YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA

Unga vuxnas relation till banken

Case: Närpes Sparbank

Linda Teir

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2019

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA • UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
PROFESSION & FRAMSTEG
PROFESSION & PROGRESS

EXAMENSARBETE

Författare:	Linda Teir
Utbildning och ort:	Företagsekonomi, Vasa
Inriktningsalternativ:	Ekonomiförvaltning
Handledare:	Linda Jönn

Titel: Unga vuxnas relation till banken. Case: Närpes Sparbank

---

Datum 10.4.2019 Sidantal 47 Bilagor 2

Abstrakt

För att banken ska kunna betjäna och ge ekonomiska råd till alla individuella behov behöver banken förstå sig på kundernas beteende och agerande. Den personliga servicen har stor betydelse inom bankbranschen, och de som jobbar med kundservicen bör därför kunna läsa av kunderna och förstå deras behov för att kunna ge dem ekonomiska råd. Frågor som är viktiga för bankens utveckling är betydelsen av ett starkt varumärke samt att försöka förutspå bankbranschens framtid och vilka tjänster banken kommer att erbjuda sina kunder i framtiden.

Detta examensarbete skrivs på uppdrag av Närpes Sparbank Ab. Syftet är att ta reda på vilken relation unga vuxna har till banken, samt att få en uppfattning om unga vuxnas vanor kring sparande och vilken sparform de använder sig av. I teoridelen som ligger som grund för arbetet tas konsumentbeteende, varumärken, tjänster och olika sparformer upp.

För att uppnå syftet gjordes två liknande enkäter som sändes ut till två olika målgrupper. Detta gjordes för att få svar från Närpes Sparbanks befintliga unga vuxna kunder och för att få åsikter från unga vuxna som har andra banker än just Sparbanken. Resultatet bekräftar vikten av att kunna ge bra service eftersom hela 92 procent anser att bankens viktigaste egenskap är att erbjuda just bra service.

Språk: svenska
Nyckelord: bank, konsumentbeteende, varumärket, tjänster, sparande, unga vuxna

---

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä:	Linda Teir
Koulutus ja paikkakunta:	Liiketalous, Vasa
Suuntautumisvaihtoehto:	Taloushallinto
Ohjaaja:	Linda Jönn

Nimike: Nuorten aikuisten suhde pankkiin. Case: Närpiön Säästöpankki

---

Päivämäärä 10.4.2019 Sivumäärä 47 Liitteet 2

Tiivistelmä

Jotta pankki pystyisi palvelemaan ja antamaan taloudellisia neuvoja henkilökohtaisten tarpeiden mukaan, pankin on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja miten asiakkaat toimivat. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on isossa roolissa pankkien toimialalla ja asiakaspalvelun parissa työskentelevä on osattava lukea ja on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet, jotta he pystyvät antamaan taloudellisia neuvoja. Pankkien kehityksen oleellisimmat aiheet ovat vahva tuotemerkki, alan tulevaisuuden ymmärrys sekä mitä palveluja pankki tarjoaa asiakkailleen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on kirjoitettu yhteistyössä Närpiön Säästöpankki Oy:n kanssa. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää mikä on nuorten aikuisten suhde pankkiin ja luoda käsitys nuorten aikuisten tottumuksista säästöasioissa sekä missä muodossa he säästävät. Teoriaosuus luo pohjan työlle ja käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, tuotemerkin tärkeyttä, erilaisia palveluita sekä säästötapoja.

Tavoitteen saavuttamiseksi kaksi samankaltaista kyselyä lähetettiin kahdelle eri kohderyhmälle. Kysely lähetettiin Närpiön Säästöpankin nuorille aikuisille asiakkaille sekä myös muiden pankkien nuorille aikuisille. Tulokset vahvistavat hyvän asiakaspalvelun tärkeyden, koska 92 prosenttia kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että pankkien tärkein ominaisuus on nimenomaan hyvä asiakaspalvelu.

Kieli: ruotsi
Avainsanat: pankki, kuluttajakäyttäytyminen, tuotemerkki, palvelut, säästöt, nuoret aikuiset

---

BACHELOR'S THESIS

Author:	Linda Teir
Degree Programme:	Business Administration, Vaasa
Specialization:	Financial Administration
Supervisor:	Linda Jönn

Title: Young Adults´ Relationship to The Bank, Case: Närpes Sparbank

---

Date April 10, 2019 Number of pages 47 Appendices 2

Abstract

In order for the bank to be able to serve and give financial advice to all individual needs, the bank needs to understand the customers' behavior and actions. The personal service is important in the banking industry, and those who work with the customer service should therefore be able to read the customers and understand their needs in order to give them financial advice. Issues that are important for the bank's development are the importance of a strong brand and to try to predict the future of the banking industry and what kind of services the bank will offer their customers in the future.

This degree project is written on behalf of Närpes Sparbank Ab. The purpose is to find out what relationship young adults have with the bank, and to get an idea of the young adults' habits about saving and what kind of savings they use. In the theoretical part which forms the basis to the work, consumer behavior, brands, services and various forms of savings are processed.

To achieve the purpose, two similar surveys were made, which were sent out to two different target groups. This was done to get answers from Närpes Sparbank's existing young adult customers and to get opinions from young adults who have other banks than Sparbanken. The result confirms the importance of being able to provide good service because as many as 92 percent believe that the bank's most important quality is to offer good service.

Language: swedish
Key words: bank, consumer behavior, brand, services, savings, young adults

---

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Syfte ... 1
1.2 Problemformulering ... 2
1.3 Avgränsningar ... 2
2 Konsumentbeteende ... 3
2.1 Definition och förändring av konsumentbeteende ... 3
2.2 Köp och konsumtion påverkas av fyra olika faktorer ... 4
2.2.1 Kulturella faktorer ... 4
2.2.2 Sociala faktorer ... 4
2.2.3 Personliga faktorer ... 5
2.2.4 Psykologiska faktorer ... 7
2.3 Köpprocessens fem steg – val av bank ... 8
2.4 Kundlojalitet ... 12
3 Varumärket ... 15
3.1 Varumärkesrelationer ... 17
3.2 Tjänster ... 20
3.3 Marknadskommunikationsmixen ... 23
3.4 Personlig försäljning ... 24
4 Bankbranschen ... 25
4.1 Hur fungerar en bank? ... 25
4.2 Bankbranschens framtid ... 25
4.3 Sparande ... 26
4.3.1 Spardepositionskonto ... 26
4.3.2 Bostadssparkonto ... 27
4.3.3 Fondsparande ... 29
4.3.4 Vinstutdelning och beskattning ... 32
4.4 Sparbanksgruppen ... 33
4.5 Närpes Sparbank Ab ... 33
4.6 SWOT-analys av Närpes Sparbank ... 34
5 Utförande av undersökning ... 35
5.1 Enkäter ... 37
5.2 Kvantitativ metod ... 37
5.3 Validitet och reliabilitet ... 37
6 Resultatredovisning ... 38
6.1 Förbättringsförslag och nya idéer ... 45
7 Sammanfattning ... 47

Litteraturförteckning..... 48
Finlands författningssamling: 49

Figurförteckning

Figur 1. Köpprocessens fem steg (Parment, 2018) *8*
Figur 2. Modell över lojalitet (Mossberg & Sundström, 2011)..... *14*
Figur 3. Varumärkeskontakter som tillsammans utgör en varumärkesrelation (Grönroos, 2015) *18*
Figur 4. Varumärkeskontakter vid en banktjänst (Grönroos, 2015) *19*
Figur 5. Jämförelse, vanliga sparare och BSP-sparare (Sparbanken, 2019) *28*
Figur 6. Jämförelse, sparat och inte sparat (Sparbanken, 2019) *29*
Figur 7. Månadssparande utjämnar risker som beror på kurssvängningar (Sparbanken, 2019)..... *30*
Figur 8. Enkät A, vilken typ av marknadsföring unga vuxna lägger mest märke till..... *39*
Figur 9. Enkät B, vilken typ av marknadsföring unga vuxna lägger mest märke till *39*
Figur 10. Enkät B, vilka tjänster vill NSB:s unga vuxna kunder veta mera om..... *40*
Figur 11. Enkät A, bankens viktigaste egenskaper *41*
Figur 12. Enkät A, sparformer *42*
Figur 13. Enkät B, sparformer *42*
Figur 14. Enkät A, sparmål..... *43*
Figur 15. Enkät B, sparmål *43*

Bilageförteckning

Bilaga 1 Resultatredovisning, Enkät A

Bilaga 2 Resultatredovisning, Enkät B

1 Inledning

Att ha ett starkt varumärke och kunna erbjuda sina kunder bra service är två viktiga konkurrensfördelar i dagens samhälle. Bankbranschen har även gått igenom en stor förändring under de senaste åren och kommer fortsätta att göra det. Detta har lett till att varumärket spelar en stor roll för kunderna. Interaktionen mellan kundrådgivare och kunder är av stor vikt för att skapa goda kundrelationer i tjänsteföretag. För att en god interaktion ska kunna uppnås behöver banken förstå sina kunders beteenden och ageranden, för att i sin tur kunna ge ekonomiska råd som är skräddarsydda för varje specifik kund. Att kunna erbjuda sina kunder professionell personlig service är inte bara viktigt idag, om digitaliseringen fortsätter i samma takt kommer den personliga servicen vara otroligt värdefull också i framtiden.

Det här arbetet skrivs på uppdrag av Närpes Sparbank Ab, som förkortas NSB. De upplever att de har svårt att nå ut till sina kunder som kategoriseras som ”unga vuxna”, vilket inom NSB är kunder mellan 18-26 år. Vid denna ålder är det mycket som händer i ens liv och drömmen om en egen bostad kanske vaknar vilket leder till att sparande eller bostadslån blir aktuella. Det är också oftast vid den här tidpunkten som man för första gången binder sig till en bank t.ex. vid ett bostadslån, men det kan även vara den första gången som man byter bank. Därför är det viktigt för banken att nå ut till de unga vuxna för att ge dem råd i deras olika ekonomiska beslut. Närpes Sparbank är även intresserade av att veta mer om vilken relation deras unga vuxna kunder har till banken.

Jag kommer även att ta reda på hur unga vuxna sparar idag och vilken inställning de har till sparande. Eftersom ingen kan förutspå vad som kommer att hända i framtiden vill jag ta reda på om unga vuxna sparar för eventuellt kommande utgifter, sparar till studier, placerar i aktier och fonder eller sparar till en egen bostad.

1.1 Syfte

Syftet med det här examensarbetet är att ta reda på vilken relation unga vuxna har med banken, samt att få en uppfattning om unga vuxnas vanor kring sparande och vilken sparform de använder sig av. Jag har fått som uppdrag av Närpes Sparbank Ab att undersöka på vilket sätt de ska kontakta sin kundgrupp unga vuxna så att de kan utveckla sin kundservice för att kunna betjäna och ge ekonomiska råd till alla olika individuella behov. För att uppnå syftet har två liknande enkätundersökningar gjorts med två olika målgrupper. Detta har gjorts för

att få svar från Närpes Sparbanks unga vuxna kunder och för att få åsikter från ungdomar som har andra banker än just Sparbanken.

1.2 Problemformulering

Detta examensarbete görs på uppdrag av Närpes Sparbank Ab. För att Närpes Sparbank ska kunna erbjuda sina unga vuxna kunder så bra och personlig service som möjligt kommer jag att ta reda på vilket sätt de unga vuxna skulle föredra att bli kontaktade av banken. Frågor som är viktiga för Närpes Sparbanks utveckling är betydelsen av ett starkt varumärke samt att försöka förutspå bankbranschens framtid och vilka tjänster banken kommer att erbjuda sina kunder då. Eftersom sparande är en viktig del av bankens verksamhet kommer jag även att ta reda på hur de unga vuxnas sparande ser ut och vilka sparformer de använder sig av. Frågor som är centrala för mitt arbete är följande:

- *På vilket sätt föredrar de unga vuxna bli kontaktade av banken?*
- *Hur viktigt är varumärket för företaget?*
- *Hur ser de unga vuxnas sparande ut idag?*

Dessa frågor förväntar jag mig att få besvarade antingen genom teoridelen eller från undersökningen.

1.3 Avgränsningar

Studien görs för Närpes Sparbank Ab. Undersökningen kommer att begränsas så att respondenterna i enkäterna huvudsakligen kommer att vara mellan 18 och 30 år och bosatta i Österbotten. Undersökningen görs med hjälp av en kvantitativ metod, alltså enkäter, och sänds ut till Närpes Sparbanks kundgrupp som kallas unga vuxna och per e-post till Novias studerande i Vasa.

2 Konsumentbeteende

I detta kapitel kommer konsumentbeteende och köpprocessen att behandlas. Hur och av vad påverkas egentligen konsumenterna vid ett köp? Det är en viktig frågeställning som alla företag som säljer både produkter och tjänster bör ha koll på.

2.1 Definition och förändring av konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar inte endast om beteende utan även om vad som sker före ett köp och vad som följer på ett köp, så som attityder och värderingar. Vårt konsumtionsbeteende påverkas av beteende, känslor, tankar och omgivning. Dessa är även i ständig förändring, vilket betyder att företag och andra parter som är intresserade av konsumentbeteenden ständigt behöver vara observanta för hur konsumtionsmönster och konsumenter påverkas och förändras i ett samhälle som ständigt är i förändring. Konsumtion är ett komplext begrepp som ständigt förändras. Idag innefattas konsumtion även av produktion, t.ex. så deltar konsumenten i både konsumtion och produktion genom att skruva ihop sina nyinköpta möbler själv, använda nätbanken eller installera smart - telefoner. (Ekström, Ottosson & Parment, 2017)

Utbudet av produkter och tjänster har blivit allt större eftersom ett ökat välstånd hos konsumenterna har lett till att konsumtionen, konsumtionstakten och konsumtionskulturen har ökat och förändrats drastiskt under de senaste decennierna. Konsumtionen är en drivande faktor för samhällsutvecklingen och utvecklingen av nya produkter och tjänster sker konstant pga. ökad efterfrågan från konsumenterna. Detta har medfört omfattande förändringar i konsumtionsmönstren. Valmöjligheterna för konsumenterna har ökat och konsumenterna behöver fatta beslut och göra aktiva val gällande mat, bank, försäkringsbolag, kläder, hälsovårdscentral osv. Att inte fatta aktiva val kan få konsekvenser för konsumenten t.ex. dyrare elanslutning. Konsumentrollen har därmed förändrats och konsumenterna måste i dag vara mer aktiva. Det kan vara svårt att få en överblick över vilka alternativ som finns tillgängliga på marknaden. Konsumenterna kan därför tack vare digitaliseringen söka information via en mängd olika kanaler för att försäkra sig om att rätt produkt köps. Konsumenternas livsstil och vanor påverkar också deras köp- och konsumtionsval, detta kommer att behandlas mera ingående i kapitel 2.2. (Ekström m.fl. 2017)

2.2 Köp och konsumtion påverkas av fyra olika faktorer

Faktorer som påverkar beslutet för ett köp eller konsumtion kan i stora drag delas in i fyra olika grupper. Dessa är kulturella faktorer, sociala faktorer, personliga faktorer och psykologiska faktorer. Det är svårt att säga exakt vilken av dessa faktorer som påverkade ett köp och oftast är det flera faktorer som influerar. Ett köpbeslut påverkas också av faktorer som finns inom oss, dessa är nästintill omöjliga att fånga. Faktorerna är intressanta för företagen eftersom de har intresse i att försöka förstå hur kunderna tänker vid ett köp. Informationen om *varför* köparen valt att köpa en gräsklippare, en sommarstuga eller en jacka kan vara svårfångad. Genom att föröka förstå sig på detta kan man skapa gynnsammare förutsättningar för marknadsföringen till en viss del, exempelvis vid segmentering och utformandet av erbjudanden. (Parment, 2018; Ekström m.fl. 2017)

2.2.1 Kulturella faktorer

En faktor som har stor påverkan på konsumenternas köpprocess är den kulturella faktorn. De grundläggande värderingarna påverkas främst av samhället man växt upp i, medan behov och beteenden utvecklas och påverkas med hjälp av familjen, skolan, populärkultur och andra sociala sammanhang. Kulturella värderingar påverkar människor och deras köpbeteenden olika mycket. För någon kan god hälsa vara en kulturell värdering som prioriteras högt medan någon annan strävar efter framgång i sin karriär. Oberoende av vad så måste företagen beakta de kulturella värderingarna och följa med när dessa förändras. Att inte ta hänsyn till de kulturella värderingarna kan leda till dyrköpta misstag i marknadsföringen. Företagen bör vara observanta på trender och förändringar i omvärlden eftersom kulturella förändringar ofta skapar möjligheter att identifiera nya kundönskemål och ny marknadspotential. (Parment, 2018).

2.2.2 Sociala faktorer

Köpprocessen påverkas också av olika sociala faktorer och dessa kan delas in i sociala grupper, familj, sociala roller och status. Sociala grupper har växt fram genom att människorna i varje grupp har liknande intressen, värderingar eller beteendeförändringar. En socialgrupp skapas genom en kombination av olika faktorer. Dessa faktorer är till exempel utbildning, utbildningsnivå, yrke, inkomst samt socioekonomisk standard, vilket betyder om man äger ett hus, bil, mm. Oftast är det så att de som har en hög utbildning också har en hög inkomst, men ibland så stämmer naturligtvis inte dessa faktorer överens, till exempel kan

person med låg utbildning också ha en hög inkomst. Under livets gång kan man tillhöra olika socialgrupper. (Parment, 2018)

I Skandinavien är gränserna mellan de olika sociala grupperna inte så strikta och tydliga som i andra länder. I Indien exempelvis så kan endast en person som hör till en viss socialgrupp få ett visst jobb. Här i Skandinavien kan vi fritt röra oss mellan olika boendeorter, yrken och socialgruppstillhörigheter. Konsumenter vill oftast tillhöra en viss socialgrupp eller klass, därför kan de vara passande att framhålla grupptillhörigheten i marknadskommunikationen och vid erbjudanden. (Parment, 2018)

Familjemedlemmarna kan också till en stor del påverka konsumenters köpbeteende. Vilken påverkan olika familjemedlemmar har på ett köp beror på vilken produkt det är frågan om och i vilket stadie konsumenten är i köpprocessen. Man frågar oftast råd av den familjemedlem som man tror har bäst kunskap eller erfarenhet om den produkt eller tjänst man ämnar köpa. Undersökningar visar att konsumenter litar på rekommendationer från personer de känner och även andra konsumenter. Familjens livsstil och kultur påverkar också köpbeslutet och hur köprollerna ser ut. (Parment, 2018)

Idag blir köpkriterierna fler och fler, dessutom så blir det mer jämnt fördelat mellan könen och utbudet produkter och tjänster blir även större i olika kategorier. Förändringar i attityder har gjort så att produkter som förut förknippades med kvinnor kan nu även säljas till män och tvärtom. Detta har lett till ett bättre samhälle genom att jämställdheten har ökat och livskvaliteten har blivit högre, vilket i sin tur har påverkat konsumtionsmönstren. (Parment, 2018)

En person hör vanligtvis till flera grupper, t.ex. familjen, fotbollslaget, arbetsplatsen osv. I olika grupper har en person olika identiteter och image för att kunna spegla olika delar av sin personlighet. I olika grupper kan en person ha olika roller och status, exempelvis kan en person vara väldigt framåt, målinriktad och ta på sig ledarrollen i sitt fotbollslag medan personen på jobbet kan vara mera tillbakadragen och jobbar bättre självständigt. (Ekström m.fl. 2017)

2.2.3 Personliga faktorer

De personliga faktorerna som påverkar köpprocessen delas in i olika karaktärsdrag, dessa är ålder och position i livscykeln, livsstil, yrke, ekonomiska förutsättningar, personlighet och självbild.

Under en människas livscykel kommer prioriteringarna angående vilka tjänster och produkter de köper att ändras. Vilka kläder, matvaror och möbler en person köper hör oftast ihop med vilken ålder personen är i och till vilken generationstillhörighet personen har. Människor har benägenhet för att ta med sig några delar av sitt konsumtionsmönster när de blir äldre och positionen i livscykeln ändrar, där upplevelser från barndomen och tiden från när de var unga vuxna påverkar värderingar och köppreferenser. Detta kallas för en generationskomponent. (Ekström m.fl. 2017)

En familjs konsumtion påverkas av i vilken position familjen befinner sig i familjens livscykel. Familjen kommer att gå igenom olika skeden under livscykeln baserat på demografiska data, dvs. ålder, civilstånd, förekomst av barn, antal och ålder på barn mm. Marknadsförare riktar ofta in sig och anpassar sina produkter, tjänster och erbjudanden till respektive skede i familjelivscykeln. Till exempel erbjuder banken ekonomiplanering till de ungdomar som tar sina första steg ut i vuxenlivet, hjälper till när en familj vill köpa sin första bostad och erbjuder olika alternativ till de som vill börja pensionsspara. Konsumtionen och behoven kommer med största sannolikhet att variera under de olika skedena. (Ekström m.fl. 2017)

Köp- och konsumtion påverkas absolut av de ekonomiska förutsättningarna, speciellt när det handlar om dyrare köp som t.ex. en bil. Här handlar det om att prioritera och köpa en bil i den prisklass som passar men som även uppfyller de behov och krav som ställs på bilen. När ekonomin är begränsad väger ofta de funktionella egenskaperna tyngre än de symboliska. Betydelsefulla egenskaper för de ekonomiska förutsättningarna är inkomster, sparande och räntenivå. (Ekström m.fl. 2017)

Livsstil är en persons levnadsmönster som innefattas av aktiviteter, exempelvis arbete, hobbyer, andra sociala aktiviteter mm., intressen, exempelvis sport, musik, familj, resor mm. och åsikter som en person har om sig själv, hållbarhetsfrågor, politik osv. Livsstilsbegreppet inkluderar även personens sätt att leva och samspela med sin omvärld. Vid köp av en produkt kan köparen motiveras av vad varumärket förknippas med, livsstil och vilka värderingar som varumärket företräder. Anders Parment skriver i boken Marknadsföring såhär: *”konsumenter köper inte bara en produkt – de köper också de värderingar och den livsstil som en produkt representerar”.* (Parment, 2018)

Personlighet kan beskrivas som en människas unika psykologiska egenskaper. Till en människas personlighet hör karaktärsdrag som är självständighet, självförtroende, förmåga att socialisera och anpassningsbarhet. Konsumenter väljer att köpa sådana varumärken som

passar ihop med den egna personligheten eftersom varumärken oftast företräder olika personlighetstyper. Ett varumärke karakteriseras av en speciell kombination av personliga egenskaper, detta kallas för varumärkespersonlighet. Anders Parment beskriver att det finns fem olika varumärkespersonlighetstyper:

- Robust, beskrivs som friluftsorienterad och tålig. Bilmärket Jeep associeras robust.
- Exalterad, beskrivs som fantasifull, temperamentsfull, vågad och uppdaterad. Apple associeras exalterad.
- Kompetent, beskrivs som pålitlig, framgångsrik och intelligent.
- Sofistikerad, beskrivs som charmant och med klass. Jaguar associeras sofistikerad.
- Uppriktig, beskrivs som ärlig, jordnära och sund.

(Parment, 2018)

2.2.4 Psykologiska faktorer

Köpbesluten påverkas också av fyra psykologiska faktorer, dessa är motivation, lärande, attityder och övertygelse. Människor har biologiska samt psykologiska behov. De biologiska behoven är ett resultat av törst och hunger mm., medan de psykologiska behoven är bekräftelse, erkännande och grupptillhörighet. När ett behov blir tillräckligt starkt skapas en motivation eller en drivkraft hos människan som leder till en handling. Ett motiv är således ett behov som är så pass tydligt och starkt att människan tar tag i det och uppfyller behovet för att få tillfredsställelse. Ett köpbeslut påverkas även av undermedvetna motiv som köparen inte själv förstår eller kan beskriva. Varför agerar vi som vi gör vid ett köpbeslut? Svaret är underliggande känslor och attityder som spelar in vid köpbeslutet. Någon köper en sportbil för att känna sig ungdomlig igen, en annan för att känna den svala vinden blåsa i ansiktet en varm sommardag, och den tredje för att kunna imponera på andra. (Ekström m.fl. 2017)

En betydande del av vårt beteende är inlärt anser forskare. Vi samlar erfarenheter genom att lära oss hur vi ska hantera problem och förändringar. Interaktioner mellan stimuli, drivkrafter, uppmaningar och respons utgör lärandet. Stimuli är en stark inre känsla som uppmanar till handling, stimulus ger oss en drivkraft som sedan omvandlas till ett motiv. När vi känner en drivkraft av självförverkligande kan det motivera oss till att köpa en motorcykel för att uppnå tillfredsställelse. Stimuli avgör sedan hur, var och när vi reagerar på idén att

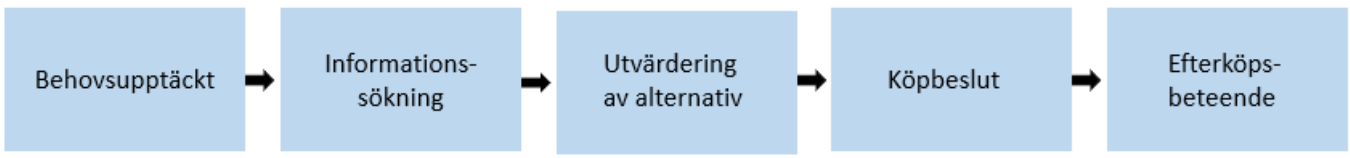
köpa en motorcykel. Genom att associera produkter och tjänster med starka drivkrafter, styrkande stimuli och med hjälp av olika typer av förstärkning, kan marknadsförare stärka efterfrågan på just de produkterna och tjänsterna. Exempelvis kan marknadsförare använda sig av förstärkning genom att i en annons tala om att de har många nöjda kunder. (Ekström m.fl. 2017)

Samhället skapar övertygelser och attityder som påverkar köpbeteendet hos kunderna. En övertygelse kan vara emotionell eller funktionell, och kan förklaras som en tanke som en kund har om något t.ex. en produkt. Tanken kan vara bildad av verklig kunskap, ideologisk övertygelse eller baserad på kundens eller andras åsikter. En attityd är kundens emotionella eller kognitiva inställning till en produkt eller tjänst. Inställningen som kunden har inför ett köpbeslut har bildats medvetet eller omedvetet av en attityd. För företagen är det intressant att veta vilka övertygelser kunderna har om deras produkter, tjänster eller erbjudanden eftersom övertygelser utvecklar varumärkesattityder. (Ekström m.fl. 2017)

Varumärkesattityder är något som alla kunder har och alla företag strävar efter att kunderna ska ha en positiv varumärkesattityd till dem. Alla erfarenheter som kunden har av ett varumärke skapar en attityd till varumärket, vilket är kundens varumärkesattityd. I kapitel 3 berättas mera om varumärkets betydelse.

2.3 Köpprocessens fem steg – val av bank

Köpprocessen börjar alltid med att konsumenten upptäcker ett behov, vilket kan vara allt från att mjölken är slut till att lägenheten är för liten för konsumenten skulle gärna bo större. Köpprocessen slutar alltid med efterköpskänslor, vilka är mer tydligt märkbara ju större köpengagemang som utmärker köpet. För rutinmässiga inköp såsom mjölk och bröd är det vanligt att hoppa över ett eller flera steg i processen eller att ta dem i en annan ordning. Vid köp som är mera komplexa och innebär en stor ekonomisk risk för konsumenten följs oftast de steg som finns i Figur 1. (Parment, 2018).



Figur 1. Köpprocessens fem steg (Parment, 2018)

Vi kommer nu gå igenom dessa fem steg och även föreställa oss hur köpprocessen skulle se ut om vi skulle vilja byta bank.

Behovsupptäckt

Köpprocessen börjar med behovsupptäckt, vilket oftast är ett problem eller som namnet säger ett behov som upptäcks. Behovet kan komma från interna stimuli, vilket är hunger och törst, eller från externa stimuli, vilket kan vara en annons eller en diskussion med vänner. Dessa skapar en drivkraft som får konsumenten att planera ett inköp eller börja överväga ett köp. (Parment, 2018).

Vi upptäcker nu vårt behov av att byta bank. Det kan vara många orsaker som gör att vi inte är nöjda med vår nuvarande bank, t.ex. vi är inte nöjda med kundservicen, lånevillkoren uppfyller inte våra krav, räntan är för låg osv. Det kan också vara så att vi ska ta vårt första lån och vill hitta den bank som också erbjuder någon typ av försäkring kopplad till lånet.

Informationssökning

När konsumenten upptäckt behovet börjar informationssökningen. Konsumenten blir mer uppmärksam om annonser och konversationer som handlar om den produkt eller tjänst som konsumenten är ute efter. Information kan fås genom fyra olika källor, dessa är kommersiella källor (såsom annonser, webbsidor, säljare), publika källor (såsom massmedia, nätforum, internetsökningar) personliga källor (såsom vänner, familj, kollegor) och genom erfarenhet (t.ex. genom att använda, pröva, granska). Största delen av informationen får konsumenten genom kommersiella källor, som är de källor företagen själva kan påverka och utforma. De personliga källorna har visat sig vara de effektivaste. Andra konsumenters åsikter och utvärderingar av produkten eller tjänsten tas i beaktande före ett köpbeslut. Därför lönar det sig för företagen att ha kommentarsfält på sin webbsida där konsumenterna kan skriva sina åsikter och erfarenheter av produkten eller tjänsten de köpt, eftersom det kan öka försäljningen. (Parment, 2018)

I dagens samhälle ökar mängden information och blir alltmer lätttillgänglig tack vare internet. Detta gör så att konsumenten enklare kan söka information om och jämföra olika varumärken, utbud, priser, erbjudanden osv. Det gör det lättare för konsumenten att bekanta sig med de företag som uppfyller konsumentens krav och önskemål och även gallra bort de företag som inte gör det. (Parment, 2018).

När vi nu upptäckt vårt behov av att byta bank börjar vår informationssökning. Vi frågar av vänner, familj och kollegor (personliga källor) vilken bank de har och vad de tycker om den,

eftersom vi litar på de vi känner och tar deras erfarenheter i beaktande. Vi skaffar oss mer information genom att söka på internet och jämföra olika bankers webbsidor (publika och kommersiella källor). Vi tar reda på det som är relevant för oss att veta t.ex. vad de olika bankerna står för, deras service, utbud, priser, osv. Vi kollar även om det finns några kommentarer och åsikter av andra som redan är kunder hos de banker vi är intresserade av. När vi känner oss nöjda med vår informationssökning börjar nästa steg i processen, vilket är utvärdering av de olika alternativen.

Utvärdering av alternativ

I utvärderingsprocessen använder sig konsumenten av flera olika sätt för att utvärdera och avgöra vilket alternativ som passar bäst. Beroende på vad det är för produkt och vilket slags köpsituation det är desto större skillnader är det när alternativen ska utvärderas. Konsumenterna kan ha olika metoder för att utvärdera de olika alternativen. Några gör upp kalkyler över vilket alternativ som är gynnsammast för ekonomin, andra försöker tänka vilket alternativ som skulle vara mest logiskt, medan vissa köpbeslut görs helt utan eller med endast lite utvärdering, dessa kallas för impulsköp. Konsumenten kan ta ett köpbeslut helt själv men ibland kan det vara klokt att göra det tillsammans med familjen. (Parment, 2018)

Konsumenten har oftast olika önskemål eller krav på egenskaper som produkten eller tjänsten ska uppfylla. Hittar konsumenten en produkt eller tjänst som har alla de egenskaper som konsumenten är ute efter blir köpbeslutet enkelt. Om så inte är fallet, utan de olika alternativen uppfyller olika egenskaper så måste konsumenten rangordna de olika egenskaperna efter hur betydelsefulla de är. Det finns två olika beslutsstrategier som konsumenten kan använda sig av vid ett köpbeslut, dessa är kompensatoriska och icke-kompensatoriska beslutsstrategier. Vid en kompensatorisk beslutstrategi kan en betydelsefull egenskap kompensera för en lite mindre betydelsefull egenskap, t.ex. vid köp av en ny soffa kan egenskapen att soffan går att bädda ut kompensera för att färgen och tyget på soffan inte är vad konsumenten tänkt sig. Däremot vid en icke-kompensatorisk beslutstrategi måste de viktigaste kraven på egenskaper uppfyllas, medan det inte är så viktigt hur de övriga egenskaperna uppfylls. Exempelvis kan konsumentens viktigaste krav vara att soffan ska rymma minst sju personer och att tyget ska vara slitstarkt eftersom konsumenten har husdjur. Dessa två krav måste uppfyllas för att konsumenten ska vara intresserad av ett köpbeslut. Däremot om soffan har färgen grå eller svart är mindre viktigt för konsumenten. Argument kan användas för att stödja konsumentens beslut, t.ex. kan garanti på soffan vara ett köpargument. (Parment, 2018).

Nu är det dags för oss att utvärdera våra olika banker som vi hittat i vår informationssökning. Våra krav som vi har på bankerna är rangordnade så att det viktigaste kravet kommer först. Det är att banken ska erbjuda bra lånevillkor och kunna hjälpa oss med att lägga upp en återbetalningsplan som passar vår ekonomi eftersom vi är intresserade av att köpa en lägenhet. Vi vill även börja spara pengar inför framtiden och behöver råd hur vi på bästa sätt ska placera våra pengar för att få bra avkastning. Slutligen tycker vi att det är viktigt att banken är lättillgänglig, ger bra personlig kundservice och att vi kan ta kontakt med banken genast när vi behöver hjälp.

När vi utvärderar våra olika alternativ hittar vi ingen bank som uppfyller alla våra krav så vi använder oss istället av den kompensatoriska beslutstrategin och hittar två olika alternativ Bank A och Bank B. Bank A har de bästa lånevillkoren men kontoret som ligger närmast oss har endast öppet tre dagar i veckan. Bank B:s närmaste kontor har däremot öppet fem dagar i veckan och erbjuder bra service inom sparande och placerande. Med hjälp av den kompensatoriska beslutsstrategin kommer vi fram till att Bank A är bättre för oss eftersom de erbjuder de bästa lånevillkoren eftersom det var vårt viktigaste krav. Det kompenserar då för att kontoret som ligger närmast oss endast har öppet tre dagar i veckan.

Köpbeslut

Konsumenten rangordnar de olika alternativen i utvärderingsstadiet och samtidigt vaknar också köpintresset. Oftast så väljer konsumenten att köpa det alternativ som hamnat högst i rangordningen, men det finns två konkreta faktorer som kan påverka konsumenten att välja något av de andra alternativen. Dessa faktorer är att andras attityder påverkar och oväntade situationsfaktorer. (Parment, 2018)

Andras attityder kan påverka konsumenten genom att någon i hans eller hennes närhet starkt tycker att det andra varumärket eller det dyrare alternativet är bättre. Detta ökar chanserna för att konsumenten följer de andras åsikter och köper det dyrare alternativet. Oväntade situationsfaktorer kan t.ex. vara att en konkurrent sänker priset, en annan kund berättar hur missnöjd han eller hon är över sitt köp eller så kan den privata ekonomin gå neråt. Eftersom konsumenten bl.a. har byggt upp sitt köpbeslut på pris, förväntade produktegenskaper och inkomst så kan dessa ovanstående situationsfaktorer göra så att konsumenten ändrar sitt köpbeslut i sista sekund. (Parment, 2018).

Vi pratar med en nära vän till oss och berättar om att vi tänker byta bank. Vännen som är kund hos Bank B pratar gott om den och tycker att vi absolut borde byta till Bank B. Hur

ska vi göra nu? Efter en stunds funderande och övervägande bestämmer vi oss för att välja Bank A som vi tänkt från början.

Efterköpsbeteende

Efter ett köp är konsumenten antingen nöjd eller missnöjd över sitt val och delar gärna med sig av det till andra, detta kallas för efterköpsbeteende. Om konsumenten är nöjd eller missnöjd beror till stor del på gapet mellan konsumentens förväntningar och vad produkten eller tjänsten upplevs leverera. Är gapet mellan förväntningarna och upplevelsen stort tenderar konsumenten att vara missnöjd, och tvärtom, är gapet mellan förväntningarna och upplevelsen litet tenderar konsumenten att vara nöjd. Genom att undvika att lova något som inte kan hållas eller uppfyllas, undviker företaget att göra sina kunder missnöjda. (Parment, 2018)

Konsumenten funderar ofta efter ett köp om det verkligen var rätt köpbeslut som fattades, om det gäller stora köp som inneburit en ekonomisk risk eller haft ett bemärkt köpengagemang. I de flesta fall är konsumenten nöjd över alla de positiva egenskaper som produkten har och är lättad över att inte behöva dras med de negativa egenskaper som andra alternativa produkter skulle ha inneburit. Men oftast innebär ett köpbeslut en kompromiss. Det valda alternativet har ofta nackdelar som kan vara jobbiga att behöva konfronteras med. Och samtidigt behöva tänka på de fördelar som förlorats i det köp som inte gjordes. Detta kallas för essensen och är vanlig i efterköpsdissonans. (Parment, 2018).

Vi är överlag nöjda med vårt val av Bank A. Kundservicen är bra och om vi har några frågor får vi snabbt svar av banken. Vi är nöjda med återbetalningsplanen som vi gjort upp för att betala tillbaka lånet på lägenheten och dessutom kunde vi teckna en hemförsäkring på den som banken erbjöd. Vi har även börjat fondspara och banken hjälpte oss med det och tog fram en plan hur mycket vi kan spara varje månad i förhållande till våra utgifter. Dock så fick vi vänta ganska länge innan vi kunde boka in ett första möte med banken och det var mycket papper som skulle fyllas i. Men utöver det har vi bara positiva erfarenheter av vår nya bank.

2.4 Kundlojalitet

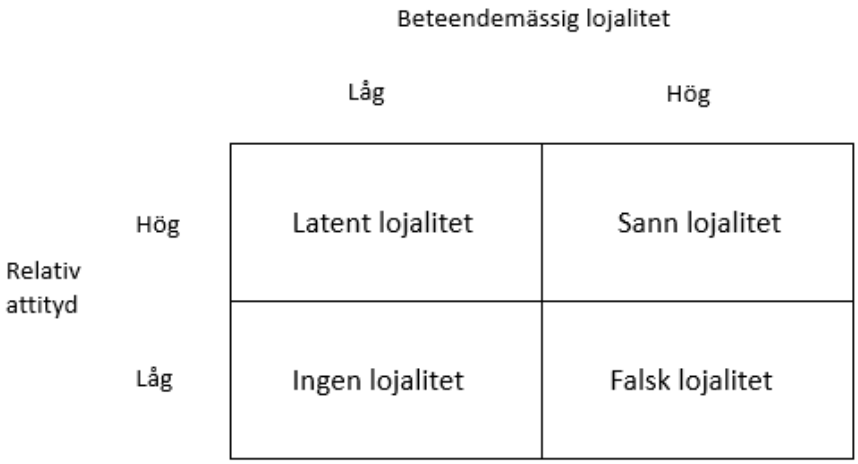
Nöjda kunder köper gärna av samma företag igen, vilket skapar en kundlojalitet. Många företag jobbar därför mycket med att försöka öka kundens lojalitet eftersom det ger en god lönsamhet, säkra intäkter och ett starkt varumärke. Lojalitet skapas av att kunden känner förtroende för företaget eller ett varumärke. Att göra återköp från samma företag eller samma

varumärke minskar således risken för att kunden inte skulle bli nöjd med sitt köp om produkten eller tjänsten inte skulle motsvara kundens förväntningar. Förtroende är således något som byggs upp över tid, vilket betyder att det oftast tar ganska länge innan en kund kan anses som lojal mot ett företag. Ekström m.fl. berättar i boken Konsumentbeteende att *”det är billigare för företaget att ha lojala kunder än att ständigt försöka attrahera nya kunder”*, vilket också stöds av olika forskningar som gjorts inom området. (Ekström m.fl. 2017)

Nöjda kunder anses komma tillbaka och kunder som kommer tillbaka anses vara nöjda kunder. Men är det verkligen så? Även om en kund är nöjd med en produkt eller tjänst och kontinuerligt har köpt dem igen så tycker kunder om variation och att prova något nytt. Så fast de är nöjda med en produkt eller tjänst är det inte säkert att de kommer tillbaka efter att ha testat något nytt. Detta tyder på att sambandet mellan att kundnöjdhet skapar lojalitet inte är lika starkt längre. Kundernas ökade rörlighet, som kommer från att de tycker om variation och omväxling, gör trösklarna lägre för kunderna att lämna ett företag såväl som att återvända till det. (Ekström m.fl. 2017)

Kunder som valt att lämna och inte längre är kunder hos ett företag är väldigt viktiga för just det företaget eftersom de har värdefull information som kan hjälpa företaget att hålla kvar de nuvarande kunderna. Genom att låta kunderna berätta om varför de valt att avsluta kundförhållandet och deras bytesprocess, får företaget viktig information som kommer hjälpa till med kundhanteringen i framtiden. Det är också väldigt viktigt för företaget att lyssna på sina missnöjda kunder, se dem som rådgivare och lära sig av dem för att kunna ha en fortsatt bra kundrelation. (Roos, 2017).

Eftersom det är ganska svårt att veta om en kund är lojal eller inte enbart utgående från kundens beteende så kan fokus även läggas på kundens attityder. Kundernas lojalitet kan i stora drag delas in i fyra olika grupper, dessa är latent lojalitet, ingen lojalitet, sann lojalitet och falsk lojalitet. Figur 2 är en modell på hur indelningen ser ut. (Mossberg & Sundström, 2011)



Figur 2. Modell över lojalitet (Mossberg & Sundström, 2011)

Latent lojala kunder har en positiv attityd till varumärket eller företaget men köper inget från det. Den här typen av kunder är intressanta för företagen eftersom latent lojala kunder är både hängivna och intresserade, och en dag är dessa även potentiella kunder. Kunder som aldrig köper ett varumärke och eller har en negativ attityd till varumärket har ingen lojalitet. Dock så kan företaget få kunder att ändra sina negativa attityder och på så sätt vinna deras lojalitet om attityderna har bildats på ett omedvetet sätt. Detta innebär oftast ett långsiktigt arbete med att informera och övertyga kunderna. Kunder som format sina negativa attityder medvetet är väldigt svåra att omvända. (Mossberg & Sundström, 2011)

Sant lojala kunder har en väldigt stark positiv attityd till varumärket och med sitt beteende visar det genom att köpa nästan uteslutande från varumärket. Dessa kunder är företagens idealkunder. Om en sann lojal kund skulle lämna företaget handlar det oftast om att kunden förlorat förtroendet eller inte längre upplever samma värde. De falska lojala kunderna är svåra att fånga. De köper av företaget men de har inget känslomässigt band till det som de köper. Falskt lojala kunder köper kanske av gammal vana men de kan också byta företag så fort tillfälle ges. (Mossberg & Sundström, 2011).

3 Varumärket

Varumärket är det som gör ett företag unikt och det som skiljer företaget från konkurrenterna. Företag vill att kunderna ska komma ihåg just deras varumärke, därför kan företag skapa en logo, ett minnesvärt namn, unika förpackningar eller en speciell design. Starka varumärken ger lojala kunder som gärna gör återköp. (Mossberg & Sundström, 2011).

Varumärkets betydelse för företaget

Ett starkt varumärke innebär många fördelar för företaget. Man kan säga att varumärket är det som identifierar företaget och gör det lättare för kunderna att hitta företagets produkter bland alla konkurrenter, vilket också ökar återköpen. Ett starkt varumärke brukar som sagt ge lojala kunder vilket är en stor konkurrensfördel gentemot andra företag i samma bransch. Förutom detta så förenklar även ett starkt varumärke lanseringar på nya marknader och lanseringar av nya produkter eftersom marknaden redan känner till varumärket så blir kommunikationen effektivare, media brukar då också bli intresserade och rapporterar gärna om det. (Mossberg & Sundström, 2011)

Om varumärket skapar värde för kunden, skapar det även värde för ägaren av varumärket. På ovanstående resonemang byggs varumärkeskapitalet. Varumärkeskapital kan förklaras som ett mervärde som konsumenten kopplar till en produkt eller tjänst tack vare varumärket. Varumärkeskapital kan delas in i olika tillgångar, dessa är: varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet, varumärkesassociation och övriga varumärkestillgångar. (Mossberg & Sundström, 2011)

Konkurrensfördelen för företaget blir starkare ju större varumärkeskännedomen är bland kunderna. De varumärken som på något sätt sticker ut ur mängden är de som kunderna kommer ihåg bäst och lägger på minnet, därför är det viktigt att synas och varumärkeskännedomen är något som företagen jobbar mycket med i alla olika marknadsföringsarbeten. Varumärkeskännedom är också något som regelbundet bör mätas för att se hur företaget lyckas med sitt marknadsföringsjobb. Ett sätt att mäta varumärkeskännedom kallas för konsumenternas märkesstege. Konsumenterna får då spontant räkna upp vilka varumärken de kommer på för en viss produkt, t.ex. mobiltelefoner. På så sätt får man reda på vilka varumärken som konsumenterna känner till och dessutom så blir varumärkena rangordnade. De varumärken som nämns först är de som konsumenten känner har ett strakare värde än de som nämns i slutet och konsumenten är mer benägen att köpa de varumärken som är överst på märkesstegen. (Mossberg & Sundström, 2011)

Varumärkeslojalitet är väldigt viktigt för företaget eftersom kunderna oftast väljer att köpa den produkt som har ett varumärke om det finns många liknande produkter att välja mellan. För att kunna sälja måste varumärket förknippas med positivitet, så som bra kvalitet och nöjda kunder. Lojala kunder gör återköp vilket höjer försäljningssiffrorna och lönsamheten. (Mossberg & Sundström, 2011)

Kvalitet kan kort beskrivas som standarden på en produkt eller utförd tjänst. Upplevd kvalitet handlar däremot om konsumentens totala kvalitetsuppfattning om ett varumärke och inte bara den fysiska kvaliteten. Att kunna skilja på kvaliteten mellan två liknande varumärken kan vara svårt eftersom de kan uppfattas på samma sätt. För att kunna urskilja kvaliteten på dessa varumärken kan konsumenterna bedöma kundservicen, lättillgängligheten, leveranstider, kreditvillkor, lokalens eller hemsidans utseende och ansvarstagande för miljön osv. för att hitta det rätta. (Mossberg & Sundström, 2011)

Varumärkesassociationer är något som konsumenten omedvetet kopplar till ett specifikt varumärke. Det kan vara produktens konkreta egenskaper så som hållbarhet, material, förpackning och pris. Det kan också handla om associationer som är relaterade geografiskt, till en känd person, historisk händelse, aktuella händelser eller miljöengagemang. Det associationer som är viktigast för konsumenten är också de som påverkar köpbesluten mest. Företagen bör tänka på vad de vill bli associerade med och framhålla det i marknadsföringen och i sina slogans. (Mossberg & Sundström, 2011)

Övriga varumärkestillgångar är företagets konkurrensfördelar. Bra lokalisering kan ha stor betydelse för konsumenterna när de till exempel ska välja vilken restaurang de ska besöka. Att ha patent på sitt varumärke är en stor konkurrensfördel eftersom det stoppar konkurrenterna från att kunna kopiera eller sälja liknande produkter. Även ett bra distributionssystem är en fördel, det kan till exempel innebära snabba och effektiva leveranser till kunder och leverantörer. (Mossberg & Sundström, 2011).

Starka varumärken

Att uppnå ett starkt varumärke kräver ett massivt arbete men ett starkt varumärke för också med sig många positiva fördelar, såsom hög attraktivitet, positiv anknytning och goda förutsättningar för expansion. Med ett starkt varumärke blir rekryteringsprocessen och chansen att rekrytera den rätta medarbetaren mycket enklare eftersom varumärket gör så att företaget sticker ut ur mängden. Att ta hand om arbetsgivarvarumärket är lika viktigt och kräver lika mycket engagemang som varumärkesarbetet mot kunderna. När

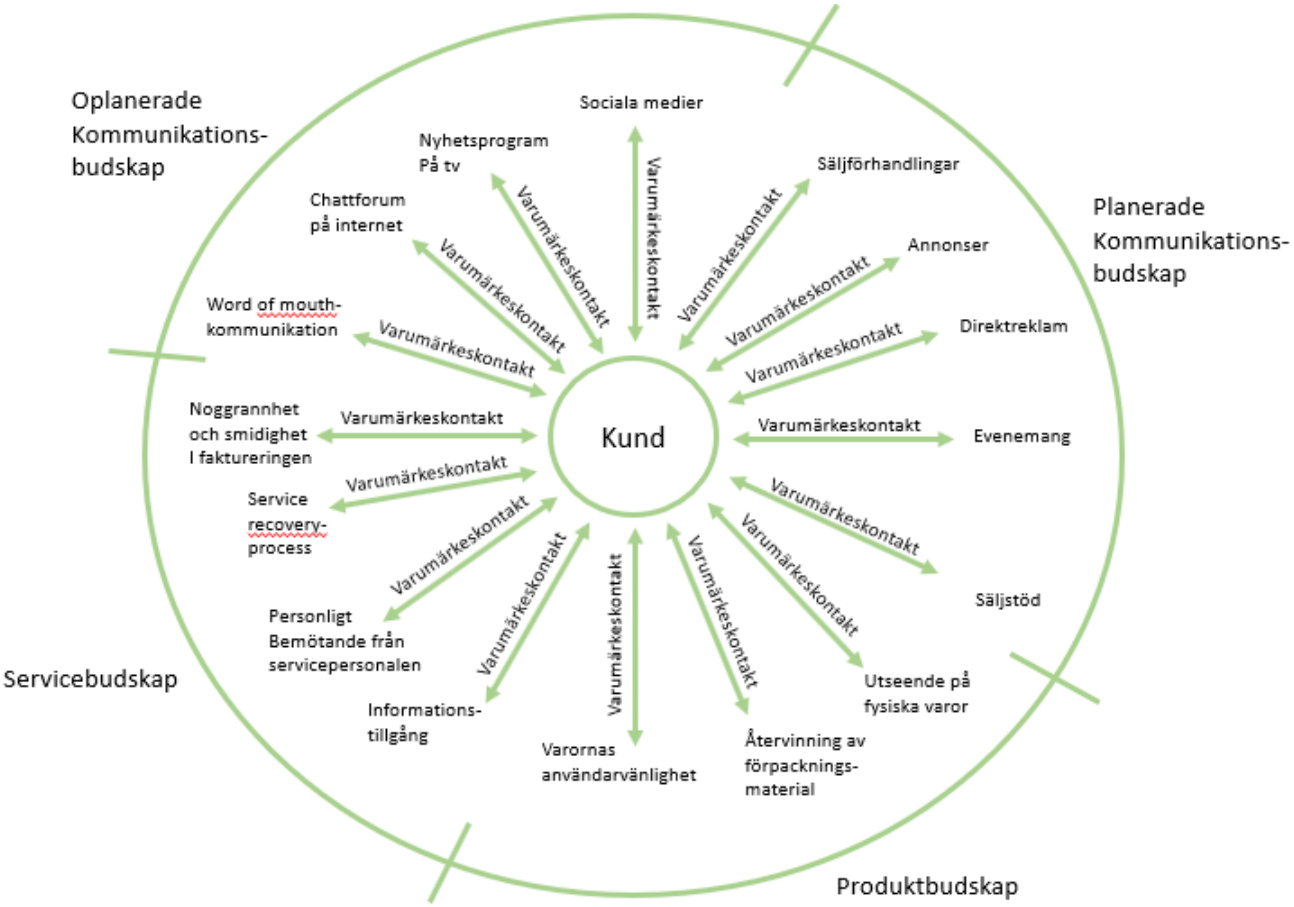
arbetsgivarvarumärket är välmående minskar också risken för att rekrytera fel personer som i sin tur kan leda till dyra misstag. (Parment, 2018)

Ett starkt varumärke är lockande inte bara för kunderna utan även för leverantörer, medarbetare, media och andra intressenter. Oftast så finns det många företag etc. som är intresserade av och gärna vill samarbeta med ett starkt varumärke. Starka varumärken har också lättare att hitta investerare eftersom de anses ha förtroende för långsiktiga relationer och lönsamhet. Starka varumärken är attraktiva att ha i ett shoppingcenter eftersom de drar till sig kunder som samtidigt besöker andra butiker i shoppingcentret. Butikshyran för dessa företag kan därför justeras till fördel för företaget eftersom de troligtvis kommer att stanna länge och dra till sig många kunder till området vilket gör platsen mer attraktivt för andra företag. (Parment, 2018)

Över tid så uppnår starka varumärken också en generell högre stabilitet vilket ofta gör dem mer lönsamma och bättre egenskaper att tänka långsiktigt. Det betyder att det även kommer att finnas finansiella resurser för investeringar och för att klara av lågkonjunkturer. Genom att ha en hög och stabil efterfrågan kommer kunderna automatiskt och företaget kan lita på en naturliga efterfrågan som det starka varumärket skapar. Den naturliga efterfrågan gör också så att företaget kan justera priserna för att locka ännu fler kunder. Slutligen så skapar också ett starkt varumärke stolthet, inte bara hos de anställda utan även hos återförsäljare och andra medarbetare som representerar företaget. (Parment, 2018).

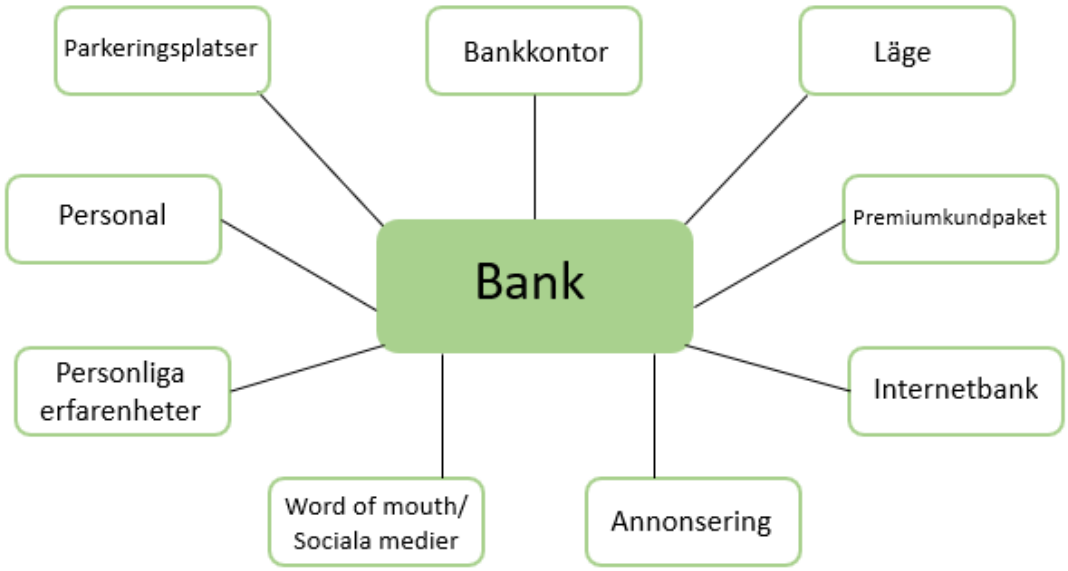
3.1 Varumärkesrelationer

Kundernas relation till ett varumärke växer fram genom en serie varumärkeskontakter som kunderna upplever. Relationen mellan kunden och varumärket förändras och utvecklas när kunden tar del av olika varumärkesbudskap. Oplanerade kommunikationsbudskap, planerade kommunikationsbudskap, servicebudskap och produktbudskap är exempel på olika typer av varumärkesbudskap och dessa innehåller i sin tur olika varumärkeskontakter. Figur 3 visar några olika exempel på varumärkeskontakter som tillsammans med varumärkesbudskapen utgör en varumärkesrelation. (Grönroos, 2015)



Figur 3. Varumärkeskontakter som tillsammans utgör en varumärkesrelation (Grönroos, 2015)

Vilken typ av varumärkeskontakter som kunden upplever beror på vilken situation det handlar om. Vid banktjänster är det servicebudskap och planerade kommunikationsbudskap som är de mest förekommande. Men naturligtvis förekommer också produktbudskap och oplanerade kommunikationsbudskap genom t.ex. word of mouth. Figur 4 visar vilka varumärkeskontakter som är relevanta vid en banktjänst, dessa påverkar alltså kundens relation och uppfattning om bankens varumärke. (Grönroos, 2015)



Figur 4. Varumärkeskontakter vid en banktjänst (Grönroos, 2015)

När en kund känner sig positivt engagerad i en tjänst från ett visst företag, berättar kunden gärna om sina positiva upplevelser om tjänsten till andra och blir på så sätt en effektiv marknadsförare. Detta kallas också för varumärkesengagemang. Varumärkesengagemanget blir starkare genom att alltid hantera kontakten med kunden på ett bra sätt. Ju högra varumärkesengagemang desto mer äkta varumärkesrelation har företaget med kunden. (Grönroos, 2015)

Företagets image

Image kan beskrivas som företagets personlighet. Att ha en välkänd och positiv image är en tillgång för företaget eftersom det påverkar kundernas erfarenhet och åsikt om företaget. Kunderna förknippar företaget med de värderingar som företagets image representerar. Det finns även olika nivåer av image. Till exempel en restaurangkedja som har restauranger utspridda i ett helt land eller i en hel världsdel har en övergripande företagsimage. Däremot en lokal restaurang som hör till denna kedja har en så kallad lokal företagsimage. Om en lokal organisation, t.ex. en bank, har flera kontor kan varje enskilt kontor utöver den övergripande lokala imagen även ha en egen image. Det händer lätt att en lokal enhets image påverkas både positivt och negativt av den större enheten som den hör till. Däremot så finns det goda möjligheter för tjänsteföretag att utveckla sin egen image bland sina lokala kunder eftersom de oftast har lokala verkningsområden. (Grönroos, 2015)

3.2 Tjänster

Tjänster har fyra karaktärsegenskaper som gör att de skiljer sig från varor. De kanske mest utmärkande karaktärsegenskaperna är att en tjänst är immateriell och abstrakt, de är alltså inte påtagliga. Kunden kan inte känna på, se, lukta eller höra den före köpet. Detta kan skapa en viss osäkerhet för kunden när hen inte vet vad hen kan förvänta sig. Därför bör företagen på något sätt skicka ut signaler om deras kvalitet, t.ex. genom kundnöjdhetsinformation och hur många procent som skulle rekommendera tjänsten eftersom dessa ses som tecken på tjänstens kvalitet. (Parment, 2018)

En tjänst kan inte separeras från sin utförare, dvs. den som erbjuder tjänsten skapar den. Både kunden och tjänsteutföraren påverkar resultatet, så för att resultatet av utförandet ska bli så bra som möjligt är interaktionen mellan dem central. Om någon av dem råkar ha en dålig dag kan det innebära att resultatet av tjänsten och tjänstekvaliteten blir sämre. Tjänster produceras och konsumeras alltså samtidigt till skillnad från varor som först tillverkas, lagras, säljs och sedan konsumeras. (Parment, 2018)

En kund upplever ofta att samma tjänst är olik från gång till gång, detta beror på att tjänster är heterogena och blir i någon mån olika beroende på vem som har utfört dem, när, var och hur de utförts. Den fjärde karaktärsegenskapen är att tjänster är obeständiga, vilket betyder att de inte kan lagras för att vid ett senare tillfälle kunna säljas och användas. Tjänsteföretag utvecklar oftast strategier för att utbud och efterfrågan ska passa ihop med varandra, t.ex. kan hotell erbjuda billigare övernattning på helgerna eller så kan restauranger hyra in mer personal till större festligheter och under högtider. Trots dessa karaktärsegenskaper så brukar erbjudanden innehålla en kombination av både tjänster och varor. (Parment, 2018).

Service-profit chain

I ett tjänsteföretag kan personalen som har direkt kontakt med kunden kallas för frontpersonal. Det är viktigt att frontpersonalen har sakkunskap och är behöriga för sitt jobb eftersom det är mellan dem och kunden som ett välfungerande samspel ska byggas som sedan kommer leda till värdeskapande och förhoppningsvis en långvarig relation mellan företaget och kunden. För att detta ska fungera är det viktigt att den interna marknadsföringen fungerar väl. Tjänsteföretag bör motivera alla sina anställda, även om de inte har direkt kundkontakt, för att tillsammans kunna skapa nöjda och glada kunder. (Parment, 2018)

För att bli framgångsrik bör tjänsteföretagen förstå sambanden mellan hög lönsamhet, bra service, nöjd personal och nöjda kunder. Det här kallas för service-profit chain och består av fem delar:

1. Intern servicekvalitet: det handlar om att anställa och utbilda kompetent personal, skapa en trivsam arbetsmiljö och ge supporta frontpersonalen. Det här leder till…

2. Nöjd och driftig personal: som är produktiva och lojala mot företaget, vilket leder till…

3. Högre tjänstevärde: effektivare värdeskapning för kunden och lämpligare tjänsteleverans, vilket leder till…

4. Lojala och nöjda kunder: som gärna berättar för bekanta om tjänsteföretagets goda service och bemötande samt kommer tillbaka till företaget gång på gång. Lyckas företaget med det här leder det till…

5. God lönsamhet och tillväxt.

Det här synsättet grundar sig på att tjänsteföretagen ska ta hand om de som tar hand om kunderna. (Parment, 2018).

Jan Carlzon, vd för SAS på 1980-talet, valde att lägga stor vikt vid servicen och kundorienteringen för att kunna göra det till en konkurrensfördel för SAS. Fokuset skulle läggas på dem som hade kontakt och mötte kunderna. Carlzons synsätt var att vända upp och ner på organisationspyramiden så att de som jobbade med direkt kundkontakt (frontpersonalen) hamnade högst upp i pyramiden, medan ledningen och mellancheferna skulle fungera som ett stöd för frontpersonalen. Betoningen låg på betydelsen av medarbetare. Carlzons metod visade sig senare fungera eftersom efter många år av dålig servicekvalitet så började det gå mycket bättre för SAS. (Parment, 2018).

Differentiering av tjänster

I branscher där konkurrensen är stor, priserna är pressade och erbjudandena liknar varandra är differentiering väldigt viktigt eftersom det kan ge företaget en möjlighet att ha högre priser än konkurrenterna, i synnerhet om differentieringen handlar om tjänstelevernas, image och erbjudanden. Tjänsteföretagens mål bör vara att ha hög tjänstekvalitet och hög tjänsteproduktivitet, för att nå dit så måste tjänsterna vara differentierade. Differentiering handlar för tjänsteföretag om att vara nyskapande för att sticka ut ur mängden, ha god

kvalitet, vara flexibel och ha kapaciteten för att kunna matcha efterfrågan för att kunna vara konkurrenskraftiga på marknaden. Differentieringen handlar om allt från ett trevligt mottagande av kunden och utmärkt service till att förstå kundens behov och önskemål. Personalens kompetens och motivation är också väldigt viktiga, likaså bör den fysiska miljön som tjänsten levereras i vara tilltalande för kunderna. (Parment, 2018)

Eftersom människor inte alltid kan leverera och utföra en tjänst med lika hög kvalitet varje gång så finns det alltid risk för att något kan gå snett, trots hög kvalitetssäkring. Därför är företagets förmåga att rätta till och återställa fel betydelsefull. Osäkra kunder kan övertygas och bli nöjda och lojala kunder om företaget har bra förmåga att rätta till det som blivit fel. Med medelmåttig förmåga att återställa det som blivit fel kan kundens negativa intryck av företaget bli värre. (Parment, 2018).

Tjänsteproduktivitet

Produktiviteten bör ständigt öka hos tjänsteföretagen. Detta kan göras genom t.ex. utbildning, rekrytering och standardisering av tjänsterna. Ny teknik och systemstöd ökar även kundens upplevda tjänstekvalitet. Men risken finns för att fokusen på produktiviteten går för långt och därmed försämrar kvaliteten. Även om standardisering av tjänster förbättrar de lägsta kvalitetsnivåerna så kan personalen känna sig begränsade av standardiseringen eftersom de måste följa en viss mall. Servicekänslan försvinner och försämrar personalens motivation och kundupplevelser. (Parment, 2018).

Tjänstekvalitet

Intresset för tjänstekvalitet har ökat väldigt mycket de senaste åren. Tjänsternas karaktär har också ändrats en del på grund av informationsteknologins snabba tillväxt. För företag som producerar varor är betydelsen av tjänster väldigt stor eftersom det oftast finns en hel del tjänster bundna till varorna som säljs. Till exempel garantier, försäljning, reklamationer och service. Många företag som tidigare producerat varor har övergått till att bli tjänsteproducenter, och den trenden kommer troligtvis att hålla i sig. Det här innebär att företagen bör lägga alltmer fokus på hantering och förbättring av tjänstekvalitet. (Bergman & Klefsjö, 2012)

Kvaliteten på en tjänst bestäms oftast i det ögonblick som tjänsten utförs eller levereras till kunden. Det här kallas också för sanningens ögonblick. Tjänstens egenskaper är de som uppfattas och bedöms av kunderna och påverkar deras intryck av tjänsten. Dessa kan också

kallas för kvalitetsdimensioner sett ur ett kvalitetssynsätt. En tjänst kan ha flera kvalitetsdimensioner, några är följande:

- *Pålitlighet,* avser att det som lovats faktiskt blir utfört. Även punktlighet och precision.
- *Trovärdighet,* syftar på om kunden kan lita på leverantören.
- *Tillgänglighet,* bl.a. öppethållningstider, läge och hur lätt det är att få kontakt med leverantören via telefon e-post och dylikt.
- *Kommunikationsförmåga,* förmågan att kommunicera med kunden så att den förstår.
- *Tjänstvillighet,* att ha viljan att hjälpa kunderna.
- *Artighet,* avser leverantörens uppförande och bemötande av kunder.
- *Inlevelseförmåga,* förmågan att kunna sätta sig in i kundens situation.
- *Omgivning,* den fysiska miljön som tjänsten utförs i, t.ex. lokalens utseende.

  (Bergman & Klefsjö, 2012)

3.3 Marknadskommunikationsmixen

Marknadskommunikationsmixen är verktyg för marknadsförare att hjälper dem att kommunicera med kunder och andra intressenter t.ex. journalister och myndigheter. Det är viktigt att det budskap som företaget lägger ut på olika kanaler för att kommuniceras med kunder och intressenter är sammanhängande och tilltalande för målgrupperna. Traditionellt sätt ingår följande delar i marknadskommunikationsmixen:

- *Annonsering,* information om varor, tjänster och idéer från en tydlig avsändare. Görs via t.ex. tidnings- och radioreklam, informationsblad och annonser på internet.
- *Säljstöd,* en morot för att uppmuntra till köp av en produkt, t.ex. rabattkuponger och produktdemonstrationer.
- *Personlig försäljning,* en säljare presenterar produkter eller tjänster för potentiella köpare, syftet är ofta att uppnå långsiktiga kundrelationer.

- *Public relations,* olika aktiviteter som ska bygga goda relationer med intressenterna, detta görs för att få bra publicitet och för att bygga ett starkare varumärke.

- *Direktmarknadsföring,* direkt kontakt via t.ex. e-post, brev eller telefonsamtal med utvalda kunder för att bygga långsiktiga kundrelationer.

Marknadskommunikationsmixen är ett utmärkt verktyg för att nå framgångsrik marknadsföring. De olika elementen i marknadskommunikationsmixen anpassas efter vilken bransch som använder sig av verktyget och om det är fråga om en konsumentmarknad eller industriell marknad. (Parment, 2018)

Vi kommer nu att fördjupa oss i elementet *personlig försäljning*, eftersom det är ett av de viktigaste verktygen i marknadskommunikationsmixen som används i bankbranschen.

3.4 Personlig försäljning

Personlig försäljning är en av delarna i marknadskommunikationsmixen som bygger på kommunikation mellan människor. I vissa stadier av köpprocessen är personlig försäljning det mest effektiva verktyget. Speciellt när det gäller att bygga upp köppreferenser och få kunden att genomföra ett köp när det redan finns ett köpintresse hos kunden. Det är viktigt att säljaren och kunden kan läsa av varandra, anpassa erbjudanden och ge/få viktig feedback. För kundens del är behovet av att lyssna och få svar på sina frågor betydande, detta uppnås genom personlig försäljning. (Parment, 2018)

Dagens säljare är oftast välutbildade och deras roll är bl.a. att skapa ett värde för kunderna och bygga långsiktiga kundrelationer. Säljarna ska lyssna på kunderna, bedöma deras behov och försöka hitta lösningar på kundernas problem. För många kunder är kontakten med säljaren den enda riktiga kontakten kunden har med företaget. Därför representerar säljaren även företaget som han eller hon arbetar för. En kund kan därför bli lojal till både säljare och till företaget och dess produkter eller tjänster. (Parment, 2018)

4 Bankbranschen

I detta kapitel kommer bankbranschen och sparande att tas upp. Kapitlet behandlar hur en bank fungerar och spekulationer om hur bankbranschen kommer att förändras i framtiden. Sparsätten spardeposition, bostadspremiekonto och fondsparande kommer att presenteras kort och i slutet av kapitlet presenteras Närpes Sparbank samt en SWOT-analys av NSB.

4.1 Hur fungerar en bank?

Finlands monetära myndighet och nationella centralbank är Finlands Bank. Finlands Bank är också en del av Eurosystemet, som ansvarar för euroländernas penningpolitik och övriga centralbanksuppgifter. Ett av Eurosystemets och Finlands Banks största mål är prisstabilitet, dvs. en rimlig ökning av konsumentpriserna. Finlands Banks viktigaste uppgifter är förutom penningpolitik även finansiell stabilitet, bankrörelse, statistik och kontantförsörjning. (Finland Bank, 2019)

Bankerna lånar pengar från centralbanken och bakom centralbanken står staten. När bankerna ger ut ett lån, skapar de pengar genom ett slags redovisningsprocess. Saldot som står på ditt bankkonto är egentligen bara bokföringsposter i bankens datasystem. De här siffrorna kan ses som en skuld från banken till dig. Dina elektroniska pengar kan du använda genom ett betalkort eller internetbank, pengarna spenderas då som om de vore fysiska pengar. På det här sättet har bankerna skapat ersättare till de fysiska pengarna. Pengarna som finns på ditt bankkonto är i verkligheten inte dina, de är bankens tillgångar som hör till deras kapital. Saldot på ditt bankkonto är en fordran på banken som ska kunna ge dig den summan pengar när du behöver dem. (Minsky, 2019)

När banken beviljar ett nytt lån, skapas det nya elektroniska pengar. I praktiken så fungerar det så att bankerna lånar ut mer pengar än de har. Bankerna lånar då pengarna av centralbanken eller via obligationer. Alla banker har även ett eget kapital att röra sig med, men detta är för litet i förhållande till bankernas utlåning. Bankerna kan öka sitt kapital genom att köpa och sälja aktier i egen regi. För att en bank ska kunna kallas solid tas bankens egna affärer, börsaktier och fordringar i beaktande. (Ehrnberg & Ljunggren, 2019)

4.2 Bankbranschens framtid

Digitalisering innebär stora förändringar som bl.a. påverkar samhället, enskilda organisationer, offentlig service och marknadskommunikation. Digitaliseringen påverkar

vårt vardagliga liv och ger oss möjlighet att leva och konsumera på ett helt nytt sätt. Framförallt så påverkas också marknadsföringen och sättet för företag att kommunicera med konsumenterna, information sprids, används samt samlas på ett helt annat sätt på gott och ont till följd av digitaliseringen. Digitaliseringen innebär att konsumenterna har mer makt över hur varumärken samt företag uppfattas, formuleras och sprids. (Parment, 2018)

Dagens konsumenter söker samma hastighet, enkelhet och bekvämlighet i de finansiella tjänsterna som de gör i alla andra aspekter av deras liv. Konsumenterna vill inte stå i långa köer eller ta en ledig dag från jobbet för att skaffa ett nytt betalkort. De vill ha snabb och skräddarsydd service den tid på dygnet som passar dem bäst. Trots konsumenternas, oftast positiva, inställning emot att så mycket som möjligt ska digitaliseras är fysiska möten en mycket viktig del av deras ekonomiska liv, eftersom i vissa situationer som gäller ett större ekonomiskt beslut t.ex. bostadsköp så vill de flesta ha ett personligt möte. Ett bostadslån är något som idag kräver mycket pappersarbete men i framtiden kommer det troligtvis skötas helt digitalt. En perfekt balans mellan mänsklig interaktion och digital miljö är något som önskas från bankbranschen i framtiden. (Pazlar, 2018)

Oavsett ålder eller behov, förväntar konsumenterna sig hastighet, säkerhet och individuell service. Genom att använda den nya tekniken kan bankerna skapa en modern och välkomnande miljö. Antalet mobila applikationer blir bara fler och fler. Dessa gör kontakten mellan konsumenten och banken smidigare. (Pazlar, 2018)

I kapitel 6 får vi ta del av resultaten från enkätundersökningarna, där de unga vuxna bland annat fick berätta om hur de tror att bankerna kommer att utvecklas i framtiden.

4.3 Sparande

Att spara innebär att sätta undan en summa pengar under en längre tid, oftast månatligen eller kvartalsvis. De sparade pengarna kan användas vid resor, oväntade utgifter, bostadsköp eller bara öka sin förmögenhet med. (Säästöpankki.fi, 2019)

4.3.1 Spardepositionskonto

Spardepositionskonto är ett konto för sparande där du enkelt har tillgång till dina pengar eftersom pengarna kan sättas in och tas ut när som helst. Att spara på ett sparkonto är det riskfriaste sparsättet och passar både för sparande till särskilda mål och som buffert vid oväntade utgifter. Ett sparkonto används oftast vid sidan av ett brukskonto och pengarna kan

lätt flyttas emellan kontona med hjälp av nätbanken. Till ett sparkonto kan varken ett betalkort eller betaltjänst anslutas. Räntan på ett sparkonto räknas antingen på dagssaldot eller månaden lägsta saldo beroende på vilken bank man har. Sparbanken räknar räntan enligt sparkontots dagssaldo och den är graderad enligt saldot. Detta betyder att ju mera pengar som finns på kontot desto bättre ränta. Det allmänna ekonomiska läget i samhället påverkar också hur stor räntan är. (Säästöpankki.fi, 2019) (Aktia.fi, 2019)

4.3.2 Bostadssparkonto

Med ett BSP-konto eller bostadssparkonto så är målet med sparandet en egen bostad. Dessutom kan Sparbanken ge lån för den resterande delen av bostadens pris när minst 10 procent av köpepriset redan är sparat. Genom att spara minst 50 € i månaden eller 150 € var tredje månad (kvartalsvis) så kommer bostadssparandet igång. När sparandet har pågått i minst åtta kvartal, alltså två år, så är målet uppfyllt och bostaden kan köpas om så önskas. Sparandet kan även fortsätta och det finns ingen tidsgräns på hur länge sparandet pågår. Spartiden behöver inte heller vara enhetlig utan lediga perioder går att ha vid behov. Räntan på ett BSP-konto är också bättre än på ett vanligt brukskonto. (Sparbanken, 2019b)

Det går att göra ändringar vart efter under spartiden på ett BSP-konto. Till exempel kan sparmålet och planen ändras, avtalet kan delas upp med flera personer och BSP-avtalet kan flyttas över till en annan bank. Om bostaden hittas före sparmålet är uppfyllt men över hälften av sparmålet på 10 procent är sparat, kan bostaden köpas med ett tillfälligt bostadslån som sedan betalas bort med BSP-lånet när sparmålet är uppfyllt. BSP-sparandet går även att avbryta när som helst om drömmen om en bostad skulle slockna. (Sparbanken, 2019b)

För BSP-sparare är villkoren för statsborgen förmånligare än för vanliga sparare. Statsborgen för BSP-sparare kan vara 90 % av bostadens anskaffningspris jämfört med högst 85 % för de som inte har något BSP-avtal. Dessutom så behöver inte BSP-sparare som har uppfyllt alla BSP-villkor betala någon borgensavgift på 2,5 % på statsborgen. I *Figur 5* kan skillnaden mellan vanliga sparare och BSP-sparare jämföras. Under de första 10 åren får BSP-sparare statligt räntestöd och om bolåneräntan skulle stiga till över 3,8 % under den tiden så betala staten 70 % av den överskridande räntan. (Sparbanken, 2019b)

	Vanliga sparare	BSP-sparare
Största låneandel av bostadens pris som statsborgen kan fås för:	85 %	90 %
Statsborgens maximala andel av lånet (max 50 000€):	20 %	25 %
Priset för statsborgen:	2,5 %	0 %

Figur 5. Jämförelse, vanliga sparare och BSP-sparare (Sparbanken, 2019b)

Läget där bostaden köps bestämmer BSP-lånets maximala storlek. Detta gäller oberoende av om bostaden köps av en eller fler BSP-sparare. I högst 25 år kan ett BSP-lån beviljas.

Så här ser indelningen och BSP-lånens maximala storlek ut:

- Helsingfors: 180 000 €
- Esbo, Grankulla och Vanda: 145 000 €
- Övriga Finland: 115 000 €

(Sparbanken, 2019b)

Genom att börja spara i god tid så minskar lånebeloppet, lånetiden kan förkortas eller så kan den månatliga återbetalningsraten minskas samt att den sammanlagda summan av räntor som ska betalas minskar. (Sparbanken, 2019b)

I *Figur 6* har en jämförelse gjort mellan att på förhand ha sparat pengar och inte sparat pengar när en bostad ska köpas. Bostadens pris är 100 000 €, återbetalningen sker i jämna rater 570 €/månad och för enkelhetens skull varierar inte låneräntan under lånetiden.

	BSP-sparande	Inget sparande
Bostadens köpesumma:	100 000€	100 000€
Sparat belopp:	15 000€	0€
Lånebelopp som behövs:	85 000€	100 000€
Månatlig återbetalningsrat:	570€	570€
Låneränta:	3,4 %	3,4 %
Lånetid:	16 år och 4 månader	20 år och 5 månader
Ränta som betalas på lånet:	26 172,81€	39 381,73€

Figur 6. Jämförelse, sparat och inte sparat (Sparbanken, 2019b)

4.3.3 Fondsparande

En placeringsfond samlar spararens olika medel och placerar dem i flera olika placeringsobjekt, t.ex. aktier ränteplaceringar och andra värdepapper och dessa bildar tillsammans en fond. Placeringsobjekten är flera till antalet för att risken är mindre när man diversifierar än om medlen placeras direkt i ett enskilt objekt på marknaden. Fonderna förvaltas av proffs inom placeringsbranschen och varje placeringsfond har även stadgar för sin verksamhet och placeringspolicy. Dessa har godkänts av Finansinspektionen och efterföljandet av dem övervakas noggrant. (Börsstiftelsen, 2015, Placeringsformsguide)

När man placerar i en fond tecknas fondandelar till det dagsvärde som fondbolaget har räknat på andelarna. När placeraren vill omvandla sina fondandelar till kontanter löser fondbolaget in dem enligt dagsvärdet. (Börsstiftelsen, 2015, Placeringsformsguide)

Störst nytta av fondsparande fås genom att spara långsiktigt och regelbundet. Det görs genom att placeraren tecknar ett fondsparavtal. Då placeras den summa som placeraren bestämt med överenskomna intervaller i den fond som valts. Placeraren kan senare byta fond, sparsumma eller hur ofta pengar placeras i fonden om så önskas. Vid långsiktigt sparande kan kurssvängningar ses som möjligheter. När kurserna är på väg neråt får placeraren flera andelar för samma sparsumma och senare när kurserna börjar gå upp kan placeraren dra nytta av avkastningen. (Börsstiftelsen, 2015, Placeringsformsguide)

Här nedan följer ett exempel på hur månadssparande utjämnar den risk som beror på kurssvängningar.

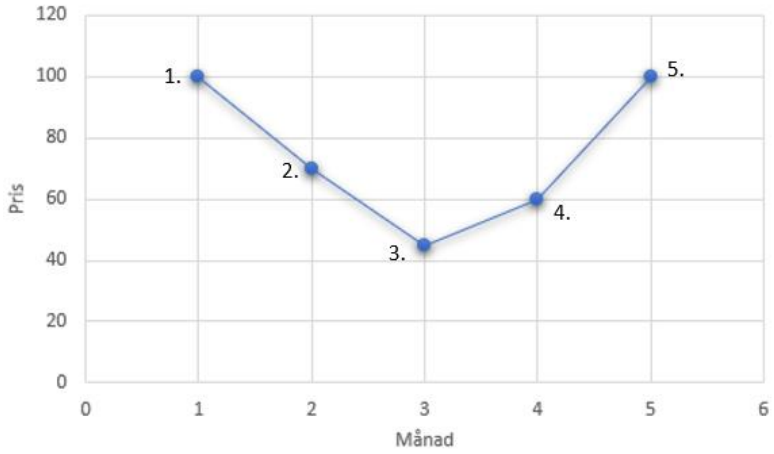
1. Vi börjar spara 100 € per månad och får då en fondandel. Varje månad sparar vi 100 € men fondandelarnas värde sjunker när börsen sjunker.

2. Vi köper fondandelar till sjunkande priser varje månad trots att fondandelarnas värde sjunker.

3. Börsen har nu sjunkit med 55 % och värdet på en andel är nu 45 €. För samma 100 € får vi nu flera andelar än tidigare. Man kan säga att fondandelarna säljs på rea.

4. Börsen börjar stiga och nu har andelarnas värde stigit till 60 €. Eftersom vi köpte ett antal andelar billigare har vi nu redan tjänat tillbaka den tillfälliga värdenedgången som orsakades av börsnedgången.

5. Börskurserna är nu tillbaka på samma nivå som när vi började. Men värdet på våra besparingar har nu ökat med 43 %.



Figur 7. Månadssparande utjämnar risker som beror på kurssvängningar (Sparbanken, 2019c)

Teckningsprovision tas när man tecknar en fondandel och för inlösen tas en inlösningsprovision. Fondbolaget tar även en förvaltningsprovision för förvaltningen av fonden och fondens förvarsinstitut tar en förvärvsavgift. Dessa avgifter varierar från fond till fond. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide)

Placeringar förknippas alltid med risker. Marknadsrisken är en typ av risk och med den avses den allmänna utvecklingen på de marknader som fonden placerar i. Utvecklingen påverkar således fondens värde. Hur stor risken är beror på fondens placeringspolicy: ju större avkastning placeraren vill ha desto större är sannolikheten att placeringens värde varierar.

Före man väljer vilken fond man vill placera i ska man fundera på följande tre saker. För hur lång tid vill jag placera? Hur stor risk vill och kan jag bära? Vilken avkastning förväntar jag mig? (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide)

Om den planerade placeringstiden är kort är det bättre att välja fonder med lägre risk men det innebär också lägre förväntad avkastning. Ju lägre den placerade spartiden är, desto större del av medlen kan sparas i en aktiefond, om viljan och förmågan att kunna bära risker och klara av upp och ned gångarna på aktiemarknaden finns. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide)

Olika fondtyper

Korta räntefonder är kontantfonder, penningmarknadsfonder och andra korta räntefonder. Korta räntefonder placerar medel i kortfristiga penningmarknadsinstrument. Placeringarna görs bl.a. i statsskuldförbindelser som är föremål för handel på penningmarknaden, bankdepositioner och bankcertifikat, kommuncertifikat, företagscertifikat och kortfristiga masslån. Den genomsnittliga löptiden för dessa är 60 – 120 dagar. Placeringstiden för korta räntefonder är under ett år. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide; Pörssisäätiö, 2017, Aktieguide)

Långa räntefonder placerar främst i långfristiga masslån och andra ränteinstrument. Lånetiden är över ett år. Lånen kan emitteras av stater, företag och övriga offentliga samfund. Fonder som placerar i företagslån kallas för företagslånefonder, fonder som placerar i företag med högre risk kallas för high yield-fonder och fonder som placerar i statens och offentliga samfunds lån kallas för obligationsfonder. (Pörssisäätiö, 2105, Placeringsfondsguide)

Blandfonder placerar både i aktier och räntebärande objekt. Beroende på marknadsläget kan en betydande del av placeringarna läggas i aktier eller i räntebärande objekt. I fondens stadgar fastställs fluktuationsgränserna för placeringarna. Avkastningen på en blandfond består av avkastning från aktie- och räntemarknaden. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide)

Aktiefonder placerar huvudsakligen i aktier. Aktiefonderna kan dels upp t.ex. utifrån placeringsobjekten, det geografiska läget, bolagets bransch eller storleken på bolagen. Placeringsområdet kan t.ex. vara Finland, Europa, Norden, hela världen eller tillväxtmarknaderna såsom Ryssland, Baltikum eller Asien. En placeringsfond kan specialisera sig i en viss bransch, exempelvis skogsindustri eller läkemedelsindustri. Fondens risknivå utgår från placeringspolicyn. En internationell fond som placerar i olika

branscher förknippas med mindre risk än exempelvis en fond som enbart placerar i en viss bransch. Fonder som placerar på tillväxtmarknader förknippas oftast med större risker än fonder som placerar i utvecklade länder. Målet med avkastningen i aktiefonder är att överskrida det jämförelseindex som valts utifrån placeringsobjekten. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide)

4.3.4 Vinstutdelning och beskattning

Placeringsfonderna har antingen avkastningsandelar (A-andelar), tillväxtandelar (B-andelar) eller både och. Det här står i fondens stadgar. Till de placerare som har A-andelar betalas årligen en avkastning som bestäms av fondbolagets ordinarie bolagsstämma. Till de placerare som har B-andelar utdelas inte avkastningen utan den lämnas i fonden så att B-andelarnas relativa andel av fondens kapital ökar och deras värde ändras då inte som en följd av en utdelning av avkastning. Medlen blir kvar i fonden och placerarna får avkastningen när de någon gång säljer sina andelar. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide)

Enligt finländsk lagstiftning är placeringsfonder skattefria samfund. De betalar alltså inte skatt. Avkastningen som utdelas på en fondandel och eventuella försäljningsvinster vid inlösande av fondandelar räknas som kapitalinkomst för privatpersoner och på den tas kapitalinkomstskatt. Fondbolaget innehåller skatten i samband med betalningen av avkastningsandelen som förskottsinnehållning. Placeraren behöver alltså inte deklarera fondandelar och avkastningen på dem utan det är fondbolaget som ger informationen direkt till skattemyndigheten. Om placeraren vill byta A-andelar till B-andelar eller tvärtom i samma placeringsfond får placeraren gör det skattefritt. Men om en placering byts från en fond till en annan som förvaltas av samma fondbolag måste placeraren betala skatt på den eventuella försäljningsvinsten. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide; Inkomstskattelag 1535/1992)

Vinsten på en fondandel räknas som: försäljningspriset - inköpspriset – förmedlingsprovisionerna. På vinst dras kapitalskatt och en förlust kan dras av kapitalinkomster under skatteåret eller de tio följande åren om det finns kapitalinkomster. Under ett kalenderår kan placeraren sälja fondandelar eller aktier för högst 1000 € utan att den vinst som ingår beskattas. På kapitalinkomster betalas 30 % i skatt upp till 30 000 €, och på det som överstiger betalas 34 % i skatt. (Pörssisäätiö, 2015, Placeringsfondsguide; Inkomstskattelag 1535/1992)

4.4 Sparbanksgruppen

Finlands äldsta bankgrupp är Sparbanken, och bland deras kunder finns 470 000 finländska hushåll, små- eller medelstora företag och lantbruk. Till sina kunder erbjuder Sparbanksgruppen privata banktjänster samt tjänster inom placering, försäkringar och bostadsbyte. Till Sparbanksgruppen hör 23 Sparbanker, Sparbankernas Centralbank Abp, Sb-Hypoteksbank Apb, Sp-Fondbolag, Sb-Livförsäkring, fastighetsförmedlingskedjan Sb-Hem och Sparbanksförbundet Anl. I Finland sysselsätter Sparbanksgruppen runt 1 300 personer. (Säästöpankki.fi, 2019)

4.5 Närpes Sparbank Ab

År 2015 gick bankerna Närpes Sparbank, Kristinestads Sparbank och Yttermark Sparbank samman och bildade Närpes Sparbank Ab. Närpes Sparbank grundades år 1902, Kristinestads Sparbank redan år 1852 och Yttermark Sparbank år 1912. Sedan år 2015 har Närpes Sparbank Ab bedrivits i aktiebolagsform med Sparbanksstiftelsen i Närpes som har en ägarandel på 73 %, Sparbanksstiftelsen i Kristinestad har en ägarandel på 18,8% och Sparbanksstiftelsen i Yttermark har en ägarandel på 8,2 %. Inom respektive verksamhetsområde är stiftelsernas ändamål att främja sparandet och den ekonomiska fostran, stödja områdets livskraft, välbefinnande och ekonomiska utveckling samt värna om sparbanksverksamhetens tradition inom området. Det här görs i praktiken genom att stiftelserna årligen delar ut en del av de dividender som erhålls av bankens vinstmedel, i form av understöd och stipendier främst till föreningar och andra allmännyttiga samfund inom verksamhetsområdena. Sedan starten 2015 har stiftelserna delat ut sammanlagt ca 830 000 euro i understöd. Stiftelserna gör Närpes Sparbank speciell eftersom den verksamhetsmodellen är ganska sällsam. (Personlig kommunikation 4.3.2019)

Fram till år 2009 fanns det fyra separata sparbanker i Syd-Österbotten, men på grund av utvecklingen och fusioner finns det nu 10 år senare bara en sparbank kvar, men en mycket starkare sparbank. (Personlig kommunikation 4.3.2019)

Närpes Sparbank Ab har sammanlagt 9 kontor i städerna Kristinestad, Kaskö och Närpes. Kontoren finns i nuläget i Bötom, Lappfjärd, Kristinestad, Kaskö, Pjelax, Yttermark, Övermark, Pörtom och i Näsby finns Närpes Sparbanks huvudkontor. Närpes Sparbank sysselsätter idag 48 personer, vilka 39 st. är heltidsanställda och 9 st. är deltidsanställda. Aktuellt inom Närpes Sparbank är ett VD-byte som skedde i början av mars 2019 samt att Sb – hem öppnar en fastighetsförmedling i Närpes från och med april 2019 efter att Närpes

Sparbank och Kvevlax Sparbank köpte upp Vasa fastighetsförsäljning hösten 2018. (Personlig kommunikation 4.3.2019)

4.6 SWOT-analys av Närpes Sparbank

För att göra en nulägesanalys och för att samla in information kan företag använda sig av ett planeringshjälpmedel som kallas för en SWOT-analys. En SWOT-analys delas vanligen in i en intern och en extern del. I den interna analysen tas företagets styrkor och svagheter upp där S står för styrkor (Strenghts) och W för svagheter (Weaknesses). I den externa analysen tas företagets möjligheter, O (Opprtunities), och hot, T (Threats), upp. Möjligheter och hot är oftast något som företaget inte kan påverka, medan styrkor och svagheter brukar vara sådana faktorer som företaget kan påverka och kontrollera genom sina egna beslut. Möjligheter och styrkor är faktorer som hjälper företaget att uppnå sina utsatta mål. Däremot kan hot och svagheter hindra företaget från att nå sina mål. (Mossberg & Sundström, 2011)

Nedan följer en SWOT-analys för Närpes Sparbank Ab.

- Styrkor:
    - NSB är en stabil bank med stort förtroende bland sina kunder.
    - NSB kan erbjuda personlig service till alla kunder.
    - NSB har kompetent personal med stor kunskap.
    - NSB:s alla kontor är utspridda i Syd-Österbotten på bra lägen så att de är lättillgängliga för kunderna.
    - NSB är lokalt ett välkänt företag.
- Svagheter:
    - Om någon blir sjuk kan det vara svårt att få personalen att räcka till.
    - De mindre kontoren har inte haft möjlighet att ha öppet alla dagar i veckan och kommer att stängas nu under våren 2019.
    - Sb – gruppen är ganska liten i jämförelse med de största konkurrenterna.

- Möjligheter:
    - Fondbolaget Morningstar belönade Sp-Fondbolag som Finlands bästa aktieförvaltare 2018.
    - I EPSI Ratings undersökning om kundnöjdhet klarade Sparbankerna sig utmärkt både bland privat- och företagskunderna.
- Hot:
    - Konkurrenterna Andelsbanken och Nordea.
    - Befolkningens åldersstruktur på verksamhetsområdet.
    - Nedskärningar.
    - Ökad reglering.
    - Förändringar i Finlands ekonomi eller den globala ekonomin.

(Personlig kommunikation 4.3.2019; Säästöpankki.fi, 2018)

5 Utförande av undersökning

All information samlades in genom två liknande enkätundersökningar. Frågorna formulerades utgående från teorin och enligt uppdragsgivarens önskemål. Den ena enkäten gjordes i Google Forms och skickades ut per e-post till alla Novias studerande i Vasa. Den andra enkäten lades ut på nätbanken till alla Närpes Sparbanks unga vuxna kunder som är i åldrarna 18-26. Enkäten gjordes och lades upp av marknadsföringschefen på NSB.

Jag valde att undersöka två olika grupper, NSB:s unga vuxna kunder och Novias studerande i Vasa. Frågorna som ställdes i enkäten till NSB:s unga vuxna kunder var sådana frågor som banken önskade få svar på för att se vilka behov och beteenden deras unga vuxna kundgrupp

har och på så sätt kunna utveckla sin service och marknadsföring enligt resultaten. NSB får också en ungefärlig överblick på hur många av deras unga vuxna kunder som sparar och hur många som är intresserade av att börja spara inom något år. Genom att göra en liknande enkät till Novias studerande i Vasa får jag svar från respondenter som dels är i samma ålder som NSB:s unga vuxna kunder och även åsikter från personer som har andra banker än just Sparbanken. På så sätt blir det intressant att jämföra svaren från de olika enkäterna och jag får även en övergripande bild av andra unga vuxnas åsikter om deras relation till sin bank.

Enkätundersökningen började med en presentation av själva syftet med enkäten. De första frågorna i enkäten handlade om respondenternas bakgrundsinformation, så som kön, ålder och utbildning. En fråga som är relevant för teorin är vem eller vad som fick respondenten att välja sin huvudsakliga bank. Svarsalternativen var föräldrarna, vänner, marknadsföringen, bra kundservice, prisnivå, läget eller annat. Efter frågorna om bakgrundsinformationen följde frågor om vilken sorts marknadsföring respondenterna lägger mest märke till och på vilket respondenterna skulle föredra att bli kontaktade av och föra en konversation med banken. I en fråga fick respondenterna välja vilka egenskaper som de tycker är viktigast hos en bank. Frågorna som följer handlar om de unga vuxnas sparande, hur mycket och hur ofta de sparar, vilken sparform de använder sig av samt vilket eller vilka som är de unga vuxnas sparmål. De respondenter som i nuläget inte har något sparande fick svara på frågor om varför de inte sparar och om de har planer på att börja spara, och i sådana fall när ungefär. I den sista frågan fick de studerande berätta om hur de tror att banken kommer att utvecklas i framtiden samt vilka typer av tjänster banken kommer att erbjuda då. Även denna fråga är relevant för teorin. Den sista frågan till NSB:s unga vuxna kunder ställdes en motsvarande fråga där de fick komma med idéer och utvecklingsförslag till Närpes Sparbank.

Frågorna i de båda enkäterna skiljer sig lite från varandra för att passa de två olika undersökningsgrupperna. Enkäten som sändes ut till Novias studerande innehöll 20 frågor, varav 12 av frågorna var obligatoriska att svara på. Enkäten var öppen i 12 dagar i februari före den stängdes. Enkäten som sändes ut till NSB:s unga vuxna kunder innehöll också 20 frågor och 14 av dem var obligatoriska. Enkäten var öppen i 30 dagar under februari – mars så att så många som möjligt skulle hinna svara på den.

5.1 Enkäter

Den vanligaste metoden att samla in primärdata är genom enkäter. Enkäter kan tillämpas i många olika sammanhang och för många typer av information, vilket är den stora fördelen med enkäter. Enkäter ger också möjlighet att samla in stora mängder information till en låg kostnad. Informationen kan samlas in per brev, per e-post eller per webbformulär. En nackdel med enkäter är att om respondenten varken har tid eller lust att fylla i enkäten blir svaren bristfälliga. Vid anonyma enkäter som t.ex. skickas ut per brev är respondenterna mera ärliga i sina svar än om frågorna skulle ställas personligen till respondenten. (Parment, 2018)

5.2 Kvantitativ metod

Som forskningsmetoder talar man vanligtvis om kvalitativ och kvantitativ metod. Det enklaste sättet att skilja dessa från varandra är att kvalitativ forskningsmetod är den som jobbar genom att beskriva med ord och kvantitativ forskningsmetod är den som jobbar med att beskriva med siffror. Metodvalet beror på valet av teori och problemformulering. (Eliasson, 2010)

Vi kommer nu att se lite närmare på vad kvantitativ forskningsmetod är för något eftersom det är den forskningsmetoden som använts i det här arbetet. När man vill göra en generalisering av en grupp passar den kvantitativa metoden bra. De vanligaste kvantitativa forskningsmetoderna är enkätundersökningar och intervjuer. Undersökningen består vanligtvis av ett frågeformulär i pappers- eller elektronisk form. Resultaten från undersökningen kan redovisas med siffror, statistik och beräkningar. Undersökningens resultat påverkas mycket av hurdana frågeställningar man har så det löns att lägga mycket tid på frågeformuleringen. När man använder sig av kvantitativ forskningsmetod så vill man ha så stor mängd svar som möjligt inom en specifik målgrupp, i vilken man vill hitta attityder och åsikter bland gruppen. (Eliasson, 2010)

5.3 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt att kontinuerligt granska varje steg i undersökningen för att få tillräckligt hög validitet och reliabilitet. Informationen bör också granskas kritiskt för att kunna avgöra om den ät tillförlitlig och giltig. Reliabilitet eller tillförlitlighet är ett mått på om en likadan undersökning skulle utföras under likadana omständigheter skulle ge samma resultat.

Validitet eller giltighet är ett mer komplext begrepp. Validitet kan förklaras som ett mått på om en viss fråga beskriver det man vill att den ska beskriva. (Bell & Waters, 2016)

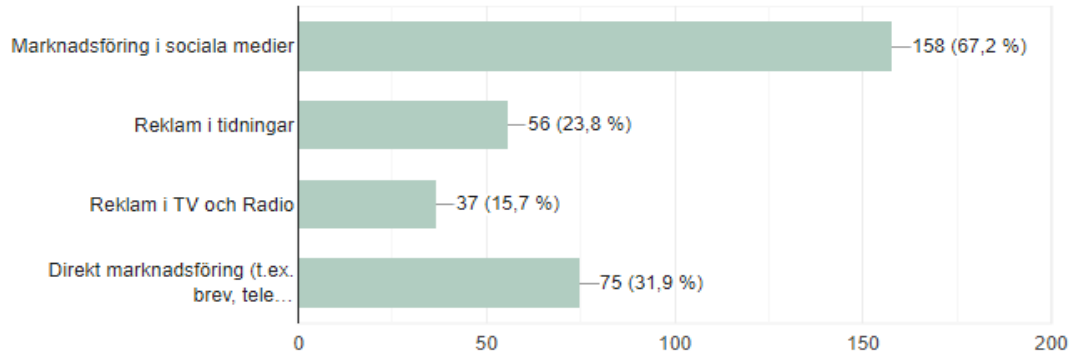
I undersökningen som jag har gjort anser jag att validiteten är relativt hög eftersom de resultat som jag har fått kan kopplas samman till det ämne som undersöks. Reliabiliteten anser jag är relativ god eftersom jag inte har kunnat påverka respondenterna och alla svar är anonyma. Eftersom antalet respondenter var ganska högt och det finns många sammanstämningar bland svaren så påverkas reliabiliteten positivt.

6 Resultatredovisning

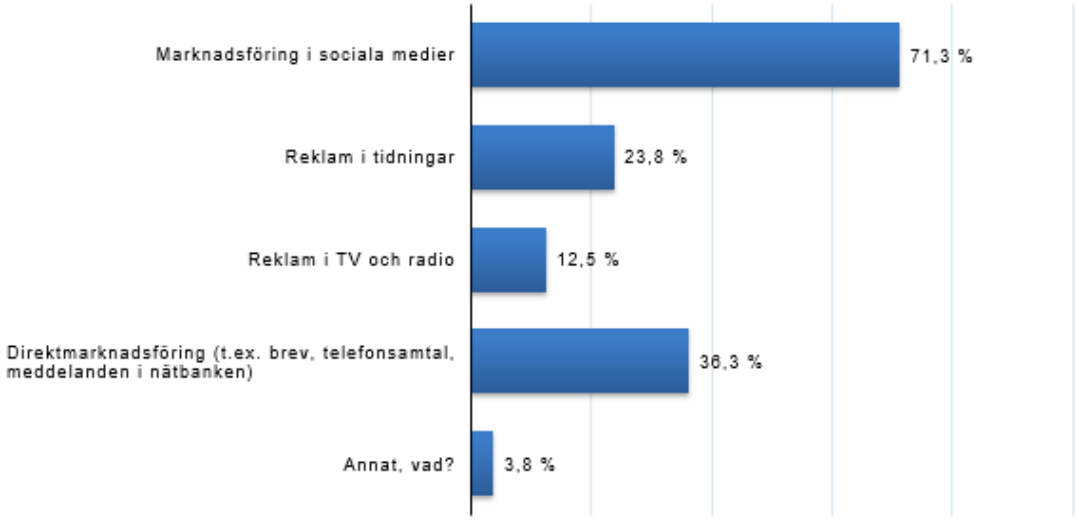
I det här kapitlet kommer resultaten från enkätundersökningarna att redovisas. Frågorna kommer att presenteras med text eller figurer. Alla frågor kommer inte att redovisas, utan endast de som har en stark koppling till arbetets syfte och problemformulering. De som är intresserade av alla resultat hänvisas till bilagorna där alla frågor presenteras i diagramform. För enkelhetens skull kommer enkäten som sändes ut till Novias studerande i Vasa i resultatredovisningen presenteras som *Enkät A* och enkäten som sändes ut till NSB:s unga vuxnas nätbank kommer att presenteras som *Enkät B.* Totalt deltog 315 respondenter i de två undersökningarna, 235 st. från Novias studerande och 80 st. från NSB:s unga vuxna kunder.

Första frågan behandlade respondenternas kön. I Enkät A var svarsfördelningen mellan kvinna och man relativt jämn av 235 svar var 63 % kvinnor och 37 % män. I Enkät B var fördelningen 65 % kvinnor och 35 % män.

På frågan om vad som fick respondenterna att välja sin nuvarande bank hade över 80 % av respondenterna i båda enkäterna svarat föräldrarna. Det här bekräftar det som nämns i teoridelen att den sociala faktorn som t.ex. familj har en stor påverkan vid köpbeslut. De andra svarsalternativen var bra kundservice, prisnivå, läget och annat. Dessa fick en svarsprocent som endast låg under 6 %. Det visade sig även att marknadsföringen inte hade fått någon respondent att välja sin nuvarande bank eftersom ingen hade valt det alternativet.



Figur 8. Enkät A, vilken typ av marknadsföring unga vuxna lägger mest märke till



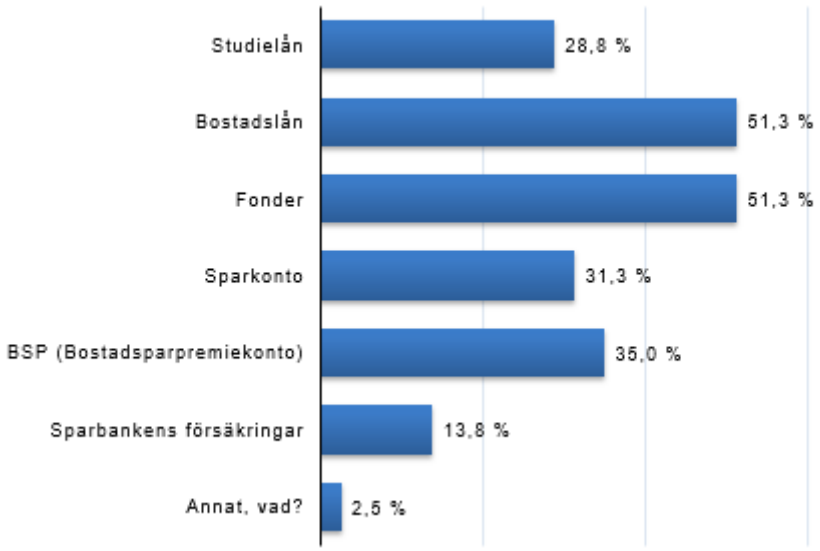
Figur 9. Enkät B, vilken typ av marknadsföring unga vuxna lägger mest märke till

Som vi kan se i figur 8 och figur 9 så visade det sig att respondenterna i båda enkäterna lägger mest märke till marknadsföring i sociala medier. Det här beror på antagligen på att de unga vuxna är uppväxta med digitaliseringen och sociala medier är för dem en självklarhet i vardagen.

En av de frågorna som NSB ville ha svar på var hur de unga vuxna skulle vilja bli kontaktade av banken och på vilket sätt själva konversationen som följer efteråt skulle ske på. Här skiljer sig resultaten sig lite åt i de båda enkäterna. I enkät A så föredrar de unga vuxna att bli kontaktade vi telefonsamtal (31 %) medan de unga vuxna i enkät B skulle föredra att banken kontaktade dem via e-post (40 %) istället. Dock så var kontakt via e-post (29 %) på en stark andra plats i enkät A. På andra plats i enkät B kom kontakt via nätbanken (27 %) och kontakt via telefonsamtal som de flesta föredrog i enkät A låg på näst sista plats med endast 9 % av svaren i enkät B. De flesta respondenterna i båda enkäterna skulle helst vilja att själva konversationen med banken skulle ske på ett personligt möte hos banken, i enkät A var

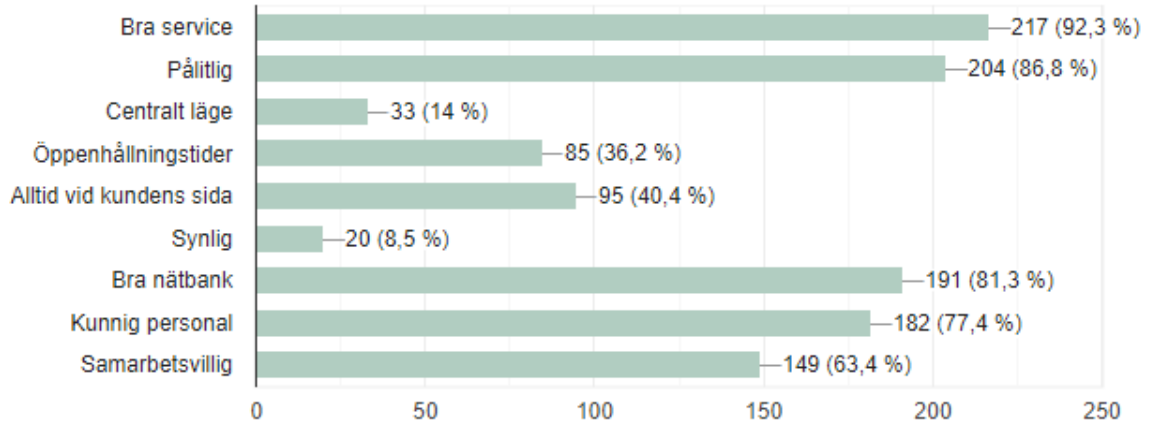
svarsprocenten 73 och i enkät B 65. Det här kan kopplas till personlig försäljning som är kommunikationen mellan säljare och köpare som togs upp i kapitel 3.4. Kunderna vill gärna prata med en kundrådgivare vid ett fysiskt möte för att få råd i sina ekonomiska beslut. Det kan bero på att kunden känner att han eller hon inte har tillräckligt med kunskap om ämnet eller kanske bara vill prata med någon för att bolla idéer med.

På frågan om på vilket sätt de unga vuxna skulle vilja få information om nyheter så var det alternativen via e-post och på bankens hemsida som var de svarsalternativ som fått mest röster. I enkät A fick alternativet bankens hemsida 63 % av svaren och e-post 51 % av svaren. I enkät B var det alternativet e-post som fick flest svar 41 % och bankens hemsida fick en svarsprocent på 20.



Figur 10. Enkät B, vilka tjänster vill NSB:s unga vuxna kunder veta mera om

I enkät B fanns en fråga till NSB:s unga vuxna kunder som handlade om vilka av bankens tjänster de skulle vara intresserade av att få mer information om. Som figuren visar så var de flesta intresserade av att få veta mer om bostadslån och fonder. Detta tyder på att några av NSB:s unga vuxna kunder är intresserade av att köpa en egen bostad eller börja spara till en egen bostad, eftersom 35 % är intresserade av att få mer information om bostadssparpremiekonto. Att spara i fonder bli allt mer vanligt och passar bra till de som inte vill sköta sina placeringar själv utan överlåter det till banken istället. En stor del av de unga vuxna är studerande och dessa är i sin tur intresserade av studielån (29 %) samt studiestöd och inkomstgränser som var de svar som kom från alternativet annat.

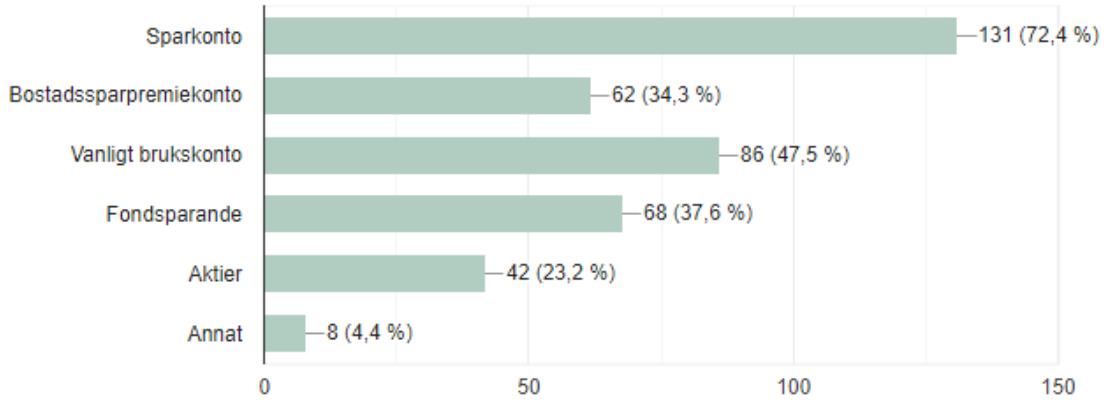


Figur 11. Enkät A, bankens viktigaste egenskaper

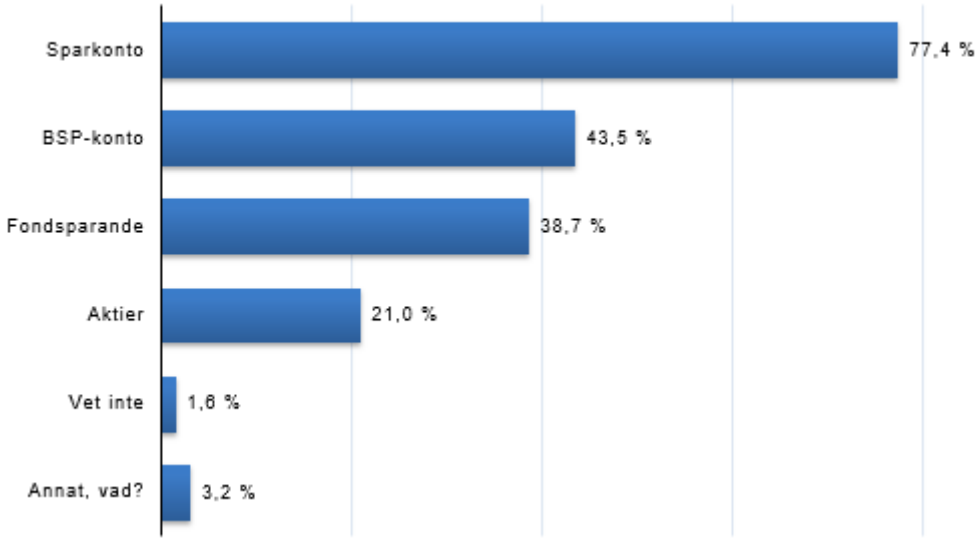
I enkät A frågades respondenterna vilka egenskaper som de anser är viktigast hos en bank. Figuren visar att bankens viktigaste egenskaper är att kunna erbjuda sina kunder bra service (92 %) i kombination med att vara pålitliga (87 %) och kunnig personal (77 %). Det här hänger också ihop med den personliga försäljningen och är typisk för tjänsteföretagen, kundrådgivarna ska vara kunniga och kunna ge ekonomiska råd till kunderna och de bör även kunna hålla saker som de lovat och arbeta professionellt för att kunden ska känna att han eller hon kan lita på banken. Kan banken inte hålla löften eller erbjuda professionell hjälp skadas kundrelationen och kundlojaliteten, vilket nämndes tidigare i detta arbete. Att banken har en bra nätbank fick en svarsprocent på 81 % vilket också är ganska högt. Detta beror igen på att de unga vuxna idag är uppvuxna under digitaliseringen och sköter helst så mycket som möjligt av sina ärenden på internet. Att banken har ett centralt läge (14 %), är synlig (9 %) eller har bra öppethållningstider (36 %) verkar inte vara lika viktigt för de unga vuxna. Det här beror antagligen på att de sköter sina bankärenden vi nätbanken och är inte så beroende av att besöka banken fysiskt för att uträtta ärenden.

När vi ser på hur de unga vuxnas sparsituation ser ut idag så är det över 70 % av respondenterna i båda enkäterna som har någon typ av sparande. Och över 60 % svarade att de har ett månatligt sparande. De andra svarsalternativen på frågan hur ofta de sparar var 1-2 gånger per år, var tredje månad och mera sällan, dessa var väldigt jämna och hade en svarsprocent på 10-15 i båda enkäterna. Hur mycket respondenterna sparar per gång i genomsnitt låg mellan 1-50 € i enkät A och mellan 51-100 € i enkät B. Det vill säga att NSB:s unga vuxna kunder sparar i genomsnitt lite mera än Novias unga vuxna studerande. Det här beror troligtvis på att respondenterna i enkät A är endast studerande och några av dem jobbar vid sidan av studierna. Medan respondenterna i enkät B är både endast

studerande och personer som jobbar heltid, de har på så vis mera pengar över som de kan lägga på sparande än de som endast studerar.

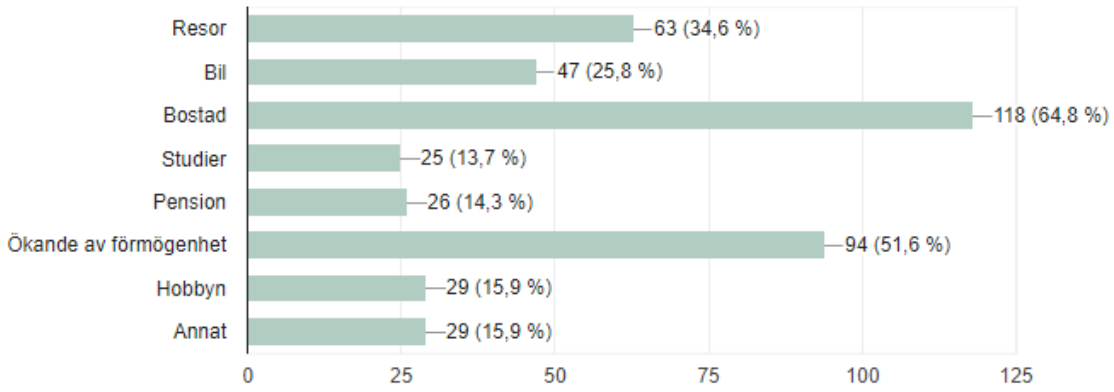


Figur 12. Enkät A, sparformer

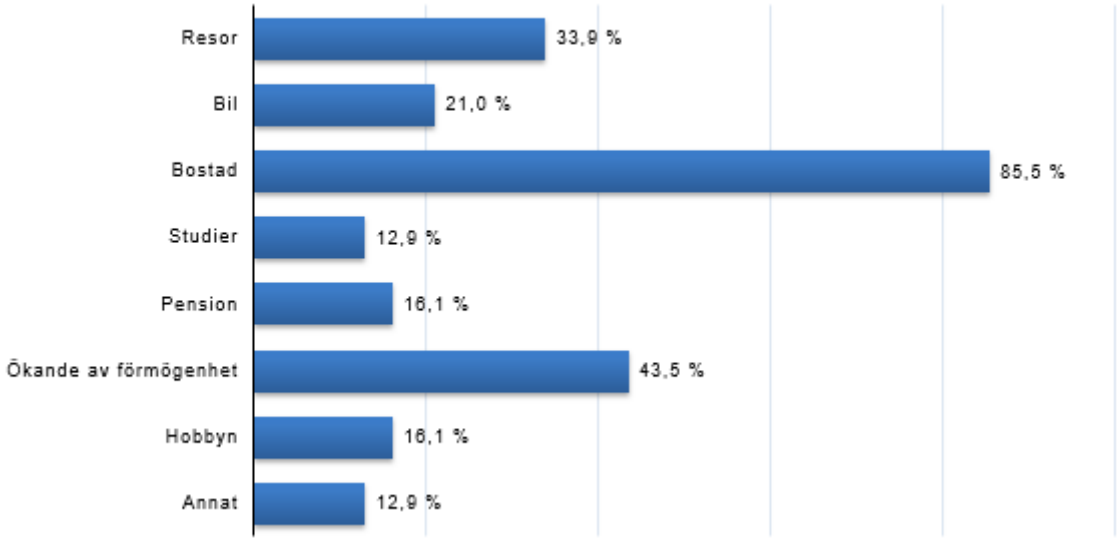


Figur 13. Enkät B, sparformer

Som figurerna visar använder sig de flesta unga vuxna av sparkonton för sitt sparande. Det är en enkel sparform och spararen har tillgång till sina pengar när som helst och den passar för både litet och stort sparande. Bostadssparpremiekonton eller BSP-konton är också väldigt vanligt bland de unga vuxna eftersom det har en svarsprocent på över 60 i båda enkäterna. BSP-sparande är en inriktad sparform där målet för sparandet är en egen bostad. Fondsparande (38 %) är vanligare än aktiesparande (22 %) bland de unga vuxna, detta beror antagligen på att fondsparandet sköter sig själv till största delen medan om man handlar med aktier behöver man vara mera aktiv med att följa med aktiemarknaden och placera sina medel själv. De sparformer som är vanligast bland de unga vuxna, spardepositionskonto, BSP-konton samt fondsparande, kan man läsa mera om i arbetets 4:e kapitel.



Figur 14. Enkät A, sparmål



Figur 15. Enkät B, sparmål

Figur 14 och 15 visar de unga vuxnas sparmål och i båda enkäterna är det sparande till en bostad och sparande för att öka förmögenheten de vanligaste målen med sparandet.

På frågan varför respondenten inte sparar var alternativen: det lämnar inget av lönen (enkät A 39 %, enkät B 36 %), ingen inkomst (enkät A 51 %, enkät B 26 %), och bristande kunskap om olika sparformer (enkät A 26 %, enkät B 29 %) de tre vanligaste svaren. Resultaten beror med största sannolikhet på att största delen av respondenterna är studerande och därför inte har så mycket pengar att röra sig med. Dock så var det 36 % i enkät A och 13 % i enkät B av respondenterna som planerar att börja spara inom 1 år, vilket är positivt resultat.

I den avslutande frågan i enkät B, fick respondenterna berätta om de hade några idéer eller utvecklingsförslag till Närpes Sparbank. Många av respondenterna var nöjda med hur Närpes Sparbank fungerar nu och berättade att de hade en bra relation till banken. Det kom

överlägset flest kommentarer där respondenterna önskade att banken skulle ordna kundkvällar eller föreläsningar för sina unga vuxna kunder eftersom det är något som inte görs idag. De unga vuxna var intresserade av att får veta mer om hur ett husköp går till samt hur ett bostadslån fungerar, hur går aktie- och fondsparande till, mer information om sparande och hur räntor fungerar. Ett förslag var också att banken skulle kunna ordna temakvällar för de unga där varje kväll skulle ha ett eget tema som t.ex. lån, försäkringar, sparande och placerande samt kort och betalningar.

Respondenterna i enkät A fick berätta hur de tror att banken kommer att utvecklas i framtiden samt vilka tjänster banken kommer att erbjuda då. Många tror att digitaliseringen kommer fortsätta tills att alla bankärenden kommer att skötas via internet och man kommer inte längre besöka banken fysiskt utan kommunikationen sker via videosamtal istället. Men det är många som önskar att de i framtiden ska kunna fortsätta att kunna besöka banken fysiskt trots digitaliseringen eftersom personlig service är dyrbart. De unga vuxna ser inget större problem med att mer och mer sköts via internet, men en orsak som ligger bakom detta skulle kunna vara bankernas öppethållningstider som kan vara svåra att passa in med om man jobbar heltid från måndag till fredag. En sak som respondenterna är överens om är att kunna få personlig service, antingen via ett fysiskt möte eller via ett videosamtal, är oerhört värdefullt. En respondent skriver: *”Jag tror att de banker som bibehåller sin personliga service är vinnare!”.*

Det är även några som önskar att de finländska bankerna tillsammans skulle skapa en betalningsapplikation som skulle bli lika stor i Finland som t.ex. mobilapplikationen Swish är i Sverige. Swish är en betalningstjänst till mobilen som erbjuder ett enkelt, snabbt och säkert sätt att överföra pengar och används av både privatpersoner och företag. Swish har blivit så framgångsrikt eftersom det förenklar vardagen för konsumenterna. Swish hade närmare 5 miljoner användare år 2016. Finlands motsvarigheter är idag bl.a. Google Pay, Mobile Pay och Apple Pay. Problemet med dessa är att Apple Pay endast fungerar på Appels produkter t.ex. Iphones, och Google Pay kan bara laddas ner på Android-enheter. I Mobile Pay är maxbeloppet som kan överföras 250 € per dag och kontoöverföringen tar en till två bankdagar om man inte är kund hos Danske Bank som har skapat applikationen. En betalningsapplikation som skulle fungera på alla olika enheter oavsett varumärke och vilken bank man har skulle underlätta en hel del. (Swish, 2019) (Mobile Pay, 2019)

6.1 Förbättringsförslag och nya idéer

Jag kommer nu med hjälp av resultaten att ge förbättringsförslag och några nya idéer till Närpes Sparbank om hur de kan utveckla sin service till unga vuxna. De förbättringsförslag och idéer som kommer att presenteras har antingen kommit fram i enkätsvaren eller från teoridelen.

Första frågan som tas upp i problemformuleringen är på vilket sätt de unga vuxna föredrar att bli kontaktade av banken. NSB upplevde ett problem med att de unga vuxna besöker banken ganska sällan och de visste inte på vilket sätt de skulle nå ut till sin kundgrupp. I enkäterna framkom det att de unga vuxna helst ville bli kontaktade per e-post, via telefonsamtal eller med ett meddelande i nätbanken. Eftersom banken inte vill kontakta sina kunder per e-post så stryks det alternativet. Banken skulle kunna skicka meddelanden till de unga vuxnas nätbanker om t.ex. olika kampanjer som pågår. Det går väldigt fort för banken att skicka ut meddelanden till en hel kundgrupp så på det viset sparas mycket tid, om man t.ex. jämför med att ringa till alla kunder i en viss kundgrupp. Mottagarna kan ta sig tid och läsa meddelandet om de är intresserade och boka in ett möte med banken för vidare diskussion eller bara radera meddelandet om det inte intresserar. Fördelen med att ringa till sina kunder är att det blir mera personligt och kunden kan fråga saker och få svar genast. Nackdelen är att det är få som svarar om de inte vet vem som ringer eller så befinner man sig på en sådan plats att de inte är läge att parata om saker som rör banken och sin privata ekonomi. En kombination av att skicka ett meddelande till nätbanken och några dagar senare ringa till de unga vuxna borde skapa en bra balans. Om kunden har läst meddelandet innan banken ringer så är han eller hon förberedd och mera påläst om vad banken erbjuder. Kunden kan då diskutera, få svar på frågor och förhoppningsvis boka in ett möte för vidare diskussion. Det framkom även i enkäten som sändes ut till NSB:s unga vuxna kunder att de som blivit kontaktade av banken uppskattat det.

NSB borde satsa mer på marknadsföring i sociala medier för att nå ut till de unga vuxna eftersom de föredrar sådan marknadsföring. De unga vuxna är inne på sina sociala medier dagligen så chansen för att få syn på annonser från banken är ganska stor. Marknadsföringen kan vara allt från nyheter, vad som är på gång, olika ”kom ihåg” saker t.ex. att studerande kan söka om kreditkort när ett visst antal studiepoäng är uppnådda, kampanjer och inbjudningar till kundkvällar eller andra evenemang.

När NSB: s unga vuxna kunder fick komma med idéer och utvecklingsförslag var det positivt överraskande att så många önskade att banken skulle ordna kundkvällar för just ungdomar.

De unga vuxna är intresserade av att få veta mera om allt från hur lån fungerar till hur fondsparande går till. Idag ordnar banken kundkvällar regelbundet för alla deras kunder men jag tycker att banken kan pröva att ordna kundkvällar som är riktade till unga vuxna eftersom det verkar finnas ett intresse. Som jag uppfattar det så önskar de unga vuxna att kundkvällarna ska vara utbildande och informativa. Ämnen som banken kunde berätta om på temakvällarna är hur man sköter sin privata ekonomi, hur studielån/bostadslån fungerar, sparande och olika sparalternativ, bankens försäkringar och betydelsen av att ha en bra ekonomi. NSB skulle också kunna visa hur deras tjänst Ekonomivakten hjälper en att hålla koll på sina inkomster och utgifter, eftersom det i enkäten framkom att det inte var så många som använde sig av tjänsten. Överlag så är NSB:s unga vuxna kunder nöjda med sin bank och berättade att de har en väldigt bra relation till banken idag.

Om vi ser på bankens framtid så kommer troligtvis mer och mer skötas via internet och de fysiska besöken till banken kommer att minska eller i värsta fall försvinna. Enligt enkäterna så vill de unga vuxna kunna besöka banken fysiskt också i framtiden för att kunna få personlig service. Att kunna erbjuda personlig service i framtiden kommer vara betydelsefullt. Att kunna ha ett möte med banken via ett videosamtal verkar intressera många. Fördelarna med detta skulle vara att man kan befinna sig var som helst, kan får den personliga servicen trots att man inte fysiskt besöker banken, det går lätt att visa upp olika räkningar eller andra papper och kundrådgivaren kan guida kunden hur man t.ex. betalar en räkning via nätbanken. Digitaliseringen är på gott och ont. Nya smarta lösningar för att förenkla våra liv uppkommer hela tiden tack vare att företagen ligger steget före och uppfyller våra kundönskemål och även skapar behov hos oss som vi inte visste att vi hade.

Om vi ser på unga vuxnas sparsituation så har de flesta någon form av sparande. Och av de som inte hade något sparande idag var det många som ville börja spara inom ett år. I genomsnitt sparar de unga vuxna 50 € i månaden. De sparformer som är vanligast är sparkonto, fondsparande och BSP-konton utöver att spara på ett vanligt brukskonto.

7 Sammanfattning

Syftet med det här arbetet var att ta reda på vilken relation unga vuxna har med banken, samt att få en uppfattning om unga vuxnas vanor kring sparande och vilken sparform de använder sig av. Jag fick även som uppdrag av Närpes Sparbank Ab att undersöka på vilket sätt de ska kontakta sin kundgrupp unga vuxna så att de kan utvecklas sin kundservice. För att uppnå syftet gjordes två liknande enkätundersökningar med två olika målgrupper för att få svar från både Närpes Sparbanks unga vuxna kunder och från ungdomar som har andra banker än just Sparbanken. I teoridelen som lade grunden för arbetet togs konsumentbeteende, varumärken, tjänster och olika sparformer upp.

Teoridelen ger läsaren en insikt om varför varumärket är en av företagets värdefullaste tillgångar eftersom det ger lojala kunder, vilket är en stor konkurrensfördel gentemot andra företag i samma bransch. Konsumentbeteende handlar inte bara beteende utan även vad som sker före och efter ett köp. Konsumenterna påverkas ständigt av känslor, tankar, beteende och omgivning, vilket påverkar attityderna och värderingarna inför ett köp. Läsaren får även bekanta sig med de tre sparformerna som de flesta unga vuxna använder sig av. Dessa är spardepositionskonto, BSP-konton och fondsparande.

Antalet respondenter som valde att delta i enkätundersökningarna var över förväntan. Det var även en positiv överraskning att över hälften av de unga vuxna har någon form av sparande idag, och den vanligaste sparformen var spardepositionskonton. De unga vuxna föredrar att banken kontaktar med via e-post eller med ett telefonsamtal och vill helst ta del av marknadsföringen på sociala medier. Överlag verkar de unga vuxna ha en fin relation till sin bank.

Som fortsatt forskning till det här ämnet så skulle det vara intressant att jämföra resultat från andra länder, för att se om det finns det några likheter med ungs vuxnas sparande i länder som har andra kulturer och andra ekonomiska situationer än Finland. Den här undersökningen skulle också kunna göras med en annan målgrupp för att se hur deras ekonomiska situation ser ut och vilken relation de har med sin bank.

Målet med det här arbetet var att det ska kunna ge riktlinjer åt uppdragsgivaren Närpes Sparbank Ab om hur de ska kunna knyta en närmare kontakt med sin kundgrupp unga vuxna. Jag hoppas att uppdragsgivaren har stor nytta av materialet som sammanställts här.

Litteraturförteckning

Aktia.fi, 2019. *Aktia.fi - Säästötilit/säästötalletus.* [Online]
Available at: https://www.aktia.fi/sv/saasta-ja-sijoita/saastotilit/saastotalletus
[Använd 24 01 2019].

Anderson, P., 2018. *Bygg det goda varumärket - så blir kunden er bästa säljare.* u.o.:Roos & Tegnér.

Bell, J. & Waters, S., 2016. *Introduktion till forskningsmetodik.* 5:e red. Lund: Studentlitteratur AB.

Bergman, B. & Klefsjö, B., 2012. *Kvalitet från behov till användning.* 5:6 red. u.o.:Studentlitteratur AB.

Ehrnberg, J. & Ljunggren, S., 2019. *Ekonomihandboken - Vad är en bank?.* [Online]
Available at: https://ekonomihandboken.se/pengar-och-valutor/vad-ar-en-bank/
[Använd 27 03 2019].

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A., 2017. *Konsumentbeteende, klassiska och samtida perspektiv.* 1:1 red. Lund: Studentlitteratur AB.

Eliasson, A., 2010. *Kvantitativ metod från början.* u.o.:u.n.

Finland Bank, 2019. [Online]
Available at: https://www.suomenpankki.fi/sv/finlands-bank/
[Använd 27 03 2019].

Grönroos, C., 2015. *Service management och marknadsföring.* 3:e red. u.o.:Liber.

Minsky, H., 2019. *Positiva pengar.* [Online]
Available at: http://positivapengar.weebly.com/hur-banker-skapar-pengar.html
[Använd 27 03 2019].

Mobile Pay, 2019. [Online]
Available at: https://www.mobilepay.fi/
[Använd 22 03 2019].

Mossberg, L. & Sundström, M., 2011. *Marknadsföringsboken.* 1:1 red. Lund: Studentlitteratur AB.

Parment, A., 2018. *Marknadsföring.* 2:1 red. Lund: Studentlitteratur AB.

Pazlar, S., 2018. *Banking Strategies.* [Online]
Available at: https://www.bai.org/banking-strategies/article-detail/a-2020-vision-creating-the-bank-branch-of-the-future-instantly
[Använd 27 03 2019].

Pörssisäätiö, 2015. *Pörssisäätiö.fi - Placeingsfondsguiden.* [Online]
Available at: https://www.suomenpankki.fi/sv/finlands-bank/
[Använd 22 03 2019].

Pörssisäätiö, 2017. *Pörssisäätiö.fi - Aktieguide.* [Online]
Available at: http://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2017/06/Aktieguide-

2017-1.pdf
[Använd 16 03 2019].

Roos, I., 2017. *Lojala kunder - fånga potentialen mellan kundmötena.* 1:a red. Stockholm: Liber AB.

Sparbanken, 2019a. *Sp-Fondbolag.* u.o.:Sparbanken.fi.

Sparbanken, 2019b. *Stig över tröskeln - mitt första bostadslån.* u.o.:Sparbanken.fi.

Sparbanken, 2019c. *Så lyckas du som fondsparare.* u.o.:Sparbanken.fi.

Swish, 2019. [Online]
Available at: https://www.getswish.se/
[Använd 22 03 2019].

Säästöpankki.fi, 2018. *Säästöpankki.fi - Tilinpäätöstiedot.* [Online]
Available at: https://www.saastopankki.fi/sv-se/sparbanksgruppen/sparbankscentralen/sparbanksforbundet-anl/nyheter/tilinpaatostiedote-2018
[Använd 17 02 2019].

Säästöpankki.fi, 2019. *Säästöpankki.fi - Konton, kort och betalningar.* [Online]
Available at: https://www.saastopankki.fi/sv-se/konton-kort-och-betalningar/konton
[Använd 24 01 2019].

Säästöpankki.fi, 2019. *Säästöpankki.fi - Sparbanksgruppen i ett nötskal.* [Online]
Available at: https://www.suomenpankki.fi/sv/finlands-bank/
[Använd 16 03 2019].

Säästöpankki.fi, 2019. *Säästöpankki.fi - Sp-fondbolag.* [Online]
Available at: https://www.saastopankki.fi/sv-se/sparbanksgruppen/sparbankscentralen/sp-fondbolag
[Använd 12 03 2019].

Finlands författningssamling:

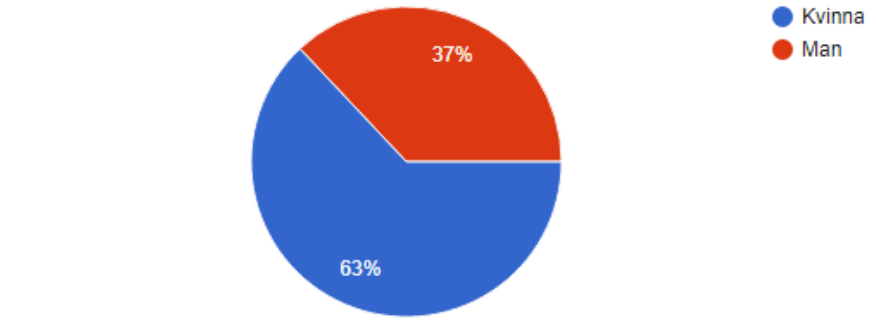
Inkomstskattelag (1535/1992). Hämtat från www.finlex.fi den 12.03.2019

Bilaga 1. Resultatredovisning, Enkät A, Novias unga vuxna studerande

Hej!
Mitt namn är Linda Teir och jag studerar tredje året till tradenom. Som en del av mitt examensarbete gör jag en undersökning om unga vuxnas relation till sin nuvarande bank och om studerandes sparande.
Jag skulle uppskatta om ni tog er tid att fylla i formuläret nedan. Formuläret tar inte många minuter att fylla i och alla svar är anonyma.
Tack på förhand!

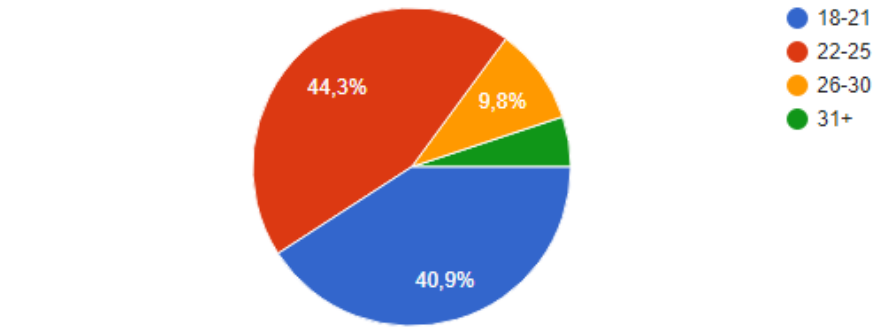
1. Kön:

235 svar



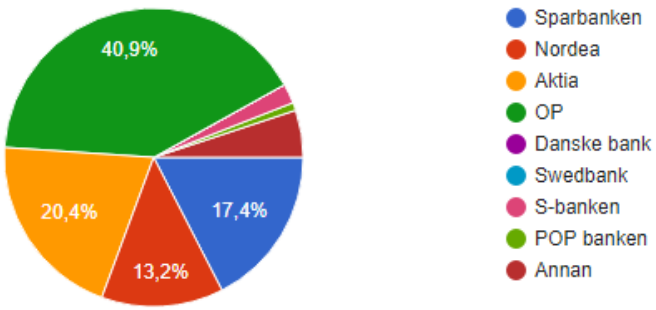
2. Ålder:

235 svar



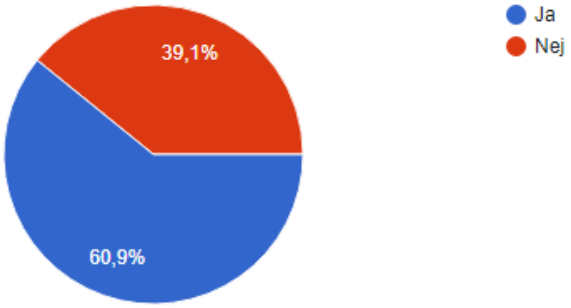
3. Vilken är din nuvarande huvudsakliga bank?

235 svar



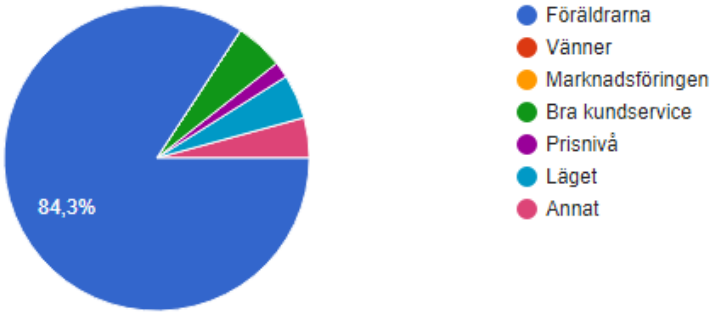
4. Jobbar du vid sidan av studierna?

235 svar



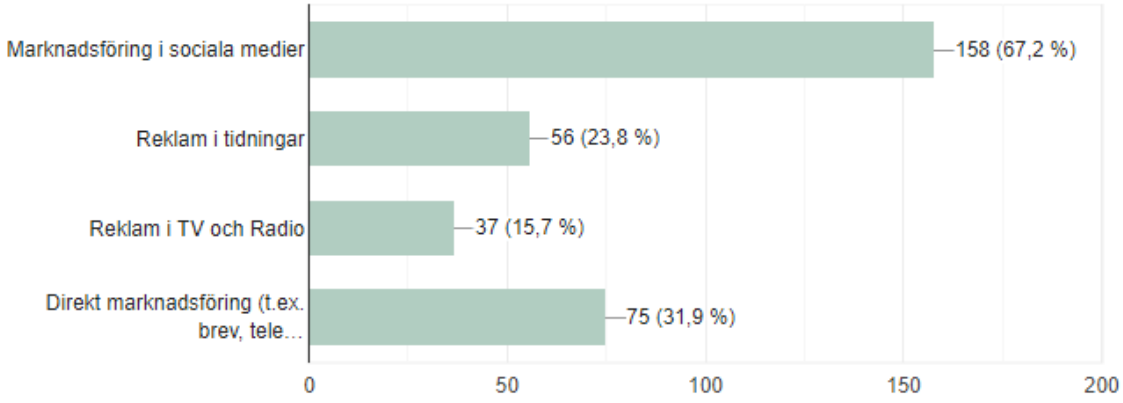
5. Vad fick dig att välja din nuvarande bank?

235 svar



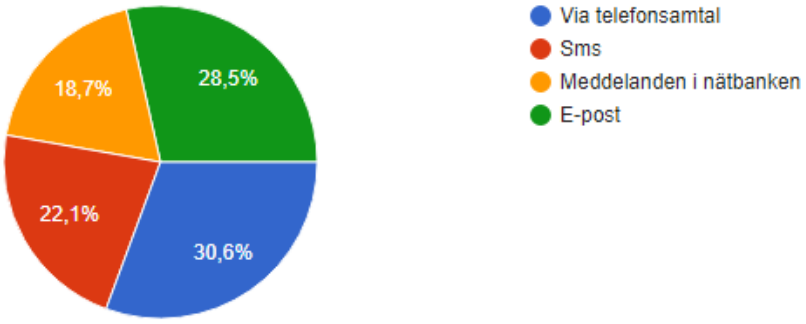
6. Vilken sorts marknadsföring skulle du se att banker skulle använda sig av? (ett eller flera alternativ)

235 svar



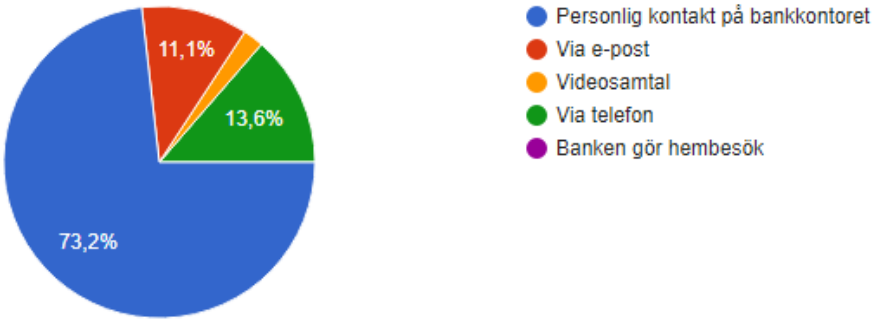
7. Hur skulle du vilja att banken kontaktade dig vid en första kontakt?

235 svar



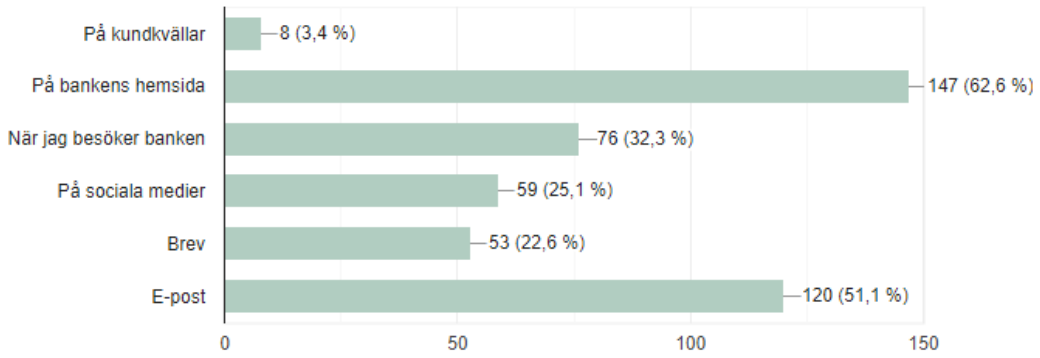
8. Fortsättning på fråga 7. Hur skulle du vilja att själva mötet/konversationen med banken skulle ske?

235 svar



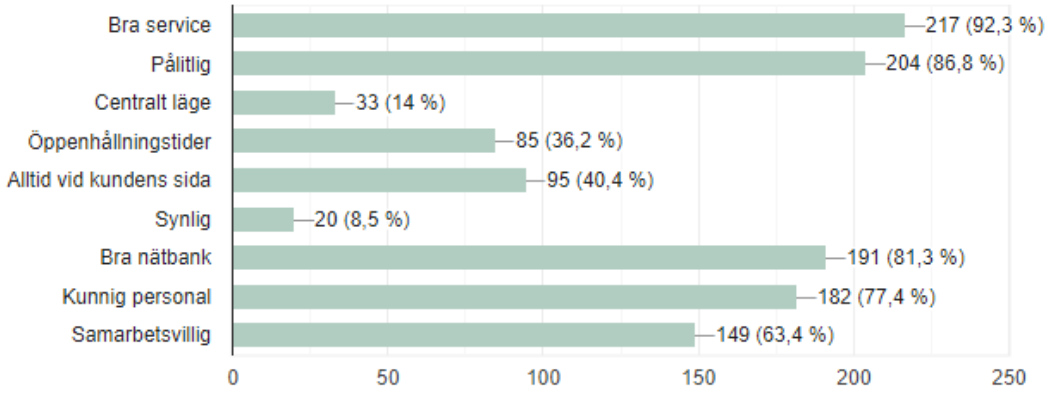
9. På vilket sätt skulle du vilja få information om nyheter?

235 svar



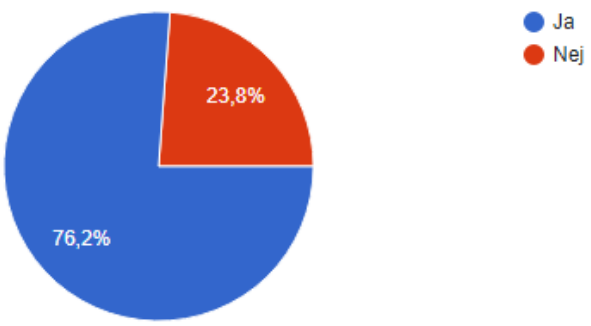
10. Vilka av följande egenskaper anser du är viktiga hos en bank? (ett eller flera alternativ)

235 svar



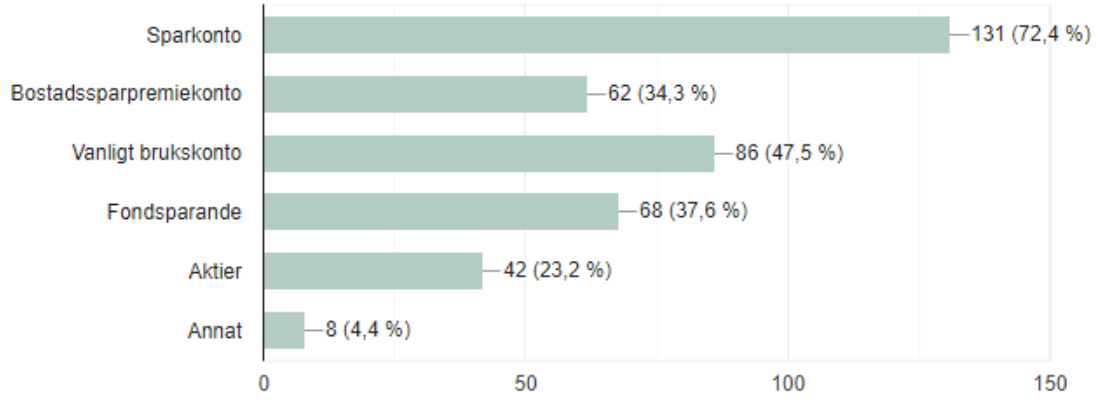
11. Sparar du?

235 svar



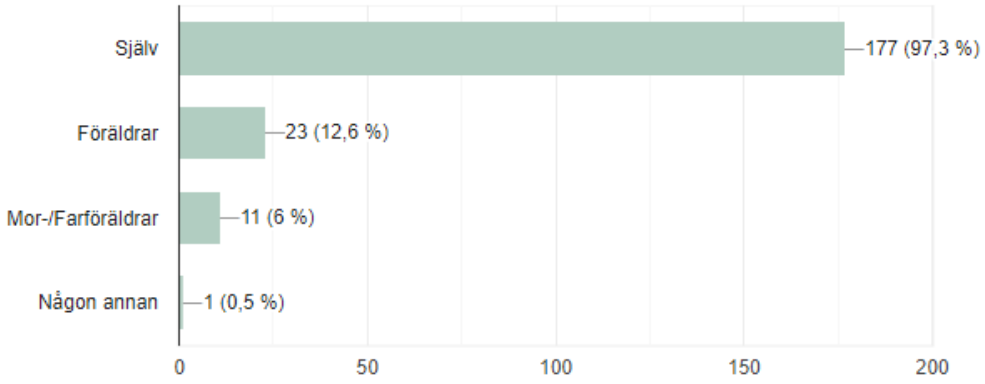
12. Vilken typ av sparande har du? (ett eller flera alternativ)

181 svar



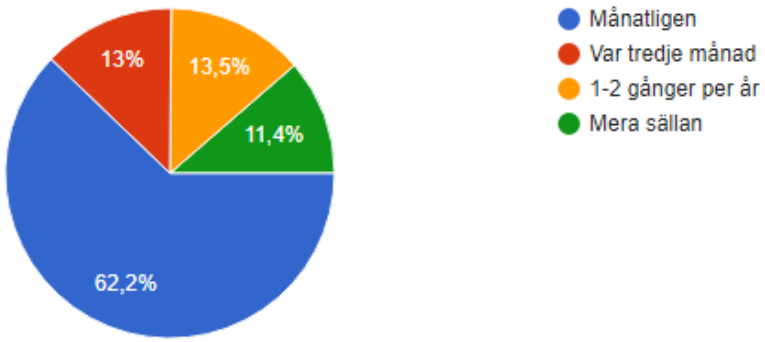
13. Sparar du själv eller sparar någon annan åt dig? (ett eller flera alternativ)

182 svar



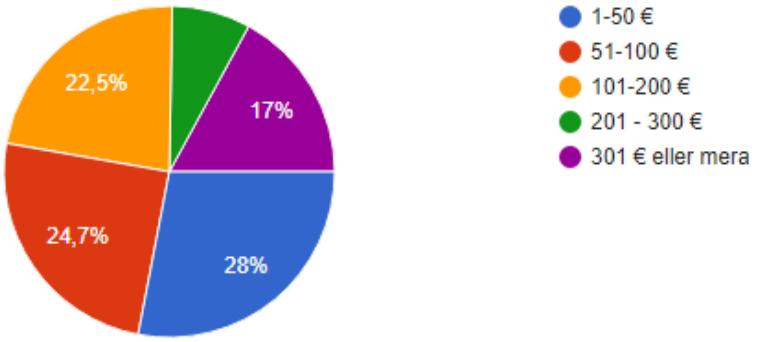
14. Hur ofta sparar du?

185 svar



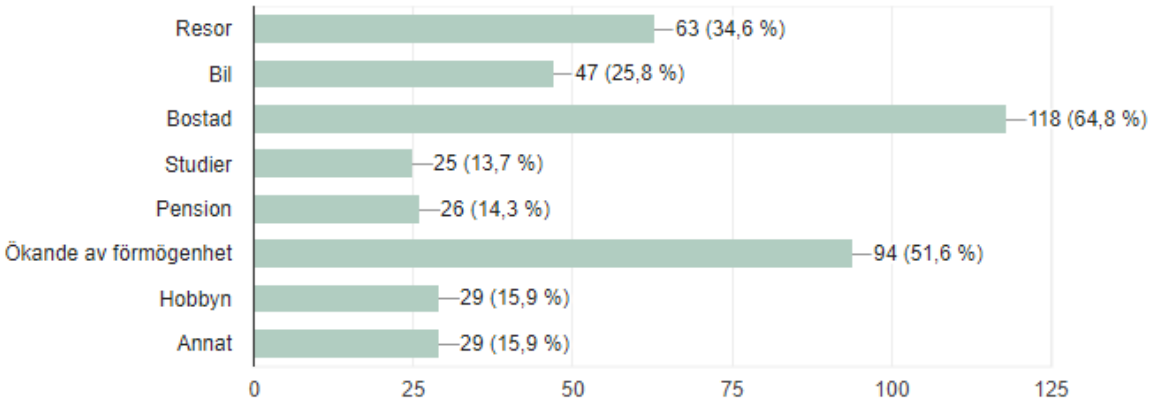
15. Hur mycket sparar du per månad i genomsnitt?

182 svar



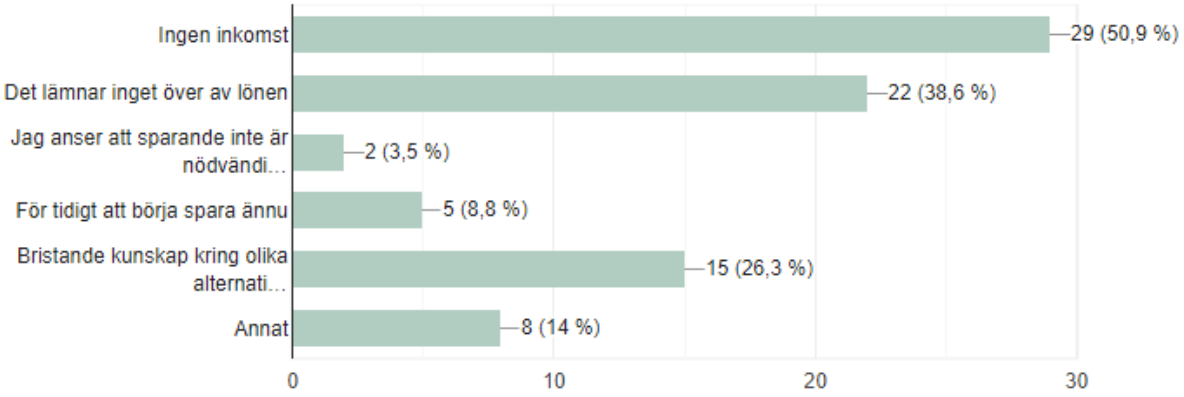
16. Vilket/vilka är dina sparmål? (ett eller flera alternativ)

182 svar



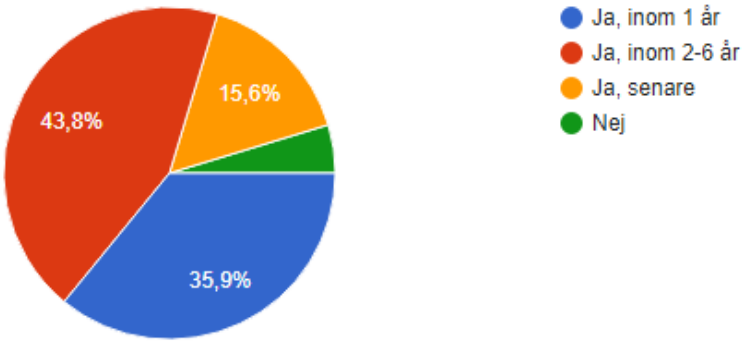
17. Varför sparar du inte? (ett eller flera alternativ)

57 svar



18. Planerar du att börja spara i framtiden?

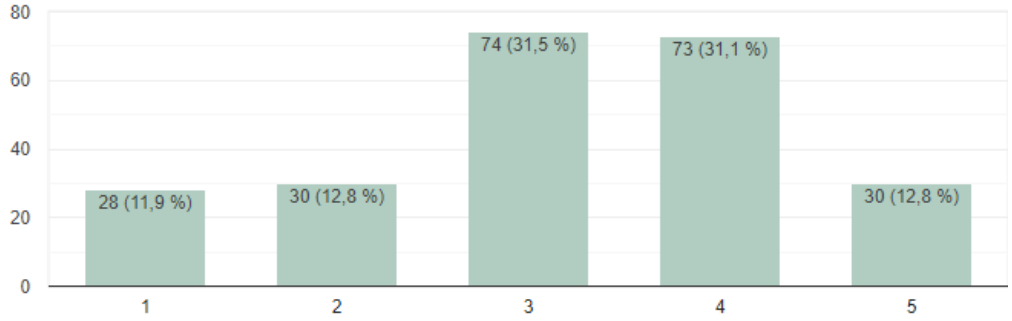
64 svar



19. Hur viktigt är det för dig att banken också erbjuder olika typer av försäkringar?

1 inte så viktigt, 5 mycket viktigt

235 svar



20. Hur tror du att banken kommer att utvecklas i framtiden? Vilka tjänster kommer banken att erbjuda då? (Exempel: videosamtal, hembesök, alla bankärenden sköts via internet). Berätta gärna!

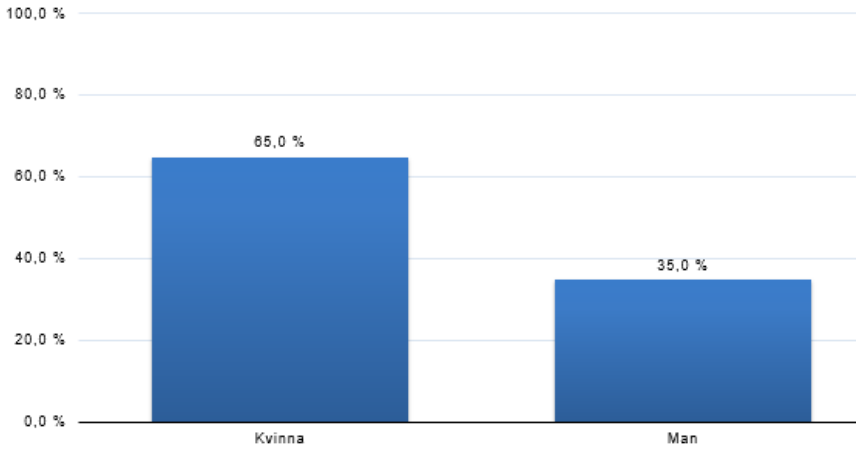
Tack för dina svar!

Bilaga 2. Resultatredovisning, Enkät B, NSB:s unga vuxna kunder

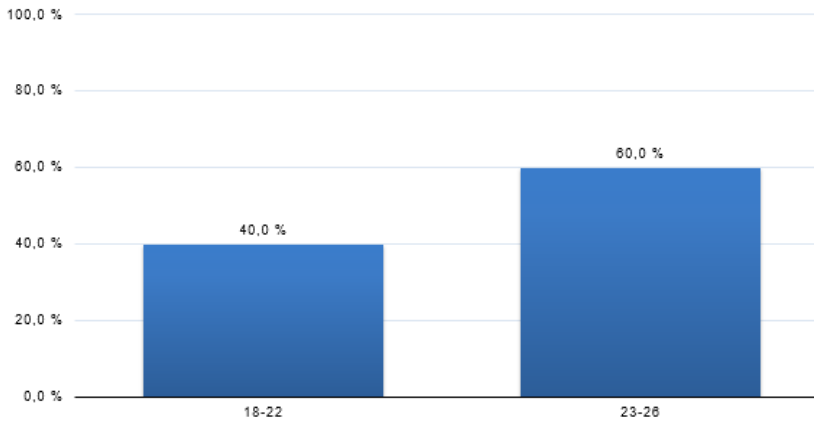
I samarbete med Linda som studerar Företagsekonomi på Yrkeshögskolan Novia gör vi en undersökning om vilken relation våra unga kunder har med sin bank och hur man ser på sitt sparande. Enkäten är en del av Lindas slutarbete. Att svara på enkäten tar ca 10-15 minuter.

Hälsningar
Närpes Sparbank Ab

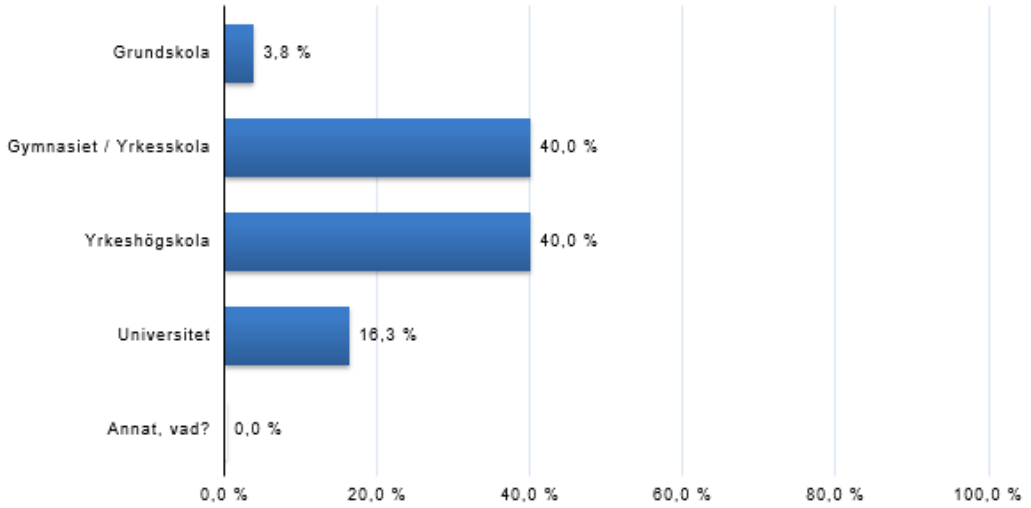
1. Kön:



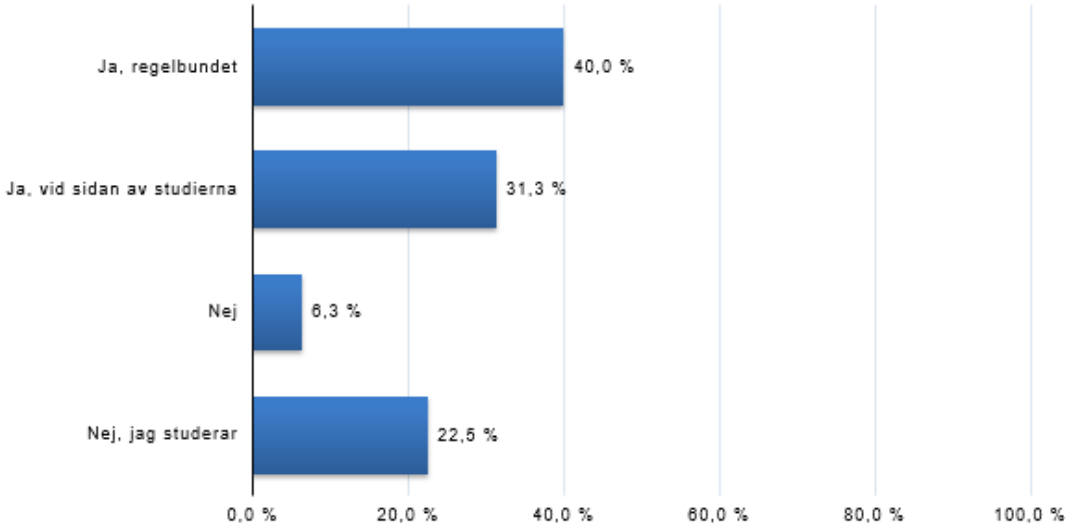
2. Ålder:



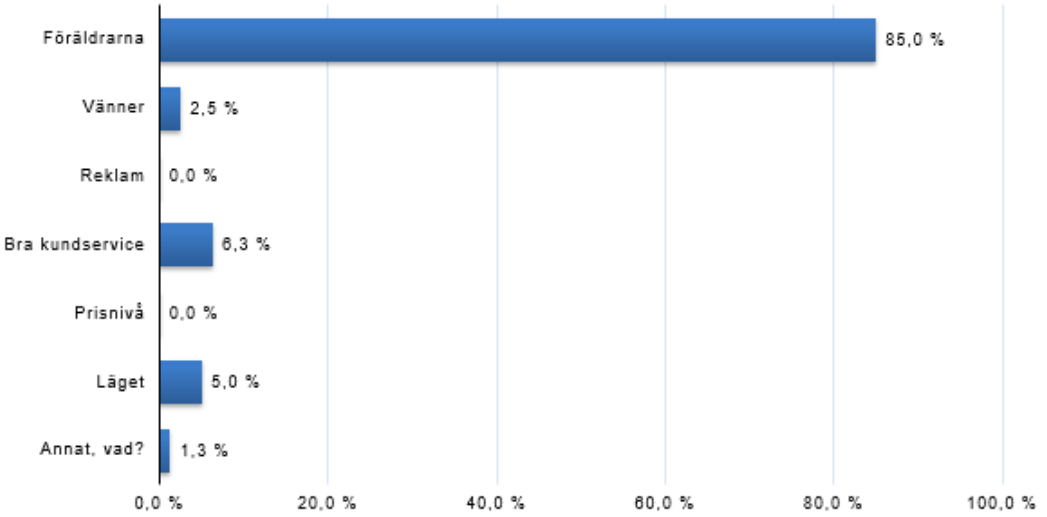
3. Utbildning (välj din senaste examen)



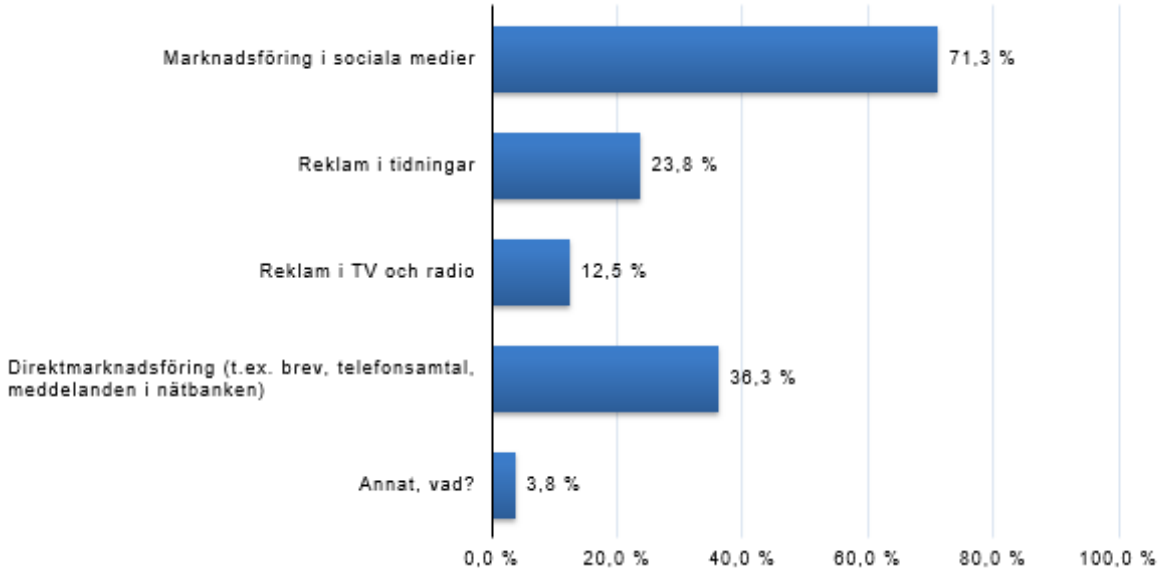
4. Jobbar du?



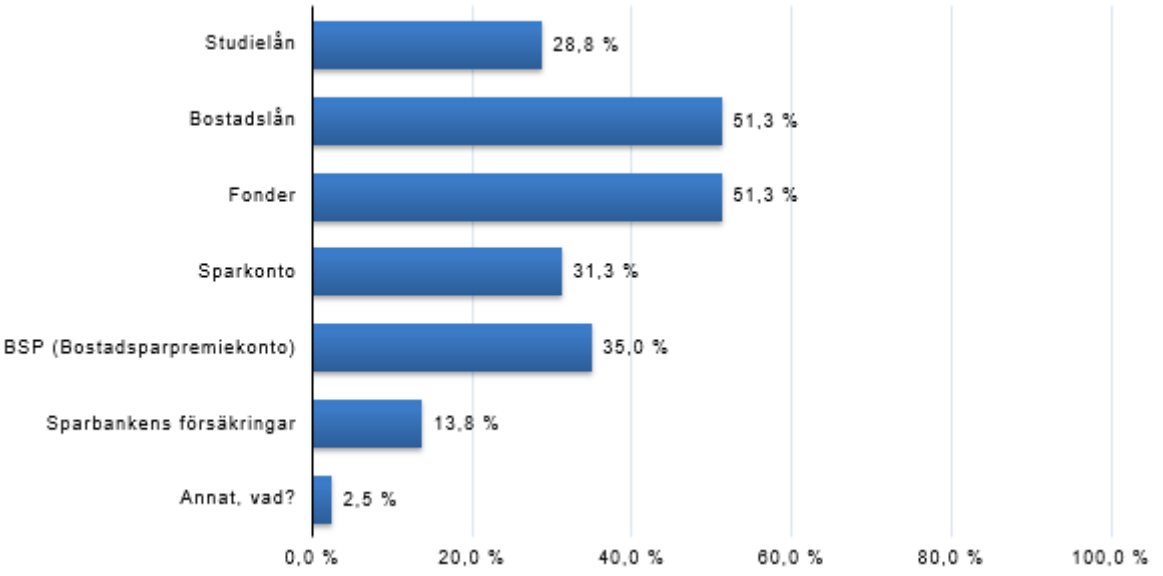
5. Vad fick dig att välja Närpes Sparbank?



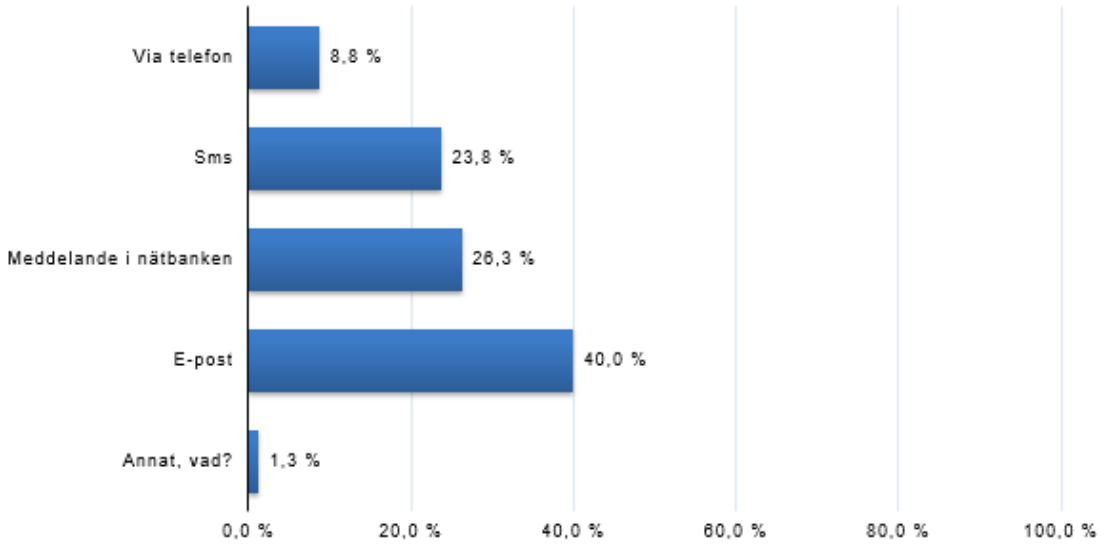
6. Vilken typ av marknadsföring lägger du mest märke till? (ett eller flera alternativ)



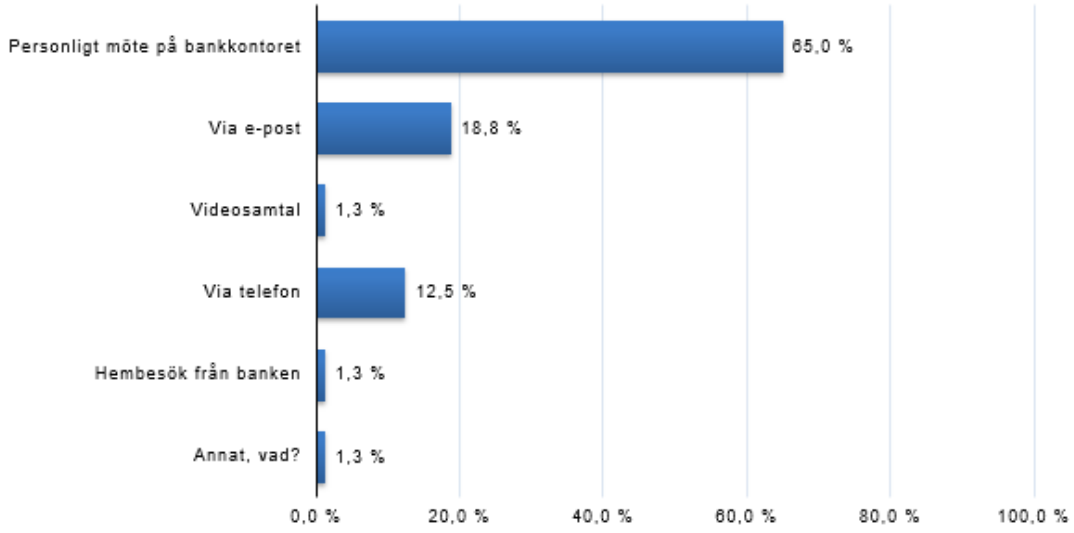
7. Skulle du vara intresserad av att få mer information om något av följande? (ett eller flera alternativ)



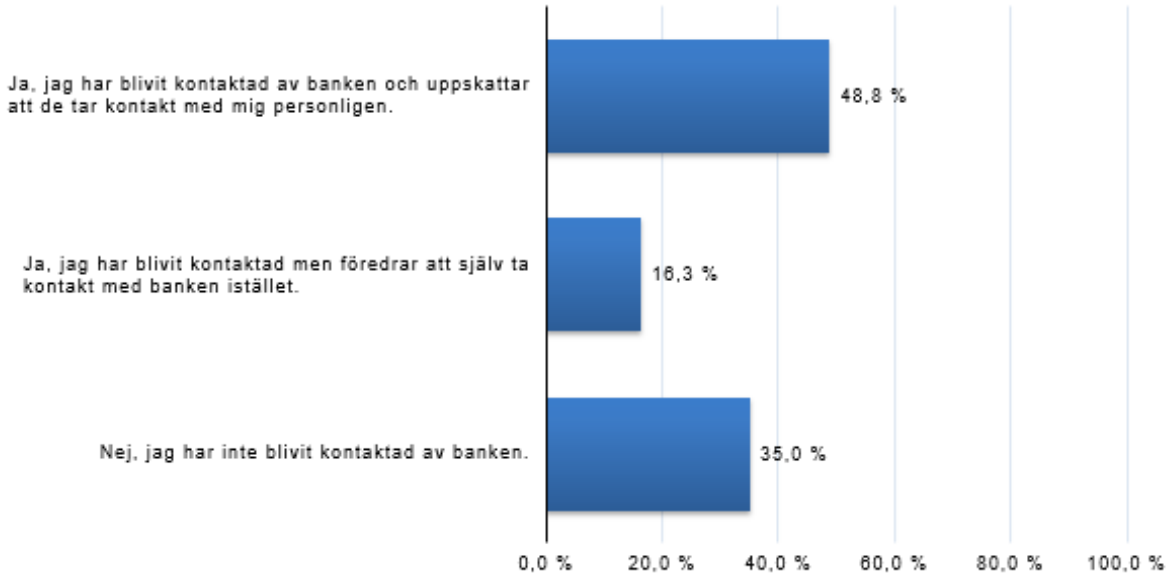
8. Hur skulle du vilja att banken kontaktade dig vid en första kontakt?



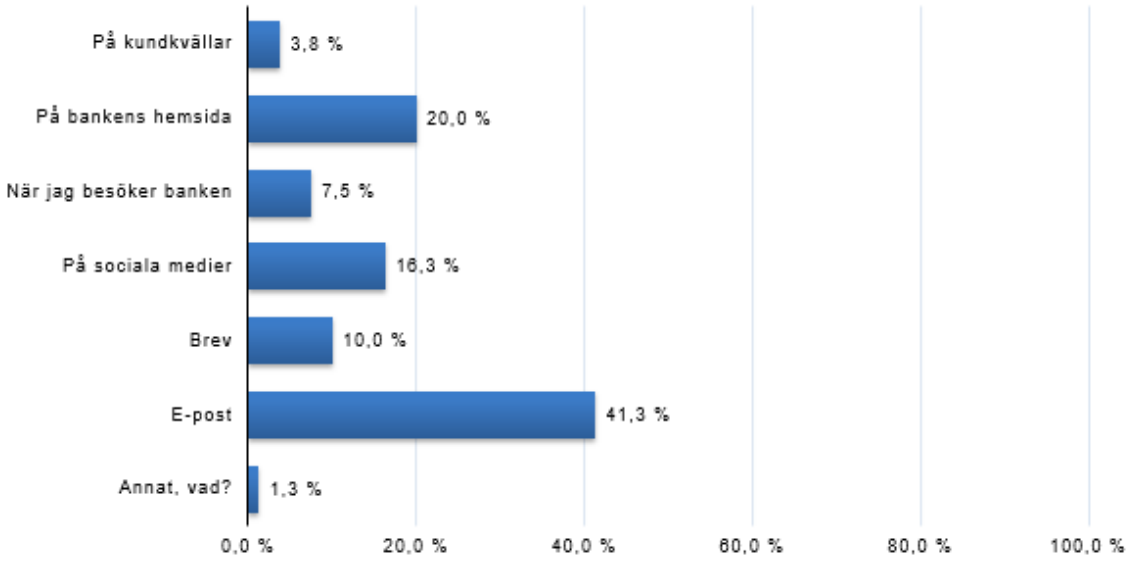
9. Fortsättning på fråga 8. Hur skulle du vilja att själva mötet/konversationen med banken skulle ske?



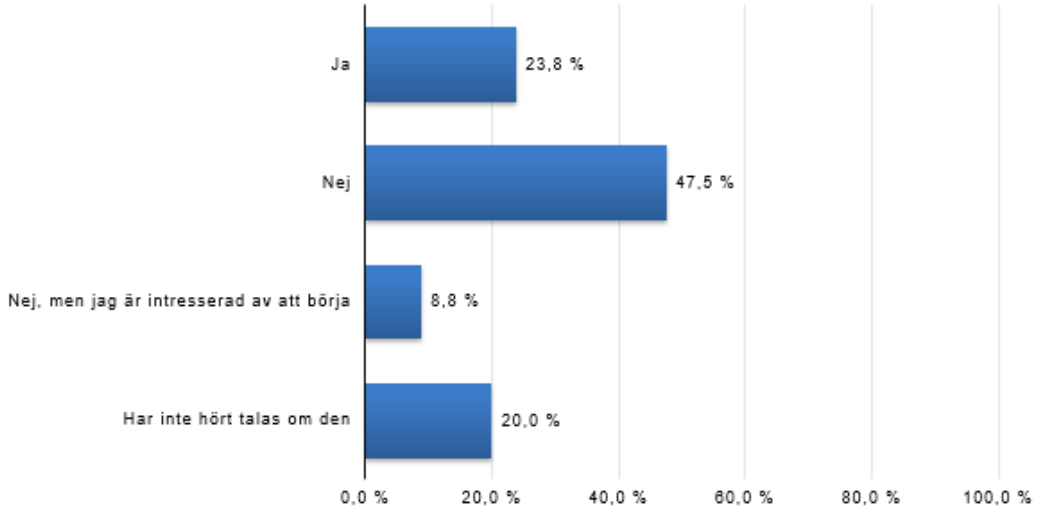
10. Har du blivit kontaktad av banken, t.ex. under deras kampanjer? Vad tyckte du?



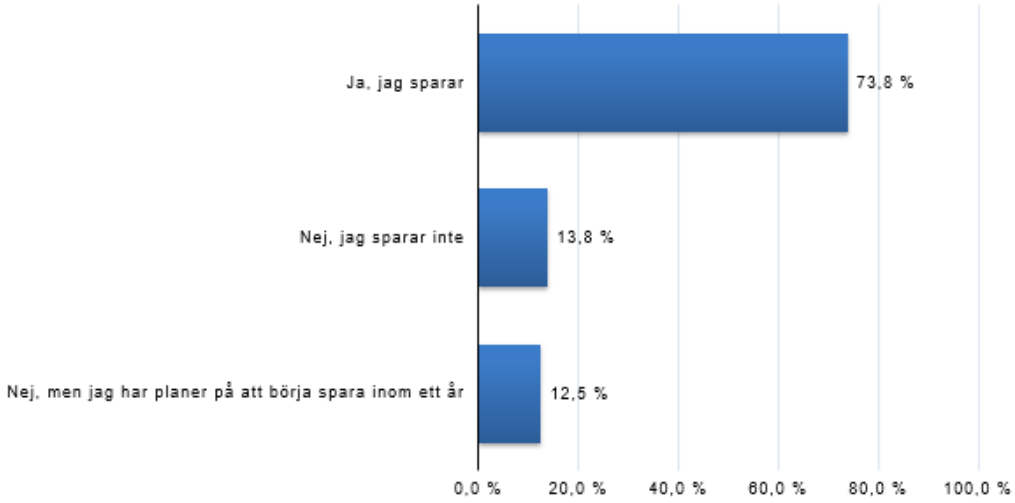
11. På vilket sätt skulle du vilja få information om nyheter?



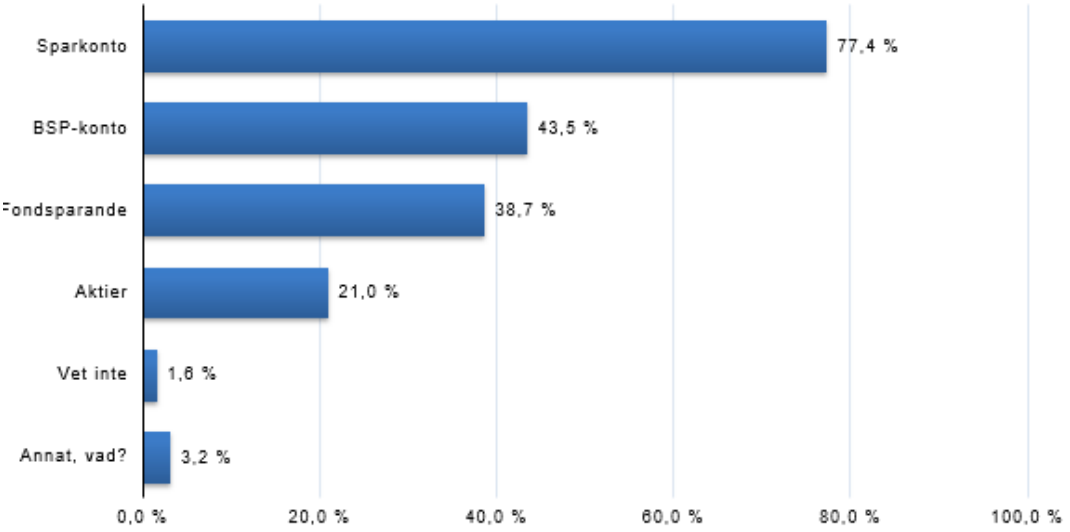
12. Använder du Sparbankens tjänst ekonomivakten?



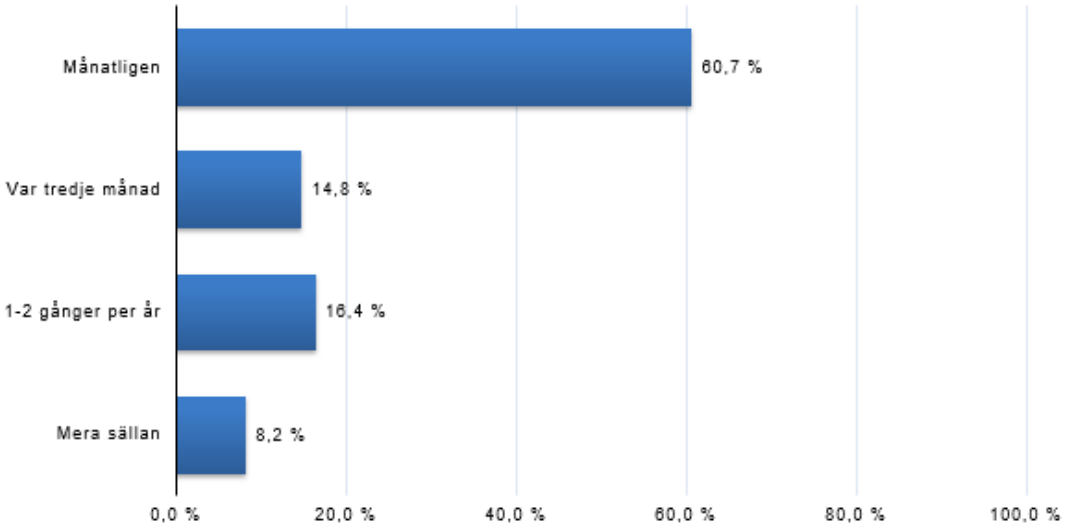
13. Sparar du eller har du planer på att börja spara?



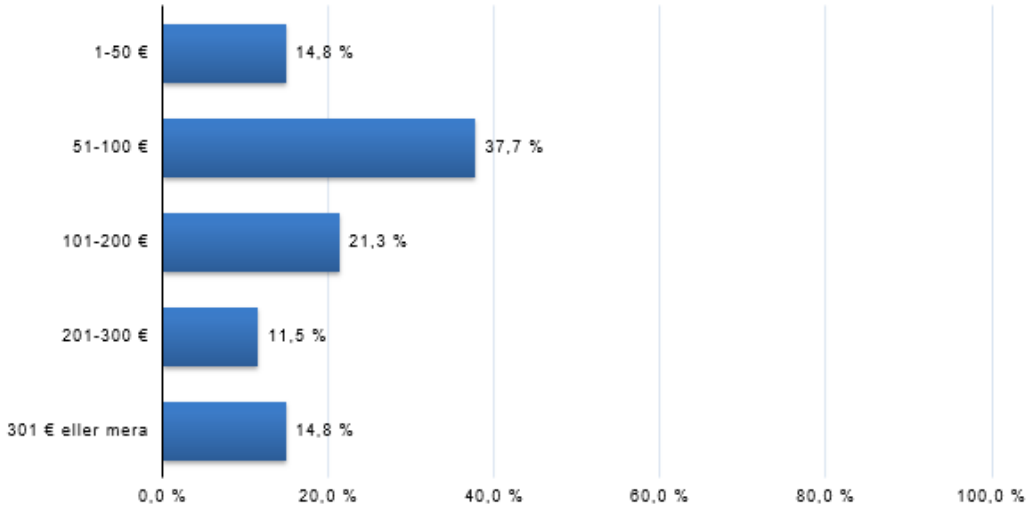
14. Vilken typ av sparande har du?



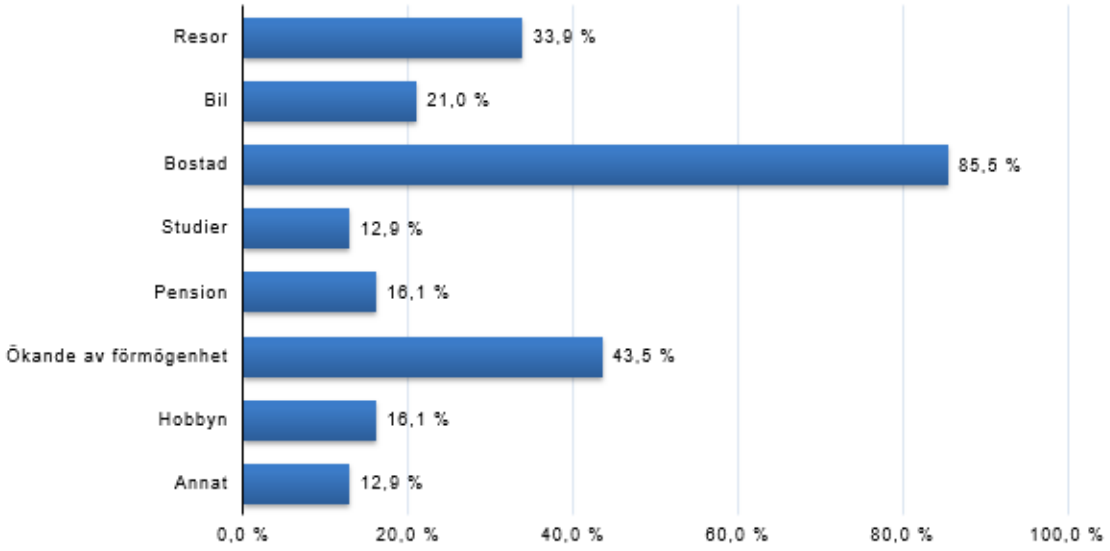
15. Hur ofta sparar du?



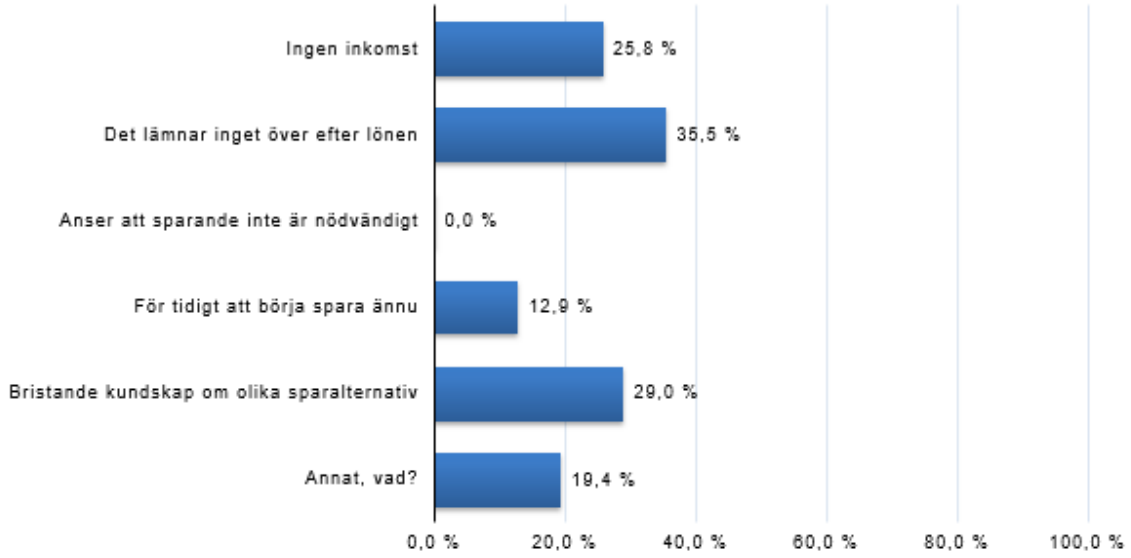
16. Hur mycket sparar du per månad i genomsnitt?



17. Vilket/vilka är dina sparmål? (ett eller flera alternativ)

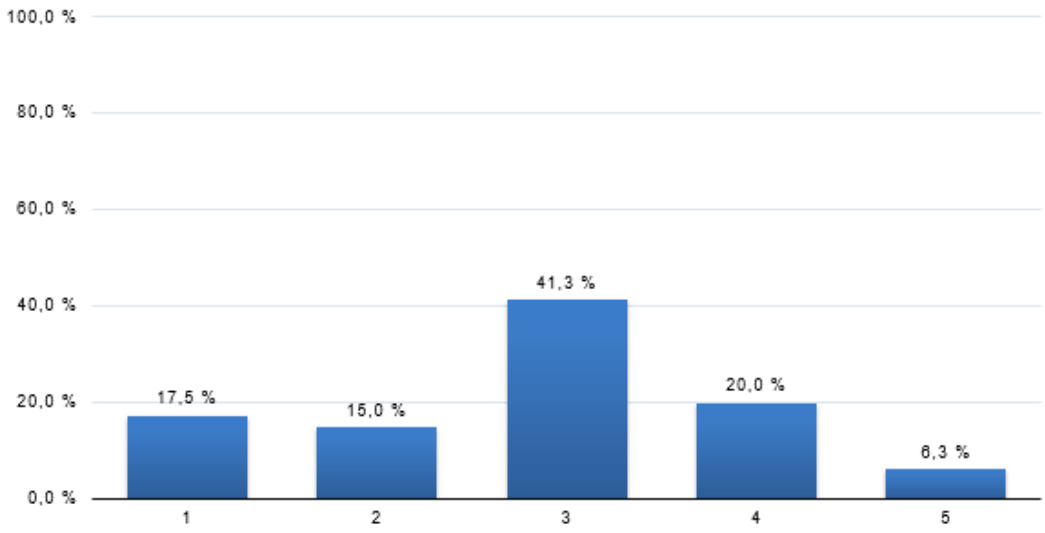


18. Varför sparar du inte? (ett eller flera alternativ)



19. Hur viktigt är det för dig att banken också erbjuder olika typer av försäkringar?

1 inte så viktigt, 5 mycket viktigt



20. Har du idéer eller utvecklingsförslag till Närpes Sparbank? Berätta gärna!

Tack för dina svar!