

Unga vuxnas syn på Andelsbanken Raseborg

En kvalitativ studie av kunders åsikt om bankens tjänster

Nicole Nyberg

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Nicole Nyberg

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Unga vuxnas syn på Andelsbanken Raseborg – En kvalitativ studie av kunders åsikt om bankens tjänster

Datum: 5.5.2024 Sidantal: 30

Bilagor: 1

Abstrakt

Det finns många alternativa banker för kunden att välja mellan, vilket är en utmaning för banker för att behålla sina nuvarande kunder då konkurrensen är hård, särskilt på bostadslånemarknaden. Bankerna behöver analysera kundernas konsumentbeteende, deras uppfattning om tjänstekvalitet och hur deras upplevelse stämmer överens med förväntningarna. Genom att analysera kundernas åsikter om banken kan servicen förbättras för att möta deras behov.

Den centrala utmaningen har varit att behålla nuvarande kunder samt attrahera nya bostadslånekunder. Syftet med examensarbetet var att studera unga kunders syn på banken, dess tjänsteutbud samt deras syn på bostadslån hos Andelsbanken Raseborg. Banken agerar som uppdragsgivare för detta examensarbete. Målet med arbetet var att ge en inblick i vad kunderna hos Andelsbanken Raseborg tycker om banken och förslag på åtgärder som kunde vidtas presenteras i arbetet. Arbetet genomfördes som en kvalitativ forskning, då teori sammanställdes och data samlades in genom semistrukturerade intervjuer. Datainsamlingen är baserad på relevant teori och kvalitativa intervjuer för att fördjupa sig i de nuvarande kundernas tankar.

Resultatet visar att de nuvarande kunderna är generellt nöjda med Andelsbanken Raseborg gällande service och tjänsteutbud. Priset är en avgörande faktor då kunden ansöker om bostadslån. Lever inte banken upp till kundens förväntningar löper det stor risk att kunden väljer att byta bank.

Språk: svenska

Nyckelord: bank, unga vuxna, bostadslån, konsumentbeteende

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Nicole Nyberg

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Nuorten aikuisten näkemys Osuuspankki Raaseporista – Kvalitatiivinen tutkimus asiakkaiden näkemyksistä pankin palveluista.

Päivämäärä: 5.5.2024

Sivumäärä : 30

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Asiakkailla on monia vaihtoehtoisia pankkeja, joista voi valita. Tämän takia pankeilla on haasteellista säilyttää nykyiset asiakkaansa, sillä kilpailu on kovaa varsinkin asuntolainamarkkinoilla. Pankkien on analysoitava asiakkaidensa kuluttajakäyttäytymistä, heidän käsitystensä palvelun laadusta ja kuinka heidän odotuksensa täsmäävät. Analysoimalla asiakkaiden mielipiteitä pankista, on mahdollista parantaa palveluita vastaamaan asiakkaiden odotuksia.

Keskeinen haaste on ollut asiakkaiden säilyttäminen sekä houkutella uusia asuntolaina asiakkaita. Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia nykyisten asiakkaiden näkemystä Osuuspankki Raaseporista, jotta olisi mahdollista kehittää palveluita, joka tyydyttäisi asiakkaiden tarpeet tarkoituksenmukaisella tavalla. Osuuspankki Raasepori toimii toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle. Työn tavoitteena oli antaa asiakkaiden näkemys Osuuspankki Raaseporista ja ehdotuksia toimenpiteisiin, jotka tutkimuksessa voisi esitellä. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, teoriaa koottiin ja tietoja kerättiin puolirakenteisilla haastatteluilla. Tiedonkeruu perustuu olennaiseen teoriaan ja kvalitatiivisiin haastatteluihin, joiden avulla voi syventyä asiakkaiden ajatuksiin.

Tulokset viittaavat, että nykyiset asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä Osuuspankki Raaseporin palveluihin ja palveluiden tarjontaan. Hinta on ratkaiseva tekijä, kun asiakas hakee asuntolainaa. Mikäli pankki ei täytä asiakkaan odotuksia, on riski suuri, että asiakas vaihtaa pankkia.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: pankki, nuoret aikuiset, asuntolaina, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Nicole Nyberg

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Åbo

Specialisation: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Young Adults' Views on Andelsbanken Raseborg – A Qualitative Study of the Customers' Opinion on the Bank Services

Date: 5.5.2024

Number of pages: 30

Appendices: 1

Abstract

There are many bank alternatives for customers to choose from, which is a challenge for banks to retain their current customers as competition is fierce, especially in the mortgage market. Banks need to analyze their customers' consumer behavior and their perception of service quality. Additionally, banks need to know how their customers' experience aligns with their expectations. By analyzing customers' opinions about the bank, the service can be improved to meet their needs.

The key challenge has been to retain current customers and attract new mortgage customers. The purpose of this thesis was to study current customers' view on Andelsbanken Raseborg to develop the service in an appropriate way that satisfies customers' needs. The thesis was written on behalf of Andelsbanken Raseborg. The aim of the study was to provide an insight into what the customers of Andelsbanken think about the bank. Proposals for measures that could be taken were presented in this thesis. The study was conducted as qualitative research, where theory was compiled, and data was collected through semi-structured interviews. The data collection was based on relevant theory and qualitative interviews to delve into the current customers' thoughts.

The results showed that the current customers are generally satisfied with Andelsbanken Raseborg in terms of service and service offering. The results further indicated that price is a decisive factor when the customer applies for a mortgage. Furthermore, if the bank does not live up to the customer's expectations, there is a risk that the customer will choose to change banks.

Language: Swedish

Key words: banking, young adults, mortgage, consumer behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	2
1.3	Avgränsningar.....	2
2	Företagspresentation	2
2.1	OP Gruppen	2
2.2	Andelsbanken Raseborg	3
3	Teoretisk referensram	4
3.1	Unga vuxnas bankvanor	4
3.2	Konsumentbeteende	4
3.3	Varumärke kontra image	6
3.4	Tjänstekvalitet	7
3.4.1	Kundupplevelse	8
3.4.2	Kundlojalitet.....	9
3.5	Bankbranchen	10
3.6	Vad är ett bostadslån?	10
3.6.1	Räntan på ett bostadslån	10
3.6.2	Säkerheter	11
3.6.3	Bostadssparpremierystemet (BSP)	11
3.7	Risker med bostadslån	13
3.8	Tidigare forskning.....	14
4	Metod.....	15
4.1	Kvalitativ metod.....	15
4.1.1	Semistrukturerad intervju.....	16
4.1.2	Urval av informanter	16
4.1.3	Utförandet av intervjuer	17
5	Resultatredovisning	17
5.1	Resultatanalys.....	24
5.2	Förbättringsförslag och idéer.....	26
6	Diskussion och kritisk granskning.....	28
7	Avslutning.....	29
	Figurförteckning.....	31
	Bilagor	31
8	Källförteckning.....	32

1 Inledning

Kunskap om kundens förväntningar, behov och åsikter är värdefull information för ett företag för att kunna möjliggöra service av god kvalitet. I bankbranschen finns det flera olika aktörer till kundernas förfogande att välja mellan. Därav är det viktigt att bankerna kan upprätthålla goda kundrelationer till nuvarande kunder, både ur aspekten att kunderna inte byter bank och för att stärka bankens varumärke.

Som uppdragsgivare i detta arbete fungerar Andelsbanken Raseborg. Andelsbanken Raseborg är en lokal bank i södra Finland vars huvudkontor ligger i Ekenäs. Andelsbanken Raseborg vill vara en ledande och dominerade bank i dess verksamhetsområde. Banken upplever att det finns utvecklingspotential för att bättre nå sina unga kunder, speciellt på bostadslånemarknaden. För att kunna utvecklas behöver banken veta vad unga har för syn på Andelsbanken Raseborg och vilka behov det finns i dagsläget på tjänster. Även hurudan kunskap unga kunder har om bostadslån är relevant information. Redan vid ung ålder väcks de första tankarna kring val av bank och bostadslån. Bostadslån kan vara den första egentliga anledningen till ett bankbyte. Därför är det viktigt att banken kan leverera service som motsvarar kundernas förväntning för att behålla sina kunder.

Min relation till Andelsbanken Raseborg förutom att de agerar som uppdragsgivare är att det är min nuvarande arbetsplats. Jag jobbar som kundrådgivare på dagliga tjänster. Under studierna öppnades det en arbetsplatsansökan till Andelsbanken Raseborg där de var ute efter en studerande som kunde arbeta några dagar i veckan. Idag, närmare ett och ett halvt år senare är jag fastanställd på Andelsbanken Raseborg.

1.1 Problemformulering

Andelsbanken Raseborg behöver ständigt vara en attraktiv bank för unga kunder för att bibehålla deras kunder. Ett problemområde är speciellt unga kunder som är i behov att lyfta bostadslån. För att vara en attraktiv bank kräver det att Andelsbanken vet vad nuvarande samt potentiella unga kunder har för syn på banken. Identifiering av nuvarande kunders syn på banken ger möjlighet för att utvecklas och behålla nuvarande lojala kunder men även för att nå nya kunder.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta examensarbete är att studera unga kunders syn på banken, dess tjänsteutbud samt deras syn på bostadslån hos Andelsbanken Raseborg.

Målet med examensarbetet är att kunna leverera förbättringsförslag åt Andelsbanken Raseborg samt en insikt av ungas åsikter om banken för att kunna anpassa servicen och tjänsterna enligt det.

För att uppnå syftet med detta examensarbete används följande forskningsfrågor:

1. Hur upplever unga kunder Andelsbanken som bank?
2. Vad är unga kunders syn och planer gällande bostadslån?
3. Hur kan Andelsbanken Raseborg tillgodose unga kunders behov och förväntningar?

1.3 Avgränsningar

Avgränsningar i detta examensarbete är att jag kommer att fokusera på unga kunders syn och erfarenhet av banken i åldern 23–26 år. Det är endast privata kunder som beaktas. Undersökningen för arbetet kommer att beakta den finländska banken Andelsbanken Raseborgs kunder och inte övriga banker. Arbetet kommer att vara inriktat från kundens perspektiv och inte företagets perspektiv på kunderna.

2 Företagspresentation

I detta stycke presenteras Andelsbanken Raseborg samt finansgruppen OP Gruppen. Andelsbanken är verksam under OP Gruppen. Andelsbankerna brukar i talspråk kallas OP, eftersom Andelsbankerna i Finland är verksamma under finansgruppen OP Gruppen.

2.1 OP Gruppen

OP Gruppen är den finansgrupp i Finland som är störst och gruppen består av 102 landsomfattande andelsbanker. OP gruppen är ett institut som ägs av deras ägarkunder som till antalet är 2,1 miljoner. Personalen på hela gruppen består av cirka 13 000 anställda. OP Gruppen erbjuder kunderna en omfattande service i och med att det i utbudet finns tjänster för både privatkunder och företagskunder. OP Gruppen har varit en verksam aktör sedan 120 år tillbaka. (OP, 2023)

Tjänsterna som OP Gruppen erbjuder är indelade i tre olika segment: bankrörelse för privatkunder, bankrörelse för företagskunder samt Pohjola försäkringar. OP Gruppen erbjuder sina kunder breda koncentreringsförmåner då de erbjuder en bred helhet för alla slags kunder, både gällande bankrörelse och försäkringar. OP Gruppen erbjuder ekonomihantering, framgång, tillväxt och riskhantering. (OP, u.å.)

2.2 Andelsbanken Raseborg

Andelsbanken Raseborg är moderbolaget i koncernen som består av dotterbolagen OP-Filia Oy Ab samt Åbonejdens OP Fastighetscentral Ab. Moderbolaget erbjuder huvudsakligen banktjänster och juridiska tjänster medan dotterbolagen erbjuder disponent- och bostadsförmedlingstjänster. Banken har varit verksam sedan år 1926. Banken är en av de 102 andelsbanker som finns i Finland. Andelsbanken Raseborg har fyra olika kontor, varav huvudkontoret ligger i Ekenäs. De övriga kontoren finns i Karis, Hangö samt i Kimito. Sammanlagt har banken i dagsläget cirka 21 500 kunder. (OP, u.å.)

Andelsbanken Raseborg erbjuder banktjänster för privatpersoner och företag. Bankrörelse innefattar dagliga-, placerings- samt finansieringstjänster. Förutom bankrörelse erbjuder Andelsbanken Raseborg även juridiska tjänster. Försäkringsbolaget OP Pohjola finns även i Ekenäs kontoret. (OP, u.å.)

Huvudkontoret i Ekenäs har en kassatjänst vars öppettider är måndag, onsdag och fredag mellan kl.10-12. (OP, u.å.) För att besöka kassatjänsten behövs det ingen tidsbokning, kunden kan besöka kassatjänsten utan att meddela på förhand. Kassatjänsten finns för kunderna för att banken ska vara lättillgänglig. Det är främst den äldre generationen som besöker kassatjänsten för att exempelvis lyfta kontanter eller betala räkningar. Dagens samhälle blir allt mera kontantlöst, men trots det finns det behov av kontanter.

För att besöka kontoret övriga tider än kassans öppethållningstider bör kunderna boka tid till banken. Kunden kan boka tid med hjälp av egen internetbank eller genom att ringa Andelsbankens kundtjänst. Beroende på vad ärendet gäller väljer kunden rätt rubrik för mötet för att träffa den rätta kundrådgivaren i banken. Mötet kan antingen ske fysiskt på plats i kontoret, per telefonsamtal eller via ett nätmöte. (OP, u.å.)

3 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen för detta arbete behandlas begreppen konsumentbeteende, varumärke och tjänstekvalitet. Teori kring bankverksamhet och bostadslån kommer även behandlas. Den kvalitativa forskningen görs på basen av teorin för att säkerhetsställa att forskningsfrågorna besvaras.

Teorin för arbetet baseras på olika källor, både böcker samt källor från internet. På basen av källorna är målet att få en omfattande grund för forskningen.

3.1 Unga vuxnas bankvanor

Unga vuxnas bankvanor skiljer sig från den äldre generationens bankvanor. Den äldre generationen har haft möjlighet att sköta sina bankärenden på ett mera traditionellt sätt med betoning på fysisk penninghantering samt fysiska besök på banken. Både unga och äldre sköter idag sina bankärenden på internet. I dagens digitala värld har ungdomar lärt sig redan i tidig ålder hur man sköter sina privata bankärenden digitalt med hjälp av mobila enheter och nätbankskoder.

3.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett ämnesområde som innebär att marknadsförare måste förstå sig på hur konsumenten gör sina beslut beroende på vad de köper, var de köper och varför de köper. Det är viktigt att förstå sig på konsumentens köpbeteende då man som marknadsförare kan utforma produkten eller tjänsten i enlighet med vad konsumenten vill ha. (Parment , 2015, ss. 50-51).

Köpbeteende innebär att kunden tagit del av marknadsföring som lett till ett köpbeslut som sedan kan analyseras till fördel för marknadsföraren. Marknadsförarens största dilemma är att man inte vet hur konsumenten tänker eller vilken del i processen som leder till köp. Analys av köpbeslut gör det lättare för marknadsföraren att förstå vilken faktor som ledde till köp. Analysen gör man på basis av val av produkt, pris, tjänst och tidpunkt för köpet. Med hjälp av analys kan man utveckla produkter eller tjänster för att effektivisera försäljningen då konsumentens behov är tydliga. Konsumentens köpbeteende påverkas av

många olika faktorer som marknadsföraren inte kan påverka. Dessa faktorer kan vara kulturella, sociala, personliga eller psykologiska. (Parment , 2015, ss. 50-51)

De kulturella faktorer som påverkar köpbeteendet är kundens värderingar och livssituation. Subkulturer innebär en grupp människor som delar samma intresse och värderingar och kan utgöra en viktig målgrupp på just den marknaden som målgruppen visar sig vara lämplig för. Ett exempel på en grupp i en subkultur är motorcyklister. Vid marknadsföring av motorcykelhjälm är det speciellt målgruppen motorcyklister marknadsföraren vill nå, eftersom det är den köpgrupp där det finns efterfrågan av produkten. Förutom ovannämnda faktorer är det väsentligt att även ta del av socialgrupper så som inkomst, yrke, förmögenhet samt utbildning. (Parment , 2015, ss. 51-52)

Sociala faktorer innebär sociala roller och familjestrukturer. I detta sammanhang pratar man ofta om referensgrupper som innebär att konsumenten vill tillhöra en grupp och i dessa fall köper en produkt för att tillhöra gruppen. Vi människor jämför oss ofta med varandra och vill ofta känna oss inkluderade i en gemenskap, vilket kan leda till köp av en produkt eller tjänst för att tillhöra den önskvärda gruppen. Marknadsförare kan även välja ut opinionsledare vilket innebär särskilt utvalda individer som har en viss inverkan på kunden i köpprocessen då ledaren delar samma värderingar som företaget. (Parment , 2015, s. 52)

Personliga faktorer innebär variabler så som ålder, yrke, livsstil och personlighet. Genom att analysera dessa strukturella variabler och beteendevariabler är det lättare för marknadsföraren att förstå sig på köparens köpmönster. Det har visats sig vara mera lönsamt för marknadsföraren att fokusera på köparens livsstil än ålder och yrke i dagens värld, eftersom livsstilen berättar betydligt mera om konsumentbeteendet än vad de strukturella variablerna gör. (Parment , 2015, ss. 52-53)

Psykologiska faktorer är förknippade med attityd, motivation, lärande och perception. Dessa psykologiska faktorer innebär att marknadsföraren vill förstå sig på hur konsumenten tänker för att kunna vidta åtgärder för att nå fram till kunden. Konsumenter idag stöter dagligen på 3000–5000 annonseringar eller marknadsföring av något slag. För att sticka ut i mängden kräver det att marknadsförare har en viss typ av värde och budskap som väcker reaktion hos konsumenten. Människor och konsumenter har åsikter och fördomar vilka sällan går att förändra, men tack vare att marknadsföraren studerar konsumentens beteende är det lättare att urskilja vilken målgrupp av konsumenter det lönar sig att satsa på. (Parment , 2015, ss. 53-54)

Konsumentbeteende är hur konsumenter påverkas av marknadsföring och fattar köpbeslut. Marknadsförare försöker förstå dessa beslut genom att analysera olika faktorer som bidrar till köp. Genom att analysera dessa olika aspekter kan marknadsföraren bättre förstå konsumenters konsumentbeteende och utveckla effektivare strategier för att nå sina målgrupper.

3.3 Varumärke kontra image

Begreppet varumärke har tidigare associerats med produkter och varor, men senare har det konstaterats att även varumärken är viktiga för tjänster. Enligt American Marketing Association är definitionen ”ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller något annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares”. Denna definition tar inte hänsyn till att tjänster är processer och inte heller kunden i beaktande. (Grönroos, 2021, s. 301)

Begreppet image beskriver kundens syn på varumärket. Varumärkets identitet är däremot den bild företaget vill visa åt kunderna. Fastän varumärket och varumärkets image kan urskiljas, talar man ofta om image, eftersom det är kundens image av varumärket som spelar roll. Varumärkesidentitet är den image företaget önskar att kunderna förknippar själva varumärket med, eftersom det är imagen som kunderna sätter i minnet. Det är alltså kunderna som skapar varumärket, eftersom det är kundens upplevelse och syn på varumärket i varumärkesprocessen som avgör huruvida varumärkesidentiteten matchar varumärkesimagen. (Grönroos, 2021, s. 303)

Då kunden har en väsentlig roll i varumärkets image är varumärkesrelationer viktiga. Kundens image av varumärket baseras på hurdan relation kunderna har med varumärket. Dessa relationer baseras på kundens upplevelser, både positiva och negativa. Banktjänster så som kreditkort har exklusivare kort som heter guld och platinum. Dessa kort ska vara bättre än ett vanligt debet kort. För en del kunder höjer dessa kort bankens varumärke medan andra kunder i samma bank inte anser att det är förmåner som höjer varumärket om de inte har något behov av dessa särskilda kort. (Grönroos, 2021, s. 304)

Varumärken används både för produkter och tjänster. Ett varumärke skiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares, men den klassiska definitionen tar inte hänsyn till att tjänster är processer som involverar kunder.

3.4 Tjänstekvalitet

Vi lever i en värld där förändringar är ständigt närvarande, konstanta och svåra att förutse. Kundernas förväntningar förändras och de blir allt mera svårare att tillfredsställa. Många grundläggande tjänster har blivit handelsvaror vilket ökar konkurrensen och rivaliteten. För att kunna leva upp till kundernas förväntning bör tjänsteleverantörerna utveckla och erbjuda nya och förbättrade tjänster kontinuerligt. Oavsett om det handlar om att leverera nya tjänster, stödja eller anpassa befintliga tjänster för nya behov krävs det kompetens inom Service Innovation Management för att det moderna tjänsteföretaget ska vara framgångsrikt. (van Riel, 2005, s. 493)

SERVQUAL är ett populärt instrument som mäter tjänstekvalitet och servicekvalitet. Det mäter huruvida kundens upplevelse motsvarar kundens förväntning. SERVQUAL-instrumentet består av totalt 22 frågor som ger svar på hur kunden uppfattar servicekvaliteten. Frågorna baserar sig på de kriterier som konsumenten har då de bildar sig en uppfattning och åsikt gällande tjänstekvaliteten. (Rodrigues;Hussain;Aktharsha;& Nair, 2013, s. 2)

SERVQUAL modellen bygger på fem dimensioner. Dessa dimensioner är viktiga, eftersom det indikerar kvalitet på en tjänst. Om dessa fem dimensioner är bra ur kundens perspektiv är de oftast även nöjda med tjänsten. (QuestionPro, u.å.)

Materiella saker (tangibles) – fysiska aspekter så som lokaler och utrustning

Tillförlitlighet (reliability) - hur pålitlig tjänsten är och om den är konsekvent

Respons (responsiveness) – hur snabbt företaget agerar för att hjälpa kunderna på ett ändamålsenligt sätt

Försäkran (assurance) – hur företaget bygger upp tillit och förtroende i kundrelationen.

Empati (empathy map) - hur väl företaget förmedlar att de har både förståelse samt medkänsla för sina kunder. Väldigt viktigt inom kundservice. (Geeksforgeeks, 2024)

Tjänstehantering (service management) är enligt Grönroos en term som sammanfattar kundens perspektiv på den upplevda servicen av ett företag. (Grönroos, 2015, s. 9). För att kunna upprätthålla service management kräver det att företaget har en verklig uppfattning och kunskap om kunderna och deras behov. (Grönroos, 2021, s. 26)

Tjänsteleverantörer levererar tjänster och dessa tjänster har olika egenskaper: teknisk- och beteendemässig egenskap. (Grönroos, 2021, s. 58). Kvaliteten på tjänsterna är viktig för kunderna och kvalitet baseras på upplevelse. Företaget levererar själva upplevelsen och på basen av kundens subjektiva åsikt om upplevelsen resulterar kvalitetsupplevelse. Kundens upplevda kvalitet baseras även på två egenskaper. Dessa egenskaper är teknisk kvalitet samt funktionell kvalitet. Teknisk kvalitet innebär tekniska egenskaper medan funktionell kvalitet innebär beteendemässiga egenskaper (Grönroos, 2021, ss. 62-63). Den upplevda kvaliteten innebär att kunden har en förväntning på upplevelsen. För att uppnå kvalitet på tjänsten bör man först beakta kundens förväntning. Kundens förväntningar ställer sedan krav på upplevelsen. (Grönroos, 2021, s. 64).

Exempel: En kund bokar en hotellnatt på ett budgethotell. Det betyder att kundens förväntningar inte är höga, därav behöver inte upplevelsen heller vara på en hög nivå. En hotellnatt på ett lyxhotell innebär att kunden har högre förväntningar på upplevelsen. (Grönroos, 2021, s. 64)

Kundernas förväntningar påverkas av olika omständigheter, beroende på tjänsten i fråga. Omständigheterna som förväntningar påverkas av är till exempel företagets varumärke, marknadsföring, pris, tidigare erfarenheter och vad kunden hört om företagets tjänster tidigare. Det är viktigt att som företag inte ge missvisande information, som att till exempel lova bättre upplevelse än vad som i själva verket kan levereras. Det betyder att kunden har höga förväntningar som inte uppnås, vilket leder till en dålig kvalitetsupplevelse. En dålig kvalitetsupplevelse betyder en missnöjd kund och eventuellt bortfall av kunden. En missnöjd kund berättar också om sin negativa upplevelse vilket påverkar företagets rykte negativt. Kvalitetsupplevelsen kan påverka företagets varumärke antingen positivt eller negativt beroende på hur upplevelsen varit (Grönroos, 2021, ss. 65-66).

3.4.1 Kundupplevelse

Kundens uppfattning och upplevelse av ett företag kallas kundupplevelse. Kundupplevelsen får kunden av hans tidigare erfarenheter av affärsrelationen. Den engelska termen för kundupplevelse kallas även "customer experience", även förkortningen CX används. (Daresay, u.å.). En kunds upplevelse grundar sig inte enbart på själva köpet, utan börjar redan innan köpet. Kundupplevelsen baseras även på kundens uppfattning om företaget. Det betyder att kunden redan har en bild av företaget på basen av vad de hört om företaget, vad de har fått för information på internet eller av företagets egen marknadsföring. En positiv

kundupplevelse betyder att kunden är nöjd med hela helheten av företaget och är en återkommande kund för att köpa tjänster eller produkter. (Axelsson Björklund, u.å.)

Det finns flera sätt att mäta kundupplevelsen på. Ett sätt är med hjälp av NPS-system (Net Promoter Score). NPS mäter vad kunden anser om varumärket, tjänsten och om de är lojala kunder. Det mäter om kunden är tillräckligt tillfredsställd med företaget för att rekommendera användningen av tjänsterna till andra, till exempel till vänner och familj. NPS-systemet är ett viktigt mått för att ta reda på kundens nuvarande upplevelse av företaget för att kunna ändra på produkter och tjänster som kunderna är missnöjda med. (SurveyMonkey, u.å.)

3.4.2 Kundlojalitet

Marknadsförare och säljare utgår ofta ifrån att en nöjd kund innebär en lojal återkommande kund. Detta fenomen har förändrats sedan 1990-talet, eftersom valen för kunden är många. Trots att kunden vore nöjd och kan tänkas vara en lojal återkommande kund finns möjlighet för att kunden väljer ett annat varumärke för att valmöjligheterna är betydligt flera i dagsläget än tidigare i så gott som alla branscher. (Parment, 2015, s. 30)

Kundlojalitet innebär att kunden återkommande väljer att köpa från företaget framom dess konkurrenter. Kundlojalitet baseras på en relation mellan företaget och kunden då kunden upplever sina upplevelser som positiva. Kunden bygger upp ett förtroende till företaget då upplevelserna har varit positiva och detta förtroende kan även innebära rent av känslomässiga band till företaget i fråga. Kundlojalitet är viktigt för företag, eftersom lojala kunder är betydligt billigare för företaget att bibehålla jämförelsevis att nå nya kunder. Ur kostnadsperspektiv innebär det en kostnad som är fem gånger dyrare för att attrahera nya kunder gentemot att bibehålla nuvarande kunder. Förutom att det är dyrare att attrahera nya kunder så innebär lojala befintliga kunder även ökade intäkter, eftersom de i genomsnitt spenderar mera än vad nya kunder gör. Kundlojalitet innebär ökad effektivitet och ökat kundbehov. (Trustmary team, 2024)

För att tillgodose långsiktiga kundrelationer innebär det att kundernas behov bör identifieras. Då kundens behov är i fokus kan företaget bygga en lojal kundbas och sikta på långvariga kundrelationer som är till fördel för företaget. Kundlojalitet innebär att företaget bör analysera *varför* kunden väljer varumärket upprepande gånger. Positiva upplevelser som till och med överträffar förväntningarna samt att kunden anses vara i fokus och uppmärksammas är typiska nyckelfaktorer som bidrar till kundlojalitet. (Copymate, 2024)

3.5 Bankbranchen

Bankerna i Finland styrs av centralbanken Finlands bank samt av Finansinspektionen. Finlands bank tillhör Eurosystemet. Eurosystemet driver penningpolitiken i euroområdet, inklusive i Finland. Enskilda bankerna i Finland lånar pengar från Finlands bank. Finlands bank ansvarar för ett fungerande och säkert finanssystem i Finland, samt att penningvärdet hålls på en kontant nivå. Finlands bank har ansvaret för att övervaka finanssystemet som helhet, medan Finansinspektionen fokuserar på övervakning av de enskilda aktörerna i systemet, det vill säga bankerna och försäkrings- och pensionsbolagen. (Suomen Pankki, u.å.).

Det finns olika slags banktjänster, både grundläggande banktjänster samt övriga banktjänster. Grundläggande banktjänster innehåller ett konto samt tillhörande betalinstrument så som debetkort och nätbankskoder. Kreditkort och övriga krediter hör inte till de grundläggande banktjänsterna. Banken har en skyldighet att öppna grundläggande banktjänster åt kunder som bor i en EES-stat, det vill säga inom det europeiska ekonomiska samarbetsområdet. (Finanssivalvonta, 2018) .

3.6 Vad är ett bostadslån?

Ett bostadslån, även kallat bolån innebär att kunden lyfter ett lån med säkerhet från banken för att ha möjlighet att finansiera ett köp som kan vara ett hus eller en bostad. Vad en säkerhet innebär kommer att senare specificeras i stycke 3.5.2.

För att bli beviljad ett bostadslån från banken kräver det att låntagaren gör en ansökan om bostadslån till banken. Ansökan innefattar frågor gällande låntagarens ekonomi för att ta reda på inkomster och eventuella skulder. På basen av dessa frågor sammanställer banken var och ens betalningsförmåga som ger en uppskattning på hur stort lån man kan bli beviljad med den förutsättningen att man har möjlighet att återbetala lånet inklusive levnadskostnader. (OP, u.å.).

3.6.1 Räntan på ett bostadslån

Att lyfta ett bostadslån innebär kostnader, det vill säga lånekostnader. På ett bostadslån betalar låntagaren ränta. Referensränta, det vill säga euro interbank offered rate (euribor) och marginal är det som ingår i räntan på ett bostadslån. Referensräntan kan bestämmas enligt olika intervall. (Suomen Pankki, u.å.). Vanligaste ränteperioderna för bostadslån är: 12

månader, 6 månader samt 3 månader. I Finland använder vi främst 12 månaders euribor på ett bostadslån. Marginalen är individuell för varje låntagare beroende på hens valda referensränta samt på låntagarens säkerheter på lånet och låntagarens betal förmåga. Ett alternativ till referensränta på bostadslånet är att låntagaren kan välja en fast ränta för lånet. (OP, u.å.).

3.6.2 Säkerheter

Bostadslån är ett lån med säkerhet. Banken kräver säkerheter för ett bostadslån för att banken ska ha en garanti att bostadslånet återbetalas till banken. Den allra vanligaste säkerheten för ett bostadslån är bostäder i form av bostadsaktiebrev samt fastighetsinteckningar. Övriga godtagbara säkerheter för ett bostadslån är aktier och fondandelar, insättningar och skogslägenheter. Huruvida värdet på säkerheten är tillräcklig, tar banken ställning till vid bostadslåneförhandlingen. (OP, u.å.)

Vid ansökan om ett bostadslån utgör säkerheten på bostaden 70 % av det verkliga värdet på bostaden. Vid värderingen av bostaden påverkar olika faktorer. På en bostadslägenhet kan ett stort bolagslån inverka på värdet och på ett husbyggprojekt stiger värdet kontinuerligt i takt med att själva husbygget framskrider. Tilläggsäkerheter kan behövas för lånet förutom själva bostaden om lånebeloppet är högre än 70 % av bostadens värde. Det finns särskilda bolånegarantier som kan användas som tilläggsäkerheter. Har gäldenären inte tillräckligt med säkerheter är det även möjligt att en familjemedlem kan gå i borgen med privat egendom som säkerhet för lånet. (OP, u.å.)

Övriga säkerheter för BSP-räntestödslån (bostadssparpremie systemet) behövs i regel inte då bostadens värde samt statsborgen räcker som säkerhet. (Naakka, 2023) Ytterligare information om bostadssparpremie systemet följer i kommande stycke 3.5.3.

3.6.3 Bostadssparpremie systemet (BSP)

Bostadssparpremie systemet, det vill säga BSP-systemet stöder enligt lagen första gången bostadsköpare. Syftet med BSP-sparandet är att bostadsspararen sparar för sitt första egna hem. BSP-systemet får inte utnyttjas för en placeringsbostad. Ett BSP-konto öppnas i banken och tanken med kontot är att kunden ska spara pengar för att köpa sin första ägarbostad. Ett krav för att öppna ett BSP-konto är att kontoöppnaren ska vara mellan 15–44 år gammal. Ett BSP-konto kan inte utnyttjas om man tidigare ägt mer än 50 procent av en bostad. (Valtiokonttori, 2024).

En minderårig, det vill säga person under 18 år får öppna ett BSP-konto tillsammans med en vårdnadshavare. Ett villkor för att den minderåriga får öppna och spara på ett BSP-konto är att medlen som sätts in på kontot ska ha förvärvats av eget arbete. Insättningarna som godtas på kontot är lön och stipendier. (Valtiokonttori, 2024)

Målet med BSP-kontot är att spara 10 procent av anskaffningspriset på bostaden för att banken sedan kan bevilja ett BSP-lån. Sparandet måste pågå i minst åtta kalenderkvartal, det vill säga i minst 2 år. Ett kalenderkvartal består av tre månader. Ett krav för BSP-spararen är att en insättning på minst 150 euro bör göras under ett kalenderkvartal. Högsta beloppet för insättning under ett kalenderkvartal är 4500 euro. (OP, u.å.)

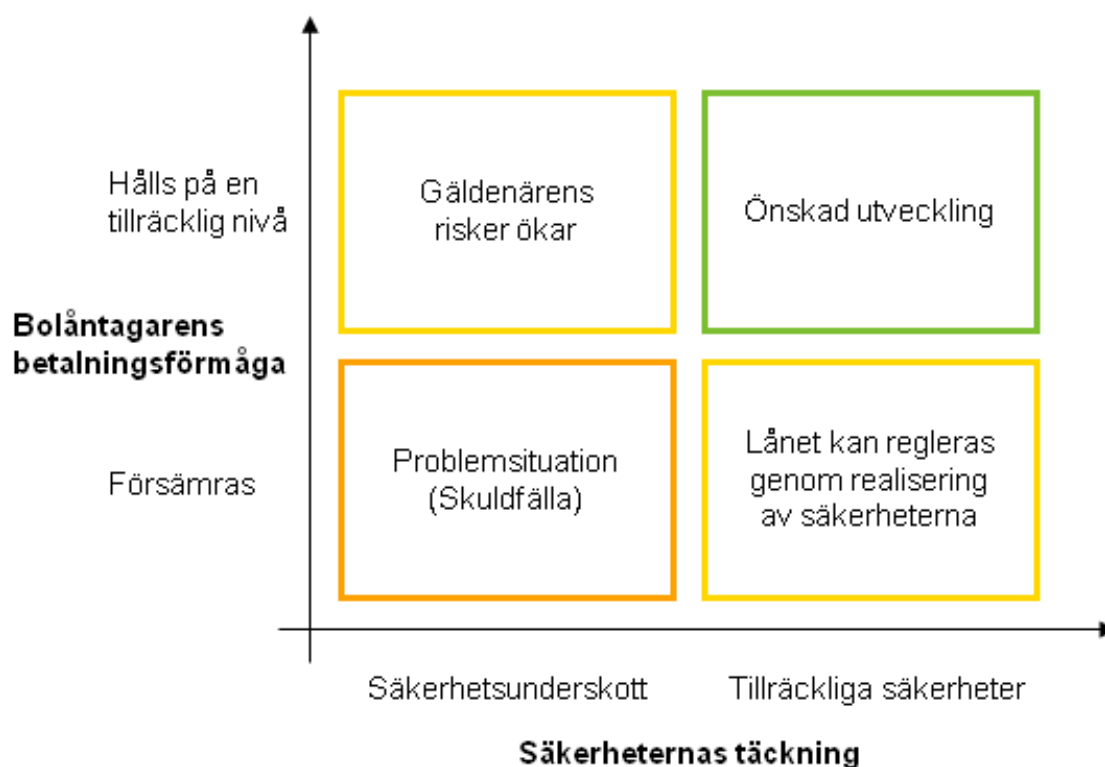
På BSP-kontot betalar banken ränta. Banken betalar årligen en insättningsränta på BSP-kontot som är 1 procent. Förutom insättningsräntan betalar banken även tilläggsränta på 2–4 procent för de fem första åren från och med när sparandet har inletts på BSP-kontot. Tilläggsräntan betalas då sparmålet är uppnått och införskaffningen av första bostaden inleds. (Valtiokonttori, 2024)

Banken beviljar BSP-lån då sparmålet har uppnåtts, det vill säga 10 procent av bostadens anskaffningspris. BSP-lånet kan vara högst 90 procent av bostadens anskaffningspris. Ifall BSP-räntestödslånet inte täcker 90 procent av bostadens köpepris kan bostadsspararen ansöka om tilläggs lån i form av ett vanligt bostadslån. BSP-lånet har ett maximibelopp beroende på var i Finland bostaden finns. I Raseborg är maximibeloppet för BSP-lån 120 000 €. (Valtiokonttori, 2024)

BSP-lån har flera fördelar gentemot ett vanligt bostadslån. En fördel är att staten går i borgen för lånet, det behövs alltså inte en utomstående borgenär. Statsborgen fås då BSP-lånet lyfts och bostaden köps av bostadsspararen. Staten fungerar som borgenär för högst 90 procent av bostadens anskaffningspris. Statsborgen kan även utnyttjas för tilläggs lånet om BSP-lånet inte räcker till för den bostad bostadsspararen har planerat att köpa. För det ensamma BSP-lånet är borgen gratis, men för tilläggs lån uppbärs en avgift. En annan fördel med BSP-lån är att staten erbjuder räntestöd de 10 första åren från den dag bostadsspararen har lyft lånet om räntan på BSP-lånet är högre än 3,8 procent. Staten betalar 70 procent av det totala beloppet som överstiger 3,8 procent. Det är möjligt för BSP-låntagaren att under räntestöd tiden utnyttja två amorteringsfria år. (Valtiokonttori, 2024)

3.7 Risker med bostadslån

Att lyfta ett bostadslån innebär risker och dessa bör identifieras före man lyfter ett lån från banken. Riskerna kan identifieras från två olika synvinklar, både ur bostadslåntagarens betalningsförmåga samt ur säkerheternas täckning. Det optimala läget för en bostadslåntagare är då säkerheternas värde hålls stabilt samt att den egna betalningsförmågan hålls stabil. Om bostadslåntagarens egna betalningsförmåga försämras drastiskt på samma gång som säkerheternas värde sjunker kan det leda till stora problem med amorteringen på lånet. Den egna betalningsförmågan för amorteringen av lånet kan påverkas av faktorer låntagaren inte kan påverka, till exempel att låntagaren blir plötsligt arbetslös eller en rejäl höjning av räntorna. Värdet på säkerheterna kan även depreciera om priset på bostaden sjunker. (Finanssivalvonta, 2018).



Figur 1 Säkerheternas täckning (Finanssivalvonta, 2018)

Figur 1 beskriver hur riskerna kan identifieras. Då säkerheternas värde sjunker, ökar även riskerna. Läget hålls dock stabilt om den egna betalningsförmågan förblir stabil. Försämras låntagarens betalningsförmåga drastiskt till den nivå att amorteringen av lånet inte längre är möjlig

kan det leda till att säkerheterna måste realiseras, vilket i praktiken betyder att lägenheten bör säljas. Skulle låntagarens betalformåga försämrats samtidigt som säkerheternas värde sjunker kan situationen bli problematisk. Låntagaren hamnar då i en skuldfälla om försäljning av lägenheten inte täcker kostnaderna för lånet. Risken för att hamna i en skuldfälla är exceptionellt förhöjd om låntagarens egna besparingar för lånet till förhållandet av det totala lånebeloppet är liten. (Finanssivalvonta, 2018).

3.8 Tidigare forskning

Sammanfattning av tidigare studie relaterad till unga vuxnas syn på banken och deras kunders syn på dess finansiella tjänster.

Enligt forskning gjord av Strandberg, Wahlberg och Öhman (2012) anser dem att ”Absolut viktigast för den upplevda servicekvaliteten är de finansiella utfallen av de tjänster och produkter som erbjuds av rådgivaren”. Förutom att avkastning och pris är viktigt för kunden ur servicekvalitetsperspektiv anses också banktjänstemännens expertis vara viktig ur kundens perspektiv. Det innebär att kunderna förväntar sig att banktjänstemannen ska vara kunnig och professionell. Motsvarar inte banktjänstemannens agerande och kunnande upp till kundens förväntan leder det till missnöjda kunder. En annan aspekt som höjer servicekvaliteten är att kunden känner sig vara i fokus, det vill säga individuell uppmärksamhet. Det innebär att banktjänstemannen ska ta hänsyn till kundens situation och önskemål, ge kunden rum att påverka och reflektera under fysiska möten samt att banktjänstemannens fokus ska vara på kunden under hela mötet för att inte bli avbruten av något yttre störande moment. Ett exempel på individuell uppmärksamhet är att banktjänstemannen tar kontakt med kunden antingen före eller efter mötet för att antingen ge förberedande råd eller ringer för att kontrollera läget efteråt. (Strandberg;Wahlberg;& Öhman , 2012).

Enligt Strandberg, Wahlberg och Öhmans (2012) forskning gällande servicekvalitet är bankens tillgänglighet en viktig aspekt. Det betyder alltså att banktjänstemännen ska kunna erbjuda kunderna lämpliga tider för möten mellan banktjänsteman och kund. Förutom att banken ska erbjuda tider enligt kundens behov är det även viktigt för kunden att servicen som banken erbjuder är välkomnande och trevlig. De aspekter som inte lär ska vara lika viktiga för kundens upplevda service kvalitet är inbjudan till möten angående nya produkter eller allmänna träffar där allmän information bearbetas. (Strandberg;Wahlberg;& Öhman , 2012).

4 Metod

För att göra en forskning används det en metod för att få svar på frågorna forskningen handlar om. Med hjälp av metoden samlar man in kunskap om ämnet i fråga. Val av metod är viktigt, eftersom resultatet i forskningen går hand i hand med metodvalet. Det finns två olika metoder, kvalitativ samt kvantitativ metod. För att välja en ändamålsenlig metod för forskningsarbetet bör man veta vad syftet för arbetet är samt hurudant resultat man vill åstadkomma med forskningen. (Larsen, 2018, s. 19)

För att få svar på forskningsfrågorna i studien har jag valt att utföra en kvalitativ forskning med hjälp av intervjuer. Jag har valt att intervjua 4 informanter. Metoden kvalitativa intervjuer ska ge en insyn i informanternas upplevelse av banken, deras förväntningar på banken samt deras syn på bostadslån.

Intervjun bestod av totalt 24 frågor om kundernas bakgrund, deras upplevelse av banken, deras syn och planer gällande bostadslån samt hur banken kan tillgodose kundernas behov. Frågorna i intervjuguiden är formade så att forskningsfrågorna torde bli besvarade. Intervjufrågorna som ställdes baserades på huruvida informanten redan har bostadslån eller ej. Därav ställdes samma frågor gällande bakgrund, upplevelse och förväntningar till samtliga informanter, men frågorna gällande bostadslån var olika.

4.1 Kvalitativ metod

Kvalitativ metod användes i denna studie. En kvalitativ metod används för att insamla mjukdata, det vill säga omätbara data om informanterna. Metoden lämpar sig för att samla in subjektiva data om upplevelser och förväntningar. (Larsen, 2018, ss. 31-32). För en lyckad kvalitativ forskning bör strukturen på metoden vara öppen och flexibel. En kvalitativ forskningsmetod är sällan representativ för en hel population, eftersom den hela populationen är svårare att nå. (Larsen, 2018, ss. 32-33). Kännetecknen för denna typ av forskning är att den är fullständig och djup. Det innebär att få enheter används, men att upplysningarna är många och djupa. Datainsamlingen sker med hjälp av intervjuer eller observationer och data presenteras med hjälp av illustrationer som citat. Resultatet från en kvalitativ forskning kan sällan appliceras på en hel population, men det finns möjlighet för att forskningen kan genomföras ytterligare för att få en bredare insyn av en hel population. (Larsen, 2018, s. 34)

En kvalitativ forskningsmetod valdes för denna studie för att jag skulle ha möjlighet att ställa följdfrågor under datainsamlingen. God validitet är lättare att uppnå i en kvalitativ forskning, eftersom följdfrågor utöver de färdigt framställda frågorna ger möjlighet att ställa fördjupande frågor för att undvika missförstånd.

4.1.1 Semistrukturerad intervju

Det finns flera olika intervjutekniker man kan använda sig av vid en intervju för att samla information. Intervjutekniken väljer man beroende på hurdana frågor som ställs till informanterna samt hurdana svar intervjuaren strävar till att få.

Semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har till en viss mån bestämt vilket ämne som ska diskuteras, men att intervjuaren även kan ställa följdfrågor. Informanten kan inflika med egna tankar och åsikter. Vid denna intervjuteknik öppnar det även upp möjligheten till andra frågor än de man planerat på förhand. Slutprodukten av en semistrukturerad intervju är ofta en detaljerad och djupare insyn av informanternas helhetsbild av ämnet i fråga. (Helander, 2022).

I denna studie har semistrukturerade kvalitativa intervjuer använts som forskningsmetod för att insamla information. En flexibel intervjuguide underlättade intervjuerna, eftersom frågorna är utformade på förhand. Följdfrågor kunde ställas till informanten för möjlighet att utveckla svaren på frågorna. (Larsen, 2018, s. 139)

4.1.2 Urval av informanter

Informanterna för studien var tre kvinnor och en man i åldersspannet 23 till 26 år. Respondenterna för intervjun har valts genom ett bekvämlighetsurval. Informanterna för undersökningen valdes ut ur den egna bekantskapskretsen. Dessa valdes ut, eftersom dessa anses vara lämpliga för forskningens ändamål. Kriteriet för samtliga informanter var att alla bör vara kunder hos Andelsbanken Raseborg samt höra till åldersgruppen som ska undersökas. Antalet informanter är få till antalet, men trots det anser jag att dessa personer kommer att ge en tillräckligt bred insyn i ämnet med tanke på forskningsfrågorna. Fenomenet att intervjua ett fåtal personer ger möjlighet att gå in på djupet i alla genomförda diskussioner vilket är av värde för forskningen. Eftersom antalet informanter är få ger det även möjligheten att kunna hålla längre intervjuer med flera intervjufrågor. Att man inte kan dra en slutsats om hela populationen ”unga kunders åsikt” på basen av ett fåtal informanter är jag medveten om.

Informanternas integritet skyddas, eftersom materialet inte kommer att delges till någon utomstående samt att insamlad data kommer att kasseras efter avslutat arbete. Personuppgifter som kan avslöja informanternas identitet kommer inte nämnas i arbetet.

4.1.3 Utförandet av intervjuer

De semistrukturerade intervjuerna ägde rum vid olika tillfällen, på olika dagar. Alla intervjuer genomfördes individuellt mellan intervjuare respektive informant. Informanterna fick även intervjufrågorna i skrift innan intervjun ägde rum för att kunna bekanta sig med frågorna som kommer ställas. Två av intervjuerna ägde rum fysiskt så att jag träffade dessa personer den 29.4.2024. Två av intervjuerna genomfördes genom videosamtal den 2.5.2024. Samtliga intervjuer spelades in för att sedan kunna transkriberas.

För att hålla informanterna anonyma har fiktiva namn hittats på för respektive informant. Informanternas verkliga namn nämns inte i arbetet. Samtliga informanter har även givit deras medgivande att intervjuerna spelades in för att underlätta transkriberingen samt underlätta sammanställningen av resultatet. Det inspelade materialet raderas efter transkribering.

5 Resultatredovisning

I detta stycke redovisas resultatet från de kvalitativa semistrukturerade intervjuerna. Resultatet redovisas enligt samma ordningsföljd som intervjufrågorna har ställts till informanterna. För att underlätta läsningen har de kvalitativa intervjufrågorna placerats under respektive forskningstema. Verkliga namnen på informanterna presenteras inte, de namn som redovisas för respektive informant är fiktiva.

Bakgrund om informanterna

Lisa är 23 år gammal och studerar. Kalle är 24 år och jobbar. Maja är 23 år, nyutexaminerad och jobbar. Den sista informanten Julia är 26 år gammal och är företagare.

Hur upplever unga kunder Andelsbanken Raseborg som bank?

Lisa berättar att Andelsbanken alltid har varit hennes enda bank, eftersom föräldrarna även är kund i samma bank. Lisa har inte erfarenheter av andra banker. Lisa anser att Andelsbanken är för alla åldersgrupper oberoende av deras ekonomiska situation.

”Jag tänker nog att det är för alla, oberoende om man är fattig eller rik, och för vilken ålder som helst”

Banktjänsterna Lisa använder sig av är konto, kort, internetbank samt att hennes reseförsäkring är i Pohjola. Över lag är Lisa nöjd med den totala upplevelsen och hur tjänsterna har fungerat och att hon är särskilt nöjd med ett låst sparkonto som banken har rekommenderat åt henne. Trots att Lisa är nöjd med tjänsterna har det ändå uppstått problem med det låsta sparkontot, eftersom hon bör besöka kontoret för att girera pengar från kontot. Den personliga kontakten med banken har enligt Lisa varit bra, jättetrevlig och att personalen varit hjälpsamma.

Kalle berättar att han är kund i flera banker, men att Andelsbanken fungerat som hans huvudsakliga bank sedan hans bankbyte för tio månader sedan. Orsaken till att Kalle beslöt sig för att byta bank var på grund av att han var missnöjd med sin tidigare bank. Kalle berättar att de olika bankerna skiljer sig från varandra gällande lånförhandling och att deras digitala nätbanksapplikationer fungerar på olika sätt. Andelsbanken har endast en applikation, medan hans andra banker hade två applikationer. Kalle upplever att Andelsbankens nätbanksapplikation är smidigare att använda. Kalle anser att Andelsbanken är för alla åldersgrupper, men till fördel för unga kunder, eftersom tjänsterna är gratis tills de fyller 30 år.

”Jag anser att Andelsbanken är för alla åldersgrupper, men jag skulle nog nästan våga påstå att allra bäst förmåner är det för yngre generationen. Eftersom bonussystemet bidrar till att man egentligen sparar sina insamlade bonusar tills man är 30 för att avgifterna är gratis tills man fyller 30. O jag tycker att deras app är smidig och enkel att använda både för unga och äldre.”

Banktjänsterna som Kalle använder sig av är dagliga tjänster, placeringstjänster och försäkringar. Kalle säger att han är jättenöjd med alla tjänster och ser inte någon orsak till att de skulle behöva förbättras. Den totala upplevelsen beskriver Kalle är smidig, lätt att ta kontakt med banken och att han fått svar från banken relativt snabbt. Kalle har haft kontakt med bankens personal både fysiskt på plats i kontoret, per telefonsamtal och per nätmeddelande. Kalle berättar att telefonsamtalet var smidigt då han fick information innan mötet om hur han kunde förbereda sig och vilka uppgifter han skulle ha framme.

Maja berättar att hon varit kund hos Andelsbanken sedan år 2002, men inte haft Andelsbanken som huvudsaklig bank. Sedan december år 2023 har Andelsbanken fungerat som hennes huvudsakliga bank i samband med bankbyte. Maja berättar att hon är kund hos Andelsbanken Raseborg, eftersom de erbjuder lokal kundbetjäning. Maja berättar att

skillnaden mellan hennes tidigare bank och Andelsbanken är stor. Hon berättar att Andelsbanken är lätt tillgänglig, tidsbokningar fås snabbt och att personalen är positiv och vill hjälpa kunden. Enligt Maja har Andelsbanken betydligt bättre förmåner gällande bonusar, försäkringar, räntor och bankkort. Maja anser att banken är för alla åldrar. Banktjänsterna som Maja använder mest är OP mobilen, förutom dagliga tjänster, placeringar och försäkringar.

”Jag använder mest OP mobilen, där jag bland annat betalar räkningar, följer upp placeringar och löneuppgifter. Jag har varit mycket nöjd med alla banktjänster.”

Maja berättar att hennes totala upplevelse av Andelsbanken har varit positiv, smidig och problemfri. De gångerna hon behövt kontakta banken har hon snabbt fått tag i bankpersonal. Majas personliga kontakt med bankpersonal både gällande dagliga tjänster och placeringar har varit positiv.

Julia berättar att hon endast är kund i Andelsbanken Raseborg, eftersom alternativen är bäst för henne. Julia har aldrig varit kund i någon annan bank. Enligt henne skiljer Andelsbanken sig från andra banker med tanke på erbjudanden och att Andelsbanken finns fysiskt i Raseborg. Julia sa att banken är för alla.

”Jag anser att Andelsbanken är en bank för alla”

Julia använder sig av banktjänster som dagliga tjänster, lån, företagstjänster och försäkringar och att den totala upplevelsen varit bara bra. Julia har haft personlig kontakt med banken och hon berättar att hon upplevt servicen bra både på privata och företagssidan.

Vad är unga kunders syn och planer gällande bostadslån?

Lisa berättar att hennes tankar om bostadslån är bra, eftersom det är ett lån som alla kommer att ta då man vill köpa en bostad. Lisa berättar att hennes sambo är husägare och därför är det inte aktuellt för tillfället, men eventuellt efter att hon är utexaminerad från skolan kommer de att köpa eller bygga ett gemensamt hem. Lisa har inte börjat spara för att köpa en bostad. Lisa berättar att hon inte vet så mycket om processen för att ta ett bostadslån. Hon har endast hört hur det gick till då sambon köpte hus.

”Inte så jättemycket egentligen, klart jag ha hört lite när min sambo köpte hus men kan inte säga att jag vet på riktigt hur processen går till, inte vet jag hur mycket man ska ha sparat, beror väl på hur stort lån man ska ha”

Lisa anser att det skulle vara bra att få information om bostadslån, eftersom många inte diskuterar sådana saker med sina föräldrar. Hon förklarar att det vore bra om unga får information om att börja BSP-spara då man inte kan öppna ett sådant konto om man inte vet att det existerar. Lisa tycker att banken kunde sprida information om bostadslån på sociala medier i form av korta och intensiva videon, eftersom unga inte orkar läsa långa texter. Hon tror att dessa videon kunde vara effektiva för att sprida kunskapen om bostadslån. Lisa tänker att man måste konkurrensutsätta banker gällande bostadslån.

”Alltså jag tänker att man måste ju konkurrera bankerna där och se vem som ger typ bäst ränta, den som har den bästa offerten för mig när det gäller lånet så den banken skulle jag ta, skulle OP ha sämst skulle jag intet ta lånet därifrån. Nog kan jag tänka mig att byta bank i det sammanhanget också, prova i alla fall. Jag kan inte säga, inte skulle jag kanske ha tänkt på de heller tidigare om inte min sambo skulle ha talat om det och han till exempel bytte bank, men inte skulle jag annars ha tänkt på det”

Kalle anser att banklån är bra och han motiverar det med att i stället för att bo på hyra betalar man ”hyra” åt sig själv. Kalle uppmanar alla att i alla fall gå och diskutera med banken, eftersom det är bra med visioner och planer. Kalle berättar att han har bostadslån och han sparade till första lägenheten med hjälp av BSP-konto som han öppnade när han var 19 år. Information om BSP-konto fick Kalle från familj och från banken. Kalle berättar att han konkurrensutsatte Andelsbanken både gällande sitt nuvarande BSP-lån samt sitt andra bostadslån, men att Andelsbanken inte kunde ”matcha” eller erbjuda lägre ränta. Kalle berättar att processen i bägge banker var lika ur det perspektivet att bankerna krävde samma uppgifter om Kalle och att han i båda förhandlingarna besökte bankernas kontor. Kalle berättar att vid besöket i den andra banken fick han direkt ett beslut medan hans lånförhandling i Andelsbanken skulle behandlas innan de kunde ge ett beslut. Kalle berättar att orsaken att han inte valde Andelsbanken som långgivare var för att den andra banken var billigare, det vill säga erbjöd lägre ränta. Kalle poängterar att han ändå föredrar Andelsbanken som bank.

”Enda faktorn var att andra banken var billigare och när jag redan har ett tidigare lån där. Mest på grund av att det var billigare fast jag annars är nöjd med OP. Andra banken har krånglig app, förstår mig inte riktigt på allt, men enda jag gör är att jag flyttar över pengar till konto för att amortera på lånet fast jag använder OP till vardagligt bruk.”

Kalle föreslår att banken kunde ha reklam på sociala medier för att öka kunskapen om bostadslån för unga kunder.

Maja berättar att hon inte funderat så mycket kring bostadslån, men att det är ett lån hon någon gång kommer att behöva ansöka om. Maja har ett BSP-konto som hon sparat på i fyra år. Information om BSP har Maja fått från sina föräldrar och hon har även läst om det på internet. Maja berättar att hon även sparar i fonder och aktier som kan användas till en kontantinsats om det behövs. Maja berättar att hon inte är insatt i processen vid ett bostadslån, men att hon använt sig av låneräknaren som finns på Andelsbankens webbsida. För att öka kunskapen om bostadslån bland unga föreslår Maja att banken kan göra reklam på sociala medier.

”Jag tänker på att ta ett bostadslån via Andelsbanken eftersom alla mina tillgångar finns på banken. Eftersom det skulle vara smidigast och kännas mest neutralt att välja Andelsbanken. Marginalen är ju förstås en bidragande faktor till att långgivaren skulle kunna vara någon annan”

Julia berättar att hennes tankar om bostadslån är att det är bra att ta i tidig ålder, eftersom det i flesta fall är enda möjligheten om man vill köpa en lägenhet. Julia har bostadslån hos Andelsbanken Raseborg och berättade att hon sparat på ett konto. Julia konkurrensutsatte två olika banker, varav Andelsbanken var det bättre alternativet. Julias upplevelse av lånförhandlingen var trygg. Hon berättar att hon fick svar på de alla hennes frågor gällande lånet.

”Tydlig, klar o trygg. Fick svar på många frågor man funderade över då det var första lånet man tog”

Julia berättar att lånförhandlingen skilde sig från andra banken, eftersom Andelsbanken erbjöd bättre alternativ och förmåner och att hon valde Andelsbanken, eftersom lånet var förmånligare. Julia upplever att ökad kunskap om bostadslån för unga inte behövs.

Hur kan Andelsbanken Raseborg tillgodose unga kunders behov och förväntningar?

Lisa anser att hon är nöjd med de banktjänster hon använder. Lisa berättar att hon hellre uträttar sina bankärenden på plats i banken i stället för att uträtta ärendet per telefon eller meddelande.

”Personligen så har jag något ärende så skulle jag vilja ta det på plats på banken hellre än att ringa eller meddelande och sådant, jag är på det sättet lite old school kanske för ofta är det ganska svåra saker så då är det lättare att ta det face to face ”

Lisa berättar att hon är missnöjd med att hon bör besöka kassan för att lyfta pengar från sitt sparkonto då hon inte lyfter kontanter utan endast gör en kontogirering. Hon anser även att

det är obekvämt att uträtta ett privat bankärende i en bank sal med andra kunder och skulle hellre uträtta ärendet i ett enskilt rum. Lisa upplever det aningen besvärligt, eftersom kassatjänsten i Ekenäs har begränsade öppethållningstider. Lisa berättar att kundservicen har varit vänlig. Lisa föredrar att banken ringer henne och bokar en tid till kontoret om banken har något direkt ärende för henne. Lisa förklarar att hon är skeptisk till att banken tar kontakt per textmeddelande, eftersom det cirkulerar mycket falska bedrägerimeddelanden för tillfället. Lisa berättar att hon hellre betalar litet mera för en snabb och vänlig service så länge det rör sig om rimliga summor. Lisa berättar att hon rekommenderar Andelsbanken till andra på en NPS-skala 8. Lisa föreslår att banken kunde utveckla sin service med hjälp av sociala medier.

”Jag skulle kanske säga att dom skulle kunna lägga mera viktig information på sociala medier, om man bara lägger hälsningar i sociala medier så då faller viktiga informationen bort. O då skulle jag vilja ha de så att det inte är liksom text eller bildspel eller sådant, utan typ tiktok! Kort videosnutt, att någon står där och säger något intressant i början och talar på en video och berättar, då fastnar jag för det, o jag tror att många gör det. O det orkar ungdomar med, folk i min ålder tror jag att skulle tycka att det är bra”

Kalle berättar att han är nöjd med det breda utbudet av tjänster. Kalle är förvånad över hur det kan ta längre att få svar om lånebeslut från Andelsbanken jämförelsevis med andra banker. Kalle har aldrig haft tekniska problem med internetbank eller kort i Andelsbanken, men han har stött på problem i andra banker. Kalle önskar att bankpersonalen kunde vara kunniga i fler områden.

”Enda som jag kanske skulle kunna ge som feedback är egentligen att personalen i op skulle kunna vara kunniga i flera ämnen. I andra banken till exempel när jag ansökte om lån kunde hon både sköta lånet och mindre placeringar. Hon kanske inte var 100 expert men hon kunde föreslå och rekommendera fonder och hon fick min tillit. Fick flera saker uträttade på ett och samma möte med samma person”

Kalle berättar att hans förväntning på banken är att betjäningen är vänlig och uppskattar varmt mottagande. Kalle anser att hans förväntningar är tillmötesgående från bankens sida då han blivit väl bemött. Kalle berättar att han uppskattar att banken erbjuder gratis tjänster och kort under vissa tidsperioder. Kalle önskar att banken kontaktar honom gällande allmänna ärenden genom meddelanden i internetbanken, personliga ärenden per textmeddelande och viktiga ärenden per telefonsamtal. Beroende på priset berättar Kalle att han är villig att betala mera för snabb och vänlig service. Kalle är villig att rekommendera

Andelsbanken Raseborg till andra, eftersom nätbanksapplikationen är smidig då alla ärenden kan skötas via den.

”jag skulle rekommendera andelsbanken på grund av att allt finns i en och samma app., kan lätt kolla försäkringar, placeringar, lån och man samlar bonusar. Hela konceptet är bra, skulle gärna se att OP skulle bättre kunna konkurrera med andra banker just så här om vi säger att man får ett lånelöfte från annan bank så skulle man bara kunna fara in till OP och direkt kunna erbjuda bättre eller matcha det, o relativt snabbt, ska inte behöva gå veckor. Att det går snabbt är viktigt”

Maja berättar att hon upplever att alla tjänster som Andelsbanken erbjuder är bra. Hon anser att banken uppfyller de krav hon förväntar sig. Hon uppskattar då kundrådgivaren och andra experter berättar om tjänsterna och delar med sig av sina egna erfarenheter och kan föreslå olika alternativ. Även att de kan motivera varför en viss produkt eller tjänst är bra.

”Jag upplever att banken uppfyller de krav jag förväntar mig av en bank. Som en ung kund, som inte arbetar inom branschen, kan det vara svårt att förstå sig på den ekonomiska biten. Jag uppskattar då kundrådgivare och andra experter delar med sig av sina egna erfarenheter och kan föreslå olika alternativ. O kan motivera varför en produkt eller tjänst är bra eller dålig för kunden.”

Maja har inte haft några problem med Andelsbanken gällande kundservicen. Maja önskar att banken kontaktar henne via textmeddelande eller via OP-mobilens meddelandefunktion. Maja berättar att hon betalar hellre för service som är smidig, effektiv och noggrann. Maja rekommenderar gärna Andelsbanken för andra unga vuxna. På NPS-skalan ger hon betyget 10. Motiveringen till det är att hon själv är nöjd då hon fått tid till banken utan dröjsmål, bra alternativ till kreditkort samt engagerad personal. Maja har inte något utvecklingsförslag för servicen för unga kunder.

Julia berättar att hon inte har något hon vill ändra eller förbättra gällande tjänsterna i dagsläget. Julias förväntningar på banken är få snabbt svar och att banken hålls kvar i Raseborg. Julia anser att Andelsbanken möter hennes förväntningar och behov mycket bra, eftersom kundservicen varit vänlig och hjälpande. Julia önskar att banken kontaktar henne via e-post eller i applikationen. Julia anser att hon är villig att betala för snabb och vänlig service. Hon rekommenderar gärna Andelsbanken till andra vuxna på en NPS-skala 9. Hur banken kunde utveckla servicen för unga kunder anser Julia att banken kunde leverera mera underhållande marknadsföring.

”Hmm...mera underhållande marknadsföring kanske skulle locka yngre personer”

5.1 Resultatanalys

I detta stycke analyseras resultatet från de kvalitativa intervjuerna jämförelsevis med teorin. Intervjufrågorna belyser alla delar inom teorin, det vill säga om kundlojalitet, image kontra varumärke, kundupplevelser och bostadslån.

Det finns samband mellan informanternas respektive svar i intervjufrågorna. Ett samband med den totala positiva upplevelsen av banken och dess tjänster kan ses, eftersom alla informanter är nöjda med helheten. Kalle och Maja har genomgått ett bankbyte från en annan bank till Andelsbanken Raseborg. Det beror på att de har erfarenheter av andra banker och kan jämföra banker sinsemellan. Informanterna som genomgått bankbyte till Andelsbanken som sin huvudsakliga bank berättade om ett missnöje i den förra banken. Det innebär att deras förväntning inte motsvarade deras upplevelse i den banken. Eftersom de intervjuade kunderna är tillfredsställda med Andelsbankens service och tjänster, innebär det att deras upplevelser bättre motsvarar förväntningarna i dagsläget. Det innebär att kundernas syn, det vill säga image motsvarar synen på banken som varumärke. (Grönroos, 2021, s. 303). Lisa som aldrig varit kund i någon annan bank var den enda av kunderna som hade en negativ upplevelse av Andelsbanken. Detta kan bero på att Lisa varit kund hos Andelsbanken under en längre tid och har på det viset flera preferenser att utgå ifrån.

Alla informanter är överens om att Andelsbanken är en bank för alla, oberoende av ekonomisk situation eller ålder. En person inflikade dock att han ansåg att bankens bonussystem för ägarkunder är till större fördel för unga kunder. Denna åsikt baseras högst sannolikt för att informanten själv identifierar sig som ung kund och har nytta av denna förmån.

Lisa, Kalle och Julia associerar banklån som något positivt. Orsaken till att speciellt Kalle och Julia anser att bostadslån är positivt, eftersom de har bostadslån. Lisa och Maja kommer bägge att utnyttja ett bostadslån i framtiden. Eftersom alla informanters syn på bostadslån är att det är nödvändigt för köp av en bostad kan det förklaras med att det vanligaste sättet att finansiera åtminstone en gång under sin livstid är med ett bostadslån. Lisa har begränsad kunskap angående processen att ta ett lån, men viss kunskap tack vare hennes sambo.

Om man inte läser information på internet eller frågar banken fås kunskap enligt de intervjuade genom att diskutera med sina medmänniskor. Fastän många undviker att prata om deras privata ekonomi kan lån diskuteras mellan den nära umgängeskretsen, med familj och vänner. Orsaken att Lisa, Kalle och Maja anser att banken kunde öka kunskapen om lån

bland unga är för att kunskapen är relevant, eftersom de alla hanterar eller kommer att hantera ett bostadslån. Gemensamt för Lisa och Maja som inte har bostadslån är att de kommer att konkurransutsätta banker. Anledningen till att konkurransutsätta är för att få ett så förmånligt lån som möjligt. Detta kan analyseras gentemot teorin om huruvida kundlojalitet innebär en återkommande kund. (Parment , 2015, s. 30). Bägge informanter uppger sig vara nöjda med nuvarande bank, men skulle de få en bättre låneoffert från en annan bank kunde långivaren vara annan än Andelsbanken. Lisa kunde till och med byta bank i samband med bostadslån.

Kalle och Julia har erfarenhet av processen om bostadslån, men deras upplevelse av bostadslån från Andelsbanken skiljer sig åt. Orsaken är att Kalle fick snabbare och förmånligare låneoffert hos en annan bank. Kalles slutgiltiga köp baserades alltså helt och hållet på priset i slutändan. Även Julias köpbeteende baserade sig priset, då Andelsbanken var det billigare alternativet i hennes lånförhandling. Detta analyseras gentemot teorin om konsumentbeteende då en analys av köpbeslut berättar vilken del i processen som leder till ett köp. (Parment , 2015, ss. 50-51)

Informanternas förväntning på banken var aningen svårare att definiera, då det märktes att de kanske inte funderat på frågeställningen tidigare. Några gemensamma förväntningar var ändå att de önskar få snabbt svar från banken, att personalen är vänlig och hjälpsam. Detta analyseras gentemot teorin om SERVQUAL instrumentet då dimensionerna respons och försäkran handlar om hur snabbt företaget agerar för att hjälpa kunderna samt hur de bygger upp tillit i kundrelationen. (Geeksforgeeks, 2024). Det som förvånade mig i intervjuerna var att ingen nämnde att bankpersonalen bör vara kunnig. Enligt tidigare forskning anses det vara av hög prioritet. (Strandberg;Wahlberg;& Öhman , 2012). Orsaken till att bankpersonalens expertis inte direkt nämndes i informanternas svar kan bero på att det är en självklarhet att bankpersonalen ska vara experter inom området. Informanterna sköter hellre sina bankärenden per telefon eller meddelanden framom fysiska besök på bankens kontor. Lisa är den enda informanten som avviker från de resterande informanterna. Detta kan bero på att Lisa har mera erfarenheter av att besöka banken då hon brukar besöka Andelsbankens kontor oftare än de andra informanterna. Det kan antas att upplevelsen förstärks av ett fysiskt möte.

Alla informanter skulle rekommendera Andelsbanken till andra kunder. Anledningen är att de intervjuade är nöjda kunder som berättar om sina positiva upplevelser åt andra. Enligt Grönroos (Grönroos) berättar kunder om deras negativa upplevelser till andra. (Grönroos,

2021, s. 55). I detta fall påvisas det att nöjda kunder även berättar om deras positiva upplevelser i form av att de rekommenderar varumärket åt andra. På en NPS-skala gav alla informanter goda – utmärkta svar, 8 till 10. Detta resultat beror på att informanterna är nöjda, medan Kalle ser ytterligare förbättringspotential på att bli bättre på att konkurransutsätta andra banker speciellt gällande lån samt att en bankman kunde ha kunskap inom flera områden. Utvecklingsförslag för servicen var att banken kunde tillgodose viktig information på deras sociala medier. Lisa uppskattar att få information i form av korta och konsista videosnuttar. Orsaken till att respondenterna anser att sociala medier är en bra kanal för information är att unga spenderar mycket tid på deras mobila enheter och på dessa kanaler.

5.2 Förbättringsförslag och idéer

Målet med studien var att leverera förbättringsförslag och inblick av nuvarande unga kunders syn på banken till uppdragsgivaren Andelsbanken Raseborg. Förbättringsförslagen baseras på både teori samt de svar som givits i intervjuerna. Ett problemområde är att nå unga kunder gällande bostadslån. För att nå kunderna behöver Andelsbanken en insyn i nuvarande unga kunders syn på banken. Deras insyn samt förbättringsförslag kommer att redovisas nedan.

Kundernas upplevelse av banken

Nuvarande unga kunders upplevelse är bra. De kunder som genomfört ett bankbyte till Andelsbanken Raseborg har varit nöjda med hela bankbytesprocessen. Kunderna är tillfredsställda med betjäningen och upplever den som smidig, vänlig och snabb. Kunderna uppskattar även att banken är lokal och lättillgänglig. Kunder uppskattar det breda utbudet av tjänster då de har banktjänster och sina försäkringar i en och samma applikation, OP mobilen. Kunderna uppskattar även förmånerna av att vara ägarkund i banken då det innebär förmånligare priser, avgiftsfria erbjudanden samt att bonusar kan användas till serviceavgifter. Kunderna är ändå villiga att betala för snabb och vänlig service. Kundernas bild av banken är att den är tillgänglig för alla oberoende av ekonomisk situation och ålder.

Vad är unga kunders syn och planer gällande bostadslån?

Kunderna är positivt inställda till bostadslån och anser att det är ett lån som är nödvändigt för att köpa en egen bostad. De kunder som inte har ett bostadslån har inte så bred kunskap om processen vad ett bostadslån innebär. Den viktigaste aspekten för kunden gällande ett bostadslån är att förhandlingen ska vara snabb och förmånlig. Den avgörande faktorn för val av långivare för ett bostadslån är priset på lånet. Den upplevda lånförhandlingen gentemot

andra banker är liten med tanke på uppgifterna som krävs. Arbetssättet de olika bankerna har är dock en märkbar skillnad gällande lånets behandlingstid.

Förslag hur Andelsbanken Raseborg kan tillgodose unga kunders behov och förväntning

Banken kunde utveckla kassatjänsten i Ekenäs kontoret i form av mer avskild betjäning. Ett avskilt bås eller rum för att minimera riskerna att utomstående kan ta del av kunders privata ekonomihantering.

Andelsbanken Raseborg kunde öka kunskapen om bostadslån för unga kunder på sociala medier. Även öka kunskapen om BSP-sparandet på sociala medier.

Banken borde försnabba behandlingstiden på låneansökningar samt erbjuda förmånligare lån.

Banken kunde vidga kunnighet inom de olika ämnesområdena. Exempelvis att en kundrådgivare gällande lån och kunde ge placeringsrådgivning. Kunder uppskattar att få flera ärenden utträttade på en samma gång.

Fokusera på att kontakta kunderna via meddelande i OP-mobilen gällande allmän information om tjänster och produkter. Direkta textmeddelanden gällande den enskilda kundens angelägenheter eller per telefonsamtal om ärendet är brådskande. Dock är kunderna skeptiska till textmeddelanden och telefonsamtal då det förekommer mycket bedrägeriförsök. Denna fråga var de unga kunderna dock främst tudelade i, men majoriteten föredrar meddelanden framom telefonsamtal.

Mer underhållande marknadsföring i form av korta och intensiva videon som berör viktig information om bankens tjänster. Videorna bör ha en berättare som kan dela med sig av information på ett intressant sätt. De intervjuade konstaterar att texter och bildspel inte är lika effektivt för unga i dagsläget. Den unga kunden finner inte mervärde i inlägg som inte belyser information gällande bankärenden.

6 Diskussion och kritisk granskning

I detta avsnitt diskuteras den kritiska granskningen för hela arbetet. Den kritiska granskningen innebär att arbetet granskas för att säkerhetsställa tillförlitligheten samt giltigheten.

Forskningens reliabilitet, det vill säga tillförlitlighet kan inte bedömas med säkerhet, eftersom informanterna är få till antalet och motsvarar inte hela populationens åsikter om banken. Reliabiliteten är hög om alla informanter har talat sanning i intervjuerna. Dock kan data som insamlats inte helt avgöra om informationen är tillförlitlig, eftersom det finns risk att informanterna inte vågade uttrycka sina ärliga åsikter då informationen samlades in med hjälp av intervjuer. Intervjuer kan innebära att informanterna svarat på frågorna i enlighet med vad de tror intervjuaren vill höra för att antingen göra ett gott intryck eller för att dölja att hen inte är insatt i ämnet i fråga. Detta kan påverka forskningens reliabilitet. Informanterna var anonyma i arbetet. Deras identitet var inte anonym för mig som intervjuare och det kan därmed påverka informanternas ärlighet och därmed forskningens reliabilitet. En annan aspekt som kan påverka reliabiliteten är att jag arbetar för företaget som undersöktes i fråga, vilket kan bidra till att informanterna inte vågade uttrycka deras eventuella missnöje. Dessa informanters åsikter och syn ger dock en insyn i vad unga kunder kan tänkas tycka om banken.

Forskningens validitet, det vill säga giltighet kan diskuteras med tanke på metodvalet. Validiteten torde vara bra, eftersom en kvalitativ intervjumetod har använts, men huruvida informanterna har uttryckt sin ärliga åsikt kan jag inte dra en slutsats om. Resultaten från forskningen kan inte generaliseras, eftersom urvalet endast är en liten andel av den totala kundbasen hos Andelsbanken Raseborg. Man kan inte anta att dessa informanters åsikter och syn på banken motsvarar hela populationen, därmed kan resultatet inte generaliseras.

Den kvalitativa metoden anser jag att var lämplig för studien då forskningsfrågorna som skulle besvaras baserades på upplevelser. För att få svar om upplevelser och förväntningar behöver forskaren diskutera med informanterna för att få en verklig uppfattning om deras åsikter. En kvalitativ intervju möjliggjorde att följdfrågor kunde ställas samt att informanterna hade möjlighet att inflika med annan information än det som frågades i intervjuguiden. Därav anser jag att studiens validitet är hög.

Antalet informanter som intervjuades var fyra personer. Intresseförfrågan om att bli intervjuad skickades till totalt sju personer. På grund av att personerna inte ville delta i

forskningen var antalet informanter lägre än planerat. Skulle alla personer valt att delta i forskningen kunde validiteten varit högre.

Intervjusvaren från informanterna kunde varit andra om majoriteten varit män i stället för kvinnor. Svaren hos informanterna var varierande, eftersom en del informanter var mera pratglada än andra. Det kan bero på att informanterna kände sig obekväma med att diskutera sin privata ekonomi.

Uppdragsgivare för arbetet var Andelsbanken Raseborg. Samarbete med uppdragsgivaren löpte på bra. En fysisk träff ägde rum i banken, övriga diskussioner skedde per e-post. Under det fysiska mötet föreslog uppdragsgivaren att unga kunder kunde undersökas. Jag tyckte ämnet lät intressant och bestämde mig för att skriva arbetet enligt bankens visioner.

Eftersom antalet informanter är få till antalet kunde en bättre slutsats göras om en ny kvantitativ forskning gjordes på ett betydligt större urval av unga kunder hos Andelsbanken Raseborg. Forskningen kunde då utvecklas genom att få ett större urval av kundernas åsikter.

7 Avslutning

I detta examensarbete var syftet att studera unga kunders syn på banken och deras tjänsteutbud samt synen på bostadslån hos Andelsbanken Raseborg. Målet med detta examensarbete var att leverera förbättringsförslag åt banken på basen av unga kunders syn på Andelsbanken Raseborg med betoning på bostadslån. Syftet samt målet har båda uppnåtts och jag hoppas att Andelsbanken har nytta av arbetet och finner informationen värdefull.

Teorin som har använts i arbetet är relevant för hela arbetet.

Tillvägagångssättet för forskningen var kvalitativa intervjuer för att samla in djupgående information om kunderna hos Andelsbanken Raseborg. Resultatet från intervjuerna redovisades och analyserades för att sedan sammanfattas i ett enskilt stycke för att enkelt kunna ta del av den konkreta informationen som är tillägnad åt banken.

Sammanfattningsvis om resultatet i arbetet framkom det att de unga kunderna som intervjuades har positiva upplevelser av banken. Kunderna är även positivt inställda till bostadslån och det är priset på lånet som avgör. Förslag på åtgärder banken kunde vidta är

att öka kunskapen om bostadslån för unga kunder på sociala medier och förkorta behandlingstiden på låneansökningar samt erbjuda förmånligare lån.

Arbetet kunde utvecklas med vidare forskning i ämnet. Då kunde man göra en liknande undersökning baserad på kvantitativ och kvalitativ forskning för att kunna välja ett större urval för att kunna generalisera populationen.

Figurförteckning

Figur 1 Säkerheternas täckning (Finanssivalvonta, 2018)	13
---	----

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide	35
------------------------------	----

8 Källförteckning

- Grönroos, C. (2021). *Tjänstefiering*. Stockholm: Volante.
- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.
- Larsen, A. K. (2018). *Metod helt enkelt En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- OP. (u.å.). *Ring direkt till Andelsbanken Raseborgs experter*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/web/op-raasepori/kontaktuppgifter> Mars 2024
- Trustmary team. (den 1 Februari 2024). *Konkreta exempel på kundlojalitetstrategier som faktiskt fungerar*. Hämtat från Trustmary: <https://trustmary.com/sv/kundbindning/strategier-for-kundlojalitet/> Mars 2024
- Copymate. (den 27 Februari 2024). *Lojalitet hos kunder-strategier för att bygga långsiktiga relationer med kunderna*. Hämtat från Copymate: <https://copymate.app/sv/blog/multi/lojalitet-hos-kunder-strategier-for-att-bygga-langsiktiga-relationer-med-kunderna/> Mars 2024
- Suomen Pankki. (u.å.). *Ekonomiskt kunnande*. Hämtat från Suomen Pankki: <https://www.suomenpankki.fi/sv/lar-dig-ekonomi/ordlista/> Februari 2024
- van Riel, A. C. (2005). *Managing Service Quality, An Internatioal Journal, Service innovation management*. 15(6), s. 493 DOI 10.1108/09604520510633989.
- OP. (den 31 December 2023). *OP Gruppen i korthet*. Hämtat från OP : <https://www.op.fi/op-gruppen/op-gruppen/op-i-korthet> Januari 2024
- OP. (u.å.). *Rörelsesegment*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/op-gruppen/info-om-gruppen/om-op/affarsomraden> Januari 2024
- OP. (u.å.). *OP Raseborg, Välkommen*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/web/op-raasepori/presentation-av-banken> Januari 2024
- OP. (u.å.). *Kontor*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/privatkunder/kundtjanst/kontor?query=andelsbanken%20raseborg&konttorinro=554966&konttorioyno=0000> Mars 2024
- Parment , A. (2015). *Marknadsföring kort och gott*. Stockholm: Liber AB.
- Rodrigues, L., Hussain, A., Aktharsha, U., & Nair, G. (2013). *Service Quality Measurement Issues and Perspectives*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- QuestionPro. (u.å.). *Servqual: What it Is + How To Understand the Model*. Hämtat från Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/servqual/> Februari 2024
- Geeksforgeeks. (den 28 Februari 2024). *SERVQUAL Model of Service Quality*. Hämtat från Geeksforgeeks: <https://www.geeksforgeeks.org/servqual-model-of-service-quality/> Februari 2024
- Daresay. (u.å.). *Kundupplevelse-customer cxperiance/cx*. Hämtat från Daresay: <https://daresay.co/sv/kundupplevelse/> Februari 2024

- Axelsson Björklund, E. (u.å.). *Hur du mäter kundupplevelser*. Hämtat från Questback: <https://www.questback.com/se/resurser/white-papers/hur-du-mater-kundupplevelser/> Februari 2024
- SurveyMonkey. (u.å.). *För- och nackdelar med Net Promoter Score: Varför använda NPS?* Hämtat från SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/> Mars 2024
- Suomen Pankki. (u.å.). *Finlands bank och eurosysteemet*. Hämtat från Suomen Pankki: <https://www.suomenpankki.fi/sv/lar-dig-ekonomi/lar-dig-ekonomi/finlands-bank-och-eurosysteemet/>
- Finanssivalvonta. (den 21 November 2018). *Grundläggande banktjänster*. Hämtat från Finassivalvonta: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/kund/banktjanster/grundlaggande-banktjanster/> Februari 2024
- OP. (u.å.). *Bolån*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/privatkunder/lan-och-bostader/bolan> Februari 2024
- OP. (u.å.). *Ränta på bolån*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/privatkunder/lan-och-bostader/rantor-och-avgifter> Mars 2024
- OP. (u.å.). *Säkerheter för bolån*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/privatkunder/lan-och-bostader/bolan/sakerheter-for-bolan> Februari 2024
- Naakka, I. (den 31 Maj 2023). *Hur stort lån vågar jag ta? Det är bra att känna till följande om bolån*. Hämtat från OP-Media: <https://www.op-media.fi/sv/hur-stort-lan-vagar-jag-ta-det-ar-bra-att-kanna-till-foljande-om-bolan/> Februari 2024
- Valtiokonttori. (den 2 April 2024). *BSP-sparande och BSP-lån*. Hämtat från Valtiokonttori: https://www.valtiokonttori.fi/sv/tjanster/finansierings-och-lanetjanster/bsp-sparande-och-bsp-lan/#bsp-sparande_bsp-spararen Mars 2024
- OP. (u.å.). *BSP-lån*. Hämtat från OP: <https://www.op.fi/privatkunder/lan-och-bostader/bsp-lan> Mars 2024
- Valtiokonttori. (den 2 April 2024). *BSP-sparande och BSP-lån*. Hämtat från Valtiokonttori: https://www.valtiokonttori.fi/sv/tjanster/finansierings-och-lanetjanster/bsp-sparande-och-bsp-lan/#bsp-sparande_bsp-i-korthet Mars 2024
- Valtiokonttori. (den 2 April 2024). *BSP-sparande och BSP-lån*. Hämtat från Valtiokonttori: https://www.valtiokonttori.fi/sv/tjanster/finansierings-och-lanetjanster/bsp-sparande-och-bsp-lan/#bsp-lan_overforing-av-bsp-lan Mars 2024
- Finanssivalvonta. (den 21 November 2018). *Att ta ett lån*. Hämtat från Finanssivalvonta: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/kund/banktjanster/att-ta-ett-lan/> Februari 2024
- Strandberg, C., Wahlberg, O., & Öhman, P. (u.d. 2012). *Bankkunders upplevelser av servicekvalitet*. Hämtat från Miun:

<https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/cer/cer-publikationer/rapporter-uppsatser/2012-7-final-strandberg--wahlberg-ohman.pdf>

Helander, F. (den 9 November 2022). *Olika intervjutekniker*. Hämtat från Intervju: <https://intervju.se/olika-intervjutekniker/> Mars 2024

Bilaga 1 Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

1. Vad heter du?
2. Hur gammal är du?
3. Studerar/jobbar du?

Hur upplever unga kunder Andelsbanken Raseborg som bank?

4. Varför är du kund hos Andelsbanken Raseborg? Är du också kund i någon annan bank?
5. Har du erfarenheter av andra banker? Hur skiljer sig Andelsbanken Raseborg från dem?
6. Hur länge har du varit kund hos Andelsbanken Raseborg?
7. För vem anser du att Andelsbanken Raseborg är?
8. Vilka banktjänster eller produkter använder du? Hur nöjd är du med dem?
9. Hur skulle du beskriva din totala kundupplevelse som kund hos Andelsbanken Raseborg?
10. Har du haft personlig kontakt med bankens personal? Hur upplever du den kontakten?

Vad är unga kunders syn och planer gällande bostadslån?

11. Vad är dina allmänna tankar om bostadslån?
12. Har du planer på att köpa en bostad inom den närmaste framtiden?
13. Har du börjat spara för en insats till en bostad? På vilket sätt?
14. Vad vet du om processen för att ta ett bostadslån?
15. Hur kunde banken öka kunskapen om bostadslån för unga kunder?
16. Har du funderat på var du skulle ansöka om bostadslån? Vilka faktorer påverkar ditt val av bank eller långgivare?

Hur kan Andelsbanken Raseborg tillgodose unga kunders behov och förväntningar

17. Hur upplever du de tjänster som Andelsbanken Raseborg erbjuder idag? Finns det något du skulle vilja ändra eller förbättra?
18. Vad är dina förväntningar och behov på banken?
19. Hur väl tycker du att Andelsbanken Raseborg möter dina förväntningar och behov som ung kund? Saknar du något speciellt?
20. Hur upplever du kundservicen på Andelsbanken Raseborg? Har du haft några problem, hur hanterades de isåfall?
21. Hur vill du att banken ska kontakta dig/hålla dig informerad om nya produkter eller förändringar?
22. Hurudan service prioriterar du gällande bankärenden? Att servicen är snabb och vänlig eller att servicen är litet sämre men billigare priser?
23. Skulle du rekommendera Andelsbanken Raseborg till andra unga vuxna? Med hurudan motivering isåfall? (NPS 1-10)
24. Hur kunde banken utveckla sin service för unga kunder?

ALTERNATIVA FRÅGOR TILL INFORMANTEN SOM HAR BOSTADSLÅN I ANNAN BANK

- (12) Hur sparade du för bostadslånet, om du sparar?
- (13) Konkurrensutsatte du flera banker, hur gick den processen till?
- (14) Hur upplevde du lånförhandlingen hos Andelsbanken Raseborg?
- (15) Hur skiljde sig lånförhandlingen hos Andelsbanken Raseborg gentemot de andra bankerna?
- (16) Varför valde du att inte ta bostadslånet från Andelsbanken Raseborg? Vilka faktorer avgjorde ditt beslut?
- (17) Hur kunde banken öka kunskapen om bostadslån för unga kunder?

ALTERNATIVA FRÅGOR TILL INFORMANTEN SOM HAR BOSTADSLÅN I OP

- (12) Hur sparade du för bostadslånet, om du sparar?
- (13) Konkurrensutsatte du flera banker, hur gick den processen till?
- (14) Hur upplevde du lånförhandlingen hos Andelsbanken Raseborg?
- (15) Hur skiljde sig lånförhandlingen hos Andelsbanken Raseborg gentemot de andra bankerna?
- (16) Vilka faktorer avgjorde att du tog bostadslånet från Andelsbanken Raseborg?
- (17) Hur kunde banken öka kunskapen om bostadslån för unga kunder?