potentiella kunder som har likartade köpvänor. Det kan vara svårt att segmentera på rätt sätt. För stora segment

kan leda till att man förlorar en del av syftet med segmenteringen, d.v.s. att ta reda på hur en viss grupp människor beter sig och bemöta dem. För små segment leder till att man gör sig av med mycket pengar i onödan. Man tilltalar segmenten på rätt sätt, men de sammanlagda kostnaderna blir för stora. (Parment 2009, 102).

Här följer några saker som man måste tänka på för att kunna åstadkomma en lyckad segmentering.

- Varje segment måste bestå av personer med likartat beteende inom gruppen.
- Man måste kunna identifiera de personer som finns i de olika segmenten.
- Segmenten måste vara tillräckligt stora för att det ska vara lönsamt för företaget. (Axelsson 1996, 121).

Differentiering är ett begrepp som har att göra med segmentering. Den traditionella synen på dessa två begrepp är att det är frågan om två skilda saker. Segmentering handlar om att dela in de potentiella kunderna, medan syftet med differentiering är att få ett varumärke att framstå som annorlunda än det som de andra företagen inom branschen erbjuder. Under årens lopp har banden mellan segmentering och differentiering stärkts i och med att de strategier som man använder sig av vid segmentering också betyder att man differentierar sin marknadskommunikation för en viss potentiell kundgrupp. Det finns dock en viktig skillnad mellan dessa två begrepp. Segmentering utgår från marknadens karaktär och kundsammansättning, medan differentiering utgår från produktstrategin. I takt med att företagen allt oftare har produkter som skapats för en viss potentiell kundgrupp, har gränsen mellan differentiering och segmentering blivit allt otydligare. (Parment 2009, 104-105).

Man kan säga att det finns tre sorters segmenteringsvariabler. De olika sorterna är lämpliga för olika sorters produkter, vilket innebär att det är viktigt att kunna skilja på dem.

Dessutom ger de olika sorterna inte heller samma information. Om man väljer rätt slags variabler kan man med god precision förutspå hur kunderna kommer att bete sig. De olika sorterna är strukturella variabler, livsstilsvariabler samt beteendemässiga variabler.

(Parment 2009, 105).

3.3 Annonsering

Annonsering är ett bra sätt att få kontakt med många potentiella kunder som bor på olika håll i landet. Kostnaderna för detta är låga. Dessutom kan man upprepa samma budskap i

flera medier. Det finns tre olika begrepp som har med annonsering att göra: informativ, övertygande och påminnande annonsering. Informativ annonsering informerar konsumenterna om specialerbjudanden och egenskaper. Det kan t.ex. handla om prissänkningar eller större förpackningar. Man brukar använda sig av informativ annonsering när man försöker få konsumenterna att bli intresserade av nya produkter. Syftet med övergripande annonsering är att få konsumenterna att förstå de goda egenskaperna hos produkten och varför de ska välja just den produkten. Man använder sig av påminnande annonsering när man vill göra konsumenterna uppmärksamma på produkter som de redan känner till. Det kan t.ex. vara frågan om att man får rabatt om man bokar en resa före ett visst datum. (Parment 2009, 204).

Oberoende av hurdan annonsering man väljer att använda sig av är det mycket viktigt att tänka på en sak. Man måste skapa ett sådant erbjudande som sticker ut och skiljer sig från de andra erbjudandena. Detta är extra viktigt när man går ut med sitt budskap i medier som folk inte uppmärksammar så lätt. Om man t.ex. har skapat en radioreklam som inte skiljer sig från mängden så kommer konsumenterna troligen att glömma den bara några sekunder efter att de hört den. Av flera olika skäl har man börjat fråga sig om annonsering faktiskt är så effektivt som man tror att det är. En orsak är att det är svårt att mäta hur bra annonseringen fungerar. En annan orsak är att antalet tidningar, webbsidor etc. hela tiden ökar, vilket gör annonseringen dyrare. Någoting som kallas annonsbelamring har uppstått. Det betyder att det finns så otroligt mycket annonser i samhället att det är svårt att få fram sitt budskap. (Parment 2009, 204-205).

Annonsering är allt annat än billigt. Detta är extra tydligt om man annonserar i mindre medier. Oftast har små tidningar högre annonskostnader per läsare, vilket leder till att priset per potentiell kund blir för högt. Detta även om tidningen når en stor del av marknaden. Ibland fungerar annonsering inte så bra när man vill övertyga konsumenter som ännu inte bestämt sig. Detta beror på att annonsering inte innefattar kommunikation mellan människor. (Parment 2009, 205).

3.4 Personlig försäljning

Personlig försäljning är ett bra sätt att få konsumenterna att förstå varför en produkt är bra och köpa den. Tack vare kommunikationen mellan köparen och säljaren kan båda parterna bekanta sig med varandra. Om köparen har några frågor kan han lätt få svar på dem, och om båda parterna tycker om varandra är det betydligt mer sannolikt att det blir en affär. Säljaren har flera viktiga uppgifter. En säljare ska bl.a. skaffa nya kunder och skapa goda

relationer till kunderna. Personlig försäljning är viktigare på industriella marknader än på konsumentmarknader. Orsaken till detta är att det på konsumentmarknader ofta kostar för mycket att tilltala varje kund på ett personligt sätt. (Parment 2009, 205).

Personlig försäljning leder till att en relation uppstår mellan köparen och säljaren. Detta har både för- och nackdelar. Fördelen för säljaren är att relationen blir så personlig att köparen ofta håller sig till samma företag även om någon annan skulle komma med ett bättre erbjudande. Om köparen accepterade ett annat erbjudande skulle relationen försämrans eller upphöra helt. Nackdelen med en personlig relation är att den kan bli mer vänskaplig än professionell, vilket innebär en risk för att säljaren utnyttjar sin tid till någonting annat än försäljning. Säljaren kan dock också lära känna kunden bättre och förbättra försäljningen genom att t.ex. äta middag med kunden. (Parment 2009, 205-206). En säljare ska helst inte börja en diskussion med en kund med att tala om något negativt. Det lönar sig att i stället koncentrera sig på något positivt. Det finns forskning som visar att människors sinnesstämning kan påverkas av sådan kommunikation som inte anknyter till arbetet. (Mårtenson 2009, 351).

Det är svårt att utvärdera säljare eftersom det inte är så lätt att jämföra olika slags kunder och områden. Det är ännu svårare att göra en utvärdering när det är frågan om stora projekt som många människor deltar i. Alla är bra på olika saker, men det är ofta den som rör affären i hamn som får största delen av uppmärksamheten. För kunderna är säljarna företagets ansikte utåt, vilket betyder att det är ytterst viktigt att anställa rätt säljare. (Parment 2009, 206).

3.5 Säljstöd/Sales Promotion

Man kan definiera sales promotion (SP) eller säljstöd som ”aktivitetsinriktad marknadsföring i syfte att ge en direkt effekt på målgruppens beteende”. Vill man beskriva det på ett enklare sätt så kan man säga att det handlar om rabatter och sänkta priser. Man kan dela in sales promotion i tre olika kategorier: konsumentinriktad SP, kanalinriktad SP och återförsäljarinriktad SP. Man gör alltså gruppindelningen utgående från vem som betalar för säljstödet. Oftast har kunderna ingen aning om vem som betalar. Troligtvis tror de oftast att det är företaget. (Mårtenson 2009, 336).

Säljstöd lockar kunderna att köpa en viss vara och är därför lämpligt när det gäller varor som konsumenterna förhåller sig positivt till. Säljstöd kan t.ex. handla om erbjudanden som ”ta 3, betala för 2” eller gratis kreditkort under ett år. Tillverkare, återförsäljare och

mellanhänder är några exempel på dem som använder sig av säljstöd. På sistone har konkurrensen blivit ännu mer intensiv, och dessutom har det blivit svårare att annonsera. Detta har lett till att det har blivit allt vanligare att använda säljstöd. Säljstöd har en mer direkt inverkan på konsumenterna, och det är lättare att mäta hur bra säljstödet fungerar. Här finns dock samma problem som uppenbarar sig vid annonsering, d.v.s. promotionsbelamring. Många kunder får en massa olika erbjudanden från alla håll och kanter. Det tar ganska lång tid för kunderna att noggrant granska varje erbjudande och dess innehåll. Säljstöd används också då det är frågan om dyrare produkter. (Parment 2009, 206).

3.6 Public Relations

PR är någonting som man inte har forskat och skrivit så mycket om. En världskongress för organisationer som sysslar med PR valde att definiera begreppet så här: ”PR är tillämpningen och vetenskapen om att analysera trender, förutsäga deras konsekvenser, ge råd till cheferna i företaget och att genomföra planerade aktivitetsprogram som är till gagn både för företaget och i allmänhetens intresse”. (Mårtensson 2009, 318-319). I praktiken handlar det om metoder med vilka man skapar positiv uppmärksamhet för sina produkter eller varumärken. Man strävar efter att försöka få information att se ut som nyheter i stället för reklam. När företag lanserar nya produkter är det vanligt att de anlitar en PR-byrå som ska få tidningar och andra medier att berömma produkten. Det finns olika slags PR som t.ex. lobbying och sponsring av fotbollslag. PR kan göras av människor som arbetar på företaget. Det kan också göras av utomstående PR-byråer. Följande områden ingår i begreppet PR.

- **Relationer med pressen.** Det finns en otrolig mängd information i dagens värld, vilket gör att man måste skilja sig från mängden om man vill att pressen ska skriva om ens nya produkter.
- **Produktpublicitet.** Detta betyder att företaget låter exempelvis journalister och experter säga sin åsikt om dess produkter. Syftet med detta är att få god publicitet. Man måste dock komma ihåg att man bör låta experterna testa produkterna oavsett hurdant betyg man förväntar sig. Man måste alltså låta en expert testa en produkt även om man tror att den inte kommer att ge god publicitet.
- **Relationer med samhället.** Begreppet ”samhället” innefattar alla som vill veta mera om företaget, som t.ex. konsumenter och myndigheter.

- **Lobbying.** Företagen brukar fokusera sitt lobbande på lagstiftare och andra instanser vars beslut kan påverka företagen. T.ex. bilindustrin sysslar ofta med lobbying.
- **Investerarrelationer.** Det lönar sig att ha goda relationer med storägare, börsanalytiker och journalister. (Parment 2009, 207-208).

3.7 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är ett bra sätt att till ett lågt pris få kontakt med många kunder. När man tar kontakt med en kund kan man anpassa det som man tänker säga beroende på vem kunden är. Ju mer information man har om kunden, desto mer personligt kan erbjudandet bli. Några exempel på direktmarknadsföring är kataloger, brev och telefonförsäljning. På sistone har det blivit allt vanligare med så kallade beställningskiosker där konsumenterna kan bekanta sig med olika erbjudanden. Man kan också använda sig av mobiltelefoner vid direktmarknadsföring, men det här har ännu inte blivit så populärt. Det beror bl.a. på att företagen inte är så pigga på att vara delaktiga i den ständigt ökande belamringen. Många kunder är nämligen inte så förtjusta i att få reklam till sina mobiltelefoner. Den största nackdelen med direktmarknadsföring är att kunderna tröttnar på det. Brev som skickas ut kastas ofta bort och telefonförsäljare är inte nödvändigtvis så omtyckta bland kunderna. Särskilt äldre människor kan tycka att det är kränkande att bli kontaktad av en person som vet en hel del om en. (Parment 2009, 208).

3.8 Digitala medier

Företagets hemsida är en mycket viktig marknadsföringskanal. Kunderna förutsätter att det som står på hemsidan gäller överallt. Om ett företag som tillhör en kedja erbjuder någonting, måste företaget se till att detta finns på alla ställen där företaget är verksamt. Det finns massor av möjligheter att utnyttja internet i sin marknadskommunikation. På internet finns allt från bloggar till forum. Ett företag som är aktivt på internet kan lättare hålla koll på vad folk tycker om dess produkter och tjänster. Förutom att ha en hemsida kan företaget också försöka se till att dess produkter uppmärksammas av olika nyhetssidor på nätet. Idag kan man inte säga någonting om hur kommunikationslandskapet kommer att se ut om ett par årtionden. Kundernas förändrade attityder och den nya tekniken kommer dock att göra att kommunikationslandskapet fortsätter att förändras. (Parment 2009, 213).

4 Resultatpresentation

Jag använde mig av Google Docs när jag gjorde enkäten. Alla frågor utom de öppna var obligatoriska. Det gick alltså inte att besvara enkäten om man inte svarade på alla obligatoriska frågor. Enkäten skickades ut per e-post till alla studerande vid Novia den 2 april 2012. Den 9 april stängde jag enkäten. Under den här tiden besvarades enkäten av 246 personer, vilket betyder att svarsprocenten blev 6,15 %.

En enkät är ett frågeformulär där de flesta frågorna har fasta svarsalternativ.

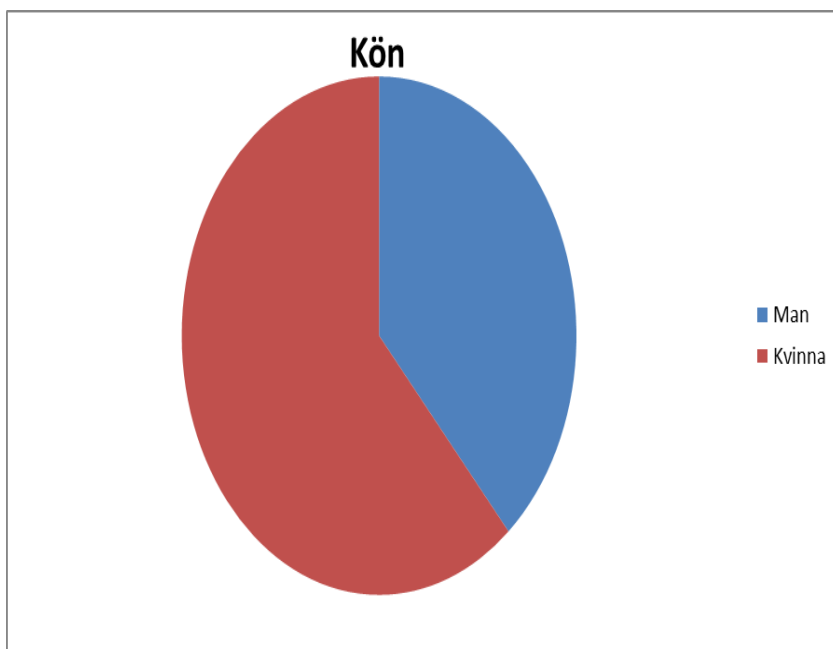
Respondenterna fyller själva i enkäten. Det finns flera olika sätt att distribuera en enkät.

Det finns också flera fördelar med enkäter. En enkät är ett lätt sätt att ta med många personer i en undersökning. En stor fördel är att man snabbt får svar. När man gör en enkätundersökning spelar det inte heller så stor roll var respondenterna bor.

Respondenterna har gott om tid på sig att svara på frågorna. (Ejlertsson 2005, 7-11).

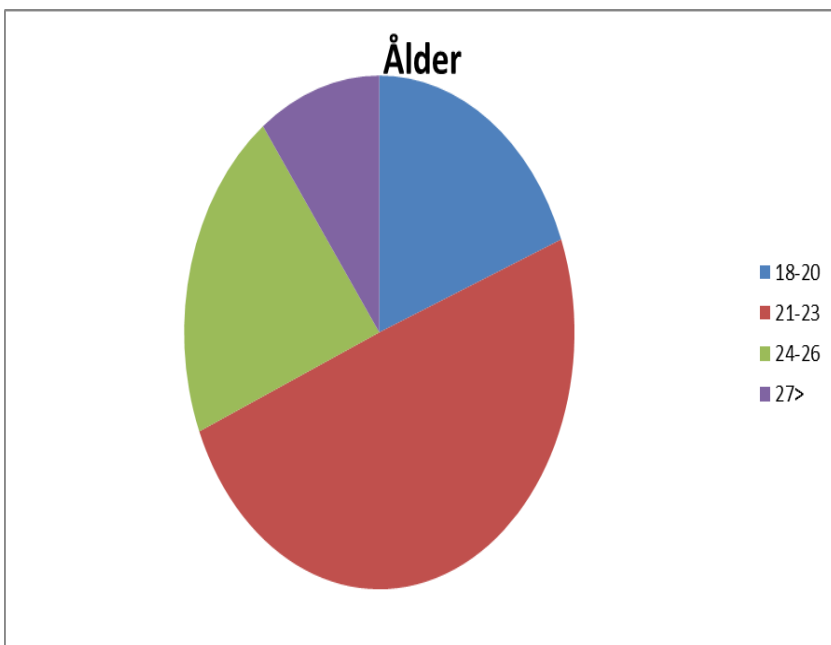
4.1 Undersökningens resultat

I detta kapitel presenterar jag resultatet av undersökningen. Jag redovisar svaren på frågorna med hjälp av cirkeldiagram. Varje fråga med fasta svarsalternativ har ett eget diagram. Svaren på de öppna frågorna redovisas i skriftlig form.



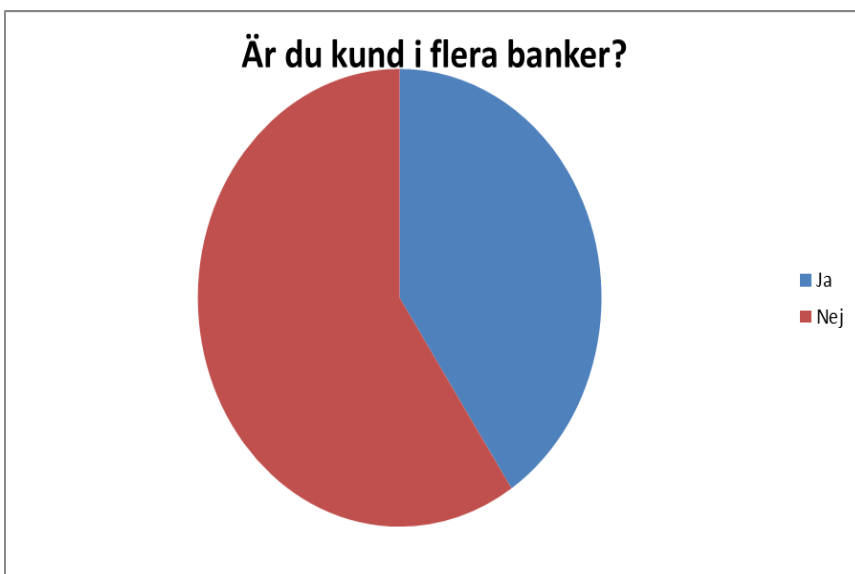
Figur 1. Respondenternas könsfördelning.

Majoriteten av de studerande som svarade på enkäten var kvinnor. Deras andel var 61 %. Männen andel var 39 %.



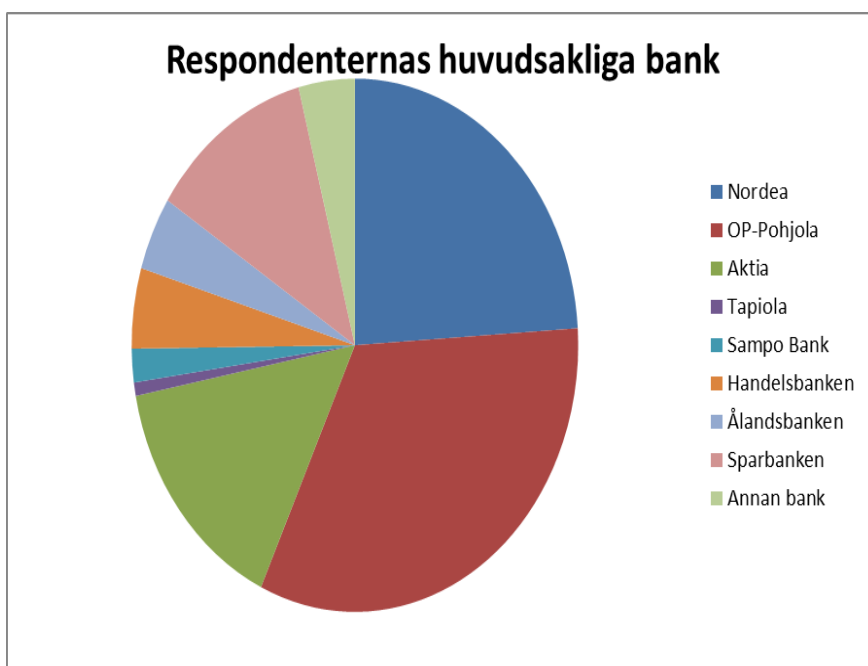
Figur 2. Respondenternas åldersfördelning.

Figur 2 visar hur gamla respondenterna är. 21–23-åringarna är den klart största gruppen med en andel på 50 %. 24–26-åringarna och 18–20-åringarna är ganska jämnstarka med andelar på 21 % respektive 19 %. 10 % av respondenterna är 27 år eller äldre.



Figur 3. Hur många respondenter är kunder i flera banker?

41 % av respondenterna är kunder i fler än en bank. 59 % är kunder i endast en bank.



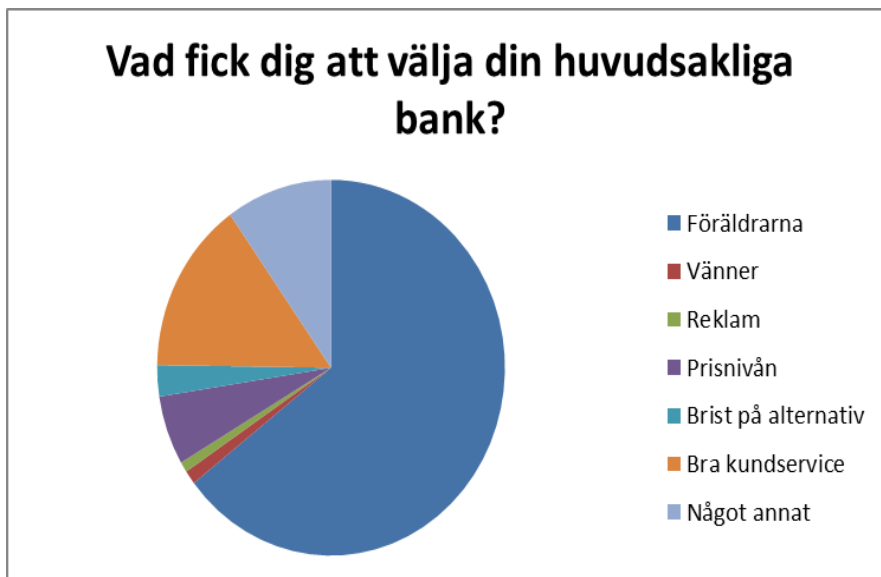
Figur 4. Respondenternas huvudsakliga bank.

Det finns två banker som är klart populärast, d.v.s. OP-Pohjola och Nordea. 33 % av respondenterna uppgav att OP-Pohjola är deras huvudsakliga bank. 24 % procent föredrog Nordea. Aktia och Sparbanken är också relativt populära. Aktia är den huvudsakliga banken för 15 % av respondenterna, medan Sparbankens andel är 12 %. Mer än 80 % av respondenterna är alltså kunder i någon av dessa fyra banker. 4 % av respondenterna, d.v.s. tio personer, valde alternativet ”annan bank”. Sex av dessa tio personer uppgav att de är kunder i Andelsbanken. Det korrekta namnet på Andelsbanken är dock OP-Pohjola, vilket dessa personer inte tycks känna till. De andra bankerna som de som valde alternativet ”annan bank” nämnde, var POP-banken och S-banken.



Figur 5. Hur länge respondenterna varit kunder i sin huvudsakliga bank.

En klar majoritet, d.v.s. 62 %, av kunderna har varit kunder i sin huvudsakliga bank i elva år eller längre. Andelen respondenter som varit kunder i 6-10 år respektive 1-5 år är betydligt mindre. 20 % har varit kunder i 6-10 år, medan 15 % har varit kunder i 1-5 år. Bara 2 % har varit kunder i mindre än ett år.



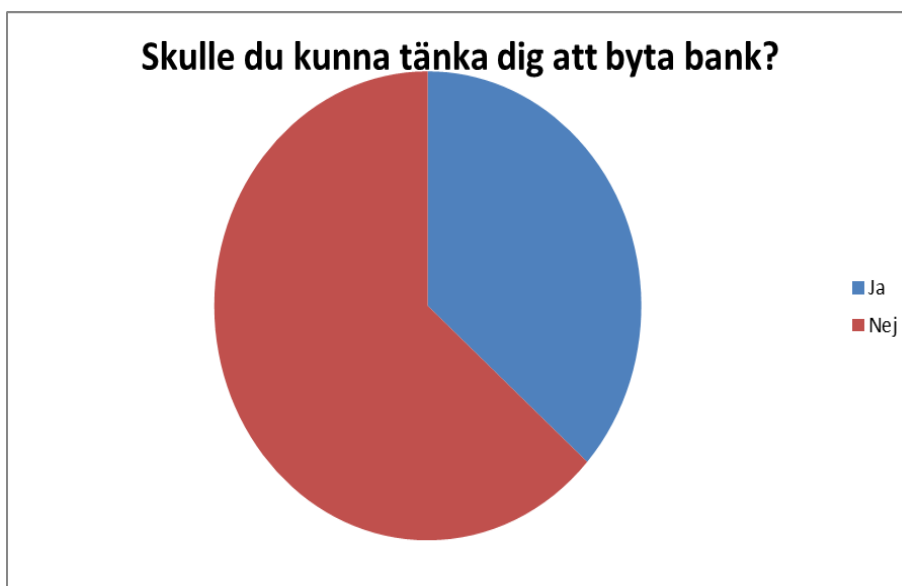
Figur 6. Orsakerna till att kunderna valt sin huvudsakliga bank.

I denna fråga kunde respondenterna välja ett eller flera alternativ. Föräldrarna var det överlägset vanligaste svaret med en andel på 64 %. Bra kundservice kom på andra plats med 15 %. Av de respondenter som svarade "något annat" på denna fråga var det flera som nämnde närheten till banken.



Figur 7. Hur nöjda respondenterna är med sin huvudsakliga bank.

I denna fråga använde jag mig av en skala från 1 (mycket missnöjd) till 5 (mycket nöjd). En mycket stor majoritet av respondenterna är nöjda med sin huvudsakliga bank. Hela 88 % uppgav att de är nöjda eller mycket nöjda med sin huvudsakliga bank. 11 % av respondenterna gav sin huvudsakliga bank vitsordet 3. Endast en respondent är missnöjd med sin huvudsakliga bank, medan ingen är mycket missnöjd.



Figur 8. Skulle respondenterna kunna tänka sig att byta bank?

37 % av respondenterna uppgav att de skulle kunna tänka sig att byta bank. 63 % svarade nej på denna fråga. Jag ville också veta vad som skulle få respondenterna att överväga att byta bank. Det kom många olika svar. Många respondenter uppgav att de skulle överväga

att byta bank om en annan bank erbjöd dem bättre lånevillkor för bostads- och andra lån. Det var det vanligaste svaret. Andra vanliga svar var t.ex. bättre kundservice och lägre serviceavgifter.



Figur 9. Vilken sorts marknadsföring väcker mest intresse hos respondenterna?

Nästan hälften av respondenterna, d.v.s. 48 %, uppgav att ingen marknadsföring väcker intresse hos dem. Det var det överlägset vanligaste svaret på denna fråga. Många av de respondenter som intresserar sig för marknadsföring tycker att direktmarknadsföring är intressant. 20 % av respondenterna uppgav att direktmarknadsföring väcker intresse hos dem. Tv-reklam väcker intresse hos 15 % av respondenterna. Tidningsreklam, marknadsföring i sociala medier samt någon annan marknadsföring väcker intresse hos en ganska liten del av respondenterna.

Den sista frågan var en öppen fråga där respondenterna fick säga sin åsikt om bankernas marknadsföring och om den kunde förbättras på något sätt. Många respondenter ansåg att bankerna borde satsa mera på reklam som riktar sig till unga vuxna. De tyckte att bankerna borde berätta mera om sådana tjänster, förmåner och erbjudanden som unga människor har nytta av. Ett par respondenter ansåg att bankernas reklam är tråkig och stel. Vissa respondenter skulle vilja ha mer information om sparande och olika avgifter. Det fanns också ett par respondenter som skulle vilja se mindre reklam. Här följer några citat ur svaren på denna fråga.

“Jag är inte medveten om några stora skillnader mellan de olika bankerna, så om någon av bankerna har någon uppenbar fördel framom de andra vore det kanske skäl att framhäva denna i marknadsföringen”.

“Jag tycker att de inte behöver marknadsföras mer än vad det görs nu. Ett infoblad skulle kunna delas ut till studeranden där man skulle få information om att det är möjligt att skaffa ett Visa kort då man har ett visst antal studiepoäng, lite info om studielån och andra förmåner som en studerande/ungdom har”.

“De kunde kanske marknadsföra sina ungdomsprogram lite mera. Lustigt få vet något om t.ex. Nordeas eller Ålandsbankens. Reklamen kunde dessutom vara lite intressantare och modernare”.

“Marknadsföringen av de flesta banker upplever jag vara väldigt ytligt, något opersonligt. En del banker har ibland haft underhållande och roliga reklamer, däremot har det ingenting att göra med själva bankverksamheten om reklamen är rolig. Har en väldigt ytlig bild av banker på basis av marknadsföring”.

5 Analys

Respondenterna hade en vecka på sig att besvara enkäten. Under denna vecka fick jag 246 svar, vilket jag är ganska nöjd med. Jag anser att jag har fått tillräckligt många svar för att kunna dra slutsatser av dem. I och med att jag skickade ut enkäten till alla studerande vid Novia så fick jag svar från alla orter som Novia finns på. Detta innebär att man med ganska hög tillförlitlighet kan generalisera resultatet av undersökningen.

Majoriteten av kunderna är kunder i endast en bank. Två femtedelar av kunderna är dock kunder också i andra banker. Detta kunde kanske tolkas som missnöje, men faktum är att min undersökning också visar att en överlägsen majoritet av kunderna är nöjda eller mycket nöjda med sin huvudsakliga bank. Detta tyder i sin tur på att det finns en annan orsak till att de nöjda respondenterna också är kunder i andra banker. Jag tror att lån är en vanlig orsak till detta vilket verkar stämma om man ser på hur respondenterna besvarat frågan om de skulle kunna tänka sig att byta bank. 37 % svarade ja på denna fråga. Bättre lånevillkor visade sig vara den vanligaste orsaken till att man skulle överväga att byta bank.

Kotler skriver (se s. 10) att nöjda kunder är beredda att byta leverantör om de får ett bättre erbjudande någon annanstans. Jag tycker att detta stämmer riktigt bra överens med resultaten i min undersökning. Även om man i övrigt är nöjd med sin nuvarande bank så kan det hända att man bestämmer sig för att ta reda på vad de andra bankerna kan erbjuda när man tänker ansöka om ett större lån, såsom ett bostadslån. Om en annan bank ger ett bättre erbjudande så kan det mycket väl hända att man tar ett lån i den banken i stället för i sin egen bank. Detta behöver dock inte betyda att man helt byter bank. Om man annars är nöjd med sin nuvarande bank så fortsätter man troligtvis att vara kund där. Sörqvist säger (se s. 7) att framgångsrika företag har lojala kunder. Det kan vara svårt att skaffa nya kunder, vilket betyder att man måste hålla kunderna nöjda. När kunderna är mycket nöjda uppstår lojalitet. Jag tror att bankerna borde satsa mera på att försöka få kunderna att inte gå till en annan bank när de funderar på bostadslån. Bankerna borde försöka locka kunderna med hjälp av fördelaktiga låneerbjudanden. På så sätt skulle man skapa lojalitet.

Föräldrarna var det vanligaste svaret då jag frågade vad som inverkade på respondenternas val av bank. Det här är jag inte så förvånad över. Frågan var inte formulerad på ett sådant sätt att jag kunde få mera information om på vilket sätt föräldrarna inverkat på valet av bank. Jag tror dock att de flesta av dem som svarade att föräldrarna inverkat på deras val av bank har varit kunder i sin huvudsakliga bank hela livet. Denna teori stöds av svaren på frågan om hur länge respondenterna varit kunder i sin huvudsakliga bank. Tre femtedelar svarade att de varit kunder i elva år eller ännu längre. Det finns knappast så många människor som senare i livet blir påverkade av sina föräldrar vid valet av bank. Däremot finns det många människor som nöjer sig med den bank som föräldrarna valt. Jag tror att det är vanligt att föräldrarna öppnar ett konto i sin egen bank åt sina barn, som sedan stannar kvar i den banken. Barnen orkar inte nödvändigtvis ta reda på om det möjligtvis finns någon bättre bank.

Enligt Parment (se s. 16) är personlig försäljning ett bra sätt att få konsumenterna att förstå varför en produkt är bra och köpa den. Tack vare kommunikationen mellan köparen och säljaren kan båda parterna bekanta sig med varandra. Detta verkar stämma ganska bra överens med resultaten i min undersökning i och med att bra kundservice också visade sig ha en rätt stor inverkan på valet av bank. Detta är inte så konstigt med tanke på hur viktigt det första intrycket är. Om man får bättre betjäning i en annan bank så är det mycket möjligt att man bestämmer sig för att byta bank.

Det som jag blev litet förvånad över är att så många respondenter inte alls är intresserade av marknadsföring när det gäller banker. Jag hade inte förväntat mig att så många människor skulle vara ointresserade. Närmare hälften av respondenterna uppgav att inget slags marknadsföring väcker intresse hos dem. Den största orsaken till detta klarnar dock då man ser på svaren på den sista frågan där respondenterna ombads säga sin åsikt om bankernas marknadsföring. En stor del av respondenterna efterlyste nämligen reklam som riktar sig till människor i just deras åldersgrupp. Jag är övertygad om att detta är huvudorsaken till att så många människor inte tycker att reklam väcker intresse hos dem. Visst finns det också sådana människor som är helt ointresserade av allt vad reklam heter, men det är knappast hela sanningen. Bankerna har erbjudanden och tjänster som är avsedda för unga vuxna, men det verkar som om de har misslyckats med att berätta om detta i sin marknadskommunikation. Precis som Mårtenson säger (se s. 13) så måste man förmedla sitt budskap på ett sådant sätt att kunderna blir intresserade av det som man försöker förmedla. Bankerna har uppenbarligen inte lyckats med detta. Enligt mig borde bankerna satsa mera på marknadsföring som väcker intresse hos unga människor. Parment säger (se s. 14) att om ett företag kommunicerar med alla kunder på samma sätt så kommer marknadsföringen inte att ha någon större effekt på kunderna, eftersom majoriteten av de potentiella kunderna kommer att anse att marknadsföringen är för allmän. Resultatet i min undersökning gör att jag instämmer med detta påstående. Det behöver dock inte nödvändigtvis vara så att bankerna inte alls beaktar unga människor i sin marknadsföring. Jag tror att det är mycket möjligt att bankerna i dagens läge faktiskt satsar på marknadsföring riktad till unga människor, men det är ett faktum att en stor del av de unga vuxna som deltog i min undersökning inte intresserar sig för bankernas marknadsföring. Det som bankerna försöker kommunicera verkar inte nå den tilltänkta målgruppen. Här har bankerna en hel del att förbättra.

Av resultatet i undersökningen att döma verkar direktmarknadsföring vara någonting som väcker intresse hos unga vuxna. Ganska många av de respondenter som uppgav att marknadsföring väcker intresse hos dem ansåg att direktmarknadsföring är det som väcker mest intresse. Som Parment säger (se s. 19) så kan man med hjälp av direktmarknadsföring få kontakt med många kunder. Man kan också anpassa det som man tänker säga beroende på vem kunden är. Ju mer information man har om kunden, desto mer personligt kan erbjudandet bli. Detta är antagligen den största orsaken till att direktmarknadsföring väcker intresse hos unga vuxna. Bankerna kan skapa personliga erbjudanden som riktar sig till

unga vuxna i en viss ålder. När man exempelvis blir myndig kan bankerna ta kontakt och berätta mera om sådana tjänster som en person som nyss blivit myndig kan ha nytta av.

Undersökningen visade också att tidningsreklam och marknadsföring i sociala medier väcker intresse hos ganska få människor. De sociala medierna är ännu ganska nya, vilket säkert gör att många människor fortfarande föredrar ”gamla” marknadsföringskanaler. Det kan dock hända att reklam i sociala medier börjar väcka mer intresse hos människor i framtiden. Vad beträffar det låga intresset för tidningsreklam så är det mycket möjligt att det beror på annonsbelamringen som Parment nämner (se s. 16). I dagstidningar brukar det finnas en massa reklamer för alla möjliga saker, vilket gör att det är allt annat än lätt att få ut sitt budskap. Många människor struntar i all reklam som finns i tidningarna.

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att många unga vuxna inte alls är intresserade av bankernas marknadsföring, vilket tycks bero på att de upplever att reklamen inte riktar sig till dem. Jag tycker att bankerna borde satsa mera på att marknadsföra sig på ett sådant sätt som väcker intresse hos unga vuxna. I marknadsföringen borde bankerna betona sådana saker som unga vuxna faktiskt har nytta av. Direktmarknadsföring är någonting som bankerna enligt mig borde använda sig av i ganska stor utsträckning. Bankerna kunde t.ex. skicka brev till personer som nyss blivit myndiga, där de skulle berätta om sina tjänster för unga vuxna. De kunde också skicka brev med information om studielån till unga vuxna som är på väg att påbörja sina studier.

6 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på vad som inverkar på unga vuxnas val av bank. Jag ville också veta vilken sorts marknadsföring som väcker intresse hos unga vuxna. Jag genomförde undersökningen som en enkät på internet med hjälp av Google Docs. Länken till undersökningen skickades ut till alla studerande vid Novia. 246 människor besvarade enkäten, vilket betyder att svarsprocenten är 6,15 %. Jag fick såpass många svar att resultatet kan generaliseras.

I mitt examensarbete hade jag två forskningsfrågor som jag strävade efter att få svar på. Den första frågan löd: Vilka faktorer påverkar unga vuxnas val av bank? Det visade sig att föräldrarna var den överlägset största faktorn som inverkade på unga vuxnas val av bank.

Bra kundservice hade också relativt stor betydelse. Reklamens inverkan var så gott som obefintlig.

Den andra frågan löd: Vilket är det bästa sättet att marknadsföra banker åt unga människor? Här visade det sig att ingen marknadsföring väcker intresse hos nästan hälften av de unga vuxna som deltog i undersökningen. Direktmarknadsföring visade sig väcka intresse hos rätt många unga vuxna. Detta är någonting som bankerna borde satsa mera på.

Min undersökning visade att många unga vuxna anser att bankernas marknadsföring inte riktar sig till personer i deras ålder. Bankerna borde alltså satsa mera på unga vuxna i sin marknadsföring och berätta mera om sådana tjänster som unga vuxna i olika skeden av livet kan ha nytta av.

I det stora hela är jag nöjd med min undersökning. Jag anser att frågorna var ställda på ett sådant sätt att de inte kunde misstolkas. I frågan om respondenternas huvudsakliga bank kunde jag dock ha förtydligat att OP-Pohjola är samma sak som Andelsbanken. Bortsett från detta så har jag inget att anmärka på.

Källförteckning

- Axelsson, B. (1996.) *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB
- Kahn, A. (1995). *Kundvård*. Malmö: Liber-Hermods Ab
- Kallonen, T. (2011). *Pankit Suomessa 2010*.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2010.pdf (Hämtat: 22.3.2012)
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB
- Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB
- Marketing Teacher (2012). *What is consumer behavior?*
<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-defining-consumer-behavior.html#>
(Hämtat: 2.5.2012)
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB
- Parment, A. (2009). *Marknadsföring - kort och gott*. Malmö: Liber AB
- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber AB
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

8. Skulle du kunna tänka dig att byta bank? Ja Nej

Om ja, vad skulle få dig att överväga det?

9. Vilken sorts marknadsföring väcker mest intresse hos dig när det gäller marknadsföring av banker?

Tidningsreklam Direktmarknadsföring

Marknadsföring i sociala medier TV-reklam

Annat, vad? _____

Ingen marknadsföring väcker intresse hos mig

10. Vad anser du om bankernas marknadsföring, tycker du att det finns någonting som de kunde förbättra eller berätta mera om?

Tack!