



# **Bankkonceptets framtid: En fokusgruppundersökning bland unga konsumenter**

## **Företagsekonomi**

Edward Ingman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram: Företagsekonomi	
Identifikationsnummer: 3179	
Författare: Edward Ingman	
Arbetets namn: Bankconceptes framtid- En fokusgruppundersökning bland unga konsumenter	
Handledare (Arcada): Peter Milden	
Experthandledare (Hos uppdragsgivaren): Göran Stenberg	
Uppdragsgivare: Aktia bank Abp	
Sammandrag:	
<p>Huvudsyftet med arbetet är att utreda unga vuxnas, i ålders segmentet 21-30 åringars tankar om bankkontorets framtid. Med undersökningen vill man få fram om det undersökta segmentet saknar produkter, tjänster eller samarbeten på kontorsnivå. I undersökningen framgår också hur unga personer använder banktjänster idag och hur de skulle vilja att banken betjänar dem i framtiden. Delsyftet är att klargöra på vilket sätt man kan öka på bankkontorets attraktivitet och försäkra sig om att det finns bankkontor också i framtiden samt hur det ska se ut rent visuellt.</p> <p>Arbetet är uppdelat i tre delar. Den inledande, empiriska och avslutande delen. I den inledande delen presenteras olika teorier som används som stöd i den empiriska delen.</p> <p>I den avslutande delen används teorierna som grund för att analysera själva undersökningen. Undersökningen är gjord med två fokusgruppintervjuer. Sammanlagt intervjuades 12 personer vid två olika tillfällen. Respondenterna i den första intervjun hade ekonomisk bakgrund i form av studier eller yrke. Den andra intervjugruppen hade en mer varierande bakgrund.</p> <p>Resultaten av undersökningen var främst att bankkontor kommer att behövas också i framtiden men de måste förnya sig. Det gör de med hjälp av nya innovativa produkter och samarbeten som gynnar alla parter. Undersökningen gav också klara besked om hur bankkontoren borde se ut för att betjäna kunderna på bästa möjliga sätt.</p>	
Nyckelord: Branding, personlig service, tjänstekvalitet, Aktia bank	
Sidantal: 60	
Språk: Svenska	
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	3179
Author:	Edward Ingman
Title:	The future of the banking concept: A focus group study among young consumers
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Supervisor at Aktia Bank:	Göran Stenberg
Commissioned by:	Aktia Abp
<p>Abstract:</p> <p>Banks are in for some changes in the near future. Since the internet came people are doing more and more errands from their own home. With this thesis I wanted to research whether the segment of 21-30 year old persons sees a future in retail banking, and if they do how do they see it. Are there any new products, services or co operations they would like to implement to retail banking. Another aim to the subject is how the bank office itself should look like today.</p> <p>This thesis is divided in to three parts. Introduction, empirical and closure. In the introduction part I will present some theories which will help me to analyze the empirical and the research part.</p> <p>The result is gathered with the help of two focus groups. A total amount of 12 persons has been interviewed for this thesis. The persons interviewed in the first group had more of an economic background in form of studies or work. The second group had a more various background.</p> <p>The results of the research were mainly that bank offices will be needed in the future but they have to developed and become more modern. They do it with new products that the consumers find attractive and interesting. There is also a demand on co operations in the future. The research showed that bank offices have to make changes in how they look visually by making them cozier and more customer friendly.</p>	
Keywords:	Branding, Consumer behavior, service quality, Aktia Bank
Number of pages:	60
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aktia bank Abp .....	1
1.2 Problemområde .....	2
1.3 Problem .....	2
1.4 Syfte.....	2
1.5 Avgränsningar .....	2
1.6 Modell över arbetets struktur .....	3
1.7 Metod.....	4
<b>2 BRANDING</b> .....	<b>4</b>
2.1 Virgin-En förebild .....	5
2.2 Ett framgångsrikt brand.....	6
2.3 Ett nytt kundförhållande .....	7
<b>3 TJÄNSTEKVALITET</b> .....	<b>8</b>
3.1 Upplevd tjänstekvalitet.....	10
3.2 Mätning av upplevd tjänstekvalitet .....	11
3.3 Ökad tjänstekvalitet med dofter .....	12
<b>4 KORT OM BANKVERKSAMHETENS HISTORIA</b> .....	<b>13</b>
4.1 Bankernas nya distributionskanaler.....	13
<b>5 BANKERNAS FRAMTIDA UTSIKTER</b> .....	<b>14</b>
5.1 Internetbank.....	16
5.2 Hem och telefonbank.....	17
5.3 Tre avgörande element hur kunden väljer sin bank .....	17
<b>6 BANKERNAS FRAMTID</b> .....	<b>19</b>
6.1 Bank of America- 10 poäng om service design .....	20
6.2 Q110 – Framtidens Deutsche bank .....	22
6.3 CheBanca! - Ett nytt bankkoncept.....	23
6.4 Visuellt utseende med teknologi .....	24
6.5 Nya möjligheter med hjälp av teknologin .....	24
6.6 Slutsatser av presenterade teorier .....	25
<b>7 METODDISKUSSION</b> .....	<b>26</b>
7.1 Fokusgruppintervjuer .....	27

7.2 Struktur för genomförandet av fokusgruppintervjuerna.....	28
7.3 Frågeguide .....	29
7.4 Respondenter .....	31
7.5 Genomförandet av intervjuerna.....	32
<b>8 REDOVISNING AV RESULTAT.....</b>	<b>33</b>
8.1 Bakgrundsfaktorer .....	33
8.1.2 Bakgrundsfaktorer - Grupp 1 .....	34
8.1.3 Bakgrundsfaktorer - Grupp 2.....	34
8.2 Branding .....	35
8.2.1 Branding - Grupp 1 .....	35
8.2.2 Branding - Grupp 2.....	36
8.3 Tjänstekvalitet .....	37
8.3.1 Tjänstekvalitet - Grupp 1 .....	37
8.3.2 Tjänstekvalitet - Grupp 2 .....	38
8.4 Bankkontoren .....	39
8.4.1 Bankkontoret - Grupp 1 .....	39
8.4.2 Bankkontoret – Grupp 2 .....	40
8.4.3 Nya produkter och tjänster.....	40
8.4.4 Utveckling av bankkontor.....	42
8.5 Internetbank.....	43
8.5.1 Internetbank – Grupp1 .....	43
8.5.2 Internetbank – Grupp 2.....	43
8.6 Hem och telefon bank.....	44
8.6.1 Hem och telefon bank – Grupp 1 .....	44
8.6.2 Hem och telefon bank – Grupp 2.....	44
8.7 Jämförelse mellan de två intervjuade grupperna .....	45
<b>9 DISKUSSION.....</b>	<b>45</b>
9.1 Bankkontorets framtid.....	46
9.2 Nya samarbeten .....	49
9.3 Nya tjänster.....	50
9.4 Nya produkter.....	51

<b>10 AVSLUTNING</b> .....	<b>51</b>
10.1 Reliabilitet och validitet .....	52
10.2 Förslag på fortsatt undersökning .....	53
10.3 Slutord .....	54
<b>11 KÄLLOR</b> .....	<b>56</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>60</b>

## FIGURER

<i>Figur 1. Modell över arbetets struktur.....</i>	<i>3</i>
<i>Figur 2. Virgin. Brandets grundstenar (Gadd 2001:82) .....</i>	<i>6</i>
<i>Figur 3. Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2000:77) .....</i>	<i>9</i>
<i>Figur 4. Total upplevd kvalitet (Grönroos 2000:80) .....</i>	<i>10</i>
<i>Figur 5. Tre element (Levesquer &amp; MacDougall 1996) .....</i>	<i>18</i>
<i>Figur 6. Q110-Deutsche banks pilotprojekt (Bechmann Søren 2010).....</i>	<i>22</i>
<i>Figur 7. CheBanca! i Italien (chebanca 2008).....</i>	<i>23</i>
<i>Figur 8. Teorierna som grund för själva undersökningen.....</i>	<i>25</i>
<i>Figur 9. Temafrågor 1-6.....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 10. Fördelning av respondenter enligt ålder, kön och yrke/utbildning .....</i>	<i>33</i>
<i>Figur 11. Tabell över respondenternas förslag till nya produkter,tjänster och samarbeten.....</i>	<i>46</i>

# 1 INLEDNING

Introduktionen av internet var startskottet till att bankerna utvecklades med den enorma fart det gjort under de senaste två decennierna. Datorer blev allt vanligare och idag finns det en dator med internetanslutning i nästan varje hem. (Boston consulting group 2007) Med internet skapades hemsidor och inte minst internetbanken. Pengarna blev elektroniska och man ser dem knappt mera. Internetbanken bidrog till ett förminskat behov av att besöka själva bankkontoren. Det största segmentet som besöker bankkontor idag är äldre personer. Den finska befolkningen föråldras hela tiden vilket gör utmaningen för banken ännu större än tidigare.

Internet har också öppnat nya möjligheter. Det har givit makt åt konsumenten som lättare kan jämföra produkter, priser och attityder från sitt eget hem. Bankernas utmaning är att göra kontoren attraktivare för kunderna för att garantera möjligheten att besöka kontor så att de ska finnas i fortsättningen. Internet gynnar inte bara en enskild konsument utan också företag som lättare kan studera material på nätet som skrivits om just dem. Det kunde vara nyckeln till att utveckla sin verksamhet på kontornivå och sitt utbud av produkter åt rätt håll. För banken gäller det att aktivera kunden till att besöka kontoret. Ur bankens perspektiv måste det vara bättre att besöka kontoret än att sköta samma sak hemifrån.

## 1.1 Aktia bank Abp

Aktia bank erbjuder lösningar inom dagliga bankärenden, kapitalförvaltning, försäkringar och fastighetsförmedling. Verksamhetsområdet ligger huvudsakligen längs med Finlands västra kust men under åren har verksamheten expanderat också inåt landet. (Aktia koncerninformation 2010)

Aktia grundades år 1825 och idag ägs banken huvudsakligen av sparbanks stiftelser. Övriga ägare är institutioner och privatpersoner. För 15 år sedan uppstod Aktia sparbank som tillkom efter en fusion mellan Helsingfors sparbank och flera av kustområdets sparbanker. För ca två år sedan ombildades Aktia till ett aktiebolag för att bättre tillfredställa marknadens behov. (Aktia 2010)

Aktia har idag ungefär 350 000 kunder som betjänas genom 70 kontor i landet. Aktia har ett avtal med Automatia pankkiautomaatit vilket betyder att Aktias kunder kan använda sig av ca 1700 Otto automater runt om i landet. (Aktia 2010)



## **1.2 Problemområde**

Aktia är en bank som lever på långa traditioner och har skapat ett brand som associeras med trygghet. Utvecklingen inom finansbranschen har varit enorm under de senaste tio åren men bland banker i Finland har Aktia inte varit pioniären i utvecklingen. Som en mindre bank har Aktia varit en blygsam spelare på marknaden och marknadsfört sig på ett traditionellt sätt. Då den snabba utvecklingen kommer att fortsätta också i framtiden ser jag att dialogen mellan Aktia och konsumenten måste förstärkas. Detta arbete hjälper Aktia att utvecklas på rätt sätt.

## **1.3 Problem**

För att utveckla Aktia vill jag kartlägga kundernas attityd till bankkontoren idag. Hur ser framtiden ut för själva kontorsverksamheten och vilka banktjänster skulle konsumenten ändra på idag för att kontoret bättre skulle tjäna kunderna i framtiden? Kan det finnas produkter banken kunde erbjuda som ännu inte finns tillgängliga eller eventuellt samarbeten som bankerna kunde utnyttja? Dessa frågor är centrala för detta arbete.

## **1.4 Syfte**

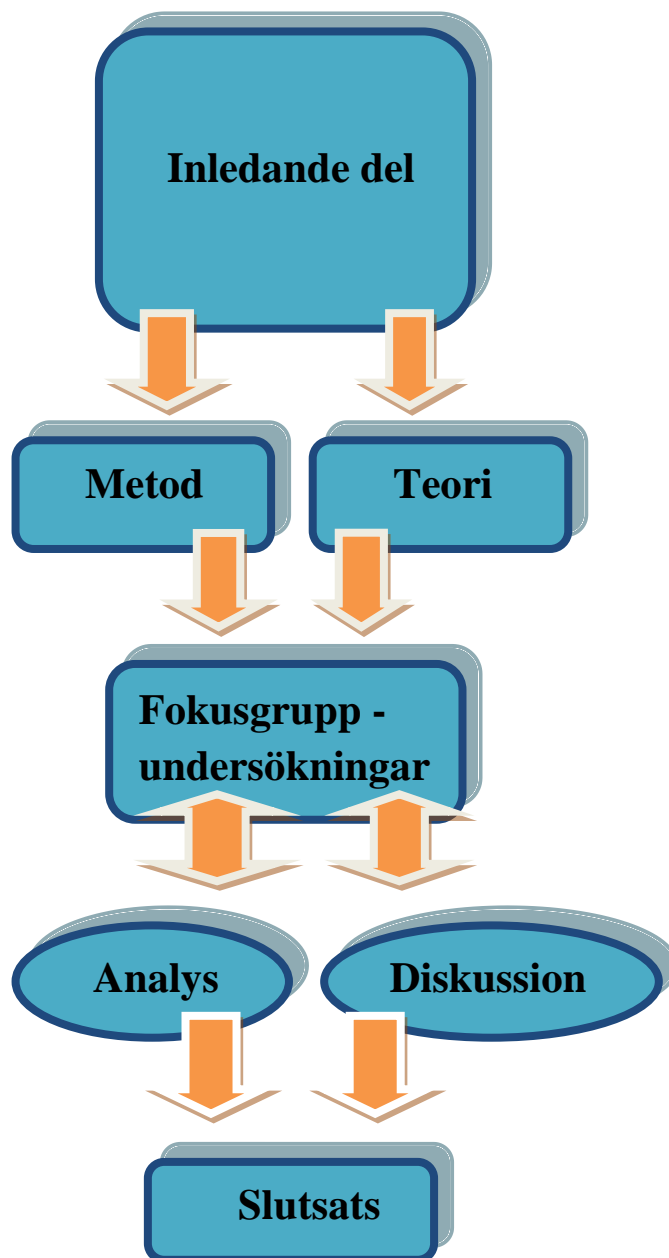
Arbetets syfte är att kartlägga unga vuxnas, 21-30-åringars tankar om bankkontorens roll idag och hur de ser på kontorets verksamhet i framtiden. Man vill studera hur bankkontor ska utvecklas för att tjäna de allt mer krävande individuella behoven. För att lyckas måste utvecklingen gynna alla parter.

## **1.5 Avgränsningar**

Arbetet har avgränsat till att kartlägga förhållandet mellan företaget och kunden. Med företag menas främst Aktias kontor och hur kunderna förhåller sig till dem. Aktia är en svenskspråkig bank i Finland. Därför är undersökningen gjord bland svenskspråkiga finländare i segmentet 21-30 år.

## 1.6 Modell över arbetets struktur

I figuren nedan visas strukturen på hur arbetet är uppbyggt.



*Figur 1. Modell över arbetets struktur*

Arbetet är uppbyggt i tre delar. Den inledande, huvuddelen och den avslutande delen. I den inledande delen får läsaren en insikt om problemområdet och hur parallellen kunde lösas. I den inledande delen lyfter jag fram några teorier för att läsaren lättare ska förstå tankegången bakom

arbetet. I huvuddelen av arbetet sker själva undersökningen. Den görs med hjälp av två stycken fokusgrupper. Undersökningen presenteras mer ingående under kapitlet ”metoddiskussion”. I den avslutande delen diskuteras och analyseras resultaten av undersökningen. Där kopplas också teorierna ihop med forskningens resultat.

## 1.7 Metod

I arbetet kommer jag att använda mig av två stycken fokusgruppintervjuer. En fokusgruppintervju kommer att bestå av personer i segmentet 21-30 år med erfarenhet eller skolning i ekonomi. Den andra intervjugruppen är en mera heterogen grupp av personer med annan bakgrund än ekonomi, också den i segmentet 21-30 åringar. För att personerna med ekonomisk bakgrund inte ska dominera gruppintervjun valde jag att skilja på dem och göra två intervjuer. Fokusgruppintervjuer har jag valt som undersökningsmetod för att de enligt mig på bästa sätt hämtar fram element som kan vara viktiga för Aktia. Undersökningsmetoden var också en gemensam överrenskommelse mellan Aktia och mig. Som utgångspunkt för fokusgruppintervjuerna har jag använt mig av Alan Brymans och Emma Bells beskrivning av fokusgrupper.

Bankkontorens framtid har mycket att göra med hur de utvecklas. Behovet att besöka bankkontor har minskat, därför måste man göra dem mer attraktiva för att garantera deras framtid. Företags attraktivitet styrs mycket av starka brand. I teoridelen presenterar jag därför hur brand upplevs hos kunden och vilken mening det har för konsumenterna. Samtidigt presenterar jag några modeller om tjänstekvalitet och hur man behåller sina kunder. Det sista avsnittet i teoridelen handlar om hur den visuella delen av ett bankkontor eller andra faktorer kan påverka konsumenten.

## 2 BRANDING

Enligt definition är ”branding” eller ”brand” ett namn, en symbol eller eller en kombination av dessa som visar att ett företag har en marknadsfördel just p.g.a deras logo eller namn. (Arthur 1995) Företag utvecklar brand för att locka kunder till sig och för att göra deras bolag mer attraktivt och ge kunderna en positiv stämning. Ett starkt brand kan också bidra till säkerhet bland kunderna. Om en kund är osäker på en specifik produkt men känner sig trygg med företagets brand kan han eller hon lättare fatta ett köpbeslut. Då litar kunden på brandet och inte så mycket på själva produkten. (Arthur 1995)

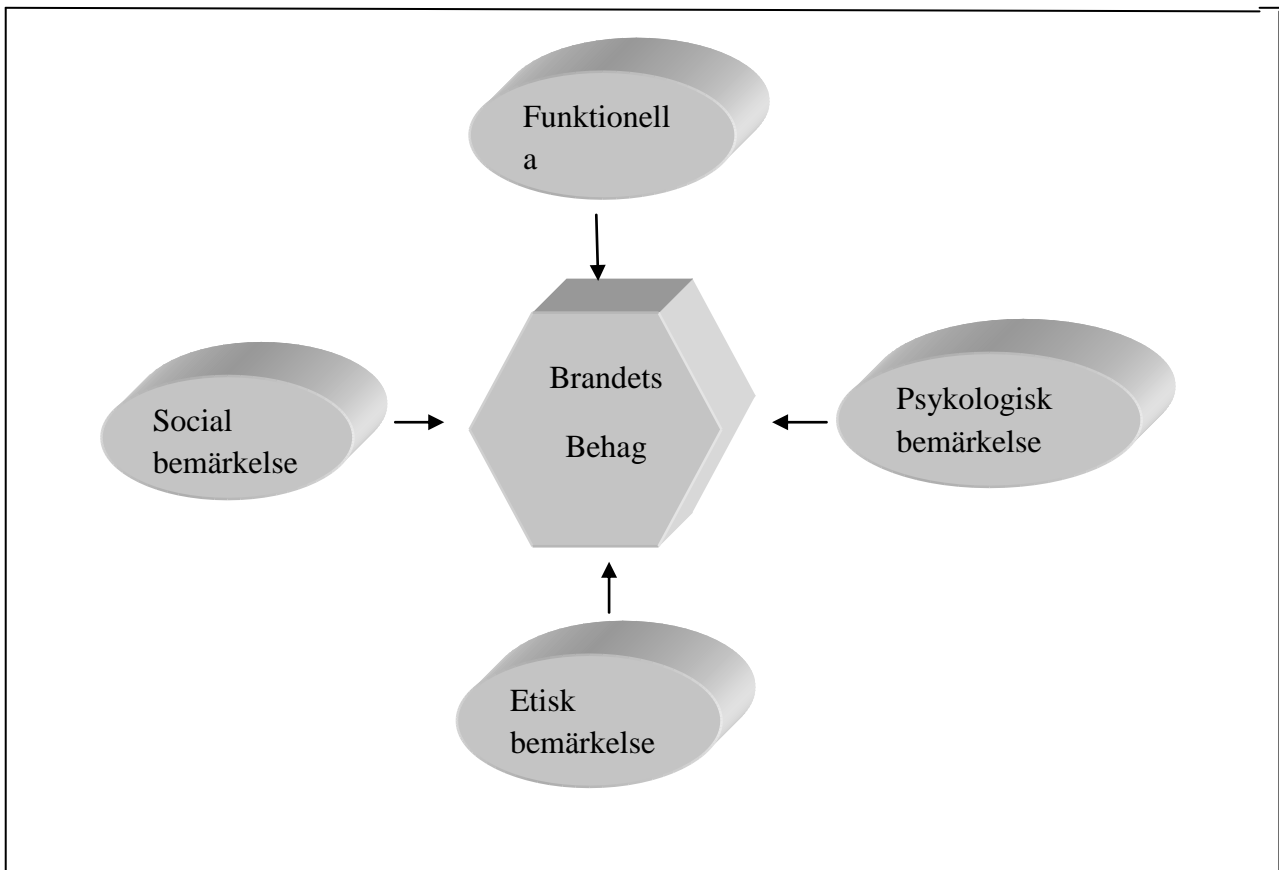
Ett fungerande brand måste uppdateras. Något som fungerade på 1980-talet fungerar troligtvis inte på 2000-talet. Brand föråldras genom att produkterna förnyas och utvecklas. Det bästa skulle vara att skapa ett brand som gynnar bägge parterna, kunden och företaget. Ett brand skall för företaget betyda pengar emedan det för kunden ska betyda säkerhet och förtroende. Mixen är ändå svår att genomföra eftersom kunderna blir allt priskänsligare med tiden. (Arthur 1995)

Kontexten branding förutsätter att ett brand ska vara en definition för någonting. Företaget ska ha en filosofi och en strategi för att kunna skapa ett starkt brand. Bakom varje konkret brand ska det finnas en story. Kunderna är medvetna idag och de ser igenom företaget. Därför är det viktigt att ett företag har en filosofi som de eftersträvar att följa, det avspeglar sig till kunderna. En annan viktig faktor bakom brandet är företagets personlighet. Är företaget personligt ger det mervärde till kunderna. Med mervärde menas att man försöker skräddarsy sina produkter eller tjänster så bra som möjligt så att de ska passa kunden bäst. (Gad 2001:64-66)

## **2.1 Virgin-En förebild**

Ett av världens mest kända brand är Virgin. 96 procent av den brittiska befolkningen känner till bolaget och 95 procent kan nämna grundaren av bolaget, Richard Branson. Branson har satsat hårt på att skapa brandet Virgin. Hans grundprinciper var att göra sakerna lite enklare än alla andra samt att skräddarsy produkter åt kunderna. Han vill också att Virgin ska vara ett heltäckande bolag som ska kunna erbjuda dessa grundtankar i olika marknadssammanhang. Idag är Virgin aktivt i 25 marknadssegment. Virgin som brand har undersökts och man har kommit fram till att det är framgångsrikt p.g.a sina värden. (Gad 2001:80-84) Dessa är följande:

- Bästa kvalitet
- Innovativt
- Man får valuta för pengarna
- Produkten är konkurrenskraftig
- Produkten är underhållande



Figur 2. Virgin, brandets grundstenar Gad 2001:82

Till den funktionella bemärkelsen hör god kvalitet och fördelaktiga priser. Den psykologiska bemärkelsen för Virgin härstammar från att kunderna säger sig få en ”bra känsla” av att åka i deras flygplan. Virgin air är en lugnande flygstund säger också många. Den sociala bemärkelsen i Virgins fyra grundstenar gör att kan skapa goda förhållanden till sina kunder. Virgins sätt att utmana marknaden avspeglar sig till kunderna som uppfattar det positivt på mental nivå. Den sista grundstenen, den etiska bemärkelsen har att göra med deras produkter. Virgin vill inte lura kunden med kraftig marknadsföring utan helt enkelt vara bättre. Virgin vill alltid erbjuda ett bättre alternativ än konkurrenten.( Gad 2001:82-83)

## 2.2 Ett framgångsrikt brand

Få företag tänker på sitt brand i framtiden.(Gad 2001:82-83) Det är svårt att hitta sin plats i nuläget, därför kan det kännas ännu svårare att tänka på hur man vill se ut i framtiden och i vilken riktning marknaden utvecklas. Många brand föråldras och kan delvis hålla kvar sitt gamla segment men för att överleva måste man se framåt. Då man planerar sitt brand i framtiden kan det hända att man inte lyckas nå det eftertraktade segmentet. Däremot kan man hitta ett nytt segment. Tanken är ändå att

förnya sig och ligga steget före den allmänna utvecklingen på marknaden. Framtiden ställer höga krav på företag och deras brand. Största orsaken till det är genomskinligheten hos företagen. Konsumenterna är mer kritiska och informationen är lättare tillgänglig. I framtiden jämförs företagen på global nivå och inte mer på nationell nivå så som tidigare. Ett brand som vill vara framgångsrikt måste representera någonting nytt. Företagen måste förnya sig genom att införa fusioner företag emellan och tillföra nytt mervärde till produkterna. Framtidens brand måste vara en utmaning till kundernas innovation. Brandets värden och filosofi kommer att vara viktigare faktorer än att segmentera sig i ett visst kundsegment. Många av framtidens kunder kommer att bli en vän med brandet och inte se det som ett företag. Ett brand med vänner bidrar till ett förstärkt förtroende för företaget. (Gad 2001:84-86)

I framtiden kommer stora företag att försöka internationalisera sig allt mer. Då blir det mer betoning på brandet eftersom det måste uppfattas av flere kulturer på samma sätt. Man måste skapa ett emotionellt förhållande mellan kunden och brandet för att lyckas globalt. (Arthur 1995)

Att skapa ett förhållande mellan sina kunder och brandet är det viktigaste för att behålla sina kunder, även i framtiden. På samma sätt som människor blir vänner, genom att göra aktiviteter och uppleva saker tillsammans kan ett företag göra saker tillsammans med sina kunder. Gemensamma upplevelser är eviga och det glöms heller inte bort. Genom att göra saker tillsammans med sina kunder visar man insidan av företaget. Man realiserar sina filosofier och gör dem tillgängliga för kunderna. Företaget blir genuint. Genom att ordna ett besök för kunderna till sin produktionsanläggning kan man visa hur hårt man jobbar på arbetsplatsen och på det sättet visa att man värdesätter hårt arbete. Ett företag kan också genom kundbetjäning framföra att man inte segmenterar sina kunder utan behandlar alla lika. Då kan kunden vara säker på att han blir betjänad lika bra som nästa kund. Det skapar förtroende för brandet. Företag bör också följa med att deras principer följs hos sina återförsäljare. (Gad 2001:101-110)

## **2.3 Ett nytt kundförhållande**

Ett kundförhållande börjar tidigt. Det går att jämföra med förhållandet mellan ett barn och en förälder. Upplever man födseln av ett barn är man fäst för evigt. Det lönar sig därför att skapa sin kundkontakt redan i ett tidigt skede även om det inte är lönsamt just då. För att skapa en ”vänkontakt” med kunden måste man låta honom se företaget inifrån. Ett av de nyare fenomenen

inom branding är att företag gör samhället en tjänst tillsammans med kunderna. Ett pappersbolag kan t.ex. plantera träd tillsammans med sina kunder. Företagen försöker nå kunderna på emotionell nivå. Kunderna får en bra känsla och deras köperfarenhet blir behagligare. Företagets brand vinner också på det genom att de skapar förtroende hos kunderna. Brandet blir också mer mänskligt och man kommer bort från det kommersiella syftet.

Ett vänskaps förhållande är starkare än någonting annat. Företag har jobbat med att skapa kundförtroende i alla tider. Teoretiskt sett vet alla hur det fungerar men endast några kan det i praktiken. En undersökning visar att ett företags vinst ökar med 25% om kundförtroende ökar med 5%. Man måste vårda sina kunder genom att belöna dem för att de är det. (Gad 2001:101-110)

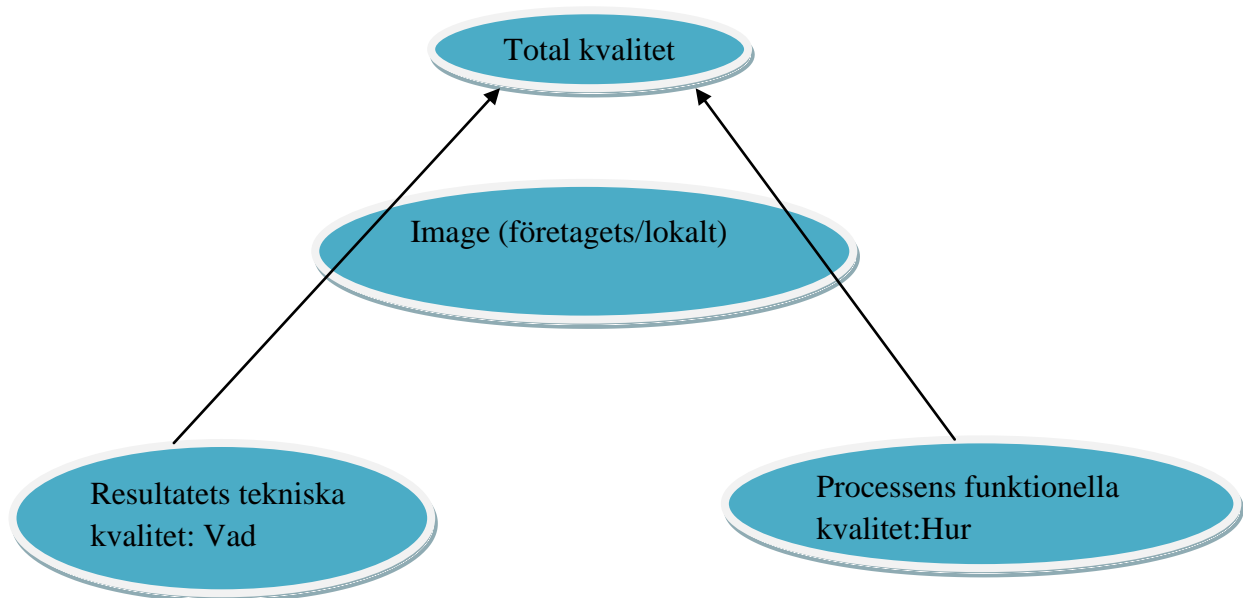
För att skapa ett hållbart brand måste man hålla sig på mänsklig nivå. Om en kund ringer upp sitt företag känns det bättre att det svarar en riktig person i andra ändan av tråden än att det är en automatisk telefonsvarare. Den teknologiska kalla världen är inte en långsiktig lösning. I dagens teknologiska värld sätter kunderna mer vikt vid mänskliga faktorer. Företagets historia och passion för verksamheten uppskattas. Att kunden uppfattar ett företag som autentiskt skapar förtroende. Kunden vill se att ett företag arbetar för att skapa produkter som är bäst för kunden. Det kommersiella syftet är genomskinligt och skapar oro hos kunden. (Gad 2001:101-110)

### **3 TJÄNSTEKVALITET**

Företaget kan inte bestämma vad kunderna vill ha. Tvärtom är det kunderna som sätter kraven på företaget. Genom att sätta mervärde på produkter och tjänster kan företaget välja hur de vill se ut. En högklassig butik eller modebetonat utrymme klassas som mervärde, men hur vet man att kunderna vill ha det? För att kunna utveckla sitt koncept måste man klarlägga vad kunderna vill ha. Begreppet tjänstekvalitet är studerat sedan 70-talet och utvecklats sedan dess. Tjänstekvalitet beskriver hur en kund upplever tjänstens egenskaper. För att utveckla företagets tjänstekvalitet måste man tänka ur kundernas synvinkel. Det som räknas är hur kunderna upplever den. (Grönroos 2002:73-80)

Tjänstekvalitet kan delas in i två dimensioner. 1) teknisk dimension 2) funktionell dimension. Den tekniska dimensionen definieras som ”det kunden får av tjänsten”. Den tekniska dimensionen kan också kopplas till kvalitetsupplevelsen som kunderna upplever. Kvalitetsupplevelsen avgörs av kunden genom hur själva tjänsten har förmedlats till. Faktorer som påverkar kvaliteten kan t.ex. vara beteendet hos personalen.

Den funktionella dimensionen representerar ”hur kunden upplever tjänsten”. Om produkten eller tjänsten förmedlades på ett smärtfritt sätt och ännu viktigare, mötte den kundens förväntningar är det en lyckad interaktion mellan kund och försäljning. Om ett företag har skapat en bra image åt sig har kunderna ofta höga förväntningar. Kunderna förlåter misstag lättare om företaget har en bra image. Men varje misstag tär på förtroendet och imagen försämras.

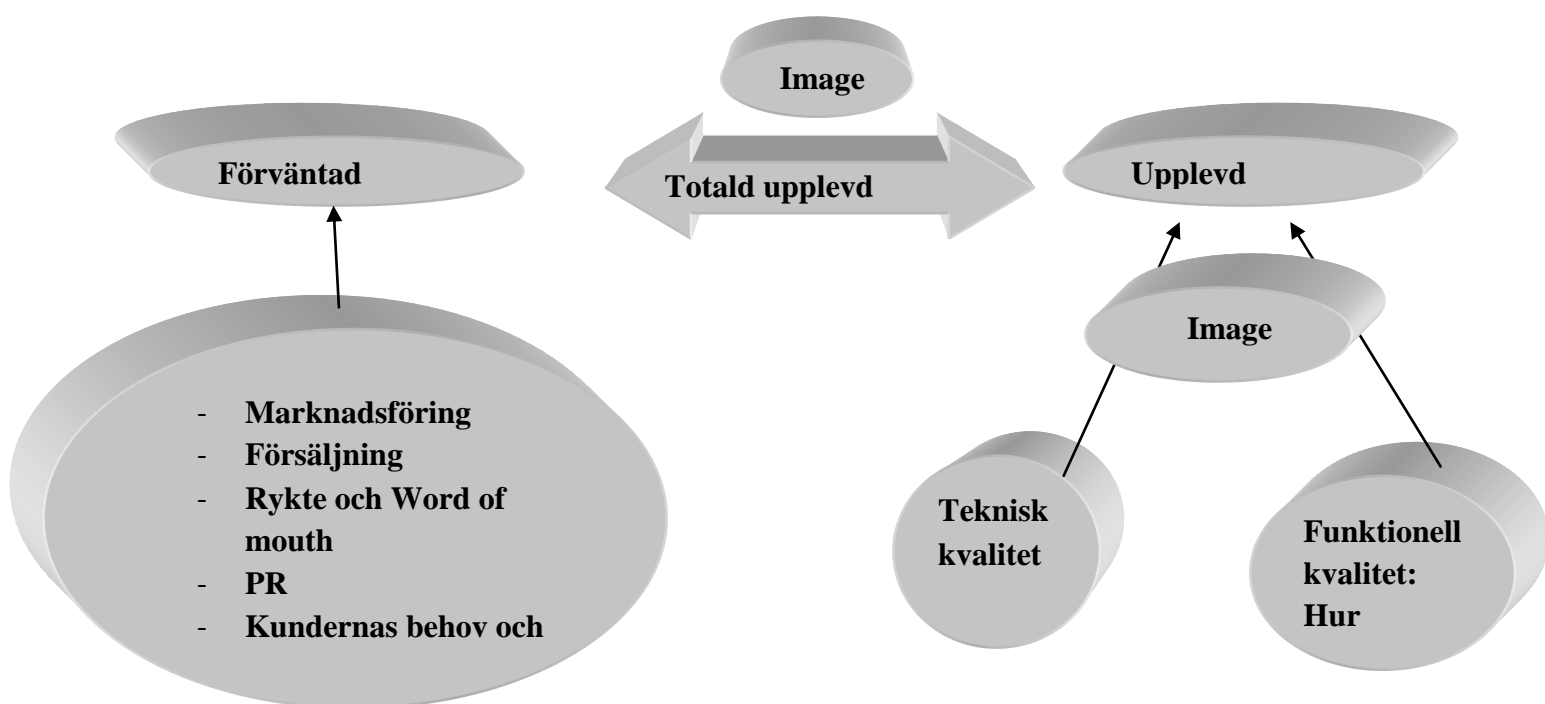


*Figur 3. Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2001:77)*



### 3.1 Upplevd tjänstekvalitet

Kvalitet är i många fall en subjektiv upplevelse. Upplevd kvalitet beror på flere faktorer. Så som tidigare presenterades de två dimensionerna teknisk kvalitet och funktionell kvalitet. Därför är det inte bara själva upplevelsen som bestämmer ifall man tycker att kvaliteten var god eller dålig. Bra kvalitet beror på att den upplevda kvaliteten motsvarar kundens kvalitetsförväntningar.



Figur 4: Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2002:80)

Figuren anger total upplevd kvalitet med alla påverkande faktorer. De tekniska och funktionella faktorerna påverkar företagets image. Den andra sidan är hur företaget lever upp till kundernas förväntningar. En bra image kan skapa så höga förväntningar hos en kund att även god service kan uppfattas förhållandevis dålig. Den förväntade kvaliteten är beroende av många faktorer. I figur fyra framgår hur viktig företagets image är på alla avdelningar. Kvaliteten omfattar inte bara den som sköter om verksamheten utan också marknadsföringen och alla andra involverade avdelningar. Imagen är en helhet.(Grönroos 2002:77-81)

## 3.2 Mätning av upplevd tjänstekvalitet

Servqual är ett instrument för att mäta kundernas upplevelse av kvaliteten hos en tjänst. (Grönroos 2002:89) I instrumentet utgår man ifrån fem stycken determinanter.

- 1) Materiella ting
- 2) Tillförlitlighet
- 3) Respons
- 4) Garanti
- 5) Empati

Med 1) *materiella ting* menar man den visuella delen av tjänsten. Lokalens utseende och utrustning. Till materiella ting hör också personalens klädsel och hur de ser ut i allmänhet. 2) *Tillförlitligheten* kunde också beskrivas som professionalitet. Gör personalen misstag eller ger de korrekt service från första början. 3) *Responsen* beskriver hur villiga personalen är att hjälpa kunderna. God service i allmänhet. Med 4) *garanti* menar man hur mycket kunderna litar på personalen eller företaget. Känner sig kunderna trygga i omgivningen. 5) *Empati* är hur förståeliga personalen är gentemot kunderna. Beaktar man kundernas problem personligt. (Grönroos 2002:88-89)

Dessa fem begrepp används för att mäta kundernas upplevelse av kvalitet. Man väljer ut ett antal respondenter som ombeds poängsätta attributen från en skala 1-7. Poängen anger hur kvaliteten har upplevts hos kunderna. Servqual ska användas med reservation för att attributen inte passar in på all verksamhet. I många fall har kunderna haft svårt att koppla ett attribut till den givna tjänsten man vill mäta. Attributen kan också modifieras till en specifik tjänst. (Grönroos 2002:88-90)

För att undvika att validiteten av mätningen sviker ska man försöka att inte göra den genast efter en kundupplevelse hos företaget. Kunden är då påverkad av just den erfarenheten och ser inte helheten objektivt. Det är också skäl att undvika testet precis innan kunden använder sig av tjänsten eftersom uppfattningen kan ändras i efterhand. Mätningen är således på en teoretisk nivå och problemen med när man ska utföra mätningen är svåra att lösa. Ett annat sätt att mäta kvalitetsupplevelser hos kunder är att ännu bättre definiera attributens betydelse. Om attributen är väldefinierade måste kunderna sätta ner mer tanke på svaren. (Grönroos 2002:88-90)

### 3.3 Ökad tjänstekvalitet med dofter

Företag har lärt sig att ”doft” medför ökad försäljning. Genom att i en kaffebutik spraya ut färsk kaffedoft ökar försäljningen samtidigt som den gör själva stället mer attraktivt. Med doften vill man skapa en atmosfär. Tidigare har man använt sig av musik och färger för att skapa en trevligare omgivning. Med olika dofter kan man påverka och stimulera kundernas sinnen som uppfattar produkten eller tjänsten mer attraktiv. Butiker väljer ut sina dofter enligt hur de passar in på produkterna. I en motorcykelbutik kan det t.ex. inte dofta blommor. Associationen för kunden till motorcykeln skulle då uppstå som negativ i sammanhanget. Det finns också dofter som påverkar människans sinnen på ett sådant sätt att man gärna konsumerar mera. (Parsons 2009)

Doften kommer ur en gömd maskin i butiken. Maskinerna har utvecklats för att finnas på konsumentmarknader men numera har också företag installerat maskinerna i arbetsutrymmen för att förbättra atmosfären. Doften som kommer ur maskinerna skiljer sig inte från vanliga parfymer utan är ganska lika. Det finns specialiserade företag som arbetar med att framställa unika dofter på beställning av företag. Man kopplar då doften till ett visst brand.(Retro scent 2010)

I doftmarknadsföring finns det tre scenarion. Det första scenariot är att man har en doft som man direkt associerar till produkten. Det andra scenariot är en icke associerbar doft och den tredje är en sk. doft utan parfym. En neutral doft som bara är fräsch. Bevisligen ökar en associerad doft till ökad försäljning. En studie gjord av Andrew G. Parson 2009 visar att i det i 3/3 fall ökade försäljningen. Samma undersökning visade att en neutral doft, en doft utan parfym gav neutral effekt. Orsaken är den att konsumenter uppfattar dofter på olika sätt. En neutral doft kan vara behaglig för en person men kännas motbjudande för en annan. Undersökningen påvisade också att en icke associerbar doft ändrar på köpbeteendet. (Parsons 2009)

En butik kan skapa en egen doft. Doften är då unik för just den butiken. Tanken är att kunden lär sig att associera doften till butiken. Då kunden upplever samma doft på ett annat ställe är det möjligt att den får ett plötsligt behov att besöka butiken den associerar doften till. Det här beteendet fungerar dock endast med associerbara dofter. I doftmarknadsföring finns det också risk för inflation. Kunden kan lära sig att en butik doftar något specifikt och då faller intresset. Därför är det bättre att butiken inte alltid har den unika doften påknäppt utan kanske bara en eller två dagar i veckan. Då är påverkan större än om den skulle vara igång varje dag. (Parsons 2009)

## 4 KORT OM BANKVERKSAMHETENS HISTORIA

Då bankerna grundades fanns det inga papperspengar. Bankernas omsättning bestod av olika metaller av vilka man smalt ner och gjorde till slantar. Det fanns begränsat med silver och guld när bankverksamheten tog fart. Därför begränsade myndigheterna användning av pengar. I ett senare skede begränsades användning av pengar ytterligare. Orsaken var då kyrkan. Kristendomen menar att pengar inte är bra för det är ett redskap med vilket man kan mäta människor. (Heretical 2010)

På medeltiden förbjöd den katolska kyrkan att ta ränta för lån under hot om uteslutande ur kyrkan. Ifall man gjorde detta var konsekvenserna bl.a. förbud mot att ingå giftermål. (Populärhistoria 2009) Istället började judarna, som inte hörde till den katolska kyrkan att specialisera sig på att låna pengar och göra affärer på det. Samtidigt började också pantsättning av värdesaker. Eftersom guld var tungt att bära med sig började man skriva ut pappersedlar över det värde guld som fanns deponerat hos banken. Snabbt märkte man att det fanns för mycket sedlar i rörelse och 1946 i England startades ett system där man reglerade volymen pappersedlar per år.(jfr Heretical 2010)

Nästa steg i utvecklingen är att göra sig av med alla fysiska pengar. Endast debit/credit kort, eller som de gamla korten hette Visa/bank ska användas. Det är ett naturligt steg med tanke på teknologins utveckling. Kortprincipen kritiserar av några experter. Ifall man fullständigt går över till virtuella pengar i plastkorts format kommer bankerna att ha kontroll över alla människor. Om ett bankkort går sönder och du inte kan lyfta pengar heller, för att det inte finns bankautomater är man enbart på bankernas villkor. Man har inget liv innan bankerna beviljar ett nytt kort som fungerar.(Heretical 2010)

### 4.1 Bankernas nya distributionskanaler

Den första virtuella distributionskanalen för banker var bankautomaten. I Hongkong presenterades den första bankautomaten offentligt för folket 1994. Andra former av virtuell bank är telefon, internet och hembank. Hembanken i Hong Kong misslyckades eftersom den presenterades samtidigt som internetbanken i slutet av 90-talet. I USA presenterades den år 1995. Idag används internetbanken i de flesta länder, både i utvecklings- och industriländer. (Wendy Wan, Chung-Leung Huk & Chow 2005)

I Hong Kong har man mätt hur människorna förhållit sig till bankernas nya distributionskanaler. Frågan är: Varför fungerar en distributionskanal och inte en annan? Efter intervjuer med flere bankdirektörer i Hong Kong har man dragit slutsatsen att psykologin ligger bakom implementeringen av nya distributionskanaler. Undersökningen resulterade i fyra faktorer man antar att är huvudsakerna i hur marknaden tar imot en ny innovation från bankerna.

- 1)Lätt användbar
- 2)Säkerheten i transaktioner
- 3)Behändighet
- 4)Tjänstens snabbhet

Man har också konstaterat att demografin spelar roll i implementeringen. I Asien använder män internetbanken betydligt mer än vad kvinnor gör. I Asien är också användningen av internetbank betydligt vanligare i medelklass familjer. I Turkiet används internetbanken av medelålders personer och betydligt mindre av yngre generationer. I Italien föredrar yngre personer att använda bankautomater istället för internetbanken. Detta p.g.a att utvecklingen av betalkort inte är på lika hög nivå som i de nordiska länderna. (Wan, Huk & Chow 2005)

## **5 BANKERNAS FRAMTIDA UTSIKTER**

Bankerna har en lång historia av att vara konservativa. Man har erbjudit standardiserade produkter åt kunderna i långa tider. Tillsammans med teknologin har dock bankerna utvecklats. Man har börjat erbjuda expertis hjälp och grundidéer ligger på att alla kunder kan få en egen kontaktperson på banken. Någon som sköter om finanserna för en. Modern teknologi erbjuder kunderna möjligheten att utföra sina bankärenden via flere kanaler, internet, telefon eller egen kontaktperson. I framtiden måste bankerna tillföra mervärde åt sina tjänster. Kundernas preferenser och förmåga att ta emot ny teknologi måste också beaktas. Man kan inte förutsätta att marknaden är redo för nyteknologi, speciellt inte inom så känsliga områden som finansmarknaden. För att försäkra bankernas framtid på kontorsnivå måste de ändå utvecklas. Nya produkter måste förenas till bankerna för att det fortfarande ska vara attraktivt att besöka ett kontor. Undersökningar har också påvisat att kunderna inte utnyttjar bankernas tjänster så mycket som de skulle vara berättigade till. Marknaden vill också ha mera alternativa bankprodukter till utbudet. Ett annat område bankerna ska satsa på är kommuniaktionen till kunderna. En stor orsak till kundernas passivitet är deras okunnighet om bankernas verksamhet idag. Flere experter anser också att bankerna ska ta större roll i deras

hemkommun. Genom att t.ex. satsa mer på kommunens entreprenörer och delta i sociala sammanhang som gynnar staden. Verksamheten skapar förtroende hos kunderna och brandet blir mer positivt. (Erikson 2008)

Efter finanskrisen 2009 måste bankerna se över sin strategi. De största multinationella bankerna kommer att klara sig på den större marknaden p.g.a deras stabila kundbas. Mindre banker måste dra sig tillbaka från planerna att expandera. I framtiden kommer de största bankerna att påminna mera om institutioner med ett bredare sortiment tjänster och produkter. Den traditionella bankverksamheten kommer att avta med tiden. I fortsättningen måste bankerna satsa mer på kunderna och lägga djup på det. Rådgivningen måste vara meningsfull och adekvat. I fortsättningen måste bankerna fokusera sig på kärnverksamheten. (Boston consulting 2009)

Vertikal integrering av banker kommer att bli vanligare i framtiden och de kommer att satsa stort på utvecklingsländerna. Expandingen till tredje världen klarar endast de största finanshusen av där de förväntas få sina största inkomster på privat och företagssektorn. De finanshus som expanderar till utvecklingsländerna gör det på långsikt. För att kunna expandera måste man vara expert inom området. Enligt framtidsutsikterna kommer det i fortsättningen inte att finnas globala bankjättar så som de fanns innan finanskrisen 2009. Finanskrisen var till stor nackdel för de största bankerna. De gjorde relativt sett mest förlust under den tiden. (Boston consulting 2009)

År 2015 kommer bankverksamheten på privatsektor att stiga i medeltal med 3,2% på global nivå. Inflationen förväntas förhållandevis stiga med ca 3%. Privatsektorn kommer fortsättningsvis ha stor betydelse för bankerna. Annuitetskvoten på investerat kapital kommer att stiga. Idag ligger kvoten i medeltal på 25% före skatt. Som tidigare nämnts kommer bankverksamheten i utvecklingsländerna att öka. År 2015 kommer bankernas andelar på privatsektor att sjunka med ca 5 % medan de kommer att växa starkt på marknader som Asien och Östeuropa. Den kinesiska marknaden kommer att ha av största betydelse. Invånarnas löner stiger och det kommer att bidra till större möjligheter för bankerna. År 2015 har det kommit nytt kapital, mest i Kina men även i Asien. Totalt för ca. 20 miljarder dollar på privatsektor som beror på högre levnadsstandard. (Boston consulting group 2007)

## 5.1 Internetbank

De senaste tio åren har internetbanken utvecklats till en avgörande distributionskanal för bankerna och ett redskap för kunderna att sköta sina finansiella ärenden på. Utvecklingen av tjänster på nätet har gjort kunderna mer krävande. Nätbankstjänster bland banker har jämförts och poängsatts de senaste åren. Nätbankens fördelar är att bankerna lättare kan erbjuda skräddarsydda tjänster där kunderna själva väljer vad de vill ha. Nätbanken är i stort sett en självbetjäningsbank vilket gör att bankerna sparar kostnader. Det har blivit en virtuell handelsplats för värdepapper. För att i fortsättningen utveckla konceptet internet bank är det viktigt att bankerna har en klar vision och strategi i vilken riktning de vill att den ska gå. Hittills har bankerna varit långsammare än teknologin på att utveckla sina tjänster på just internet. Många lever i uppfattningen att internetbank är framtiden på privatsektorn. Framtiden går inte att förutspå, men tillsammans med teknologin är det bankerna som bestämmer framtiden. ( Bradley & Stewart 2003)

Internetbankens snabba tillväxt beror främst på allmän ökad internet användning. I Stor Britannien ökade användningen av internet från år 1998 till 1999 med 6,6 miljoner människor. Ännu idag ökar användningen av internet främst p.g.a generations skiftet. Det betyder att marknaden är färdig för internetbanken. För bankerna betyder det välutbildade unga kunder som gör allt hemifrån eller på arbetsplatsen. Större summor pengar kommer att distribueras via nätet. Både bostadslån och placeringar. Det nya yngre segmentet internet användare är mobila och prismedvetna. För bankerna är det en stor utmaning att behålla sina kunder i fortsättningen. (Jayawardhena & Foley 2000)

Hemsidornas betydelse har också blivit en viktig faktor för konsumenten. I Stor Britannien ska hemsidorna vara snabba och användarvänliga. Multimedia innehållet, som betyder informationen på hemsidan ska vara sammanfattat och lättläst. Övriga faktorer som påverkar användarvänligheten av multimedia är:

- 1) Produkt och informations innehållet
- 2) Volymen av produkter
- 3) Formatet hur informationen ser ut rent visuellt
- 4) Språk(en)
- 5) Layout

Hemsidorna hos bankerna bör vara lätta att använda, också för sådana som inte känner till bankernas utbud så bra. Bankerna bör ta i beaktande kundernas behov i större grad än tidigare samt kontinuerligt erbjuda nya produkter för att aktiviteten ska bibehållas. (Jayawardhena & Foley 2000)

## 5.2 Hem och telefonbank

Banker har i alla tider försökt vinna kundernas förtroende. I Stor Britannien provade man på 80-talet att betjäna kunder via telefon. Problemet då var teknologin som inte är på samma nivå som den är idag. För att en kund skulle kunna ta del av att sköta sina bankärenden per telefon måste den ansluta sig till ett specifikt telefon abonnemang som samarbetade med banken. Efter det fick kunden ett eget tangentbord som distribuerades av en tredje leverantör. Systemet var komplicerat men idéen var redan då att koppla upp tjänsterna så att de gick att sköta hemifrån. Marknaden var inte färdig för den nyteknologi som presenterades 1983 och innovationen förkastades. (Devlin 1995)

De hembanks lösningar som lyckats är fullt beroende av teknologin. Hembanks idéen grundar sig idag på att skapa en virtuell dialog bank och kund imellan. Det behövs snabb nätanslutning och webbkamera. Hembanken går i praktiken ut på att kunden ringer upp sin bank och då banken svarar skapas en nätförbindelse mellan kunden och banktjänstemannen. Då kan de diskutera ansikte mot ansikte. Bankernas framtid handlar om hur man distribuerar sina tjänster. Kunderna kommer alltid att behöva expert hjälp men de vill göra så liten insats som möjligt för att få den. (Devlin 1995)

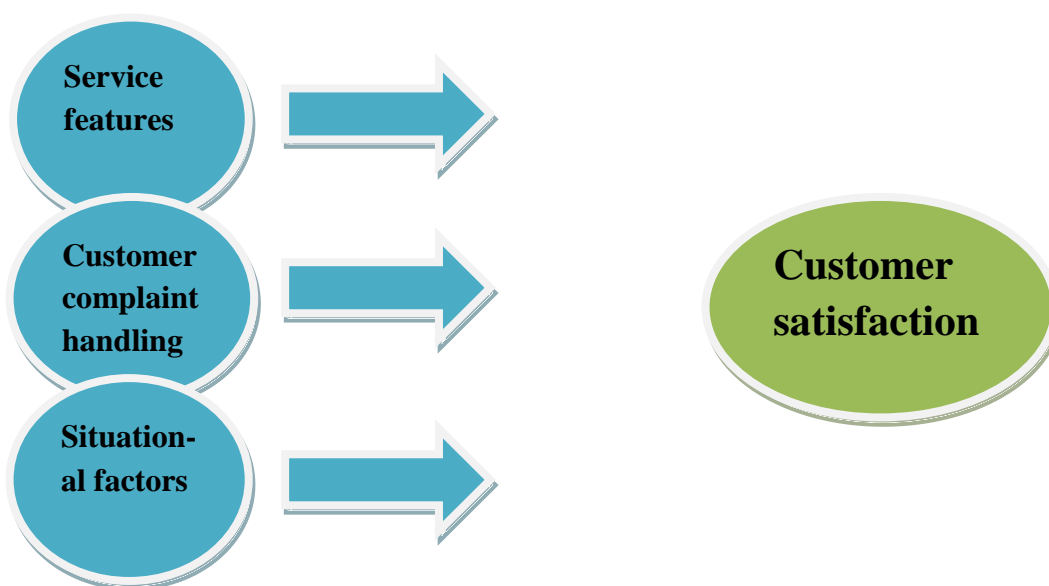
## 5.3 Tre avgörande element hur kunden väljer sin bank

I alla branscher satsar företagen på att bygga upp en databas om sina kunder. Ett system för hur de kan rikta produkter till rätt segment. Det har blivit speciellt viktigt i finansbranschen eftersom myndigheterna har reglerat marknaden rätt mycket under de senaste åren. En kund kan i princip flytta till en annan bank när som helst. Oberoende bostadslån eller vilka andra produkter som helst som en kund kan tänkas ha hos en bank. En flytt till en annan bank är dessutom väldigt enkel och kunden behöver inte själv göra någonting för det. Den nya banken sköter om flytten. (Jfr. Levesquer & MacDougall 1996)



Bankerna arbetar hårt för att a) behålla sina kunder och b) rekrytera nya kunder. Men det är svårt att vinna marknadsandelar med hjälp av nya försök till tjänster eller produkter för en konkurrerande bank kan i praktiken erbjuda samma tjänst inom kort tid. Terrence Levesquer och Gordon MacDougal skriver i sin artikel "Determinants of customer satisfaction in retail banking" (1996) om tre stycken avgörande element vilka enligt dem påverkar kundernas tillfredsställelse.

- 1) Kvaliteten på tjänsterna
- 2) Hur behandlar banken klagomål
- 3) Är banken benägen att behandla kunderna personligt



Figur 5. Tre element (Levesquer & MacDougall 1996)

Kvaliteten på bankens tjänster är viktig. Man har undersökt ämnet och konstaterat att det är upplägget av tjänsten som är det viktigaste. En ny produkt måste presenteras på rätt sätt, så att kunden får grepp om den och förstår innehållet. Det är också viktigt att produkten möter kundernas förväntningar. Därför måste bankerna vara noggranna med att vara ärliga och göra sina produkter så tillgängliga som möjligt för kunden. Det andra elementet, "klagomål" anses vara den största orsaken till att kunderna går till en konkurrerande bank för kunden. Om kunden stöter på problem med sin bank är det ganska säkert att den flyttar över till konkurrenten. Det som gör det svårt för banken är att kunden oftast inte anger en orsak till flytten. Bankerna får väldigt sällan veta orsaken till varför en kund flyttat till en annan bank. Ur bankens synvinkel är det viktigt att få veta det för att kunna utvecklas åt rätt håll. Det finns ändå kunder som är sin bank trogna och är färdiga att ge feedback. Då måste banken sköta om ärendet till kundens fördel, annars förloras också de mest

trogna kunderna till konkurrenten. Det tredje elementet handlar om hur bankerna fysiskt är placerade men också hur de behandlar enskilda kunder. Det måste vara lätt för kunden att komma till kontoret. Kontoret ska fysiskt vara placerat nära hemmet eller arbetsplatsen. I dagens virtuella värld betyder den fysiska placeringen ännu mer än vad den tidigare gjort. Människorna har blivit bekväma med internet och gör inte en stor ansträngning för att ta sig till ett bankkontor.

Det har visats att personlig service ger mervärde i bankverksamhet. Produkt- och serviceutbudet får inte vara standardiserat. Personer utan lån är oftast inte intresserade av räntor då kan man inte heller erbjuda en standard lånelösning åt en sådan kund. Idag ser man att bankerna tävlar mest genom olika ränte-erbjudanden. Banken måste kunna locka kunderna med det som är viktigt för dem, utmaningen där är att förstå kundens behov och inte utgå ifrån vad de kunde behöva. (Levesquer & MacDougall 1996)

## **6 BANKERNAS FRAMTID**

Betjäning med hjälp av design är ett fenomen som tagit fart under 2000 talet. Med design menast modern teknologi och moderna arkitektur allt från möbler till byggmaterial. Genom att utveckla infrastrukturen i företaget, öka på kommunikationen till kunderna och erbjuda dem mervärde med hjälp av design föremål eller annat exklusivt vill man skapa ett brand och vara annorlunda på marknaden. Man vill inte längre vara en butik som endast erbjuder tjänster utan besöket till butiken ska vara en upplevelse för kunden. Alla faktorer som påverkar sinnen hos kunderna positivt ökar på köpbeteendet. Varuhus placerar ut sina parfymers i första våningen så att kunden känner doften av dem genast vid ingången. En restaurang kan sätta mycket tid på utformningen av sina menyer emedan en butik som är specialiserad på kaffe satsar på att deras böror ska ge den ultimata doften ända ut till gatan. Allt för att skapa köpupplevelser hos kunden. Det samma gäller butikens möblemang och annan rekvisita. Dyra design möbler tillsammans med högklassiga byggnadsmaterial gör att kunden upplever sig exklusiv i butiken. Den positiva känslan ökar på köpbeteendet. Belysningen är en annan faktor som spelar en allt större roll i dagens läge. I matbutiker försöker man skapa en gemytligare stämning med hjälp av rätt sorts belysning. Färgerna i lamporna varierar också eftersom olika färger påverkar människor på olika sätt. Den röda färgen är upphetsande och den blåa lugnar ner. Gula färger använder man ofta kring dyrare varor för att betona deras kvalitet. Kalla färger lugnar kundernas troende för köprisk. (Bechmann, Søren 2010)

## 6.1 Bank of America- 10 poäng om service design

I följande avsnitt kommer jag att presentera tre stycken banker, Bank of America, Deutsche bank samt CheBanca som alla representerar nytänkande i bankbranschen.

Bank of America har börjat fundera i samma banor som Deutsche banks Q110. Skillnaden är att den amerikanska banken satt mera tyngd på sin webbplats. De har skapat en social plats på webben som går att koppla till Facebook och annan social media. Dessutom har de skapat en helt egen hemsida för unga personer under 30-år. På hemsidan har de koncentrerat sådana produkter som unga personer kan tänkas vara intresserade av, t.ex. bolån och spartjänster. Bank of America listar 10 poäng man bör ta i beaktande när det kommer till service design. (Bank of America 2009)

### 1) *Se på din tjänst som en produkt.*

Det visuella utseendet av en webbsida eller ett utrymme är en produkt man säljer åt kunden. Kunden kopplar ihop det han/hon upplever i ett utrymme med de verkliga fysiska produkterna.

### 2) *Fokusera på vad kunderna har nytta av.*

Man bör koncentrera utbudet till det väsentliga och satsa på det. Det ger inte alltid mervärde att erbjuda tjänster i volymer. Man måste undersöka vad kunderna behöver och kunna erbjuda det.

### 3) *Ta dig in i kundernas värld. Man måste uppleva designen objektivt.*

Då man planerar ett utrymme, antingen fysiskt eller virtuellt måste man försöka se det objektivt. Vad betyder det för kunderna att man gjort det man gjort?

### 4) *Lär dig att se helheten. Ett kundförhållande kan börja långt tidigare än man tror.*

*Människor får olika uppfattningar av vänner och bekanta.*

Allt ett företag gör handlar om branding. Personalen, hemsidan och kontoren representerar alla företagets brand. Undermedvetet fastnar ett företags aktiviteter hos människor som i ett senare skede är potentiella kunder. ”Word of mouth” är den effektivaste marknadsföringen man kan få, därför lönar det sig att alltid ge positiva intryck såväl till befintliga kunder men också till sådana som inte är kunder.

5) *Design är en upplevelse. Använd teknik (design) som är ny för kunderna. Skapa nya upplevelser för kunderna.*

Nytänkande väcker uppmärksamhet och nyfikenhet bland människor. Det ger också en positiv bild av företaget och det upplevs av konsumenterna som ett aktivt bolag.

6) *Skapa något som är möjligt. Service design är något som gör osynligt synligt och allting nytt ska vara möjligt att få.*

Tjänster ska representera nytänkande och vara innovativa. För att nå volymer (kunder) måste man göra tjänsterna tillgängliga för alla. Kunderna ska dessutom uppfatta att det kan vara en del av nytänkandet.

7) *Sträva till stående ovationer. Butikens inredning och design måste möta beteendet hos personalen.*

En butik som består av design och representerar någonting nytt kräver att också personalen gör det. Det får inte uppstå kontrast mellan det visuella och det verkliga.

8) *Skapa flexibla produkter. Standardiserade produkter är oattraktiva och möter inte förväntningarna på service design.*

Alla människor har olika behov inom samma ramar. Därför kan man också skapa produkter inom vissa ramar men det måste finnas en stor flexibilitet inom dem.

9) *En levande produkt. Betjäningen ska inte vara ensidig utan en levande interaktion produkten, kunden, personalen och omgivningen imellan.*

Ett besök till en webbsida eller butik ska vara en upplevelse. Personalen ska kunna betjäna på ett personligt sätt som gör att kunden känner sig välkommen. Helheten ska vara sammansvetsad och det ska finnas en röd tråd i konceptet..

10) *Var entusiastisk. Allt beteende speglar sig till kunderna.*

Kunderna lägger snabbt märke till företagets personal eller verksamhetsätt. Utåt måste företaget visa att de vill betjäna kunderna och att de trivs med att göra det. (Bank of America 2009)

## 6.2 Q110 – Framtidens Deutsche bank

I Tyskland har man gjort framsteg med att utveckla bankkontoren. Deutsche bank startade ett pilot projekt som heter ”the future of Deutsche bank”, framtidens Deutsche bank. Där har man i princip sprängt bankernas konservativa historia och totalt förändrat utseendet. Men också namnet är nytt. Som namn på banken har de valt ”Q110” som kommer från gatans namn vilken banken är lokaliserad på, Quartier 110. Q110 är 1200 kvadratmeter stor och representerar nytänkande av banktjänster. (Q110- the Deutsche bank of the future 2010)



*Figur 6. Q110-Deutsche banks pilot projekt.(Florian Peter 2010)*

Grundidéen med Q110 är att kunderna ska få nya upplevelser av banken. Det är ett första försök att fälla murarna där banktjänstemännen har en distans till kunderna. I Q110 får kunderna träffa bankdirektörer och andra tjänstemän informellt och diskutera ärenden mer spontant. Med Q110 har man försökt skapa en mer social plats med en knattehörna där barnen kan leka under insyn av professionella barnvaktare under tiden som föräldrarna sköter sina bankärenden. I banken finns också en lounge där man kan slappna av och ta det lugnt och avnjuta drycker och snacks medan man väntar på betjäning. I Q110 finns dessutom en trend butik som man kan spendera tid i. Man har försökt skapa Q110 till att likna mer ett shoppingställe. Man har t.ex. paketerat in bankens produkter i lådor som kunderna kan plocka hem och studera på distans. På det sättet gör man dem mer tillgängliga och framförallt fysiska för kunderna. Q110 utvecklades först för privatbankens

kunder men konceptet har visat sig fungera och nya kontor i samma stil ska öppna på andra orter. (Q110- the Deutsche bank of the future 2010)

### 6.3 CheBanca! - Ett nytt bankkoncept

I Italien har man utvecklat ett helt nytt koncept för hur ett bankkontor kan se ut. CheBanca som betyder ”vilken bank” har byggt upp ett kontor där man befinner sig i ett solsystem. Inne i CheBanca är kunden i fokus mitt i solsystemet omkretsad av olika planeter. Inredningen går i gula och ljusa färger som representerar solljus men också värme.(CheBanca! 2008)



*Figur7. CheBanca! i Italien. (Chebanca! 2008)*

Utöver nytänkandet vad kommer till det visuella erbjuder CheBanca! sina kunder produkter till lägre kostnader än sina konkurrenter. Produkterna är enkla och byggs alltid upp efter kundens behov. CheBanca! är ett exempel på en bank som startats från botten år 2008. Den tekniska delen är toppmodern likaså satsar CheBanca! mycket på skolningen av sina arbetstagare. Banken strävar efter att leverera kunderna något modernt som inte funnits tidigare. Det gör dom dels genom sitt nytänkande men också via alla de högteknologiska distributionskanalerna de byggt upp. CheBanca! försöker hitta på nya sätt för kunderna att spara pengar genom att minimera riskerna. De säger att kunderna utnyttjar sina nuvarande bankkontor för lite och därför vill de göra sig attraktivare på

marknaden. De lockar sina kunder med lägre priser på depositions och sparkonton men den stora skillnaden uppstår då CheBanca! betalar sina kunder en förskottsrenta på de pengar de placerar i banken. Banken är den första i Italien som handlar på det sättet och det räknar med att de tre år efter sin öppning d.v.s 2011 ska ha 400 000 kunder. ( CheBanca! is here 2008)

## **6.4 Visuellt utseende med teknologi**

Trenden idag visar tecken på att bankkontoren i framtiden kommer att vara mer än bara en bank. I framtiden kommer banken att vara en social plats där kunderna kan umgås och se på konstföremål. Att gå till banken ska vara en upplevelse för kunden. Förr i tiden var det fint att besöka banken. Senare blev det en vardaglig sak och idag är det många som undviker att besöka banken. För att behålla aktiviteten i kontoren måste man återhämta den gamla traditionen då det var en upplevelse att gå besöka banken. Det kan man göra genom att använda modern teknologi. Bankens produkter och tjänster ska finnas på pekskärmar. Man ska kunna använda sig av textmeddelanden för att utträtta ärenden och de ska finnas smarta betalningsmöjligheter med hjälp av streckkoder. Produkterna ska vara lätta att förstå för kunderna och de ska vara lätt tillgängliga. Modern teknologi tillsammans med konstföremål som påminner om den gamla tiden är framtidens bank. Allt handlar om att skapa upplevelser. (Future banking 2006)

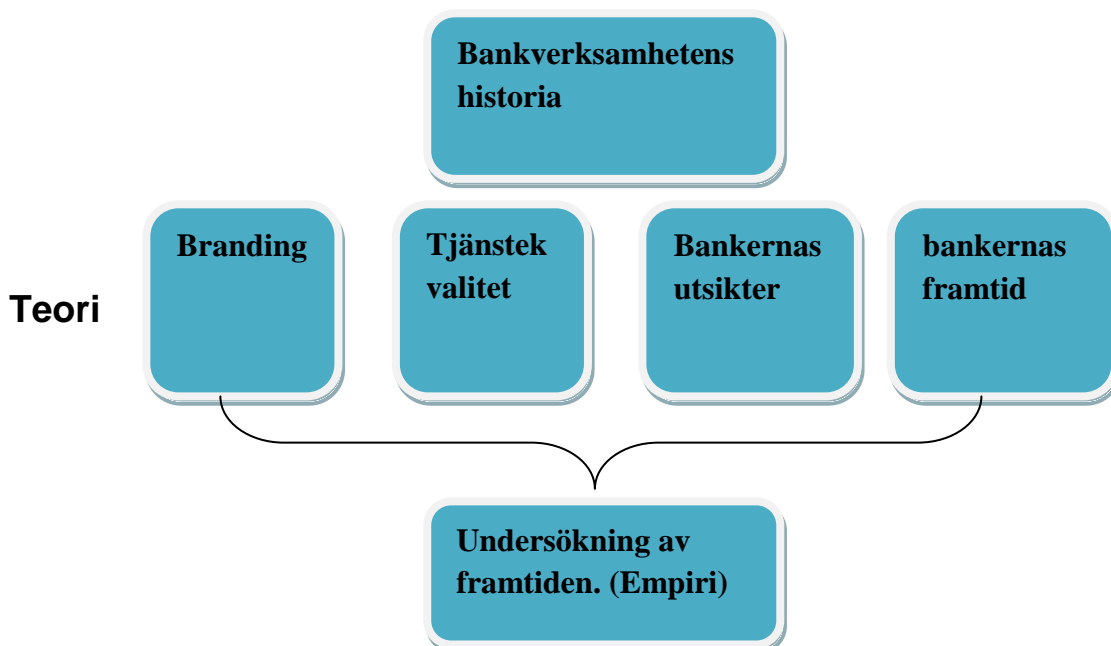
## **6.5 Nya möjligheter med hjälp av teknologin**

Colin Henderson skriver i artikeln The Bank Watch (2007) om hur bankerna ser ut om 25 år. Henderson tar främst upp teknologins påverkan och hur internet kommer att utvecklas. Henderson menar att bankerna i framtiden kommer att bli mer av en social plats. Men att de stora förändringarna kommer att ske på nätet. Han förutspår att man i framtiden ska kunna sköta alla sina ärenden från en och samma banktjänst. Samarbeten bankerna imellan ska möjliggöra att man med en inloggning ska kunna jämföra olika bankers bostadslån. Med samma inloggning ska man kunna betala räkningar från en bank medan man kan beställa kreditkort från en annan. Man ska också ha möjligheten att se sina transaktioner från alla banker med en och samma inloggning. Enligt Henderson är ett samarbete bankerna emellan framtiden. Det ska bli lättare för kunderna att jämföra olika banker och också smärtfritt att snabbt byta eller komplettera tjänster från olika banker med en och samma inloggning. Kunderna ska ha full kontroll över sina finansiella ärenden och bankerna måste finna sig i en allt strängare konkurrens om marknadsandelar. (Henderson Colin 2007)

## 6.6 Slutsatser av presenterade teorier

I teoridelen har jag presenterat olika modeller för att kunna fortsätta till själva undersökningen. De teorier jag lyft fram är alla relevanta med tanke på undersökningens syfte, att undersöka bankkonceptets framtid. Genom att lyfta fram konceptet branding ville jag påvisa hur viktig uppfattningen av ett företag är för kunderna. Som exempel lyfte jag fram företaget Virgin som skapat ett gott rykte på marknaden genom deras konsekventa metod att betjäna kunderna. Det vill säga genom att alltid vara lite bättre än konkurrenterna. En annan viktig teori är tjänstekvalitet. Det representerar bolagets brand eftersom det är personalen och utbudet av produkterna som kunderna upplever. Tjänstekvaliteten har också den största påverkan på hur kunderna väljer sin bank. Framtidens bank ska kunna erbjuda nytänkande genom att skapa produkter och tjänster som är aktuella för kunderna. De måste också visa att de kan förnya sig rent visuellt.

Nedan illustrerar jag i bild på hur teorierna hänger ihop med fortsättningen.



Figur 8. Teorierna som grund för själva undersökningen

Bankverksamhetens historia ger en beskrivning på hur bankerna har utvecklats och hur bankverksamheten i tiderna startade. Branding, tjänstekvalitet, bankernas utsikter och framtid är teorier med vilka jag byggt upp frågorna för fokusgruppintervjuerna. Tjänstekvalitet är som sagt den största orsaken till varför en kund väljer eller inte väljer en bank vilket i sin tur påverkar företagets brand. Genom god tjänstekvalitet vill man få nya kunder samtidigt som man behåller de gamla. För mindre banker som Aktia där man inte alltid kan konkurrera med priser måste man



kunna erbjuda annat istället. Kapitlet som går under namnet ”bankernas utsikter” är teorier om hur man tror att bankkontoren kommer att utvecklas i framtiden. I teorierna presenteras främst hur tekniken påverkar utvecklingen. De teorierna vill jag prova i verkligheten genom intervjuer. I teoridelen har jag dessutom lyft fram ett kapitel som heter bankernas framtid. Där presenterade jag tre stycken banker som representerar nytänkande idag. Dessa exempel hjälper mig att i undersökningen ta reda på om den finska ungdomen är färdig för dylika förändringar och till vilken grad. Alla teorier har således en funktion och kommer till hjälp med uppbyggnaden av frågorna till fokusgruppintervjuerna.

## **7 METODDISKUSSION**

Då man undersöker beteenden eller händelser kan man använda sig av olika strategier. Det finns ett flertal strategier men de två vanligaste är den kvantitativa och den kvalitativa forskningsmetoden. En kvantitativ forskning innebär att ett större antal respondenter besvarar ett standardiserat enkätformulär. I en kvalitativ forskning intervjuar forskaren en eller flere personer. Forskaren kan också utföra en gruppintervju som också går under namnet fokusgruppintervju. Vid val av forskningsmetod måste forskaren resonera vilken metod som passar ändamålet bäst. (Bryman & Bell 2005)

Det finns ändå klara grundläggande skillnader mellan dessa två forskningsmetoder. En kvantitativ forskning är en deduktiv prövning av teorier, en naturvetenskaplig modell som är objektiv. I en kvantitativ forskning får man också statistiska resultat.

Med en kvalitativ undersökning får man djupare resultat än vad en kvantitativ ger. (Bryman & Bell 2005:39-41)

## 7.1 Fokusgruppintervjuer

En fokusgrupp innebär att man intervjuar flere personer på samma gång kring ett visst tema. Intervjumetoden skiljer sig således från det vi har vant oss vid, den klassiska intervjumetoden med en intervjuare och en respondent. (Bryman & Bell 2005:388-400)

Med fokusgrupper vill man veta hur gruppdiskussionerna behandlar ett visst tema. Som forskare är man intresserad av hur den intervjuade gruppen reagerar på andras åsikter och på så sätt skapa en helhets bild av det hela. Under intervjun blir ofta de intervjuade objekten i huvudrollen och leder själva diskussionen. Gruppmedlemmarna argumenterar med varandra och reflekterar över varandras tankar och åsikter. Det kan skapa mer djup än vad en vanlig intervju med en intervjuare och en respondent skulle göra. (Bryman & Bell 2005:388-400)

I de flesta fall kategoriseras en fokusgrupppintervju som en kvalitativ forskningsmetod vilket innebär att man vill få fram en specifik uppfattning inom det område man forskar inom. I en fokusgrupppintervju deltar minst 4 personer. Utöver gruppmedlemmarna deltar en intervjuledare som i många fall kallas för moderator eller faciliator. Moderatorns roll är att sköta om intervjun utan att styra för mycket. Moderatoren låter diskussionen flyta på och låter gruppen lyfta fram element som de tycker är viktiga. Endast om ämnet spårar utanför forskningsområdet ingriper moderatoren. (Bryman & Bell 2005:388-400)

Tillsammans med moderatoren finns det också ofta en assistent. Assistentens roll är att göra anteckningar över adekvata kommentarer och uttryck. Desto viktigare är det att man spelar in hela intervjun för att senare kunna analysera materialet lättare. För forskaren är det viktigt att höra på vilket sätt saker framfördes, i vilket sammanhang samt på vilket sätt det gjordes. För forskaren kan det också spela en roll vem som specifikt uttryckte något i intervjun. (Bryman & Bell 2005:388-400)

För att nå resultat och få ihop tillräckligt med material för forskningen är det osannolikt att en fokusgrupppintervju räcker till. En fokusgrupppintervju kan också ge en felaktig bild av sanningen ifall reaktionerna är specifika för just den gruppen. Forskarens tid och resurser inverkar också på antalet intervjuer man bestämmer sig för men det finns starka argument som talar imot för många gruppintervjuer. (Bryman & Bell 2005:388-400)

Det finns två sätt att välja ut deltagarna till fokusgrupppintervjuerna. Det ena sättet är ett slumpmässigt urval där människorna osannolikt känner varandra sedan tidigare. Det andra sättet är

riktade inbjudningar till intervjuerna. Det finns forskare som säger att ett slumpmässigt urval är bättre för att personer som känner varandra kan bidra till att diskussionen inte är lika valida eftersom det redan kan finnas ett färdigt mönster bland de intervjuade. Personer som känner varandra sedan tidigare kan också utgå ifrån för dem självklara antaganden som de lämnar osagt. (Bryman & Bell 2005:388-400)

Uppställningen av frågor är helt och hållet upp till moderatorn. Hur det görs i praktiken beror på hur strukturerad moderatorn vill att intervjun ska vara. Vissa forskare har endast några färdiga faktorer eller frågeställningar de ställer medan andra forskare har en mer strukturerad intervju med flere frågor. En mer ostrukturerad intervju betyder i praktiken att moderatorn bara ger något tema för att inleda diskussionen, den mer strukturerade varianten betyder att moderatorn leder igenom hela intervjun och har mer kontroll på det ämne som diskuteras. Det kallas tematisk dagordning och då är intervjun delad i tre delar, 1) introduktion 2) diskussionstema 3) sammanfattning. (Bryman & Bell 2005:388-400)

## **7.2 Struktur för genomförandet av fokusgruppintervjuerna**

För att jag på enklaste sätt ska kunna analysera data som uppkommer av intervjuerna har jag valt att genomföra dem enligt en halvstrukturerad intervju process. Frågeguiden består av fem större teman. Varje tema har underliggande frågor för att man ska nå djupet i undersökningen. Som stöd använder jag mig av teorier om fokusgruppintervjuer skrivna av Bryman & Bell men jag kommer att tillämpa en fyra- stegs modell gjord av Carlson et al (2001).

**Steg 1:** Definiera problemet för undersökningen:

Vad bör Aktia göra för att attrahera kunder till att besöka kontoren i framtiden och vilken strategi kan de använda sig av för att uppnå målet? Är detta ett realistiskt mål med tanke på utvecklingen eller lönar det sig för Aktia att t.ex. satsa på internet istället? Eller något helt annat?

**Steg 2:** Val av grupper och planering av intervjuerna

En fokusgrupp (grupp 1) bestod av personer som har en ekonomisk bakgrund. Personerna är delaktiga i bankväsendet och känner till hur en bank i stora drag fungerar.

Den andra fokusgruppen (grupp 2) var en mer blandad grupp personer med olika bakgrund och olika intressen. Personerna i den andra fokusgruppen kände inte till bankernas verksamhet lika bra som den första gruppen. Båda grupperna hörde till ålderssegmentet 21-30 år.

Längden på intervjuerna var 1,5 timmar långa. Kallelsen till intervjuerna skedde elektroniskt via e-post, facebook och telefon. Den första intervjun hölls måndagen den 28 juni på Petersgatan i Helsingfors. Den andra intervjun hölls Måndagen den 27 juli på Björnholmsvägen i Jakobstad.

**Steg 3:** Val av moderator.

Undertecknad agerade moderator under bägge gruppintervjuerna. Som assistent hade jag Karolina Teir. Till hennes uppgifter hörde främst att a) banta in hela diskussionen och b) göra anteckningar och observationer.

**Steg 4:** Hur involverad ska moderatören vara?

Moderatören kommer att ha några faktorer som används för att hålla intervjun till det givna ämnet samt att en röd tråd följs. Moderatören kommer också att se till att tidsbegränsningen hålls och att diskussionen hålls aktiv hela tiden.

För att starta diskussionen kommer moderatören att först generellt förklara vad ämnet handlar om och också vad syftet för undersökningen är. Detta för att skapa en helhetsbild för deltagarna.

## 7.3 Frågeguide

Målet med fokusgruppintervjuerna var att reda ut hur unga vuxna ser på bankkontorens verksamhet idag och vad de önskar sig av bankerna i framtiden. Med intervjuerna vill man få klarhet i vilka tjänster och produkter som används av ålderssegmentet 21-30 år idag och hur de skulle vilja att bankerna utvecklas i framtiden. I fokusgruppintervjuerna har man begränsat området till kontornivå, mao. dagliga banktjänster. Men övriga relevanta saker har också tagits till diskussion när det kommer till utveckling av bankerna. Som tidigare nämnts genomfördes intervjun efter sex stycken större teman. Till varje tema fanns det underliggande frågor för att hålla intervjun inom ramarna för syftet. (Se bilaga 1 för underliggande frågor)

Det första temat : bakgrundsfaktorer innehåller information om respondenternas ålder, kön och yrke eller utbildning. I det första temat behandlade man också hur bra respondenterna känner till Aktia.

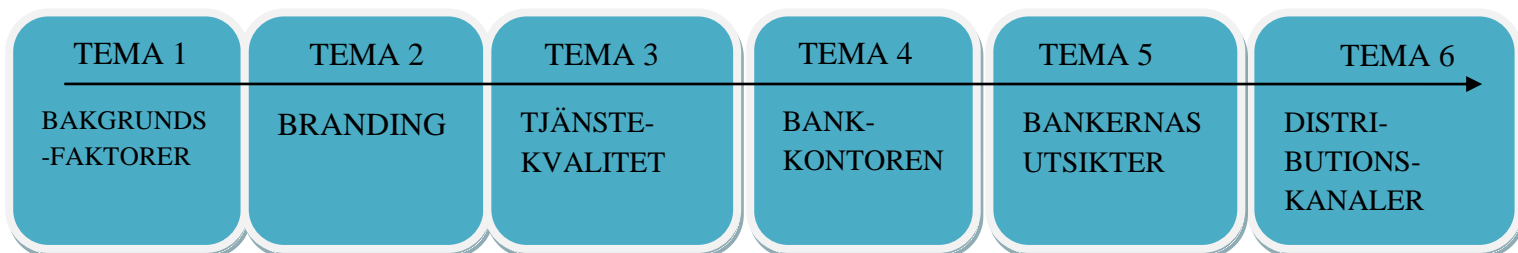
Det andra temat handlade om branding. Hur ser respondenterna Aktia som ett brand och hur vill det att deras bank ska se ut. Betyder bankens brand någonting då man väljer sin bank. Vad är det viktigaste elementet för respondenterna då man talar om banker.

Det tredje temat behandlade området tjänstekvalitet. Hurudan betjäning vill respondenterna ha av sin bank och vad anser de egentligen vara bra betjäning. I det tredje temat behandlar man också begreppet ”personlig service” och vilken effekt den har på respondenterna. Till området tjänstekvalitet hör också omgivningen och de icke visuella effekterna en bank kan ha.

Det fjärde temat handlade om bankkontorerna. Varför är respondenterna kunder i sin nuvarande bank och vad har anlett till ett eventuellt byte av bank. I det fjärde temat behandlades allt som ett bankkontor erbjuder idag men man redde ut hur de kunde utvecklas i framtiden med produkter och tjänster. I det fjärde temat tog man också fasta på Aktia som kontor.

Tema 5 handlade om bankernas utsikter. Här diskuterades hur bankerna kommer att utvecklas och hur respondenterna vill att de i framtiden ska utvecklas i för att de ska vara attraktiva.

Det sjätte temat handlade om distributionskanaler som enligt teorier kunde vara framtidens sätt, d.v.s hem och telefon bank. Här kontrollerade man om det undersökta segmentet är mottagliga för dylika tjänster och hur de ser på saken.



Figur 9. Temafrågor 1-6

## 7.4 Respondenter

Undersökningen genomfördes med att intervjua två stycken grupper för att sedan lättare kunna dra slutsatser om resultaten.

Valet av respondenterna till den första gruppen (grupp 1) gjordes på basis av bakgrund. Grupp ett skulle ha ekonomisk bakgrund eller känna till bankerna lite djupare än den allmänna uppfattningen. Till intervjun kallades till forskaren bekanta eller halvbekanta respondenter.

Till den andra gruppintervjun (grupp 2) som hölls i Jakobstad kallades personerna slumpmässigt, där endast åldern spelade roll.

I båda intervjuerna eftersträvades att hela segmentet som undersöks, 21-30 år skulle representeras vilket också lyckades. Totalt har 12 personer intervjuats.

Den första intervjun, grupp ett bestod av fem stycken studeranden. Tre av dem studerar ekonomi vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors, de två andra studerar produktionsekonomi vid tekniska universitetet i Esbo och juridik vid Helsingfors universitet. Gruppen bestod av tre män och två kvinnor i åldersgruppen 21-26 år. Alla har en ekonomisk bakgrund i samband med studier eller eget intresse.

Grupp två bestod av sju stycken personer med en mer varierande bakgrund till banker än den första intervjun. I den andra gruppen var det endast en som fortfarande studerade medan resten redan är i arbetslivet. Ålderssegmentet i den andra gruppen låg mellan 22-30 år. Av personerna i grupp två bor alla i Jakobstad förutom en som är bosatt i Stockholm.

## 7.5 Genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna genomfördes på två orter. Den första hemma hos skribenten och den andra hemma hos en av respondenterna i Jakobstad. Bägge intervjuerna hölls under julimånad. Respondenterna bjöds på dryck och tilltugg innan och efter intervjun. Innan intervjun började gavs det möjlighet för respondenterna att fritt bekanta sig med varandra. Under intervjutillfället måste man utesluta alla yttre störningar som gick för att inspelningen skulle lyckas. Alla telefoner stängdes av och intervjun genomfördes i ett slutet rum. Samtliga respondenter godkände att intervjuerna spelades in.

Moderatorn berättade vad temat handlade om och vad som undersöks. Som moderator fungerade jag själv. Jag undvek att berätta allt för mycket om forskningen för att inte vägleda respondenterna till svar. Diskussionen fick flyta på fritt, jag vägledde endast till följande tema. Ibland kunde respondenterna komma in på teman som jag hade planerat ta upp i ett senare skede, då lät jag dem diskutera ämnet för att få det så spontant som möjligt istället för att avbryta och gå vidare.

## 8 REDOVISNING AV RESULTAT

I den här delen kommer resultaten av forskningen att redovisas i samma ordning som temafrågorna var uppställda. Detta för att det skall vara enkelt att koppla in kommentarer och resultat direkt till det ämne det är fråga om.

### 8.1 Bakgrundsfaktorer

Totalt deltog 12 personer i forskningen, sju flickor och fem pojkar. Flickornas ålder varierade från 21-30 år medan pojkarnas åldrar låg mellan 23-27 år. Sex av respondenterna studerar fortfarande emedan resten redan är i näringslivet. Alla respondenter var svenskspråkiga. I tabellen nedan presenteras respondenterna enligt kön, ålder, utbildning eller yrke. Dessutom har jag markerat varje person som (Qx) för att man i redovisningen av intervjuerna ska förstå vilken person som kommenterat vad.

<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Utbildning/yrke och grupp (G)</b>	<b>Person (Q)</b>	<b>Antal</b>
Kvinna	21	Juridik stud. - G 1	Q1	1
Kvinna	23	Ekon.stud- G2	Q2	1
Kvinna	24	Journalist- G2	Q3	1
Kvinna	24	Lärrarinna- G2	Q4	1
Kvinna	25	Försäljnings coordinator- G2	Q5	1
Kvinna	28	Sales manager -G2	Q6	1
Kvinna	30	Lärrarinna -G2	Q7	1
Man	22	Ekon.stud -G1	Q8	1
Man	23	Ekon.stud -G1	Q9	1
Man	23	Ekon.stud -G1	Q10	1
Man	25	Ekon.stud -G1	Q11	1
Man	27	Handledare -G2	Q12	1
				12

Figur 10. Fördelning av respondenter enligt kön, ålder och utbildning/yrke



### 8.1.2 Bakgrundsfaktorer - Grupp 1

I grupp ett var två av respondenterna Aktias kunder. Den ena använder Aktias program för aktiehandel emedan den andra har ett passivt brukskonto. I den första gruppen ägde alla respondenter värdepapper av något slag men använde andra bankers tjänster för handel av dem. Den allmänna uppfattningen om Aktia i grupp ett var att det är en familjär bank som är etablerad i Finland. En av respondenterna kommenterade följande:

*” de en bank dit alla mommon går me sina små räkningar” (Grupp 1/ Q 11)*

I grupp var alla respondenter kunder i flere banker än en. Den främsta orsaken till det var att deras nuvarande yrke kräver det. I grupp ett hade ingen av respondenterna ett bostadslån utan alla bodde fortfarande på hyra, antingen ensamma eller med sambo.

I frågan om respondenterna i grupp ett känner till att Aktia har bostadsförmedling och försäkringar var det två stycken som var helt omedvetna om saken. De andra kände till försäkringstjänsterna men inte bostadsförmedlingen.

### 8.1.3 Bakgrundsfaktorer - Grupp 2

I grupp två var det lika som i första gruppen två personer som är Aktias kunder. Den ena har ett aktivt fond spar medan den andra har sina försäkringar hos Aktia. I den andra gruppen fanns det endast en som ägde värdepapper. Grupp två tyckte att Aktia är en jordnära bank där man känner sig trygg. Det framgår i följande kommentar:

*” de känns att man allti kan gå ti Aktia o be om hjälp” (Grupp 2/ Q 2)*

I gruppen hade alla förutom en person bostadslån. Alla personer med bostadslån var besvikna på att deras egen hembank inte kommit tillräckligt emot då de ansökte sina lån. Alla respondenter med bostadslån hade fått bättre lånevillkor hos en konkurrerande bank än deras egen hembank. En av respondenterna hoppas på att kunna flytta tillbaka till sin ursprungliga hembank, dock endast på de villkoren att de erbjuder bättre lånevillkor än de ikraft varande är.

*”ja måste byta bank för att min egen bank int erbjöd bättre ränta än min nuvarande, ja hoppas att ja kan flytta tillbaka till Sampo nån dag. De min hembank känns de som. ( Grupp 2/ Q 12)*

## 8.2 Branding

Temat branding verkade alla respondenter i bägge grupperna ha mycket tankar och åsikter om. Branding är annars också omtalat idag oberoende bransch vilket bidrog till att alla hade kunskap om ämnet och kunde således delta aktivt i ämnet.

### 8.2.1 Branding - Grupp 1

I grupp ett tyckte två av respondenterna att Aktia ger känslan av trygghet och att det är en pålitlig bank. Två andra respondenter i grupp ett ansåg att det känns familjärt och bekant. I grupp ett tyckte man också att Aktia är bra då de ger unga personer arbete. I samband med branding kom också marknadsföring på tal och vad Aktia betyder. Ingen i grupp ett visste att Aktia betyder kust på grekiska. Respondenterna var ändå av den åsikten att det heller inte behöver komma fram eftersom det inte ger något mervärde till banken. Det skulle bara gynna svenskspråkiga kunder medan de finskspråkiga kanske skulle få fel bild. I allmänhet ansåg grupp ett att namnet Aktias betydelse inte ska komma fram.

Inom ramarna för marknadsföring var det viktigaste för personerna i grupp ett att man som kund kan känna sig trygg. Det kommenterades på följande sätt:

*”I reklamen ska de framgå va man kan, konservativt är på ett sätt en bra sak”* ( Grupp ett/ Q 1)

I grupp ett tyckte man att bankerna borde ge ut mer undervisning för att stärka sitt brand. Med undervisning menas olika sorters studiebesök till skolor eller andra offentliga platser där man helt enkelt ger ut information om vad olika produkter betyder och hur de kan användas. En respondent i grupp ett uttryckte sig enligt följande:

*”besöken ska gå ut mer på att lära lyssnarna om olika saker som hör till finansbranschen och inte så mycke att värva kunder, de ger ett gott intryck”* (Grupp ett/ Q 1)

Teknologin var något som togs upp i grupp ett. Man ansåg att bankerna borde utnyttja teknologin bättre för att ge ut information till kunderna. Med teknolog menas information om produkter på t.ex. usb stickor eller dylikt. I pappersform vill man inte ha information längre.

Av respondenterna i grupp ett var det endast en som hade ett kontinuerligt förhållande till sin bank. Respondentens behov handlade om placeringsrådgivning. De andra respondenterna i grupp ett hade inte ett förhållande till sin bank men sade att de eventuellt kunde ha det om öppethållningstiderna hos bankerna skulle ändras. Det kommenterades enligt följande:

*” Ingen går ju ti banken mitt på dagen, de gör man före eller efter jobbe”* (Grupp 1/ Q8)

För att detta skulle kunna förverkligas föreslog man en paus om dagarna.

### **8.2.2 Branding - Grupp 2**

I grupp två hade man samma uppfattning om Aktia som i grupp ett. Respondenterna tyckte att det är en säker bank som man gärna besöker. En respondent kommenterade följande:

*” Aktia är tryggt o pålitligt, allas bank”* (Grupp 2/ Q 6)

Respondenterna i grupp två hade ändå lite erfarenhet av banker och visste inte riktigt vilka förväntningar de kunde ha på sin egen bank. De var ändå av åsikten att Aktia är en potentiell ”hem bank” för dem. I grupp två fanns det ändå en person med lite större bankerfarenhet, hon ansåg att Aktia ”klingar tråkigt”. (Grupp 2/Q6). Hon ansåg att det visuella utseendet måste förnyas och bli modernare.

I grupp två tyckte man att marknadsföringen för banker ska vara på den försiktigare sidan. Det kom på tal om etik och hur en reklam kan lura kunder. I grupp två tyckte man lika som i grupp ett att bankerna kunde ge ut undervisning om deras produkter för unga människor. Den allmänna uppfattningen var att man har allt för lite kunskap om bankerna idag. En av respondenterna i grupp två hade varit på ett dylikt tillfälle och kommenterade följande:

*”vi hadde i skolan ett sånt tillfälle o ja sku aldri ha gått dit om dom int sku ha bjudi på moronmål, men de visa sig ti slut vara jätte bra. Men man måst ha ett lockbete för att de ska lyckas.”* (Grupp 2/Q2)

Då det kom på tal om vilka egenskaper respondenterna mest uppskattar i sin bank svarade alla i grupp två att kvaliteten har av största betydelse. På andra plats kom ”konkurrenskraftig”. I grupp två uppskattade man också den personliga servicen väldigt mycket. De respondenter med bostadslån sade sig vara nöjda med hur bankerna skött deras ärenden. Den personliga servicen har

varit kontinuerlig och bra sade de. Med den personliga servicen sade sig respondenterna få förtroende för banken och att de anser banken vara ärlig mot dem. Ärlighet var annars också ett väldigt viktigt element för grupp två eftersom de handlar om känsliga saker. En respondent sade följande:

*”Den personliga servicen är viktig. De e de eda som diversierar, inredning och annat är lika tråkit överallt” (Grupp 2/Q 3)*

För övrigt tyckte respondenterna i grupp två att de uppskattar exempelvis kaffeservering då de besöker kontoret samt att de eventuellt saknar det gamla bankkonceptet då det kändes fint att besöka ett kontor. Respondenterna skulle vilja känna sig viktiga hos banken men de upplever att banken är ointresserad av dem p.g.a. deras ålder.

I den andra gruppen var man av åsikten att det vid tidsbokning ska råda full professionalitet. Med det menade respondenterna att banktjänstemannen ska känna till kunden och i princip redan på förhand veta vad kunden behöver. Det är också viktigt att man inte ska behöva vänta på sin tur om man har en tidsbokning. Bankärenden ska gå att sköta snabbt tyckte man.

## **8.3 Tjänstekvalitet**

Tjänstekvalitet var som tema först ett obekant ämne för respondenterna i båda grupperna men efter att diskussionen kom igång visade sig att alla upplevt både dålig och bra kundservice och hade dessutom tankar om vad som är god service.

### **8.3.1 Tjänstekvalitet - Grupp 1**

I frågan om vad personlig service betyder för respondenterna i grupp ett var åsikterna tudelade. Respondenterna tyckte att ifall det handlar om större saker som t.ex. bostadslån måste det finnas. I mindre ärenden ansåg de att personlig service inte behövs. Endast en respondent i den första gruppen sade sig vara beredd för att betala för personlig service i form av t.ex. en månatlig summa.

Förarbetet och studerande av kunden ansågs enligt respondenterna i grupp ett vara god service. I grupp ett ansåg man dessutom att bankerna bättre borde möta kundens enskilda behov.

Tjänstekvalitet betyder också att produkten ska motsvara förväntningarna enligt en respondent i

grupp ett. I grupp ett tyckte man också att bankerna skulle kunna föreslå produkter som passar just "dig". De ansåg att det är acceptabelt att erbjuda adekvata produkter bara de är motiverade. Det måste göras klart för kunden varför produkten är bra. En respondent uttalade sig enligt följande:

"när man går ti banken vill man int ha nå lisämyynti" (Grupp 1/ Q 10)

### 8.3.2 Tjänstekvalitet - Grupp 2

I den andra gruppen uppskattade man personlig service mera än i grupp ett. Två av respondenterna ansåg det vara obehagligt att handla med pengar och ville därför ha personlig service. De ansåg sig behöva hjälp med alla större ärenden så som försäkringar, bolån och allmän pengahantering. En respondent i grupp två uttryckte sig så här:

*" obehagligt med pengar. de skrämmande om allt e elektroniskt, man vill ha en mänska bakom "*  
(grupp 2/Q4)

I grupp två var man ändå av åsikten att alla mindre ärenden ska gå att sköta snabbt på internet men ifall man behöver personlig service kan man tänka sig att betala för det den enstaka gången. I övriga fall var man inte beredd på att betala för personlig service i grupp två.

God tjänstekvalitet var också att en och samma banktjänsteman ska kunna sköta om det mesta. Man ska inte behöva springa hos flere människor för att diskutera försäkringar, bolån och placeringar tyckte man i grupp två. God tjänstekvalitet betyder också att banken är jordnära och genuint intresserad av kunden. Förhållandet ska vara på kompisnivå tyckte man. I grupp två kommenterades det så här:

*"banken har en plikt att skapa stark självkänsla hos kunden"* (Grupp 2/ Q 4)

I den andra gruppen var alla av åsikten att miljön spelar en stor roll i deras beteende. De ansåg att allting påverkar eftersom man också köper en känsla. När man talar om bankkontor önskar de sig en luftig miljö som inte är för steril. Det ska dessutom kännas privat oberoende vilket ärende det gäller. En respondent sade följande:

*"Miljön e bankens ansikte, ser utrymmet välskött ut sköter de sig säkert annars också"* (Grupp 2/Q3)

I grupp två fanns det respondenter som sade sig besöka platser enbart pga. miljön. Till miljön räknar de personalen, utrymmet, dofterna på stället. Respondenterna tyckte också att detaljer spelar en stor roll eftersom de är de som gör skillnaden. När man talar om banker specifikt tyckte man att kaffe servering är en lätt sak att höja på tjänstekvaliteten. Dessutom ansåg man att tjänstediskarna borde göras mera privat an vad de är nu. Man tyckte också att de ska finnas alternativa lösningar i kontoret. Om man vill ha det privat ska man få det men en vanlig tjänstedisk ska också finnas tillgänglig.

## **8.4 Bankkontoren**

Bankkontoren var något som respondenterna direkt aldrig funderat på, varken tjänstemässigt eller på något annat som t.ex. det visuella utseendet. När tankarna väl öppnades fanns det ändå en del åsikter om hur respondenterna skulle vilja att bankkontoret ser ut och hur det ska fungera. Under temat följer också vilka produkter och tjänster som kunde implementeras i bankverksamheten.

### **8.4.1 Bankkontoret - Grupp 1**

Faktorer som påverkat varför respondenterna är kunder i sin nuvarande bank är bostadslån eller att föräldrarna är kund i samma bank. En respondent (Q5) i grupp ett har valt sin bank för att den är verksam i flere länder. Valet gjorde hon pga. att hon är bosatt i ett annat land än Finland.

Vid frågan om vilka distributionskanaler respondenterna i grupp ett använder var internet helt klart det mest använda hjälpmedlet. Däremot var respondenterna starkt av åsikten att ifall telefontjänster skulle utvecklas skulle de användas betydligt mera. En respondent uttryckte sig enligt följande:

*”om de sku finnas telefonservice som sku kunna sköta allt sku ja vara färdig att betala för de”*  
(Grupp 1/ Q8)

## 8.4.2 Bankkontoret – Grupp 2

I grupp två har man likaså valt bank enligt föräldrar eller bostadslån. Andra faktorer som påverkat bankbyte är dålig service och dyra tjänster. En respondent i grupp två kommenterade följande:

*”ja bytte bank för att de behandla mig nedvärderande”* (Grupp 2/ Q2)

Enligt Paul Foley (2001) tillåter en kund små fel innan han byter bank. Flere små fel leder ändå slutligen till att man tappat förtroende för sin bank. En respondent (Q12) i grupp två svarade att han skulle byta bank vid ett större fel från bankens sida. Små fel skulle han tillåta men inte i längden. De andra respondenterna i grupp två var av samma åsikt menade att så länge banken sköter om sina fel smärtfritt för kunden hålls de kvar. Endast upprepade och kontinuerliga fel skulle bidra till ett byte av bank.

Enligt Foley (2001) har bankernas fysiska placering en stor betydelse. I grupp ett ansåg man att Aktias kontor är välplacerade, åtminstone i Helsingfors regionen.

Grupp två var av annan åsikt då de talade om läget i Österbotten. Enligt dem är Aktias kontor inte tillräckligt centrala även om de är i centrum. Aktias kontor i Jakobstad och Vasa skulle behöva mer synlighet tyckte man.

## 8.4.3 Nya produkter och tjänster

James Devlin (2001) skriver att nya produkter måste förenas till bankerna för att de i fortsättningen ska vara attraktivt att besöka kontoren. I grupp ett föreslog man att någon form av resebyrå skulle förenas till banken. Man föreslog att banken ska ingå avtal med flygbolag och hotell som de har rättighet att boka åt kunderna eller tillsammans med kunderna. Det skulle kunna vara en s.k. plus tjänst man som kund kunde köpa. Idén med det skulle vara att Aktia skulle kunna ge en kvalitetsstämpel på att hotellet och flyget motsvarar de förväntningar kunden har. Idagens läge då allt sköts via nätet är det svårt att veta vad som är ”riktigt” och vad som inte är det.

I grupp ett föreslog man också ett samarbete med en konsultfirma riktad till entreprenörer. Idagen läge är det svårare att få finansiering och det kräver mycket förarbete av kunden. Samarbetet skulle innebära att banken kan skicka sina kunder till konsult tjänsten för att få ordning på affärsplaner och andra papper som krävs för att kunna lyfta lånet.

I grupp ett irriterade man sig på nätbankskoderna. Man tyckte att det är gammalmodiga och tar upp onödig plats, även om man ansåg att Aktias kreditkortsformat på nätbankskoderna är bra. I grupp ett ansåg en respondent (Q 11) att det ska gå att logga in till nätbanken med kreditkortet. Man ansåg också att det svenska systemet med en ”dosa” dit man sätter in sitt kort är en bättre lösning än den vi har i Finland. I allmänhet hoppades alla i grupp ett ändå på smärtlösare och bättre lösningar på den sidan. En av respondenterna kommenterade följande:

” bankkoder är jobbiga, allt borde vara mer automatiserat o om någån skiter sig ska banken vara i kontakt med mig. Man borde kunna logga in med kreditkorte. (Grupp 1/ Q 11)

I grupp två föreslog man ett samarbete med Folkpensionsanstalten (FPA). Respondenterna hoppades på mindre byråkrati genom att bankerna och Fpa skulle ha ett bredare samarbete. En respondent ( Q 7) i grupp två föreslog om inte Fpa och banken kunde dela utrymme.

Ett annat samarbete som grupp två presenterade var skötsel av skattedeklarationer. Respondenterna ansåg att de är allt för svåra att fylla i och ofta litar man för mycket på den färdigt ifyllda blanketten som är gjord av skattemyndigheterna. Respondenterna föreslog därför att banken skulle erbjuda en tjänst där man tillsammans med kunden skulle gå igenom skattedeklarationen och tom. göra skatteplanering.

Grupp två diskuterade också kring sin egen ekonomi och konstaterade att de inte hade koll på hur de spenderar sina pengar. Man önskade att banken kunde erbjuda en tjänst där man gör upp en budgetering tillsammans. En kommentar om detta lydde:

*” man borde kunna köpa en tjänst av banken där de sku budgetera i excel på va man spenderar sina pengar, hu mycke går på kläder o mat” (Grupp 2/ Q 5)*

Man ville alltså under t.ex. en månads tid få veta exakt hur man lägger ut sina pengar och hur de fördelas. En sådan tjänst skulle ha fått alla respondenter att a) betala för det och b) byta till en bank som erbjuder tjänsten. En liknande tjänst som också presenterades av grupp två var att man vid varje inköp skulle spara pengar. I praktiken skulle det fungera så att vid en köpesumma om t.ex. 80 cent skulle banken avrunda summan upp till en euro och spara 20 cent för kunden på ett konto. Banken skulle alltid avrunda köpesumman uppåt där kunden själv bestämmer avrundningens storlek. Detta föreslogs som ett alternativt sparsätt eftersom värdepapper var obekant för många. Grund iden med tanken är också att det ska vara lätt att öppna tjänsten via sin egen nätbank och undvika underskrivande av avtal.



I grupp två togs också nätbankskoderna upp. Man tyckte att det är för jobbigt att komma ihåg alla koder och hoppades på enklare lösningar. Man vill helt enkelt slippa ett extra kort i plånboken. Några konkreta förslag på utveckling kunde respondenterna ändå inte ge.

I grupp två saknade man skolning av bankerna. I Österbotten där det inte finns kollektivtrafik på samma sätt som i huvudstadsregionen måste ungdomarna många gånger ta ett billån. Problemet är att ingen vet hurudant det ska vara utan de tar det som erbjuds åt dem. Respondenterna menade också att de personer som tar billån också förblir den bankens kunder.

Generellt sett tyckte båda grupperna att bankernas utveckling gått åt rätt riktning i och med att man idag kan få sina försäkringar koncentrerat under samma tak.

#### **8.4.4 Utveckling av bankkontor**

I Tyskland och Italien har man utvecklat bankkontoren till en mer attraktiv omgivning. Den tyska Deutsche bankens Q110 projekt där man infört ett kafe, butik och ett barnrum i banken har lyckats bra. I Italien har Che banca! inrett kontoret till ett solsystem. Respondenterna i grupp ett tog emot detta öppet men kritiskt. DE respondent ( Q11) sade att man skulle undvika kafet lika mycket som banken ifall dessa två skulle kopplas samman. En annan respondent (Q1) i grupp ett sade att hon är villig att ta emot rådgivning av en bank ifall hon sitter på ett sådant kafe men hon skulle inte vilja sköta sina ärenden där. Ämnet var tudelat. Skulle man koppla ihop banken till något socialt eller inte? Ungefär hälften av alla respondenter i grupp ett var positiva till tanken men var av åsikten att det måste vara väldigt väl gjort för att det ska fungera. En respondent sade följande:

*” ja vill ofta sköta mina bankärenden på lunchpausen, då sku ju de vara en bra juttu”* (Grupp 1/Q9)

I grupp två ansåg man att kontoren idag är tråkiga och ”slitna”. Respondenterna vill ha mera privata bås i framtiden då de sköter sina bankärenden. Även mindre ärenden vill man ha mer privat. I grupp två hoppades man också på att kompetensen hos personalen på kontorsnivå skulle vara bredare så att man utan tidsbokningar kunde gå igenom mer eller mindre allting genast.

Respondenterna i båda grupperna var ändå av åsikten att bankkontoren komemr att behövas också i framtiden. Man behöver alltid den proffessionella hjälpen banken kan erbjuda. Man ansåg dessutom att bankkontor skapar trygghet, även om man inte behöver dem så ofta.

## 8.5 Internetbank

Av alla teman var internetbanken den mest bekanta för alla respondenter. Där hade man också några konkreta förslag på hur den kunde utvecklas utan att gå in på den tekniska sidan.

### 8.5.1 Internetbank – Grupp1

I grupp ett hade alla ininternetbank till sitt förfogande. Det viktigaste för dem var användarvänligheten av nätbanken. Det ska gå lätt att hitta det man söker och det ska finnas mycket information och tjänster där. Det visuella utseendet spelar ingen roll så länge det är lätt hanterligt och snabbt. Det mest använda funktionerna bland respondenterna i grupp ett var betalning av räkningar och kontrollering av konton. De respondenter i grupp ett som hade placeringar följde med dem via sin nätbank.

### 8.5.2 Internetbank – Grupp 2

I grupp två använde man nätbanken på samma sätt som grupp ett, d.v.s betalning av räkningar var det man använde nätbanken mest till. En respondent sade att det viktigaste för honom är att nätbanken är snabb och effektiv. Han uttryckte sig enligt följande kommentar:

*”en betalning ska gå på en minut” (Grupp 2/ Q 12)*

I USA har man kopplat in social media tillsammans med nätbanken. Det förslaget förkastades av bägge grupperna. En respondent i den första gruppen kommenterade:

*”ja vill int ha någån annat i min nätbank, de ökar på riskena” ( Grupp 1/ Q 11)*

I den andra gruppen tog man imot nyheten lite mer öppet. Man kommenterade inte den sociala median men det föreslogs att det istället skulle kunna finnas en realtids chat med vilken man kunde få rådgivning vid behov. Ett hjälpmedle som skulle vara snabbare än den nuvarande nätbanks postfunktionen.

## 8.6 Hem och telefon bank

Hembanken skulle inte enligt undersökningen vara ett lyckat koncept enligt respondenterna. Däremot hoppades man i bägge grupperna på att telefonverksamheten skulle utvecklas så att man kan sköta fler ärenden den vägen.

### 8.6.1 Hem och telefon bank – Grupp 1

I Hong Kong har man provat på att banken kommer hem till kunden istället för tvärtom. Enligt den här undersökningen skulle det inte vara en bra lösning. Respondenterna i grupp ett ansåg att det blir omständigt, ”*då måst man ju städa först*” kommenterade Q1 i i grupp ett. Grupp ett diskuterade ändå kring konceptet och konstaterade att det kunde vara en bra service för handikappade personer. En respondent (Q11) i grupp ett sade att det kunde vara ett vettigt alternativ ifall det skulle vara verksamt under veckosluten då kontoren annars har stängt.

### 8.6.2 Hem och telefon bank – Grupp 2

I den andra intervjugruppen förkastades hela konceptet. Istället föreslog man längre öppethållningstider eller också att banken ska öppna tidigare på morgonen.

Telefonbank som presenterades tidigare i teoridelen var båda grupperna skeptiska till. Det skulle bli allt för opersonligt att hålla kontakt till banken med hjälp av webbkamera och mikrofon. Då besöker man hellre kontoret tyckte grupp ett.

Grupp två påpekade att de lättare uppstår missförstånd då fysiska handrörelser och ansiktsuttryck har så stor betydelse i konversationer.

## 8.7 Jämförelse mellan de två intervjuade grupperna

Utgångsläget bland de två intervjuade grupperna var annorlunda. Den första gruppen bestod av personer med någon form av ekonomisk bakgrund, antingen i form av utbildning eller yrke. Den andra gruppen hade en mer varierande bakgrund. Utgångslägen var medvetet uppbyggda så att jag i undersökningen skulle tecka ett så stort segment som möjligt. Frågorna och genomgången av intervjuessionerna gjordes så identiska som möjligt. Bägge grupperna hade likadana tankar om hur ett kontor ska se ut och hur de ser att bankkonceptet kommer att utvecklas eller hur de skulle vilja at det utvecklas.

I undersökningen hittade jag inte direkt några större skillnader mellan grupp ett och två. Inför intervjuerna var utgångsläget olika för gruppernamen det visade sig att de har samma behov av banktjänster och vill dessutom se utveckling på samma områden. Jag kan därför inte t.ex. dra slutsatsen att personer med ekonomisk bakgrund eller ekonomi som yrke direkt skulle ha större krav på banken. Enligt dessa två intervju grupper kan man generalisera segmentet som så att de upplever banken på samma sätt och att behoven är desamma.

## 9 DISKUSSION

I det här kapitlet redogörs resultatet av undersökningen i jämförelse med de teorier som presenterats tidigare i arbetet. Diskussionen kretsar kring huvudsyftet i arbetet, d.v.s bankkontorets framtid och vilka faktorer som påverkar framtiden.

Vid det här skedet vill jag framhäva att respondenternas svar stämde överrens med teorierna som presenteras i början av arbetet. Det fanns heller inga större skillnader mellan intervjugrupperna trots det demografiska skillnaderna.

Nedan illustreras de ideér respondenterna presenterade om hur kontoret ska se ut, vilka samarbeten respondenterna kunde tänka sig se i ett kontor samt vilka tjänster och produkter de vill ha av banken. Allting beskrivs också mer detaljerat i detta kapitel.

Kontoret	Samarbeten	Tjänster	Produkter
Inredningen	Fpa	Budgetering av inköp	Fler sparprodukter
Utnyttjande av dagens teknologi	Konsult hjälp	Skattedeklaration	
Marknadsföring/Utbildning	Resebyrå	Räntetjänster	

Figur 11. Tabell över respondenternas förslag till nya tjänster, produkter och samarbeten

## 9.1 Bankkontorets framtid

Enligt Arthur (1995) utvecklar företag brand för att locka kunder till sig och för att skapa en positiv stämning bland kunderna. Ett starkt brand kan också bidra till säkerhet bland kunderna. Om en kund är osäker på en specifik produkt men känner sig trygg med företagets brand kan han eller hon lättare fatta ett köpbeslut. Utgående från båda grupperna stämde deras svar överrens med ovanstående teori. När man talade om Aktia som brand svarade man ” trygg” och ”säker”. Det som respondenterna påpekade om, vilket det ansåg att det inte upplever idag är känslan av att de är viktiga kunder för banken. Många respondenter svarade att de känner sig nedvärderade när de besöker sin bank idag. En respondent hade bytt till en annan bank just p.g.a den dåliga stämningen hon upplevde i banken. Om man vill fästa kunder i ett tidigt skede är det just vid den unga åldern man bör göra det.(Grönroos 2002)

Levesquer & Gordon (1996) listar kvalitet, behandling av klagomål samt personlig service som de tre viktigaste elementen som avgör hur en kund väljer sin bank. Respondenterna rankade också kvalitet som viktigaste faktor för dem. Den personliga servicen hade de på andra plats trots att de vid många tillfällen sade att de hellst sköter allting via nätbanken.

Företag kan genom bra kundbetjäning framföra att man inte segmenterar sina kunder utan behandlar alla lika. Då kan kunden vara säker på att han blir betjänad lika bra som nästa kund. (Gad 2001) Respondenterna var oroliga för att de blir lurade och får sämre erbjudanden än föregående kund, därför var det viktigt för dem att kunna lita på sin banktjänsteman. Banken måste skapa förtroende till sina kunder och speciellt för de yngre segmentet som står i valet och kvalet. För grupp två var

det likaså viktigt att den egna banktjänstemannen var jordnära och att det skulle gå att diskutera med tjänstemannen som ”kompis”. Gruppen ansåg att bankernas produkter är svåra att förstå och i många fall ointressanta men nödvändiga. Åsikterna stöds av teorin av (Gad 2001), om kunden uppfattar företaget som autentiskt skapar det förtroende. Kunden vill se att företaget jobbar för att skapa produkter som är bäst för kunden. Det kommersiella syftet är genomskinligt och skapar oro hos kunden. Aktia ska som liten bank koncentrera sig på just faktorer som dessa. I volym kan Aktia inte tävla med stora banker i Finland men definitivt i kvalitet. Om kvaliteten på tjänsterna är hög och produkterna minst lika bra som konkurrentens är kunderna färdiga att betala för det.

Bankkontorets framtid handlar onekligen om vilka produkter kontoret erbjuder. Produkt och tjänsteutveckling är idag det viktigaste och med innovativt arbete behåller man sina kunder. Segmentet som undersöktes i det här arbetet var alla sådana som just är eller har varit i den livssituation att de väljer sin egen bank. Bolån rankades som högs då man väljer bank, men en dålig kundupplevelse i ett kontor förbättrar inte möjligheterna. Företag har jobbat med att skapa kundförtroende i alla tider. Gad (2001) skriver att alla teoretiskt sett vet hur det fungerar men endast några kan det i praktiken. En undersökning visar ett företags vinst ökar med 25% om kundförtroende ökar med 5%. Man måste vårda sina kunder genom att belöna dem för att de är det. Att skapa ett förhållande mellan sina kunder och brandet är det viktigaste för att behålla sina kunder. På samma sätt som människor blir vänner, genom att göra aktiviteter och uppleva saker tillsammans kan ett företag göra saker tillsammans med sina kunder. (Gad 2001) I båda grupperna ville man att bankerna skulle satsa mer på utbildning om produkter och tjänster till ungdomar. Det skapar enligt respondenterna förtroende och trygghet vilket redan framgick tidigare i texten. För bankens framtid är det viktigt att skapa ett förhållande till sina kunder redan i ett tidigt skede.

För att komma till hurudant bankkontoret ska vara måste man först gå igenom vilka faktorer som påverkar kunderna. Konsumentbeteendet och uppfattningen om banker och bankkontoren var stommen för att nå huvudsyftet, bankkontoret. Den allmänna uppfattningen om bankkontoret idag var att de är tråkiga och konservativa. Bland de undersökta segmentet var användningen av bankkontor också väldigt sällsynt. Respondenterna besöker kontoren idag då de behöver diskutera lån eller behöver hjälp i försäkringar eller placeringstjänster. Utmaningen för Aktia är att skapa ett kontor som behövs i framtiden. Enligt undersökningen och med stöd av teorierna görs det med hjälp av nya produkter och tjänster.

Dagens trend är modern design. Företag skapar mervärde till produkterna genom att ha ett fåtal dyra design prylar och andra föremål. Upplägget av butiken, den visuella delen har betonats mycket de

senaste åren. Av respondenterna frågade jag vad de tycker om bankkontorens utveckling på den fronten. Båda undersökningsgrupperna var av samma åsikt. Bankkontoren är tråkiga och sterila. Grönroos (2002) listar materiella ting som nummer ett då man mäter upplevd tjänstekvalitet hos kunderna. Med materiella ting menar Grönroos lokalens utseende och utrustning. Respondenterna tyckte ändå inte att det spelar så stor roll hur själva kontoret ser ut. De ansåg att det inte ger mervärde till produkter eller tjänster. Det som de däremot kommenterade var den funktionella delen av kontoret. 11 av 12 respondenter ansåg att de traditionella diskarna ska bort. Till det fanns det två orsaker. Den första orsaken var att de ser tråkiga ut och är gammalmodiga. Dessutom känns de opersonliga. Den andra orsaken var kundsekretess. När man uträttar ärenden hos banken vill man göra det privat. Nu är läget annat. Tjänstediskarna är synliga och påtagliga. Alla andra kunder som är på plats kan höra och se det man uträttar. Respondenterna föreslog flere bås i kontoret, även om ärendet är kort och inte så omfattande. En respondent svarade att man i ett bås får känslan av att man verkligen blir betjänad och att det är ett privat ärende.

Med olika dofter kan man påverka och stimulera människans sinnen. Med dofter kan man få konsumenten att uppfatta produkten attraktivare eller öka dens förmåga att konsumera. (Parsons 2009) Respondenterna ansåg att de blir påverkade av dofter och miljön de vistas i vilket får dem att komma tillbaka till samma ställe en annan gång. Flere av respondenterna sade att de besöker ställen bara p.g.a miljön som kan bestå av doft, personal eller möbler. En hemtrevligare miljö bidrar till nya besök och positiva tankar. I Aktias fall handlar det inte så mycket om att få kunderna att köpa flere produkter utan snara skapa en stämning som gör att kunden får en upplevelse då den besöker kontoret.

I undersökningen framgick också att den teknologiska aspekten ur kundens synvinkel inte har utvecklats. Man undrade varför bankerna inte utnyttjar möjligheterna som finns med t.ex. små tv skärmar. Future banking (2006) skriver att man måste återhämta den gamla traditionen då det var en upplevelse att besöka bankkontoren, det kan man göra med hjälp av modern teknologi och ha bankens produkter på pekskärmar i kontoren. Den här teorin fick stöd i intervjun då en respondent föreslog att man i kontoren kunde ha tv skärmar som visar vilka erbjudanden banken har eller vilka produkter som är aktuella för tillfället. Respondenten tyckte också att banken bättre kunde marknadsföra sin fonder genom sådana apparater.

## 9.2 Nya samarbeten

Ett faktum är att bankkontorens tjänster behövs mindre än tidigare. Orsakerna är att allting blivit elektroniskt och man försöker ytterligare automatisera verksamheten. Av respondenterna var de också många som önskade sig att flera produkter skulle göras tillgängliga på nätet. Ur bankens synvinkel kommer man till en återvändsgränd ifall man inte lyckas göra förändringar. Segmentet som undersöktes i arbetet var studerande eller unga personer som nyligen börjat arbetslivet. I undersökningsgruppen fanns även några nyblivna mammor. Boston consulting (2009) skriver att bankerna i framtiden kommer att påminna mer om institutioner med ett bredare sortiment tjänster och produkter. I den andra gruppen lyfte respondenterna fram Folkpensionsanstalten (Fpa). Man ser på Fpa som ett spindel nät fyllt av byråkrati. I grupp två föreslog man om inte Aktia kunde starta ett samarbete med Fpa. Samarbetet skulle göra saker och ting enklare för konsumenten. Man föreslog dels att dela utrymme med Fpa och dels att man via Aktias nätbank också skulle vara inloggad i Fpa:s tjänster. Aktia skulle således kunna stå till tjänst med byråkratin. Den första gruppen var på samma linje men i annan form. Där föreslogs ett samarbete med en konsultfirma. För entreprenörer med en bristfällig affärsplan är det svårt att få lån hos banken. Aktia skulle därför kunna inleda ett samarbete med en konsultfirma dit man skickar kunden för att få dokumenten i skick. I grupp ett föreslogs också resetjänster. Utbudet av resor, hotell och flyg är obegränsade idag och det blir allt svårare att välja det rätta alternativet. Dessutom känns det i många fall osäkert att fatta större beslut på nätet och betala pengar till en okänd källa. Man föreslog då att Aktia skulle ha en service eller ett samarbete med en resebyrå. Ett Aktia ”stämpel” på t.ex. ett hotell skulle skapa säkerhet hos kunden och göra beslutet enklare att fatta. Aktia skulle dessutom ekonomiskt försäkra kunden om att det är ett pålitligt hotell. Man kunde tom. tänka sig betala hela resesumman åt Aktia som sedan i sin tur sköter om själva bokningarna.

I den andra gruppen var de flera som bor eller bott utomlands och de hade valt bank på basis av samarbetet mellan banken i Finland och deras vistelseland. Dom skulle vilja se ett större samarbete svenska och finska banker imellan. Dessa tankar får också stöd av Henderson (2007) som skriver att ett bredare samarbete banker imellan är framtiden. Det ska bli lättare för kunderna att jämföra olika banker och smärtfritt kunna byta eller komplettera tjänster från olika banker med en och samma inloggning.



### 9.3 Nya tjänster

Gad (2001) skriver att bolaget Virgin klarat sig så bra för att de skräddarsyr produkter åt sina kunder och gör saker lite enklare än alla andra. Respondenterna sade sig ha svårt att beräkna hur de spenderar sina pengar. Det föreslogs därför att bankerna kunde ha en tjänst där de kategoriserar alla inköp under en månad som kunden sedan kan beställa via nätbanken i excelformat. Utgifterna skulle således kategoriseras i mat, kläder, hyra mm. Kunden skulle sedan ha lätt att se på vilka saker pengarna går under den bestämda tidsperioden. Den här tjänsten sade alla respondenter att den ger så mycket mervärde att de skulle byta bank för att få den tjänsten.

Båda grupperna hade ett gemensamt behov som de tänkte att bankerna kunde hjälpa till med. Skattedeklarationerna var något som ansågs vara dels svårt att förstå och dels svåra att fylla i och korrigera. Det föreslogs att banken skulle ha en tjänst där man tillsammans med kunden går igenom skattedeklarationen och samtidigt ger råd om hur man ska planera för nästa år för att få det fördelaktigt för sig själv.

Den etiska bemärkelsen är stor, man ska inte lura kunden med kraftig marknadsföring utan helt enkelt vara bättre. (Gad 2001) Etiken var av stor betydelse speciellt i grupp två där kunskapen om banker inte var så stor. Respondenterna i den andra gruppen upplevde att de blir lurade i banken. Största orsaken är just bristen på kunskap inom banksektorn men flera av respondenterna var missnöjda med sk. smygavgifter som ingen någonsin berättat om på banken. Dylika händelser skapar missförtroende och ev. byte av bank.

Det som i intervjuerna också framstod som viktigt var kunskapen om den allmänna räntan. Man ville försäkra sig om hur ränteläget är idag och att man fått den bästa räntan från banken. Har man inte fått den bästa räntan vill man veta var man ligger i jämförelse med andra banker och få ta del av informationen varför man har en lite högre ränta än vad den konkurrerande banken erbjuder. Respondenterna hoppades på att banken skulle kunna erbjuda ett lätt verktyg för det. Man var lite inne på samma linje i den andra gruppen också då man önskade att det skulle finnas bankernas vertaa.fi. Ett verktyg för att lätt se ränteläget i t.ex. fem olika banker. I största allmänhet hoppades man på ett tätare samarbete bankerna imellan.

## 9.4 Nya produkter

Den Italienska banken Chebanca! är en nytänkande bank som satsar på att skapa nya sparformer. Chebanca! lockar sina kunder med att betala förskottsrenta på kundernas depositioner. (Chebanca! 2008) Respondenterna i båda grupperna önskade mera innovativt beteende hos bankerna. Nya sparprodukter efterlyses. Alla hade hört om fondspar och var bekanta med det, men ändå var det någonting som gjorde att de aldrig startat ett för dem själva. Andra sparmöjligheter lyftes på bordet så som redan tidigare nämnt att man vid varje inköp av vilken produkt som hellst sparar en summa pengar. Vid ett köp av 48 euro avrundar banken summan uppåt och placerar två euro på ett sparkonto. Kunden bestämmer själv avrundningssumman. Således spraras man pengar vid varje inköp man gör.

Nya sparprodukter eftertraktades annars också. Man ansåg att det idag är för mycket betoning på värdepapper av olika slag. Respondenterna var också av den åsikten att produktutbudet på nätbanken borde utökas och tjänsterna göras snabbare.

## 10 AVSLUTNING

I det sista kapitlet tar jag upp och förklarar begreppen reliabilitet och validitet. Jag kopplar också in dem till det här specifika arbetet. Jag kommer också att ge förslag på fortsatt undersökning i ämnet och saker som eventuellt kunde ha gjorts annorlunda.

Vid sidan om min studietid på Arcada har jag jobbat på två olika avdelningar i Aktia. Jag började 2008 på försäljnings och marknadsföringsavdelningen varifrån jag ett år senare flyttade till fondbolaget. Jag trivdes bra på Aktia och det låg i mina tankar att göra en undersökning för dem då studierna närmar sig sitt slut. Tändvätskan till att starta hela processen var då jag hittade Deutsche banks q110 projekt där de skapat kontoret till en social plats samt bank of Americas liknande projekt på webbplatsen. Jag presenterade sedan dessa tankar för Aktias marknadsföring och därifrån började rubriken ytterligare mogna. Tillsammans med Aktia kom vi överrens om att begränsa arbetet till kontorsnivå och utvecklingen av denna. Aktia ville veta hur de kan betjäna sina kunder i framtiden via kontoret. Med tanke på framtiden valde vi tillsammans med Aktia att undersöka segmentet 21-30 åringar. Aktia ansåg med mitt samtycke att fokusgruppintervjuer är den rätta metoden för att i det här fallet få så valida svar som möjligt. Tillsammans med min handledare på

Arcada kom vi överrens om att det skulle vara två stycken fokusgruppintervjuer vilket också Aktia godkände. Min personliga åsikt var att hålla den ena intervjun i Helsingfors och den andra i Jakobstad för att få varians på svaren. Österbottningarna är kända för sin företagsamhet och att grunda familj i tidigare ålder än vad man gör i Nyland. Deras syn på banker kunde därmed tänkas vara annorlunda med tanke på deras livssituation.

Då det i Maj 2010 fastslogs att jag gör arbetet som ett uppdrag för Aktia bestämde jag mig för att ta studieledigt sommaren. Slutet av maj månad och hela juni gick till att skriva teoridelen. I Juli höll jag bägge intervjuerna. Slutet av Juli och hela Augusti gick sedan åt till att revidera och analysera dem för att till slut kunna dra slutsatserna.

Processen har varit lång. Hela våren funderade jag mentalt på arbetet och hur det skulle ta form. När den slutliga rubriken sedan valdes krävdes ytterligare tid på mentalnivå. Organisering av intervjuerna hörde till det mest tidskrävande i det här arbetet. Dels att ställa frågorna på rätt sätt men också det faktum att intervjuerna höls under livligaste semester tid vilket gjode det svårare att få ihop respondenter. Syftet med arbetet är ändå uppnått och slutresultatet från själva forskningen var drygare än förväntat. Intervjuerna gav svar på hur segmentet 21-30 åringar ser på bankkontoret idag och hur de tycker att kontoret kunde utvecklas i framtiden med hjälp av nya produkter, tjänster och samarbeten men inte minst den visuella och funktionella delen. Det var just dessa faktorer som Aktia och jag som skribent och forskare var ute efter.

Arbetet kommer att skickas i ett exemplar till uppdragsgivaren och ett förblir i skolan.

## **10.1 Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet och validitet är begrepp med vilka man mäter om undersökningen lyckats. Reliabilitet handlar om pålitligheten i ett bergrepp. Det betyder att ett resultat som gäller ett urval inte fluktuerar. Om man t.ex. undersöker samma sak med samma grupp två gånger ska inte resultatet skilja sig i större utsträckning. Det kallas också för stabilitet. Stabiliteten kan mätas med hjälp av ett test, t1 till en viss grupp som sedan gör samma test igen, t2. Korrelationen eller sambandet mellan dessa två ska vara högt. Det här gäller mera kvantitativa forskningsmetoder där man handlar med siffror. Validitet mäter begreppet ifråga. Mäter indikatorerna som utformats för undersökningen verkligen just det begreppet? Validiteten är ständigt på test och många är ofta kritiska till det. Till

exempel är det många som inte tycker att BNP inte är ett bra mått att mäta ett lands ekonomi på. Dessa personer är kritiska till validiteten. (Bryman & Bell 2003: 95-96)

När man talar om kvalitativ forskning så som denna får reliabiliteten en lite annorlunda definition, även om grunden är den samma. I kvalitativa forskningsmetoder ifrågasätter man reliabiliteten i förhållande till de personliga intervjuerna. Då intervjuerna hålls vid olika tidpunkter och ofta i olika miljöer frågar man sig hur mycket de yttre faktorerna påverkar själva svaren. Man vet att människorna har en förmåga och vilja att bete sig på olika sätt i skilda situationer. När man kommer till validitet i kvalitativa forskningsmetoder fäster man uppmärksamheten till forskaren. Om forskaren har till hands ett strukturerat frågeformulär, följer han då det verktyget på det sätt man tänkt sig. Ifall det är olika forskare med samma frågeformulär, brister validiteten och reliabiliteten. (Bryman & Bell 2003:204-205)

Som framgår ovan är det svårare att mäta reliabiliteten och validiteten i en kvalitativ forskning. Detta i princip för att svaren lämnar rum för tolkning. I forskningen har jag försökt vara oobjektiv och också eftersträvat att vara det eftersom att jag är mån om att få svar som man kan ha nytta av i framtiden. I analys delen har jag varit ärlig och inte tolkat svaren till någons fördel. Undersökningen är alltså valid. Frågorna till intervjuerna var adekvata och välutvecklade. Med dem nådde jag de resultat jag var ute efter. Inspelningen av den första intervjun misslyckades något vilket försämrar reliabiliteten aningen. Däremot fanns hela intervjun skriftligt citerad så det spelade inte så stor roll i slutändan.

## **10.2 Förslag på fortsatt undersökning**

Mitt förslag på vidare undersökning skulle vara fortsatt kvalitativ forskning i form av personliga intervjuer. Då skulle man intervjua personer som har erfarenhet av banker och jobbar med att utveckla produkter inom bankväsendet. Resultaten skulle sedan komplettera detta redan befintliga resultat. En annan sak som är värd att ägna tid åt är internetbankens framtid. Med hjälp av kvantitativa forskningsmetoder kunde man undersöka vad ett specifikt segment vill ha av sin nätbank.

## 10.3 Slutord

I undersökningen ville jag nå resultat i bankkontorets framtid. Så som också förklarades i syftet ville jag få svar i vad respondenterna vill ha av ett bankkontor och om det behövs i framtiden. Det visade sig ganska snabbt att behovet idag är litet för det unga segmentet. Undersökningen visade ändå tecken på att kontoren behövs och att de uppskattas. Enligt undersökningen besöker man kontoren endast då man behöver expert hjälp i t.ex. placeringar, försäkringar eller bostadslån. Själva kontorverksamheten där man har möjlighet att betala räkningar och lyfta pengar sköter man själva via nätbanken. Hellst skulle man vilja sköta ännu fler saker via nätet.

Eftersom de tjänster bankkontoret erbjuder idag inte längre behövs på samma sätt som tidigare måste nya produkter och tjänster erbjudas åt kunderna. Det visade sig finnas behov för hjälp i skattedeklarationer och konsult hjälp för att få dokument i skick för att sedan söka lån för entreprenörer. Samarbeten föreslogs också. Respondenterna hade personligen mycket att göra med Fpa och föreslog ett samarbete mellan Aktia och Fpa imellan för att underlätta byrokratin. Nya sparprodukter fanns det också efterfrågan på vilka jag presenterade tidigare i arbetet. Det är nu bankens utmaning att förverkliga det behov som finns. En sak som är klar är att det nuvarande konceptet med tjänstediskar i bankkontoret inte är hållbart i längden. Respondenterna var ense om att just den biten är väldigt gammalmodig och kontoren kritiserades dessutom för att vara allt för opersonliga. Båda intervjugrupporna, som förövrigt hade väldigt likgiltiga tankar om bankkontorens visuella utseende ville se fler bås med mer personlig service i kontoren. Tjänsteluckan skulle helt bort eller förminska till en bisak. I framtiden måste kontoret moderniseras så att det blir hemtrevligare och användarvänligare. De tjänster som erbjuds på kontornivå måste också utökas till ett bredare sortiment. Personalen i kontoret måste kunna erbjuda mer än de gör idag. Respondenterna hoppades också på att bankerna skulle utnyttja teknologin bättre än man gör idag. Kontorets inredning borde innefatta tv skärmar och infotavlor för att ge ut information då man väntar på sin tur. Bankkontoret måste helt enkelt omförvandlas till ett modernt och hemtrevligt utrymme med fler alternativ än idag.

Den visuella och funktionella biten är ändå inte den som hämtar in nya kunder. Det är ett sätt att behålla kunder. Respondenterna hade åsikter om hur man blir kund hos en bank. Enligt dem sker det via förtroende och personlig service. Undersökningen visade att banken skapar förtroende genom att vara ärlig i sina handlingar och göra klart vilka avgifter som ingår i vilka tjänster och produkter. Smygavgifter gör att man tappar förtroende. Men för att skapa nya kunder sade

respondenterna att olika utbildningsdagar i högskolor och universitet är bra. Faktum är att många inte vet vad allt banken erbjuder och vad man har för nytta av tjänsterna. Enligt teorierna skapar man nya kundförhållanden i ett tidigt skede och genom att skapa ett kompisförhållande till dem. Kompisförhållanden är också svåra att bryta. Det verkade vara oklart för många respondenter vem som tjänar vem i förhållandet bank och kund. Ur respondenternas syn verkade det som att de behöver banken bara då de ska lyfta lån. Detta p.g.a att de inte vet vad allt banken har att erbjuda. För banken är alla kunder viktiga, också de som inte hämtar in pengar genast. Därför skulle det vara viktigt att skapa nya kunder i ett tidigt skede. Det borde göras klart att båda gynnar båda. För att få pengar måste man ge pengar. Nya sparprodukter för unga personer är därför viktiga, speciellt i framtiden då bankverksamheten ytterligare regleras p.g.a finanskriser som uppstår av lån som är beviljade fel människor.

Bankkontorets framtid handlar enligt mig mycket på hur produkterna och tjänsterna utvecklas. De måste utvecklas så att kunderna uppfattar dem som bra. Banken ska skapa säkerhet för kunderna. För att öka trafiken i kontoren måste samarbeten av olika slag införas. I Finland är vi inte redo för att göra banken till en social plats med kafe och barnrum. Åtminstone inte enligt den här undersökningen. Banken måste hitta på andra lösningar som passar den finska mentaliteten.. Kanske någon av de förslagna samarbeten i det här arbetet är en lösning?

## 11 KÄLLOR

### Böcker

Bryman Alan & Bell Emma. Företagsekonomiska forskningsmetoder 2005. Liber tryckeriet Malmö. 621 s. Upplaga 1:1

Carlson et al. 2001. Qualitative marketing research. Ett sammanfattat kompendie utgivet av överlärare Carl-Johan Rosenbröjjer

Gummeson Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4p:stä 30 R:ään.karisto Oy Tavastehus 2004. Upplaga 2 453 s.

Grönroos Christian 2002. *Service Management och marknadsföring- en crm ansats*. Liber tryckeriet Malmö, Sverige Upplaga 1:1. 436 s.

Gad Thomas 2001. 4D brandi malli-menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Book House publishing, Sweden nr.21 247 s.

Karlsson Svenolof 2006. Med mänskliga mått. Arkmedia Vasa, Finland. Upplaga 1 239 s.

Sewell Carl 1991. Kund för livet- en bok om kundvård. Dell publishing group. Upplaga 1 240 s.

### Artiklar och tidsskrifter

Arthur Joseph Branding: A trend for today and tomorrow 1995. Volym 4. Tillgänglig:  
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=BC108241EA34F516050B905E8CF6642B?contentType=Article&contentId=857595>

Hämtad 08.06.10

Boston Consulting group 2007. Future banking. Tillgänglig:

<http://www.uniglobalunion.com>

Hämtad 9.6.2010

Bradley & Stewart 2003. Journal of internet banking and commerce. Volym 14, nr.1. Tillgänglig:

<http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2009-04/Dube%20etal.pdf>

Hämtad: 15.7.2010

Chanaka Jayawardhena, Paul Foley 2000. Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK. Volym 10 upplaga 1. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=BC108241EA34F516050B905E8CF6642B?contentType=Article&contentId=863660>

Hämtad: 10.06.2010

Devlin James F 2001. Technology and innovation in retail banking. Volym 35. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=BC108241EA34F516050B905E8CF6642B?contentType=Article&contentId=853733>

Hämtad 03.06.2010

Eriksson Kent Dr. The future of retail banking 2008. Volym 26. Upplaga 1. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=BC108241EA34F516050B905E8CF6642B?contentType=NonArticle&contentId=1657739>

Hämtad 08.06.2010

Levesque Terrence & McDougall Gordon H.G. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. Volym 14. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320140702.html>

Hämtad 14.06.2010

Parsons Andrew G. 2009. Use of scent in a naturally odourless store. Volym 37 Tillgänglig:



<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0890370504.html>

Hämtad 09.06.2010

Florian Peter 2006. Trend:future banking. Tillgänglig:

<http://www.cscout.com/blog/2006/02/17/trend-future-banking.html>

Hämtad 30.6.2010

Wan Wendy, Huk Chung-Leung & Chow Cheri W.C . 2005. Customers adopting of banking channels in Hong kong. Volym 23. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=BC108241EA34F516050B905E8CF6642B?contentType=Article&contentId=1463456>

Hämtad 10.06.2010

## **Internet källor**

*Boston Consulting group 2007. Future banking. Tillgänglig:*

[www.bcg.com](http://www.bcg.com)

Hämtat: 03.06.2010

Chebanca! (fotografi) 2008. Tillgänglig:

[http://3.bp.blogspot.com/\\_uBpIeqiuCRM/SUTBWCW4qTI/AAAAAAAAAGGQ/cfEIZJuX\\_OI/s400/chebanca\\_111208\\_02.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_uBpIeqiuCRM/SUTBWCW4qTI/AAAAAAAAAGGQ/cfEIZJuX_OI/s400/chebanca_111208_02.jpg)

Hämtad 29.6.2010

Chebanca! Chebanca is here 2008. Tillgänglig:

[http://www.mediobanca.it/investor\\_relations\\_en/news\\_press\\_releases\\_detail.php?lang=en&id=639](http://www.mediobanca.it/investor_relations_en/news_press_releases_detail.php?lang=en&id=639)

Hämtad 29.06.2010

Henderson Colin 2007. The bank watch. Tillgänglig:

<http://thebankwatch.com/about/>

Hämtad: 01.07.2010

Heretical: A short history of banking 2010. Tillgänglig:

<http://www.heretical.com/miscellx/usury.html>

Hämtad 10.06.2010

Kort om Aktia 2010. Aktia koncerninformation 2010. Tillgänglig:

<http://www.aktia.fi/konserni>

Hämtad 03.06.2010

Populär historia 2009. Hypotekslån redan under antiken. Tillgänglig:

<http://www.popularhistoria.se/o.o.i.s?id=52&vid=216>

Hämtad: 17.10.2010

Retro Scent 2010. Fragrance machine. Tillgänglig:

[http://www.fragrancemachines.com/html/scents\\_info.html](http://www.fragrancemachines.com/html/scents_info.html)

Hämtad 14.06.2010

# BILAGA 1

## FRÅGEGUIDE FÖR FOKUSGRUPPINTERVJUN

### Tema 1 Bakgrundsfaktorer

- Ålder
- Kön
- Utbildning/yrke
- Är ni Aktias kunder?
- Hur upplever ni Aktia som bank?
- Är ni kund på fler banker än en bank?
- Visste ni att Aktia har bostadförmedling och försäkringar

### Tema 2 Branding

- Hur ser ni på Aktia som brand?
- Vet ni vad Aktia betyder?
- Vilken finsk bank anser ni ha det bästa/starkaste brandet?
- Tycker ni att banker borde vara mer rakt framåt i deras marknadsföring och inte så konservativa?
- Anser ni att bankerna borde gå tillbaka i tiden då det ansågs fint att besöka banken för att lokaliteterna var lyxiga och kundservicen annorlunda?
- Vad värdesätter ni högst i ett företag? 1 Kvalitet 2 Innovativt tänkande 3 Valuta för pengarna 4 Konkurrenskraftig produkt 5 Underhållande produkt 6 Något annat
- Tycker ni att no har ett bra förhållande till er bank? Vad kunde göras annorlunda?
- Tycker ni att banker borde ordna evenemang med sina kunder för att öka förtroende

### Tema 3 Tjänstekvalitet

- Vad anser ni är bra betjäning som skapar mervärde till en produkt?
- Vad betyder personlig service för er?
- Är ni färdiga att betala för det?
- Hur upplever ni bankens tjänster och produkter?
- Kan dofter, möbler eller annat dylikt påverka eller öka på tjänstekvalitet enligt er?
- Besöker ni något specifikt ställe ofta bara p.g.a omgivningen/miljön

## Tema 4 Bankkontoren

- (om någon bytt bank) Vad fick er att göra det?
- Varför är ni kund i er nuvarande bank?
- Hur tycker ni att Aktias kontor är placerade rent fysiskt?
- Vilka distributionskanaler prioriterar ni högst? 1 Internet 2 Kontoret 3 Telefon
- Hur skulle ni vilja bli betjänade av banken? Någon annan distributionskanal än ovan nämnda.
- Hur tycker ni att bankkontoren utvecklats med åren? Vad lyfter ni fram som det mest märkbara?
- Finns det någonting ni tycker har föråldrats eller inte alls utvecklats i bankernas verksamhetssätt?
- vad saknar ni i ert bankkontor? Någon tjänst eller produkt?
- Hur ser ni på bankkontoren som social plats?
- Hur tycker ni bankkontoren ser ut rent visuellt idag?
- Vad kunde förbättras
- Anser ni att man borde slopa de traditionella diskarna som nu finns? Om ja, vad skulle ni göra?
- Tycker ni det behövs ett bankkontor? Behöver ni den professionella hjälpen?
- Om ni hade all makt i världen, hur skulle ni utveckla kontoret. Använd er fantasi!

## Tema 5 Internet bank

- Har ni nätbank
- Vad är det viktigaste för er i nätbanken?
- Vilka ärenden sköter ni via nätbanken?
- Vad önskar ni att nätbanken skulle erbjuda utöver det som finns idag?
- Det finns tankar om att man i framtiden ska kunna sköta alla ärenden på en inloggning. Ett slags ”bank community”. Skulle det bidra att ni är kund på fler banker?
- Om ni hade all makt i världen, hur skulle ni utveckla internet banken? Använd er fantasi!

## Tema 6 Hem och telefon bank

- Skulle ni kunna tänka er att beställa hem en banktjänsteman istället för att själva besöka ett kontor?
- Skulle ni kunna tänka er att ha en virtuell förbindelse till banken med hjälp av web kamera och mikrofon?