# Lojalitet på internet

## En undersökning av internetbanker

## Abstract

## Sammanfattning

## Inledning

Idag har banker flyttat många av sina tjänster online. Man erbjuder sparande, lån, hantering av konton och överföringar via appar och webbsidor. Med grund mot att banker historiskt sett varit väldigt personligt orienterade och byggt relationer med samhället är det intressant att se hur de hanterar den nya tekniken. För banker är det viktigt att ha lojala kunder och man vill gärna skapa livslånga relationer med kunderna.

## Bakgrund

### Banker - En verksamhet i förändring

Idag har bankerna i Sverige flyttat ut många av sina tjänster online. Man erbjuder sparande, lån, hantering av konton och överföringar via appar och webbsidor. De första banktjänsterna på internet lanserades redan 1996 och har sedan dess blivit det vanligaste sättet att sköta bankärenden för kunder. De allra flesta av bankernas tjänster kan skötas elektroniskt av kunden. Den ökade enkelheten och minskade fasta kostnader har gjort att internetbanker har slagit igenom i Sverige. Andelen som betalar räkningar via internet har ökat från 9% (1999) till 79% (2012). I åldersgruppen 18-34 år är andelen 96%. (Sveriges Riksbank 2013)

Denna utveckling har lett till en mängd förändringar för hur banker arbetar och hur kunder interagerar med banker. De allra flesta kunder behöver aldrig träffa fysisk bankpersonal för att sköta de vanligaste ärendena. Bankerna har under 2000-talet svarat på utvecklingen genom att stänga ned lokala bankkontor samt minskat kontanthanteringen. (Artiklar i dagstidningar, Skriv ut den källan). Även regeringen har svarat på förändringen i branschen och det stora genombrottet för internetbanker, 2007 avskaffade man lagen om grundläggande kassaservice, därmed lades Svenska Kassaservice ner 2008. (SFS 2007:605).

Förutsättningarna för hur banker och kunder interagerar har alltså ändrats enormt de senaste 20 åren. Banker har ett behov av att ha ett högt förtroende och legitimitet bland allmänheten. De har även ett intresse av att behålla en bankkund under hela dennes liv. Långsiktiga relationer är en förutsättning för deras verksamhet. Historiskt sett har det finansiella systemet växt fram som ett nätverk av banker, industri och privatsparare som alla har haft ett nära förhållande och förtroende. (Företagsfinansiering, s. 41)

Den tekniska utvecklingen har gjort det smidigare för kunderna och minskat bankernas fasta kostnader - däremot finns det en risk att det saknas kommunikationsvägar mellan banken och den enskilda kunden. Särskilt unga personer är mer sällan i kontakt med banker och är ofta inte lika (uppbundna i saker), därmed kan de enkelt byta bank. Bankerna måste därmed förstå kunden och med hjälp av marknadskommunikation generera lojalitet och långsiktiga relationer.

## Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring handlar om hur man med interaktion och relationer med kunder som grund kan skapa en bra marknadskommunikation. Fokus ligger på relationen till kunderna och inte på den ekonomiska transaktionen. (Palmer et al, 2005, s 316) Grönroos definerar relationsmarknadsföring som:

“The role of relationship marketing is to identify, establish, maintain and enhance relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all other parties involved are met; and that this is done by a mutual exchange and fulfilment of promises.” - Christian Grönroos (Grönroos, 1990.)

Man förutsätter att en god relation med redan existerande kunder kan vara mer effektivt än att ständigt vara på jakt efter nya kunder. Genom en långvarig kontakt kan olika parter bättre förstå varandras möjligheter och begränsningar vilket har stor potential till ett relationsbaserat samarbete. (Sheth & Parvatiyar, 1995, s 398-399.) Man strävar alltså efter att integrera och involvera kunder i företagets utveckling- och marknadsföringsaktiviteter på en djupare nivå. (Sheth & Parvatiyar, 1995, s 399.) Detta resulterar i ett nära interaktivt förhållande med kunder. Banken och kunden kan då samarbeta och bättre förstå varandras möjligheter och begränsningar vilket har stor potential till ett relationsbaserat samarbete. (Sheth & Parvatiyar, 1995, s 398.)

## Marknadsföring online

På internet kan alla, med tillgång till en internetuppkopplad dator, få sin röst hörd på sociala medier och på olika forum vilket kan skapa relationer. Dessa distansrelationer är mer interaktiva, än de relationer man tidigare haft genom äldre teknik, med fördelar som hastighet, global räckvidd och tillgång till aktuell information. (Gummesson, 1998, s119-127) Social media (exempelvis Twitter, LinkedIn och Facebook) har blivit den mest betrodda formen av marknadsföring framför varumärkens hemsidor, reklamblad och anslagstavlor. (Efma, 2010.) Internet kan ses som en chans för företag att på ett snabbt och effektivt sätt kunna interagera och nå fram till en stor publik. Med hjälp av snabb respons kan man förkorta distansen i relationerna. Med dagens teknologi kan man föra fram sitt budskap samt stödja (support) och ha kontakt med sina kunder på ett effektivare sätt. (Gummesson, 1998, s119)

## Problemdiskussion

Ett grundantagande inom relationsmarknadsföring är att det är billigare för organisationer att marknadsföra sina tjänster till redan existerande kunder. En kund som redan har en viss bank som en del av sitt "finansiella ekosystem" är naturligt mer intresserad av att ta del av vidare erbjudanden från den banken. Konkurrerande banker måste ta sig igenom bruset för att locka till sig nya kunder och väldigt ofta är bankmarknaden trög, det är helt enkelt krångligt att byta bank eller att ha flera olika banker för att ta del av olika tjänster.

Storbankerna har många kunder och det är inte kostnadseffektivt att erbjuda anpassade erbjudanden till alla, särskilt inte mindre kunder. (begränsning av att erbjuda relationsmarknadsföring till privatkunder/småkunder)

Banktjänster på internet förenklar för kunden väldigt mycket. Access till tjänster dygnet runt. Däremot minskas kontanthanteringen och antalet bankkontor, det har lett till att kundnöjdheten och lojaliteten bland privatkunderna har minskat. [@SVD-Tuvhag]

Leder till: Kan de skapa nöjda kunder och få dem lojala genom internet? Hur kan de skapa lojalitet genom internet och få kunderna att relatera till banken?

Sveriges Riksbank. 2013. “Riksbankens Utredning Av Massbetalningsmarknaden I Sverige.” Stockholm: Sveriges Riksbank.

Tuvhag, Emmylou. “Var Tredje Redo Att Gåtill Ny Bank.” *SVD*. <http://www.svd.se/naringsliv/branscher/bank-och-fastighet/var-tredje-redo-ga-till-ny-bank\_7543242.svd>.