

Företagsekonomiska institutionen

Företagsekonomi D

Examensarbete

Vårterminen 2005

Skandiabanken bygger förtroende

- svårigheter med e-banking -

Handledare: Finn Wiedersheim-Paul

Författare: Anna Niregård

Cathrin Wisén

Sammanfattning

Vad du nu håller i din hand är en utredning om Skandiabankens förtroendebyggande. Skandiabanken är en renodlad Internetbank, vilket betyder att banken inte har någon fysisk relation med sina kunder. De måste istället bygga förtroende till sina kunder på annat vis. Syftet med vår utredning har därför varit att utifrån Commitment-trust modellen undersöka hur Skandiabanken skapar och upprätthåller förtroende över Internet. För att uppnå vårt syfte har vi utfört intervjuer och hämtat information från statliga rapporter. Commitment-trust modellen är en modell för förtroendebyggande som har använts för att undersöka vilka speciella kriterier som måste uppfyllas för att Skandiabanken ska kunna bygga förtroende. Enligt Commitment-trust modellen är dessa kriterier följande:

- Gemensamma värderingar; personlig integritet, säkerhet och användarvänlighet.
- Kommunikation; öppenhet, svarstid och informationskvalitet.
- Opportunistiskt beteende; reglering och informationsasymmetri.

Efter vår analys av Skandiabankens förtroendebyggande har vi kommit fram till att Skandiabanken delar sina värderingar om låga avgifter med sina kunder och på ett öppet sätt kommunicerar den information som kunden behöver. Utredningen visar också att det finns lite som talar för att kunden ska uppleva att Skandiabanken kan bete sig opportunistiskt. Detta eftersom marknaden är starkt reglerad och banken har en fungerande support, rådgivning och klagomålshantering för att undvika informationsasymmetri. Avslutningsvis anser vi dock att det finns vissa delar som Skandiabanken kan arbeta mer med, så som att utveckla en känsla av social närvaro i sin kontakt med kunden.

Innehållsförteckning

ORDLISTA	5
1. E-BANKING OCH FÖRTROENDE	6
1.1. INTRODUKTION TILL E-BANKING SOM ÄMNE	6
1.2. SYFTE OCH RELEVANS MED VÅR UTREDNING	6
1.3. DISPOSITION	7
2. RELATIONSMARKNADSFÖRING	8
2.1. VAD ÄR RELATIONSMARKNADSFÖRING	8
2.2. RELATIONSMARKNADSFÖRING FÖR INTERNETBANKER	8
3. COMMITMENT-TRUST MODELLEN	10
3.1. MODELLENS RELEVANS	10
3.2. FÖRTROENDE OCH ENGAGEMANG	10
3.3. FÖRTROENDETS BESTÅNDSDELAR	11
3.3.1. GEMENSAMMA VÄRDERINGAR	11
3.3.2. KOMMUNIKATION	12
3.3.3. OPPORTUNISTISKT BETEENDE	12
4. HUR VI HAR GÅTT TILLVÄGA	14
4.1. STARTSKEDET	14
4.1.1. VAL AV MODELL; BEGRÄNSNINGAR OCH DERAS BETYDELSE	14
4.2. INFORMATIONSKÄLLOR	14
4.2.1. INTERVJUER MED SKANDIABANKEN	15
4.2.2. ÖVRIGA INTERVJUER	15
4.2.3. ÖVRIGA KÄLLOR	15
5. REFERENSRAM FÖR VÅR UTREDNING	17
5.1. DEN SVENSKA BANKMARKNADEN	17
5.1.1. STRUKTUR	17
5.1.2. AKTÖREK	17
5.1.3. INTERNETS INVERKAN	18
5.2. PRESENTATION AV SKANDIABANKEN I SVERIGE	19

5.2.1.	<i>SKANDIABANKENS MARKNADSFÖRING</i>	22
5.3.	KONSUMENTERNA PÅ MARKNADEN	23
5.3.1.	<i>KONSUMENTRÖRLIGHET</i>	23
5.3.2.	<i>ATTITYDER OCH BETEENDE VID E-BANKING</i>	24
6.	SKANDIABANKEN BYGGER FÖRTROENDE	26
6.1.	BESTÄMMANDE FAKTORER FÖR FÖRTROENDE	26
6.1.1.	<i>UPPFATTAD RISK</i>	26
6.1.2.	<i>RYKTE</i>	26
6.1.3.	<i>SLUTSATS: SKANDIABANKENS BEHOV AV FÖRTROENDE</i>	27
6.2.	FÖRTROENDETS BESTÅNDSDELAR	28
6.2.1.	<i>SKANDIABANKEN OCH GEMENSAMMA VÄRDERINGAR</i>	28
6.2.2.	<i>SKANDIABANKEN OCH KOMMUNIKATION</i>	30
6.2.3.	<i>SKANDIABANKEN OCH OPPORTUNISTISKT BETEENDE</i>	33
7.	ANALYS & EGNA REFLEKTIONER	36
	KÄLLFÖRTECKNING	40
	BILAGA 1 – KÄLLKRITIK	43
	BILAGA 2 – INTERVJUER	46
	BILAGA 3 – SVENSKA BANKERNAS IN- OCH UTLÅNING	49
	BILAGA 4 – LAGAR FÖR BANKVERKSAMHET	50

Ordlista

<u>Ord</u>	<u>Förtydligande</u>
Bankföreningen	Branschorganisation som företräder bankerna i Sverige och sprider kunskap om bankerna och deras roll i samhället.
Datainspektionen	Central förvaltningsmyndighet som har till uppgift att skydda människors privatliv i IT-samhället
E-banking	Från engelskans ”electronic banking”. Att använda sig av/erbjuda banktjänster över Internet.
E-betaltjänst	Elektronisk betalningslösning och e-betaltjänst är här synonymmer. Med e-betaltjänst avses betaltjänster riktade mot konsumenter där betalaren via trådlös eller trådbunden förbindelse initierar eller fullgör en betalning.
E-handel	Konsumenthandel via Internet.
E-tjänster	Samlingsbegrepp som används om tjänster tillgängliga via Internet och som erbjuds av t.ex. kommersiella aktörer eller myndigheter. Kommersiella e-tjänster faller här under begreppet e-handel.
Finansiella tjänster/produkter	De finansiella tjänster och produkter som marknadens finansiella instituten erbjuder. Begreppen jämföras med varandra (enligt resonemang om att en tjänst är en slags produkt).
Finansinspektionen	Myndighet som övervakar företagen på finansmarknaden.
Informationsasymmetri	Kunden får inte tillgång till fullständig information om produkten.
Konsument	Privatperson i sin roll som kund.
Opportunistiskt beteende	Handlingssätt efter vad som för ögonblicket är gångbart och vad som är bäst för en själv.
Post- och telestyrelsen	Myndighet som bevakar områdena elektronisk kommunikation och post.
Svenskt kvalitetsindex (SKI)	System för att samla in, analysera och sprida information om kunders förväntningar, upplevd kvalitet och värdering av varor och tjänster.

1. E-banking och förtroende

Inledningsvis ges här en introduktion till e-banking som ämne och vikten av relationer och förtroende. Därefter presenterar vi kort valet av Skandiabanken som fallföretag. Avslutningsvis introduceras även utredningens syfte och relevans.

1.1. Introduktion till e-banking som ämne

Hur skapar en renodlad Internetbank förtroende? Utredningens syfte med är att utifrån Commitment-trust modellen undersöka hur Skandiabanken skapar och upprätthåller förtroende över Internet.

Finansiella tjänsters mångsidighet och problematiken kring marknadsföring av dessa är ett komplext ämne eftersom det skapar ett behov av långsiktiga relationer. Dessa relationer grundas på förtroende, vilket är a och o för den som vill ha lojala kunder. För utan förtroende går det inte att få till stånd någon långvarig relation som är så viktigt inom området för banktjänster. Handelsbankens marknadschef, Lars Lindmark, och Länsförsäkringars informationsdirektör, Christer Baldhagen, är båda överens om att personliga och nära relationer till kunderna är viktigt, till och med det viktigaste.

För att kunna bedriva lönsam bankverksamhet i Sverige är det idag en förutsättning att bankerna erbjuder sina tjänster över Internet (Broström, 2005-05-02). Fortfarande spelar dock bankens anställda en viktig roll i relationsbyggandet med kunden (Harrison, 2000, s. 246). När kontakten mellan bank och kund inte sker genom fysiska möten, som via Internet, skapar det en svårighet kring relationsbyggandet och det är hanteringen av denna problematik som vår utredning kommer att behandla.

Hur förtroende byggs och varför det är så viktigt för skapandet av en relation kommer i denna utredning att analyseras med hjälp av en modifiering av Morgan och Hunts (1994) Commitment-trust modell. Vi kommer utifrån modellen att undersöka de speciella kriterier som måste uppfyllas från banken respektive från kundens sida för att förtroende ska uppstå. Enligt Commitment-trust modellen är dessa kriterier:

- Gemensamma värderingar
- Kommunikation
- Opportunistiskt beteende

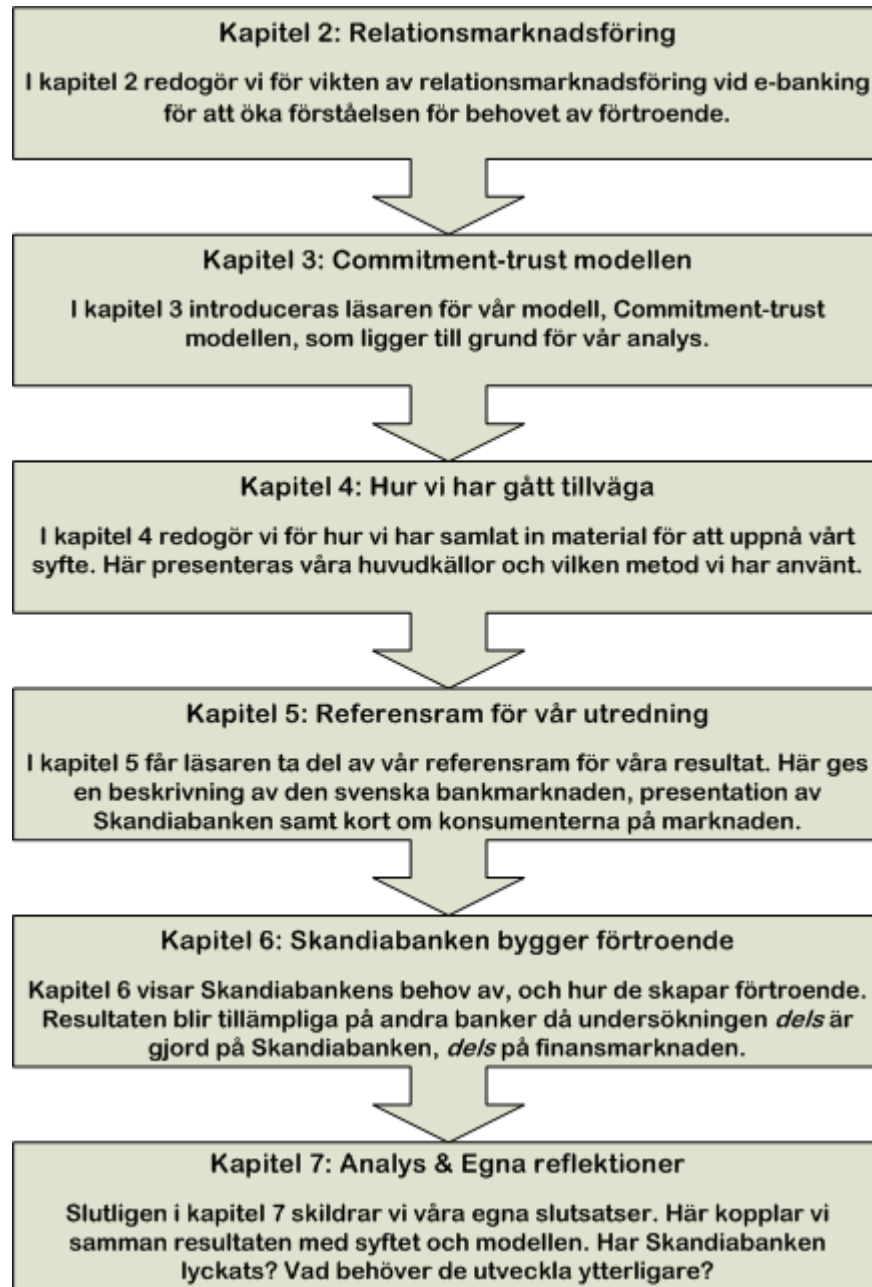
Vår utredning kommer att fokusera sig på Skandiabanken som är en renodlad svensk Internetbank. Skandiabanken, liksom marknadens andra nischbanker, har dragit nytta av Internets möjlighet att erbjuda en ny distributionskanal, så kallad e-banking. Vi kommer att utföra vår undersökning med hjälp av intervjuer.

1.2. Syfte och relevans med vår utredning

Syftet med vår utredning är att utifrån Commitment-trust modellen undersöka hur Skandiabanken skapar och upprätthåller förtroende över Internet. Vidare har vi även en ambition att med hjälp av vår analys se vilka delar av förtroendebyggandet Skandiabanken har behov av att utveckla.

Då vår granskning av Skandiabanken grundar sig på den svenska bankmarknaden anser vi utredningen vara tänkvärd för den breda allmänheten eftersom vi ger en enkel och samlad bild över hur marknaden ser ut i idag. Vidare kommer det att finnas ett intresse för Skandiabanken och andra nischbanker att ta del av våra resultat då utredningen beskriver svårigheten med att skapa förtroende för dessa nischbanker. Även andra aktörer på samma marknad kan dra nytta av vår utredning, särskilt av konsumentavsnittet.

1.3. Disposition



2. Relationsmarknadsföring

Nedan behandlas relationsmarknadsföring som ämne för att öka förståelsen för vikten av relationer vid e-banking.

2.1. Vad är relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring definieras enligt Morgan och Hunt (1994) som:

"[...] all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges."

Relationsmarknadsföringens tyngdpunkt ligger i att skapa ett värde för kunden vilket kan uppnås genom en dialog mellan kund och bank (Kapoulas et al 2002). Om kunden känner förtroende för banken och uppfattar dess erbjudande som värdefullt ökar bankens chanser att locka till sig och behålla kunder. För att skapa nöjda, lojala och lönsamma kunder måste banken kontinuerligt söka förbättra relationen med kunden. Det är också mycket viktigt att banken agerar snabbt och smidigt om kunden skulle vara missnöjd med relationen eller bankens tjänster. Således inkluderar relationsmarknadsföring både offensiva strategier, att locka nya kunder, och defensiva strategier, att behålla redan existerande kunder och söka göra dem till bättre kunder. Att bygga relationer med sina kunder är enligt Harrison (2000) mer än bara en marknadsföringsåtgärd. Det är en organisationsfilosofi som påverkar både arbetet, de anställda samt graden av kundservice och kvalitet. (Harrison, s. 227-228)

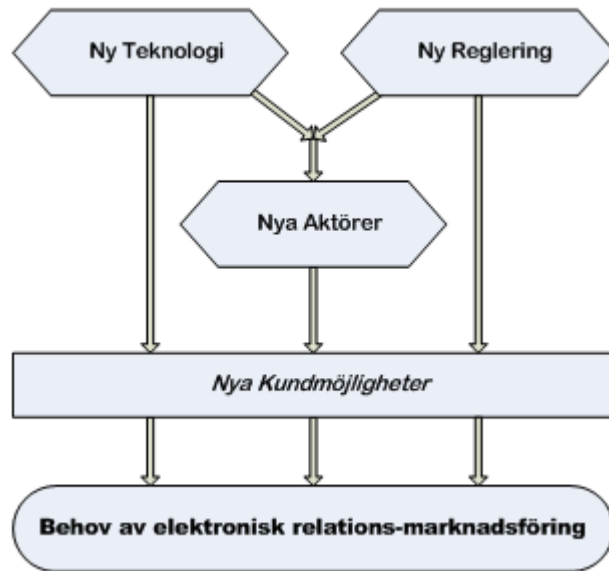
De flesta forskare (se till exempel Colgate och Alexander, 1998, Grönroos, 1999, Mukharjee och Nath, 2003) är överens om att relationsbyggandet är nödvändigt för att skapa lojala kunder och då särskilt inom området för finansiella tjänster. Enligt Brian (2003) är relationsmarknadsföring unikt eftersom konkurrenter kan kopiera företagets varor och tjänster och sänka sina priser för att bli billigast på marknaden. Men vad konkurrenterna däremot inte kan göra är att kopiera företagets relation med kunden. Brian menar således att en stark relation är den enda källan till en varaktig konkurrensfördel. (Brian, 2003)

Relationsmarknadsföring behövs också för att förändrade lagar och regler det senaste decenniet har lett till inträdet av nya aktörer och därmed ökad konkurrens. Dessutom har den nya teknologin medfört att kunden får tillgång till mer information och lättare kan jämföra de olika bankers erbjudanden. (Harrison, 2000, s. 228)

2.2. Relationsmarknadsföring för Internetbanker

Sedan e-banking började användas på marknaden för finansiella tjänster har det bildats ett glapp mellan den traditionella relationsmarknadsföringen och vad som krävs på dagens marknad. De marknadsförändringar (se figur 1) som skett för bankerna, så som ny teknologi, avreglering, ökad konkurrens och mer krävande kunder, har skapat ett behov av en marknadsföring som är anpassad för en annan typ av interaktion mellan kund och bank; en elektronisk relationsmarknadsföring (e-RM). (Kapoulas et al, 2002)

Figur 1: Behov av e-RM



Källa: Egen figur

Tidigare byggdes långsiktiga relationer på kontakt mellan människor, öga mot öga. Kunden utvärderade sin bank grundat på sitt möte med bankens anställda, såväl som intryck från kontorets utseende och utformning. Efter e-bankingens inträde har det blivit svårare för banken att differentiera servicen till kunden samtidigt som det blivit svårare för kunden att utvärdera banken. Kunden förlitar sig nu på variabler så som varumärke, webbdesign och rösten i telefonen. I Sverige är det en utbredd praxis att Internetbanker erbjuder en alternativ kommunikationskanal, exempelvis telefon (Finansinspektionen, 2005-05-10). Det faktum att kunden idag lätt kan navigera mellan olika banker gör bankens uppgift att söka behålla sina kunder än mer viktig. (Kapoulas, et al 2002) Fournier et al (1998) menar dock att Internet är ett underskattat verktyg för att förbättra relationer genom sin förmåga att öppna upp för en tvåvägskommunikation mellan parterna. De banker som investerat i e-banking måste även vara beredda att investera i kommunikation med kunden utan rädsla för de kostnader som detta kan innebära. Denna kommunikation måste anpassas så att den stämmer överens med kundens individuella behov och önskemål. På så vis ökar möjligheten att behålla sina kunder trots den ökade rörligheten på marknaden. Att skapa en dialog med kunden är således än viktigare i marknadsföringen än vad det var för den traditionella relationsmarknadsföringen innan e-bankingens tillkomst. (Schwaiger, 1998)

3. Commitment-trust modellen

Nedan presenteras den modell som vi valt att använda för vår utredning. Modellens olika delar beskrivs för att i närmast kommande kapitel ligga till grund för beskrivning av Skandiabankens förtroendebyggande.

3.1. Modellens relevans

Som framkom under relationsmarknadsföringsavsnittet är relationer viktiga för banktjänster. Enligt Morgan och Hunt (1994) krävs förtroende för att en relation ska uppstå. Vi har därför valt en modell som behandlar relationsmarknadsföring utifrån ett förtroendeperspektiv. Det perspektiv som vi har valt att utgå ifrån anser vi vara en viktig del i relationer, speciellt vid relationer över Internet.

Morgan och Hunt presenterade 1994 en modell angående vad som ligger bakom framgångarna av relationsmarknadsföring. De ansåg att samarbete mellan parterna krävs, istället för att parterna motarbetar varandra, och att förtroende och engagemang är de huvudsakliga förutsättningarna för detta samarbete. Den modell vi har valt att basera vår undersökning på är en modifikation av Commitment-trust modellen (Mukherjee och Nath, 2003) vilken gjorts för att bättre passa Internetbankernas relationsmarknadsföring.

Utifrån Mukherjee och Nath (2003) modell presenterad i artikeln "A model of trust in online relationship banking" är det främst två faktorer som har betydelse för hur stor roll förtroendet spelar i en relation mellan kund och Internetbank. Dessa är uppfattad risk och rykte. Behovet av förtroende kommer att variera beroende av hur stor risk konsumenterna uppfattar vara associerat till e-banking och vilket rykte leverantören har. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7)

Det faktum att relationsmarknadsföring är viktigt för finansiella tjänster gör att det blir ännu viktigare vid e-banking där det finns ett fysiskt avstånd mellan kund och bank. Banken måste utveckla en trovärdig relation till kunden för att kunna marknadsföra transaktioner över Internet och även skapa lojala kunder. Avsaknaden av fysiska bankkontor och en fysisk relation mellan bank och kund ger e-banking unika levnadsförhållanden där förtroende är av största vikt. (Mukherjee och Nath 2003 s. 5-6) Aladwani (2001, s. 213-225) identifierar kundens förtroende som en viktig framtida utmaning för e-banking.

3.2. Förtroende och engagemang

Förtroende definieras enligt Moorman et al 1993 som "*willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*" (Mukherjee och Nath, 2003 s.3). Således uppstår förtroende i en relation när båda parter litar på varandra och tror att den andra partens handlande kommer att leda till positiva resultat för en själv. Anledningen till att förtroende är så viktigt vid köp av tjänster beror på att kunden måste köpa tjänsten innan den kan upplevas. Förtroende är också grundstenen för att lojalitet ska kunna uppstå. (Morgan och Hunt, 1994, s. 20ff)

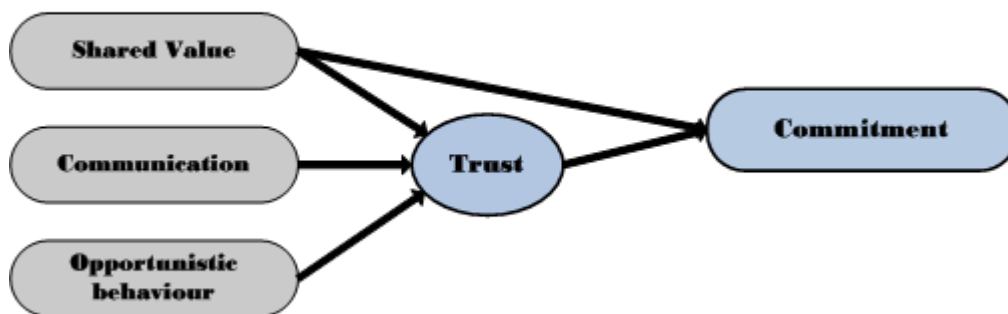
Då en relation karaktäriseras av förtroende känner parterna vilja att engagera sig i relationen. Att engagera sig medför en viss sårbarhet för de involverade parterna och leder till att parterna bara väljer att engagera sig i relationer som uppfattas vara viktiga och förtroendeingivande. Likaså önskar de engagerade parterna att relationen ska vara under obestämd framtid och är villiga att arbeta för att så ska bli fallet. (Morgan och Hunt, 1994, s. 20ff)

Förtroende och engagemang går hand i hand och är mycket väsentligt att få till stånd inom relationsmarknadsföring. Utan förtroende kommer inte någon relation att uppstå eftersom parterna inte känner någon motivation för att engagera sig. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7)

3.3. Förtroendets beståndsdelar

Anledningen till att förtroende är så viktigt för e-banking är att det är en förutsättning för att kunden ska vilja engagera sig i en relation med banken. Nedanstående avsnitt beskriver vad förtroende består av enligt Mukherjee och Nath (2003). Tre huvudsakliga beståndsdelar behövs för att förtroende ska uppstå; gemensamma värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende (se figur 2). (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

Figur 2: Commitment-trust modellen



Källa: Mukherjee och Nath, 2003

3.3.1. Gemensamma värderingar

Den första delen belyser hur väl bankens och kundens värderingar, rörande etik kring personlig integritet och säkerhet, stämmer överens med varandra. Enligt Mukherjee och Nath är det gemensamma värderingar som är viktigast för förtroendebyggande vid e-banking. Företagets etik påverkas av yttre faktorer som banklagar, regler och företagsmoral, och tillsammans påverkar de förtroendet. Ju större uppfattning det finns om att parternas värderingar överensstämmer desto större möjlighet är det att förtroende växer fram. Gemensamma värderingar är dock den enda aspekt som kan ha en direkt koppling till engagemanget i en relation, utan att nödvändigtvis först behöva skapa förtroende mellan parterna. I vår utredning fokuserar vi enbart på hur förtroende skapas och inte på hur det påverkar engagemanget. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

Vilka etiska värderingar en bank har angående hur de behandlar personlig integritet har visat sig vara särskilt viktigt gällande e-banking. Det är framförallt hanteringen av

personuppgifter och konfidentiell information som oroar kunden. Dagens teknologi gör det lätt att samla information om kunden och även dela med sig av denna till tredje part. Risker för brister i hanteringen av personlig information har i och med detta ökat och hanteringen blir därför en mycket viktig del i förtroendebyggandet. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

En annan faktor som är aktuell för e-bankingkunden är vilka etiska värderingar banken har gällande säkerhet. Säkerhetsrisker kan minska kundens förtroende för e-banking. Författarna påpekar dock att det finns en trend som visar på att detta är övergående för e-banking. Utvecklingen av Internetbaserade betalsystem leder till att kunden inte längre känner någon väsentlig oro för att använda sig av e-banking. I Sverige är det kunden som vidtar för lite säkerhetsåtgärder och förtroendet till banken kan då bli lidande. Därför måste banken och kunden värdera säkerhet lika för att förtroendet inte ska riskeras. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

3.3.2. Kommunikation

Den andra delen rör både det formella och informella utbyte som sker av meningsfull och lämplig information mellan parterna i en relation. Kommunikation leder till förtroende då den bidrar till att lösa dispyter och otydligheter samt att förena upplevelser med förväntningar mellan bank och kund. Här spelar tidigare kommunikation mellan parterna en viktig roll, det vill säga vilken erfarenhet parterna har av att kommunicera med varandra. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

Kommunikation involverar öppenhet, svarstid och informationskvalitet. Öppenheten i kommunikationen är specifik för varje kund och dennes relation med banken. Det är främst genom denna öppenhet i kommunikationen som förtroende kan arbetas fram och vinnas. Svarstid avser dels hur snabbt banken reagerar och svarar på kundens synpunkter, frågor eller klagomål, och dels hur snabbt kunden får respons på sina uppdrag, exempelvis hur snabbt en transaktion genomförs. Det är denna del som är den mest kritiska delen i kommunikation. Informationskvaliteten syftar till att den information som kommuniceras till kunden är tydlig, tillräcklig och riktig. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

De ovanstående tre aspekterna, öppenhet, svarstid och informationskvalitet, fungerar alla bäst om de involverar en känsla av social närvaro. Viktiga element i byggandet av social närvaro är interaktion i realtid, snabb respons och personliga meddelanden. Känslan av att det finns en social närvaro vid e-banking är viktig för att banken ska förstå vilka behov och önskemål kunden har. Den sociala närvaron bidrar till uppbyggandet av konsumentförtroende och medför att kunden i större utsträckning använder sig av e-banking. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

3.3.3. Opportunistiskt beteende

Den tredje delen som behövs för att förtroende ska uppstå är att uppfattad risk för opportunistiskt beteende i relationen är låg. Detta beteende har att göra med lagar/reglering och informationsasymmetri som påverkar bankens möjlighet att utnyttja situationen till sin fördel. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

I vilken utsträckning regleringar förekommer är en viktig avgörande faktor för kundens förtroende. Avsaknaden av reglering kan leda till att kunden uppfattar att dennes personliga information, utan kundens vetskap, kan komma att användas av andra personer under eller efter användandet av Internetbanken. Som en följd av dessa farhågor beror kundens förtroende på om denne tror att banken kommer att uppfylla sina åtaganden. Även tidigare erfarenheter av Internetbanken eller dess traditionella motsvarighet används av kunden för att bestämma sitt förtroende för Internetbanken. Således är Internetbankens integritet mycket viktig då det gäller att hjälpa kunden att finna förtroende för att utföra sina transaktioner on-line. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

Kundens förtroende påverkas vidare av graden av informationsasymmetri. Asymmetri föreligger när kunden inte får tillgång till fullständig information om produkten eftersom detta är mycket svårt, eller till och med omöjligt, att uppnå i en virtuell miljö. Vid informationsasymmetri influeras kundens bearbetning av den information som ges on-line. Det vill säga att om kunden inte får tillgång till tillräcklig och korrekt information kan kunden fatta beslut på felaktiga grunder. Om kunden uppfattar att avsaknaden av information är alltför stor kan förtroendet för banken bli lidande. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7-11)

4. Hur vi har gått tillväga

Detta kapitel visar vårt tillvägagångssätt. Vi förklarar utredningens startskede och därefter vilka informationskällor vi använt oss utav för att uppnå vårt syfte.

4.1. Startskedet

För att få idéer till vår utredning valde vi att ha två inledande intervjuer med representanter för svenska banker. Vi bokade möten med de första banker som vi fick kontakt med, vilka var Handelsbanken och Länsförsäkringar Bank och Försäkring¹. Då vi förklarade att vi ville veta mer om relationsmarknadsföring av finansiella tjänster blev vi hänvisade till de personer som ansågs mest lämpade att svara på våra frågor.

Den första intervjun genomfördes med Lars Lindmark (2005-03-02) som är marknadschef för Handelsbanken. Vår följande intervju var med Christer Baldhagen (2005-03-17) som är informationsdirektör för Länsförsäkringar Bank och Försäkring.

Efter våra inledande intervjuer sökte vi efter artiklar och böcker inom ämnesområdet relationsmarknadsföring och e-banking. Denna litteratur har mest fungerat som ett vägledande stöd i vår utredning.

4.1.1. Val av modell; begränsningar och deras betydelse

Då vi med vår utredning vill visa hur en Internetbank bygger förtroende valde vi att grunda utredningen på Morgan och Hunts, inom relationsmarknadsföringens område, välkända Commitment-trust modell (1994). Morgan och Hunts modell kändes relevant för vår utredning eftersom det är förtroende som vi undersöker. Dock saknades det en anknytning till relationer utan fysisk kontakt. Vi kom i kontakt med en modifiering av Commitment-trust modellen gjord av Mukherjee och Nath (2003). Deras version är mer anpassad för förtroendebyggandet vid e-banking och det är deras modell och antaganden som vi använde i vår utredning.

Valet av modell påverkade hur vi undersökte Skandiabanken och deras relationer till sina kunder. Den tar upp relationsmarknadsföring från ett förtroende och engagemang perspektiv, men självklart finns det flera aspekter som påverkar relationen mellan bank och kund. Med hjälp av vår modell undersökte vi förtroende utifrån tre beståndsdelar; gemensamma värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende. Det var utifrån dem som vi utvärderade Skandiabankens förtroendebyggande.

4.2. Informationskällor

Vid insamlande av information använde vi oss främst av olika sorters intervjuer men även av sekundär information så som rapporter från statliga myndigheter (se bilaga 1 för källkritik).

¹ Länsförsäkringar Bank och Länsförsäkringar blev 2001 Länsförsäkringar Bank och Försäkring (Baldhagen 2005-03-17)

4.2.1. Intervjuer med Skandiabanken

På Skandiabanken träffade vi Johan Hopstadius, vice marknadschef för Skandiabanken i Sverige, för en personlig intervju. Han lovade också att ställa upp vid senare tillfälle om vi behövde mer information. Vi höll intervjun på Skandiabankens kontor på Norrmalmstorg där vi hade en diskussion på cirka en timme. Våra intervjufrågor guidade oss samtidigt som intressanta sidospår dök upp, antingen spontant från Hopstadius eller utifrån våra följdfrågor.

Våra frågor avsåg främst Skandiabankens situation på marknaden och deras syn på framtida utmaningar. Avsikten med frågorna var att få en grundläggande förståelse för Skandiabanken och deras verklighet. Med våra frågor ville vi även få en bild över hur Skandiabanken bygger förtroende med sina kunder samt hur de ser på framtiden för förtroendebyggande. Hopstadius beskrev Skandiabankens utveckling samt dess kunder och marknadsföring med utgångspunkt i våra intervjufrågor (se bilaga 2).

Efter vår första intervju bearbetade vi de svar vi fått och fortsatte arbetet med vår utredning. För att förtydliga vissa oklarheter och även ställa mer djupgående frågor angående specifika områden bestämde vi oss för att göra ytterligare en intervju med Hopstadius. På Hopstadius önskan genomförde vi denna gång en telefonintervju. För att ge Hopstadius en möjlighet att förbereda sina svar skickade vi honom våra intervjufrågor i förväg.

4.2.2. Övriga intervjuer

De intervjuer som vi gjorde med Handelsbanken och Länsförsäkringar genomfördes utifrån ett antal i förväg bestämda huvudfrågor vilka var anpassade för varje respondent. Svaren på huvudfrågorna utvecklades i vissa fall ytterligare, antingen med hjälp av följdfrågor från vår sida eller på respondentens eget initiativ. För att förtydliga vissa oklarheter och även ställa mer djupgående frågor angående specifika områden genomförde vi följdintervjuer över telefon med berörda parter. Vilka frågor våra intervjuer behandlade kan ni se i bilaga 2.

4.2.3. Övriga källor

Den information vi fick fram från våra intervjuer med bankerna kontrollerades och kompletterades med information från andra källor. Detta skedde genom telefonsamtal och e-postkontakt med Svenska Bankföreningen och olika myndigheter² som försåg oss med både förstahandsinformation och tillgång till deras tidigare undersökningar och statistik.

Internet var en källa för insamlingen av sekundär information. Hemsidor, sökmotorer och databaser³ hjälpte oss att finna relevant information för vår utredning. Den sökmotor vi främst använde oss av var Google.se som bidrog till att vi hittade relevant information för vår utredning. Med hjälp av databasen Mediearkivet tog vi del av tidningsartiklar från den svenska dagspressen samt från vecko- och månadsmagasin så som Privata Affärer och Internetworld. Våra sökord på både Google.se och Mediearkivet var *Skandiabanken*, *relationsmarknadsföring*, *marknadsföring*,

² Konkurrensverket, Finansinspektionen, Datainspektionen samt Konsumentverket.

³ Se källförteckningen för vidare information.

Internetbanker och *banker* i olika kombinationer. För att utveckla vår kunskap kring relationsmarknadsföring och e-banking använde vi oss vidare av vetenskapliga artiklar och andra tryckta källor inom dessa områden. Till vår hjälp för att hitta vetenskapliga artiklar använde vi oss även här av olika databaser. De som har hjälpt oss att hitta de mest relevanta artiklarna är Emerald, Business Source Premier och ELIN. Våra sökord var *e-banking, marketing, financial services, CRM* och *Internet*.

5. Referensram för vår utredning

Kapitlet inleds med en beskrivning av den svenska bankmarknaden. Vidare ges en företagspresentation av Skandiabanken med inriktning på verksamhet, kunder, konkurrensfördelar, utmaningar och marknadsföring. Därefter behandlas konsumenterna på marknaden för att öka förståelsen för den verklighet Skandiabanken agerar på.

5.1. Den svenska bankmarknaden

För att underlätta förståelsen av Skandiabankens situation på marknaden presenteras här en beskrivning av den omgivning Skandiabanken verkar inom och således hur dagens svenska bankmarknad ser ut.

5.1.1. Struktur

Den svenska bankmarknaden har förändrats kraftigt de senaste decennierna. Förändringen har delvis berott på utvecklingen och implementeringen av ny teknologi inom IT-området samt en ökad globalisering av företagen på marknaden. Vad som påverkat marknaden mest är dock den omfattande avregleringsprocess som bankmarknaden genomgått sedan mitten av 1980-talet. Avregleringen har inneburit ändrade förutsättningar för att bedriva bankverksamhet, vilket har öppnat dörrarna för många nya aktörer. (Konkurrensverkets rapportserie, 2001:5, s. 18-19)

I linje med denna avregleringsprocess så avskaffades i juli 2004 det monopol som de svenska bankerna⁴ haft på inlåning vilken omfattas av den statliga insättningsgarantin.⁵ Detta innebär att även andra företag än banker idag får bedriva bankverksamhet. I vilken utsträckning detta kommer att utnyttjas, och därmed öka konkurrensen om inlåningskunderna, är ännu dock ovisst. (Konkurrensverkets rapportserie, 2004:5, s. 55-57)

5.1.2. Aktörer

I slutet av 2003 fanns det totalt 127 banker i Sverige, vilka kan delas in i fyra huvudkategorier:

- Svenska bankaktiebolag
- Utländska banker
- Sparbanker
- Medlemsbanker

Då Skandiabanken tillhör kategorin svenska bankaktiebolag kommer de övriga inte att behandlas ytterligare. De svenska bankaktiebolagen består till största del av de fyra storbankerna; Handelsbanken, SEB, Föreningssparbanken och Nordea. De övriga bolagen har etablerat sig under de senaste tio åren och koncentrerar sig på privatkundsmarknaden. Vidare distribuerar de huvudsakligen sina tjänster via Internet

⁴ För klassificering av svenska banker se vidare Konkurrensverkets rapportserie, 2001:5, s. 56-57.

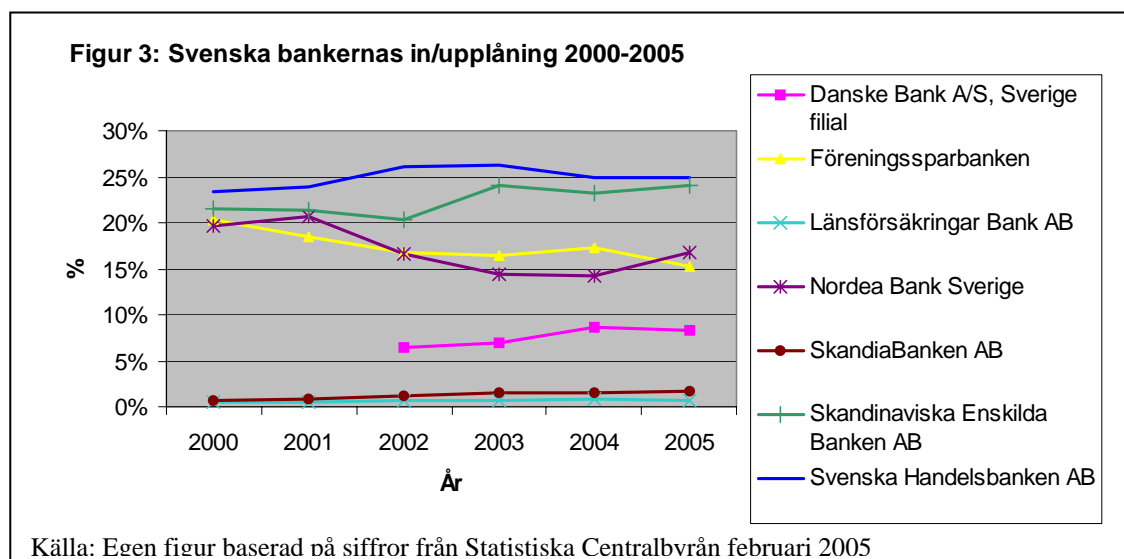
⁵ Den statliga insättningsgarantin innebär att staten garanterar kunders insättningar på konto i banker och vissa andra institut, om banken eller institutet försätts i konkurs (<http://www.ign.se/ins-gar.pdf>).

och telefon. Det är dessa banker som ofta benämns nischbanker. (Bankföreningen, 2004, Banker i Sverige) Enligt Dictionary of Banking Terms (Fitch, 1990, s. 420) definieras dessa banker som:

“[A] Bank that services only a segment of the market in its geographic region, or that offers a limited number of services to its special advantage.”

Trots dessa nya aktörer på marknaden är det en liten del av de etablerade bankernas kunder som bytt bank vilket har medfört att de nya aktörerna haft svårt att öka sin kundstock. Aktiva konsumenter är en förutsättning för en väl fungerande marknad och en viktig drivkraft för konkurrensen och effektivare företag, vilket i sin tur leder till bättre villkor för konsumenterna. (Konkurrensverkets rapportserie, 2004:5, s. 61)

Storbankerna har alltså en stark position på marknaden. De hade år 2000 en gemensam marknadsandel på in/upplåningsmarknaden på ca 85 procent (se figur 3, och bilaga 3 för siffror). Dock har denna siffra sedan dess minskat till att idag vara cirka 80 procent. Även på utlåningssidan (se bilaga 3) har storbankerna förlorat marknadsandelar. De största vinnarna är de mindre bankerna och utlandsfilialerna men de har fortfarande en liten andel av marknaden. (Siffror från SCB)



Framgångarna hos de mindre bankerna uppmuntrar i sin tur nya aktörer att etablera sig på marknaden. Nyetableringarna underlättas genom att det finns en kundbas av människor som är vana vid Internet och därför lättare byter bank. (Åslund, Computer Sweden, 2004-08-27) Det som dock talar emot ytterligare nyetableringar är att inlåningsräntorna är låga, vilket ger låga intäkter och gör att nya banker behöver förlita sig på andra intäktskällor, exempelvis bolån. Den främsta anledningen till varför nischbankerna blir större på bolån är att de erbjuder förmånliga räntor. (Braconier, Svenska Dagbladet, 2004-10-04)

5.1.3. Internets inverkan

Idag har cirka 70 procent av alla hushåll i Sverige tillgång till Internet (Bankföreningen, 2004, Banker i Sverige). Den främsta orsaken till Internets genomslag i Sverige är

avregleringen av telemarknaden. Som en följd ökade konkurrensen mellan aktörerna vilket bidrog till lägre användarkostnader. Denna utveckling har bidragit till en ökad användning av Internet bland annat som en kanal för att utföra betalningar. (Riksbanken, 2004, s. 65ff)

I Sverige är e-banking vanligt förekommande och antalet bankkunder som använder sig av e-banking ökar stadigt. Enligt en Temo-undersökning sköter drygt hälften av alla hushåll sina bankärenden via Internet medan drygt en tredjedel föredrar att gå till bankkontor. Bankföreningens medlemsbanker⁶ hade 2004 5,8 miljoner Internetbankskunder. Men det är vanligt att en och samma person är ansluten till flera olika Internetbanker och antalet svenskar som använder Internetbank är således lägre än 5,8 miljoner. (Bankföreningen, 2004, Internetbankskunder 2004)

En stor fördel för banker med att använda e-banking är att nya marknadsmöjligheter öppnas. Internet är ett mycket mer kostnadseffektivt sätt att leverera finansiella tjänster än vad de traditionella metoderna är. Emellertid säger Handelsbankens marknadschef att antalet transaktioner har ökat med e-banking vilket har lett till högre kostnader än väntat. (Lindmark, 2005-03-02) Eftersom Internet gör det möjligt att minska kostnader, förbättra bekvämligheten och öka informationen till kunden borde det vara just kunden som drar störst nytta av e-banking. Kunden får mer makt genom lättare överblick av marknaden, kan undersöka villkor och styra sina egna transaktioner och bankkonton. (Harrison, 2000, s. 170-171) E-banking har därför bidragit till bättre tillgänglighet för många kundgrupper och självbetjäning har blivit ett av nyckelbegreppen. (Finansinspektionen, 2000:3, s. 8)

Risker med Internetbaserade banker

E-banking medför dock olika typer av hot för både bank och kund. När mer och mer av bankens verksamhet förlitar sig på datorer blir de även mer sårbara för exempelvis driftfel. Om en banks server går ned kan Internettjänsterna sluta fungera varvid effekten blir att kunderna inte kan utnyttja tjänsterna eftersom de blir otillgängliga. (Finansinspektionen, 2000:3, bilaga 2) Ett annat exempel på driftstörning är att Internetbankerna i slutet av månaden eller i slutet av året ofta blir överbelastade på grund av att många kunder utför sina bankärenden samtidigt. Kunderna har då svårt att ha förståelse för att det blir ”köer” och trångt ”inne på banken”. (Lindmark, 2005-03-02) En ytterligare risk ligger i att data kan gå förlorad och det är därför viktigt för banken att kontinuerligt gör säkerhetskopior. (Finansinspektionen, FI 2000:3, bilaga 2)

5.2. Presentation av Skandiabanken i Sverige

Skandiabanken lanserades den första oktober 1994 som ett helägt dotterbolag till försäkringsaktiebolaget Skandia. Avregleringen av marknaden tillät fler aktörer att delta i konkurrensen om bankkunderna. En ny konkurrenslagstiftning tillät nya nischbanker att använda de redan etablerade bankernas bankomater. (Kindahl och Rosell, 2004, s.

⁶ ABN AMRO Bank N V (filial), Calyon Bank (filial), Citibank Int. plc Sweden branch (filial), Danske Bank Sverige Filial, DnB NOR, filial Sverige, Föreningssparbanken, Forex Bank, GE Money Bank, Handelsbanken, ICA Banken, IKANO Banken, Kaupthing, Bank Sverige, Länsförsäkringar Bank, Norddeutsche Landesbank Girozentrale Stockholm (filial), Nordea Bank, Resurs Bank, S E B, Skandiabanken, Sparbanken Finn, Sparbanken Gripen, Spintab, Stadshypotek Bank, The Royal Bank of Scotland (<http://www.bankforeningen.se>)

12ff) Anledningen till att Skandiabanken valde att gå in på marknaden vid det tillfället berodde också på att de ville dra nytta av det bristande förtroende som fanns för de traditionella bankerna på grund av fastighetskrisen och rådande bankvillkor. Många kunder var arga och besvikna och därför öppna för nya distributörer av banktjänster. (Hopstadius, 2005-04-07)

Skandiabanken startade som en renodlad telefonbank och förblev så under cirka ett år. Banken utvecklades till en Internetbank och erbjuder idag alla sina tjänster över Internet. (Hopstadius, 2005-04-07) Skandiabankens koncept bygger på att deras kunder är självständiga och sköter sina bankaffärer själva via Internet eller telefon. På så vis kan banken erbjuda bättre villkor och hålla lägre avgifter än traditionella banker. (Evolution & Co, 2005) Skandiabankens strategi är och har alltid varit att erbjuda bra tjänster till låga avgifter. Idag finns Skandiabanken, förutom i Sverige, även i Norge och Danmark. I Sverige har banken ett kundkontor, cirka 450 000 kunder och knappt 200 anställda. (Holmqvist, 2005-05-16) Skandiabanken har i olika undersökningar fått beröm både för sin Internetbank och för sina tjänster. Exempelvis utsågs Skandiabanken till årets Internetbank 2004 av tidningen Privata Affärer

Skandiabanken har sin ryggrad i sin IT-process och är enligt Hopstadius en av världens mest processtyrda banker. En anledning till att banken har bra processer är att Skandiabanken bildades sent och har därför hela tiden använt Windows. Det har gjort att banken inte har behövt anpassa gamla system till Windows-miljö. Skandiabanken har egna IT-specialister men anlitar även konsulter som sköter bankens system. Banken köper inga färdiga lösningar utan utvecklar allt själva. (Hopstadius, 2005-04-07)

Skandiabankens vision är:

"att vara den ledande Internetbanken och självservicekundens förstahandsval".

(<http://www.skandiabanken.se>)

Kunder

Den största kundtillströmningen till Skandiabanken skedde mellan 1995 och 1997 då kundstocken ökades från 16 000 till 200 000 kunder (Kindahl och Rosell 2004, s. 14). Skandiabanken prioriterar främst bearbetning av befintliga kunder för att få sina delkunder att bli helkunder. De första åren hade Skandiabanken mest äldre kunder men efter avskaffandet av transaktionsavgifter⁷ kom även yngre kunder till banken. Idag är bankens målgrupp främst kunder mellan 25-40 år i storstäder och tätbebyggda områden. Hopstadius beskriver Skandiabankens kunder som rationella då de väljer banken på grund av dess låga avgifter och höga räntor.

Skandiabankens marknadsandel har nästan tredubblats från år 2000 fram tills idag (siffror från SCB). På inlåningsmarknaden har Skandiabanken en marknadsandel på två procent och kan därför fortfarande betraktas som en nischbank. Bolånemarknaden ses som den viktigaste marknaden och är något som Skandiabanken satsar hårt på. (Hopstadius, 2005-04-07)

⁷ De första åren kostade varje transaktion som kunden utförde 7,50 kronor (Kindahl och Rosell 2004, s. 14).

Styrkor och konkurrensfördelar

Bankens kostnader hålls låga genom självbetjäning och ett litet antal anställda vilket i sin tur betyder låga kostnader även för kunden. Enligt Hopstadius har banken ”bra produkter till bra villkor”. Vidare har Skandiabanken hållit sig till samma strategi i 10 år vilket bidrar till att tydliggöra bankens budskap och tjänster. För att inte slösa med resurser använder sig banken av ett utifrån-in-tänk, det är kundens önskemål som styr utvecklingen av bankens funktioner och tjänster. (Hopstadius, 2005-04-07)

Hopstadius menar att Skandiabankens processer är en stor del av deras framgångar eftersom processerna är standardiserade och fungerar effektivt. Som exempel nämns det scorecard som används då en kund ansöker om lån hos Skandiabanken och att låneansökan sker via nätet. Scorecardet innebär att kunden måste uppfylla vissa förutbestämda kriterier för att bli beviljad lån hos Skandiabanken. Att Skandiabanken ställer hårdare krav än sina konkurrenter beror enligt Hopstadius på att Skandiabanken är mer försiktig än andra med att utsätta sig för risker. Hårdare krav behövs eftersom den personliga kontakten och tilliten saknas då all kontakt sker via nätet. (Hopstadius, 2005-05-10)

En ytterligare styrka för Skandiabanken är enligt Hopstadius att banken har ”rätt” kunder. Med det menar han lönsamma kunder som är aktiva i sitt sparande och använder flera av bankens produkter. Eftersom allmänheten är medveten om att banken satsar på självservice slipper banken till stor del de kunder som kräver mycket interaktion med och hjälp från bankens anställda. (Hopstadius, 2005-04-07)

Förutom Skandiabankens kundkontor i Stockholm så har kunden även tillgång till Skandias lokala rådgivningskontor vilket ger kunden en större känsla av trygghet. Slutligen bidrar bankens säkerhetslösning, användandet av certifikat och engångskoder, till att skapa en upplevelse av trygghet hos kunden. (Hopstadius, 2005-04-07)

Svårigheter och utmaningar

En av de svårigheter som Skandiabanken lever med är det faktum att banken aldrig är säkrare än kunden. Det är svårt för banken att vara fullständigt säker då den svagaste länken ofta är kunden själv. Med detta menas att risken med bankens tjänster ligger i kundens beteende, som exempelvis oaksamhet med den personliga koden. Att skydda kunden mot sitt eget beteende är en svår uppgift för banken. (Hopstadius, 2005-04-07)

Ytterligare en svårighet ligger i att Skandiabanken inte har någon personlig kontakt med sina kunder. Det är särskilt i startskedet av en relation eller då en kund vill ansöka om lån som banken märker att relationer blir viktiga. Det faktum att Skandiabanken håller låga kostnader påverkar även deras marknadsföring och Hopstadius anser att banken syns för lite vilket gör det svårt att locka nya kunder. (Hopstadius, 2005-04-07)

Andra utmaningar består av omvärldsfaktorer så som hårdare konkurrens och en mer homogen marknad vilket gör det svårare att differentiera sig. Kunderna blir också mer kräsna och mobila och därför måste Skandiabanken fortsätta att utveckla sina tjänster, vara lättillgängliga och hålla kvar strategin med låga kostnader. För att klara av framtida utmaningar lägger Skandiabanken störst fokus på att förenkla sina processer

och att få fler helkunder. Ett långsiktigt mål för Skandiabanken är att skapa *ett* varumärke för hela Skandiakoncernen på marknaden. (Hopstadius, 2005-04-07)

5.2.1. Skandiabankens marknadsföring

Som vi nämnde tidigare har det med e-banking blivit lättare för kunden att få överblick över marknads olika erbjudanden. Därför är det än mer viktigt för bankerna att differentiera sina tjänster och skapa lojala kunder. Vi frågade Hopstadius hur Skandiabanken går tillväga för att marknadsföra sina tjänster.

Skandiabanken arbetar för att hålla låga kostnader och har därför valt att inte satsa stora summor på marknadsföring för att vinna nya kunder. Deras marknadsföring riktar sig främst till befintliga kunder inom Skandiakoncernen i ett projekt att omvandla alla delkunder till att bli helkunder. När Skandiabanken startade använde de sig av Skandias kundbas och började med marknadsföring till dessa kunder vilket var ett enkelt och billigt sätt att erhålla de första kunderna. (Hopstadius, 2005-04-07 och 2005-05-10)

Att Skandiabanken inte lägger stora summor på marknadsföring betyder inte att de aldrig marknadsför sin bank. Direktmarknadsföring, TV-reklam och tidningsannonser, telemarketing och Internet är kanaler som Skandiabanken använder sig av för att nå ut med sitt budskap till potentiella kunder. Däremot använder de sig inte av personlig försäljning. Hopstadius anser att bankens sparsamma marknadsföring är en svårighet för Skandiabanken som syns för lite och till stor del måste förlita sig på att kunderna sprider positiv kritik om banken. De befintliga kunderna är dock glada att kostnaderna hålls låga och det händer till och med att kunder klagat på bankens marknadsföring eftersom de vill att banken ska spara pengar för att hålla kostnaderna nere. (Hopstadius, 2005-04-07 och 2005-05-10)

Det budskap Skandiabanken söker förmedla via sin marknadsföring är de faktorer som särskiljer Skandiabanken från dess konkurrenter, framförallt produkternas villkor och Internetbanken. Det är således en taktisk marknadsföring som banken tillämpar. Anledningen till att marknadsföringen inte är mer varumärkesbetonad beror delvis på den negativa uppmärksamheten kring varumärket Skandia. (Hopstadius, 2005-04-07 och 2005-05-10)

Hopstadius anser att Skandiabanken är tydliga i sitt budskap om vad de har att erbjuda kunderna. Exempelvis gäller samma ränta för alla och kunden vet vad den kan förvänta sig. Trots att Hopstadius poängterar att Skandiabankens kunder har valt banken på rationella grunder, så som låga kostnader, framgår det också att kunden måste ha förtroende för banken för att stanna kvar. Att kunden väljer att stanna hos Skandiabanken en längre tid och använder ett flertal av bankens produkter är av stor vikt för Skandiabankens framtida utveckling. För förtroende är det viktigaste att leveransen av varan fungerar perfekt. Marknadsföringen får inte ge en förskönande bild av företaget och dess produkter som sen riskerar att inte uppfyllas. Det gäller att göra saker rätt från början och att hela tiden leva upp till, och helst även överträffa, kundens förväntningar. (Hopstadius, 2005-04-07 och 2005-05-10)

5.3. Konsumenterna på marknaden

Skandiabanken poängterar vikten av att leva upp till kundens förväntningar och det blir därför centralt för dem att ha kunskap om konsumenterna på marknaden.

Vilken kategori av konsumenter som använder sig av e-banking skiljer sig åt mellan glesbygd och tätbebyggda områden. I glesbygden är de flesta Internetbankanvändare äldre än 45 år och har en hushållsinkomst under 300 000 kronor, medan konsumenter i tätbebyggda områden är 30-44 år och har en hushållsinkomst över 300 000 kronor. (Post- och telestyrelsen, 2004:2, s. 15f) De mest aktiva användarna av e-banking är personer med högre utbildning. Av de högutbildade använder 60 procent Internetbank medan motsvarande siffra för de lågutbildade endast är 20 procent. En förklaring till denna skillnad är att högutbildade tjänar mer och därför utför fler transaktioner. (Holmberg, Göteborgs-Posten, 2005-02-07)

Något som många konsumenter värderar högt vid val av bank är närhet till banken, personliga relationer och trygghet. Vad som är mindre viktigt är vilken ränta som erbjuds. För kunden blir det svårt att väga det faktiska tjänsteinnehållet och priset mot dessa mer ”mjuka” delar av bankverksamheten. Tillsammans med att konsumenten sällan vet vad den betalar för blir det svårt för kunden att göra en bra utvärdering av banken och dess tjänster. (Konkurrensverkets rapportserie, 2001:5, s. 8ff)

5.3.1. Konsumentrörlighet

Som nämndes tidigare (se 5.1.2 Aktörer) byter konsumenterna på bankmarknaden inte bank särskilt ofta, vilket påverkar både marknaden och konkurrensen. Denna trögrörlighet beror bland annat på långa bindningstider för lån och ett komplext utbud av tjänster som gör det svårt att direkt jämföra olika banker med varandra. Det är dessutom vanligt att tjänster erbjuds i olika typer av paket där kunden får någon form av rabatt om allt engagemang samlas hos en och samma bank. (Konkurrensverkets rapportserie 2004:5, s. 58) Prissättningen av sådana produktpaket är ofta svåröverskådlig och förvirrande för kunden. Som en följd av dessa svårigheter krävs det mycket speciella anledningar för att en kund ska byta leverantör. Konsumentens benägenhet att byta leverantör påverkas också av de relaterade byteskostnaderna, bonus för lojala kunder samt kostnader för förtida inlösen av lån. Kunderna skulle dock tjäna pengar på att byta bank mer aktivt. (Konkurrensverkets rapportserie, 2001:5 s. 37ff)

En undersökning gjord av Konkurrensverket 2001 visar att bland de personer som har funderat på att byta bank, men inte gjort det, var de vanligaste orsakerna ”tidsbrist” och att ”det inte blev av”. Det var inte många som faktiskt ansåg att det finns stora hinder mot bankbyte. Däremot tyckte en stor del av dem som deltog i undersökningen att det var meningslöst att byta bank eftersom alla banker har liknande villkor samt att det är svårt att ta reda på vilken bank som är bäst. En annan anledning är att de flesta kunder var nöjda med sin befintliga bank. (Konkurrensverkets rapportserie, 2001:5, s. 68f) Att bankkunder är nöjda kan även visas med resultat från en Temo-undersökning som visar att 69 procent av konsumenterna år 2004 kände förtroende för sina banker. Denna siffra kan ställas mot det förtroende konsumenter hade för sina banker år 1993 vilken var 38 procent. (Temo-undersökning, Allmänhetens syn på bankerna, 2004)

Handelsbankens marknadschef Lars Lindmark tror att valet av bank oftast inte är ett aktivt val utan att det är slumpen eller familjetraditionen som avgör. Han anser att det vanligaste är att kunden stannar hos en bank genom hela livet. (Lindmark, 2005-03-02) Men trender visar på att konsumenter börjar bli mer rörliga och mellan 2001 och 2003 bytte cirka en halv miljon svenskar bank. (Ehlin, Bankföreningen, 2004-03-22) Svenskt Kvalitetsindex (2004) visar att sju procent av befolkningen byter bank varje år vilket är en förändring från 2001 då endast cirka fem procent av befolkningen bytte varje år (Konkurrensverkets rapportserie, 2001:5, s. 66).

5.3.2. Attityder och beteende vid e-banking

Vilka attityder konsumenterna på den finansiella marknaden har är intressant att veta för att bättre förstå hur relationer och förtroende kan byggas i en virtuell värld. I en rapport av Post- och telestyrelsen, E-betaltjänster 2003:38, utförs en undersökning av konsumenter och deras attityder till e-handel. E-handel inkluderar även e-banking men den tydligaste skillnaden är att svenskar använder Internetbanker i en mycket större utsträckning än annan varuhandel över Internet. Vi anser att de orosmoment som togs upp i rapporten även är applicerbara på e-banking men inte i samma utsträckning. Detta på grund av att svenskar känner förtroende för Internetbanker. Vi menar att konsumenterna lättare får förtroende för svenska banker och deras Internettjänster på grund av det faktum att bankerna är mer kända än andra aktörer på Internet som handlar med varor. Enligt rapporten finns det fyra områden som är av stor betydelse för hur konsumenterna accepterar användning av betaltjänster vid e-handel. (Post- och telestyrelsen, 2003:38, s. 9-16)

Kunskap – Idag har många konsumenter låg kunskap om betaltjänster. Det som kanske är mest oroande är att de även har låg kunskap om säkerhet och risk, till exempel så vet de inte vem som står för risken vid kortköp.

Nytta – Många konsumenter upplever att det inte finns några direkta fördelar med att börja använda nya betaltjänster. Men detta är framförallt gällande för handel med varor då även traditionella betaltjänster ofta erbjuds. De fördelar som togs upp var tidsbesparing och bekvämlighet.

Användarvänlighet – Betaltjänsterna måste vara lätta att förstå, använda och komma igång med.

Tillit – Det är viktigt för konsumenterna att det är välkända företag som står bakom tjänsten. Referenser från vänner som har använt tjänsten är också viktigt för tilliten. Bankerna har stort förtroende bland allmänheten vilket som sagt kan förklara att många svenskar använder Internetbank. Förtroendet för bankerna kan förklaras med att de står under den statliga myndigheten Finansinspektionens tillsyn.

Som orsak till att använda sig av e-handel nämner intervjupersonerna i Post- och telestyrelsens undersökning att det ofta är billigare på Internet samt att det är öppet dygnet runt. Vidare visar rapporten på att konsumenterna endast uppmärksammar information om specifika företag i media om företagen har gjort något fel. Detta tyder på att organisationers rykte är viktigt för konsumenternas förtroende. Vem betalningsmottagaren är spelar också in. Det är viktigt att företaget är välkänt, har funnits på marknaden länge, hemsidan är proffsigt utformad, vänner och bekanta handlat av företaget och att det finns kontaktuppgifter. (Post- och telestyrelsen, 2003:38, s. 12)

Även om detta främst gäller handel med varor och inte e-banking ser vi ändå att dessa faktorer är viktiga för Skandiabanken att beakta.

En Temo-undersökning visar att förtroendet för bankernas Internettjänster ökar hos kunderna. Andel nöjda kunder har stigit med 10 procentenheter på ett år. Förklaringen till det kan vara de låga räntorna och att bankerna inte har varit involverade i någon förtroendekris som andra finansiella institut har varit. (<http://www.bankforeningen.se>) Enligt Bankföreningens vd Ulla Lundquist blir speciellt Internetkunder mer och mer benägna att byta bank allt efter typ av ärende. Hon tror att denna trend kommer att fortsätta och kunderna kommer att sprida sina affärer över flera olika Internetbanker. (Aspelin, Svenska Dagbladet, 2004-04-02) Även en Sifo-undersökning på uppdrag av Göteborgs Posten visar att kunderna är nöjda med sina Internetbanker, hela 70 procent är mycket nöjda och 28 procent är ganska nöjda. De som ger bäst betyg är kvinnor i åldrarna 15-29 år. De som är besvikna på Internetbanken anger som orsaker att deras modem är långsamt och att sajterna är krångliga. (Holmberg, Göteborgs-Posten, 2005-02-07)

Det låga säkerhetsmedvetandet hos konsumenten är oroväckande och skapar risker för ekonomiska bedrägerier. Användandet av brandvägg ökar, 2002 var det 23 procent som använde ett uppdaterat brandväggsskydd och 2003 hade det ökat till 34 procent. De som använder sig av bredband använder brandvägg i större utsträckning än de med uppringd access. Även användning av viruskydd ökar och konsumenterna börjar bli mer medvetna om säkerhetsrisker. (Post- och telestyrelsen, 2004:2, s. 41)

6. Skandiabanken bygger förtroende

Efter att ha gått igenom vikten av relationsmarknadsföring, hur marknaden ser ut och hur konsumenterna fungerar kan vi undersöka hur Skandiabanken bygger förtroende genom gemensamma värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende. Men först utreder vi Skandiabankens behov av förtroende genom att ta reda på hur konsumenterna uppfattar risk och Skandiabankens rykte.

6.1. Bestämmande faktorer för förtroende

Som nämndes tidigare är det främst uppfattad risk och rykte som påverkar vikten av förtroende. För Skandiabanken blir det således intressant hur kunden upplever risken med att använda e-banking och vilket rykte de associerar med banken.

6.1.1. Uppfattad risk

Eftersom ekonomiska transaktioner innebär en risk för kunden så uppkommer vikten av att kunden har förtroende för banken. Detta är särskilt framträdande för Internetbanker eftersom bank och kund då är fysiskt separerade och kontakten är svår att förutse. Vidare är relationen svår att kontrollera och lagar för Internet är ännu inte väl definierade. Många konsumenter uppfattar att de utsätter sig för en högre risk vid e-banking än vid en vanlig personlig relation med banken vilket ofta är fallet även om risken i själva verket är låg. Mer erfarna Internetanvändare har dock mer information om e-banking, uppfattar därför risken som lägre och har på så vis större förtroende för att utföra transaktioner över Internet (se 3 Commitment-trust modellen). Enligt Post- och telestyrelsens rapport om e-handel används dock Internetbanker i större utsträckning än övrig e-handel. Förklaringen som ges är att den svenska finansmarknaden är starkt reglerad och övervakas av Finansinspektionen. (Post- och telestyrelsen, 2003:38) Enligt Statens offentliga utredning 2004:47 (s. 127) är banker den samhällsinstitution som konsumenter har störst förtroende för vilket tyder på att risken upplevs som låg. Vidare visar utredningen att de förtroendeproblem som finns grundar sig i bristande konsumentinformation (SOU 2004:47, s. 136ff).

Som framkommit i vår utredning uppfattar de svenska konsumenterna att Internetbanker är säkra. Även Skandiabankens marknadschef anser att deras kunder oroar sig lite över eventuella säkerhetsrisker. (Hopstadius, 2005-04-07) Enligt Post- och telestyrelsens undersökning har konsumenterna liten kunskap om vilka säkerhetsrisker som finns (se 5.3.2 Attityder och beteende vid e-banking).

6.1.2. Rykte

Hur kunden uppfattar Internetbanken och hur stort förtroende kunden lägger hos densamma beror till stor del på vilket rykte kunden anser att Internetbanken har. Ryktet grundar sig på hur starkt varumärket är, hur nöjda personer i kundens närhet är med banken och dessutom på kundens egna tidigare erfarenheter av banken. (Mukherjee och Nath, 2003, s. 7) Något som förstärker ryktets roll är att svenska konsumenter har en tendens att enbart uppmärksamma negativ publicitet om företag (se 5.3.2 Attityder och beteende vid e-banking).

Svenskt kvalitetsindex, SKI, är ett mått på hur nöjda svenska kunder är med sina banker. Kundnöjdheten för banksektorn har de senaste åren legat på en stabil nivå. 2004 var första året som Skandiabanken inkluderades i SKI och resultatet blev en femteplats bland de tio undersökta bankerna på privatmarknaden. Ingen bank lyckades till fullo leva upp till sina kunders förväntningar. Bland Internetkunderna⁸ är det till skillnad från övriga kunder liten spridning mellan nöjda och missnöjda kunder. (SKI, 2004)

Moderbolaget och varumärket Skandias skamfilade rykte har inte påverkat Skandiabanken i den utsträckning som kanske förväntades. Andelen kunder som valt att lämna banken i samband med skandalskriverierna har inte varit högre än normalt. Enligt Hopstadius (2005-04-07) tappade Skandiabanken under år 2004 ungefär 1 500 kunder. Hopstadius menar att denna siffra inte förtäljer de orsaker som ligger bakom kundens val att lämna banken och att det är en relativt låg siffra som de inte kan vara missnöjda över. Under sin tid som vice VD för Skandiabanken sade Gert Engman⁹ att:

”Vi har faktiskt inte drabbats av den negativa publiciteten kring Skandia. Kanske borde Skandia byta namn till Skandiabanken...” (Bolander, Privata Affärer, 2004-11-23)

Vad som dock är på gång är att hela Skandiakoncernen i framtiden kommer att verka under enbart namnet Skandia för att positionera ett enhetligt varumärke på marknaden. En av orsakerna till att namnbytet dröjer består i väntan på att Skandias rykte ska förbättras. (Hopstadius, 2005-04-07)

Eftersom Skandiabanken inte lägger mycket pengar på marknadsföring är det viktigt att nöjda kunder bidrar med att sprida sina positiva erfarenheter till sin omgivning. Skandias negativa publicitet har inneburit att Skandiabankens kunder inte öppet har velat erkänna att de använder banken, trots att de egentligen är mycket nöjda. (Hopstadius, 2005-04-07) Ett tecken på Skandiabankens kundnöjdhet är att de i en kundundersökning utsågs till Årets Internetbank 2004 (Privata Affärer, nr 12 2004).

6.1.3. Slutsats: Skandiabankens behov av förtroende

Skandiabankens behov av att bygga förtroende till kunden bestäms utifrån kundens upplevda risk och bankens rykte. Få svenskar oroar sig över säkerhetsrisker vid e-banking och de har stort förtroende för de svenska bankerna. Men det finns fortfarande en risk kopplad till finansiella tjänster och därför behöver kunden känna förtroende för banken. Informationsbrist är något som konsumenterna kan uppleva som riskfyllt och eftersom det är svårare att förmedla information över Internet blir behovet av förtroende större. Skandiabankens rykte har inte fått sig en allt för stor törn av Skandias skandalaffärer. De har inte förlorat fler kunder än normalt, däremot har deras kunder inte varit stolta Skandiabankenkunder. De har inte vågat tala om att de är nöjda kunder i Skandiakoncernen vilket har lett till att banken gått miste om positiv word-of-mouth som enligt Hopstadius är väldigt viktigt. Vi anser därför att Skandiabanken har behov av att skapa förtroende hos sina kunder, dels på grund av de finansiella tjänsternas komplexa natur och dels på grund av att bankens rykte har påverkats av Skandias skandaler.

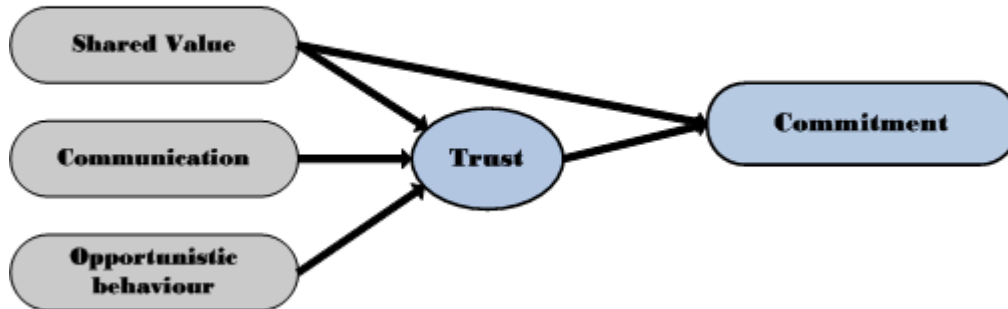
⁸ Drygt 75 procent av Skandiabankens kunder är aktiva Internetkunder (SKI, 2004)

⁹ Gert Engman är idag VD för Skandia.

6.2. Förtroendets beståndsdelar

Enligt Commitment-trust modellen består förtroende som sagt av de tre delarna gemensamma värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende (se figur 4). Det är enligt modellen dessa som Skandiabanken måste arbeta med för att skapa och upprätthålla förtroende. Modellens olika delar påverkar och går in i varandra vilket betyder att förtroende kräver en samexistens av dessa.

Figur 4: Commitment-trust modellen



Källa: Mukherjee och Nath, 2003

6.2.1. Skandiabanken och gemensamma värderingar

Skandiabanken startades som en telefonbank och deras första kunder var äldre människor som sökte högre ränta på sina sparade pengar. Redan från start har det viktigaste för Skandiabanken varit att erbjuda bra villkor till låga kostnader vilket är vad deras kunder värderar. Skandiabankens kunder betraktas som rationella kunder. Det som är viktigast för dem är att kostnaderna är så låga som möjligt. ”Hos oss är kunden bonuskund från början” säger Skandiabankens marknadschef Johan Hopstadius. En av motiveringarna till varför Skandiabanken har blivit vald till årets bank av Privata Affärer är att de ständigt kämpar för bättre villkor för bankkunderna. (Hopstadius, 2005-04-07)

I boken Uppstickaren – Skandiabankens första 10 år ges det ett exempel som tydligt visar att Skandiabankens beteende och värderingar påverkar kundernas åsikter och känslor för banken. Det som hände var att Skandiabanken vid ett tillfälle skickade ut ett brev till sina kunder och bad dem begränsa antalet småuttag i bankomater eftersom banken annars skulle bli tvungen att införa en uttagsavgift. Kunderna reagerade väldigt starkt på brevet och började jämföra banken med de stöddiga storbankerna. Det blev ett stort mediepådrag vilket är en del i varför banken inte genomförde uttagsavgift på småuttag. Även om kunderna värderar låga kostnader ansåg de inte att det var rimligt att behöva begränsa antalet småuttag eller bli belastade med en avgift. (Kindahl och Rosell, 2004, s. 47)

Personlig integritet

Värderingar kring behandling av personuppgifter påverkar kundens förtroende. I Sverige finns det en personuppgiftslag, PuL, som reglerar hur personuppgifter ska

hanteras. För just e-banking finns det inga speciella riktlinjer utan PuL omfattar även personuppgifter på Internet. (Björklund, 2005-05-05)

Personuppgiftslag (1998:204)

"1 § Syftet med denna lag är att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter."

PuL innebär att människor erhåller ett större skydd när det gäller personlig integritet, något som har blivit mer aktuellt i och med utvecklandet av Internet och e-handel. Det är Datainspektionen som är tillsynsmyndighet över behandling av personuppgifter (Personuppgiftsförordning 1998:1191) och deras främsta uppgift är att skydda människors privatliv i ett IT-samhälle. (<http://www.datainspektionen.se>) Mats Björklund på Datainspektionen säger att det sällan förekommer klagomål angående integritetskränkning hos banker. Angående hur viktig PuL är vid e-banking menar Hopstadius (2005-04-07) dock att Banklagen ger konsumenten ett mer omfattande skydd vilket gör PuL mindre viktig för Skandiabanken. Men enligt Pontus Hammelton, jurist på konsumentverkets rättsavdelning finansiella tjänster, känner konsumenter troligen främst till PuL och det är PuL som inger mest trygghet. Något att tillägga är att få konsumenter ringer till Konsumentverket och anmäler företag för integritetskränkning. (Hammelton, 2005-05-10) Inte heller Hopstadius (2005-05-10) har märkt att Skandiabankens kunder oroar sig över integritetskränkningar.

Säkerhet och säkerhetslösningar

En del i gemensamma värderingar är också vilken etik banken har gällande säkerhet. Som det dock har framkommit (se 5.3.2 Attityder och beteende vid e-banking) litar svenskar på sin bank och oroar sig relativt lite över säkerheten. Skandiabankens säkerhetslösning består av att kunden laddar hem ett certifikat till sin dator med sin personliga kod och en engångskod som skickas till mobilen. Vid varje inloggning använder kunden sedan sin personliga kod. (Hopstadius, 2005-04-07) Om en konsument inte har tillräckliga säkerhetsåtgärder på sin dator, exempelvis brandvägg, kan mjuka elektroniska certifikat kopieras och utnyttjas vilket kan innebära en risk för Skandiabankens användare. (Post- och telestyrelsen, 2004:2, s. 41)

Det som blir viktigt är hur kundens och bankens värderingar kring säkerhetsbeteende stämmer överens (se 3.3.1 Gemensamma värderingar). Femton olika myndigheter och organisationer deltar i en satsning som startade i maj 2005. Den syftar till att öka svenska folkets vetskap om hur man kan undvika att drabbas av och sprida virus, få bukt med skräpmail samt upptäcka bedrägeriförsök på Internet. Satsningen heter SurfaLugnt och målet är att nå ut till en miljon svenskar. (<http://www.bankforeningen.se>) SurfaLugnt har en egen hemsida¹⁰ där människor får tips och hjälp om hur de kan använda sig av Internet på ett säkert sätt. Sidan är enligt oss pedagogisk samt lätt att orientera sig på och förstå. Vi anser att det är positivt att samhället satsar på att öka medvetenheten kring Internetsäkerhet. Skandiabankens kunder är enligt Hopstadius (2005-05-10) säkerhetsmedvetna och skyddar sig på lämpligt sätt. Hopstadius menar att deras kunder är kunniga eftersom de annars inte skulle använda en renodlad Internetbank. Men Skandiabanken arbetar aktivt med att

¹⁰ <http://www.surfalugnt.se>

utbilda och informera sina kunder om säkerhet. (Hopstadius, 2005-05-10) På deras hemsida finns det till exempel information om projektet SurfaLugnt och under frågor och svar står det om Internetsäkerhet (<http://www.skandiabanken.se>).

Något som blir intressant för Skandiabanken i förtroendebyggandet till deras kunder är *hur* bankens säkerhetslösning ser ut. Som berördes tidigare är enligt Post- och telestyrelsen 2003:38 användarvänlighet nämligen av stor vikt för konsumenten. Cint.se¹¹ är en webbsida där medlemmarna kan dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter om affärer, hemelektronik, hushållsartiklar mm. Cints medlemmar utvärderar också finansiella tjänster och Internetbanker och Skandiabanken är den bank som ligger i topp. Bankens orienterbarhet, informationskvalitet och nåbarhet är vad som fått högst betyg. De klagomål som ges gäller främst inloggningssäkerheten som upplevs som låg men det sägs att detta har blivit bättre sedan krav på engångskod infördes. (<http://www.cint.se>)

I ett test utfört av Internetworld¹² får Skandiabanken bäst betyg av de undersökta Internetbankerna. I undersökningen har användarvänlighet, bra funktioner och smarta finesser stått i fokus. Utgångspunkten var att e-banking ska underlätta för människor att utföra bankärenden. Den kritik som framfördes var att det ibland blir mycket ”klickande” vilket har uppstått till följd av ökat utbud. (Internetworld, nr 2 2005) Även i Privata Affärers undersökning om vad svenska folket tycker om sina Internetbanker får Skandiabanken högt betyg i de flesta kategorier. Prissättning, funktion för att betala räkningar och tillgänglighet är de kategorier banken får bäst betyg i. (Privata Affärer nr 12 2004 s. 45ff)

Sammanfattning

Skandiabanken och deras kunder värderar bra tjänster till låga kostnader. De kunder som väljer Skandiabanken är vana surfare som har den rätta kunskapen om säkerhet. Deras kunder oroar sig lite över säkerhetsrisker och integritetskränkningar. Trots det arbetar Skandiabanken för informationsspridning av Internetsäkerhet. Användarvänlighet är viktigt och efterfrågas även av Skandiabankens kunder. Skandiabanken har fått mycket ros för sin Internetbank och de arbetar aktivt med att ständigt förbättra och hitta nya lösningar.

6.2.2. Skandiabanken och kommunikation

Kommunikationen mellan bank och kund är till för att lösa problem och förena upplevelser och förväntningar (se 3.3.2 Kommunikation). Skandiabanken ligger enligt Svenskt Kvalitetsindex bäst till bland de undersökta bankerna med en låg andel klagande kunder. Det framgår också att alla banker har svårt att hantera klagomål så att kunden blir nöjd. Vidare har kundernas förväntningar på bankerna minskat markant under 2004, samtidigt som den upplevda kvaliteten ligger fast eller har ökat, vilket innebär att gapet mellan förväntad och upplevd kvalitet har krympt. (SKI, 2004) Hopstadius menar att för förtroende är det viktigt att leveransen av varan fungerar

¹¹ Medlemskapet är gratis och som medlem förbinder man sig att ranka minst en vara/tjänst per kvartal, att inte ranka något som man själv tjänar pengar på och att vid enstaka tillfällen svara på undersökningar som Cint skickar. (<http://www.cint.se/Sweden/asp20/about.asp?anv>)

¹² Internetworld är en tidning för den som vill synas och verka på Internet. Utför bland annat tester och granskningar av sajter och program på Internet (<http://www.internetworld.idg.se>)

perfekt. Det gäller att göra saker rätt från början och att inga problem uppstår vid leveransen av tjänsten. Banken måste utan förbehåll leva upp till kundens förväntningar och om möjligt även överträffa dessa. Framförallt arbetar Skandiabanken med att leva upp till kundens förväntningar vid en ny produktlansering. (Hopstadius, 2005-04-07)

Hur väl kommunikationen fungerar beror på kundens tidigare kommunikation med banken (se 3.3.2). Ett exempel på tidigare kommunikation för Skandiabanken är att de söker attrahera dem som redan är kunder inom koncernen (Hopstadius, 2005-04-07). På Skandiabankens hemsida refererar de ofta till Skandias hemsida för ytterligare information (<http://www.skandiabanken.se>).

Öppenhet

Förtroende vinnas genom öppenhet i kommunikationen och är specifikt för varje kund och dennes relation med banken (se 3.3.2). Hopstadius (2005-04-07) anser att Skandiabanken är tydliga i vad de har att erbjuda sina kunder; genom att erbjuda alla kunder samma ränta och öppet redovisa priser och avgifter vet kunden vad han får. Banken strävar också efter att vara så lättillgänglig som möjligt och har använt sig av samma strategi sedan starten 1994 vilket bidrar till ökad tydlighet av Skandiabankens budskap och tjänster. Vidare menar Hopstadius att det kunderna oroar sig mest för är att förlora pengar och att det därför är särskilt viktigt att vara tydlig i informationen kring detta område. Att utbilda kunden för att undvika sådana situationer är en kritisk del i kommunikationsprocessen. Det gäller att utbilda och skapa insikt istället för att nedvärdera kunden. (Hopstadius, 2005-04-07)

Svarstid

En annan del i kommunikationen är vilken svarstid banken har. Cybercom utförde 2004 en utvärdering¹³ av svenska bankers¹⁴ Internettjänster för privatpersoner. Angående svarstider poängterar utredaren att det i många fall saknas möjlighet att slutföra ärenden i realtid. Trots teknikens utveckling ligger det fortfarande gamla pappersprocesser i botten och det tar därför till exempel flera dagar från ansökan om att bli kund till dess att kunden kan börja använda sin nya Internetbank. Det framkom vidare att enkelhet och tillgänglighet är vad kunden tycker är viktigast för en Internetbank. Med att en Internetbank ska vara tillgänglig menar kunden att det ska gå att göra bankärenden 24 timmar om dygnet, alla dagar, året runt. Kunderna förväntar sig att "det skall fungera". (Cybercom, 2004) Även Hopstadius (2005-04-07) poängterar vikten av att alla tjänster måste fungera perfekt och vara tillgängliga närhelst kunden önskar använda dem. Om så inte är fallet kan kundens förtroende för banken snabbt skadas. På Skandiabanken är det också viktigt att svarstiderna hålls korta då kunden exempelvis skickar en fråga till banken. Kunden får normalt sitt svar inom ungefär en timme. Svaret kan antingen vara ett direkt svar på kundens fråga eller en hänvisning om att frågan vidarebefordrats och kommer att besvaras vid ett senare tillfälle. (Hopstadius, 2005-05-10) Hur snabbt kunden får svar på sina frågor eller får sina transaktioner utförda beror också på själva systemets kapacitet. Exempelvis så är det väldigt många kunder som utför sina transaktioner den sista dagen i månaden och då gäller det att systemet klarar av den

¹³ 30 000 kunder tillfrågades varav 10 000 kunder svarade och därmed bidrog med sina erfarenheter och synpunkter om Internetbankerna.

¹⁴ De banker som deltog i undersökningen var Danske Bank Sverige filial, Föreningssparbanken, ICA Banken, Ikanobanken, Länsförsäkringar, Nordea, SEB och Skandiabanken.

press eller ”kö” som uppstår. (Lindmark, 2005-03-02) Skandiabanken använder sig av ett system med flera servrar som är anpassade för att klara av en sådan press och upplever inga problem med längre svarstider på grund av hård belastning. Vad som däremot kan hända är att själva nätet blir överbelastat och därmed leder till viss fördröjning av svarstiderna. (Hopstadius, 2005-05-10)

Informationskvalitet

Kvaliteten på informationen påverkar kundens förtroende till banken. Skandiabanken arbetar mycket utifrån kundens behov och har ett utifrån-in-tänk vilket betyder att de först tar reda på vad kunden vill ha och sedan skapar den tjänsten, produkten eller funktionen (Hopstadius, 2005-05-10). Lanseringen av webbtidningen är en nyhet som ger kunderna relevant information för en bank/försäkringskund. Tillsammans med en ny sida med alla pågående emissioner får kunden uppdaterad information om finansmarknaden. Banken hyllas för att de länge har haft årsbesked på nätet. Kunder efterfrågar enkelhet i informationen och för banker är det viktigt att kunna ge informationen på ett språk som kunden förstår. (Cybercom, 2004) Hopstadius menar att Skandiabanken presenterar all information som är nödvändig för kunden på sin hemsida. För att enkelheten inte ska gå förlorad presenteras informationen på ett pedagogiskt sätt med både överskådliga förklaringar och mer djupgående villkorstext. (Hopstadius 2005-05-10) Som nämndes ovan har kritik ändå riktats mot att det ibland blir mycket ”klickande” på banksidan (Internetworld, nr 2 2005, s. 72-76).

Då det gäller specifika områden, exempelvis den statliga insättningsgarantin, har banken på sin hemsida information från oberoende källor så som Insättningsgarantinämnden (<http://www.skandiabanken.se>). Vidare har Skandiabanken på sin hemsida en ”byta-bank-guide”. I guiden finns det en länk till Konsumentverkets Bankkalkyl där konsumenter kan se vilken bank som blir bäst och billigast utifrån deras situation. I Skandiabankens guide finns det även utförlig information om hur det går till att byta till deras bank. (<http://www.skandiabanken.se>)

Social närvaro

Social närvaro vid e-banking är viktig för uppbyggandet av konsumentförtroende och bör finnas representerat i öppenhet, svarstid och informationskvalitet. Viktiga element i byggandet av social närvaro är interaktion i realtid, snabb respons och personliga meddelanden. (se 3.3.2 Kommunikation) Vad Skandiabanken gör för att skapa en känsla av social närvaro är att kunden hälsas personlig välkommen vid inloggning på sin banksida. Där ges dessutom möjligheten att få personliga meddelanden från banken. Sådana meddelanden anpassas för att vara aktuella och relevanta för kundens önskemål. Vidare kan kunden också själv välja om denne vill ha löpande information hem i brevlådan. (Hopstadius, 2005-05-10)

Social närvaro är också viktig för att banken ska förstå kundens behov och önskemål (se 3.3.2). Hopstadius menar att Skandiabanken har aktiva kunder som ofta och snabbt kommer med feedback angående bankens tjänster, beteende och funktioner. Den direkta feedbacken ger banken en tydlig inblick i vad kunden efterfrågar. (Hopstadius, 2005-04-07)

Sammanfattning

Viktigt för Internetbanker är att alla tjänster hela tiden måste fungera perfekt. Kunden vill ha en Internetbank som är enkel och lättillgänglig. För att uppnå detta strävar Skandiabanken efter att vara så tydlig som möjligt i sina erbjudanden och villkor. Kundens förtroende för banken kan snabbt och lätt skadas om tillgängligheten ur kundens synvinkel inte är optimal. För att bevara kundens förtroende arbetar Skandiabanken med att hålla sina svarstider så korta som möjligt. Kritik riktas dock mot Internetbankerna för att det saknas möjlighet att slutföra ärenden i realtid. Avslutningsvis är det mycket viktigt att kontinuerligt informera kunden eftersom kunden är den svagaste länken i relationen, och det blir banken som förlorar förtroende även om det faktiska misstaget begåtts av kunden själv.

6.2.3. Skandiabanken och opportunistiskt beteende

Det är viktigt för kunden att kunna förlita sig på sin bank och att banken uppfyller de åtaganden som den har tagit på sig. Hur kunden upplever risken för att banken ska bete sig opportunistiskt blir större vid låg reglering och informationsasymmetri. (Se 3.3.3 Opportunistiskt beteende)

Lagar och förordningar

Det svenska finansiella systemet är genom lagar och föreskrifter (se bilaga 4) starkt reglerat och anledningen till det är att systemet har tre viktiga funktioner i samhället. Dessa funktioner är att omvandla sparande till finansiering, tillhandahålla effektiva betalningsmöjligheter samt riskhantering. Det är Finansinspektionen och Riksbanken som har det största ansvaret för att övervaka att reglerna efterlevs. Finansinspektionens tillsyn är direkt över de enskilda företagen medan Riksbankens tillsyn är mer övergripande och skyldigheten består främst i att främja stabiliteten på marknaden. På Finansinspektionens hemsida finns det olika tips om vilka varningssignaler som konsumenten ska hålla utkik efter för att känna igen oseriösa finansiella institutioner. Där finns även en lista över oseriösa företag vilka konsumenten bör se upp med. (<http://www.fi.se>)

Som vi nämnde i vår referensram är konsumenternas förtroende för bankerna och deras Internetbanker stort, delvis på grund av att Finansinspektionen utövar tillsyn över bankerna (Post- och telestyrelsen, 2003:38, s. 15). Det finns få speciallagar som reglerar bankverksamhet på Internet. De traditionella lagarna är dock tillämpliga på Internetverksamheter. Den nya distans- och hemförsäljningslagen (2005:29), som trädde i kraft den 1 april i år, innebär också ett större skydd för konsumenterna. Nu omfattar lagen även finansiella tjänster, och skyddet består främst av informationsskyldighet för bankerna och ångerrätt för konsumenten. (<http://www.notisum.se>)

Informationsasymmetri

Den informationsskyldighet som uppstår för banker i och med den nya distans- och hemförsäljningslagen kan medföra problem när skyldigheten överlappar andra lagars informationsskyldighet. Risken är att det blir för komplicerat och otydligt för banken att förstå sin informationsskyldighet vilket kan leda till att konsumenten inte får tillräckligt med nödvändig information eller att den ges på ett svårbegripligt sätt. (Finansinspektionen, 2004-03-15, s. 3f) Något annat som leder till informations-

asymmetri är om bankens webbsida inte är upplagd på ett pedagogiskt vis. Det spelar ingen roll om relevant, fullständig och korrekt information finns tillgänglig ifall kunden tvingas leta efter den eftersom det kan leda till osäkerhet kring om informationen är komplett eller rätt uppfattad. (FI, 2000:3, s. 23) Enligt Internetworlds test av Internetbanker är Skandiabankens hemsida rent utformad men med det stora utbudet av finansiella tjänster blir det mycket klickande och ibland svåröverskådligt. (Internetworld, nr 2 2005, s. 72-76)

På Skandiabankens hemsida får kunden tillgång till all information och för att undvika missförstånd i informationsöverföringen har de lagt ned mycket arbete på att presentera informationen på ett pedagogiskt sätt. Det finns överskådlig information för den ovane och för den som vill gå mer på djupet finns det också information. Skandiabanken lyder under lagen om förköpsinformation vilket betyder att allt måste finnas tillgängligt för kunden. Detaljinformation ligger som villkor, så den som vill ta del av den informationen kan välja att göra det. Hopstadius upplever inte att deras kunder missförstår informationen men när kunden gör det får banken ofta snabb feedback. (Hopstadius, 2005-05-10) Broström, Internetchef Länsförsäkringar, säger att för mycket information inte är bra och att det kan skrämja iväg kunden (2005-05-02).

Support, rådgivning och klagomålshantering

Hur kunden uppfattar risken för opportunistiskt beteende är som sagt sammanlänkat med graden av informationsasymmetri (se 3.3.3). Graden av asymmetri påverkas av bankens support, rådgivning och klagomålshanteringen. Enligt Finansinspektionens rapport om Internet och finansiella tjänster är supportfunktionen speciellt viktig vid uppbyggandet av relationer mellan företag och kunder. I finanssektorn kan supporten till och med fungera som en konkurrensfördel. (FI, 2000:3, s. 20ff) I Privata affärers undersökning av Internetbanker får Skandiabanken bra betyg (Privata Affärer, nr 12 2004, s. 45-46). Men det bör tilläggas att skillnaderna mellan bankerna är låg. Skandiabankens support är öppen klockan 6-24 och kunden brukar få svar inom en timme. Den vanligaste frågan rör nedladdning av certifikat. Deras support är inte indelad i olika avdelningar och personalen erhåller ingen speciell utbildning. Hopstadius anser att bankens support har varit en viktig del i deras framgång. På frågan varför just deras support är så bra svarar Hopstadius att de har duktiga medarbetare. (Hopstadius, 2005-05-10)

Vid rådgivning över Internet ställs det specifika krav på banken. Det blir svårare att läsa kundens behov och därför måste råden ges på ett tydligt sätt så att de inte kan misstolkas som allmän information, eller vice versa. (Finansinspektionen, 2000:3 s. 21ff) Skandiabankens lösning på rådgivning är bland annat rådgivning över Internet som fungerar som hjälp till självhjälp. Den har två olika funktioner; rådgivning för sparande och placeringar samt lånerådgivning. De har även personliga rådgivare som hjälper kunden att långsiktigt gå igenom och planera ekonomin. (<http://www.skandiabanken.se>) Skandiabanken vill satsa på bolånemarknaden och den främsta svårigheten de står inför är att kunden efterfrågar personlig kontakt vid bolån. Bankens lösning är att ha speciella bolånespecialister som kunden får tillgång till via telefonbanken. (Hopstadius, 2005-05-10)

Hur bankerna hanterat klagomål är också av vikt. Samhällets krav på bankernas klagomålhantering har skärpts under de senaste åren, mycket på grund av att marknaden har utvecklats och produkterna blivit mer individanpassade. Hur klagomål ska hanteras framgår av Finansinspektionens allmänna råd. Konsumenter bör få information om hur klagomål hanteras, vissa klagomål bör registreras samt att företagen bör följa upp hur hanteringen har fungerat. När Finansinspektionen undersökte hur sju banker sköter sina klagomål framgick det att Skandiabanken uppfyller ställda krav på definition, klagomålsinstruktion, registrering, information till konsumenter och uppföljning av klagomål. Skandiabanken brister dock i att de inte har någon utbildning av personalen. (Finansinspektionen, 2004:1, s. 3f) På Skandiabankens hemsida får kunden information om tillvägagångssätt vid klagomål. Kunden informeras om att det finns en klagomålsansvarig att först vända sig till och om kunden inte blir nöjd med klagomålsansvariges utlåtande kan en konsumentombudsman kopplas in. (<http://www.skandiabanken.se>)

Sammanfattning

För att risken för opportunistiskt beteende ska vara låg är det viktigt med en stark reglerad marknad och att det inte förekommer informationsasymmetri mellan bank och kund. I Sverige är bankverksamhet starkt reglerad genom lagar och förordningar. Finansinspektionen och Riksbanken är tillsynsmyndigheter vilket inger svenska folket trygghet och förtroende för banksektorn. Att Finansinspektionen lägger ut information om oseriösa aktörer gör det svårare för opportunistisk beteende. Lagar tillkommer och förändras i takt med samhällets utveckling och en ny lag som påverkar e-banking är den nya distans- och hemförsäljningslagen. Lagen blir aktuell för e-banking eftersom det avser köp av finansiella tjänster och dessutom sker på distans. Lagen torde inte en större trygghet för konsumenter eftersom de nu har ångerrätt. För att undvika informationsasymmetri är det viktigt att ge relevant information på ett pedagogiskt sätt. Skandiabanken har lyckats med att förmedla informationen på ett bra sätt, vilket intygas av de bra betygen de får från externa aktörer. De har även en väl fungerande support som enligt dem själva har bidragit till deras framgångar. För att undvika missförstånd och ge extra stöd till sina kunder erbjuder Skandiabanken rådgivning, dels över Internet och dels genom personlig rådgivning.

7. Analys & Egna reflektioner

För att uppfylla vårt syfte att undersöka hur Skandiabanken skapar och upprätthåller förtroende analyserar vi här våra resultat utifrån vår modell, Commitment-trust modellen. Vi vill avslutningsvis kort sammanfatta om Skandiabanken har lyckats och vad de behöver utveckla mer för att behålla förtroendet från sina kunder och bygga förtroende till nya kunder.

Gemensamma värderingar

Enligt modellen påverkar företagens etik rörande säkerhet och personlig integritet förtroendet mellan kund och bank, och det är viktigt att de har gemensamma uppfattningar om dessa aspekter. Från våra resultat blev det tydligt att det finns lite som tyder på att Skandiabanken och deras kunder inte har gemensamma värderingar. Det verkar fungera att locka kunder baserat på rationella beslut. Skandiabanken är nämligen framgångsrika och har ”rätt” kunder, det vill säga lönsamma kunder som är aktiva och använder flera olika tjänster.

Eftersom Skandiabanken anser att deras kunder är säkerhetsmedvetna och besitter den rätta kunskapen för att surfa lugnt, blir det intressant att Skandiabanken ändå arbetar med att öka säkerhetsmedvetandet. De kunder banken har idag delar bankens värderingar gällande säkerhet och personlig integritet. Problemet är att bankens kundbas knappt är två procent av marknaden och det är möjligt att det endast är denna del som delar bankens värderingar. Detta understryks genom Konkurrensverkets konsumentundersökning 2001 där det visade sig att de flesta ansåg höga räntor som mindre viktigt. Om Skandiabanken vill utöka sin kundstock måste de därför få fler konsumenter att dela deras värderingar. Eftersom marknaden är starkt reglerad är vi av uppfattningen att alla banker troligtvis har liknande värderingar kring etik avseende säkerhet och personlig integritet. Alla banker erbjuder dessutom idag e-banking, på grund av att kunderna efterfrågar det, men att välja en renodlad Internetbank är för många ett stort steg. Att valet av en renodlad Internetbank kräver konsumenter med specifika värderingar kring säkerhet styrks av Hopstadius påstående att deras kunder är säkerhetsmedvetna och vana Internetanvändare. Då Skandiabanken inte har personliga relationer som ett komplement blir det särskilt viktigt för dem att få fler konsumenter att dela deras värderingar kring säker användning av e-banking.

En annan del i att ha gemensamma värderingar är kopplad till användarvänlighet. Skandiabanken har som sagt fått mycket beröm för sin Internetbank, men de får inte glömma att kontinuerligt utveckla användarvänligheten för att attrahera nya kunder som inte är vana surfare. Speciellt inte när bankens tjänsteutbud kontinuerligt utökas och kan bidra till att hemsidan blir mer svåröverskådlig.

Kommunikation

Kommunikation, som involverar öppenhet, svarstid och informationskvalitet, leder till förtroende genom att lösa dispyter och otydligheter samt att förena upplevelser med förväntningar mellan bank och kund. Hos Skandiabanken finns det en medvetenhet om vikten av att leva upp till, och helst även överträffa, kundens förväntningar. Det faktum att banken har använt sig av samma strategi sedan starten, och dessutom tillämpar

samma villkor för alla kunder, är någonting som bidrar till en ökad tydlighet i bankens kommunikation till kunden.

Skandiabanken har fått flera positiva utnämningar beträffande bankens funktioner och tjänster, bland annat på grund av kundens möjlighet att se årsbesked på sin banksida. En tydlig och lättillgänglig överblick över kundens egen ekonomi kan leda till ökad informationskvalitet för kunden. Banken brottas med problemet att det är kunden som är den svagaste länken i relationen. Därför blir det viktigt för banken att presentera informationen på ett pedagogiskt sätt. Enligt Hopstadius finns all information tillgänglig på deras hemsida. Vi ställer oss dock frågande till om *allt* verkligen finns tillgänglig för kunden. Genom vår utredning har vi märkt att det är svårt att förmedla information på ett sätt som kunden förstår. För att kvaliteten inte ska bli lidande är det av stor vikt att göra en avvägning mellan all information och tillräcklig information.

Social närvaro är väsentlig för att banken ska förstå vad kunden vill ha och få kunden att känna sig speciell. På grund av avsaknaden av personliga möten blir det enligt oss än viktigare att skapa förtroende. Vidare anser vi att en Internetbank inte har samma möjlighet som en traditionell bank att ge kunden en känsla av social närvaro i relationen. Det beror på att det inte finns några möjligheter att fysiskt träffa varje enskild kund. Samtidigt ger Internet stora möjligheter till interaktion med den enskilda kunden genom exempelvis personliga meddelanden. Den sociala närvaron bör genomsyra all kommunikation vilket gör att bankens tanke om lika villkor faller något. Det kan vara svårt att få kunden att känna sig speciell och vilja bli helkund om kunden inte får något extra. Skandiabankens försök till att skapa social närvaro kan i våra ögon utvecklas betydligt mer.

Opportunistiskt beteende

Enligt vår modell finns det en risk för att kunden uppfattar att banken beter sig opportunistiskt när det saknas tillräcklig reglering och informationsasymmetri förekommer. Den svenska finansmarknaden är starkt reglerad vilket ger ett litet utrymme för opportunistiskt beteende och därmed känner kunden ingen oro på grund av bristande reglering. Det blir däremot aktuellt med informationsasymmetri eftersom det är komplexa tjänster som Internetbanker säljer.

Det är intressant att Hopstadius säger att Skandiabanken ger kunden tillgång till *all* information, eftersom många är överens om att det inte är optimalt för kunden. Hopstadius säger att de presenterar informationen på ett pedagogiskt sätt, vilket vi från våra egna besök på hemsidan håller med om. Men som vi sade tidigare är det svårt att bedöma om det är all information och om den inte leder till informationsasymmetri. Vi menar att Skandiabanken behöver vara medvetna om informationsproblemet och att de måste arbeta för att informationen ska bli förstådd på rätt sätt.

Skandiabankens support, rådgivning och klagomålshantering är till för att undvika informationsasymmetri. Vi anser att utan sin support skulle banken inte fungera. Särskilt med tanke på att de flesta samtal handlar om nedladdning av certifikat, utan vilka kunden inte kan använda Internettjänsterna.

Lärdomar från vår utredning

Vad vi har lärt oss utifrån att studera Skandiabanken är att det är svårt att skilja förtroendets olika delar från varandra, de är nära sammanlänkade och influerar kontinuerligt varandra. Vidare har vi lärt oss att det som är mest väsentligt för en Internetbank som Skandiabanken är att förmedla informationen på rätt sätt. Det har blivit väldigt tydligt att det är just informationen som är av störst vikt. Över Internet är det svårt att förmedla information och när det gäller finansiella tjänster med dess komplexa natur blir det än mer viktigt. Konsumenten måste få tillgång till information av hög kvalitet som presenteras på ett tydligt sätt, och en avvägning mellan tillräcklig och för mycket information måste göras.

För Skandiabanken betyder våra resultat att de har lyckats bygga förtroende med en snäv del av marknaden. Bankens värderingar delas av kunderna, kommunikationen fungerar väl och kunderna litar på sin bank. Den risk som vi främst ser är förmedling av information, speciellt nu när banken har utökat sitt sortiment till mer komplexa tjänster som exempelvis värdepappershandel.

Vad ska Skandiabanken arbeta mer med?

Något som vi ställer oss frågande till är det faktum att en renodlad Internetbank använder ett system där Internet inte kan utnyttjas fullt ut då det inte går att bli kund i realtid. Nu när e-legitimation har blivit aktuellt ser vi gärna en ny lösning på Skandiabankens metod för att bli ny kund.

Det är intressant att Skandiabanken, i sin kommunikation till sina kunder, ofta hänvisar dem vidare till Skandia.com. Särskilt eftersom de medvetet skjuter upp skapandet av ett enhetligt varumärke på grund av de förtroendeproblem Skandia har haft. Det är svårt att avgöra om förtroendeproblemen påverkar Skandiabankens kunder, men det kan tänkas göra det. Är det värt risken?

För att växa på marknaden behöver Skandiabanken idag främst arbeta mer med att skapa förtroende till andra potentiella kunder. Det vill säga, de måste fortsätta arbetet med utbildning av Internetsäkerhet och förbättra användarvänligheten så att mindre vana Internetanvändare kan utnyttja banken. Idag arbetar Skandiabanken redan med dessa områden, främst som information på sin hemsida och länkar till externa organisationer för mer information. Men för att lyckas med att attrahera nya kunder tror vi att de måste satsa mer på marknadsföring som når utanför deras hemsida.

Förslag på framtida studier

Förtroendebyggande, relationer och e-banking är intressanta ämnen med stor potential för framtida forskning. Det som vi, utifrån vårt arbete, skulle vilja rekommendera att fördjupa sig i är framförallt konsumenternas attityder till Skandiabanken, eller till Internetbanker i allmänhet. En kundundersökning skulle vara intressant för att se:

- Hur stort förtroende har Skandiabankens kunder verkligen för banken? Vad upplever de som förtroendeskapande respektive förstörande?
- Om kunden upplever att det finns en social närvaro i kontakten med banken och hur mycket social närvaro vill kunden ha.
- Hur mycket är kunden beredd att avstå för att få ett lågt pris och en hög ränta?
- Hur viktigt tycker kunden det är med förtroende? Blir konsumenter mer mobila och illojala?

Med hjälp av en konsumentundersökning vore det också intressant att kontakta dem som idag inte är kunder hos Skandiabanken för att kontrollera i vilken grad detta har med förtroende att göra.

Källförteckning

Artiklar

- Aladwani, A.M. (2001) *Online banking: a field study of drivers, development challenges & expectation*, [elektronisk version] International Journal of Information Management, vol 21, issue 3, pp. 213-225.
- Aspelin, L. (2004) *Svensken litar på sin internetbank*, [elektronisk version] Svenska Dagbladet. Publicerad: 2004-04-02.
- Bolander, H. (2004) *Konkurrensverket: Skarp attack mot Bankföreningen*, [elektronisk version] Privata Affärer. Publicerad: 2004-11-23.
- Braconier, F. (2004) *Nischbanker växer på bolån*, [elektronisk version] Svenska Dagbladet. Publicerad: 2004-10-04.
- Brian H.M. (2003) *Marketing is dead*, [elektronisk version] NZ Business, vol 17, issue 9, p 47-48.
- Colgate, M., Alexander, N. (1998) *Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective*, [elektronisk version] The International Journal of Bank Marketing, vol 16, issue 4, pp 144-152.
- Ehlin, B. (2004) *Rekordmånga använder bank på internet – 5,2 miljoner* [elektronisk version] www.bankforeningen.se. Publicerad: 2004-03-22.
- Fournier, S., Dobscha, S., Mick, G. (1998) *Preventing the premature death of relationship marketing*, Harvard Business Review, vol 76, no 1, pp 43-51.
- Grönroos, C. (1999) *Relationship marketing: challenges for the organization*, Journal of Business Research, vol 29, no 46, pp 327-335.
- Holmberg, M. (2005) *Utbildning ger försteg*, GP, [elektronisk version] Göteborgs-Posten, Publicerad: 2005-02-07.
- Kapoulas, A., Murphy, W., Ellis, N. (2002) *Say hello, wave goodbye: missed opportunities for electronic relationship marketing within the financial services sector?*, [elektronisk version] International Journal of Bank Marketing, vol 20, issue 7, pp 302-310.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) *The Commitment-trust theory of relationship marketing*, [elektronisk version] Journal of Marketing, vol 58, issue 3, pp 20-39.
- Mukherjee, A., Nath, P. (2003) *A model of trust in online relationship banking*, [elektronisk version] The International Journal of Bank Marketing, vol 21, issue 1, pp.5-15.
- Schwaiger, M., Locarek-Junge, H. (1998) *Realising customer retention potentials by electronic banking*, [elektronisk version] Electronic Markets, vol 8, no 4, pp 23-26.
- Åslund, B. (2004) *Smala banker kör breda lösningar*, [elektronisk version] Computer Sweden, Publicerad: 2004-08-27.

Böcker

- Fitch, T.P. (1990) *Dictionary of banking terms*, New York: Barron's, cop.
- Harrison, T. (2000) *Financial services marketing* Harlow: Pearson Education.
- Kindahl, I. Rosell, A. (2004) *Uppstickaren: Skandiabankens första 10 år*, Stockholm: Skandiabanken.

Internet

Cint.se, http://www.cint.se/Sweden/asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=700 Besökt 2005-05-03.

Bankföreningen, <http://www.bankforeningen.se> Besökt: Våren 2005

Evolution & Co 2005, *Case: Skandiabanken – ökad användning av Internet*, <http://www.evolution-co.se/case/Skandiabanken.htm> Besökt 2005-05-11.

Finansinspektionen, <http://www.fi.se>, Besökt 2005-04-22

Insättningsgarantinämnden, <http://www.ign.se/ins-gar.pdf> Besökt 2005-05-16.

Internetworld, <http://www.internetworld.idg.se> Besökt 2005-04-27

Notisum – Rättsnätet, <http://www.notisum.se> Besökt 2005-05-02.

Skandiabanken, <http://www.skandiabanken.se> Våren 2005.

Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se> Besökt 2005-05-10

SurfaLugnt, <http://www.surfalugnt.se> Besökt 2005-05-03.

Otryckta källor

Baldhagen, Christer, informationsdirektör, Länsförsäkringar Bank och Försäkring.
Intervju 2005-03-17

Björklund, Mats, jurist i Datainspektionens callcenter, Datainspektionen.
E-postkontakt 2005-05-04

Broström, Andreas, Internetchef, Länsförsäkringar Bank och Försäkring.
Telefonintervju 2005-05-02

Hammelton, Pontus, jurist, rättsavdelningen finansiella tjänster Konsumentverket.
Telefonintervju 2005-05-10

Holmqvist, Lars, chef marknad, Skandiabanken.
E-postkontakt 2005-05-16

Hopstadius, Johan, vice chef marknad, Skandiabanken.
Intervju 2005-04-07 samt telefonintervju 2005-05-10

Finansinspektionen, medarbetare.
Telefonintervju 2005-05-10

Lindmark, Lars, marknadschef Handelsbanken.
Intervju 2005-03-02

Rapporter

Finansinspektionen (2000) *Internet och finansiella tjänster*, [elektronisk version] FI 2000:3, <http://www.fi.se>.

Finansinspektionen (2004) *Bankernas klagomålshantering - en undersökning av 7 banker*, [elektronisk version] <http://www.fi.se>, FI 2004:1.

Finansinspektionen (2004) *Yttrande över Departementspromemorian Ny distansavtalslag (Ds 2003:59)*, [elektronisk version] <http://www.fi.se>, Remissvar, Publicerad: 2004-03-15.

- Konkurrensverkets rapportserie (2001) *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*, Serie: 2001:5, Utredare: Rikard Englund, Olle Högrell, Åsa Lantto och Vilhelm Nordenanckar.
- Konkurrensverkets rapportserie (2004) *Konkurrensen i Sverige 2004*, Serie: 2004:5, Utredare: Helen Jakobsson.
- Post & Telestyrelsen (2003) *E-betaltjänster – delrapport: Konsumenters attityder till e-betaltjänster, Fortsatt arbete*, [elektronisk version] <http://www.pts.se>, Rapportnummer: PTS 2003:38.
- Post & Telestyrelsen (2004) *E-betaltjänster: Situationen på marknaden, Hinder för ökad användning och möjliga åtgärder*, [elektronisk version] <http://www.pts.se>, Rapportnummer: PTS 2004:2.
- Riksbanken (2004) *Den svenska finansmarknaden 2004*, [elektronisk version] <http://www.riksbanken.se>, Publikation Riksbanken.
- Statens offentliga utredningar (2004) *Näringslivet och förtroendet*, [elektronisk version] <http://www.regeringen.se>, Finansdepartementet, SOU 2004:47.
- Svenska bankföreningen (2004) *Banker i Sverige – faktablad om svensk bankmarknad 2004*, [elektronisk version] <http://www.bankforeningen.se>.

Undersökningar

- Cybercom (2004) *2004 års utvärdering av bankernas Internettjänster för privatpersoner*, [elektronisk version] http://www.cybercomgroup.com/new_research/layout/files/Internetbanksundersokning_2004.pdf, Publicerad: 2004-05-25.
- Internetworld (2005) *Uppstickarna har bästa nätbankerna*, Internetworld nr 2 2005.
- Privata Affärer (2004) *Storbankernas revansch på internet*, Privata Affärer nr 12 2004, sidorna 45-46.
- Svenskt Kvalitetsindex (2004) *Bankerna 2004 enligt Svenskt Kvalitetsindex*, [elektronisk version] <http://www.kvalitetsindex.se>, Publicerad: 2004-10-04.
- Temo-undersökning (2004) *Allmänhetens syn på bankerna*, [elektronisk version] <http://www.bankforeningen.se> Utgiven: Mars 2004.

Databaser

Business Source Premier, via Uppsala universitet.

Tidskriftsartiklar, varav många i fulltext, inom alla områden av företagsekonomi, och en del i nationalekonomi.

ELIN, Electronic Library Information Navigator, via högskolan Dalarna.

I Elin@Dalarna kan man söka samtidigt efter artiklar och tidskrifter i fulltext från flera olika förlag, databaser och öppna e-printarkiv genom ett och samma gränssnitt.

Emerald, via Uppsala universitet.

Tidskriftsartiklar (fulltext). Främst ekonomi och marknadsföring, även teknik och ingenjörsvetenskap samt biblioteks- och informationsvetenskap.

Bilaga 1 – Källkritik

Skandiabanken

Intervjuer

Vi höll två intervjuer med Johan Hopstadius, vice marknadschef. Vår första intervju var en personlig intervju, vilket gav oss möjligheten att läsa av Johans kroppsspråk och utveckla våra frågor när vi såg att han inte helt förstod vad vi menade. En personlig intervju betyder att frågorna förmedlades på ett bättre sätt och bidrog till att säkerställa intervjusvaren. Men det finns alltid yttre faktorer som påverkar resultaten från intervjun, så som att personliga intryck av varandra påverkar hur frågor/svar tolkas. Vi lägger in våra värderingar och Hopstadius lägger in sina värderingar. Problem med ledande frågor finns, även om vår ansträngning var att undvika sådana frågor. Tilläggas bör även att Hopstadius endast är en utav Skandiabankens anställda och svaren representerar hans åsikter. Vi anser dock att som vice marknadschef sitter Hopstadius i en position som tillåter honom att tala för hela företaget. Ett ytterligare problem är att det är svårt att få objektiva svar om Skandiabanken från en person som är anställd.

Vår andra intervju med Hopstadius var en telefonintervju. Vid en telefonintervju blir det svårare att säkerställa huruvida Hopstadius förstod våra frågor rätt. Men vi är av uppfattningen att våra frågor var raka och enkla. De yttre faktorer som nämndes ovan och som kan påverka resultaten gäller även vid vår telefonintervju.

Hemsidan

Den information som vi hämtade från hemsidan fungerade främst som illustration till hur Skandiabankens Internetbank fungerar. Vi använde oss inte av hemsidan för att understödja våra argument.

Utstickaren: Skandiabankens första 10 år

Boken är skriven av två journalister, Kindahl och Rosell, med ekonomi som specialitet. Kindahl har bland annat arbetat som reporter för nyhetsbyrån Direkt och Rosell har arbetat som redaktionschef på Privata Affärer. Boken är utgiven av Skandiabanken vilket betyder att den inte är helt objektiv, vi tror inte att Skandiabanken skulle ge ut en bok som innehöll negativ information om företaget. Men eftersom det är två journalister med en gedigen bakgrund anser vi att boken, om än i begränsad utsträckning, är trovärdig.

Statliga rapporter

En stor del av vår utredning baseras på rapporter från statliga verk. Vi använder oss av Finansinspektionens, Konkurrensverkets, Post- och telestyrelsens och Riksbankens rapporter samt Statens offentliga utredningar. Vi anser att rapporterna är trovärdiga och objektiva eftersom det är statliga myndigheter som ansvarar för dem. Två rapporter har några år på nacken men vi använde oss av information som vi anser fortfarande vara tillämplig, dessutom utvecklade vi informationen med hjälp av andra källor. De övriga rapporterna är utgivna 2003/2004/2005 vilket vi ser som en styrka.

Internetbanksundersökningar

- **Privata Affärer (PA);** Det är en undersökning som baseras på PA:s besökande på deras hemsida. Nära 2500 personer deltog i undersökningen. Eftersom den är gjord på Internet är resultaten inte heltäckande utan representerar en viss typ av konsumenter. Men den snedvridning som kan finnas i resultaten blir troligtvis inte alltför stor eftersom det förmodligen är samma grupp av personer som använder Internetbanker som deltar i undersökningar på Internet. Dessutom har PA:s undersökning funnits i några år, vilket gör att den blir mer trovärdig.
- **Internetworld;** Internetworlds undersökning om Internetbankers användarvänlighet är gjord av en expertgrupp. Det är deras åsikter som redovisas, men samtidigt så besitter de kunskapen att göra en bra utvärdering vilket höjer undersökningens trovärdighet.
- **Svenskt kvalitetsindex (SKI);** Det är ett system för att samla in, analysera och sprida information om kunders förväntningar. För att garantera kvalitet och opartiskhet drivs arbetet inom ramen för ett konsortium som består av SIQ (Institutet för Kvalitetsutveckling), SCB (Statistiska centralbyrån), samt de två forskningsinstitutionerna HHS (Handelshögskolan i Stockholm) och CTF (Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet). SKI har funnits i flera år och det är lätt att jämföra resultaten från tidigare år.
- **Cybercom;** Utredarens rapport om undersökningen var svår att tyda. Vi fick inte information om vad frågorna baserades på, vilka frågor som ställdes och hur undersökningen gått tillväga, vilket gör det svårt att värdera kvaliteten på källan. Men det är en gedigen undersökning som gick ut till 30 000 konsumenter och besvarades av 10 000. Dessutom höll utredaren djupintervjuer med representanter från de olika bankerna som deltog i undersökningen, Danske Bank Sverige filial, Föreningssparbanken, ICA Banken, Ikanobanken, Länsförsäkringar, Nordea, SEB och Skandiabanken.

Handelsbanken & Länsförsäkringar Bank och Försäkring

Våra intervjuer med Handelsbanken och Länsförsäkringar fungerade mest som vägledande information. Det finns naturligtvis risk för misstolkningar och objektivitet i svaren men eftersom vi inte grundade våra argument på den informationen känner vi att de är tillräckligt pålitliga som källor.

Bankföreningen

Bankföreningen är en branschorganisation för bankaktiebolag i Sverige och de arbetar för sina medlemmars bästa. Vi har funnit mycket god och, enligt oss, tillförlitlig information på deras hemsida, i form av artiklar, rapporter och Temo-undersökningar. Eftersom Bankföreningen är till för att hjälpa sina medlemmar har de ett intresse i att redovisa sanna uppgifter.

Litteratur

Den bok som vi främst har använt oss av är Harrisons *Financial services marketing*. Boken används som kurslitteratur på Företagsekonomiska institutionen på Uppsala universitet på grund av att den är rekommenderad till att vara den bästa och mest aktuella i ämnet. I de vetenskapliga artiklarna som vi har läst stämmer mycket överens med vad boken förmedlar. Vi anser att boken är en säker källa.

Artiklar

Vi har använt oss av ett antal artiklar, några från den svenska dagspressen och några vetenskapliga artiklar.

- Mukherjee, A., Nath, P. (2003) *A model of trust in online relationship banking* är publicerad i "The International Journal of Bank Marketing" som finns representerad hos Uppsala universitets bibliotek vilket vi anser vara en kvalitetsstämpling. Vi vill poängtera att både den ursprungliga (Morgan och Hunt (1994) *Commitment-trust model*) och den modifierade modellen är skapade av utländska forskare och är därför inte fullständigt förenliga med den svenska marknaden, där till exempel användning av Internetbanker har en stor utbredning. Vi använde de delar av modellen som är applicerbara på den svenska verkligheten och undvek de delar som talade om hur reglerat e-banking är och hur liten utbredning det har. Vidare är modellen utvecklad i Indien som är ett framstående land när det gäller teknik och IT.
- Övriga vetenskapliga artiklar har vi hittat i välkända tidskrifter och genom accepterat bra databaser som Uppsala universitet betalar åtkomst för.
- De svenska artiklarna kommer från stora dagstidningar så som Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten och från välkända magasin som Computer Sweden och Privata Affärer. Vi anser källorna vara trovärdiga och den information vi använder oss av stämmer även överens med andra källor.

Bilaga 2 – Intervjuer

Intervjufrågor Skandiabanken, 2005-04-07

Johan Hopstadius, vice chef marknad

1. - Hur ser era relationer till kunden ut?
- Hur skapar och upprätthåller ni relationerna?
2. Vilka utmaningar står ni inför?
3. Hur bygger ni förtroende mellan kunden och er?
- Vilka värderingar har ni, hur förmedlar ni dem till kunderna?

- Vilken information får kunden tillgång till? Hur ser ni till att kunden får rätt och tillräcklig information?

- Vad har ni för lösning på Internetsäkerhet och policy för personuppgifter? Hur förmedlas det till kunden?

Telefonintervjufrågor Skandiabanken, 2005-05-10

Johan Hopstadius, vice chef marknad

Några saker att klargöra från förra intervjun:

1. Vi uppfattade er målgrupp till att vara 25-40 år. Stämmer det? Vill du utveckla detta ytterligare?
2. För att få lån hos er måste kunden passa in i en speciell "box". Hur menar du? Har ni hårdare krav eftersom ni saknar en personlig kontakt med kunden.
3. Hur löser ni kundens behov av personlig kontakt vid bolån eftersom ni vill satsa på denna marknad?
4. Ungefär 1500 kunder valde att lämna banken förra året, vilket du bedömde vara en relativt bra siffra. Är denna siffra normal för Skandiabanken eller var den godkänd pga omständigheterna med Skandia?

Nya frågor:

5. Svenskar är inte medvetna om vilka säkerhetsåtgärder de bör vidta och oroar sig inte över säkerhetsrisker med e-banking.
- Hur påverkar detta Skandiabanken?
- Arbetar ni aktivt för att öka kunskapen?
6. Märker ni att kunder oroar sig över personlig integritet? Kommer de med frågor till er?
7. Vid kommunikation över Internet är det viktigt att kunden känner sig speciell och att det finns en social integration/närvaro med banken.
- Vilka lösningar har ni? Personliga meddelanden etc?
8. Svarstid
- Svar på frågor, synpunkter, klagomål. Speciellt tillvägagångssätt?
- Har ni problem med att systemet blir trögt i slutet av månaden? Lösningar? Ändra kundens vanor eller bara förbättra systemet?

9. Har ni upplevt att kunden missförstår informationen som finns på hemsidan?
 10. Hur beslutar ni om vilken information kunden ska få tillgång till för att fatta egna beslut (istället för att prata med en bankman)?
 11. Hur fungerar er support?
 - Olika avdelningar?
 - Kösystem?
 - Vilken support är mest efterfrågad?
 - Har supporten varit en viktig del i er framgång?
-

Intervjufrågor Handelsbanken, 2005-03-02
Lars Lindmark, marknadschef

1. Hur upplever ni den förändring som skett på marknaden med nya aktörer som kommit in?
 - Ökad konkurrens?
 - Hur påverkas er marknadsföring?
 - Hur påverkas er prissättningsstrategi?
 2. Vad har ni för strategi idag?
 - Vad jobbar ni mest med?
 3. Vilka svårigheter upplever ni med att marknadsföra så liknande tjänster som era konkurrenter?
 4. Hur skiljer sig marknadsföringen åt mellan privat- och företagssidan?
-

Intervjufrågor Länsförsäkringar Bank och Försäkring, 2005-03-17
Christer Baldhagen, informationsdirektör

1. 1 När startade Länsförsäkringar Bank?
2. Hur marknadsför ni er?
 - Vad är viktigast?
3. Hur viktig har marknadsföringen varit för er framgång?
4. Hur konkurrerar ni mot de traditionella bankerna, respektive mot nischbankerna?
 - Hur särskiljer ni er genom er marknadsföring?
 - Vad har ni för strategi idag?

5. Vilka hot och möjligheter ser ni i framtiden?
- Vilka utmaningar?

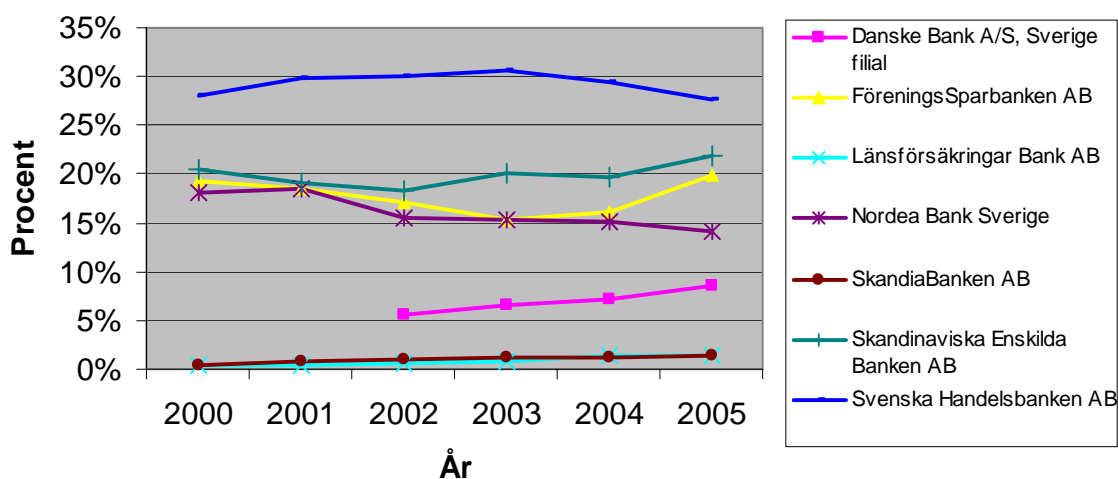
Telefonintervjufrågor Länsförsäkringar Bank och Försäkring, 2005-05-02
Andreas Broström, Internetchef

1. Hur många internetbankkunder har ni?
2. Hur ser utvecklingen av internetkunder ut hos er?
3. Ni säger att ni vill uppfattas som bank nära kunderna, att det ska vara lätt för kunderna. Hur uppnår ni närhet till era kunder om de främst använder sig av internet?
4. Har ni märkt någon skillnad i relationerna till kunderna efter införandet av internetbank?
5. Hur bygger ni relationer med era kunder främst när det gäller internetkunder? Svårigheter? Problem? Lösningar?
6. Vilken/hur mycket information får kunden för att den ska känna förtroende för internetbanken och få tillräcklig kunskap för att kunna ta egna beslut. Beslut som kunden annars skulle få hjälp med av en bankman.

Bilaga 3 – Svenska bankernas In- och utlåning

In-/upplåning	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Danske Bank A/S, Sverige filial			6,38%	7,01%	8,71%	8,28%
FöreningsSparbanken	20,34%	18,46%	16,70%	16,38%	17,32%	15,17%
Länsförsäkringar Bank AB	0,48%	0,52%	0,61%	0,75%	0,87%	0,75%
Nordea Bank Sverige	19,61%	20,74%	16,59%	14,40%	14,31%	16,75%
SkandiaBanken AB	0,67%	0,91%	1,25%	1,57%	1,56%	1,61%
Skandinaviska Enskilda Banken AB	21,50%	21,34%	20,27%	23,99%	23,16%	24,08%
Svenska Handelsbanken AB	23,47%	23,91%	26,09%	26,24%	24,95%	24,85%

Figur: Svenska bankernas utlåning 2000-2005



Källa: Egen figur baserat på siffror från Statistiska Centralbyrån februari 2005

Utlåning	2000	2001	2002	2003	2004	2005
banker, totalt	1886190	2120899	2338800	2233636	2277645	2708036
Danske Bank A/S, Sverige filial			5,56%	6,62%	7,19%	8,57%
FöreningsSparbanken AB	19,37%	18,54%	17,11%	15,39%	16,17%	19,98%
Länsförsäkringar Bank AB	0,39%	0,43%	0,53%	0,88%	1,32%	1,43%
Nordea Bank Sverige	18,06%	18,45%	15,50%	15,29%	15,05%	14,15%
SkandiaBanken AB	0,43%	0,79%	0,90%	1,17%	1,25%	1,32%
Skandinaviska Enskilda Banken AB	20,53%	19,09%	18,28%	19,99%	19,68%	21,95%
Svenska Handelsbanken AB	28,06%	29,84%	30,03%	30,63%	29,47%	27,71%

Bilaga 4 – Lagar för bankverksamhet

Banker i Sverige

Lagar för bankverksamhet

Bank- och finansieringsrörelselagen

Lagen om bank- och finansieringsrörelse är den grundläggande lagen för bankers och kreditmarknadsföretags verksamhet. I lagen finns bestämmelser bl.a. om vad som krävs för att få tillstånd att bedriva bank- eller finansieringsrörelse, vilken verksamhet som får bedrivas, kreditprövning, gränsöverskridande verksamhet, vilken egendom som får ägas samt regler om tillsyn och sanktioner. Samma regler gäller för både banker och kreditmarknadsföretag.

Kapitaltäckningslagen

Lagen om kapitaltäckning och stora exponeringar innehåller regler som syftar till att säkerställa att banker och kreditmarknadsföretag har tillräckligt med kapital för att kunna möta de risker som finns i verksamheten. Krav på kapital ställs upp för kreditrisker och marknadsrisker. I lagen anges hur beräkning ska ske av det kapital som krävs beroende på vilka typer av tillgångar, åtaganden och placeringar som institutet har. Det finns också begränsningar av hur stora exponeringar ett institut får ha mot en kund eller en grupp av kunder som har anknytning med varandra.

Konsumentkreditlagen

Lagen anger vad kreditinstituten ska iaktta när de ger lån till konsumenter. Lagen ställer krav på information om räntan och hur kreditavtalet ska träffas. Den anger också förutsättningarna för att räntan ska kunna ändras till kundens nackdel och under vilka förutsättningar en kreditgivare får säga upp ett lån i förtid. Även ansvaret vid obehöriga uttag med kontokort regleras.

Lag om säkerställda obligationer

Banker och kreditmarknadsföretag får ge ut säkerställda obligationer enligt en särskild lag,

om obligationerna har förmånsrätt i institutets tillgångar som uppfyller särskilda krav.

Lag om betalningsöverföringar

I lagen om betalningsöverföringar inom EES finns regler om vilken information som ska lämnas till kunden bl.a. om kostnaderna för betalningen och om hur snabbt betalningen ska genomföras.

Insättningsgarantilagen

Genom lagen om insättningsgaranti garanteras varje kund en ersättning upp till 250 000 kronor för sin behållning på garanterade konton i en bank. Detta gäller om en bank försätts i konkurs.

Penningtvättlagen

Lagen gäller för banker och kreditmarknadsföretag, liksom för en rad andra företag. Det är förbjudet att medverka till penningtvätt och instituten är skyldiga att anmäla till polisen transaktioner som man misstänker kan utgöra penningtvätt eller terroristfinansiering.

Övrig reglering

Flertalet av nämnda lagarna är i huvudsak baserade på EG-direktiv. Lagarna kompletteras med mer detaljerade föreskrifter genom förordningar från regeringen samt föreskrifter och allmänna råd från Finansinspektionen.

De svenska bankerna är i allmänhet universalbanker, vilket innebär att – utöver kreditgivning – värdepappershandel, kapitalförvaltning och corporate finance utgör betydande delar av verksamheten. För dessa områden finns ytterligare lagstiftning.