# 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%. (Sheth and Parvatlyar 1995)

## Problemdiskussion

1. Det är billigare att marknadsföra nya tjänster till redan existerande kunder. (relationsmarknadsföring)
2. 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)
3. 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. (http://www.svd.se/naringsliv/branscher/bank-och-fastighet/var-tredje-redo-ga-till-ny-bank\_7543242.svd)

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?

Sheth, JN, and A Parvatlyar. 1995. “Relationship Marketing in Consumer Markets: antecedents and Consequences.” *Journal of the Academy of Marketing …* 23 (4): 255–271. <http://jam.sagepub.com/content/23/4/255.short>.