



Bankernas betydande roll för att tilltala unga vuxna att placera

Sophia Holmström, Annette Rosenius

Förnamn

Examensarbete
Företagsekonomi

2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7338
Författare:	Sophia Holmström & Annette Rosenius
Arbetets namn:	Bankernas betydande roll för att tilltala unga vuxna att placera
Handledare (Arcada):	Andreas Stenius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det här examensarbetet undersöker huruvida bankerna tilltalar unga vuxna att placera. Syftet med arbetet är att ur en kritisk synvinkel undersöka hur väl bankerna når kundgruppen med hjälp av sina kommunikationskanaler. Därav lägger undersökningen tyngd på att i teoridelen utreda unga vuxnas investeringsbeteende, samt hur väl bankerna kontrar kundgruppens behov och kriterier för att uppnå riktlinjer gentemot på vilket sätt kommunikationen mellan bankerna och unga vuxna kan förbättras. Arbetet avgränsas med att fokusera på unga vuxna finländare i huvudstadsregionen i åldern 22-32år. Utgående från arbetets teoretiska del ansågs en kvalitativ forskningsstrategi i form av en fokusgrupp som metodval vara lämpligast. Fokusgruppen bestod av totalt 12 respondenter som valdes ut på basis av kön, ålder, bakgrund samt livserfarenheter som ansågs relevanta till forskningsfrågan. Fokusgruppstillfället ordnades hemma hos en av moderatorerna och diskussionen bandades in i form av en audiovisuell inspelning. Rådatan bearbetades därefter med hjälp av transkriberings programmet AmberScript. I resultatet framkom det att barriären till att börja placera påverkas av flera olika faktorer. Den kanske mest relevanta faktorn ur bankernas perspektiv och som de har möjlighet att påverka, är unga vuxnas känsla av osäkerhet och brist av information. Kundgruppen unga vuxna saknar tydlig och klar vägledning till olika placeringsalternativ. Resultatet påvisade även att unga vuxna inte är specifikt riskbenägna utan föredrar en lägre avkastning framom en högre risk, detta i korrelation med deras bristande information och kunskapsförmåga.</p>	
Nyckelord:	Investeringsbeteende, kundgrupp, bank, kommunikationskanal, fokusgrupp, respondent, moderator, audiovisuell, transkribering, riskbenägen, avkastning
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.4.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	7338
Author:	Sophia Holmström & Annette Rosenius
Title:	The banks' significant role in attracting young adults to invest
Supervisor (Arcada):	Andreas Stenius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis examines whether banks appeal young adults to invest. The purpose of the work is to investigate from a critical point of view how well the banks are reaching the customer group with the help of their communication channels. Hence, the study emphasizes in the theoretical part investigating the investment behavior of young adults, as well as how well the banks contend with the customer group's needs and criteria for reaching guidelines against how communication between the banks and young adults can be improved. The work is limited by focusing on Finnish young adult in the metropolitan region between the ages of 22 and 32. Based on the theoretical part of the work, a qualitative research strategy in the form of a focus group was considered to be the most appropriate method. The focus group consisted of a total of 12 respondents who were selected based on gender, age, background and life experiences that were considered relevant to the research questions. The focus group event was organized in the home of one of the moderators and the discussion was taped in the form of an audiovisual recording. The raw data was then processed using the AmberScript transcription program. The results showed that the barrier to start investing is affected by several factors. Perhaps the most relevant factor from the banks' perspective and which they have the opportunity to influence is young adults' sense of uncertainty and lack of information. The customer group of young adults lacks clear guidance on different investment options. The result also showed that young adults are not specifically risk-averse but prefer a lower return over a higher risk, in correlation with their lack of information and knowledge</p>	
Keywords:	Investment behaviour, customer group, bank, communication channel, focus group, respondent, moderator, audiovisual, transcription, risk-averse, return
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.4.2020

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi
Tunnistenumero:	7338
Tekijä:	Sophia Holmström & Annette Rosenius
Työn nimi:	Pankkien merkittävä rooli houkutella nuoria aikuisia sijoittamaan
Työn ohjaaja (Arcada):	Andreas Stenius
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Työssä tutkitaan, vetoavatko pankit nuoria aikuisia sijoittamaan. Työn tarkoituksena on selvittää kriittisestä näkökulmasta, kuinka hyvin pankit saavuttavat nuorten aikuisten asiakasryhmän viestintäkanaviensa avulla. Siksi tutkimuksessa korostetaan teoreettisessa osassa nuorten aikuisten sijoituskäyttäytymistä sekä sitä, kuinka hyvin pankit pärjäävät asiakasryhmän tarpeiden ja kriteerien suhteen saavuttaakseen ohjeet pankkien ja nuorten aikuisten välisen viestinnän parantamiseksi. Työtä rajoitetaan keskittymällä suomalaisiin nuoriin aikuisiin pääkaupunkiseudulla (22-32 -vuotiaat). Työn teoreettisen osan perusteella laadullista tutkimusstrategiaa fokusryhmän muodossa pidettiin sopivimpana menetelmänä. Kohderyhmä koostui yhteensä 12 vastaajasta, jotka valittiin sukupuolen, iän, taustan ja elämäkokemuksen perusteella, joita pidettiin tutkimuskysymykseen merkityksellisinä. Kohderyhmätapahtuma järjestettiin yhden moderaattorin kotona ja keskustelu nauhoitettiin audiovisuaalisen nauhoituksen muodossa. Raakadata käsiteltiin sitten AmberScript-transkriptio-ohjelmalla. Tulokset osoittivat, että useat tekijät vaikuttavat sijoituksen aloittamisen esteeseen. Ehkä pankkien kannalta merkityksellisin tekijä, johon pankeilla on mahdollisuus vaikuttaa, on nuorten aikuisten epävarmuuden tunne ja tiedon puute. Nuorten aikuisten asiakasryhmästä puuttuu selkeät ja selkeät ohjeet eri sijoitusvaihtoehdoista. Tulos osoitti myös, että nuoret aikuiset eivät ole erityisen riskittömiä, mutta mieluummin matalamman tuoton kuin suuremman riskin suhteessa heidän puutteellisiin tietoihinsa. Tulos osoitti myös, että nuoret aikuiset eivät ole erityisen riskinottoisia, vaan mieluummin valitsevat pienemmän tuoton kuin suuremman riskin suhteessa heidän tiedonsaantinsa puutteeseen.</p>	
Avainsanat:	Sijoituskäyttäytyminen, asiakasryhmä, pankki, viestintäkanava, fokusryhmä, vastaaja, moderaattori, audiovisuaalinen, transkriptio, riskien välttäminen, tuotto
Sivumäärä:	45
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	22.4.2020

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Problemformulering	9
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	10
2	INVESTERINGSBETEENDE	10
2.1	Placeringspsykologi	10
2.1.1	<i>Behavioral finance</i>	10
2.1.2	<i>Prospect theory</i>	12
2.1.3	<i>Förlustrevision</i>	13
2.1.4	<i>Flockbeteende och sociala aspekter</i>	13
2.1.5	<i>Skillnader i placeringsbeteendet mellan köns- och åldersfördelningen</i>	14
2.2	Investerarens placeringsprofil och trender på marknaden	15
2.2.1	<i>Investerarens risktolerans</i>	15
2.2.2	<i>Trender</i>	16
2.2.3	<i>Aktiesparkonto som placeringsalternativ</i>	16
3	MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION FÖR UNGA VUXNA	17
3.1	Det digitala marknadsföringslandskapet	17
3.1.1	<i>Kundernas förnyade köpprocess, från 4 A till 5 A</i>	18
3.1.2	<i>Kundens krav och förväntningar</i>	18
3.1.3	<i>Informationssökning</i>	19
3.1.4	<i>Webbsidans betydelse vid informationssökning</i>	19
3.2	Marknadsföring som attraherar unga vuxna	20
3.2.1	<i>Identifierat kundbeteende</i>	20
3.2.2	<i>Budskapsinnehållet</i>	20
3.3	Kommunikation som tilltalar unga vuxna	21
3.3.1	<i>Att kommunicera med unga vuxna</i>	21
3.3.2	<i>Kommunikationskanaler för unga vuxna</i>	22
4	METOD	24
4.1	Kvalitativ metod	24
4.1.1	<i>Fokusgrupp</i>	25
4.2	Urval och utformning av mätinstrument	25
4.3	Datainsamling	26
4.4	Reliabilitet, validitet och etik	26
5	Resultat	27

5.1	Fokusgruppen	27
5.1.1	<i>Placering i sin helhet</i>	28
5.1.2	<i>Attityd gentemot placering</i>	29
5.1.3	<i>Barriär i unga vuxnas placeringsbeteende och framtidsmöjligheter</i>	31
5.1.4	<i>Kundbeteende och krav på service</i>	32
5.1.5	<i>Attityder gentemot marknadsföring och kommunikation</i>	34
5.1.6	<i>Bankernas anpassning</i>	35
6	DISKUSSION	38
6.1	Finns det tydliga mönster eller trender i unga vuxnas placeringsfilosofi i samhörighet med deras riskbenägenhet?	38
6.2	Hur skiljer sig unga vuxnas riskbenägenhet från övriga kundgrupper?	39
6.3	Hur anses bankerna förespråka placeringsverksamhet till unga vuxna?.....	39
6.4	På vilket sätt kan bankernas kommunikationskanaler förbättras för att bättre tilltala unga vuxna till att börja placera?	41
7	SLUTSATS & REKOMMENDATION	42
7.1	Reflektioner.....	42
	Källor	44
	Bilagor	47

1 INLEDNING

För att kunna överleva och livnära sig, ligger pengar i hög prioritet. Pengar är i dagens samhälle en stor del av vardagen och påverkar i många fall människornas val och prioriteringar. Därmed är det viktigt att kunna förstå samt att kunna kontrollera sin ekonomi. I första hand måste vi se till att inkomsterna är högre än utgifterna och inte minst att försöka spara pengar för framtida behov. Därefter är det bra att se över olika placeringsalternativ då räntan på ett vanligt spar- eller bruks-konto i vanliga fall är så låg, att det råder en risk för att värdet på pengarna minskar i samband med inflationen.

Placeringar är en form av sparande och kan utspela sig såväl kortsiktigt som långsiktigt. Redan i ung ålder har det blivit allt viktigare att spara och investera för olika ändamål. Bankernas centrala roll i samhället, hjälper sina kunder med bland annat finansieringar, investeringar och kapitalförvaltningar och bidrar på så sätt till en ekonomisk utveckling. Därmed är interaktionen mellan kunder och kundrådgivare viktig för att kunna skapa bra kundrelationer. Det är av stor vikt att bankerna förstår sina kunders ageranden, beteenden och trender, för att kunna ge ekonomiska och skräddarsydda råd till varje enskild kund.

Konkurrensen mellan bankerna är i dagens läge hård. I och med att personer i ung ålder är framtidens kunder, bör bankerna satsa på ålderskategorin i fråga. Bankerna försöker locka nya kunder på många olika sätt och satsar i hög grad på sin marknadsföring. Vad vi kan fråga oss är, när marknadsföringen fram till de unga vuxna och är bankerna medvetna om specifika trender som råder inom placeringsvärlden?

I det här arbetet fokuserar vi på bankerna i sin helhet och lyfter fram deras marknadsförings och finansiella referensramar för att nå sina kunder inom kundgruppen ”unga vuxna” i åldern 22-32 år. Kundgruppen är intressant i och med att drömmar och framtidsplaner vanligtvis utformar sig i den här åldern. Sparande och placeringar börjar bli aktuella och vid den här tidpunkten är det vanligt att man binder sig för första gången till en specifik bank. I vårt intresse ligger att utreda unga vuxnas kunskaper och trender inom placering samt på vilket sätt bankerna försöker tilltala och uppnå kundgruppens behov och intresse i form av deras kommunikationskanaler. Vi är även intresserade av att

få fram hur många inom kundgruppen som väljer att placera via bankernas kontorsnät samt av vilken orsak en del väljer att inte placera?

1.1 Problemformulering

Det är viktigt att bankerna förstår unga vuxnas placeringsbeteenden för att kunna nå fram till dem på bästa möjliga sätt. Där med bör bankerna ha en god kommunikationskanal som uppfyller kundgruppens behov och värderingar. För att bankbranschen ska kunna skapa och upprätthålla värdefulla kundkontakter, har en förståelse för trender, placeringspsykologi samt investeringsbeteende en betydande roll. I och med att kundgruppen unga vuxna på många sätt skiljer sig från övriga kundgrupper och även starkt ligger i bankernas intresse, så har vi i det här arbetet valt att fokusera på dem.

Frågor som är centrala för vårt arbete är följande:

- Finns det tydliga mönster eller trender i unga vuxnas placeringsfilosofi i samhörighet med deras riskbenägenhet?
- Hur skiljer sig unga vuxnas riskbenägenhet från övriga kundgrupper?
- Hur anses bankerna förespråka placeringsverksamhet till unga vuxna?
- På vilket sätt kan bankernas kommunikationskanaler förbättras för att bättre tilltala unga vuxna till att börja placera?

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att ur en kritisk synvinkel undersöka hur väl bankerna når fram till unga vuxna i ett placeringssyfte med hjälp av diverse kommunikationskanaler. Vi vill ta reda på vilken typ av direktiv och rådgivning som unga vuxna är i behov av samt på vilket sätt bankerna underrättar sin information. Vi kommer att använda oss av en fokusgrupp för att fastslå en orsak och verkan mellan bankernas informationsflöde och kundgruppens preferenser i fråga. Målet är att uppnå riktlinjer på hur kommunikationen mellan bankerna och unga vuxna kan förbättras så att allt flera vågar börja placera?

1.3 Avgränsningar

I arbetet kommer vi att fokusera på kundgruppen ”unga vuxna” i åldern 22–32 år. Arbetet bygger på bankernas relation till kundgruppen i fråga och därmed kommer vi inte att diskutera närmare placeringar som sker utanför bankernas angelägenheter. Vi kommer även direkt att lägga fokus på vårt syfte med arbetet och därmed kommer vi inte separat att behandla olika typer av placeringsformer. I den teoretiska referensramen såväl som den empiriska studien kommer enbart de kommunikationskanaler tas i beaktande som bevisats vara relevanta för bankindustrin. Kommunikationskanaler såsom Pinterest, Tumblr, 9gag eller dylikt kommer därmed att avgränsas ifrån studien.

2 INVESTERINGSBETEENDE

Människans investeringsbeteende baserar sig på såväl medvetna som undermedvetna faktorer. Kulturella, sociala och personliga beteendemönster är exempel på de medvetna faktorerna medan de undermedvetna uttrycker sig i form av investerarens placeringspsykologi.

2.1 Placeringspsykologi

Teorier och spekulationer kring att den effektiva marknaden styrs av aktörer med rationella beslutsfattningar, har blivit starkt ifrågasatt. Tack vare forskning, har det bevisats att bland annat känslor påverkar individens förmåga att kunna agera rationellt. Som ett resultat av framstegen mellan psykologin och finansiell ekonomi, har behavioral finance tillkommit. Teorin är en viktig grund för att kunna förstå människans beteendepsykologi som exempelvis hur hon handlar under risk, fram till själva investeringsbeteendet. Utöver de psykologiska faktorerna, styrs även människans handlingar av sociala attribut i form av flockbeteenden som vi även närmare kommer att gå in på.

2.1.1 Behavioral finance

Beteendeattribut och beslutsfattandes komplexitet är faktorer inom placeringspsykologin som ekonomer har ställt sig frågande till under en längre tid. Det här kan utgöra en

klassisk syn på finansiell teori och framstå som ett steg mot Behavioral finance. Behavioral finance är en definition av psykologins inverkan på beteendet hos finansanalytiker och investerare. Teorin fokuserar på faktumet att en investerare påverkas av egna fördomar, har gränser för sin självkontroll samt att de inte alltid tänker rationellt. (Pompian 2012 s.13–14)

Vi kan fråga oss varför det är så svårt för människan runt om i världen att uppnå finansiella mål? Grundelementen till det här, handlar om läran om beteendefinansiering. Människans misslyckanden handlar i grund och botten om hennes egna beteende och ekonomiska val som på ett eller annat sätt vandaliserar välmenade ansträngningar för att uppnå sina ekonomiska mål. I grund för människans intuition, känner de flesta till att sparande av pengar är bra. Dock är människans strävan efter materiella varor och tjänster ofta så stor att goda instinkter åsidosätts. Det här beteendet handlar i stort sett om människans brist av självdisciplin driven av miljömässiga och psykologiska faktorer. (Pompian 2012 s. 3–7)

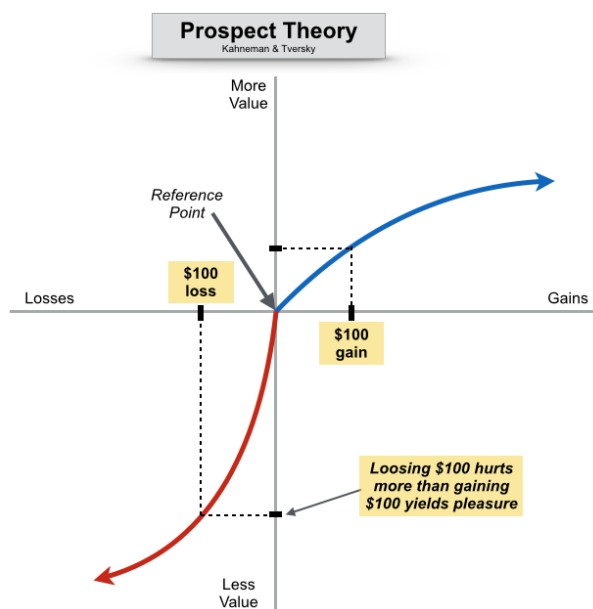
För att vi ska förstå hur individer fattar investeringsbeslut samt skapar investeringsprofiler, bör vi ta i beaktande studier om mänskliga egenskaper och dess utveckling under de senaste åren. Det är förmodligen ingen överraskning att personlighetsstudier inte handlar om en exakt vetenskap. Människor är alltid människor och kan vara oförutsägbara och varierande i deras ageranden. Personlighetspsykologier tar därmed fasta på specifika beteenden som upprepas bland flera människor och på så sätt kan de ge riktlinjer till människans beteendemönster. (Pompian 2012 s. 45–50)

Schumpeter konstaterade redan år 1954 att ekonomer aldrig har låtit sina analyser påverkas av professionella psykologer. Han menar att ekonomer däremot skulle kunna bli förvånade då de skulle förstå psykologins betydelse. Problem inom ekonomiska analyser skulle enligt honom kunna uppnås med framgång tack vare metoder inom psykologin (Wärneryd 1999 s. 6). År 1972 framkom begreppet Behavioral Finance i tidskriften "Journal of Finance" för första gången enligt (Shefrin & Belotti 2001 s. 1–4). Paul Slovic förklarar här kopplingen mellan beteendepsykologin och investeringsbeslut. Han påpekar även att såväl vanliga investerare som experter inom ett område, kan ha förutfattade meningar och känna sig osäkra vid investeringar.

2.1.2 Prospect theory

Prospect theory anses som den bäst beskrivande teorin för hur människan handlar under risk. I teorin framkommer det att människan baserar sina beslut på potentiella värden så som vinster och förluster snarare än på det slutliga resultatet. Människan behandlar även dessa vinster och förluster med en viss hierarki och är i allmänhet mycket känsligare för förluster än vinster av samma storlek, vilket är ett fenomen för förlustrevision. (Liu m.fl. 2014 s. 1–6)

Daniel Kahneman och Amos Tversky har kommit underfund med i sin teori om Prospect theory att människan inte agerar rationellt. Kahneman och Tversky har i sin tur framställt en deskriptiv modell som handlar om människans beslutsfattande under risker. Människans beslutssituationer kan ritas upp i en S-formad värdefunktion. I funktionen framkommer det att människan är mera villig till att ta risker då hon utsätts för en förlust och vid vinster är hon mindre riskvillig. (Kahneman, D., & Tversky, A 1974, s. 1-9)



Figur 1, Prospect theory

Som vi kan få fram med hjälp av bilden, leder en förlust på 100\$ till ett mycket större missnöje i jämförelse med tillfredsställelsen en vinst på motsvarande belopp skulle göra.

2.1.3 Förlustrevision

Inom ekonomiska analyser, har förlustrevision blivit en viktig psykologisk faktor som har fått en allt mera ökad uppmärksamhet under den senaste tiden. Populariteten kring förlustrevision beror i första hand på att den kan ge en förklaring till paradoxer inom traditionella valteorier så som kapitalbidragspusslet och begåvningseffekten med flera. Förlustrevision presenterades för första gången av Kahneman och Tversky år 1979 och bygger på människans fokus på att minimera sina förluster framom att maximera sina vinster. (Schmidt 2005 s. 157–167)

För många människor kan det kännas tungt att bekänna sina förluster. Lyckade affärer som skapar känslor av tillfredsställelse och belåtenhet skapar inte samma tyngd av oro och ångest som en misslyckad affär skulle kunna ge upphov till. Förlustrevision används bland annat till att värdera skillnader mellan säljare och köpare. Det har exempelvis påvisat sig att säljare vanligtvis agerar mera emotionellt än köpare och därmed är en börsnedgång oftast mera dramatisk än en börsuppgång. Forskning tyder även på att sannolikheten är större att en säljare säljer sina vinstaktier framom sina förlustaktier för att inte erkänna en misslyckad investering. Förlustrevision och flockbeteende har på så sätt en tydlig koppling. Skulle exempelvis alla andra investerare göra en dålig affär så skulle inte en förlust kännas lika tung. (Walasek, L., & Stewart, N. 2015 s. 7-11)

2.1.4 Flockbeteende och sociala aspekter

Sedan miljontals år tillbaka har människan levt i flock. Flockbeteendet har skapat en trivsamt känsla av tillhörighet och gemenskap. Flocken har påverkat och styrt människans beteende, vilket lever kvar än idag och bland annat återspeglar sig i människans investeringsbeteende. Ett flockbeteende bidrar till att trygga den enskilda individens ageranden då det känns bättre att göra som alla andra. Det betraktas som ett naturligt beteende för människan att göra som andra då människorna runt omkring oss kan bära på värdefull information om olika situationer. Dock finns det en risk att människan i fråga tittar sig blint på andra och undertrycker sin egen information och kunskapsförmåga. (Baddeley, M 2010 s. 285–286)

Det är ingen hemlighet att investerare påverkas av andra investerare. Ifall en specifik aktie eller varför inte hela börsen skulle komma ner med fart för att stora investerare drar sig ur med sina pengar så skulle högst troligt vi småsparare välja att göra lika. Det här behöver trots det inte vara det mest fördelaktiga sättet att hantera situationen. Som investerare kan du med att följa flockens beteende råka illa ut som alla andra med att köpa dyrt och sälja billigt. (Baddeley, M 2010 s. 281–283)

2.1.5 Skillnader i placeringsbeteendet mellan köns- och åldersfördelningen

Såväl ekonomer som beslutsfattare har observerat att det förekommer skillnader inom placeringsbeteendet beroendet på kön och ålder. Det har visat sig att det i grunden handlar om preferensskillnader mellan könen så som riskpreferenser. (Crososon, R & Gneezy, U 2009 s. 2–7)

Enligt flera forskningar har man kommit fram till att män är mera riskbenägna än kvinnor. Det här innebär att kvinnor hellre skulle välja en låg risk som möjligtvis skulle leda till än lägre avkastning framom tvärtom. Riskbenägenhet och känslomässiga reaktioner går starkt hand i hand. Forskning inom psykologin indikerar att kvinnor reagerar starkare på känslor än män. Det här är något som i sin tur påverkar val som är korrelerade med risk. Då kvinnor visar en större känsla för rädsla samt intensiv nervositet inför ett negativt resultat, är det naturligt att kvinnor är mindre riskbenägna. (Crososon, R & Gneezy, U 2009 s. 2–7)

Investerare tenderar i att ta olika nivåer av risk beroende på ålder. Äldre personer med mera erfarenhet, kunskap och större självsäkerhet, anses ha lättare att avgöra eventuella risker med exempelvis aktieportföljer eller aktier. Äldre investerare kan därmed med hjälp av sina investeringskunskaper, uppnå bättre investeringsbeslut. Forskningen tyder även på att den äldre generation har en avsevärt mycket bättre förståelse för hur placeringsverksamheten fungerar. Därmed anses äldre mindre riskbenägna, då de med erfarenhet kan förutspå riskabla investeringar. (Korniotis, G & Kumar, A 2011 s.12-13)

2.2 Investerarens placeringsprofil och trender på marknaden

Innan investeraandet blir aktuellt, kan det vara bra att beakta sitt placeringsmål med hjälp av att realisera sin placeringsprofil. Är du personen som vill skydda dina placeringar från en betydande värdesänkning eller är du den som strävar efter en stor och snabb värdeökning och därmed villig att ta en större risk, eller är du något där emellan? Det viktiga är att kunna beakta om investeraren föredrar placera ur ett långsiktigt eller kortsiktigt perspektiv och vilka medvetna val som påverkar investeringsbesluten så som exempelvis specifika trender i samhället. (danskebank.fi)

2.2.1 Investerarens risktolerans

Att känna till och att kunna identifiera sin placeringsprofil, alltså med andra ord sin risktolerans, är en god grund för att förstå sambandet mellan risk och avkastning. Individualiteten är ett viktigt element i korrelation med identifieringen av placeringsprofilen då alla investerare har olika nivåer av risktolerans. Det här innebär att de investerare som har en hög risktolerans har en större tolerans för fluktuationer, medan personer med låg risktolerans är rädda för att värdet blir lägre än den ursprungliga investeringen. På så sätt är det vanligt att personer med hög risktolerans är beredda för att ta högre risker och på samma gång vara ute efter större avkastningen medan investerare med låg risktolerans vanligtvis känner sig okej med en lägre avkastning. (Kallunki m.fl 2019 s. 39-44)

För att få en djupare förståelse, kan vi dela in risktolerans i fyra delar. Mycket låg risktolerans, vilket innebär att investeraren i fråga är helt emot risk och därav nöjer sig med en lägre avkastning. Låg risktolerans, då investeraren fortfarande är emot risk men strävar efter en såpass hög avkastning att kapital insättningen möjligtvis kan minska något för att på sikt öka. Medelhög risktolerans, då är investeraren beredd på att ta risk men förväntar sig en bättre avkastning på sikt, trots att den ursprungliga insatsen minskar något. Slutligen har vi hög risktolerans och då är investeraren ute efter så hög avkastning att stora risker tas, även om den ursprungliga kapitalinsatsen minskar radikalt. (Kallunki m.fl 2019 s. 39-44)

2.2.2 Trender

Förändringar sker konstant i världen som vi lever i idag och medför såväl möjligheter som risker. Där av förekommer även specifika trender som på lång sikt vållar förändringar i ekonomiska och sekulära förhållanden. Det finns tre stora trender som världen styrs av idag vilket är transformerande teknik, sociodemografiska förändringar och att ”bevara jorden”. (Robeco 2019 s. 6–7)

De teknologiska förändringarna som exempelvis sekvensering av DNA och artificiell intelligens har skapat stora investeringsmöjligheter. Utvecklingen sker i snabb takt och teknologiserande uppnår fort en mognadsfas. Den enorma trenden kallas för den fjärde industriella revolutionen då den har skapat ett oändligt och accelererande nätverk av tekniska innovationer. Revolutionen handlar om att automatisera framtiden med hjälp av robotar och konstgjord intelligens. (Robeco 2019, s.7)

Sociodemografiska förändringar så som en ny digital generation, en åldrande befolkning och den stigande medelklassen i Indien och Kina, definierar denna stora trend. Den har en benägenhet att vara ihållande och förutsägbar men samtidigt handlar det om en långsam process och därmed kan den anses vara svår att upptäcka. Sociodemografiska trender leder till stora möjligheter i form av en ökad tillväxtmarknad då den skapar nya behov av exempelvis grundläggande konsumentprodukter. (Robeco 2019, s.7)

För det tredje, har vi den stora trenden som benämns ”att bevara jorden”. Trenden lägger tyngdpunkt på människornas ökade intresse för att värna om miljön. Där med har den även medfört stora förändringar i samhället då allt flera företag, fokuserar på en hållbar utveckling så som social-, ekologisk- och ekonomisk hållbarhet. (Robeco 2019, s. 8)

2.2.3 Aktiesparkonto som placeringsalternativ

Det har visat sig att finländarna har nästintill 100 miljarder euro liggandes på sina konton. Med tanke på inflationen är det här kanske inte riktigt optimalt. Från och med årsskifte (år 2020) kommer en ny sparform att träda i kraft i form av ett aktiesparkonto. Danske Bank, Nordea och Mandatum kommer i varje fall att införa den här möjligheten till sina kunder i Finland. Tanken är att småsparare ska kunna handla med börsbolagsaktier

skattefritt då pengarna är på kontot. Först då pengarna lyfts från kontot, kommer pengarna att beskattas. På så sätt kommer investeraren inte att beskattas årligen för överlåtelsevinster eller aktieutdelningar. (Johansson.T, Hufvudstadsbladet 2019, s. 8)

I Norden är aktiesparkonton ett vanligt fenomen och bland annat i Sverige, har sparformen visat sig mycket populär med näst intill 3 miljoner konton. Till skillnad från Norden, kommer Finland att ha en övre gräns på 50 000 euro i placerade medel och enbart tillåta aktier. I enlighet med kalkylerna, kan det vara svårt att räkna ut fördelarna med ett aktiesparkonto då utdelningen beskattas i korrelation med värdeökning då pengarna lyfts från kontot. Det här innebär att skattesatsen är högre än en årlig beskattning av utdelningen. Det hela försvåras även ytterligare då fördelarna starkt förknippas med aktiemarknadens fluktuationer. (Johansson.T, Hufvudstadsbladet 2019, s. 8)

Ett aktiesparkonto förutsätter en långsiktig tidshorisont på minst fem år för att anses lönsamt. Kontot lämpar sig för investerare som regelbundet handlar med aktier eller individer som återinvesterar sina utdelningar och har tålamod med att lyfta ut pengarna. (Johansson.T, Hufvudstadsbladet 2019, s. 8)

3 MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION FÖR UNGA VUXNA

I denna del av teorin kommer att diskuteras tidigare teorier och iakttagelser gällande marknadsföring och kommunikation. I kapitlet om det digitala marknadsföringslandskapet tas upp kundens generella beteende vid köp, vilket fungerar som en introduktion för kapitlet om hurudan marknadsföring som attraherar unga vuxna, samt hur de bearbetar budskapet som placerats i deras väg. Slutligen diskuteras även kommunikationen och kommunikationskanaler som anses effektivast för unga vuxna, deras funktion, mening samt hur kanalerna kan tillämpas för bästa möjliga utkomst.

3.1 Det digitala marknadsföringslandskapet

Det digitala marknadsföringslandskapet där kunderna agerar har förändrats betydligt under det senaste årtiondet. Potentiella kunder kan effektivt på egen hand söka och bekanta sig med nya produkter och tjänster, och även med hjälp av diverse stödprogram

konkurrensutsätta företagens utbud mot varandra. Motsvarande blir kunderna i sin tur rentav jagade av marknadsföring och försäljning. (Kotler m.fl. 2016 s. 55)

3.1.1 Kundernas förnyade köpprocess, från 4 A till 5 A

Den klassiska köpprocessen, de 4 A's – ramverket är uppställt enligt följande; *aware* (kunden uppvisas en reklam), *attitude* (kunden beslutar sig ifall produkten är intressant), *act* (kunden gör köpbeslut), och *act again* (kunden köper produkten igen). Denna modell anses föråldrad för dagens marknad, då den lämnar alltför många gråa områden och kundens informationssöskunnighet inte tas i beaktande. (Kotler m.fl. 2016 s.55)

Kotler m.fl. (2016 s. 55–61) erbjuder därför en ny modell;

- **Aware** – Reklamer och andra tilltalande budskap implementeras passivt i kundens väg, med syfte att skapa en känsla av tillkännedom hos kunden.
- **Appeal** – Kunden är given en möjlighet att bearbeta den information hen är angiven, med mening att kunden tycker om produkten eller tjänsten.
- **Ask** – Kännetecknas som momentet där kunden själv börjar söka upp information om produkten i de tidigare faserna, med ett konkret köpbeslut som ändamål.
- **Act** – Kunden har agerat på sitt köpbeslut, fått produkten och använt den. Inom denna fas även reklamationer och övrig feedback mottas från kunden.
- **Advocate** – Inom denna fas skapas kundlojaliteten. Kunden rekommenderar produkten till andra och köper den ofta enligt eget behov.

Med stor sannolikhet kommer inte alla kunder att gå igenom alla dessa faser vid inköp av nya produkter, och även ”illojala” kunder kan fungera som ”advocates” för en produkt – men i stora drag täcker den nya modellen mer omfattande den digitaliserade, moderna köpprocessen. (Kotler m.fl. 2016 s.55–61)

3.1.2 Kundens krav och förväntningar

Även kundernas krav och förväntningar har skiftat drastiskt i kombination med digitaliseringen. Tidigare har företag använt sig av kampanjer som drivit på billiga priser, god prestanda eller servicekvalitet – nu har man dock insett att även *förhållandet* mellan

kund och företag fungerar som en effektiv marknadsföringsstrategi, och därmed har kundengagemanget fått en alldeles ny betydelse. (Smith 2016 s.25)

Det duger inte längre att bara dumpa marknadsföring i form av annonser eller dyl. på kunden – marknadsföringen måste vara kreativ inte bara innehållsvis, men även placeringsvis. Dagens kunder anser att en god marknadsföring och kommunikation är autentisk och engagerande, de vill kunna delta och inte känna sig pressade av företagets budskap. Samtidigt som konsumenterna kräver och förväntar sig få rum att göra sina egna köpbeslut – förväntar de sig otrolig rörlighet och flexibilitet av företagen; då köpbeslutet är fastställt, antas företaget ha beredskap för dess mottagning dygnet runt. (Scott 2015 s.50–51)

3.1.3 Informationssökning

Informationssökningen har fått en alldeles ny betydelse tack vare digitaliseringen. Kunder vill självmant hitta den information de behöver istället för att kontakta företag eller tjänster gällande diverse intresse. Detta har medfört en otrolig press på företag att förstå hurudan information kunden faktiskt behöver, samtidigt som det medfört problematiken om att anpassa rätt information på rätt kanal. (Khatwani & Srivastava 2018 s.63)

Zubair m.fl (2019) fann i sin studie att människor är otrolig självsäkra då det kommer till informationssökning, och sannolikheten till att köpa någonting anses högre då konsumenten känner att hen fått tillräckligt med information om sagda produkt. Undersökningens sampel räknade även bekantas godkännande eller tillkännedom om sagda produkt som informationssökning – vilket tyder på att människan verkligen stöder sina köpbeteenden på andras erfarenheter.

3.1.4 Webbsidans betydelse vid informationssökning

En bra webbsida hittas lätt och är användarvänlig för alla kunder. Hemsidan skall behärska all den information kunden någonsin kan behöva, samtidigt som navigationen skall vara logiskt - framförallt informationssökandet skall vara lätt för dem som inte vet vad de söker efter. Innehållet skall vara fortlöpande och lätt att läsa, kopplat med det faktum att kunden inte skall tappa bort sig på hemsidan. Ett stort misstag flera företag gör

är att de implementerar PDF-filer i hemsidan istället för att skriva ut dem visuellt vackert, en enskild fil eller link mitt i text avbryter kundens koncentration, vilket i sin tur påverkar kundupplevelsen och sannolikheten för transaktion negativt. Man skall inte heller utgå ifrån att ”kunden nog hör av sig” ifall det finns bristfällig information, allting som kan behövas svar på skall finnas färdigt på hemsidan och inte kräva enskild kontakt från kunden. (Nielsen 2011)

3.2 Marknadsföring som attraherar unga vuxna

Unga vuxna är uppkopplade på majoriteten av de största online plattformarna, samtidigt som de äger eller har konstant tillgång till media-kopplade enheter (TV, Smart TV, PC, Smarttelefon och tabletter). Detta gör dem till den mest digitalt nåbaraste målgruppen inom marknadsföring. (Nielsen 2017)

3.2.1 Identifierat kundbeteende

Unga vuxna anses vara en av de svåraste demograferna - att kunna fastställa en standard på vilken marknadsföringsstrategi är den effektivaste är svårt. Marknadsförare har dock insett att unga vuxna är i huvudsak de snabbaste på att godkänna eller döma en reklam eller ett budskap. Budskaps innehållet skall vara roligt och engagerande, men får inte framstå särskilt kommersiellt. Därmed har det betonats att marknadsföringen och kommunikationen med unga vuxna som ändamål måste ske passivt – budskapet måste placeras i kundens väg på ett sätt att det inte tolkas som aggressivt eller irrelevant för kunden. Även budskapets innehåll måste framstå snabbt i sin helhet, unga vuxna blir lätt uttråkade – vilket lätt kan följa till att budskapet inte ges en chans ifall det är otydligt eller alltför komplext. (Solomon m.fl. 2016, s.454 - 455)

3.2.2 Budskapsinnehållet

Då målgruppen ”unga vuxna” är så åldersmässigt bred och därmed svår att definiera, och även nästan omöjlig att standardisera inom någon form av ramverk, har det varit svårt för marknadsförare att hitta den rätta strategin för själva budskapsinnehållet. Därför torde marknadsförare inom olika branscher börja med att identifiera vilka olika slag av unga vuxna de har inom sin kundgrupp, och därmed splittra den omfattande huvudgruppen i

ytterligare mindre delar – då det bevisats att det finns en tydlig skillnad mellan ”yngre unga vuxna” och ”äldre unga vuxna”. (Taylor 2018 s. 165–167)

På grund av målgruppens komplexa natur torde marknadsförare därför fundera på följande faktorer vid planering och upplägg av budskap (Grace 2011);

- Definiera segmentets specifika områden – ställ upp faktorer så som åldersskillnader i egna kategorier istället för att gruppera ”unga vuxna” som en helhet.
- Formulera budskapet i den ton som är tilltalande för den specifika målgruppen – unga vuxna har lärt sig att vara skeptiska gentemot reklamer och annonser. Då budskapet är formulerat på det språk som tilltalar unga vuxna, anses det autentiskt.
- Fokusera på att försöka nå de specifika bi-grupperna med enskilda budskapsinnehåll istället för att nå en större massa med ett ”ostrukturerat” budskap. På detta vis är det lättare att mäta hur effektivt budskapet har varit och hur den utvalda kundgruppen agerat gentemot budskapet i fråga.
- Försök stå ut – unga vuxna är som segment de mest utsatta för mångsidiga budskap i diverse form, och därmed blir en viss typ av budskap ”gammal” väldigt snabbt.

3.3 Kommunikation som tilltalar unga vuxna

Unga vuxna har bevisats vara en av de mest mobil-krävande kundgrupperna, till exempel att ha en mobil-vänlig webbsida är inte längre ett plus, utan ett måste. Deras sätt att reagera på diverse reklamer skiftar med deras ålder väldigt drastiskt jämfört med andra åldersgrupper – på grund av det faktum att de så lätt blir påverkade av faktorer de utsätts för online, såväl i deras personliga liv. Därför måste marknadsförare fortsättningsvis uppdatera deras kommunikationsstrategi. (Naumovska 2017 s.129–131)

3.3.1 Att kommunicera med unga vuxna

Naumovska (2017 s. 131) argumenterar att från en rent kreativ synvinkel torde marknadsförare använda sig av positiva och meningsfulla tillvägagångssätt – helst i form av en kort berättelse konsumentgruppen lätt kan relatera sig till. Unga vuxna har en

tendens att stöda sig betydligt på vad deras kamrater eller andra kunder från tidigare har ansett om någon produkt eller tjänst, och därför är det viktigt att kunna formulera budskap, samt innehåll unga vuxna anser relevant och sammankopplande – då pratar de om det vidare. Detta fenomen kallas *word-of-mouth* och är väldigt populärt bland unga vuxna.

För att lyckas med kommunikationen och skapa s.k. ”buzz” bland unga vuxna erbjuder Benson (2018) en förenklad modell:

- Var passionerad om ditt inlägg, och lägg alltid in någon form av call-to-action så som ”Dela!”, ”Gilla!” eller ”Rösta!”
- Satsa på kvalitén i bilder och videon, gör det till en levande film istället för en presentations-liknande framkallelse.
- Försök få mottagarna att själv publicera inlägg om produkten eller tjänsten inklusive bildtext med förbestämd hashtag eller dylikt.

3.3.2 Kommunikationskanaler för unga vuxna

Facebook, Instagram och Twitter är otroligt effektiva kommunikationskanaler då din kundgrupp är aktiva på respektive plattformar. Med att aktivt använda sig av dessa kanaler kan företag engagera sin kundgrupp, få respons på diverse reklam och annat inlägg och helt enkelt skapa en kommun för dem som följer en. Alla dessa kanaler erbjuder även en möjlighet för betald reklam, med ändamål att kunna nå potentiella kunder utanför företagets nätverk. Men för att detta skall vara möjligt, är det viktigt att skapa sådant innehåll som är unikt och känns relevant för den specifika kundgruppen man vill nå. (Bly 2018 s. 222 - 223)

Facebook är en av de mångsidigaste kanalerna då det gäller marknadsföring för unga vuxna. Företag kan upprätthålla en egen social plattform för sina kunder där de kan diskutera och jämföra produkter med varandra. Företag kan även lätt publicera marknadsföring på sina konton med den säkerhet att budskapet kommer att nå deras följare, då inlägget automatiskt kommer att synas på deras egna webbflöden. Likaså kan företag även försöka nå potentiella kunder som inte följer dem med Facebook Ads, en betald marknadsföringsmiljö vilken med hjälp av algoritmer kan räkna ut vilka kunder

kan vara intresserade av den s.k. sponsorerade marknadsföringen och därmed implementera dessa reklamer i deras webbflöden. Carlsson 2012 s.107 - 136; Edmondson 2019)

Instagram har blivit en plattform och ett hem för influencers – och vem följer dem? Unga vuxna. Därmed har Instagram fått en otrolig drivkraft när det kommer till marknadsföring. Under de senaste åren har företagare även fått flera alternativ inom respektive plattform; ett företagskonto, datainsamlingsmetoder, betalväxlar och möjligheten för implementering av betald reklam i webbflöden eller s.k. ”stories”. Precis som på Facebook, kan företag nå kunder utanför deras egna sociala nätverk med hjälp av algoritmiska sökmotorer och andra kunders delande och likes. (Kotler m.fl. 2016 s. 30–33; business.instagram.com)

Precis som Facebook och Instagram, har även **Twitter** implementerat datainsamlingsmotorer för företagens användning där de kan analysera engagemanget de skapat. Däremot anses Twitter vara en social kanal än en kanal för transaktionsskapning; Twitter kan användas med ändamål för att få mera synlighet för varumärket eller för kopplade inlägg på företagets andra kanaler såsom hemsidan eller Facebook. Twitter fungerar även som en bra kanal för att skapa mera interaktion mellan intressegrupperna – företag kan skapa, kommentera eller dela innehåll som anses relevant, med förhoppning att skapa engagemang från publiken. (Kotler m.fl. 2016 s.30–33)

Sponsorerade inlägg finns nödvändigtvis inte endast bland kanalerna nämnda ovan, de är implementerade i allting som har samband med Google, Yahoo eller Bing. Därför kan konsumenter hitta sponsorerade inlägg bland annat i tidningsartiklar, Youtube och bloggar. Dessa inlägg hittar sin väg till vad sökmotorn anser som relevanta potentiella kunder, en uppfattning gjord med hjälp av diverse algoritmer som analyserar vårt beteende på internet. Därför kan även sponsorerade inlägg räknas som en kommunikationskanal, då också deras ändamål är att väcka potentiella kunders intresse. (Cole 2015 s.12–14)

Att använda **influencers** vid marknadsföring för unga vuxna har blivit otroligt populärt. Det positiva med influencers är att det effektivt kan lyfta på företagets synlighet och

trovärdighet, men för att det faktiskt skall lyckas kan det bli dyrt. Samtidigt måste valet av influenser vara noggrant uttänkt – personen måste passa in i företagets image, reflektera budskapets innehåll och likaså vara pålitlig. (Elsbury 2019)

4 METOD

För att kunna påbörja den empiriska undersökningen ska forskaren först fastställa vilken metod hon vill anpassa sig till. Målet är att med hjälp av den utvalda metoden utföra utredningen som i sin tur ska resultera till att forskningsfrågorna besvaras. (Bryman & Bell 2005 s. 42)

Då studiens ändamål är att undersöka hur unga vuxna tilltalas av banken att placera anser vi att metoden mest passande är en fokusgrupp, då det ansetts vara ett optimalt tillvägagångssätt framförallt vid analysering av marknadsföring och ämnen relaterade till det. (Kvale&Brinkmann 2009 s.166) I detta kapitel kommer metodvalet redogöras för, vår anpassning av den, samt en summering på hur vi gått tillväga för att säkerställa undersökningens reliabilitet, validitet och etik.

4.1 Kvalitativ metod

För att uppnå en mer djupare undersökning torde man vända sig till en kvalitativ metod, där man har möjlighet att muntligen öppet diskutera med respondenten om det man vill undersöka. Här tas respondentens känslor, tankar och attityder i beaktande, vilket framkallar en djup och detaljerad datainsamling. Att bearbeta kvalitativa data kräver därför betydligt mera tid, och mängden respondenter man hinner bemöta är synnerligen färre, vilket i sin tur ger mindre rum för generalisering. Jämfört med kvantitativa metoder har även forskaren eller intervjuaren betydligt större ansvar i en kvalitativ undersökning - man måste förhålla sig objektiv samtidigt som de kontrollerar samtalets gång. (Bryman & Bell 2005 s. 322–323)

4.1.1 Fokusgrupp

En fokusgrupp anses optimal då den innehåller ca. 8–10 respondenter som inom en öppen, således anpassad miljö kan diskutera de frågor som ställs av en erfaren moderator. Målet är att få fram vad respondenterna tänker, och framför allt varför de tänker på ett visst sätt. Moderatören måste kunna förhålla sig objektiv, samt undvika att styra diskussionen för att uppnå ett så valid resultat som möjligt. (Fill 2006 s. 475) Valet av respondenterna till fokusgruppen måste göras med forskningsfrågan i beaktande, d.v.s. planeringen av fokusgruppen ska utformas på basis av kriterier så som kön, ålder, bakgrund och livserfarenheter som anses relevanta till forskningsfrågan. Innan fokusgruppen samlas skall man även fastställa frågorna som skall diskuteras och även diskutera möjliga oförväntade samtalsämnen som kan uppstå och hur de skall hanteras. Dessutom ska en pilot-session där inspelning testas och ledaren av fokusgruppen kan öva. (Bryman & Bell 2005 s. 389–403)

4.2 Urval och utformning av mätinstrument

I detta arbete kommer konstruktionen av fokusgruppen att basera sig på en snöbollssampling som Bryman&Bell (2003) anser lämplig vid en kvalitativ studie. Med hjälp av deltagare som vi kontaktat kommer att vi kunna utvidga vårt sampel, således även kunna garantera att alla respondenter inte känner varandra från tidigare. Urvalet kommer totalt att bestå av 12 deltagare i åldern 22-32. Fastän Fill (2008 s.475) förespråkar en grupp på 8-10 personer per session bestämde vi oss att ha en större fokusgrupp med ändamål att skapa en livligare diskussion med olika åsikter då unga vuxna som kundgrupp är så bred. Respondenterna förväntas ha olika bakgrund, skolningsgrad, civilstånd, ekonomi, samt varierande erfarenheter gällande placeringsverksamheter. Vi har även ansett önskvärt att deltagarna inte skulle ha expertiserfarenheter inom marknadsföring, för att få så kundrealistisk respons på de marknadsförliga frågorna som tas upp vid fokusgruppsstillfället.

Fokusgruppen kommer att presenteras med 10 teman som är genererade utifrån studiens teoridelar i samband med ett bildspel vilken inkluderar plockade skärm dumpar på olika marknadsförings- och kommunikationsmedel bankerna använt offentligt på sociala

medier. Fokusgruppen skall sedan en fråga i taget diskutera vad de ser och även motivera deras synpunkter i detalj. Med deltagarnas samtycke kommer dessa konversationer att spelas in audiovisuellt, med ändamål att kunna utföra en analys även på deras ansiktsuttryck och kroppsspråk.

4.3 Datainsamling

Frågorna som tas upp vid fokusgruppsstillfället baserar sig enbart på de teorier som redogjorts för i de tidigare teoribaserade kapitlen i denna studie. Rådata som framkallas i form av audiovisuell inspelning under tillfället kommer vi att bearbeta med hjälp av transkriberings programmet AmberScript. Beslutet för audiovisuell inspelning gjordes med motiverat ändamål att framkalla en så kvalitativ empiri som möjligt. Vi kommer att ta i beaktande varje s.k. ”hummande” och även kroppsspråkliga faktorer för att få fram vad respondenterna anser om de olika faktorerna som tas upp under fokusgruppsstillfället. Genom repetition av både inspelningen och transkriberingen kommer rådatan att avgränsas enligt vad vi anser vara relevant för våra forskningsfrågor och slutligen forma den empiriska delen för denna studie. (Lantz 2013 s. 145)

Vid bearbetningen av datan kommer vi även att ha beredskap att notera oförväntade samtalsämnen eller teman, och ifall de anses relevanta för denna studie, kommer de att läggas till i arbetets helhet. Vi vill även poängtera att tack vare datainsamlingens och fokusgruppens natur, anser vi att det inte finns ett behov att koda datan vidare, med ytterligare motivering av bi behållning av validiteten samt undvikande av riskerna som framkommer i kontakt av kodning av kvalitativ data. (Lantz 2013 s. 148)

4.4 Reliabilitet, validitet och etik

Då denna studie utförs av två skribenter med alldeles egna områden kommer vi att kunna anpassa reliabilitetskontrollen genom att vi läser igenom, granskar och genomför varandras stadga till den insamlade kvalitativa datan. Detta tillvägagångssätt kommer även att anpassas vid genomgången av arbetet i sin helhet för att kunna fastställa att vi förhållit oss så objektiva som möjligt till våra egna andelar inom arbetet. Vid analysering av datan kommer även alla ansiktsuttryck och tonlägen tas i beaktande för att nå

utskriftens intersubjektiva reliabilitet. Då det kommer till den empiriska validiteten kommer dataanalysen att ske bokstavigt; genom att använda oss av transkriberingsprogram samt mångfaldig kontrollering av överföringen av muntligt språk till text kan vi minimera mängden medförda risker så som missuppfattning eller mänsklig överanalysering kan orsaka. (Kvale&Brinkmann 2009 s.200-202)

Då vår fokusgrupp kommer att diskutera om placeringsverksamhet kan vi hamna på gränser som delvis går in på enstaka deltagares personliga information som till exempel inkomster vilket kan tolkas vara ett känsligt ämne för både intervjupersonen och den övriga lyhörda gruppen. Därför har vi skriftligen genom utskickade SMS- meddelanden till fokusgruppen lovat att allting som kan klassas som känsliga ämnen, såsom specifik information om inkomster, inte kommer att tas på tal eller överhuvudtaget nämnas i denna studie utan respektive respondentens tillåtelse. För att ytterligare säkerhetsställa detta fick fokusgruppens deltagare var för sig hitta på fiktiva namn så att de inte kan direkt förknippas med den utförda studien efter publikation. Motsvarande tar vi även i beaktande de olika bankernas konfidentialitet som nämns och vars marknadsföring samt hemsidor analyseras – de kommer inte att nämnas vid namn i detta dokument utan refereras till ”Bank A”, ”Bank B”, ”Bank C” och ”Bank D”. Efter att datan är behandlad och det är överenskommet mellan båda parterna att det insamlade materialet inte längre behövs, kommer rådatan och alla anteckningar att raderas permanent. (Kvale&Brinkmann 2009 s.203-204)

5 RESULTAT

I den empiriska delen kommer vi att redovisa materialet från den kvalitativa undersökningen. Vi kommer i detalj att beskriva själva händelseförloppet under samtalet med fokusgruppen samt även citera intressanta synpunkter av diverse respondenter.

5.1 Fokusgruppen

För att tydliggöra diskussionen med fokusgruppen, har vi valt att redovisa materialet i den ordning som fokusgruppen framskred. Vi börjar med att presentera respondenternas

attityder och åsikter gällande placeringsbeteendet och övergår därefter till diskussionen gentemot banker och dess kommunikation.

5.1.1 Placering i sin helhet

Introduktionen av fokusgruppen inleddes med en gallup av hur många som placerar. Därefter ställdes följdfrågor i form av hur ofta de placerar och om de har några placeringar från tidigare. Vi var även villiga att ta reda på vid vilken ålder som respondenterna började placera pengar. Intresset låg även på dem som svarade att de inte placerar och därmed lade vi även stort fokus på att utreda och i ifrågasätta orsakerna till det här.

Av de totalt tolv respondenterna, svarade majoriteten av dem att de placerar i någon form oberoende av kön eller ålder. Ett fåtal svarade att de placerar regelbundet varje månad eller i samband med att återinvestera utdelningen av sina dividender. Det påvisade sig att de här respondenterna har ett genuint intresse för placeringar och har haft placeringar sedan långt tillbaka. Det kom även fram att respondenterna i fråga arbetar inom området. Majoriteten av vår fokusgrupp hade däremot inga placeringar från tidigare. De var även överens om att de placerar då de upplever att det finns extra pengar eller då det överlag känns som ett bra tillfälle för att placera. Bland minoriteten av vår fokusgrupp som svarade att de inte placerar, var åsikterna tudelade. En del hade helt enkelt inget intresse för placerande och ansåg att det varken finns pengar eller energi för att ge sig in i något de upplever otryggt.

”Jag har inget intresse för att börja placera, har helt enkelt ingen kännedom om det och upplever inte heller att det finns pengar till det.” – Max 24år

Några upplevde däremot ett intresse för att börja placera men svarade att de inte har tillräckligt med information eller att hjälpen de sökt via bankernas kundtjänster eller webbsidor, inte varit tillräckligt givande. I den här situation reagerade de flesta i fokusgruppen och instämde att det är svårt att hitta information ifall du inte vet var och hur du ska få tag på den.

5.1.2 Attityd gentemot placering

För att få en närmare inblick och förståelse för hur fokusgruppen förhåller sig till investeringar, så valde vi att ställa djupare frågor inom deras personliga attityd till placering. Det låg i vårt intresse att få reda på hur diverse respondenter inom fokusgruppen har fått information om olika placeringsalternativ, samt hur de ska gå tillväga för att börja placera. Samtidigt ansåg vi det relevant att försöka få fram ifall respondenterna anser att de har en bristfällig information som kan skapa otrygghet eller en viss form av rädsla på marknaden. I samband med en flytande och ivrig diskussion kunde vi tillägga på vilket sätt de anser att placeringsinitiativet påverkas av omgivningen och vilken typ av företag som tilltalar respondenterna mest.

Majoriteten av våra respondenter som placerar, har någon gång fått ett stöd och inspiration av sina föräldrar i form av informationssökning, tips och vägledning av investeringar. Dock var alla respondenter överens om att ett intresse för placeringar, förutsätter att man har god information och kunskap och därmed är öppen för att ta emot informationen från flera olika kanaler. Tre respondenter bland dem som svarade att de placerar, förhöll sig positiva till att bolla tankar och idéer tillsammans med vänner och bekanta. Respondenterna påpekade att de på det här sättet får nya synvinklar och attityder gentemot vad och hur de ska placera som exempel. Resten av placerandena i fokusgruppen antydde att de vill hålla placerandet för sig själva och inte blanda in privata personer för att förebygga en tävlingskänsla. Dock ansåg de att de lätt kan påverkas av utomståendes framgång eller placeringsbeslut.

”Intresset väcktes ursprungligen via föräldrarna men eget informationssökande och bekantskapskretsarna har fört mig närmare placering.” Mathias -25år

Då respondenterna uttryckte sig om hur de tar sig an informationssökningen, visade det sig att ingen föll direkt för placeringsrådgivning via sociala medier. Bankernas kundtjänst var till en viss mån i hög prioritet, framför allt möjligheten till att vara i kontakt med en placeringsrådgivare. Dock framkom det att så gott som alla i fokusgruppen vill ha möjligheten att lätt kunna hitta informationen de behöver via internet och att de i första hand brukar söka informationen via bankernas nätsidor som exempelvis Nordnet eller sin egen bank.

”Då man väl har bestämt sig för att börja placera, söker man informationen från professionella nätsidor och placeringsrådgivare.” -Kalle 29år

Diskussionen gled därefter självmant in på olika placeringsalternativ. Respondenterna påpekade att det är lätt att hitta allmän information om diverse placeringsalternativ men att de snarare är ute efter information i form av vägledning till den här typen av investeringar. Det framkom även att majoriteten av respondenterna i fokusgruppen, placerar i fonder och aktier inom den finska börsen medan de få som arbetar inom området även har placeringar inom valutahandeln.

Bland placerande i fokusgruppen var alla enade om att de ständigt är ute efter mera information och att ingen upplevde att kunskapen var tillräcklig. Detta i anknytning till att börsen fluktuerar konstant. En del anade en liten oro då de upplever att de har för lite information vad gäller orsaker som påverkar kursen och dess fluktuationer och att de på så sätt kan kännas otryggt framom att se pengarna på ett bankkonto. Inställningen till placeringar var trots det i sin helhet rätt lugn och avkopplad.

”Det känns lite som att jag är ute på farligt vatten som jag inte känner till och det handlar ju trots allt om mina pengar.” – Niklas 26år

För att få en uppfattning om hur respondenterna förhåller sig till risk ställdes frågan: ”Hur mycket är ni beredda på att förlora utan att förlora er nattsömn?” De flesta menade att det trots allt är frågan om så små summor att de går in med inställningen att inte få pengarna tillbaka trots att det givetvis skulle svida. Då även majoriteten påpekade att de placerar långsiktigt menade de att man bör ha lite is i magen då kursen går ner för att på sikt möjligtvis nå en bättre avkastning. Ingen av respondenterna upplevde att de är beroende av pengarna inom en snar framtid utan att placeringarna snarare är tänkta som en trygghet ifall det uppstår ett behov.

”Det är trots allt frågan om såpass små summor att det inte känns som att livet skulle gå under ifall jag förlorade dem men det skulle givetvis inte kännas bra.” -Sebastian 25år

De flesta insisterade på att tryggheten trots allt går före en högre avkastning. Därav svarade de flesta att de gärna placerar i samma fonder och aktier som de känner sig trygga med och har från tidigare. Enbart en av respondenterna sade att han vågar placera på basis av sin magkänsla i företag som tilltalar honom för stunden medan ett fåtal fokuserade på företag som fokuserar på teknologins utveckling.

5.1.3 Barriär i unga vuxnas placeringsbeteende och framtidsmöjligheter

Slutligen ville vi även spekulera i orsaker som förhindrar unga vuxna att placera. Vi riktade oss i första hand till de respondenter i fokusgruppen som inte placerar men även de som placerar var aktivt delaktiga i diskussionen. Samtidigt var vi nyfikna av att få fram hela fokusgruppens insyn och attityd till den nya sparformen aktiesparkonto. Är detta en ny möjlighet som tilltalar unga vuxna?

Respondenterna i fokusgruppen som svarade att de inte placerar höll fast vid åsikterna att det för deras del handlar till stor del om okunskap och dåligt intresse. Men i mångt och mycket inflikade de att intresset starkt går hand i hand med okunskapen. Respondenterna poängterade att unga vuxna som studerat eller studerar inom området eller ifall placerandet kommer från familjen, så faller intresset mera naturligt. De menade att unga vuxna ofta tänker kortsiktigt och på såvis blir det vanligt i synnerhet i studieåldern att man mera lever från hand till mun. Barriären att ge sig in i något som är helt nytt och obekant kan upplevas skrämmande och otryggt, vilket kan leda till tanken att personen i fråga skjuter upp det och tar itu med det om det anses nödvändigt senare i livet. En liten summa att lägga åt sidan exempelvis varje månad, kan kännas så stor då inkomsterna är rätt låga och framtida mål och intressen som kräver pengar är höga.

” Det finns en mentalitet att pengarna finns kvar om man syr in dem i madrassen” -Niklas 26år

Då vi frågade om respondenterna känner till den nya sparformen aktiesparkonto, visade det sig till vår förvåning att enbart tre av tolv kände till det från tidigare. Vi började med att förklara vad det är och hur det kommer att fungera. Därefter fick respondenterna inflika med sina åsikter. Majoriteten såg det här som en ypperlig möjlighet och

vägledning för nya placerare att ge sig in på marknaden. Det ansåg att det här kan vara något som lockar allt flera unga vuxna att börja placera och de såg bekvämligheten med att ens egna bank erbjuder den här möjligheten. Däremot upplevde respondenterna som placerar att det för eget bruk skulle kännas jobbigt och onödigt att ändra om sina placeringsvanor.

”Då du inte kan flytta nuvarande aktier till det här kontot så är det inget som passar för mig men det passar garanterat för flera nya sparare.” – Mathias 25år

5.1.4 Kundbeteende och krav på service

Då fokusgruppen reflekterade över sitt eget kundbeteende inom banksektorn kom det fram att ens egna bank eller banker spelar en stor roll vid deras kundbeslut- och beteende. Det kom fram att majoriteten av deltagarna inom fokusgruppen hade två banker – den första banken hade alla respondenters föräldrar haft ett starkt inflytande på - alla respondenter hade innan de nått myndig ålder haft samma bank som sina föräldrar. Som tillägg till detta konto hade sedan majoriteten av dessa deltagare öppnat ett tilläggskonto av eget behov och krav. Vid valet av detta tilläggskonto motiverade två deltagare att det var på basis av placeringsändamål, en motiverade behovet av service på svenskt språk och resten av deltagare hade valt sin bank på basis av inflytande av kompisar, sambo eller enskild situation. Inga deltagare hade däremot stängt ett konto eller bytt bank helt och hållet.

Denna diskussion gav grunden till följande samtalsämne om förespråkande av egen bank till andra personer oberoende form. Fokusgruppen var allmänt ense om det faktum att de endast förespråkade sina banker i negativa sammanhang, situationer där t.ex. kundtjänsten eller bankfunktioner inte fyllt de krav de torde.

Vid diskussion om servicekrav var åsikterna väldigt utspridda; på basis av kundtjänstbehovet tyckte flera att det räcker med att kunna diskutera i chatt, men att i mer krävande fall önskar man att få service antingen per telefon eller på kontoret. Däremot kom det fram att flera deltagare uttryckte en viss form av skeptiska tankar kring banktjänstemännens verkliga kunnighet, då de vid flera tillfällen upplevt att kontakten

med banken (oberoende form) inte hade skapat något mervärde eller hjälp, utan att informationen de behövt kunde ha sökts fram på nätet.

”Jag har varit på ett konsultmöte hos banken men där kunde de varken ge mig ordentliga alternativ, motivering eller kunskap. De gav mig en generell försäljningspitch som inte tilltalade mig alls – waste of time and money.” – Johanna, 22

Fokusgruppen tyckte också att det är relativt ironiskt att bankerna väldigt starkt för fram meddelandet om digitalisering och trenden att förespråka elektroniska tjänster är på högsta nivå, men ändå verkar det som om bankerna, framförallt gällande placeringar, vill att kunderna skall ta kontakt med banken per telefon eller genom att boka ett möte. Informationsutbudet på hemsidorna tolkades av fokusgruppen vara alldeles för allmänna, och att man egentligen inte lär sig någonting och att den riktiga utarbetningen torde enligt banken göras via en direktkontakt.

”Varför förespråkar banken digitalisering och autonom kundupplevelse då vi i verkligheten inte får någon form av information eller kunskap från hemsidorna eller nätbanken?” – Niklas, 26.

Detta medföljde en vild diskussion inom fokusgruppen att de även upplever att banken är en alldeles för öppet vinstdrivande institution; att ringa, mejla eller boka konsultering ofta kostar en saftig extra peng, samtidigt som det senare kan komma fram diverse serviceavgifter de kunde eventuellt undvika vid andra placeringsalternativ. De deltagare som var väldigt insatta och aktiva inom placeringsverksamheten tyckte även att de får en betydligt större och lönsammare avkastning genom att använda sig av andra placeringsalternativ. Däremot ansåg nog de deltagare med mindre placeringserfarenhet att placering i banker medför en känsla av säkerhet, och att placering i bank kan bra fungera som en ”mjuk landning” i verksamheten.

”När jag började placera valde jag att börja med bankfonder för att det kändes som ett säkrare alternativ inom ett okänt område” – Esa, 28

När fokusgruppens moderator tog på tal det faktum att unga vuxna i allmänhet placerar betydligt mindre än andra åldersgrupper summerade fokusgruppen att en stor orsak till detta inte eventuellt enbart beror på bristen på pengar – utan bristen på kunskap och information. De deltagare som aktivt placerar påpekade flera gånger under tillfället att det inte behövs ”mycket extra i plånboken” för att kunna börja placera, eller ens att börja bekanta sig med verksamheten – vilket orsakade stor häpnad ibland de deltagare som inte var insatta i placeringsverksamhet. En deltagare motiverade ytterligare att han tycker att externa placeringstjänsteföretag som inte sköter sig och offentligt gjort bort sig

smutskastar den övriga placeringsverksamheten – framförallt bland unga vuxna som påverkas av dramatiska händelser och lägger dem bakom örat.

”Företag X” verksamhet har påverkat min attityd gentemot placeringsverksamheten, jag är rädd att jag blir lurad.” – Kvinna, 32

Fokusgruppen summerade temat kundbeteende och krav på service med att enhetligt konstatera att de ser sig själva som väldigt krävande kunder – kundupplevelsen och servicen skall vara snabbt nåbar via diverse kanaler, skapa mervärde och anses lönsamt. De ansåg även att de är väldigt inflytningsbara och känsligt påverkade - andra människors erfarenheter och åsikter spelar en betydande roll i deras kundbeteende- och beslut.

5.1.5 Attityder gentemot marknadsföring och kommunikation

Vid reflektion av attityder mot marknadsföring och kommunikation tyckte fokusgruppen generellt att de nog ser annonser dagligen; men i 9 fall av 10 så medföljes ingen vidare aktion eller reaktion. Alla deltagare hade även ofta helt enkelt klickat på en annons i misstag – och sedan stängt fönstret. Detta motiverades ytterligare med en allmän tolkning över att annonser generellt antingen irriterar eller lämnas onoterade bland unga vuxna.

”Jag tror vår generation är alldeles matt på reklam” – Marcus, 25

Majoriteten av deltagarna i fokusgruppen ansåg att enda orsaken man skulle engagera sig till en annons var ifall det var frågan om att man kunde delta i lotteri genom att kommentera eller gilla inlägget. Dock argumenterade de vidare att priset man kunde vinna skulle antingen vara lyxigt eller någonting de ansåg relevant för dem själva personligen, t.ex. biljetter till en festival. Alla deltagare uttryckte även att ifall inlägget måste delas på egen profil som kriterier – valde de hellre att inte delta i lotteriet. Känslan att störa sina bekanta på t.ex. Facebook med inlägg av detta slag övervägdes i dessa fall.

”Jag skulle inte delta i lotteriet om vinsten skulle vara en gratis konsultering hos banken, men kanske om banken skulle lotta ut ett spa-veckoslut” – Kvinna, 30

Fokusgruppen var även ense gällande om annonsernas innehållskrav; annonserna skall inte innehålla för mycket text, produkten skall framstå intressant, bilden och hela designen på annonsen måste vara av hög kvalitet. Att en tydlig röd tråd framkommer ansågs även väldigt viktigt. Alla deltagarna föredrar även effektiva videon istället för ”traditionella” kampanjer - desto mindre koncentration och fokus det krävs, desto bättre.

Däremot påpekade en deltagare att användning av roliga texter nog har en positiv inverkan, men att det faktiskt skall stå ut – vilket man sällan har krockat på numera. En annan deltagare poängterade även att absurt innehåll på reklam ofta leder till att man går och tar en noggrannare titt på produkten eller tjänsten som marknadsförs. Flera deltagare upplevde även att ifall de krockar på en riktigt bra reklam, berättar de om den vidare.

Ett fåtal deltagare tyckte att det var viktigt att budskapet i annonserna skulle framstå personligt, dock med företagets image och produktens natur i tanke. Resten av deltagarna tyckte att det är ett desperat försök av företag att framstå ”mänskliga” eller ”personliga” och att dessa s.k. mini-berättelserna ofta medför otroligt mycket text och tanken bakom annonsen anses irrelevant eller förblir okänd.

5.1.6 Bankernas anpassning

Med ändamål att nå en detaljerad insyn på hur unga vuxna tilltalas av banker gick fokusgruppen avslutningsvis igenom diverse bankers olika sociala medier och hemsidor.

Problematiken som framkom främst vid analyseringen av 2 olika bankers hemsidor var navigationen bland informationen. På Bank A hemsida tolkade fokusgruppen enhetligt att man faktiskt måste veta vad man söker för information gällande placeringsverksamheten för att hitta någon relevant eller kunskapsrik information över huvud taget. Gruppen räknade att det krävdes 8 klickningar genom kund spåret på hemsidan för att sedan få fram en PDF-fil där bankens placeringsverksamhet stod summerat. Efter granskning av detta dokument tyckte de deltagare som inte placerat att det fortfarande finns bristfällig information, samtidigt som texten inte är läslig av en s.k. ”amatör-placerare”. Även deltagare med mera kunskap om placering medgav att texten var ytterst svårskriven.

Bank B däremot hade en klar och tydligt olika ”kunskapsgrader” på sin information, gruppen kunde välja ifall de var nya inom placeringsvärlden, medelmåttliga placeringsintressenter, eller verkligen benägna placeringsexperten. Denna s.k. kategorisering av information fick en ytterst positiv reaktion ifrån fokusgruppens alla deltagare.

Gruppen valde att börja med att kolla innehållet bakom kategorin för nybörjare, och till deras misstypke ansågs innehållet ytterst primitivt; majoriteten av gruppen ansåg att innehållet inte var kunskapsgivande, utan mera förespråkade bankens tjänster och hur kunden skall själv kontakta banken för tilläggsinformation – helst per telefon eller inbokat möte.

”Alltså måste jag faktiskt RINGA och BETALA för att få veta skillnaden mellan aktier och fonder?”
- Max, 24

Efter inspektion av de resterande informationskategorierna summerade fokusgruppen att även ifall kategoriseringslösningen är bra, och de andra informationsdelarna ansågs helt okej – är det verkligen synd att Bank B inte försöker få ”amatör-placerarna” intresserade med kvalitativ information, utan att de måste kontakta banken skilt för att få den information de behöver för att komma igång med placeringar – precis samma fel Bank A hade ansetts göra innan.

Som följande steg analyserades olika bankers Facebook inlägg och övriga sponsorerade reklamer på diverse kanaler. I allmänhet kunde fokusgruppen inte komma överens om vad som skulle vara det effektivaste sättet att skriva dessa annonser, däremot hittade de nog alla gemensamma fel; Bank A och Bank B försökte nå unga vuxna genom förespråkande av placeringar inom hållbar utveckling. Sex deltagare tyckte att detta kändes irrelevant då de koncentrerar sig på vinstdrivande placeringar, medan 4 deltagare tyckte att texterna på båda inläggen var för långa och skrivna med alldeles för långa och komplexa ord. En deltagare räknade att inom nästan 3 rader full text fanns inte ett enda kommatecken. Även bilderna kopplade till dessa inlägg verkade inte passa ihop varken med bankens image eller innehållets budskap.

Bank C hade däremot försökt nå unga vuxna på basis av placering förespråkande relaterat till skatteåterbäringarna och hur man istället för att köpa något onödigt med pengarna lägga in dem på placeringsobjekt. Poängen med annonsen var att man skulle rösta huruvida man själv skulle göra. Fokusgruppen dömde detta engagerings-försök irrelevant – Banken motiverade varken för eller emot de två alternativen, samtidigt som det inte fanns en möjlighet att klicka på någon länk till hemsidan.

Instagram-konton och Twitter fick väldigt liknande respons. Flera deltagare kritiserade framförallt bankernas sätt att inte förstå Instagrams funktion. Instagram tolkades vara en kanal för bilder som kan förklara sig själva och i huvudsak inte behöver en beskrivande bildtext. En deltagare tyckte att det är lustigt att bankerna har någon trend på gång att på Instagram sätta bilder på deras kontorsarbetare med kort introduktion i stil ”Hej, detta är Maija hon skall efter 30år hos oss gå i pension”. Hela gruppen instämde att det inte passar in i deras smak, precis som det inte anses relevant heller.

”Utan dom här långa bildtexterna skulle man ju inte veta att är det här Ulla-Stina som är nöjd med Bank X service, eller Gun-Britt som nu tyvärr skall gå hänga upp sitt headset och gå i pension” –Sebastian 25

Twitter fick i sin tur kritik för att bankerna använder kanalen med alldeles för komplext innehåll. Gruppen tyckte att Twitter är en plattform för korta, mera ”åsikts”-liknande uttryckande. Alla deltagare erbjöd att företag och framför allt banker borde istället använda Twitter i form av nyhetsrum för bankens möjliga uppdateringar, eller kommunikationskanal under uppkomst av tekniska fel.

Vid sammanfattning av dessa förbättringsförslag framkom diskussionen om möjlig användning av influencers inom bankens marknadsföringsstrategi. Diskussionen blev väldigt intensiv mellan den tudelade åsikten; halva gruppen tyckte att detta kunde absolut få fram den tidigare efterlängtrade ”wow-faktorn” bankernas annonser sällan har. Den andra halvan av gruppen som var extremt emot detta motiverade sin åsikt med det faktum att influensaren måste verkligen vara någon som är relevant till placeringsvärlden ”typ Nalle Wahlroos”, men då tyckte de att där också fanns en risk att unga vuxna inte kan relatera sig till honom. Deltagarna argumenterade ytterligare att en influencer kan verkligen ta ner på en banks kredibilitet - men att kanske det är en risk värd att ta?

Fokusgruppen summerade sin diskussion ytterligare genom att erbjuda en helt ny marknadsföringskanal banker borde ta i beaktande: Nätbanken. Flera deltagare tyckte att det är den lilla marknadsföringen banken har där som verkligen skapar intresse. Till nätbanken kunde även implementeras en rad ”tutorials”-videon gällande placeringsverksamheten. Alla deltagare identifierade en nackdel i detta i form av att nätbanken förutsätter nätbankskoder och bankkonto hos respektive bank. Däremot kontrade de denna tanke med att detta kunde istället fungera som en kundlojalitetsstrategi, i kombination med att lära sina kunder om hur saker och ting fungerar.

6 DISKUSSION

Vårt syfte med det här arbetet var att undersöka unga vuxnas placeringsfilosofi för att bankerna ska kunna nå kundgruppen i fråga på bästa möjliga sätt. Därav inleddes undersökningen genom att kontra frågor i form av unga vuxnas investeringsbeteende och därefter fastställa på vilket sätt bankerna utger information via diverse kommunikationskanaler. Då vi sammanbinder vår teoretiska del med vår empiri, kan vi framföra ett resultat på hur bankerna kan förbättra sin kommunikation för att enkelt och tydligt nå kundgruppens krav och värderingar.

6.1 Finns det tydliga mönster eller trender i unga vuxnas placeringsfilosofi i samhörighet med deras riskbenägenhet?

Barriären till att överhuvudtaget börja placera visade sig vara starkt förknippad till flera olika faktorer. Respondenterna som studerar eller studerat inom ekonomi eller vars familjemedlemmar eller bekantskapskretsar som förhåller sig positiva till placering, påvisade sig ha ett större intresse för investeringar. Detta i samband med en god grund för information i förhållande till olika placeringsalternativ. Bland de respondenter som placerar, visade det sig även att andras framgång influerar dem till att göra lika, vilket även korrelerar med forskningen av (Baddeley, M 2010 s. 285–286) i teorikapitlet 2.1.4 om flockbeteende och sociala aspekter.

På basis av vår empiriska del, framkom det att majoriteten av vårt sampel föredrar trygghet framom hög avkastning. Det påvisade sig även att det här personerna gärna väljer att återinvestera utdelningen i samma aktieportföljer eller fonder som de placerat i från tidigare. Enbart minoriteten av samplet som även visade sig vara män och arbetar inom finansbranschen var mera vågade inom sitt placeringsbeteende. Dessa personer lade stort intresse på att placera i specifika företag som fokuserar på de största trenderna som vi behandlade i teorikapitlet om ”trender” som världen styrs av idag.

Då vi ifrågasatte aktiesparkonto som placeringsform, kom det fram att enbart ett fåtal i fokusgruppen kände till sparformen från tidigare. Då vi berättade närmare om sparformen i sin helhet, påpekade de flesta att detta på sikt skulle kunna vara en ny trend bland nya

placerare inom kundgruppen unga vuxna, precis som artikeln löd av (Johansson.T, Hufvudstadsbladet 2019, s. 8).

6.2 Hur skiljer sig unga vuxnas riskbenägenhet från övriga kundgrupper?

I mångt och mycket framkom det ett flertal gånger att majoriteten av respondenterna i fokusgruppen upplevde en form av otrygghet på basis av brist på information och kunskap och därmed var mindre villiga till att ta risk. Detta motstrider teorin om att unga vuxna i allmänhet skulle vara mera riskbenägna än äldre av (Korniotis, G & Kumar, A 2011 s.12-13) som behandlades i teoridelen om skillnader i placeringsbeteende mellan köns och åldersfördelningen. Inte minst yngre placerare så som unga vuxna kan vara mindre riskbenägna, dock inte till grund för sina goda erfarenheter utan snarare på grund av deras bristfälliga kunskap. Teorin följer möjligtvis sin riktighet då det kommer till aktiva placerare, då det även påvisade sig att respondenterna i fokusgruppen som arbetar inom finansbranschen är mera villiga till att ta risk.

Näst intill alla respondenter i fokusgruppen placerar inom den finska börsen i antingen aktier eller fonder om inte både och. Detta i hänvisning till tryggheten att placera inom företag de bättre känner till. Dock påvisas det på basis av vår empiri att det finns en mentalitet att det känns tryggare att ha pengarna på ett bankkonto framom att placera dem. Det här sammankopplas med teorin om Behavior finance. Trots att det för det mesta är frågan om små summor i åldern 22–32 år, känner de flesta till att sparande i form av placeringar är bra. Det råder däremot en osäkerhet och otrygghet om att placera och på såvis en rädsla för inte ha en snabb åtkomst till pengarna ifall det tillkommer ett behov av dem i frågan om materiella varor eller tjänster.

6.3 Hur anses bankerna förespråka placeringsverksamhet till unga vuxna?

Utgående ifrån fokusgruppens insats samt överensstämmande teori om de olika kommunikationskanalerna och bankernas anpassning till dem, kan vi påstå att bankerna

inte tar full nytta av digitaliseringens möjligheter att specificera marknadsförings- och kommunikationsstrategier gällande placeringsverksamhet och kundgruppens interna variation. Fokusgruppen motiverade bristen ytterligare genom att uttrycka bankernas misslyckande att föra budskapen till den nivå som skulle anses engagerande i deras ögon; inläggen är klumpigt framförda med alldeles för mycket text, är irrelevanta och kunde innehålla istället mera bilder och videon. Detta påvisade ett även sammanträffande i teorin om hur unga vuxna är otroligt kritiska gentemot marknadsföringens innehåll och uppbyggnad.

Facebook tolkades ha otroligt potential av hela gruppen, men att det önskvärda engagemanget uppnås inte då bankerna anses ignorera de möjligheter Carlsson (2012 s.107–136) och Edmonson (2019) redogör för i sina teorier. Likaså ansågs Instagram ha förvandlats till bankernas dagböcker; istället för välformulerade effektiva ”stories” upplägg, har banken valt att sätta upp irrelevanta företagsbilder sammankopplade med långa bildtexter – faktorer fokusgruppen förklarar oengagerade.

Framförallt bankernas användning av Instagram och Twitter fick stor kritik – inläggen ansågs vara personifierade och ”dagboksliknande”, vilket inte var i fokusgruppens smak, och som även stred emot tidigare utformade teorier. Fokusgruppen erbjöd däremot att Twitter borde användas av banker enbart som ett nyhetsforum vid uppkomst tekniska fel. Deltagarna tillagde ytterligare att Instagram kunde fungera bäst som en tilläggskanal för att sprida meddelanden i form av självbeskrivande bilder och videon.

Sponsorerade inlägg om bankernas placeringsverksamhet fick i sin tur kritik för att vara allmänt omärkbara men att de nog förstod nyttan beskriven i teorierna gällande ämne. Fokusgruppen diskuterade därmed möjligheten att förbättra synligheten för bankernas budskap om placeringsverksamheten genom användning av influencers. Detta ansågs vara ett väldigt riskabelt tillvägagångssätt i reflektion till teorin. Fokusgruppen kunde inte komma till en huruvida slutsats gällande denna möjlighet.

6.4 På vilket sätt kan bankernas kommunikationskanaler förbättras för att bättre tilltala unga vuxna till att börja placera?

På basis av vad som kom fram angående kundbeteende och kundförfaranden inklusive placeringsverksamhet i den empiriska delen kan man tolka att det finns en del faktorer bankerna torde implementera och förbättra i sina strategier.

Först och främst tolkades bankerna ha en stor fördel bland unga vuxna då de påvisats vara lättpåverkade av sina föräldrars val av bank, och även ha starkt inflytande på deras placeringsvanor, vilket betyder att bankverksamhetens natur utesluter till en del teorin om kundens köpprocess. Däremot vid skapning av nya, samt upprätthållande av tidigare kundrelationen borde bankerna prioritera unga vuxnas informationssökningskunnighet genom att kontinuerligt skapa kvalitativ information om placering och placeringsverksamheten de erbjuder. Detta kunde väcka ett generellt intresse för verksamheten samt eliminera ”rädslan” att börja placera, då det oförväntat bevisades av fokusgruppens insats att bristen på unga vuxnas placering inte nödvändigtvis är av ekonomisk orsak, utan brist på kvalitativ information på bankernas hemsidor och övriga kanaler i den form som passar alla oberoende placeringserfarenhet. Denna form av informationsstrategi kunde därmed anpassas som en placeringsspecifik inrättning för unga vuxna i den teoretiska köpprocessen – skapa *awareness* med grundlig information istället för försäljning.

Utgående ifrån empirin och den utformade teorin kan vi spekulera ytterligare att bankerna kunde skapa engagemang mellan unga vuxna och budskap om placeringsverksamhet genom att skapa lotterier; deltagarna var villiga att gilla eller kommentera på ett inlägg där man kunde vinna något av finansiellt eller personligt värde, men att dela inlägget på eget konto ansågs vara något man inte gör, vilket kan tolkas bero på social press bland unga vuxna.

Utgående ifrån empirin och den utformade teorin kan vi spekulera ytterligare att bankerna kunde skapa engagemang mellan unga vuxna och budskap om placeringsverksamhet genom att skapa lotterier; deltagarna var villiga att gilla eller kommentera på ett inlägg där man kunde vinna något av finansiellt eller personligt värde, men att dela inlägget på eget konto ansågs vara något man inte gör, vilket kan tolkas bero på social press bland unga vuxna.

7 SLUTSATS & REKOMMENDATION

På basis av våra resultat har vi kunnat identifiera att bankerna har en betydande styrka på marknaden då flera unga vuxna redan är befintliga kunder via sina föräldrars besked, såväl det faktum att alla behöver en bank i dagens samhälle. Motsvarande har banken även försprång då det kommer till tillförlitlighet, vilket har en positiv inverkan då flera unga vuxna anser det som en säker institution att börja öva inom placeringsverksamheten. Likväl kunde flera möjligheter för bankerna konstrueras; unga vuxna är intresserade av placeringsverksamhet som ett koncept, och de är hungriga på information. Istället för att räkna med att den potentiella kunden hör av sig, torde bankerna bjuda på mångsidig information smidigt inom räckhåll för informationssökande unga vuxna. Bankerna kunde även implementera informationsrik marknadsföring i nätbanken för dess befintliga kunder.

Vi fick även en uppfattning att banken lätt anses vara en vinstdrivande institution, vilket inte uppskattas. I reflektion till tidigare stycke, kunde banken därmed bjuda mera på sig utan ”en extra kostnad” för att få in mera kunder. Bankens övriga kommunikation kan även räknas som en svaghet, då de inte ansågs tilltalande för unga vuxna, och att en omstrukturering gällande online marknadsföringen kanske vore på sin plats.

Sammanfattningsvis kan vi genom denna utförda studie påstå att det definitivt finns en betydande marknad för bankernas placeringsverksamhet bland unga vuxna och nyckel till att nå dem är att bjuda på kvalitativ information på bankernas hemsidor samt kommunikationskanaler.

7.1 Reflektioner

I sin helhet är vi väldigt nöjda med arbetet och de oförväntade svaren vi fick på en del av våra forskningsfrågor. Vi anser även att det definitivt finns rum för vidare studier inom detta ämne då vi är medvetna om att vi endast lyft på en liten sten i ett semi-outforskat område. Detta arbete är därmed inte en generalisering utan egentligen bara en inblick i ett intressant ämne som kunde förhoppningsvis hjälpa bankerna och förstå sina kundgrupper bättre.

KÄLLOR

- Anderson, R. Lisa, Gerlach, Jefferey, DiTraglia, J. Francis, 2007, “*Yes Wall Street, There is A January Effect! Evedence from Laboratory Auctions*”, The Journal of Behavioral Finance, vol. 8, 1-4. Hämtad 27.10.2019
- Baddeley, M. 2010. “*Herding, social influence and economics*”. Tillgänglig: <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rstb.2009.0169> Hämtad: 2.11.2019
- Benson, Z. 2018. *How to Engage Millennials Using Instagram*, business.com (30.6.2018) Tillgänglig: <https://www.business.com/articles/engaging-millennials-instagram-marketing/> Hämtad: 7.11.2019
- Björklund, M. & Paulsson, U. 2003. *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur. s.63
- Bly, RW 2018, *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*, Entrepreneur Press, Irvine. s.222-223
- Bryman, A. & Bell, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi. s.42–403
- Carlsson, L. 2012. “*Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*”. Kreafor. s. 107-136
- Cole, G. 2015, Making sponsored search ads work better: Factors that improve effectiveness, *Strategic Direction*, vol. 31, no. 1, s. 12-14.
- Crososon, R & Gneezy, U. 2009. “*Gender Differences in Preferences*”, Journal of economic literature, vol. 47, s.13-27. Hämtad 24.11.2019
- Danskebank.fi Tillgänglig: <https://danskebank.fi/sv-fi/Privat/Spara-och-placera/Hittadin-egen-losning/Pages/Faststall-ditt-utgangslage.aspx> Hämtad: 24.11.2019
- Edmonson, B. 2019, *Effective Facebook Marketing Strategies*, thebalancesmb.com (28.5.2019) Tillgänglig: <https://www.thebalancesmb.com/effective-facebook-marketing-strategies-4157839> Hämtad: 7.11.2019
- Elsbury, K. 2019. “*Are Social Media Influencers Worth The Investment?*” Forbes.com Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/10/10/are-social-media-influencers-worth-the-investment/#22dc8991240f> hämtad: 23.11.2019
- Fill, C. 2006. *Marketing communications: Engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Prentice Hall. s. 475

- Grace, A. (2011), *Creative is king when targeting millennials*, comScore.com (Maj 10, 2011), Tillgänglig: [https:// www.comscore.com/Insights/Blog/Creative-is-King-When-Targeting-Millennials](https://www.comscore.com/Insights/Blog/Creative-is-King-When-Targeting-Millennials) Hämtad 27.10.2019
- Kahneman, D, & Tversky, A. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science*, 1974, s. 1-9
- Kallunki, J-H, Martikainen, M, Niemilä; J, 2019 *Ammattimainen sijoittaminen*. 8. uppl. Jyväskylä: Investeringsslitteratur s.39-44
- Khatwani, G. & Srivastava, P.R. 2018, "Impact of Information Technology on Information Search Channel Selection for Consumers", *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 30, no. 3, pp. 63.
- Korniotis, G. & Kumar, A. 2011 "Do Older Investors Make Better Investment Decisions?" *Social Science Research Network*, vol. 93, s. 247-255. Hämtad 24.11.2019
- Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I 2016, *Marketing 4. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Incorporated, New York.
- Kvale, S., Brinkmann, S. & Torhell, S. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. s. 200-204
- Lantz, A. 2013. *Intervjumetodik*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur. s. 145-148
- Liu Y-Y, Nacher JC, Ochiai T, Martino M, Altshuler Y 2014 "Prospect Theory for Online Financial Trading", vol 9(10), s. 1-6. Tillgänglig: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0109458&type=printable> Hämtad 27.10.2019
- Naumovska, L. 2017, Marketing Communication Strategies for Generation Y- Millennials, *Macrothink Institute*, Vol 8 (1) s. 123–131. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/317341070_Marketing_Communication_Strategies_for_Generation_Y_-_Millennials Hämtad 27.10.2019
- Nielsen, J. 2011 "Top 10 Mistakes in Web Design" Tillgänglig: <https://www.ngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/> hämtad: 23.11.2019
- Pompian M.M. 2012. "Wiley Finance: Behavioral Finance and Investor Types: Managing Behavioral to Make Better Investment Decisions." John Wiley & Sons. s. 2-80
- Scott, DM 2015, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Incorporated, New York.
- Solomon, M.R, Bamossy G.J, Askegaard, S, Hogg, MK 2016, *Consumer Behaviour a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson Prentice Hall. s.454-455

Smith, K., & Hanover, D. 2016, *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*, John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken.

Taylor, C.R. 2018, Generational research and advertising to millennials, *International Journal of Advertising*, Vol.37 (2) s. 165-167. Tillgänglig via Taylor & Francis Online. Hämtad 27.10.2019

Ulrich, *What is Loss Aversion?* Vol. 30:2, s. 157-167. Tillgänglig: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11166-005-6564-6>

Walasek, L., & Stewart, N. 2015. "How to make loss aversion disappear and reverse: Tests of the decision by sampling origin of loss aversion." *Journal of Experimental Psychology: General* 144(1), s. 7-11. Tillgänglig: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2014-54049-001.html> Hämtad 27.10.2019

Wärneryd, Karl-Erik (1999). *The psychology of saving: a study on economic psychology*. Cheltenham: Elgar

Zubair, A., Shabbir, R., Abro, M. and Mahmood, M. (2019), "Impact of consumer information acquisition confidence, social outcome confidence on information search and sharing", *The Bottom Line*, Vol. 32 No. 3, s. 230-246

Figur 1: <https://jtbd.info/getting-consumers-to-switch-to-your-solution-fa292bb29cea>

BILAGOR