

En strategisk marknadsföring för den finansiella tjänsten
gentemot Orvar



Författare:
Jeanette Lindblad
Gustaf Werner

Handledare:
Anna Stafsudd

SAMMANFATTNING

| | |
|--------------------------|---|
| Uppsatsens titel: | En strategisk marknadsföring för den finansiella tjänsten gentemot Orvar |
| Seminariedatum: | 8 juni, 2006 |
| Ämne/Kurs: | Magisteruppsats, FEK 591 Ekonomihögskolan vid Lunds universitet |
| Författare: | Jeanette Lindblad Gustaf Werner |
| Handledare: | Anna Stafsudd |
| Nyckelord: | 40-talisten Finansiella tjänster Marknadskommunikation Relationsmarknadsföring Marknadsföringsstrategi |
| Syfte: | Syftet med denna uppsats är att förklara vilka marknadsföringsstrategier som är bäst lämpade för finansiella tjänster riktade mot 40-talister. Vi avser att förklara vilka nyckelfaktorer som marknadsföring mot 40-talister bör grunda sig på samt varför marknadsföringsstrategierna bör utformas efter dessa nyckelfaktorer. |
| Ansats: | Vi har använt oss av en abduktiv ansats då vi anser att problemområdet är för komplext för att undersökas enbart utifrån en teoretisk referensram eller ett empiriskt underlag. |
| Metod: | Kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. Vi har samlat data kring 40-talisten genom tidigare kvantitativa undersökningar samt genomfört intervjuer för att erhålla kvalitativ data. |
| Teori: | I vår teoretiska referensram behandlar vi konsumentbeteende, tjänstens utmärkande egenskaper samt relationsmarknadsföring. |
| Resultat: | Vi har funnit följande fem nyckelfaktorer för utformning av marknadsföringsstrategi av finansiella tjänster för Orvar. <ul style="list-style-type: none">• Förstå kunden• Okomplicerad i sin utformning med tydliga budskap• Bemöt kunden på deras villkor• Skapa förtroende hos kunden• Skapa och vårda relationer Vi har även konstruerat en marknadsföringsstrategi med hjälp av dessa nyckelfaktorer. |

ABSTRACT

- Title:** A strategic marketing of financial services towards the baby boomers
- Course:** Marketing, Master Thesis in Business Administration, FEK 591 School of Economics, University of Lund
- Authors:** Jeanette Lindblad
Gustaf Werner
- Supervisor:** Anna Stafsudd
- Key words:** Baby boomers
Financial services
Market communication
Relationship marketing
Marketing strategy
- Purpose:** The purpose of this study is to explain which marketing strategies that are best suited for financial services aimed for the baby boomers. Our aim is to explain which key components a marketing strategy aimed for the baby boomers should be based upon and why the marketing strategies should be drawn upon these key components. We will also compose a marketing strategy with the found key components.
- Methodology:** A combination of deductive and inductive method, because of the complexity of the problem. Data has been collected through interviews and former investigations.
- Conclusion:** We have found five key components:
- Understanding the consumer
 - Uncomplicated formulation with clear messages
 - Meet the consumer on their demands
 - Establish trust from your customer
 - Build and nurture relationships
- We have also made a marketing strategy with our found key components

FÖRORD

Vi vill tacka vår handledare Anna Stafsudd för konstruktiv vägledning under arbetets gång. Vi vill även rikta ett stort tack till våra respondenter som tagit sig tid att ställa upp för intervjuer och bidra med sin kompetens trots sina hektiska tidsscheman; våra finansiella experter Anders Lundblad och Christer Persson från Michael Östlund & CO samt våra marknadsföringsexperter Stefan Deleuran Mumm från First Flight Communication Agency, Gunnar Reiermark från Imagine Consulting, Håkan Vitestam från Senioragency samt Jonas Andrén från Adamsson Appelfelt.

Lund, 31 Maj 2006

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------|
| 1 | Inledning | 8 |
| 1.1 | Bakgrund | 8 |
| 1.2 | Problemdiskussion | 11 |
| 1.3 | Problemformulering | 13 |
| 1.4 | Syfte | 13 |
| 1.5 | Avgränsningar | 13 |
| 2 | Bakgrund | 15 |
| 2.1 | 40-talistens rötter | 17 |
| 2.2 | Finansiella tjänster | 20 |
| 2.3 | Finansiella tjänster för 40-talisten | 25 |
| 3 | Teoretisk referensram | 26 |
| 3.1 | Presentation av utvalda teorier | 26 |
| 3.2 | Orvars konsumentbeteende | 28 |
| 3.2.1 | Den individuella nivån | 28 |
| 3.2.2 | Den interpersonella nivån | 29 |
| 3.2.3 | Den sociokulturella nivån | 29 |
| 3.2.4 | Orvar i Dubois värld | 30 |
| 3.3 | Tjänstens utmärkande egenskaper | 30 |
| 3.3.1 | Intangibility | 31 |
| 3.3.2 | Variability | 31 |
| 3.3.3 | Inseparability | 32 |
| 3.3.4 | Perishability | 32 |
| 3.4 | Finansiell tjänst på kartan | 33 |
| 3.4.1 | Serviceföretaget | 34 |
| 3.4.2 | Kunskapsföretaget | 35 |
| 3.5 | Kunskapsföretagets marknadsföring | 36 |
| 3.5.1 | Kunskapsspridning | 37 |
| 3.5.2 | Kontakt nät och val av kund | 37 |
| 3.5.3 | Kommunikation | 38 |
| 3.5.4 | Kunskap om Kunden | 39 |
| 3.5.5 | Kompetenskultur | 39 |
| 3.6 | Relationsmarknadsföring | 41 |
| 3.6.1 | Val av relationer för vår studie | 44 |
| 3.6.2 | Bortvalda relationer för vår studie | 50 |
| 3.7 | Teoretisk diskussion | 53 |
| 4 | Metod | 59 |
| 4.1 | Ansatser | 59 |
| 4.1.1 | Val av ansats | 60 |
| 4.2 | Val av intervju företag och bransch | 60 |
| 4.3 | Insamling av data | 61 |
| 4.3.1 | Kvalitativ metod | 63 |
| 4.3.2 | Kvantitativ metod | 64 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3.3 | Val av metod för insamling av data | 65 |
| 4.4 | Intervjuer | 66 |
| 4.4.1 | Tillvägagångssätt för intervjuer | 66 |
| 4.4.2 | Val av frågor | 66 |
| 4.5 | Val av intervjuobjekt..... | 67 |
| 4.6 | Finansiella experter - Michael Östlund & CO | 67 |
| 4.7 | Marknadsföringsexperter | 69 |
| 4.7.1 | Intervju med Stefan Deleuran Mumm – First Flight | 69 |
| 4.7.2 | Intervju med Gunnar Reiermark – Imagine Consulting | 70 |
| 4.7.3 | Intervju med Håkan Vitestam - Senioragency | 71 |
| 4.7.4 | Intervju med Jonas Andrén – Adamsson Appelfelt | 72 |
| 4.8 | Källkritik | 73 |
| 5 | Empiri..... | 74 |
| 5.1 | Finansiella experterna | 74 |
| | <i>Christer Persson – Michael & Östlund Co.....</i> | <i>74</i> |
| | <i>Anders Lundblad – Michael & Östlund Co</i> | <i>74</i> |
| 5.1.1 | Vad utmärker 40-talisten?..... | 74 |
| 5.1.2 | Kärnpunkten i tjänsten | 75 |
| 5.1.3 | Hur säljer man en tjänst?..... | 75 |
| 5.1.4 | Marknadsföring av tjänst till 40-talisten | 75 |
| 5.1.5 | Relationens betydelse..... | 76 |
| 5.2 | Marknadsföringsexperter | 77 |
| | <i>Stefan Deleuran Mumm- First Flight</i> | <i>77</i> |
| | <i>Gunnar Reiermark – Imagine Consulting.....</i> | <i>77</i> |
| | <i>Håkan Vitestam - Senioragency.....</i> | <i>77</i> |
| | <i>Jonas Andrén – Adamsson Appelfelt.....</i> | <i>77</i> |
| 5.2.1 | Vad utmärker 40-talisten?..... | 77 |
| 5.2.2 | Marknadsföring av tjänst kontra produkt..... | 78 |
| 5.2.3 | Marknadsföring för 40-talisten | 78 |
| 5.2.4 | Marknadsföring av finansiell tjänst till 40-talisten | 81 |
| 5.2.5 | Relationens betydelse..... | 82 |
| 5.2.6 | Reklamkampanjerna visar framtiden | 83 |
| 5.3 | Empirins huvudinnehåll | 84 |
| 6 | Analys | 85 |
| 6.1 | Vad utmärker 40-talisten?..... | 85 |
| 6.2 | Den finansiella tjänsten..... | 86 |
| 6.3 | Marknadsföring..... | 87 |
| 6.4 | Relationens betydelse..... | 89 |
| 6.5 | Slutsatser | 92 |
| 6.5.1 | Förstå kunden | 92 |
| 6.5.2 | Okomplicerad i sin utformning med tydliga budskap..... | 93 |
| 6.5.3 | Bemöt kunden på deras egna villkor..... | 93 |
| 6.5.4 | Skapa förtroende hos kunden..... | 94 |
| 6.5.5 | Bygg och vårda relationen till kunden | 94 |
| 6.6 | En marknadsföringsstrategi | 95 |
| 7 | Sista ordet..... | 99 |
| 7.1 | Sammanfattning | 99 |
| 7.2 | Kunskapsbidraget..... | 99 |
| 7.3 | Förslag på fortsatta studier | 100 |

| | | |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 7.4 | Författarnas sista ord..... | 100 |
| 8 | Litteraturförteckning..... | 101 |
| 8.1 | Litteratur | 101 |
| 8.2 | Artiklar..... | 102 |
| 8.3 | Rapporter..... | 102 |
| 8.4 | Elektroniska källor..... | 103 |
| 8.5 | Intervjuer..... | 104 |
| 9 | Bilagor..... | 105 |
| 9.1 | Intervjufrågor fondkommission | 105 |
| 9.2 | Intervjufrågor reklambyrå..... | 106 |

Figurförteckning

Fig. 1 *Samband mellan risk och potentiell avkastning för finansiella placeringar s.24*

Fig. 2 *The three levels of explanation of buying and consumption behaviour s. 28*

Fig. 3 *Four service characteristics s.30*

Fig. 4 *Klassificeringsschema för skilda typer av tjänsteföretag s.34*

Fig. 5 *En marknadsföringsstrategi inför analysen s. 57*

Fig. 6 *Modell över marknadsföringsstrategi framtagen av författarna s. 97*

1 Inledning

I detta kapitel förklarar författarna bakgrunden till studien. Vi vill genom detta kapitel påvisa varför utredningen är av intresse samt vilka utredningar som gjorts tidigare. Vidare ges en introduktion till studiens valda problemområde, problemdiskussion, beskrivning av uppsatsens syfte, problemformulering samt vilka avgränsningar som vidtagits.

1.1 Bakgrund

Inom en period av tio år kommer 1,6 miljoner 40-talister att gå i pension¹. Från och med 2008 börjar den stora utmarschen på allvar och år 2011 når den toppen. med hela 124 000 personer som fyller 65 år². Mellan 1990 och 2050 kommer 50+ befolkningen att öka med 75 % i jämförelse med dem under 50 år, som endast kommer att öka med 1 %³.

40-talisten som även går under namnet ”Jätteproppen Orvar” efter ett uttalande av Maria Hörnfeldt är inte som tidigare generationers pensionärer. Orvar är frisk, skuldfri och vill när han går i pension använda sin förmögenhet, d.v.s. antingen spendera eller förvalta kapitalet genom investeringar.⁴

Undersökningar visar att 40-talisten har ändrat sina värderingar och vill numera uppleva och spendera sina pengar på tjänster istället för att köpa produkter som samlar damm i hemmet⁵. 40-talisterna har förvisso god ekonomi, men det är inte en

¹Wilke, ”Tjäna på 40-talisterna” (2006)

² Andersson ”90000 40-talister går i pension i år” (2006)

³ www.senioragency.se

⁴ RESUMÉ nr 33 (2003)

⁵ Jegers (2001) s. 91

bottenlös sparbössa. Bankerna har insett detta och har nyligen infört möjligheten att belåna sin bostad efter att man fyllt 65 år⁶.

Studier visar att de födda mellan 1942 till 1951 är Sveriges rikaste, d.v.s. dem mellan 55-64 år⁷. Denna grupp har största delen av sin förmögenhet i så kallade finansiella tillgångar. 45-54 åringarna däremot har störst del av sina tillgångar i så kallade reala tillgångar.⁸ Orvar äger 80 % av Sveriges förmögenhet med en genomsnittlig förmögenhet på 734 000 kr.⁹

Den genomsnittliga 40-talisten har det alltså gott ställt och är på väg att abdikera från sina höga positioner i arbetslivet. Undersökningar visar att tidigare generationers pensionärer konsumerat en stor del av sina besparingar under de tio första åren av sin pensionering och inget tyder på att detta trend kommer att vända¹⁰.

40-talisterna har fram till idag undsluppit att stå i rampljuset för reklamarna. I dagsläget är det endast 5 % av alla marknadsföringsbudgetar som riktar sig mot 40-talister¹¹. Det finns allmänna uppfattningar om att 40-talisten är en kritisk och svårflörtad konsument¹². I takt med att 40-talisterna går i pension kommer deras konsumtion att öka vilket tros leda till en ökad efterfrågan av marknadsföring riktad mot detta segment¹³.

Tyngdpunkten av reklamen idag riktar sig som mot de yngre, detta till trots att de äldre är ett oerhört köpstarkt segment. I takt med att mediebruset tilltar, blir kampen om konsumenternas uppmärksamhet också svårare. Knepen för att vinna ungdomarnas veckopeng är vida kända, men hur man ska attrahera 40-talisten är ännu inte vedertaget i samma utsträckning. 40-talister är skeptiska mot reklam enligt Ulrika

⁶ Hellblom, *"De öppnar plånboken för pensionärerna"* (2006)

⁷ Djerf, *"Gungorna och karusellen - De svenska hushållens förmögenhetsfördelning"* (2002)

⁸ Djerf, *"Gungorna och karusellen - Den svenska förmögenhetsfördelningen"* (2002)

⁹ Kerpner, *"40-talisterna är den gyllene generationen som fick allt"* (2006)

¹⁰ Jegers (2001) s. 91

¹¹ www.senioragency.se (undersökning gjord av The Economist)

¹² Lindgren (2005) s.166

¹³ Grahn Brikell, *"Nu måste byråerna räkna med 50 plus"*, (2006)

Saxon, vd för Bonnier Tidskrifters utvecklingsförlag Bonzoo i en intervju för Resumé¹⁴. Det finns i dagsläget endast ett mindre antal reklambyråer i Sverige som valt att koncentrera sig på 40-talisten som konsument. Tiderna förändras dock, nya tidningar såsom M och Laura som riktar sig mot 50+ har äntrat tidningshyllorna¹⁵.

Nu som 40-talisternas barn har blivit vuxna är det färre i hushållet att försörja. En större del av den disponibla inkomsten finns därmed tillgänglig för annat bruk. Idag lever vi längre än tidigare generationer, medellivslängden har ökat med sju år sedan 1960-talet¹⁶. Då den allmänna pensionsåldern alltså är 65 år betyder det att åren som pensionär har förlängts. Dagens pensionssystem bygger på en förlegad medellivslängd vilket betyder att pensionen inte kommer att räcka till om man vill behålla samma levnadsstandard som inför pensioneringen¹⁷.

Ett större antal söker sig bort från den traditionella bankinlåningen. För 30 år sedan sparade 60 % av hushållen sin finansiella förmögenhet i bankinlåning, idag är den siffran 20 %¹⁸. Intresset för att förvalta sin förmögenhet i värdepapper har ökat de senaste åren¹⁹. Fyra av tio svenska 40-talister uppger att de vid pensioneringen vill förvalta sin förmögenhet²⁰. Därmed är det ett ypperligt tillfälle att i högre grad satsa på detta segment då de har råd att satsa och förlora utan att gå i personlig konkurs. Det finns en önskan om att få sparpengarna att växa snabbare än vad bankernas ränta tillåter. Som pensionärer vill de kunna leva det goda livet till fullo utan att ekonomisera.

Det senaste decenniets teknologiska utveckling har gjort det möjligt att okomplicerat sköta sina placeringar på egen hand via Internet.

¹⁴ RESUMÉ nr 33 (2003) s. 22

¹⁵ Grahn Brikell, *"Nu måste byråerna räkna med 50 plus"*, (2006)

¹⁶ Lindgren (2005) s.20

¹⁷ www.amfpension.se

¹⁸ Bäckström, *"Hushållen, aktiemarknaden och det finansiella systemet"* (2002)

¹⁹ Bäckström, *"Hushållen, aktiemarknaden och det finansiella systemet"* (2002)

²⁰ Lindgren (2005) s.50

F.d. riksbankschefen Urban Bäckström menar dock att denna trend kommer att vända i takt med att aktiemarknaden återvänder till en mer ”normal” avkastningsgrad²¹.

Till följd av det kommer hushållen efterfråga mer kvalificerad hjälp för att säkra den framtida pensionen genom sina placeringar²².

1.2 Problemdiskussion

Konkurrensen om de ungas köpkraft upptar idag den övervägande delen av reklamen²³. Ungdomarna har hamnat i rampljuset för reklamarna, därav har bl.a. 40-talisterna kommit i skymundan. Bakgrunden till detta grundar sig till stor del på ungdomars ”slit och släng” mentalitet vilken inte 40-talisterna tycks vara lika stora anhängare av. I takt med att antalet framtida pensionärer kommer att öka drastiskt under de närmaste åren, tror vi att efterfrågan på tjänster anpassade för detta segment kommer att öka. 40-talisterna kommer vid sin pensionering att ha god tillgång till såväl tid som pengar. Kunskap om hur man effektivt ska kommunicera till denna målgrupp för att nå fram i mediebruset är i dagsläget begränsade.

Sparförmågan är som störst när man befinner sig på toppen av sin karriär vilket sätter högre krav på den framtida förvaltningen. För att 40-talisterna ska kunna få möjlighet att leva det liv som de som pensionärer eftersträvar krävs avkastning på deras förmögenheter. Den finansiella marknaden i Sverige har utvecklats väldigt starkt sen IT-bubblan 2001²⁴. I samband med att avkastningen på den finansiella marknaden går till en historiskt sett normal nivå krävs större skicklighet vid investeringar för att nå liknande resultat. Mot bakgrund av den problematik som råder kring huruvida det svenska pensionssystemet kommer att klara av Orvars pensioner i framtiden sätts förvaltningen av deras förmögenhet i fokus.

Därav tror vi att marknadsföring av finansiella tjänster riktad mot hushåll med stora tillgångar kommer att få en högre efterfrågan. Då 40-talisterna tillhör den rikaste

²¹Bäckström, ”Hushållen, aktiemarknaden och det finansiella systemet” (2002)

²²Bäckström, ”Hushållen, aktiemarknaden och det finansiella systemet” (2002)

²³ www.senioragency.se

²⁴ www.se.omxgroup.com/index

generationen i Sverige anser vi att efterfrågan på marknadsföring av finansiella tjänster kommer att öka för dem i synnerhet.

Hur går man tillväga för att kommunicera denna problematik med 40-talister? Vi anser att det inte finns tillräckligt med marknadsföring riktad mot detta segment som motsvarar kundgruppens köpstyrka. Än mer saknas information kring hur finansiella tjänster mot 40-talisterna bör utformas. En stor del av 40-talisterna har intentioner att förvalta sina pengar genom värdepapper. Vi anser att det i dagens läge saknas en strategi för hur man möter kundgruppen på detta område.

Det finns studier med kopplingar till det ämnesområde vi avser att studera. Linder och Witts studie visar att social interaktion, uppriktiga råd samt tillit är av stor betydelse för att skapa relationer²⁵. I enlighet med vår uppfattning om att finansiell rådgivning till stor del består i upprättande av relationer med kunder tror vi att författarnas slutsatser kan vara värdefulla för vår studie. Vi kommer i vår studie undersöka om detta stämmer vid relationer för handel med finansiella tjänster.

Enligt Axelsson, Dykes och Lindequist kan kvaliteten hos en tjänst påverkas av kundens egen medverkan²⁶. Faktorer såsom förtroendet mellan kund och säljare samt relationen mellan dessa och kundens engagemang kan påverka den upplevda kvaliteten av en tjänst²⁷. Vi tror att medverkande från kunden även påverkar den upplevda kvaliteten av finansiella tjänster då stor vikt läggs på dessa faktorer från såväl kund som de som erbjuder tjänsterna. Vi avser att undersöka hur de finansiella experterna ser på dessa faktorer till skillnad från tidigare studie som undersökt från ett konsumentperspektiv.

²⁵ Linder och Witt "Vad gör en kund relationsbenägen? En studie av detaljhandeln" (2005)

²⁶ Axelsson, Dykes och Lindequist, "Högre tjänstekvalitet genom effektiv kundmedverkan vid managementkonsultering"(2003)

²⁷ Axelsson, Dykes och Lindequist, "Högre tjänstekvalitet genom effektiv kundmedverkan vid managementkonsultering" (2003)

Enligt Nordell, Ohlsson och Zec ser 40-talisterna sig själva som yngre än vad de är och vill inte förknippas med schablonbilden av en äldre generation²⁸. Segmentet utgör inte en homogen grupp men har som helhet en hög disponibel inkomst²⁹. För att nå denna kundgrupp är en segmenterad marknadsföring att föredra³⁰. I likhet med deras studie kommer vi att undersöka hur man kommunicerar med 40-talisten men utifrån en annan typ av tjänst.

1.3 Problemformulering

Mot bakgrund av tidigare nämnd fakta anser vi att en studie av hur man bör anpassa marknadsföringen av finansiella tjänster till 40-talister är relevant. Vi har för avsikt att behandla problemområdet i studien utifrån följande frågeställning:

Vilka nyckelfaktorer bör ligga till grund vid utformandet av en framgångsrik marknadsföringsstrategi avseende finansiella tjänster riktade mot 40-talister?

1.4 Syfte

Vi avser att förklara vilka nyckelfaktorer som marknadsföring mot 40-talister bör grunda sig på samt varför marknadsföringsstrategierna bör utformas efter dessa nyckelfaktorer. Vi avser att under denna utredning finna en marknadsföringsstrategi som är lämpad för marknadsföring av finansiella tjänster riktade mot 40-talister.

1.5 Avgränsningar

Då de undersökningar som tidigare genomförts på 40-talister inte tagit hänsyn till ekonomisk bakgrund, kan vi inte heller urskilja detta segment från de slutsatser som framkommit i tidigare studier. Vi kan däremot påstå att de 40-talister som har ekonomiska förutsättningar att förvalta sitt kapital genom valda finansiella tjänster delar de generella värderingar som framkommit i tidigare studier. Då goda ekonomiska förutsättningar är en grundläggande förutsättning för att ta del av de

²⁸ Nordell, Ohlsson och Zec "Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna?" (2004)

²⁹ Nordell, Ohlsson och Zec "Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna?" (2004)

³⁰ Nordell, Ohlsson och Zec "Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna?" (2004)

finansiella tjänster vi avser att utreda avgränsar vi oss till den välbärgade kundgruppen inom 40-talisterna. Med goda ekonomiska förutsättningar avser vi de 40-talisterna med en förmögenhet likvärdig den genomsnittliga förmögenheten inom segmentet eller större. För att ta del av de finansiella tjänster vi avser utreda förutsätts att man har tillgång till ett kapital varpå denna avgränsning. Vi anser inte att denna avgränsning kommer att påverka våra resultat då användande av finansiella tjänster har en stark koppling till förmögenhet. Med bakgrund av detta tror vi heller inte att detta kommer att påverka de generaliseringar som kan göras utifrån denna studie.

Vi avgränsar oss till att analysera de finansiella tjänster som innefattas under kapitalförvaltning. Under detta segment ingår de typer av finansiella tjänster som erbjuder förvaltning av kapital i form av investeringar i värdepapper. Vi anser att dessa typer av finansiella tjänster är intressanta för vår studie eftersom de ofta förmedlas genom långsiktiga relationer mellan kund och säljare. Vi tror inte att denna avgränsning kommer att påverka möjligheten att använda våra resultat av studien inom andra områden av finansiella tjänster. Fyra av tio 40-talister har även för avsikt att förvalta sin förmögenhet efter pensioneringen vilket stöder vår avgränsning³¹.

³¹ Lindgren (2005) s.50

2 Bakgrund

I detta kapitel presenterar vi 40-talisternas bakgrund från ett historiskt perspektiv och beskriver de händelser som påverkat deras uppväxt och vuxenliv. Dessa händelser är viktigt för oss i vår studie för att skapa förståelse för hur de har formats till de konsumenter de är idag. Vi kommer även att närmare redogöra för vilka finansiella tjänster vi baserar vår utredning på samt hur de fungerar. Avslutningsvis i kapitlet kommer vi att presentera ett mindre avsnitt där vi kopplar samman 40-talisten med den finansiella tjänsten. Detta görs i syfte att peka på varför vi menar det finns ett växande potential för försäljning av tjänster till denna målgrupp.

På 80-talet myntade Maria Hörnfeldt uttrycket ”Jätteproppen Orvar” efter ett uttalande i tv-programmet ”Högst aktuellt”. Kärt barn har många namn och 40-talisterna har även blivit benämnda *rekordgenerationen*, *grumpies* (*Grown up Mature Professionals*), *baby boomers*, *bommers*, *prime time generation* och *grå pantrar*.³² Senaste namnförslaget kom från Jens Orback som valde att döpa 40-talisterna till köttberget. Från ett rent ekonomiskt perspektiv borde de namnges den ”Gyllene generationen”, med tanke på den förmögenhet de besitter. Vi kommer i vår uppsats att benämna målgruppen födda mellan 1942- 1951 som 40-talister, Jätteproppen Orvar, Orvar, 50+ samt rekordgenerationen.

Den första 40-talisten nådde pensionsåldern 65 år under 2005. Dagens blivande pensionärer lever längre och är friskare än tidigare generationer. Idag är medellivslängden 7 år längre än vad den var 1960³³. 60 % bor i villa och en tredjedel äger fritidshus³⁴. Många i rekordgenerationen förknippar inte det att bli pensionär med att gå i pension. ”*Om jag mot förmodan skulle dö...så blir det när jag är en bra*

³² RESUMÉ (2003) s.20

³³ Ibid. s.20

³⁴ Lindgren (2005) s.20

*bit över hundra.”*³⁵ . Pensionär blir man i deras mening när man inte kan ta hand om sig själv längre³⁶ .

Jätteproppen Orvars samlade förmögenhet är 1500-2000 miljarder.³⁷ 50+ äger 80 % av landets förmögenhet. De flesta är skuldfria. De står för 70 % av köpkraften och äger 75 % av alla aktieportföljer. Traditionellt är blivande pensionärer en mycket lukrativ grupp då de spenderar merparten av sina besparingar under de tio första åren av sin pensionering.³⁸

41,4 % av 40-talisterna avser att förvalta sina tillgångar som pensionärer, i kontrast planerar 49,6 % att spendera alla sina tillgångar. En femtedel har aktier och värdepapper som intresse. Intresse för ekonomi och affärsliv visar en tredjedel engagemang för.³⁹

Undersökningar som genomförts i Frankrike, UK och USA visar att 40-talisterna ofta ser på TV, men är negativa mot TV-reklam. De bedömer den som otydlig, för komplicerad och framförallt inte anpassad efter äldres värderingar. 82,5 % har som intresse att läsa tidningar och tidskrifter, att titta på TV hamnar avsevärt längre ner på prioriteringslistan med 56,5 %.⁴⁰

40-talisterna har fått rykte om sig att vara en generation som tagit för sig i samhället. De är akademiker som styrt på den politiska plattformen såväl som dominerat på arbetsplatserna⁴¹ . På många sätt har de banat vägen för kommande generationer. Under sina år har de brutit med konventioner och traditioner, skaffat sig utbildning och varit med om att skapa och leva i det välfärdssamhälle vi lever i idag⁴² .

³⁵ Lindgren (2005) s.65

³⁶ Lindgren (2005) s.20

³⁷ RESUMÉ (2003) s.20

³⁸ Jegers (2001) s.91

³⁹ Lindgren (2005) s.50

⁴⁰ Lindgren (2005) s.55

⁴¹ Lindh (2000) s.3

⁴² Lindgren (2005) s.107

2.1 40-talistens rötter

40-talisten växte upp som den första reklamgenerationen. I uppväxtåren introducerades TV:n för dem. De är folkhemmets barn och generationen som myntade begreppet tonåringar. Med p-piller, rock'n roll och minikjolen i bagaget växte denna generation upp med "free love". De var först ut med jeansen och att lära sig engelska. 40-talisten är amerikaniserad men anti-amerikansk. De vägrar att bli gamla och hävdar med all rätt att det var bättre förr i vissa avseenden.⁴³

40-talisterna växte upp som efterkrigsbarnen i en trygg tillvaro, hemmet såväl som samhället var fyllt av framtidstro⁴⁴. Efter Nazisttysklands nederlag blev också barnuppfostran mer fri och antiauktoritär. Pippi Långstrump kom till julen 1945, denna flicka representerade de ideal som då genomsyrade samhället⁴⁵. En stark flicka med integritet. Barn uppfattades som självständiga, sågs som kloka och modiga individer. I deras tonår uppfördes danspalatsen som fylldes med rockmusik av Elvis och Tommy Steel. Men för tonåringarna av rekordgenerationen blev de slutgiltiga ikonerna Mick Jagger och John Lennon⁴⁶. På 60-talet kom tecken på att en ny tid var på väg, bl.a. började synen på sexualitet förändras⁴⁷. 1968 kom Stefan Jarls film "Dem kallar oss mods". Orvar utvecklades i sin ungdom till en konsumtions- och modemedveten individ⁴⁸. Klädseln blev ett sätt att visa sina ideal och tillhörighet, något som tidigare generationer inte hade gjort. Under 1960-talet inträffade Vietnamkriget, mordet på Kennedy och Martin Luther King tillsammans med en rad andra politiska händelser. Inträffandena ledde till att ungdomar i Europa och USA gjorde politiskt uppror⁴⁹. Majrevolten i Paris 1968 blev den utlösande faktorn här i Sverige för att Orvar fick ett begynnande intresse för politik⁵⁰.

⁴³ RESUMÉ s.20

⁴⁴ Lindgren (2005) s.20

⁴⁵ Ibid. s.20

⁴⁶ Lindgren (2005) s. 20

⁴⁷ Ibid. s.32

⁴⁸ Ibid. s.33

⁴⁹ Ibid. s.34

⁵⁰ Ibid. s.33

Efter det politiska uppvaknandet införde inredningsarkitekten och formgivaren Lena Larsson sin ”slit och släng” filosofi samtidigt som hon förändrade finrummen till barnvänliga vardagsrum⁵¹. Detta kan tyckas vara en aning paradoxalt då denna mentalitet krockar med de politiska värderingar som fanns. Denna trend hakade herr Kamprad på och därmed föddes IKEA. Till en början fanns det ett visst motstånd från rekordgenerationen för Lena Larssons filosofi, men med tiden anammade Orvar detta tänkande och lämnade tidigare generationers syn på materialism bakom sig. Till trots för att ”slit och släng” mentaliteten etablerades glömde aldrig denne generation sina politiska rötter och vad de en gång kämpat för. Denna konsumentgrupp bär tydligt sina spår i sin konsumtion den dag idag. Vi kommer att i nästa avsnitt gå närmre in på hur detta kommer i uttryck för Orvar som konsument i dagsläget.

1970-talet präglades av kampen för daghem. I mitten av 1980-talet lämnade många 40-talister det kollektivistiska och samhällsmedvetna tänkandet och övergick till en mer individualistisk orientering⁵². I någon form lever dock det idealistiska tänkandet kvar i denna generation. De är mer måna än 80-talisterna att välja produkter från företag som tar etiskt, miljömässigt och socialt ansvar⁵³.

En och var av dessa händelser har format rekordgenerationen till hur de är idag. Deras värderingar ligger djupt bottnade i deras historia. Varje generation skiljer sig från tidigare och senare, men rekordgenerationen skiljer sig oerhört från sin tidigare.

Vissa hävdar att rekordgenerationen skulle kunna benämnas som en fjärde statsmakt, följt efter staten, kapitalet och media⁵⁴. För den som inte kan placera 40-talisten finns det en del rika och kända ansikten som kan hjälpa till att friska upp minnet. H & M ägaren Stefan Persson, (född 1947) är en av dem. Förlagschefen Albert Bonnier, (född 1945) är en annan. Finansmannen Patrik Brummer (född 1949) och Sveriges kung Carl XVI Gustaf (född 1946) är ytterligare två. Förutom dessa oerhört välbärgade 40-talister, finns det även en hel massa miljonärer. Här hittar vi bland andra författarna Jan Guillou (född 1944) och Herman Lindqvist (född 1943), skivbolagsdirektören Bert Karlsson (född 1945) och artisten Björn Skifs (född 1947).

⁵¹ Ibid. s.34

⁵² Lindgren s.39

⁵³ Ibid. s.40

⁵⁴ Ibid. s.18

Rekordgenerationen är idéernas och förändringarnas generation⁵⁵. De är inte gamla i samma avseende som tidigare generationer, deras ideal är ungdomlighet⁵⁶. Vi kommer nu att se på hur Orvar ser ut i dagsläget i form av konsument och blivande pensionär.

Enligt Jegers finns det fyra olika konsumenttyper. De fyra typerna är pryltoken, livsnjutaren, prisjägaren och moralköparen. Äga är motsatsen till att uppleva och spara står i kontrast till att slösa och bland Jegers fyra konsumenttyper finner man alla extremer. Från dem födda 1925-34 i jämförelse med 1945-54 finns det enligt Jegers en värderingsförskjutning. Dagens 40-talister kännetecknas av att vilja uppleva och spendera sina pengar. 20-och 30-talisterna utmärks å andra sidan som pryltokiga sparare.⁵⁷

Det som karakteriserar 40-talisten enligt Kairo Futures undersökningar är att 40-talisterna gillar att spendera sina pengar, de unnar sig vardagslyx och är nöjeskonsumenter. 40-talisterna är dock svårflörtade moralköpare, men när man vunnit deras förtroende hänger de med i ur och skur menar Jegers. 40-talisten köper dessutom ”rätt” produkter från ett etiskt perspektiv.⁵⁸

36 % handlar från företag som är miljövänliga och etiska, 40 % känner dåligt samvete för det materialistiska överflödet vi lever i⁵⁹. 40-talisten är inte rädd för att betala för bra varor eller tjänster, och han är inte sen med att säga ifrån när kraven inte uppnås⁶⁰. Rekordgenerationen har starka personliga önskemål och de vet vad de vill ha. De förväntar sig även att allt ska kunna fixas här och nu, bara man kan betala. Orvar är inte den otåligaste bland generationerna, men räknar dock med ständig tillgång till allt. Oavsett vilken generation man tillhör är de flesta konsumenter kräsna, så även 40-talisten.

⁵⁵ Lindgren (2005) s. 41

⁵⁶ Lindgren (2005) s. 41

⁵⁷ Jegers (2001) s.91

⁵⁸ Ibid. s.91

⁵⁹ Lindgren (2005) s.117

⁶⁰ Jegers (2001) s.94

Den väsentliga skillnaden är att 40-talisten har råd att vara kräsen och vet därmed att omvärlden ofta anpassar sig efter deras krav.⁶¹

Viktigt för marknadsförare att ha i åtanke enligt Jegers är att rekordgenerationen anser sig fortfarande vara ung⁶². Med denna vägran att bli gammal torde 40-talistens värdering vara mer lika sina barns, än sina föräldrars. Vi fortsätter nu med en genomgång av de finansiella tjänster som vi valt att basera vår studie på.

2.2 Finansiella tjänster

I enlighet med vår inledning har vi i vår utredning valt att behandla de finansiella tjänster som ryms under taket för kapitalförvaltning. De finansiella tjänster vi baserar våra analyser på är alla av ett investerande slag med förhoppningen att generera avkastning på det investerade kapitalet. Sedan den s.k. IT-bubblan sprack i början av 2000-talet har den svenska börsen gått på halvfart fram tills de senaste åren⁶³. Den börsuppgång som skett under 2004-2005 har lett till att de svenska hushållens förmögenhet vuxit tack vare stigande priser på aktier, fondandelar och bostadsrätter⁶⁴. Trots att hushållens förmögenhet har vuxit var 2005 ett år med ett negativt finansiellt sparande vilket uppgick till minus 15 miljarder kronor⁶⁵. Negativt finansiellt sparande har inte tidigare skett under perioden 1996-2004⁶⁶. Med ett negativt finansiellt sparande menas att mer pengar plockas ut än sparas av hushållen. Detta i samband med att den samlade förmögenheten vuxit är ett tydligt mått på hur börsutvecklingen sett ut i Sverige under de senaste åren. Vi kommer nu att beröra hur finansiella tjänster skiljer sig från övriga tjänster.

En av de stora svårigheterna vid jämförelse mellan finansiella tjänster och andra enklare tjänster som exempelvis taxiresor är kvaliteten av tjänsten. Kvaliteten hos en tjänst är alltid okänd till skillnad från kvaliteten hos en produkt då denna kan påvisas.

⁶¹ Jegers. s.95

⁶² Jegers (2002) s.13

⁶³ www.se.omxgroup.se

⁶⁴ *Stockholm TT, "Hushållens förmögenhet växer"*

⁶⁵ *Stockholm TT, "Hushållens förmögenhet växer"*

⁶⁶ *Stockholm TT, "Hushållens förmögenhet växer"*

Vi kommer att gå igenom detta mer utförligt i vårt teorikapitel. Kvaliteten av en tjänst beror på upplevelsen av denna och kan därmed inte demonstreras utan upplevs oftast i samband med konsumtion av tjänsten. Vilken avkastning som den finansiella tjänst som säljs genererar är okänd för såväl kund som säljare vid konsumtionsögonblicket. Avkastning uppfattar vi som det centralt mest kvalitativa hos en finansiell tjänst. Även om runtomkring tjänster, såsom personlig service och förtroende spelar en viktig roll i hur kunden upplever kvaliteten av tjänsten. Kapitalförvaltning erbjuds av banker och andra värdepappersbolag såsom bankirfirmor under finansinspektionens tillsyn⁶⁷.

Kapitalförvaltning kan delas upp i diskretionär och konsultativ (strategisk) kapitalförvaltning. Vid konsultativ kapitalförvaltning fungerar tjänsteleverantören som rådgivare, kunden tar del av olika investeringsalternativ men tar själv beslut om att genomföra en investering eller inte. Vid diskretionär kapitalförvaltning överlåter kunden beslut om att investera till tjänsteleverantören genom skriftliga avtal. Kunden bestämmer själv vilka riktlinjer som ska finnas i förvaltningen men överlåter besluten om omplaceringar till tjänsteleverantören. Kunden bär i dessa fall risken för investeringen själv.⁶⁸

De investeringar som görs kan placeras i en mängd olika värdepapper men de vanligaste placeringarna görs i aktier, räntebärande papper, fonder, optioner och derivat samt strukturerade produkter. Det som skiljer de olika placeringsalternativen åt är den förväntade avkastningen samt dess olika riskprofiler⁶⁹. Vi kommer nu att redogöra för de vanligaste typerna av värdepapper.

En *aktie* är en ägarandel i ett aktiebolag vilken kan ge avkastning genom antingen utdelning av företagets vinst vilket varit 2-4 % i medel för de svenska noterade bolagen. Aktier kan även ge avkastning i form av att företagets vinster samt förväntade framtida vinster ökar vilket ökar värdet på såväl företaget som dess ägarandelar, aktier. En aktie för den privata placeraren är en kapitalinvestering till skillnad från ett aktiebolag som ser aktier som en finansieringsform. Aktieplaceringar

⁶⁷ www.fi.se

⁶⁸ www.seb.se

⁶⁹ www.seb.se

har historiskt gett en högre avkastning än investeringar gjorda i räntebärande papper. Risken vid aktieplaceringar är högre än vid investeringar i räntebärande papper.⁷⁰

Vid placeringar i *räntebärande papper* kan man göra en uppdelning mellan placeringar som sträcker sig över ett år eller om de sträcker sig över längre tid. För placeringar som sträcker sig över ett år är statsskuldsväxlar det vanligaste. Statsskuldsväxlar ges ut av riksgäldskontoret och är ett löpande skuldebrev och kan överlåtas utan emittentens kännedom. Risken är väldigt liten då man lånar pengar till den svenska staten för att denna ska hantera sin statsskuld. Det är en nästintill riskfri placering med låg avkastning. Banker, kommuner och företag kan ge ut certifikat vilka fungerar som statsskuldsväxlar men innefattar en högre risk och således även ger upphov till en högre avkastning. Precis som statsskuldsväxlar är ett certifikat ett skuldebrev som kan köpas och säljas. För ränteplaceringar som sträcker sig över längre tid än ett år finns det ett antal olika alternativ. Ett alternativ är statsobligationer vilka ges ut av staten och sträcker sig över flera år till en nästintill riskfri avkastning. Premieobligationer ges även ut av staten och fungerar som en lottsedel där vissa vinner medan andra får tillbaka det investerade kapitalet. Det finns även andra typer av obligationer som ges ut av staten, företag, landsting och andra kreditinstitut där avkastning och risk beror på vem som är låntagare.⁷¹

Vid placering i *fonder* så investerar man i en förvaltares portfölj bestående av räntebärande papper och aktier. Fördelningen mellan aktier och räntebärande papper i fonden avgör fondens risknivå samt potentiella avkastning. En fond bestående av enbart aktier löper en större risk än en fond med mindre andel aktier. Historiskt sett har aktiefonder haft en bättre utveckling än räntefonder men de bär även en större risk för kapitalförlust.⁷²

Det finns även fonder med särskilda riktlinjer för sina placeringar i form av nationalitet, bransch eller region. Exempel på dessa är t.ex. Sverigefonder som enbart placerar i svenska värdepapper, teknikfonder som placerar i värdepapper knutna till

⁷⁰ www.seb.se

⁷¹ www.seb.se

⁷² www.seb.se

teknikföretag samt Asienfonder som placerar i asiatiska värdepapper. En fond är ett bekvämt sätt att placera sin förmögenhet om man vill sprida sin risk mellan olika marknader och förvaltare. Det finns även möjlighet till ett månatligt sparande vilket minskar risken då man följer såväl uppgångar som nedgångar vilket ger ett naturligare medelvärde på det insatta kapitalet.

När man handlar med *optioner och derivat* är avkastningen på investeringen knuten till en underliggande tillgång t.ex. en aktie. Det finns möjlighet att spekulera i såväl uppgångar som nedgångar hos den underliggande tillgången. Man kan genom detta minska sin risk hos en placering genom att investera i en option eller ett derivat för samma underliggande tillgång som man investerat. Om man t.ex. investerar i en aktie och tror att aktiekursen kommer att stiga kan man även investera i en option. Detta innebär att man kan sälja aktien till ett förutbestämt pris under en given tidsperiod. Om aktiekursen skulle sjunka kan man då sälja aktien till en högre kurs genom att utnyttja säljoptionen. En option ger alltså ägaren rätt men inte skyldighet att köpa eller sälja en underliggande tillgång till ett givet pris under en förutbestämd tidsperiod. Derivat består av antingen terminer eller warranter. En termin är ett avtal att köpa eller sälja en vara t.ex. ett värdepapper till ett bestämt pris vid en överenskommen tidpunkt. Avtalet är bindande för såväl köpare som säljare. En warrant är en option med lång löptid och ger ägaren rätten men inte skyldigheten att köpa eller sälja en vara. Vid handel med optioner och derivat är riskexponeringen för investeringen stor såväl som den potentiella avkastningen. Ett mindre investerat kapital kan snabbt få en positiv värdeutveckling men investeraren kan förlora hela sitt investerande kapital och mer därtill. Vid handel med optioner och derivat krävs det att man har stor kunskap om marknaden och den underliggande tillgången man spekulerar i. Till skillnad från aktiehandel är options och derivathandel ett nollsummespel med en vinnare och en förlorare.⁷³

Det finns även en sparform som ryms under *strukturerade produkter* eller aktieobligationer, aktieindexobligationer. Dessa produkter fungerar alla på samma sätt och är en blandning av en räntebärande placering och en option. De har oftast en löptid på mellan tre till fem år men det finns såväl kortare som längre löptider. Denna

⁷³ www.seb.se

form av placering säkrar ett nominellt belopp vilket oftast överensstämmer med det investerade eller skiljer sig någon procentenhet men ger möjlighet till en positiv utveckling. Investeringen placeras i en obligation med samma löptid som den strukturerade produkten vilket leder till att det nominella belopp som betalas ut genom obligationen överensstämmer med det säkrade beloppet. Resterande del av investeringen placeras i en option vilket leder till en positiv utveckling om spekulatören överensstämmer med framtiden. Det finns en mängd olika varianter av dessa produkter men alla bygger på ett räntebärande papper och antingen en option eller en annan placering i en underliggande tillgång t.ex. en aktiekorg. Om man t.ex. investerar 100 000 kr i en strukturerad produkt med tre års löptid innebär detta att man får tillbaka ca 100 000 kr vid löptidens slut men det finns även möjlighet till en positiv utveckling. Det är likt räntebärande papper en nästintill riskfri placering men man bär alltid risken att investeringen minskar i värde genom inflation.⁷⁴

Nedan följer ett diagram vi konstruerat vilket åskådliggör de olika placeringarnas riskprofiler och avkastningsmöjligheter. Diagrammet saknar skala då detta inte är relevant utan syftet är att visa vilka riskprofiler de olika placeringarna har.

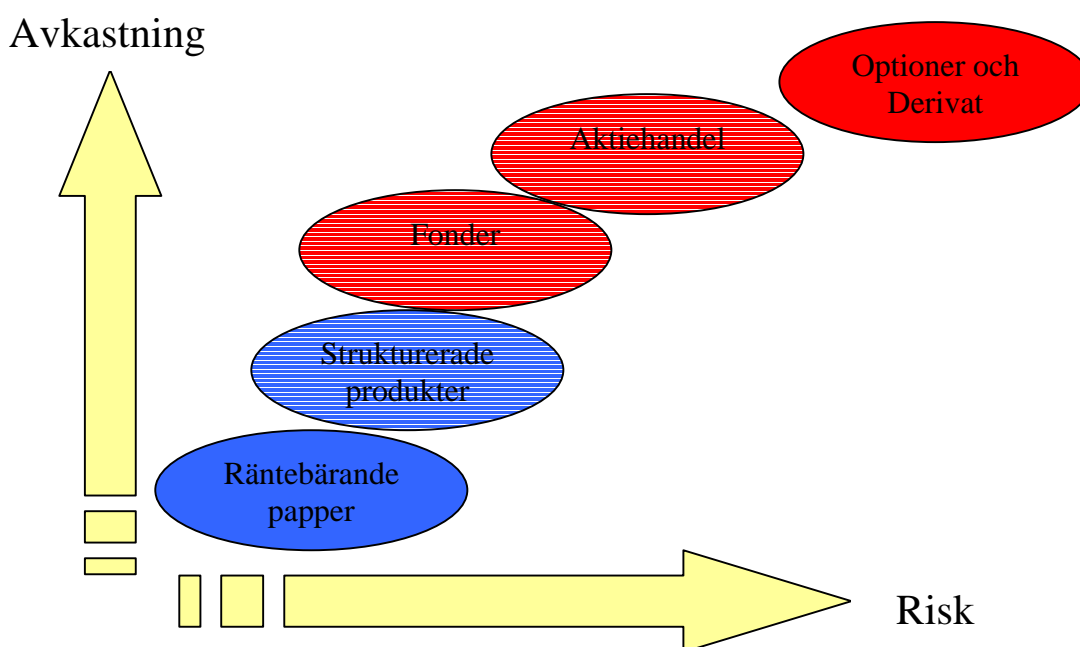


Fig. 1 Samband mellan risk och potentiell avkastning för finansiella placeringar

⁷⁴ www.seb.se

Ovanstående värdepapper är de vanligaste placeringsformerna som används vid kapitalförvaltning. Det finns en stor mängd varianter av de flesta produkter men de övergripande placeringsramarna ser ut som ovan. Man kan även *blanka aktier* (aktielån) vilket är en investering där köparen spekulerar i en nedgång på en vald aktie. Man säljer en aktie man inte har med avtal att sedan köpa tillbaka den, om aktiekursen sjunkit utgör mellanskillnaden vinsten. Risken för denna placering är jämförbar med risken vid köp av aktier.

I avsnittet som följer kommer vi att belysa våra argument för potential tillväxt av försäljning av finansiella tjänster till 40-talisten.

2.3 Finansiella tjänster för 40-talisten

40-talisten lever längre och har ett annat konsumtionsbeteende än sina föregångare⁷⁵. Med ett längre liv och ett mindre sparsamt levnadssätt krävs en större budget. Trots att 40-talisten lämnar arbetslivet som miljonär är en stor del av förmögenheten bunden i reala tillgångar, huset, bilen och sommarstugan. Det är här leverantörerna av finansiella tjänster kommer in i bilden. 40-talisten har, trots att en stor del av förmögenheten är bunden i tillgångar, även en del sparat på banken eller värdepapper. Räntorna idag tillåter inte pengar på sparkonton att växa i någon imponerande takt. Trenden visar även att fler och fler lämnar det traditionella banksparandet för andra sparformer. Vi menar därför att om man kan lägga fram den finansiella tjänstens möjligheter för kapitalväxt för 40-talisten på ett attraktivt sett kan det bli gynnsamt för såväl 40-talisten som försäljarna av tjänsten.

⁷⁵ Jegers (2001) s.91, Lindgren (2005) s.20

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt beskrivs de teoretiska modeller som tillämpats studien och som är relevanta för den kommande analysen. Vi kommer att inleda med att se på vem vi ska sälja tjänsten till, d.v.s. 40-talisten. Därefter kommer vi med teorin som underlag beskriva den finansiella tjänsten, d.v.s. vad vi ska marknadsföra. Efter att ha behandlat till vem vi riktar oss åt med vad, kommer vi att se hur man bör implementera det i praktiken enligt utvalda teorier, d.v.s. hur man säljer tjänsten till 40-talisten.

3.1 Presentation av utvalda teorier

Kapitlet inleds med en genomgång av hur individers köp och konsumentbeteende kan förklaras med hjälp av Bernard Dubois. De mesta som skrivits om konsumentbeteende är publicerat av amerikaner med amerikanska referensramar. Den franska professorn Dubois har tagit utgångspunkt i ett europeiskt konsumentbeteende vilket är mer lämpligt att applicera på den svenska 40-talisten. Dubois menar att det finns två sätt att styrka en hypotes man har angående konsumentbeteende. Det första är att extensivt förlita sig på sina observationer och sin intuition. Andra sättet är att sammanföra sina idéer med de som redan har forskat inom ämnet, d.v.s. tidigare publicerade teorier. Dubois lämnar i sina texter inga bestämda definitioner av hur och varför en konsument beter sig på ett visst sätt. Han presenterar istället en modell bestående av tre cirklar som förklarar vad som påverkar konsumentens beteende. Dubois lever som han lär och tar hjälp av tidigare teoretiker som Sigmund Freud och Abraham Maslow i sina texter för att sammanställa sina idéer. Vi menar att Dubois sammanställer vad den gamla skolan säger, såväl som vad nyare forskning presenterar på ett tillförlitligt sätt. Vi finner honom därmed intressant för att förklara 40-talistens beteende. Efter att ha klargjort 40-talistens beteende kommer vi att bena upp tjänsten.

Vi kommer att fortsätta med en karakterisering av tjänster enligt Philip Kotler. Kotler har blivit en guru inom marknadsföring. Han går ingen ekonomistudent obemärkt förbi. Hans böcker har blivit företagets bibel och vi anser att han har viktiga och beprövade synpunkter. Vi anser också att hans teori stämmer överens med vår verklighetsbild. Vi har därför valt att presentera Kotlers syn på vad som utmärker en tjänst samt hur man enligt honom marknadsför en tjänst likt den finansiella.

Vidare kommer vi att med hjälp av Elisabeth Annell och Gabor Bruszt och Björn Axelsson att studera vad som särskiljer ett serviceföretag från ett kunskapsföretag. Med utgångspunkt i Annells och Bruszts modell vi senare kommer att presentera, kommer vi även att kunna kategorisera den finansiella tjänsten och beskriva hur den skiljer sig från andra tjänster. Vidare kommer vi med hjälp av Björn Axelsson som är professor i företagsekonomi att dela in tjänsten i två olika kategorier. Axelssons tar utgångspunkt i Annells och Bruszts modell och diskuterar hur man bör anpassa marknadsföringen beroende på vilket typ av företag som säljer tjänsten. Vi har valt att placera den finansiella tjänsten bland kunskapsföretagen.

Därefter har vi valt att med hjälp av Britt-Marie Ahrnell och Monica Nicou se hur den finansiella tjänsten bör marknadsföras enligt dem. Såväl Ahrnell som Nicou har många års erfarenhet av marknadsföring av kunskapsföretag. I en lista innehållande sju K:n presenterar dem de byggstenar som måste ligga till grund för att lyckas i marknadsföringen av den finansiella tjänsten. Vi menar att deras modell är viktig för att kunna placera den finansiella tjänsten på kartan bland tjänsteföretag.

När vi avklarat vem vi säljer vad till, kommer vi slutligen att med hjälp av relationsmarknadsföring titta närmre på hur man bör gå tillväga. Vi har använt oss av vad en föreläsare kallade för den nya marknadsföringsbibeln, Gummessons bok från 4P till 30R. Vi vill med relationsmarknadsföringen skaffa information om hur relationer skapas och stärks vilket vi tror är en viktig del i marknadsföring av finansiella tjänster. Vi gör ett resonemang där vi jämför relationsmarknadsföring med transaktionsmarknadsföring för att påvisa att relationsmarknadsföring är bättre lämpat för handel med finansiella tjänster. Avslutningsvis gör vi en teoretisk diskussion kring vad vi vet med hjälp av teorin och vår bakgrund och vad vi menar och tror så här långt.

3.2 Orvars konsumentbeteende

Vi börjar med att se på konsumenten Orvar utifrån Dubois modell som innefattar tre nivåer förklarar köp- och konsumtions beteende⁷⁶. I den innersta cirkeln påträffar vi individens karakteristiska drag som i första hand styr konsumentens köp och konsumtions beteende. I den andra cirkeln påträffar vi konsumentens närmiljö som påverkar beslut. I den yttersta och största cirkeln finner vi de värderingar som tillkommit personen från en sociokulturell kontext.⁷⁷

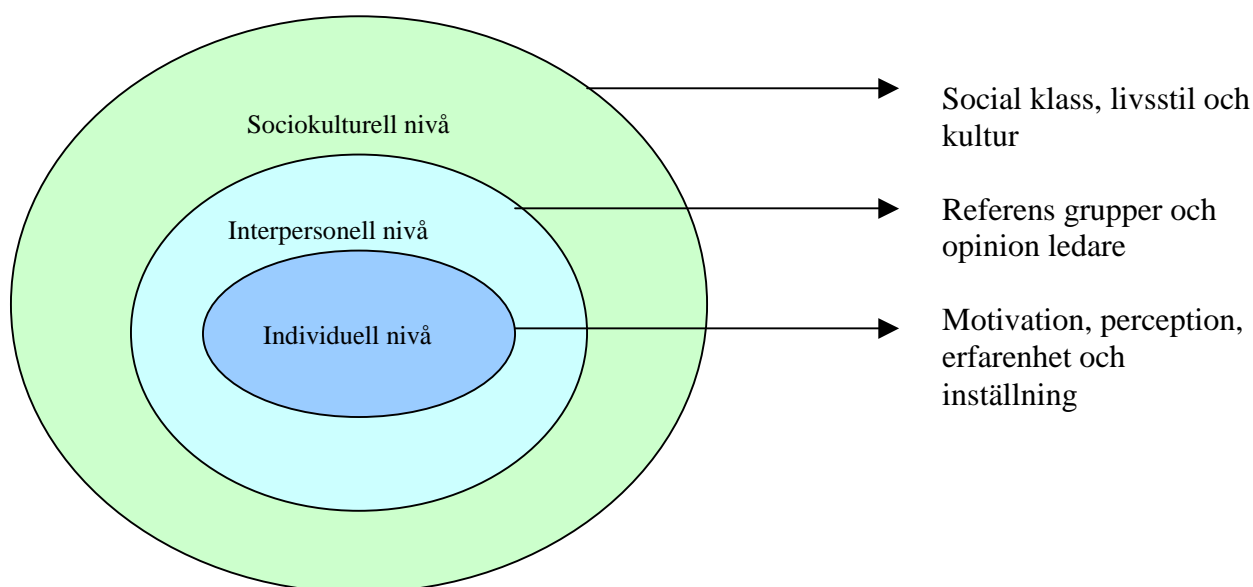


Fig. 2 The three levels of explanation of buying and consumption behaviour⁷⁸

3.2.1 Den individuella nivån

Den individuella nivån hos en konsument innefattar personligheten, jaget. Karaktären hos en individ påverkas bl.a. av dens *preferenser och attityder*⁷⁹. Preferenser styrs av individens prioriteringar⁸⁰. Hur en kund förhåller sig till ett särskilt märke eller tjänst styrs av deras attityd⁸¹.

⁷⁶ Dubois (2000) s.10

⁷⁷ Dubois (2000) s.10

⁷⁸ Dubois (2000) s.10

⁷⁹ Dubois (2000) s.10

⁸⁰ Dubois (2000) s.109

⁸¹ Dubois (2000) s.108

Attityd kan delas in i tre kategorier, *kognitiv*, *affektiv* och *konnotativ*⁸². Den kognitiva delen består av kunskap, värderingar och associationer till tjänsten, d.v.s. kunskapen om tjänsten. Den affektiva delen styrs av den image man har av tjänsten. Är den bra, professionell, välorganiserad? Den sista delen av attityd är den konnotativa komponenten och innefattar handlingsintentioner. Är 40-talisten benägen att investera sina pengar i finansiella tjänster?⁸³ Vi anser att 40-talisten besitter tidigare kunskap om finansiella tjänster. Vi är övertygade om att merparten någon gång har varit i kontakt med en försäljare av finansiella tjänster, främst genom sina banker. Att vara försäljare av finansiella tjänster kräver ofta ett par år i branschen. Vissa av försäljarna är i 40-talistens ålder, vilket borde utlova en form av förtroende parterna emellan, då de så att säga talar samma språk. Vi tror att 40-talisten har såväl intresse som förutsättningar för att investera.

3.2.2 Den interpersonella nivån

Den mittersta cirkeln är den interpersonella nivån. Denna nivå består av individens nära omkrets såsom familj, vänner och grannar. I en undersökning visade det sig att 50 % av köpen konsumenter gör genomförs p.g.a. information från den nära omkretsen. Endast 8 % av konsumenterna menar att de köpt en produkt/tjänst till följd av reklam. Nyare undersökningar visar att den sociala influensen på konsumtion aldrig har varit starkare.⁸⁴

3.2.3 Den sociokulturella nivån

Den yttersta cirkeln som omger konsumenten påträffar vi bl.a. livsstil och kulturell bakgrund. Lazer, en av de första att forska om konsumenter menar att livsstil kan definieras utifrån en individs värderingar, typ av produkter som konsumeras samt individens attityd, intressen och åsikter⁸⁵. 40-talisten bär i sin ryggsäck såväl en politisk anda som vill världen rättvisa samtidigt den materialistiska andan groor. Deras förbruk är stort, men de tänker sig generellt för i sina köp.

⁸² Dubois (2000) s.109

⁸³ Dubois (2000) s.110

⁸⁴ Dubois (2000) s.149

⁸⁵ Dubois (2000) s.178

3.2.4 Orvar i Dubois värld

Dubois modell går att tillämpa generellt på alla konsumenter, vi har enligt honom alla dessa tre cirklar som styr vårt konsumentbeteende. Vi anser att den yttersta cirkeln som inbegriper livsstilen framför allt är den som knyter samman 40-talisterna. Det är den som innehåller flest gemensamma nämnare för gruppen. De två inre cirkarna spelar dock också en viktig roll för att kunna skapa sig en rättfärdig roll av konsumenten. Om 50 % av inköpen verkligen påverkas av den nära omkretsen, kanske man bör identifiera deras opinionsledare för att de i sin tur kan påverka Orvar. Vi menar att Dubois modell är ett viktigt verktyg för att förstå 40-talisten.

I nästa skede går vi in på att bena upp vad som skiljer en tjänst från en produkt.

3.3 Tjänstens utmärkande egenskaper

Marknadsföringens konung Philip Kotler anser att de finns fyra karakteristika för tjänster som måste tas hänsyn till vid utformning av marknadsföringsstrategier. De fyra är: *intangibility*, *variability*, *inseparability* och *perishability*⁸⁶. Översatt till svenska betyder de ungefär: ogripbarhet, ombytlighet, oskiljaktighet, och förgänglighet. Dessa fyra egenskaper skiljer sig märkbart från en produkt som är raka motsatsen avseende egenskaperna.

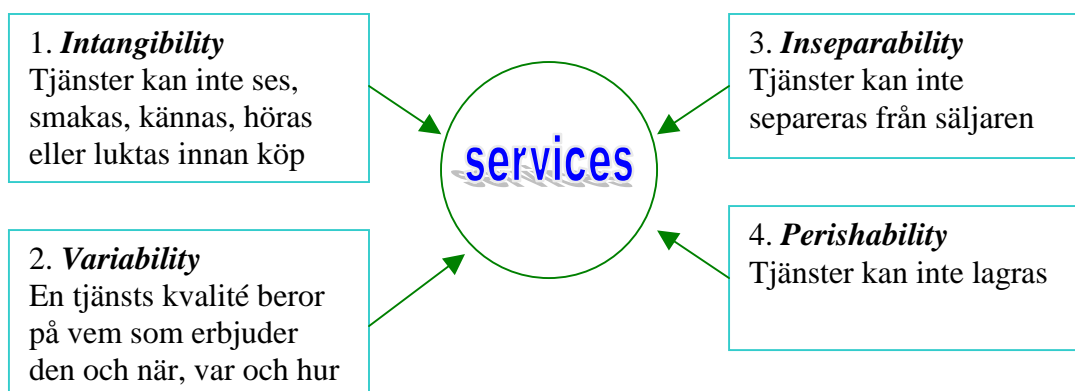


Fig. 3 *Four service characteristics*⁸⁷

⁸⁶ Kotler, Armstrong (2000)

⁸⁷ Kotler, Armstrong (2000) s.246

3.3.1 Intangibility

Den första punkten, *intangibility*, som Kotler behandlar innebär att kunden letar efter ”tecken” på tjänstens kvalitet. Då tjänsten inte kan inspekteras på förhand, likt en produkt måste kunden skapa sig en bild av tjänsten genom andra synbara attribut såsom bl.a. de anställda, miljön och priser⁸⁸. Den som säljer en tjänst har i uppgift att försöka konkretisera sin tjänst, vilket är motsatsen till vad en försäljare av produkter företar sig⁸⁹. Den miljö finansiella tjänster säljs i har ofta många likheter. Propert klädd personal, gärna kavaj för herrarna. Stilren inredning med inslag smakfulla tavlor och inte sällan är kontoren strategiskt belägna i attraktiva områden av stadskärnan. Samtliga av de här faktorerna medverkar för att kommunicera tjänsten och dess kvalitet till kunden. Vi anser att det kan vara särskilt viktigt för förstagångsköparen att få tjänsten konkretiserad då de inte har några tidigare erfarenheter att basera sina köpbeslut på. De flesta företag vill också skilja sig från sina konkurrenter, men enligt Kotler är det särskilt svårt för tjänsteföretag att demonstrera sin erfarenhet⁹⁰. Då finansiella tjänster är relativt standardiserade, menar vi att det krävs att företaget trycker ännu hårdare i sin marknadsföring på hur de skiljer sig från konkurrenterna.

3.3.2 Variability

Det andra momentet är *variability*, vilket betyder att en tjänst kan förmedlas på åtskilliga vis. Kvaliteten beror på vem som erbjuder den, när, var och hur de förmedlar tjänsten till kunden⁹¹. För kunden som önskar att placera sina sparpengar efterfrågas troligen ett professionellt bemötande som inger förtroende. Sparpengar som ligger på banken har man som regel fått arbeta hårt för. Oavsett ekonomi vill få människor kasta sina pengar i sjön. Kunden vill därför kunna bli övertygad att säljaren besitter tillräcklig kompetens för att kunna förstå och handla efter kundens önskemål. Det är därför försäljarens uppgift att förmedla denna trygghet till kunden.

⁸⁸ Kotler. Armstrong, G. (2000) s 245

⁸⁹ Kotler. Armstrong, G. (2000) s.245

⁹⁰ Kotler (2002)

⁹¹ Kotler. Armstrong, G. (2000) s.245

3.3.3 Inseparability

Kotlers tredje punkt är *inseparability*. En vara kan produceras, lagras, senare säljas och ännu senare brukas⁹². En tjänst fungerar omvänt, den säljs först, därefter tillverkas och förbrukas den på en och samma gång, försäljaren blir därför en del av tjänsten⁹³. Kotler menar att kvaliteten är personbunden, d.v.s. att den beror nästan helt på säljaren⁹⁴. Vid försäljning av finansiella tjänster sker det först en interaktion mellan två parter, när förtroende etablerats arbetar den finansiella rådgivaren för att möta kundens önskemål och behov. Samarbetet mellan kund och försäljare pågår som regel över lång tid, så det krävs antagligen mer än bara bra avkastning för att behålla kunden. Vi menar att relationen parterna emellan också måste vara bra.

3.3.4 Perishability

Den sista punkten som man bör beakta enligt Kotler är *perishability*. Tjänster kan inte stuvras undan i lager. Med andra ord måste man anpassa utbud efter efterfrågan. Plötsliga och oförutsedda förändringar på börsen kan skapa en tillfälligt ökad arbetsbelastning. Under år med en kraftig positiv utveckling på börsen tenderar dock handeln med värdepapper att öka vilket kan ses som högsäsong för säljare av finansiella tjänster. En positiv tillväxt på kundernas portföljer leder även till högre intäkter i form av courtage och förvaltningsavgifter.

Vi har med hjälp av Kotler fått ett par viktiga punkter som skiljer produkten från tjänsten. Vi ska nu se vilka olika typer av tjänster det finns med hjälp av Annell och Bruszt.

⁹² Kotler, Armstrong (2000) s.245

⁹³ Kotler, Armstrong (2000) s.245

⁹⁴ Kotler (2002)

3.4 Finansiell tjänst på kartan

Det finns två huvuddimensioner varpå man kan placera tjänsteföretag enligt Annell och Bruszt. Dimensionerna är rutintensiv-kunskapskapitalintensiv samt arbetsintensiv-teknikintensiv.⁹⁵

Beroende på en tjänsts placering i modellen fordras ett särskilt marknadsföringsarbete enligt Axelsson⁹⁶. Axelsson delar in tjänsteföretag i två huvudgrupper, det typiska serviceföretaget och det typiska kunskapsföretaget. Tjänsten delar likheterna som skiljer den från skillnaderna med produkten, men tjänster emellan utskiljer sig i ett brett spektra. Det är därför Annells och Bruszts uppdelning är till stor hjälp för att kunna definiera den finansiella tjänsten i ett snävare perspektiv. De har i sin modell fyra variabler som separerar de olika tjänsterna.⁹⁷

- Rutinintensiv
- Kunskapskapitalintensiv
- Arbetsintensiv
- Teknikintensiv

Med *rutinintensivt* menas att tjänsten utförs på liknade sätt oavsett uppdragsgivare. En städfirma exempelvis utför ett begränsat antal tjänster, moppar golv, tvättar fönster, tömmer papperskorgar. Städaren utför sina arbetsuppgifter på samma sätt oavsett var han är, variationen förekommer i vad kunden och städfirman kommit överens om.⁹⁸

Det *kunskapskapitalintensiva* företaget säljer sin expertkompetens inom ett område kunden som regel inte själv har tillräcklig kunskap. I detta fack finner vi bl.a. konsulter som blir inhyrda till företag och teknikföretag.⁹⁹

⁹⁵ Axelsson (1996)

⁹⁶ Axelsson (1996)

⁹⁷ Axelsson (1996)

⁹⁸ Axelsson (1996)

⁹⁹ Axelsson (1996)

Arbetsintensiva tjänsteföretaget har anställda som arbetar och man betalar på basis av arbetstimmar. Timlönen kan emellertid variera kraftigt.¹⁰⁰

Det *teknikintensiva* har i motsats till det *arbetskraftsintensiva* väl utvecklad teknik som gör företaget konkurrensstarkt.¹⁰¹

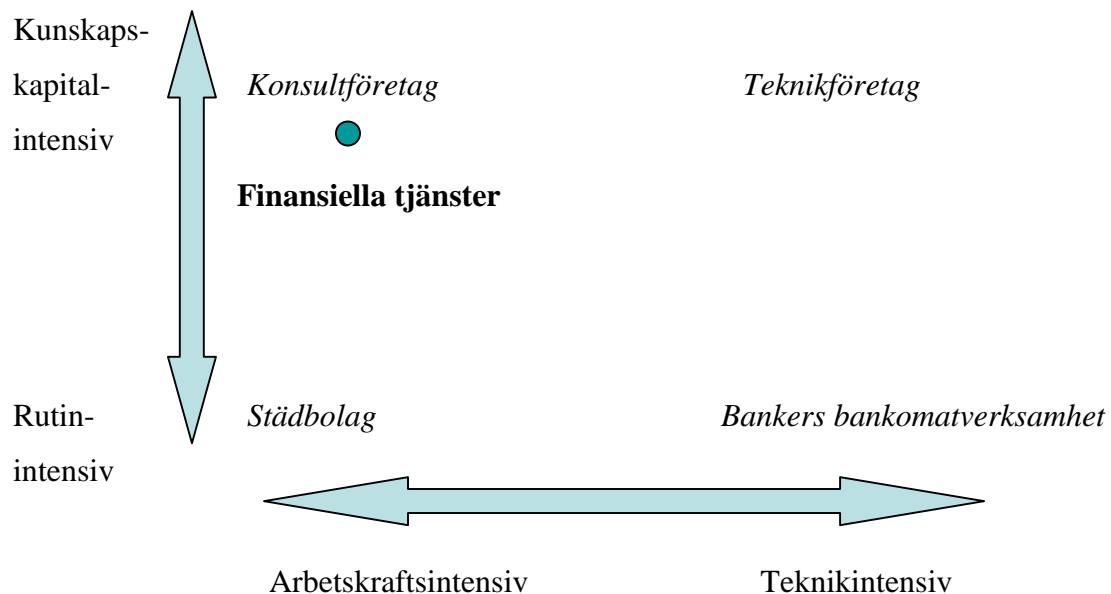


Fig. 4 Klassificeringsschema för skilda typer av tjänsteföretag¹⁰²

3.4.1 Serviceföretaget

Serviceföretaget karakteriseras av att ha många transaktioner och att de löser relativt enkla problem åt sina kunder. Serviceföretaget är rutinintensivt och antingen arbetskraftsintensivt eller teknikintensivt.¹⁰³ Städbolaget är ett typiskt rutinintensivt och arbetskraftsintensivt företag. Städning går på fasta rutiner som är avtalade på förhand. Städning är ett fysiskt arbete som kräver en persons arbetsinsats. Städbolagets motpol är det som drivs av hög intensitet av teknik, exempelvis bankernas bankomater. Dessa maskiner kräver inte personlig assistans och tjänsten bankomaten erbjuder går efter löpande band principen. När en kund stoppar in kortet i bankomaten finns det ett begränsat antal tjänster bankomaten erbjuder.

¹⁰⁰ Axelsson (1996) s. 370

¹⁰¹ Axelsson (1996) s. 370

¹⁰² Axelsson (1996) s. 370

¹⁰³ Axelsson (1996) s. 370-374

3.4.2 Kunskapsföretaget

Kunskapsföretaget utmärker sig enligt Axelsson åt kvalificerad problemlösning av problem kunden inte själv vet hur man löser på bästa sätt. Det är under denna kategori finansiella tjänster återfinns. Kunden anlitar ett företag att ta sig an deras investeringar då de själva anser att de saknar tillräcklig kompetens. Slutresultatet är okänt för kunden. Kunskapsföretaget arbetar inte lika standardiserat som det typiska tjänsteföretaget, utan utmärks av genuint problemlösande då kundernas investeringskapital, riskbenägenhet samt förväntad avkastning över tid varierar i fallet för finansiella tjänster¹⁰⁴. Det typiska kunskapsföretaget löser alltså ofta problem som ingen i förväg känner till den lämpligaste lösningen på¹⁰⁵. Kunden måste därmed förlita sig på företagets kompetens och har därmed svårt att kontrollera om rätt beslut tagits. För överlevnad måste därför kunskapsföretaget ständigt driva kompetensutveckling för att kunna överleva på marknaden¹⁰⁶.

Vi har kategoriserat en finansiell tjänst till att tillhöra kunskapsföretagen. Vi vill vidare placera den finansiella tjänsten som mer arbetskraftsintensiv än teknikintensiv. När vi placerar den närmre den arbetskraftsintensiva baserar vi det på det faktum att finansiella tjänster är mer beroende av hög kompetens än teknik. Även om tekniska hjälpmedel behövs för att sälja finansiella tjänster är säljarens personliga arbetsinsats viktigare.

Nu har vi placerat den finansiella tjänsten att tillhöra kunskapsföretaget, nästa naturliga steg är att veta hur man bör marknadsföra tjänsten. Vi kommer nu att se närmre på hur och varför kunskapsföretaget bör marknadsföra sig enligt Kotler och Ahrnell och Nicous sju K. Därefter ska vi fördjupa oss i relationsmarknadsföring och se vilken roll den spelar för den finansiella tjänsten.

¹⁰⁴ Axelsson (1996) s. 381

¹⁰⁵ Axelsson (1996) s. 382

¹⁰⁶ Axelsson (1996) s. 382

3.5 Kunskapsföretagets marknadsföring

Inget företag överlever utan marknadsföring enligt Kotler, detta gäller även kunskapsföretag¹⁰⁷. Kotler tar upp tre huvudsakliga anledningar till varför det blivit ännu viktigare för kunskapsföretaget att marknadsföra sig än vad det varit tidigare. *Informationstekniken* har gjort det möjligt för kunder att sköta sina finansiella affärer över Internet. *Konkurrensen* bland kunskapsföretag hårdnar och dessutom blir kunder generellt mer kunniga, vilket gör att kunskapsföretagets expertkompetens tappar sin glans. I den tredje punkten tar han upp att *branschgränserna* suddas ut. Vi anser att ovan nämnda punkter är viktiga för alla kunskapsföretag. Enligt Ahrnell och Nicou får kunskapsföretaget framgång när medarbetaren skapar förtroende hos kunden¹⁰⁸. Detta anser vi också vara mycket viktigt, särskilt vid handel av tjänster. Ahrnell och Nicou hävdar också att traditionell marknadsföring inte har någon genomslagskraft på kunskapsföretag, utan de tar istället upp följande sju konkurrensmedel som de menar bör känneteckna kunskapsföretagets marknadsföring¹⁰⁹. De sju är¹¹⁰:

- kunskapsspridning
- kontaktnät
- val av kund
- kommunikation
- konkretisering
- kunskap om kunden
- kompetenskultur

Den femte punkten: konkretisering kommer vi inte att diskutera här, då den är den samma som Kotler talar om i avsnittet 3.3.1 *Intangibility*. *Intangibility* handlar som nämnt om problemet att konkretisera tjänsten för att kunden ska kunna skapa sig en

¹⁰⁷ Kotler (2002)

¹⁰⁸ Ahrnell (1991) s.17

¹⁰⁹ Ahrnell (1991) s.17

¹¹⁰ Ahrnell (1991) s.17

uppfattning om fördelarna vid att anlita ett företag¹¹¹. Konkretisering är det man kommunicerar i form av exempelvis namn, logo, inredning, klädsel etc.¹¹²

3.5.1 Kunskapsspridning

Kunskapsföretaget attraherar oftast kunder som är välutbildade och krävande menar Arhnell och Nicou. Företagen bör därför visa upp sin kunskap och uppträda som experter för att vinna kundernas förtroende och respekt.¹¹³

Många tjänster som kunskapsföretag erbjuder är oftast okända för den stora massan. Kotler menar att många kunder känner osäkerhet inför tjänster. Den går inte att prova i förväg, vilket gör att kunden inte vet vad den kan förvänta. Det är därför den här typen av företag aktivt måste sprida kunskap om vad de kan hjälpa potentiella kunder med. Först när kunden har tillräcklig kunskap kan ett behov skapas. När ett behov för tjänsten skapats hos kunden, kommer denne att se sig runt på marknaden för att välja ett företag. Då det inte finns några konkreta produkter att jämföra företagen med måste kunden välja efter sina egna uppfattningar och intryck. Om ett företag tidigare positionerat sig och spridit information om sina tjänster har kunden ett underlag eller image av företaget som underlättar valet.¹¹⁴

Då kunden i många fall inte har mycket kunskap om tjänsten är det också svårt att på efterhand bedöma kvaliteten enligt Kotler. Hans konkreta förslag är kundutbildning, uppföljning och garantier. För finansiella tjänster kan kvaliteten av investeringen mätas retroaktivt i form av avkastning.

3.5.2 Kontaktnät och val av kund

Då tjänster inte kan visualiseras före köpet likt produkter krävs det att kunden litar på försäljaren. Förtroende skapas som regel vid rekommendationer från tidigare kunder. Kunskapsföretaget bör därför medvetet investera i ett kontaktnät med inflytelserika

¹¹¹ Ahrnell (1991) s.18

¹¹² Ahrnell (1991) s. 100

¹¹³ Ahrnell (1991) s.18

¹¹⁴ Ahrnell (1991) s. 26

människor som sedan kan tala i god för företaget bland sina vänner.¹¹⁵ Vi är medvetna om att detta är lättare sagt än gjort.

Företagets potentiella expanderings beror på val av kunder. Därför måste kunskapsföretag själv välja sina kunder istället för att vänta på att bli valda.¹¹⁶ Kunder och uppdrag påverkar företagens image och kompetensutveckling¹¹⁷. Företaget kan exempelvis bjuda in sina bästa kunder till kundträffar där kunderna tar med sig sina vänner. Detta är ett sätt utvidga kontaktnätet. Kontaktnät utvidgas inte genom utskick av reklam, utan vi menar att här måste företagens anställda själva marknadsföra sig vid sociala sammankomster.

3.5.3 Kommunikation

Tjänsten måste kommuniceras till marknaden, men inte genom stora insatser till alla utan via personliga möten¹¹⁸. Traditionella marknadsföringsmetoder fungerar sällan enligt Kotler¹¹⁹. Det viktiga att ha i åtanke är vem som säger vad till vem genom vilka kanaler och med vilket resultat¹²⁰. Kommunikation enligt Arhneil och Nicou handlar om att ge såväl som att ta¹²¹. Kommunikation är ett av kunskapsföretagets viktigaste konkurrensmedel. Kommunikationen är betydelsefull då den förmedlar företagets existens, ger respons från kunder samt att det är det enda kunder får av sin uppdragsgivare i vissa tider¹²². Kommunikation som begrepp täcker in allt från annonsering till det enskilda samtalet. Vi anser att kommunikation riktad till enskilda kunder är att föredra vid marknadsföring av finansiella tjänster.

¹¹⁵ Arhneil (1991) s.18

¹¹⁶ Arhneil (1991) s.18

¹¹⁷ Arhneil (1991) s. 114

¹¹⁸ Arhneil (1991) s.18

¹¹⁹ Kotler (2002)

¹²⁰ Arhneil (1991) s. 59

¹²¹ Arhneil (1991) s. 59

¹²² Arhneil (1991) s. 59

3.5.4 Kunskap om Kunden

Enligt Kotler ska man inte försöka bli älskad av alla, för det går inte. I stället bör ett företag rikta in sig på en eller flera utvalda delar av marknaden.¹²³

För att kunna erbjuda sina kunder anpassade tjänster krävs en grundlig kunskap om hur marknaden och den enskilda kunden fungerar¹²⁴. Att förse sig med kunskap om kunden innebär att man samlar information, omformar den till kunskap för att sedan dra slutsatser om kunden¹²⁵. Det sista steget är det mest betydelsefulla då utvecklingen av försäljningsargument baseras på dessa slutsatser för att kunna göra företaget attraktivt i kundernas ögon¹²⁶. Kunskapsföretaget erbjuder en tjänst till försäljning, men endast om den verkar intressant för kunden kommer tjänsten att säljas. Det är därför mycket viktigt att ha kunskap om kunden för att kunna sälja en tjänst anpassad efter kundens behov. Att inte ha kunskap om kunden och försöka sälja in en tjänst är ungefär lika svårt som att tros sig kunna läsa andras tankar anser vi. Med andra ord menar vi att kunskap om kunden är oerhört viktigt för att kunna nå fram och för att sedan kunna möta behoven. Man bör även ha klart för sig vilka kunder man vill rikta sig mot och inte rikta sig mot den stora massan utan ett valt segment. I vårt fall utgörs detta segment av de 40-talister med intresse och ekonomisk förutsättning att förvalta sin förmögenhet.

3.5.5 Kompetenskultur

Sista punkten Ahrnell och Nicou tar upp är kompetenskultur. Ett mål inom företaget bör vara att skapa en kultur som kontinuerligt uppdaterar sin kompetens. Genom att vara det mest kompetenta företaget attraheras kunderna automatiskt.¹²⁷ Desto högre kompetensnivå, desto större tilldragningskraft har man på marknaden efter såväl kunder som framtida medarbetare¹²⁸.

¹²³ Kotler (2002)

¹²⁴ Ahrnell (1991) s.18

¹²⁵ Ahrnell (1991) s. 122

¹²⁶ Ahrnell (1991) s. 123

¹²⁷ Ahrnell (1991) s. 19

¹²⁸ Ahrnell (1991) s. 132

Kompetens är enligt Ahrnell och Nicou baserat på förmåga och vilja. Förmågan omfattar bl.a. kunskap, erfarenhet, färdigheter, bra omdöme, kontakter. Viljan består av självförtroende, engagemang och motivation.¹²⁹

Ahrnell och Nicou vill poängtera att alla anställda på ett kunskapsföretag är involverade i marknadsföringen, alla har ett ansvar för att skapa, utveckla och bibehålla kundkontakter¹³⁰. Enligt Kotler är detta dock ett problem för att i många kunskapsföretag saknas tid för marknadsföring. Den personal som utför tjänsterna genererar intäkterna och Kotler menar att många företag ogärna ser att de börjar ägna dyrbar tid åt reklam¹³¹. Vi anser att företag givetvis bör vara uppdaterade, men många företag klarar sig nog bra utan att lägga mycket resurser på detta. Ahrnell och Nicou menar att genom att vara ett företag som ständigt uppdaterar sin kompetens kommer kunderna att attraheras automatiskt. Kotler menar att kunden fortfarande skulle ha svårt att urskilja det företag med mest erfarenhet. Problemet är inte hur man blir kompetent utan snarare hur man kommunicerar det till kunden. Vi anser att det kan stämma bra med hur det ser ut i verkligheten. Vårt intryck är att många företag har mest fokus på den dagliga verksamheten och sidospår som kompetensutveckling kan vara svårt att passa in i arbetsschemat. De företag som erbjuder finansiella tjänster har vanligtvis en analysavdelning vilket kan ses som kompetensutveckling av övriga medarbetare. Deras arbetsuppgift är att tyda marknaden för att på så sätt understödja de personer som har direkt kundkontakt med information.

Vi tror att relationer mellan kunden och företaget spelar en viktig roll för kunskapsföretaget och vi fortsätter därför med Evert Gummessons syn på relationsmarknadsföring.

¹²⁹ Ahrnell (1991) s.136

¹³⁰ Ahrnell (1991) s 23

¹³¹ Kotler (2002)

3.6 Relationsmarknadsföring

Då tjänster inte kan demonstreras likt en vara blir det ofta personen som säljer tjänsten som representerar den. Detta leder till att intrycket av tjänsten förmedlas via den relation säljaren bygger upp med kunden. I detta skede spelar relationsmarknadsföringen en väsentlig roll. Relationsmarknadsföringens, RM:s definition är enligt Gummesson:

*”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum.”*¹³²

Relationer kräver minst två parter. Nätverken uppstår när relationerna blir många och komplexa. Interaktioner sker dessa parter emellan när de samspelar.¹³³ Syftet med RM är flera, en av de mest uppenbara är att skapa långsiktiga relationer. Det finns dock fler värderingar som präglar denna teori. Enligt Gummesson bör marketing management ses som marknadsorienterad företagsstyrning. Med detta vill han betona att marknadsföring och försäljning är mer än bara en del av företaget, det är snarare *”en funktion som genomsyrar företaget”*¹³⁴. En annan viktig värdering är ett långsiktigt samarbete och win-win¹³⁵. I RM står samarbetet i fokus, kunder, leverantörer och andra kontakter företaget har bör ses som medpartners istället för motpartners. Istället för att en part ska vinna och den andra förlora handlar RM att ingen vinner om inte båda vinner. Den tredje av fyra viktiga värderingar RM bottenar i är att alla parter har ansvar för det som händer. De måste vara aktiva enligt Gummesson¹³⁶. Den fjärde och sista punkten är relations- och servicevärderingar¹³⁷. Med detta menas att RM kräver värderingar som bygger på goda relationer och service, win-win och ansvar för relationer tillfaller också denna punkt. RM ser på kunden som en enskild individ, samtidigt som han tillhör självvalda grupperingar.

¹³² Gummesson (1998) s.16

¹³³ Gummesson (1998) s.16

¹³⁴ Gummesson (1998) s.26

¹³⁵ Gummesson (1998) s.26

¹³⁶ Gummesson (1998) s.27

¹³⁷ Gummesson (1998) s.27

Slutresultatet står alltid i fokus och då kunden är källan till inkomst ska han stå i centrum, och leverantörens uppgift är att skapa värde för honom¹³⁸.

RM ställs ofta mot transaktionsmarknadsföring vid jämförelse av marknadsföringsstrategier. Transaktionsmarknadsföringen grundar sig till skillnad från RM på det enskilda köpet eller den enskilda tjänsteleveransen¹³⁹. Transaktionsmarknadsföringen behandlar engångsförsäljningen av en vara eller tjänst. Teorin säger i emellertid ingenting om hur troligt det är att det kommer att ske ett återköp vilket skiljer teorierna åt. Även om transaktionsmarknadsföring många gånger kan ge upphov till återköp på grund av kostnadsfördelar eller dylikt men sannolikheten för återköp behandlas inte. Vid RM betonas till skillnad från transaktionsmarknadsföring lojalitet, i främsta hand kundlojalitet. Vid användande av en lojalitetsstege symboliserar de olika pinnarna hur långt relationen med kunden kommit och hur det påverkar företaget¹⁴⁰. Lojaliteten består av följande fem steg:

- *Kundämne* – Den första kontakten.
- *Kund* – Vid en första affär skapas en ny kund.
- *Klient* – En återkommande kund blir klient, en relation har i det här steget skapats med kunden men relationen kan stärkas ytterligare.
- *Supporter* – Om man lyckas med att stärka relationen skapar man en supporter.
- *Aktiv marknadsförare* – Vid effektiv RM skapar man genom relationen en aktiv marknadsförare för leverantören.

Relationer skapas inte förrän under de senare stegen och företag har primärt fokuserat på de första stegen¹⁴¹. Transaktionsmarknadsföringen har till skillnad från RM inga ambitioner på att försöka utveckla relationer för att klättra upp för stegen. Det kan förvisso ändå vara en realistisk strategi. På särskilda marknader där kunder sällan är aktiva mer än en eller ett fåtal gånger passar inte RM. Efter en operation hoppas såväl

¹³⁸ Gummesson (1998) s.28

¹³⁹ Gummesson (1998) s.29

¹⁴⁰ Gummesson (1998) s.29

¹⁴¹ Gummesson (1998) s.29

läkare som patient att deras relation kopplad till operationen ska avta och det finns ingen anledning att bearbeta relationen efter att samarbetet upphört. På ett liknande sätt är inte heller RM alltid ett vinnande koncept vid marknadsföring, en relation som fungerar dåligt eller inte alls bör inte ödslas resurser på¹⁴². Relationen leder i dessa fall snarare till ineffektivitet och högre kostnader. Relationer ska förvisso inte heller brytas vid en mindre motgång då erfarenheten istället kan komma att stärka relationen i framtiden. Vi anser att marknadsföring av finansiella tjänster är relevant inom både relations- och transaktionsmarknadsföring men på skilda sätt. I likhet med transaktionsmarknadsföring anser vi att det är nödvändigt att skapa ett intresse för en första kontakt för att arbeta aktivt med att utveckla relationen efteråt. Vi anser dock att man kan se transaktionsmarknadsföring som nollpunkten för en skala av utvecklad relation. Vi fokuserar därför på RM då transaktionsmarknadsföringen som är relevant för vår utredning ryms under dess tak.

Gummesson beskriver 30 olika typer av relationer som kan vara aktiva vid utformandet av en marknadsföring enligt RM:s synsätt¹⁴³. Alla relationer som tas upp är inte relevanta för alla typer av företag utan tanken är att man ska välja ut de relationerna med störst betydelse för det enskilda företaget för att utveckla sin marknadsföring. Han beskriver de 30 relationerna, de 30 R:n, som konkreta och identifierbara med direkt påverkan av beslutsfattande, handling och resultat¹⁴⁴. Han har delat in de olika relationerna i fyra kategorier. Marknadsrelationerna vilka utgör grunden för marknadsföringen delas upp i kategorierna *Klassiska marknadsrelationer (R1-R3)* och *Speciella marknadsrelationer (R4-R17)*. Den första relationen mellan leverantör och kund vilket är moderrelationen för marknadsföringen tillhör de klassiska marknadsrelationerna. De speciella marknadsrelationerna behandlar enskilda aspekter, vissa avser konsumenter andra relationer uppstår mellan företag. *Megarelationer (R18-R23)* är de relationer som finns på en nivå ovanför företagen. De utgör ofta stöd och är ibland nödvändiga för marknadsföringen. Slutligen behandlas de interna relationerna som finns inom företaget, *Nanorelationerna (R24-R30)*. Dessa relationer finns inom företagets organisation, system och processer.

¹⁴² Gummesson (1998) s.30

¹⁴³ Gummesson (1998) s.40

Kategoriseringen av de 30 R:n är gjord med syfte att skapa en överblick av dem. Gummesson har identifierat de olika relationerna genom observationer och han anser inte att de 30 relationer han funnit nödvändigtvis är ett slutligt antal relationer. Om man kan motivera varför en annan typ av relation som identifierats utanför de 30 bör man beakta denna såväl som övriga med relevans för företaget. Vi har valt ut de R:n som vi anser är viktiga för vår utredning avseende 40-talister och finansiella tjänster. Ytterligare relationer kan påverka marknadsföringen av finansiella tjänster men vi anser att följande relationer är de mest relevanta för vår utredning. Vi kommer att förklara på vilket sätt följande relationer påverkar vår utredning samt varför de är av stort intresse och hur de påverkar marknadsföring riktad mot 40-talister.

3.6.1 Val av relationer för vår studie

De klassiska marknadsrelationerna¹⁴⁵

R1 Den klassiska dyaden: *Relationen mellan leverantör och kund.*

R2 Den klassiska triaden: *Relationen mellan kund, leverantör och konkurrenter.*

Speciella marknadsrelationer¹⁴⁶

R4 *Kundrelationer mellan marknadsförare på heltid och marknadsförare på deltid.*

R5 *Servicemötet: Interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör.*

R8 *Närrelation kontra distansrelation till kunden*

R9 *Relationen till den missnöjde kunden.*

R11 *Kunden som medlem.*

R12 *Den elektroniska relationen.*

R13 *Parasociala relationer: Relationer via symbol och objekt.*

¹⁴⁵ Gummesson (1998) s.42, 45, 54

¹⁴⁶ Gummesson (1998) s.42, 72, 79, 102, 114, 119, 128

Megarelationer: Relationer ovanför marknaden¹⁴⁷

R18 *Personliga relationer och sociala nätverk.*

R20 *Allianser förändrar marknadsmekanismerna.*

R21 *Kunskapsrelationen*

R23 *Den massmediala relationen.*

Nanorelationer: Relationer nedanför marknaden¹⁴⁸

R27 *Intern marknadsföring: relationen till "personalmarknaden"*

R29 *Relationen till externa leverantörer av marknadsföringstjänster*

De klassiska marknadsrelationerna är i vårt fall högst relevanta med bakgrund av det förtroende för rådgivning kring finansiella tjänster som råder. Relationen mellan leverantör och kund beskrivs som moderrelationen för marknadsföring av Gummesson, grunden till att ett utbyte uppstår¹⁴⁹. Den klassiska triaden är även den högst intressant då kunder ofta använder sig av fler än en förvaltare. Alla företag som erbjuder finansiella tjänster erbjuder inte heller alla typer av finansiella tjänster varpå företagets konkurrenter hamnar i fokus. Relationen till konkurrenter och kund påverkar vad Gummesson betecknar marknadsföringsjämvikt vilken grundar sig på marknadsekonomins tre krafter samverkan, konkurrens och regleringar och institutioner. Relationen mellan triaden kan även kopplas till megarelationen R20. Allianser i form av samverkan med konkurrenter kan enligt Gummesson stärka relationen till kund och konkurrenter. En säljare av finansiella tjänster kan exempelvis via samarbeten med sina konkurrenter erbjuda sina kunder ett större utbud av placeringsmöjligheter. Om en etablerad relation finns med konkurrenterna kan denna ge upphov till placeringsråd hos en konkurrent, på samma sätt kan konkurrenter rådge sina kunder att placera i säljarens finansiella tjänster.

Gummesson definierar två typer av marknadsförare, marknadsförare på heltid respektive på deltid. Han definierar de två typerna av marknadsförare på följande sätt.

¹⁴⁷ Gummesson (1998) s.42, 162, 175, 192

¹⁴⁸ Gummesson (1998) s.43

¹⁴⁹ Gummesson (1998) s.45

*”Marknadsförare på heltid är de som är anställda eller på annat är sätt engagerade för att arbeta med företagets marknadsföring och försäljning. Marknadsförare på deltid är alla andra i företaget och dess omvärld som påverkar företagets marknadsföring.”*¹⁵⁰ Han skiljer på marknadsförare som är anställda inom företaget och externa marknadsförare. Exempel på marknadsförare på heltid är marknadsavdelningar och reklambyråer. Kunder definieras som marknadsförare på deltid tillsammans med exempelvis massmedia och andra intressenter som kan påverka företagets marknadsföring. Kundens relation till marknadsförare på deltid respektive heltid är av relevans för vår utredning då de skapar en bild av företagets olika delar ur kundens synvinkel.

Företag som erbjuder finansiella tjänster har ofta säljare eller marknadsförare på heltid som inte utför eller rådgör företagets kunder. De är inte delaktiga i utformandet av tjänsten men relationen mellan dem och kunden påverkar företagets marknadsföring då de möts. Mötet med kunden är en stor del av relationsmarknadsföringen. Kundens skapar vid detta tillfälle en bild av företaget, sanningens ögonblick. Gummesson definierar en rad olika interaktioner mellan kunden och företaget samt mellan kunder som påverkar relationen mellan dessa¹⁵¹. Relationer påverkas av interaktioner mellan kund och företagets kontaktperson, kund och företagets system, produkter med flera. Vi anser att det är vid dessa tillfällen grunden för en bra relation för försäljning av finansiella tjänster skapas. Relevansen för en väl genomförd första kontakt är därmed stor. Närheten till kunden anser vi även vara av stor vikt vid relationsmarknadsföring. Gummesson menar med R8 att beroende på hur ofta och genom vilka medier man möter kunden påverkar man relationen. Den yttersta distansrelationen skapas genom massmarknadsföring i form av utskick och närrelationer genom direkta personliga möten¹⁵². Gummesson menar att när tjänsteleverantören själv skapar upplevelser kring kunden genom egna erfarenheter ökar förståelsen för kunden. Vi anser att förståelse för den individuella kundens behov och önskemål är av stor vikt vid handel med finansiella tjänster.

¹⁵⁰ Gummesson (1998) s.73

¹⁵¹ Gummesson (1998) s.81

¹⁵² Gummesson (1998) s.98

Förståelsen för kunden påverkas av närheten till kunden vilket gör att vi anser denna relation vara viktig för vår studie.

Gummesson menar att kunden som medlem kan stärka sin relation till företaget¹⁵³. Han ser på medlemskapet som en kommersiell marknadsföringsstrategi. En kund som flyttar sina värdepapper till ett företag som säljer finansiella tjänster t.ex. en bank kommer troligtvis att ta del av de finansiella tjänster som företaget erbjuder. Relationen stärks genom ett medlemskap, en tillhörighet. Det är även troligt att kunden informerar sin omgivning om kvaliteten av de finansiella tjänsterna om dessa är av hög kvalitet enligt kunden. En missnöjd kund kommer troligtvis även att informera sin omgivning varpå relationen till denne är av hög relevans för företagets marknadsföring.

Handel med finansiella tjänster och i ännu större utsträckning rådgivning vid konsumtion av dessa tjänster präglas av en förtroendekultur. Varumärke och ett gott anseende på den finansiella marknaden är viktigt för att marknadsföra sig. Flera av de stora fondkommissionärsfirmorna i Sverige har möjlighet att tilltala sina kunder genom sitt varumärke på ett annat sätt än nya aktörer. I R13 där Gummesson behandlar dessa parasociala relationer påvisar han att konsumenter inte bara skapar en bild av företag genom social kontakt¹⁵⁴. De flesta av de 30 R:n behandlar relationer mellan olika människor men även symboler, objekt och fenomen påverkar marknadsföringen enligt Gummesson. Relationer mellan kunder och företag påverkas av företagens *image*, vilken typ av värde dess varumärken har. I vårt fall kan företag som säljer finansiella tjänsters marknadsföring påverkas av detta. Fel image eller ett dåligt varumärke kan leda till oönskade effekter medan motsatsen kan underlätta försäljningen. Vi tror att dessa relationer kommer att vara av relevans under vår utredning. På ett liknande sätt menar Gummesson att de massmediala relationerna ett företag har påverkar dess marknadsföring¹⁵⁵. Hur kunder och andra intressenter upplever företaget, en produkt eller tjänst, styrs till stor del av det mediala, vilken *perception* de har om företaget. Gummesson menar att media kommer att få betydelse för företaget oavsett om de vill eller ej, en rimlig strategi anser han därför vara att

¹⁵³ Gummesson (1998) s.115

¹⁵⁴ Gummesson (1998) s.128

¹⁵⁵ Gummesson (1998) s.193

samverka med medier¹⁵⁶. Företaget har i detta fall inte möjlighet att påverka skapandet av en relation genom aktivt arbete till skillnad från de kundorienterade relationerna. Kunskapsrelationen anser vi vara viktig för vår studie eftersom finansiella tjänsteföretag klassificerats som kunskapsföretag av oss. Gummesson menar att man kan se på ett företag som tre kunskapsprocesser¹⁵⁷; den *generativa processen* vilken ger upphov till kunskap. En *produktiv process* vilken omvandlar kunskapen till en vara eller tjänst samt en *representativ process*. Den senare avser relationen till kunden och utgörs i vårt fall av marknadsföringen. Företaget kan åskådliggöra sin kunskap för kunden genom att informera om de olika tjänsternas innehåll. Vi anser att denna relation kommer att vara av betydelse för vår undersökning. Vi kommer att lägga fokus på den representativa processen. Hur företag skaffar sin kunskap kring finansiella tjänster är inte av intresse för oss utan hur kunskapen förmedlas.

I takt med att den tekniska utvecklingen i världen blir allt mer avancerad tror vi även att den elektroniska relationen mellan företag och kund blir allt mer viktig. Internet har under det senaste decenniet blivit en allt vanligare informationskälla. Relationen mellan ett företag och dess kunder påverkas genom vad Gummesson introducerar som IT-triangelns medier; datorer, telekommunikation och TV¹⁵⁸. I efterhand kan vi även konstatera att Gummessons tankar kring hur Internet skulle komma att påverka marknadsföringen stämde. I dagens samhälle finns en rad företag som använder Internet som mediekanal för sin marknadsföring. Ett företags hemsida ger en bild av företaget samt vilken kvalitet dess produkter eller tjänster har hos besökaren. Numera går det även att konsumera finansiella tjänster genom Internet varpå vi anser den elektroniska relationen vara relevant för vår utredning. Vissa av de relationer som finns nedanför marknaden; nanorelationerna, är även av intresse för vår studie.

De relationer som finns nedanför marknaden märks inte i lika stor utsträckning för kunden som de relationer som finns direkt mellan kunden och företaget. Den interna marknadsföringen blir enligt Gummesson en förutsättning för den externa

¹⁵⁶ Gummesson (1998) s.193

¹⁵⁷ Gummesson (1998) s.181

¹⁵⁸ Gummesson (1998) s.119

marknadsföringen¹⁵⁹. ”Intern marknadsföring innebär att företagsledningen applicerar marknadsföringskunskande som ursprungligen utvecklats för extern marknadsföring på den interna marknaden, dvs. personalen”¹⁶⁰. Så lyder Gummessons definition av intern marknadsföring. Den interna marknadsföringen påverkar både de anställda och företagets resterande nätverk. Relationen mellan företagsledningen och de anställda är syftet med den interna marknadsföringen. På så sätt påverkar den de anställdas relation till externkunden vilket är anledningen till att vi anser den vara viktig för vår studie. Vi har även valt R29, relationen till externa leverantörer av marknadsföringstjänster som en viktig relation för att analysera vårt problemområde. Gummesson menar att många marknadsföringsuppgifter utförs av leverantörer. De externa leverantörerna kan ur ett kundperspektiv ses som marknadsförare på heltid¹⁶¹. Under den tid som externa leverantörer är marknadsförare för företaget blir de en del av ett nätverk. Gummesson delar in de externa leverantörernas tjänster i tre grupper. Tjänster med *fysisk hantering av produkter* t.ex. transportföretag och tjänster som gäller *försäljning* t.ex. telemarketingföretag. Relationen till dessa företag påverkar företagets relation till kunden indirekt varpå relationen med de externa leverantörerna indirekt påverkar relationen med kunden för företaget¹⁶². Den tredje gruppen av tjänster avser *konsulttjänster* t.ex. från reklambyråer. Dessa externa företag är huvudsakligen rådgivande kunskapsföretag men kan även utföra hantverksmässiga uppdrag såsom tillverkning av broschyrer¹⁶³.

Gummesson tar upp fem olika typer av konsulttjänster såsom rekryteringsföretag, managementkonsulter, talare och utbildare, reklambyråer och marknadsundersökningsinstitut. För vår studie anser vi emellertid att det är de två senaste typerna, *reklambyrå* och *marknadsundersökningsinstitut* som är de centrala konsulttjänsterna. Då en finansiell tjänst ska kommuniceras krävs att man skaffar sig kunskap om den specifika kundgruppen. Vi anser därför att marknadsundersökningsinstitut och relationen till dessa företag viktiga vid

¹⁵⁹ Gummesson (1998) s.215

¹⁶⁰ Gummesson (1998) s.214

¹⁶¹ Gummesson (1998) s.227

¹⁶² Gummesson (1998) s.227

¹⁶³ Gummesson (1998) s.228

marknadsföring mot Orvar. Marknadsundersökningsinstitut är experter på att generera data om marknaden såsom attityder, kundsegment och konkurrenter¹⁶⁴. De kan fungera som rådgivande för vad som bör kommuniceras vilket leder oss in till reklambyråerna med expertis om hur det ska kommuniceras.

Enligt Gummesson har alla företag idag en relation till en reklambyrå eller fler. Relationen till reklambyrån påverkar relationen med kunden indirekt genom utformning av diverse kampanjer. För att relationen ska fungera krävs enligt Gummesson en medpart i företaget som samarbetar med reklambyrån som arbetar aktivt tillsammans med reklambyrån. Vi har nu gått igenom de relationer som Gummesson tar upp som vi anser vara viktigast för vår studie. Vi kommer nu att gå igenom övriga relationer samt förklara varför vi inte anser att dessa har en lika stor roll för vårt problemområde. Vi anser inte att följande relationer är oviktiga för vår studie men att de inte är lika viktiga som de ovanstående för vårt problemområde. De relationer vi inte fokuserat på återges nedan.

3.6.2 Bortvalda relationer för vår studie

De klassiska marknadsrelationerna¹⁶⁵

R3 Det klassiska nätverket: fysisk distribution.

Gummesson menar att den fysiska distributionen skapar ett nätverk av relationer som kan vara avgörande för hur marknadsföringen ska lyckas. Eftersom handel med finansiella tjänster inte kräver någon fysisk distribution är denna relation inte viktig för vår studie.

¹⁶⁴ Gummesson (1998) s.228

¹⁶⁵ Gummesson (1998) s.42

Speciella marknadsrelationer¹⁶⁶

R6 Den månghövdade leverantören och den månghövdade kunden

R7 *Relationen till kundens kund*

R10 *Monopolrelationen*: Kunden eller leverantören som fånge hos maktföretaget

R14 *Den icke kommersiella relationen*

R15 *Den gröna relationen*

R16 *Den juridiskt grundade relationen*

R17 *Den brottsligt grundade relationen*

För vår studie är det inte intressant att analysera månghövdade kunder och leverantörers relation eftersom de inte existerar vid marknadsföring av finansiella tjänster för Orvar. Med R6 menar Gummesson marknadsföring mot exempelvis företag och därmed många individer. På ett liknande sätt är 40-talisten slutkonsument av de finansiella tjänster vi analyserar och har inga egna kunder. Handel med finansiella tjänster är inte heller monopolartad, juridiskt eller brottsligt grundad varpå dessa relationer inte satts i fokus. Den icke kommersiella relationen återfinns oftast i den offentliga sektorn eller frivilligorganisationer¹⁶⁷. Dessa relationer är därför inte av intresse för vår studie. Den gröna relationen handlar om miljöns betydelse för företag. Då vårt problemområde ligger utanför detta är inte heller denna relation av stor betydelse för vår studie.

Megarelationer: Relationer ovanför marknaden¹⁶⁸

R19 Megamarknadsföring: den ”verkliga” kunden återfinns inte alltid i marknaden

R22 Megaallianser ändrar marknadsföringens grundvillkor

¹⁶⁶ Gummesson (1998) s.42

¹⁶⁷ Gummesson (1998) s.42

¹⁶⁸ Gummesson (1998) s.42

Med R19 menar Gummesson att man behöver upprätthålla relationer med icke-kunder på grund av exempelvis lagstiftning för att kunna agera på marknaden. Företag som säljer finansiella tjänster agerar under finansinspektionens tillsyn och kan därmed antas behöva upprätthålla en relation till finansinspektionen. Vi anser dock att denna relation inte är väsentlig för att vi ska kunna finna nyckelfaktorer för att nå 40-talister med dessa tjänster. Med megaallianser menar Gummesson allianser som ligger över företag såsom allianser mellan regeringar exempelvis EU. Vi anser inte att dessa relationer är viktiga för vår utredning då de inte påverkar relationen till den enskilde 40-talisten. Därmed tycker inte vi att den spelar en väsentlig roll i relationsmarknadsföringen mot detta segment.

Nanorelationer: Relationer nedanför marknaden¹⁶⁹

R24 Marknadsmekanismerna förs in i företaget

R25 *Relationen mellan internkunder och internleverantörer*

R26 *Kvalitetsstyrning: att skapa relationer mellan marknadsfunktionen och tekniska funktioner*

R28 *Den tvådimensionella matrisrelationen*

R30 *Ägar- och finansrelationen*

Ett företags nanorelationer påverkar alla företags marknadsföring i mer eller mindre stor utsträckning. Vi anser dock att relationen mellan de externa marknadsförarna i form av konsulttjänster är de som påverkar relationen mot kunderna mest vid handel med finansiella tjänster. Gummesson menar med R24 att uppdelande av företaget i resultatenheter kan ge upphov till en marknadsföring av annan karaktär än den utanför företaget. Visserligen kan företag som säljer finansiella tjänster delas in i resultatenheter men hur dessa eventuella enheter påverkar marknadsföringen är inte av intresse för vår studie. Vid handel med finansiella tjänster finns heller inte internkunder och leverantörer i nämnvärd utsträckning varpå relationen mellan dessa inte kommer att vara i fokus för vår studie. R28 utgår i företags organisationsform och behandlar konsekvenserna av relationer mellan dess olika delar. Denna relation kan mycket väl vara viktig för vår utredning men på grund av att alla företag ser olika ut kan vi inte ta den i beaktning. Den behandlar matriser såsom produktgrupp kontra

¹⁶⁹ Gummesson (1998) s.43

geografi, kundsegment, funktion. Vid analys av det enskilda företaget anser vi att denna relation är av intresse men för vår studie över 40-talister och finansiella tjänster som helheter är den inte lika relevant. Med liknande resonemang har vi även inte fokuserat på ägar- och finansieringsrelationen. Enligt Gummesson kan dessa relationer påverka företagets marknadsföring genom sitt engagemang. En engagerad ägare kan genom sitt personliga engagemang påverka hela företagets marknadsföring och tankesätt¹⁷⁰. Ett lysande exempel på detta är IKEA och hur Ingvar Kamprad genomsyrar företaget. Vår studie grundar sig dock på 40-talisten som helhet i likhet med finansiella tjänster vilket gör att företagsspecifika relationer som denna inte kan betonas. Med tanke på att vi diskuterat hur en finansiell tjänsts kvalitet uppfattas av kunder kan det tyckas märkligt att R26 vilken behandlar relationen mellan tekniska funktioner och kvalitetsstyrning inte betonas. Gummesson menar med teknologi i detta fall de tekniska lösningar som finns för att framställa en vara eller tjänst¹⁷¹. Vi anser att kvalitetsstyrning utifrån den definitionen inte är relevant för vår studie varpå relationen inte betonas.

Vi kommer i följande avsnitt att behandla de teorier vi tagit upp för att skapa en bild av hur marknadsföring mot Orvar borde se ut enligt våra teorier.

3.7 Teoretisk diskussion

Vi kommer i detta avsnitt att göra en preliminär analys av problemområdet utifrån de teorier vi arbetat med. Vi har i detta skede inte genomfört några intervjuer än. Denna analys är endast teoretisk och vi kommer att använda den för att utforma frågor till våra intervjuer. Vi vill få en blick över hur de teorier vi valt menar att marknadsföringsstrategin bör utformas. Vi kommer att avsluta avsnittet med en modell över en marknadsföringsstrategi som vi tagit fram med hjälp av denna analys. Huruvida denna analys överensstämmer med verkligheten återstår att se. Den är hypotetisk men potentiellt användbar för vår slutliga analys. Den ger oss även en blick på hur väl teorierna vi valt återspeglar verkligheten. Genom detta får vi även ett mått på hur väl vi valt våra teorier.

¹⁷⁰ Gummesson (1998) s.233

¹⁷¹ Gummesson (1998) s.210

Enligt Dubois modell över hur konsumentens beteende ser ut påverkas konsumenten till stor del av sin nära omgivning vid köpbeslut. Orvar är en stor kundgrupp med skilda värderingar sinsemellan men de rör sig som en homogen grupp. Stora delar av det sociala nätverket utgörs av andra 40-talister vilket bör utnyttjas då marknadsföringsstrategin utformas. I likhet med andra konsumentgrupper bör man även förstå kundens inre cirklar. Utforma sin marknadsföring med förståelse för Orvars värderingar och normer. Man bör i enlighet med den yttersta cirkeln känna till Orvars livsstil vid utformandet av marknadsföringen. De är konsumenter av stor ordning trots att deras sparpengar inte kommer att räcka livet ut om de vill behålla sin nuvarande konsumtionstakt. Marknadsföringen bör utnyttja detta genom sin reklam, påpeka att förvaltning är nödvändig för att förlänga förmögenhetens livslängd som ett rationellt argument för tjänsten.

Orvar är i likhet med andra konsumentgrupper även kräsen vid sin konsumtion. Han godtar inte dålig kvalitet eller en service han anser vara undermålig. Enligt Kotler kan en tjänsts kvalitet inte heller påvisas likt en produkt. Detta bör man ta i beaktning vid utformandet av marknadsföringsstrategin. Miljön som man säljer den finansiella tjänsten bör styrka och påvisa tjänstens kvalitet. Ett stilrent kontor och prydd klädsel hos de anställda signalerar kvalitet. Säljaren av den finansiella tjänsten får en stor del i hur kunden uppfattar kvaliteten. Till skillnad från andra tjänster är kvaliteten okänd för både säljare och köpare vilket ökar säljarens ansvar. Den person som erbjuder tjänsten blir representativ för företaget. Säljaren blir även en del av tjänsten i form av rådgivning och service dock i mindre utsträckning än andra tjänster. Alla dessa faktorer påverkar 40-talistens syn på vilken kvalitet den finansiella tjänsten har vilket påverkar företagets marknadsföring i stor utsträckning. Säljaren och den fysiska miljön påverkar enligt Kotler marknadsföringen i stor grad och bör således tas i beaktning vid utformningen av marknadsföringsstrategin.

Vi har definierat företag som säljer finansiella tjänster som kunskapsföretag vilket påverkar vilken marknadsföring som är lämplig. Traditionell marknadsföring är inte lämplig som enskild marknadsföring enligt Kotler. Kunskapsföretaget bör marknadsföra sin kompetens i form av den kunskap de besitter och hur den kan hjälpa företagets kunder. Tjänsten bör utöver konkretiseringen ovan kommuniceras via ett

bra kontaktnät. 40-talisten är kräsen som konsument och vill ha mycket service och information. Genom personligt bemötande i en stilren miljö kommuniceras kvaliteten hos tjänsten. Orvars sociala nätverk består till stor del av jämnåriga varpå kundernas kontaktnät bör integreras av företaget. Om kunden är nöjd kan rekommendationer mellan kunder förekomma vilket är en passande marknadsföring för ett kunskapsföretag. En hög grad av kompetenskultur inom företaget är viktig för marknadsföringen. En finansiell tjänst kan inte mätas i värde förrän efter att den konsumerats. Ett kunskapsföretag av detta slag kan därmed inte heller visa hur mycket deras tjänster är värda för kunden men de kan visa hur tidigare tjänsters värde sett ut genom historisk avkastning. För att lyckas med sin avkastning krävs hög grad av kompetens vilket även leder till ett starkt varumärke. Enligt Ahrnell och Nicou attraheras även kunder av det mest kompetenta företaget. Genom en bra historisk avkastning kommer företag att kunna locka till sig kunder då de uppfattas som kompetenta. Företagets val av kunder påverkar även marknadsföringen, de bör därför medvetet själva välja de kunder som de anser kan bidra positivt till företaget. Kunder med stora kontaktnät kan prioriteras även om de inte är lönsamma i sig själva. När Orvar väl blivit kund anser vi att aktiv relationsmarknadsföring är ett bra sätt att behålla kunden på.

Vid de tidigare studier som gjorts om 40-talister framkommer det att 40-talisterna är en lojal åldersgrupp. Lojalitet hos kunder passar vår studie bra och stämmer väl överens med de tankar vi har kring den finansiella tjänstemarknaden och att en relation med sin kund är en viktig del i säljprocessen. Detta stämmer även med författarnas egna erfarenheter från såväl kund som säljsidan av finansiella tjänster.

Även om vi anser att lojalitet är bra för att etablera en relation med sina kunder utgör den även ett problem. Eftersom det segment vi inriktat oss mot inom 40-talisterna; de med en god ekonomi, redan har erfarenhet från finansiella tjänstemarknaden är det rimligt att anta att de även har någon typ av tidigare relation. Den eller de relationer de har eller i bästa fall har haft blir till ett problem eftersom de är en lojal åldersgrupp. För att inleda en ny relation så måste de avsluta en tidigare i de fall de har en sådan. Även om praxis inom branschen är att en privatperson bör använda sig av flera förvaltare återspeglar sig det inte lika bra i verkligheten. Hur ska man då gå till väga för att skapa en ny relation med en kund? Vi anser att det största hindret ligger i

uppstartsfasen av relationen, hur man utformar en annons eller kampanj som tilltalar åldersgruppen samt ger en möjlighet till att träffas i verkligheten. Vidare anser vi att det första mötet med en ny potentiell kund ur valt segment är sanningens ögonblick. Våra tankar kring relationsmarknadsföring återkommer här i det faktum att kvaliteten hos den tjänst man vill sälja inte är känd förrän i efterhand vilket lägger större vikt på att ett förtroende skapas. Vi tror att det viktigaste inför att en relation etableras är intresse och ömsesidigt förtroende.

Då en relation skapats anser vi att relationsmarknadsföring är den huvudsakliga ingrediensen för en lyckad fortsatt försäljning av finansiella tjänster. De rådgivare som utnyttjar sig av denna försäljningsteknik letar inte aktivt efter nya kunder utan lägger stor vikt på att ge service åt de kunder som denne har. Denna taktik grundar sig på att det är lättare att sälja en finansiell tjänst till en kund man redan har en relation till. Vi anser även att om man vid relationens inledande fas etablerat ett förtroende genom uppriktighet kan finansiella tjänster som visats sig vara av dålig kvalitet; d.v.s. exempelvis placeringsråd som gett en negativ avkastning; leda till återköp av tjänster tack vare den relation som finns.

På nästa sida följer en schematisk figur över en marknadsföringsstrategi som inför vår empiriska datainsamling ger oss en bild av vad vår analys kan komma att resultera i. Vi vill återigen poängtera att denna figur är av en hypotetisk typ. Vi anser att nyckelfaktorerna för en effektiv marknadsföringsstrategi ligger i att skapa nyfikenhet och intresse till en början i takt med att en relation mellan kund och säljare skapas. Denna relation ska vara personlig och inte mellan kund och företag. Även om de finansiella tjänster som säljs inom en finansiell firma ser snarlika ut anser vi relationen vara viktigare än kvaliteten hos den finansiella firman.

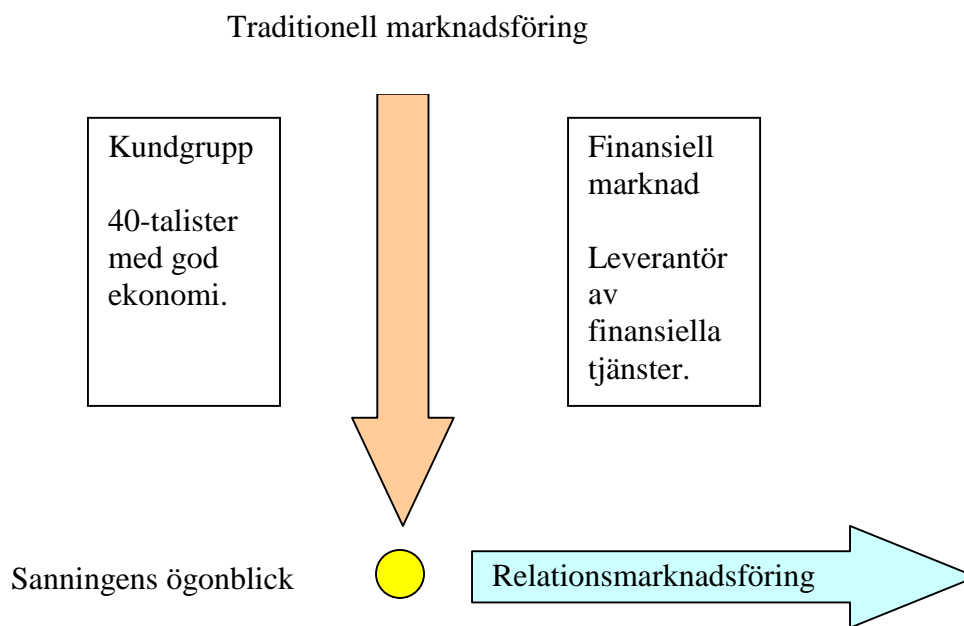


Fig. 5 En marknadsföringsstrategi inför analysen

Vi tror med bakgrund av de teorier kring konsument beteende, tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring att en strategi som ovan är effektiv. Det finns ett antal nyckelfaktorer som bör beaktas för att vår modell ska fungera. Dessa nyckelfaktorer måste uppfyllas under vissa kritiska tidpunkter under marknadsföringsstrategins gång. För att kunna locka till sig de personer inom segmentet man valt att rikta sig emot krävs att den traditionella marknadsföringen görs på ett sätt som tilltalar de kunder man söker sig till. De tidigare studier som gjorts om 40-talister visar att de anser sig själva vara yngre än vad de egentligen är och att bilden av en äldre person inte återspeglar dem själva. De har snarare en mer ungdomlig bild av såväl sig själva som generationen. Med bakgrund av detta tror vi att marknadsföring bör ske på ett sätt som riktar sig till yngre personer men tilltalar 40-talister, marknadsföringen bör ske genom tidskrifter som riktar sig till den valda åldersgruppen men med ungdomligt utformade. Den viktigaste delen av marknadsföringen är att väcka ett intresse hos kunden för de tjänster man erbjuder.

För att lyckas med vår strategi krävs i det senare skedet under sanningens ögonblick att man lyckas etablera ett förtroende och intresse hos kunden. Detta är viktigt för att kunna etablera en relation med kunden vilket är nyckeln till en effektiv

marknadsföring i vår strategiska modell. När en relation har etablerats bör den inte avslutas. Genom kvalitativa tjänster, d.v.s. att förväntad avkastning nås och att övriga åtaganden uppfylls, stärker man sin relation i syfte att behålla sina kunder. Vilket kan leda till indirekt marknadsföring. Genom att stärka de relationer man har tror vi att man kommer få möjligheten att skapa nya relationer genom sitt nätverk av kunder. Samtidigt anser vi att det är viktigare att bibehålla en relation än att försöka skapa en ny varpå nöjda kunder och personliga relationen är nyckeln i vår modell.

4 Metod

I detta kapitel redogör författarna för vilka metoder som har använts under utredningen avseende val av ansats, intervjuobjekt samt annan empirisk data som använts för att analysera det valda problemområdet. Vi åskådliggör även hur vi säkerställt en hög validitet och reliabilitet samt hur vi kritiskt behandlat våra källor.

4.1 Ansatser¹⁷²

När en akademisk utredning av detta slag görs väljer man om man vill utgå från en induktiv eller en deduktiv ansats. Vid teoretiska utredningar är det ofta lämpligt att välja en deduktiv ansats, med deduktiv ansats utgår man ifrån en eller flera kända teorier för att i analys av empirin koppla verkligheten till de teorier man valt att arbeta med. Man drar vid deduktiv ansats ofta slutsatser kring problemet med hjälp av de teorier man använder sig av för att sedan jämföra dessa slutsatser med verkligheten.

Om man väljer att utgå från en induktiv ansats gör man på sätt och vis tvärtom. Vid induktiv ansats analyserar man ett valt problem; verkligheten, för att i efterhand försöka koppla de resultat och slutsatser som man funnit till befintliga teorier. En induktiv ansats är lämplig att utgå från om det inte finns några teorier som är direkt kopplade till det problemområde man valt att utreda. Man utgår vid en induktiv ansats från empirin; verkligheten, för att förklara den med hjälp av teorier för att i nästa steg dra slutsatser utifrån dessa teorier.

Man kan även välja att utgå ifrån en abduktiv ansats vilket är en kombination av deduktiv och induktiv ansats.

¹⁷² Rienecker (2002)

Nackdelen med att utgå från en deduktiv ansats är att utredaren ofta har en förutfattad mening om vilka slutsatser som kommer att dras. Eftersom man valt att utgå ifrån en teoretisk referensram händer det ofta att utredaren styr sin utredning mot de slutsatser som stöds av de teorier man valt att arbeta med. Nackdelen med en induktiv ansats är att det ofta är svårt att finna teorier som stödjer det som observerats i empirin. Detta leder i många fall till att kopplingen mellan empiri och teori inte blir tillräckligt stark för att de slutsatser som dras fullt ska stödjas från såväl verklighet som teori.

4.1.1 Val av ansats

Vi kommer att utgå från en abduktiv ansats då vi genomför vår utredning. Vi anser att problemområdet kring hur marknadsföring gentemot 40-talister bör utformas inte är tillräckligt utforskat. I synnerhet inte då det rör finansiella tjänster. Vi anser däremot att det i dagsläget finns flera bra och användbara teorier om marknadsföring av tjänster samt undersökningar baserade på segmentets särskilda värderingar.

Med bakgrund av detta finner vi att en abduktiv ansats med utvalda teorier inom ämnet är att föredra då vi genomför denna utredning. Visserligen kan en abduktiv ansats leda till att vi får en bristande objektivitet och att vi kommer att sträva efter slutsatser som vi i förväg baserat på de teorier vi använder oss av. Vi avser att bibehålla en objektiv syn på problemområdet. Ingen av de teorier vi använder oss utav grundar sig på ett segment som är lika nischat som de svenska 40-talisterna. Vi kommer därför att använda oss av empirisk data för att undersöka problemet, vilket vi menar kommer att öka objektiviteten i vår analys. Vi kommer att sträva efter att analysera våra empiriska data med hjälp av valda teorier för att finna slutsatser vilka stöds av såväl valda teorier som empirisk data.

4.2 Val av intervju företag och bransch

Vi har valt att undersöka marknaden för finansiella tjänster riktat mot den svenska målgrupp som vi kallar 40-talister. Vi anser att en undersökning av denna marknad kommer att vara såväl intressant och underhållande för er som läsare såväl som oss som utredare. I Sverige är det allmänt känt att det rådde en babyboom under 40-talet och att detta kom att påverka den svenska ekonomin och samhället. Detta fenomen

kommer även att fortgå i framtiden. De flesta undersökningar som gjorts kring dessa effekter undersöker de negativa problem som denna masspensionering kommer att innebära. Vi har istället valt att undersöka hur man kan dra nytta av denna speciella kundgrupp.

Vi kommer att samarbeta med fem företag för att kunna utföra studien på bästa sätt. Vi har valt att samarbeta med fyra reklambyråer samt en fondkommissionärsfirma som tillhandahåller finansiella tjänster. En närmare redogörelse för vilka företag samt vilka personer vi intervjuat för vår studie samt varför vi valt att vända oss till dessa presenteras längre fram i studien.

4.3 Insamling av data

I dagens samhälle där informationsflödet är större och mer intensivt än någonsin tidigare ställs det krav på undersökare avseende de data undersökningen bygger på. Information finns överallt i form av tryck, genom bilder, figurer och samtal. Information kan hämtas genom tidigare studier och utredningar samt andra vetenskapliga rapporter och böcker. Avhandlingar och forskningsrapporter väger tyngst när data av detta slag utvärderas mot varandra¹⁷³. De presenterar nya kunskaper som tagits fram med vetenskapliga metoder. Man skiljer på *tillämpad forskning* och *grundforskning*. Grundforskning är mätningar som gjorts utan en förbestämd tillämpning till skillnad från tillämpad forskning. Avhandlingar och forskningsrapporter ska vara tillförlitliga. De ska ha undersökt, mätt och analyserat vad de avsåg att utreda. De ska ha hög *validitet* samt hög *reliabilitet*. Med validitet menas att man undersökt det man hade för avsikt att undersöka¹⁷⁴. Med reliabilitet menar man hur stor tillförlitligheten av utredningen är, om en ny undersökning av samma slag skulle genomföras ska resultaten vara desamma¹⁷⁵. Anser man att en ny undersökning skulle ge upphov till samma resultat anser man att utredningen har en hög reliabilitet.

¹⁷³ Bäck (1992) s.19

¹⁷⁴ Bäck (1992) s.19

¹⁷⁵ Bäck (1992) s.19

De flesta undersökningar som gjorts på 40-talister har gjorts på en nationell basis, d.v.s. det finns inte någon sammansatt statistik för denna kundgrupp baserad på flera nationer. Vi kommer att göra vår datainsamling på svenska 40-talister. Vi anser att de böcker och tidigare rapporter vi samlar våra data från kring 40-talister är av hög reliabilitet. De undersökningar vi använt oss av har varit tillämpad forskning. Vi anser med bakgrund av våra egna erfarenheter från utlandet att de kulturella skillnaderna mellan Skandinavien och övriga världen är stora. Insamling av data från svenska 40-talister leder till att de resultat som framkommer genom denna studie inte kommer att vara fullt applicerbara på länder utanför Sverige.

Utredningar och undersökningar kan genomföras på olika sätt med hjälp av olika mätinstrument. De data som en analys grundar sig på kan samlas in på olika sätt vilket påverkar validiteten och reliabiliteten av undersökningen¹⁷⁶. Validitet är ett mått på utredningens kvalitet i aspekten hur väl utredningen stämmer överens med det teoretiska begreppet och mätningen som gjorts. Desto bättre överensstämmelse desto högre validitet har utredningen. Olika mätinstrument ger upphov till olika validitet och passar även olika bra för olika typer av undersökningar. Vissa mätningar kan ge upphov till att företeelser som man inte avsåg att mäta ingår i mätningen vilket leder till en lägre validitet. Mättningsfel som påverkar validiteten kan vara antingen *inklusive* eller *exklusive*. Om företeelser ingår men inte avsågs att ingå är det ett inkluderingsfel. Vid användning av mätinstrument som leder till att företeelser utredningen avsåg att mäta men inte gjorde menar man exklusive. Mätinstrument kan även ge upphov till både inkluderings- och exklusive fel vid mätning. Sämsta tänkbara validitet fås om man mätt något helt annat än som avsågs att mätas.¹⁷⁷

Eftersom vi har baserat vår studies information kring 40-talister på tidigare studier kommer deras mätningar att ge upphov till inkluderingsfel för vår studie. De undersökningar vi använt oss av har undersökt hela segmentet. Vår avgränsning att undersöka 40-talister med en medelförmögenhet eller mer ingår i de tidigare gjorda mätningarna men även övriga 40-talister vilket är grunden för inkluderingsfelet.

¹⁷⁶ Bäck (1992) s.19

¹⁷⁷ Bäck (1992) s.19

Reliabilitet kan användas som ett kvalitetsmått på de mätinstrument utredningen använder för datainsamling. Tillförlitligheten hos ett instrument styrs av att samma resultat uppnås oavsett vem som utför undersökningen. Vid utredningar som baserar sin insamling av data på intervjuer kan dessa studier ge upphov till olika resultat beroende på hur den som intervjuar tolkar. Vid öppna intervjuer har intervjuaren en stort inflytande i resultatet i form av tolkning. Olika individer tolkar samma svar på olika sätt vilket påverkar utredningens reliabilitet. En tolkning kan även ge upphov till lägre validitet och således en lägre reliabilitet.¹⁷⁸

Det finns med andra ord ett samband mellan reliabilitet och validitet. Om reliabiliteten är låg måste mätresultaten påverkats av något man inte avsåg att mäta, låg validitet. En hög reliabilitet ger inte upphov till en hög validitet. Man kan ju med en stor tillförlitlighet mäta nånting som man inte avser att mäta. God reliabilitet är nödvändig men inte tillräcklig för en hög validitet.¹⁷⁹ Vi återkommer till hur vi har säkrat hög validitet och reliabilitet längre fram i detta kapitel, då vi redogör för våra intervjuer.

Då en utredning av detta slag görs finns det tre olika tillvägagångssätt för insamling av data som utredaren kan välja mellan, kvalitativ metod, kvantitativ metod eller en kombinationsmetod¹⁸⁰. Vilken metod som lämpar sig bäst för en utredning beror på vilken ansats man valt samt hur det empiriska materialet ska analyseras. Kvaliteten på de empiriska data som samlas in under utredningen beror på val av ansats samt metod för datainsamling.

4.3.1 Kvalitativ metod¹⁸¹

Vid intervjuer kännetecknas kvalitativ metod med att de frågor som ställs är öppna och i förväg saknar förberedda svarsalternativ. Intervjuaren bör använda sig av frågor som denne tror att intervjuobjektet har goda kunskaper om att kunna besvara. De svar

¹⁷⁸ Bäck (1992) s.19

¹⁷⁹ Bäck (1992) s.19

¹⁸⁰ Jacobsen (2002)

¹⁸¹ Jacobsen (2002)

som man erhåller från intervjun tolkas sedermera av intervjuaren vilken här får en viktig roll i bildandet av de empiriska data man använder för att analysera problemet. Intervjuaren kan utöver de svar som intervjuobjektet ger även tolka och analysera övriga svar såsom tonlägen och kroppsspråk hos intervjuobjektet.

En kvalitativ metod är lämplig då utredaren inte anser sig besitta tillräckligt stora kunskaper inom ämnet för att kunna använda sig av frågor med givna svarsalternativ eller då problemet som utreds kräver en tolkning.

En nackdel med en kvalitativ metod kan vara att de personer som intervjuas inte motsvarar den målgrupp eller har de rätta kompetenserna för att kunna ge svar på vad man avsåg att undersöka. Under öppna intervjuer då svaren är okända kommer det sannolikt att skapas nya frågor efter hand som är baserade på de svar som intervjuobjektet gett. Intervjuaren bör anstränga sig för att bibehålla en kritisk granskning av svaren och inte komma för nära intervjuobjektet då detta kan påverka dennes svar och således påverka kvaliteten av intervjun.

4.3.2 Kvantitativ metod¹⁸²

Till skillnad från den kvalitativa metoden där empirins betydelse till stort beror på de tolkningar som intervjuaren gjort samt hur intervjuobjekten uppfattat frågorna så använder man vid en kvantitativ metod mindre tolkningar. De intervjuer som görs baseras ofta på färdigställda frågeformulär med givna svarsalternativ. Enkäter används ofta om man vill utföra en kvantitativ undersökning. Men för att säkerställa validitet krävs det då att intervjuaren har goda kunskaper om ämnet för att få svar på det man avsåg att få svar på. Man vill med en kvantitativ metod uppnå en större empirisk data. Vid användning av enkäter bör de svarsalternativ som används vid utredningen se likadana ut för alla som intervjuas med samma syfte. Svaren numreras ofta för att man ska kunna göra en enkel och överskådlig summering av de svar man fått.

¹⁸² Jacobsen (2002)

En kvantitativ metod är användbar då man behöver intervjua ett stort antal personer för att analysera ett problem. Nackdelen ligger i att komplexa problem oftast inte går att kategoriseras utan de svar som ges behöver tolkas.

4.3.3 Val av metod för insamling av data

Vi har valt att använda oss utav en kombination av de båda metoderna för insamlingen av våra data. Vi anser att det problemområde vi valt att undersöka är så pass komplext och kräver så pass många intervjuer att en kombination är nödvändig för att erhålla data.

Vi avser att under vår studie samla kvalitativ och kvantitativ data med en hög validitet och reliabilitet. Vi kommer att använda oss av tidigare undersökningar för insamling av data kring 40-talisten. Dessa tidigare forskningar som gjorts är av större omfattning och har en större bredd än vad vi har möjlighet att samla in. Vi anser därmed att de data vi använder håller en högre reliabilitet än data som vi skulle insamlat på egen hand avseende 40-talister. De data vi använder oss av avseende 40-talister anser vi även ha en hög validitet. Genom att välja bland ett flertal undersökningar kring 40-talisten har vi valt ut de undersökningar vi anser undersökt de områden vi vill studera. Vi har ur dessa undersökningar plockat ut de data som vi ansåg att vi behövde för att kunna genomföra vår studie. På så sätt anser vi att våra data kring 40-talisten är av hög validitet. Vi kommer med andra ord att använda oss av kvantitativ sekundärdata för att skaffa empiri kring 40-talister.

Vi kommer att samla empiri kring finansiella tjänster genom att göra två intervjuer med personer vi anser vara experter inom området. Vi kommer att samla kvalitativ data genom dessa och övriga intervjuer. För att skaffa kunskap kring vilken marknadsföring som är lämplig och vilka värderingar marknadsförare tros finnas hos 40-talisterna kommer vi att genomföra ett antal intervjuer med personer med vi anser har hög kompetens inom området. Dessa intervjuer kommer att genomföras enligt en kvalitativ metod för att skapa utrymme för tolkningar av vad vi anser vara ett komplext problem. Vi kommer i nästa avsnitt att redogöra närmare för våra intervjuer.

4.4 Intervjuer

Vi kommer i detta avsnitt att gå igenom hur vi genomfört våra intervjuer. Vi börjar med vilket tillvägagångssätt vi använt och fortsätter med vilka frågor vi använt och varför.

4.4.1 Tillvägagångssätt för intervjuer

Vi kommer att genomföra öppna intervjuer med frågor från en intervjuguide som utgångspunkt. Under intervjuernas gång avser vi att skapa en diskussion kring våra frågeställningar med hjälp av följdfrågor. Detta ger upphov till en mer homogen tolkning av de data som insamlas. Då vi avser generera tillförlitliga svar genom diskussioner kommer dessa minska vår roll som intervjuare ur tolkningssynpunkt. Detta leder i sin tur till en högre reliabilitet för de data som insamlats via intervjuer. Vi kommer även via löpande följdfrågor att kunna stärka validiteten hos intervjuobjektens svar genom att verifiera dessa med följdfrågor vid behov.

Vi kommer att göra personliga intervjuer i den mån detta är genomförbart. Vi kommer att använda anteckningar för att ta till vara den information som framkommer genom intervjun. Båda författarna kommer att vara närvarande vid samtliga personliga intervjuer. Vi räknar med att alla personliga intervjuer kommer att ta cirka en och en halv timme, skulle intervjutiden skilja sig avsevärt kommer vi att uppge detta. Vi kommer att säkerställa reliabiliteten av våra intervjuer genom att låta intervjuobjekten godkänna referat av intervjuerna i efterhand. Genom detta kommer inte våra tolkningar av intervjuerna att påverka empirins reliabilitet.

4.4.2 Val av frågor

När man arbetar med intervjuer som metod för insamling av data finns det några aspekter man måste ta i beaktning, två av dem är grad av standardisering och strukturering. Grad av standardisering innefattar frågornas utformning och inbördes ordning. Hög grad av standardisering innebär att frågornas formulering och dess ordningsföljd följer ett bestämt mönster. Graden av strukturering bestämmer

respondentens svarsutrymme. En helt strukturerad intervju lämnar lite svarsutrymme.¹⁸³

Vi har valt att arbeta med semistandardiserade frågor för våra intervjuer. Anledningen till detta är att vi vill skapa utrymme för diskussioner kring problemområdet. Vi har utformat två intervjuguider, en avsedd för intervjuer med finansiella experter och en för marknadsföringsexperter. Avsikterna med intervjuerna har inte varit desamma för de olika experterna varpå vi valt denna lösning. De intervjuguider vi baserat våra intervjuer på finns som bilagor. Vi har vid utformandet tagit utgångspunkt i de teorier vi använt oss av. Vi vill med dessa frågor ha svar på hur kunskapsföretag bör marknadsföra sina tjänster. Hur viktig relationen är vid handel med finansiella tjänster. Vi vill veta hur man kommunicerar med målgruppen och om de skiljer sig från andra kundgrupper. Vi har ställt frågor kring hur respondenterna uppfattar 40-talisten för att se om de skiljer sig från tidigare undersökningars resultat. Vi vill med dessa frågor undersöka 40-talistens konsumtionsbeteende.

4.5 Val av intervjuobjekt

Vi kommer i detta avsnitt gå igenom vilka personer vi kommer att intervjua. Vi kommer att beskriva hur deras bakgrund ser ut och varför vi valt att intervjua dem. Vi kommer även att förklara vad vi vill uppnå med varje intervju. Vi kommer att intervjua delvis experter inom finansiella tjänster samt marknadsförare med bred och mångfaldig erfarenhet.

4.6 Finansiella experter - Michael Östlund & CO

Vi har under utredningen intervjuat två aktiemäklare från fondkommissionären Michael Östlund & CO Fondkommission AB. Firman arbetar nära sina kunder med en personlig prägel där varje kund har en personlig kontaktman¹⁸⁴. Firman har som delmål att skapa långsiktiga relationer med sina kunder vilket stämmer väl överens med våra tankar kring relationsmarknadsföringens betydelse vid försäljning av finansiella tjänster. Firman har många äldre kunder vilket även legat till grund för vårt val att intervjua dem, då 40-talisterna är det segment vi avser att utreda. Då en av

¹⁸³ Jacobsen (2002)

¹⁸⁴ www.michaelostlund.com

författarna även arbetar på firman finns goda relationer vilket underlättat valet av rätt intervjupersoner. Vi har intervjuat Christer Persson och Anders Lundblad från Michael Östlund & CO Fondkommission i Malmö. Christer Persson har under ett flertal år arbetat inom finansvärlden. Christer började arbeta inom bankvärlden som springpojke 1969 och slutade jobba på bank 2001 då som mäklarchef på föreningssparbanken i Helsingborg. Han har under hela sin karriär arbetat mycket med privatpersoner och började arbeta för Michael Östlund & CO under 2001. Anledningen till att vi valt att intervjua Christer är vi tror att han med sin långa erfarenhet från såväl bank som fondkommissioner kan bidra med nyttig kunskap för vår utredning. Anders Lundblad arbetar idag tillsammans med Christer Persson som aktiemäklare men har även han erfarenhet från att jobba på bank. Anders jobbade på ett antal banker i Skåne under hela 1990-talet. Vid 2000 övergick han till att arbeta via fondkommissioner och har arbetat på Michael Östlund & CO sen år 2004. Likt Christer har han under hela sin tid i finansvärlden arbetat mycket med privatpersoner.

Vi vill med dessa intervjuer få bättre kunskap kring hur 40-talister uppfattas hos säljare av finansiella tjänster. Vi vill även söka svar på om de tror att en viss typ av försäljning passar denna kundgrupp bättre än andra försäljningssätt. Vi söker även svar på om 40-talisterna skiljer sig från andra kundgrupper samt på vilket sett detta yttrar sig i så fall. De personer vi valt att intervjua har även erfarenhet från bankvärlden och vi vill finna svar på om det finns några skillnader i försäljning från bank respektive fondkommission.

Genom dessa intervjuer vill vi skaffa oss en djupare insikt i hur försäljning och marknadsföring av finansiella tjänster ser ut i dagsläget. Vi vill även få en förståelse för hur säljare av finansiella tjänster ser på 40-talisten som kund. Vi har valt att samarbeta med en firma som riktar sig mot kunder vilka efterfrågar hög service och mycket personlig kontakt vilket stämmer överens med de värderingar 40-talisterna anses ha enligt tidigare studier. Intervjuerna med personer verksamma inom den finansiella tjänstebranschen tror vi kommer att ge oss kunskap om de valda tjänsterna samt vilka krav som ställs utav svenska 40-talister vid handel med finansiella tjänster.

Vi kommer i nästa avsnitt redogöra för vilka marknadsföringsexperter vi intervjuat.

4.7 Marknadsföringsexperten

Vi har valt att samarbeta med flera olika reklambyråer under vår undersökning. Anledningen till detta är att vi anser oss ha större kunskaper kring finansiella tjänster än hur man bör kommunicera dessa. Det är även intressant för vår utredning att undersöka hur man bör möta segmentet. Genom vilka medier man bör kommunicera samt hur man ska kommunicera.

Vi vill med hjälp av dessa intervjuer skaffa bättre kunskaper kring hur marknadsföring ser ut i Sverige samt vilka konsekvenser det får för marknadsföring mot det valda segmentet. Vi vill även finna kunskaper om 40-talister och dess värderingar. Vi vill skaffa bättre kunskap kring hur man når det valda segmentet och hur de ser på reklam i stort. Vilka kanaler som anses vara mest ändamålsenliga och effektiva samt vad som bör kommuniceras i reklamen. Vi vill även skaffa större kunskaper kring hur en tjänst marknadsförs samt om marknadsföringen skiljer sig från marknadsföring av produkter. Vidare vill vi få reda på om det finns några särskilda kanaler som är lämpliga vid marknadsföring av finansiella tjänster.

4.7.1 Intervju med Stefan Deleuran Mumm – First Flight

Vid skolbänken har Stefan som ursprungligen är dansk studerat till bland annat maskiningenjör. Han har även läst Industriell och Grafisk design samt Technology and Mass Communication. Han har under sina verksamma år samlat på sig en gedigen erfarenhet inom marknadsföring från bl.a. IBM, Framtidsfabriken, Enterprise Advertising, Stendahls. Stefan arbetar idag som Creative Director/Senior Partner på First Flight sedan de startade upp maj 2005.

Stefan har förutom att arbeta i reklambranschen också under flera år varit verksam som fri konstnär och arbetat med stenhuggning och bronsgjutning som formspråk.

Han har massiv kunnsighet av uppbyggnad och förstärkning av varumärken samt företagets image och identitet. Stefan var med och lanserade Volvo 480 och Volvo 850 och har haft samarbete med Husqvarna koncernen.

Stefan började sin karriär 1979 och har sedan dess arbetat med marknadskommunikation. Han har ett brinnande intresse för relationsskapande och hur man kan påverka människor. Under sina verksamma år har han varit delaktig i skapandet av ett 30-tal reklamfilmer bland annat en reklamfilm för Volvo vilken lanserades internationellt i Europa.

Stefan har även erfarenhet av finansiella tjänster då han arbetat för bland andra IBM, SEB, Föreningssparbanken och Den Danske Bank med utveckling av Internetlösningar och affärsutveckling.

Vi anser att Stefan förfogar över högst relevant kunskap för att kunna uttala sig om såväl finansiella tjänster som marknadsföring till 40-talister. Vi anser att Stefan besitter värdefulla kunskaper inom marknadskommunikation.

4.7.2 Intervju med Gunnar Reiermark – Imagine Consulting

Gunnar Reiermark är en erfaren person inom reklambranschen. Redan 1967 var han Advertising Executive på Bates i Oslo. Idag arbetar Bates bl.a. med att utveckla idéer för Heinekens reklamfilmer som ska lanseras på världen över. Under sina år i reklambranschen har han arbetat som bl.a. verkställande direktör, marknadschef och chefskonsulent inom åtskilliga kända reklambyråer. Han har samlat på sig en gedigen erfarenhet inom marknadskommunikation, reklam och PR.

Idag er han partner i Imagine Consulting och arbetar som konsulent/projektledare för att hitta strategiska lösningar i försäljningsprocessen. Han har stor erfarenhet av att arbeta på den inhemska marknaden såväl som med internationella kunder. Han har bland annat varit Adm. Direktör på Young & Rubicam såväl som chefskonsulent i D'Arcy-gruppen i Norge.

Gunnar Reiermark har under sina år arbetat med många olika kundgrupper och utvecklat oräkneliga reklamkampanjer. Vi menar därför att han innehar den kompetens som krävs för att kunna ge sina synpunkter på segmentet 40-talister i jämförelse med andra segment. Då han själv också säljer sin kompetens kan han dessutom bidra med sin syn på problematiken kring marknadsföring av tjänster.

Vi är medvetna om att Gunnars syn på 40-talister utgår från ett norskt perspektiv. Det norska svaret på rekordgenerationen är ett segment som delar många likheter med sin storebror. De är ett stort segment, har god ekonomi och trots detta är det få företag som satsar på dem. Den svenska och norska kulturen menar vi delar fler likheter än olikheter. Vi tror därför att Gunnars syn på den norske 40-talisten kan appliceras på den svenska 40-talisten utan att materialet förlorar sin trovärdighet.

4.7.3 Intervju med Håkan Vitestam - Senioragency

Vi har valt att intervjua Håkan Vitestam från reklambyrån senioragency. Firman grundades för 15 år sen men har fram tills 2002 endast funnits i utlandet. Bolaget består av ett antal oberoende företag som verkar genom ett gemensamt internationellt nätverk. 2002 grundades ett svenskt nätverksbolag av bland andra Håkan Vitestam. Kärnverksamheten inom firman är marknadsföring mot det äldre kundsegmentet 50+. De grundar sin filosofi inom firman på att detta kundsegment är väldigt köpstarkt vilket är ett välkänt faktum men att dagens marknadsföringsbudgetar till 95 % riktar sig mot yngre generationer. Firman anser att de genom sitt internationella nätverk har specialiserat sig till 50+ marknadsföring och att de är ledande inom denna marknadsföring.

Håkan Vitestam beskriver sig själv som en reklammänniska i grunden och har arbetat med marknadsföring de senaste 25 åren. Han har arbetat på diverse stora reklambyråer i Sverige under de flesta områden. Håkan har arbetat som Art Director, Creative Director samt Creative Planner under sin verksamma tid i branschen. Som AD (Art Director) har man ansvar för den visuella delen av reklamkampanjen, under Creative Director ryms även Copy Director vilken har ansvar för de texter som finns i reklamen, ett mer totalt ansvar över såväl text som bild. Som Planner har man ett mer strategiskt ansvar såsom problematik hos kunden samt vilka insikter de kan tänkas ha, ett förberedande jobb för att utforma en bra kampanj. Sedan 2002 är han verksam inom alla ovanstående områden samt som delägare i svenska Senioragency.

Vi har valt att intervjua Håkan då vi anser att han har spetskompetenser inom marknadsföring i stort men framförallt för sina erfarenheter av marknadsföring mot 40-talister. Han tillhör även denna kundgrupp privat vilket vi tror kan ge oss värdefull

information kring hans personliga värderingar. Vi tror att denna intervju kommer att vara till stor hjälp för vår utredning då vi ska finna en marknadsföringsstrategi för 40-talister i Sverige. Vi anser även att det kan vara av stort värde för vår utredning att intervjua personer från Senioragency samt andra reklambyråer som inte riktar sig mot 50+segmentet. Vi avser att försöka finna skillnader hos reklambyråerna för att bättre skapa kunskaper om hur marknadsföring mot detta segment bör utformas. Vi anser även att Håkans samt firmans kunskaper kring 40-talister och vilka värderingar de har kommer att komma till stor nytta för oss under vår utredning.

4.7.4 Intervju med Jonas André – Adamsson Appelfelt

Jonas är en gammal kamrat till författarna och var inte tänkt att intervjuas till en början utan beslutet togs efter att vi intervjuat Senioragency. Då Håkan Vitestam ansåg att den åldersstruktur som råder inom reklambranschen påverkar 50+ marknadsföringen tror vi att det kan vara intressant att genomföra en intervju med en yngre person verksam inom samma bransch. Hos Senioragency ansåg de att de yngre marknadsförare som finns inte har den insikt och kunskap för 50+ segmentet som krävs för att marknadsföra sig mot dessa. Vi har därför valt att intervjua Jonas André som är 27 år och jobbar som Art Director. Jonas tog sin examen 2003 och har sedan dess arbetat med marknadsföring via en egen firma men framförallt hos Adamsson Appelfelt som han arbetade för under flera år fram tills maj 2006. Firman består av flera yngre medarbetare samt ett litet antal äldre personer och är enligt Jonas en typisk reklambyrå.

Vi tror att en intervju med Jonas kommer att ge oss svar på hur den yngre reklamgenerationen ser på 40-talister samt förhoppningsvis finna skillnader mellan den yngre och den äldre reklamgenerationens syn på denna kundgrupp. Vi tror inte att denna intervju kommer att ge oss kunskaper i hur marknadsföring mot 50+ segmentet bör utformas utan snarare en bekräftelse på att åldersstrukturen inom branschen utgör ett hinder för en effektiv marknadsföring. Intervjun är gjord med syfte att testa de övriga respondenternas syn på ålderstrukturen av reklambranschen. Vi anser att detta ger oss en mer tillförlitlig bild av hur relevant de empiriska data vi samlat in genom övriga intervjuer är.

Denna intervju var inte planerad och skedde inte heller med lika god framförhållning som tidigare intervjuer utan som ett resultat av intervjun med Senioragency. Intervjun varade heller inte lika länge på grund av tidsbrist vilket resulterat i endast en övergripande intervju.

4.8 Källkritik

Vi har i vår studie använts oss av vad vi anser är pålitliga källor. Vi har tidigt i arbetets gång sökt efter representativa författare. Med hjälp av bl.a. tidigare studier har vi letat fram till förespråkarna för våra valda områden i studien. Vi har även sökt i studentlitteraturens källförteckning efter författare. De teorier vi använt oss av menar vi härstammar från pålitliga källor. Författarna har delvis jobbat och undervisat i flera år inom ämnet de skriver om och de är upprepade gånger omnämnda av andra författare. Vi menar dessutom att deras teorier har en verklighetssinnad förankring med verkligheten.

Underlaget för 40-talisten är baserat på nygjorda undersökningar. Författarna gör en opartisk framställning av det som framkommit från intervjuer och enkäter från flera tusen 40-talister. Vi menar att dessa är såväl pålitliga som representativa. Då intresset för denna målgrupp börjat växa först de senaste åren är urvalet på undersökningar begränsat.

I vår studie har vi också använt oss av artiklar vilket kan upplevas som en tvivelaktig källa. Vi har varit medvetna om detta och har därför säkerställt den statistik som presenterats genom statistiska centralbyrån. Vi har även främst använt oss av tidskrifter som har ett pålitligt renommé.

För information berörande den finansiella tjänsten har vi sökt information via bl.a. Skandinaviska Enskilda Banken och Finansinspektionen. Vi anser att de som källor är uppdaterade, presenterar en opartisk syn samt är trovärdiga.

5 **E**mpiri

I detta kapitel redovisas den empiri vi insamlat från utvalda experter. Inledningsvis presenterar vi den information som framkommit från de finansiella experterna. Därefter följer marknadsföringsexperternas bidrag. Vi kommer att följa den struktur som vi använt i tidigare kapitel. Vi börjar därför med de finansiella experternas syn på 40-talisten, därefter tar vi upp deras syn på tjänsten de erbjuder och till slut hur de ser på marknadsföring och relationens värde. I samma ordning kommer vi därefter att gå igenom marknadsföringsexperternas syn på dessa fyra områdena samt hur de ser på framtiden.

5.1 Finansiella experterna

Christer Persson – Michael & Östlund Co

Anders Lundblad – Michael & Östlund Co

5.1.1 Vad utmärker 40-talisten?

Anders och Christers kunder utgörs av 80-85 % respektive 70 % av 40-talister. De uppfattar kundgruppen som erfarna och med en god ekonomi. Den personliga relationen med kunden samt förtroende från kunden återkommer flera gånger under intervjun. De upplever båda 40-talisterna som en kundgrupp de trivs att arbeta med till skillnad från yngre generationer. Då de arbetar med försäljning av finansiella tjänster på ett traditionellt sätt tycker de att 40-talisterna passar den typen av försäljning bättre än yngre generationer. Med traditionell försäljning av finansiella tjänster menar de att denna sker via personlig kontakt per telefon till skillnad från exempelvis försäljning via Internet.

5.1.2 Kärnpunkten i tjänsten

De anser att det värdefullaste i deras tjänst för kunden är den personliga relationen och inte vilken avkastning som presteras. Framförallt på lång sikt anser de att relationen mellan dem och deras kunder är värd mer än avkastningen på kunden men att avkastning är mer relevant på kort sikt för kunden. *"När mina kunder ringer vet de att de får ett ärligt svar"* uppger Christer Persson. Då den framtida avkastningen är okänd menar Christer att ärlighet är väldigt viktigt för kunden då denne skall ta ett investeringsbeslut. Han påpekar även vikten av att råda sina kunder att inte genomföra affärer som de föreslår trots att det innebär en intäkt för honom just för att förtroendet är viktigt. Relationen med kunden och ett förtroende från denna att de råd som de får är ärliga är vad som avgör värdet av tjänsten för kunden enligt Anders och Christer.

5.1.3 Hur säljer man en tjänst?

Allting bygger på förtroende" säger Christer Persson då vi frågar hur en finansiell tjänst säljs på bästa sätt. Vid det första mötet med en kund uppger de att det finns många olika typer av kunder och önskemål varpå alla bör bemötas personligt. De anser att det är viktigare att etablera ett förtroende hos kunden än att göra affärer på en gång då detta är mer lönsamt på lång sikt. De säger även att det är viktigt att skapa eller bibehålla ett intresse hos kunden vid första mötet men framförallt att etablera ett förtroende genom att vara ärlig. Vikten av att förklara vilka förutsättningar i form av förväntad avkastning och risk som råder. De anser 40-talisterna vara fördelaktiga som kunder ur denna aspekt då de ofta är välbevandrade inom området.

5.1.4 Marknadsföring av tjänst till 40-talisten

De uppger att de i dagsläget inte har någon aktiv marknadsföring inom firman utöver de kundträffar som anordnas med intresserade individer. Inom firman finns ett mindre antal säljare som arbetar med att anordna möten med potentiella kunder men ingen aktiv annonsering finns i dagsläget. Det händer att kunder rekommenderar Christer och Anders för sina bekanta vilket leder till att nya relationer skapas vilket kan anses vara en form av buzz marketing, mun-till-mun marknadsföring.

Anders och Christer uppger att de tror att 40-talisterna kan nås genom marknadsföring av nya finansiella tjänster som uppkommit genom lagändringar såsom kapitalförsäkringar och kapitalpensioner och att detta kan vara ett bra sätt att nå kundgruppen. De anser 40-talisterna vara bekväma av sig varpå fördelar som att slippa deklarerera kan vara bra säljargument enligt Anders.

5.1.5 Relationens betydelse

Den personliga relationen mellan kund och mäklare visar sig vara viktig även för den enskilde aktiemäklaren. Både Christer och Anders har under sina verksamma år inom finansbranschen bytt arbetsgivare vid ett flertal tillfällen och har då tagit med sina kunder. Den personliga relationen uppges vara viktigare än relationen mellan kund och fondkommission eller bank i de flesta fall. De uppger dock att det är svårt att ta med sig kunder till en firma med dåligt rykte men att när de flyttade senast tog de med sig ca 80 % av sina dåvarande kunder. De har idag mellan 50 och 60 kunder var som de arbetar med aktivt och har kontakt med nästan dagligen. När de arbetade på bank hade de ett mycket större antal kunder vilket omöjliggjorde en personlig dialog med var och en. Storleken på den del av gamla kunder de tog med sig då de bytte arbetsgivare (80%) baseras på de kunder de haft en dialog med tidigare. På frågan om varför och hur ofta en relation till en kund går förlorad anser de att marknaden för finansiella tjänster är trögrörlig. De uppger att det vanligtvis krävs väldigt stort missnöje för att en kund ska avsluta en relation. De uppger även att personkemi mellan aktiemäklare och kund är viktig och att de ibland själva avslutar en relation med en kund då denna inte fungerar bra. Vid missnöje från en kund uppger de återigen att ärlighet och en förklaring är av stor vikt för kunden.

5.2 Marknadsföringsexperter

Stefan Deleuran Mumm- First Flight
Gunnar Reiermark – Imagine Consulting
Håkan Vitestam - Senioragency
Jonas Andrén – Adamsson Appelfelt

5.2.1 Vad utmärker 40-talisten?

Den stereotypiska 40-talisten är i Gunnars ögon trygg, reserverad men samtidigt nyfiken på livet. Barnen är utflugna så det finns mer tid för ”att leva livet”. Får du dem ”hooked” så stannar de och är dig trogen. Den stereotypiska 40-talisten lever i Stefans ögon ett aktivt liv som yngre än vad de är. Nu när de går i pension vill de realisera drömmarna de hade i under sin uppväxt. På önskelistan står Harley Davidson och sportiga bilar högt prioriterat enligt Stefan. Han menar även att generationen före rekordgenerationen skapade trygghet genom materialistiska saker, 40-talisten idag bekräftar sig själv genom vad de gör. Jonas beskriver de som en krävande och relativt homogen grupp. Håkan däremot menar att rekordgenerationen eller ”Jätteproppen Orvar” är en helt ny typ av äldre konsument som inte funnits tidigare. Han beskriver 40-talisterna som ett icke-homogent segment med god tillgång av såväl pengar som tid.

De är i Håkans ögon kvalitetsmedvetna och kräsna, de sätter stort värde på varumärken och är väldigt konsumtionsbenägna. Håkan menar att för att nå 50+ segmentet så måste man använda deras spelregler, de känner till sitt värde och har så pass höga krav att de inte accepterar några kompromisser. Han menar att de påminner om tonåringar. Han beskriver de även som ”*de första tonåringarna*” och menar då att generationen är den första som upplevt tonåren. ”*Förr i tiden gick man direkt från kortbyxor in på arbetsmarknaden.*”

Stefan ställer sig motstridig till att omtala 40-talisterna eller 50+ konsumenterna som en gemensam kundgrupp. Han menar att ålder inte är en viktig variabel när man ska definiera er målgrupp, utan man bör istället tänka kontextuellt och söka efter gemensamma värderingar eller konsumtionsmönster. Han menar att oavsett kundgrupp liknar dagens kommunikation till konsumenter den till mindre företag. Oberoende av om man säljer till yngre eller äldre har man i uppgift att klä in tjänsten i

det emotionella för att tilltala konsumenten. Om det är något man bör ta i särskild betraktning när man vänder sig till ett äldre segment tror Stefan man bör anspela på förtroende. Gunnar tror inte att 40-talisten är ett svårare segment att sälja till än yngre, tvärtom tror han att det är lättare. En anledning är att de har mer pengar, d.v.s. att kan du övertyga detta segment att köpa från dig, är det inte priset som hindrar dem enligt Gunnar. Med andra ord är 40-talisten en köpstark kundgrupp som har mer pengar att förbruka än den genomsnittliga 20-åringen som det trots allt riktas mycket mer marknadsföring mot menar Gunnar.

5.2.2 Marknadsföring av tjänst kontra produkt

Skillnaden mellan marknadsföring av en produkt kontra en tjänst är mindre än vad många tror menar Stefan. Den uppenbara skillnaden är att produkten är konkret, möjlig att se och ta på. Tjänsten å andra sidan måste kommuniceras genom vad den kan erbjuda. Det essentiella är enligt Stefan dock att alla beslut en konsument tar främst är emotionellt baserade oavsett om det är en produkt eller en tjänst.

Konsumenten rättfärdigar sedan det emotionella beslutet genom att hitta rationella argument. Det var även så han valde sin fru påpekade han i intervjun. När man talar till konsumenter via reklam bör man därför vara tydlig i sina rationella beslut och föra en enkel och rak argumentation. Jonas anser inte heller att det är någon större skillnad på marknadsföring av en tjänst gentemot en produkt. Det viktiga som ska förmedlas till kunden är det övergripande budskapet menar Jonas. Gunnar menar att den väsentliga skillnaden mellan produkten och tjänsten är att den senare fordrar upplärning av personal, att man har bra kunskap om hur människan fungerar, då tjänsten säljs och marknadsförs genom relationsskapande med kunden.

5.2.3 Marknadsföring för 40-talisten

”Det som händer idag har aldrig hänt förut, det finns inga facit, inga regler. Här sitter en målgrupp med hur mycket pengar som helst som bara vill köpa saker”. På så sätt sammanfattar Håkan tillståndet för branschen kring marknadsföring mot det äldre kundsegmentet.

”Det är viktigt att använda sig av rätt kanaler för att nå dem” konstaterar Jonas på frågan hur man riktar sig mot 50+ generationen. Jonas tror likt Håkan att TV är en bra distributionskanal för att nå segmentet då de är lediga på dagtid och reklamplatserna inte är lika dyra då som under kvällen.

Gunnar menar att när man ska marknadsföra sig till 40-talisten bör man använda sig av etablerade mediekkanaler med en övertygande och professionell utförd reklam. De yngre däremot menar han att man kommunicerar med genom att använda sig av ett ungt språk och ”coola” medieval. I det segmentet har gratisprov stor genomslagskraft. För att nå 40-talisten bör man enligt Gunnar använda sig av TV, tidningar som riktar sig åt 50+ samt demonstrationer och visningar. När man ska väcka 40-talistens intresse bör man vid val av media först tänka på när och var kunden kommer att bli exponerad för budskapet poängterar Gunnar. TV är som sagt tidigare en effektiv mediekkanal, men inte alltid. Om ett inslag bryter i en klassisk konsert eller en teater, så kommer intresset för en tjänst vara litet och snarare framkalla negativa associationer enligt Gunnar. Om man ska tillämpa masskommunikation är det viktigt att fortfarande försöka skapa kontakt med konsumenten. Gunnar menar att demonstrationer och visningar är tilläggsinsatser man bör göra utöver den ”vanliga” reklamen. Han menar att direkt reklam, såsom massutskick i brevlådan, används i mindre utsträckning idag då det kräver uppföljning per telefon för att något resultat ska erhållas. Direkt reklam av produkt/tjänstebroschyrer är ofta väldigt dyrt som mediekkanal, särskilt då en stor del av reklamen idag går direkt i soptunnan. Enligt Gunnar krävs det därför krav på större kreativitet. Han tror också att många 50+ kunder önskar sig information först efter första kontakten.

Håkan anser att dagens reklam är för svår i sin utformning för att nå 40-talisterna, de vill inte behöva tolka reklamen och dra slutsatser utan vill ha enklare reklam som är mer rakt på sak. De vill ha en mer traditionell reklam där erbjudandet står i centrum. Han beskriver reklambranschen som trendkänslig och följsam, det som en rådande marknadsledare anser vara rätt, accepteras av övriga branschen. I enlighet med det så har 50+ marknadsföring kommit i skymundan då de flesta marknadsförare inte förstår kundgruppen vilket lett till att de inte riktat sig mot dessa. Håkan menar även att Sverige är för litet som marknad för att företag skulle tjäna på att rikta sig mot flera segment samtidigt. Det finns bara utrymme att rikta sig mot ett segment åt gången

menar Håkan. Han påvisar detta genom att visa tv4:s prislista för reklamplats vilken är uppdelad i åldrar upp till 44 år, resterande åldersgrupper saknar pris och ”fås på köpet”. Stefan diskuterar de höga annonseringskostnaderna Sverige som är bland de mest kostsamma i Europa. Sverige som dessutom har relativt få invånare i förhållande till resterande Europa har därför extremt höga annonseringskostnader per capita menar Stefan. Till skillnad från Håkan är Stefan negativ till att dela upp konsumenter efter ålder, han menar att ålder inte är vad som definierar en kundgrupp utan konsumtionsbeteendet.

Enligt Håkan är det viktigaste vid marknadsföring att man skapar en förändring i beteendet hos de kunder man riktar sig till. Man vill genom marknadsföringen skapa en förändring i attityden till en vara eller tjänst så att man t.ex. tycker att Coca-cola smakar bättre än Pepsi vilket leder till ett förändrat beteende där man köper Coca-cola istället för Pepsi. En förändring av beteendet är således målet med marknadsföringen enligt Håkan. Det finns idag även fler möjligheter i form av nya marknadsföringskanaler att nå segmentet vilka bör användas på olika sätt. *”TV är outstanding för att förändra bilden av något, print är bättre om man vill komma in på djupet”* enligt Håkan. Stefan menar att TV är ett effektivt medieval om man vill åstadkomma en förändring snabbt. Dagstidningar som många äldre läser enligt Stefan är effektiva om man vill påverka över tid. Den kanal som är dålig för att nå segmentet enligt Håkan är telemarketing vilket han snarare tror att 40-talisterna uppfattar som negativt och störande. Han menar att åldersstrukturen hos telemarketingbolag likt reklambranschen skiljer sig för mycket för att de erfarna 40-talisterna ska ta reklamen på allvar. Jätteproppen Orvar nås därför bäst genom marknadsföringskanaler såsom TV och tidskrifter riktade mot segmentet menar Håkan. Den mest effektiva marknadsföringen för segmentet är mun-till-mun metoden anser Håkan. En personlig marknadsföring inom segmentet som bygger på förtroende för sin omgivning. Goda erfarenheter delas med bekantskapskretsen. På samma sätt delas dåliga erfarenheter vilket sätter värdet av den upplevda tjänstekvaliteten i fokus.

5.2.4 Marknadsföring av finansiell tjänst till 40-talisten

Felet många marknadsförare gör idag när de riktar sig mot rekordgenerationen är att inte vara tillräckligt personliga mot konsumenten menar Gunnar. Han menar vidare att man tar den unga kulturen och kommunicerar den till de äldre, vilket är helt fel. Detta instämmer även Stefan i, han menar att felet man gör idag är att använda fel referensramar. 40-talisten vill vara ung på nytt, men inte som unga idag, utan som de själva var unga på 50- och 60- talet uttrycker såväl Stefan som Gunnar. Gunnar menar att man bör vara mer tillbakahållande för nya åsikter som kommer upp, kanske rent av lite mer konservativ. Han tror inte man ska vara för påstridig, då denna målgrupp behöver längre betänketid. Gunnar beskriver dem som en sen majoritet. Stefan menar att kundgruppen är relativt passiv och även märkeslojal och att det därför krävs en god del hårt arbete för att få deras uppmärksamhet för att därefter förändra deras konsumtionsbeteende.

En av de mest centrala punkterna att ha i åtanke vid marknadsföring till 40-talisten är att deras bakgrund och värderingar skiljer sig från senare generationer menar Stefan. Denna generation kommer ihåg den tid då TV och telefon inte fanns och man fortfarande fick besöka utedasset för att utföra sina behov. Deras historia har beskäffat dem med de normer de har idag och endast genom att förstå dem kan man kommunicera effektivt menar Stefan. Håkan poängterar dock att de med sin erfarenhet är lätta kunder att handskas med så länge de får den service och information de kräver. Håkan tror att försäljningen till nöjda 40-talister är väldigt enkel men samtidigt nästintill omöjlig för en kund som inte behandlats efter hur han önskar bli bemött. De vill behandlas som de bästa kunderna eftersom de anser sig vara de mest lönsamma kunderna. En annan aspekt att ta i betraktning är att de är kvalitetsmedvetna och har höga krav på service tycker Stefan. Jonas anser att de är en krävande målgrupp som inte gärna byter ut en vara eller tjänst som de är bekanta med. Han påpekar även att han inte arbetat speciellt mycket med marknadsföring mot detta segment utan riktat sig mer mot yngre generationer. För att få dem på kroken anser dock Jonas att man inte bör förändra marknadsföringen för att nå segmentet utan tror att det är marknadsföringskanalen som är det viktiga. Han ser 40-talisterna som en grupp rika människor som snart ska börja sin pensionering. Jonas tror att de flesta personer över 50 år reagerar på ett liknande sätt när det gäller marknadsföring. Vid

marknadsföring av finansiella tjänster menar Gunnar att det krävs övertygande budskap och att företaget måste visa varför de är mer fördelaktiga än sina konkurrenter. I reklam för finansiella tjänster menar han att man måste förmedla trygghet och soliditet. När man ska välja en tjänst kan det vara svårt att jämföra utbudet på marknaden. Gunnar menar att då kunden inte kan jämföra produkterna jämför kunden personlig service och CMR (Customer Relation Management). För att bygga förtroende hos nya kunder bör man enligt Gunnar hålla vad produkten lovar, samt ge bra personlig service vid kundkontakt. Priset på en tjänst måste vara konkurrenskraftigt eller motsvara det man upplever. Kvalitén på tjänsten måste uppnå vad som utlovas och gärna vara bättre. För att sälja in en tjänst ska man tillämpa "soft selling", inte vara för "pushig" menar Gunnar. Det är viktigt att låta konsumenten ta sin tid för att kunna tänka sig om och sen välja själv efter säljarens rekommendationer.

Håkan påpekar även att en stor del av 40-talisterna fortfarande är verksamma på arbetsmarknaden och dessa vill inte beblanda sig med vad de anser vara gamlingar eller äldre konsumenter. Nyckeln för att nå dem och på samma sätt det som banker och andra institut gör fel enligt Håkan är att 40-talisterna bemöts på fel sätt. Håkan tycker att drömmen om den evige kunden som knyts i 30-årsåldern är en myt. Inget talar för det enligt honom utan tvärtom, om inte 40-talisterna blir bemötta på rätt sätt så sticker de. De vill bli behandlade med respekt och kräver mycket uppmärksamhet och service, på banken vill de bli bemötta som de viktigaste kunderna; absolut inte som föredettingar som inte anses vara värda lika mycket längre.

5.2.5 Relationens betydelse

Såväl Gunnar som Stefan lägger stor vikt på relationsskapandets roll. För att nå kundgruppen menar Gunnar att man måste möta människorna och skapa relationer, särskilt när det gäller finansiella tjänster. Man måste helt enkelt möta sina kunder i person och få ner relationen på individnivå anser Stefan. Den personliga relationen är enligt Håkan en viktig del då deras privata förmögenhet diskuteras och de som konsumenter kräver en god del information och service.

”Visa att de fortfarande är bra kunder efter 65 år” anser Håkan vara en nödvändig förändring som exempelvis bankerna behöver göra om dem vill behålla 40-talisten som kund. Han anser att hela bankstrukturen som finns idag är alldeles för arrogant och opersonlig. 40-talisten vill bemötas personligt om de ska vara nöjda. De är erfarna konsumenter och har levt med reklam under 30 år vilket gör dem omöjliga att lura menar Håkan. De har genom sin stora del i skapandet av det moderna samhället fått så stor erfarenhet att de har större kunskaper än någon tidigare äldre generation vilket gör dem så kvalitetsmedvetna som de är. Håkan tror att relationsskapande är en viktig del i försäljning och marknadsföring mot detta segment. Han poängterar dock att en relation måste vårdas om den ska fylla sitt syfte, andragångsförsäljningen av produkter och tjänster anser han vara väldigt enkel om en relation skapats och vårdats. Håkan menar att det är genom dessa krav som 40-talisterna måste bemötas för att effektivt kunna bearbetas som kunder. *”Hur ska en 27-åring kunna övertyga en konsument med 30 års mer erfarenhet vad som är bäst?”* Håkan menar att det är genom åldersstrukturen i reklambranschen problemet med marknadsföringen finns. De flesta reklambyråer har en åldersstruktur med en medelålder kring 30 år vilka inte förstår 40-talisten som konsument.

5.2.6 Reklammakarna siar framtiden

Dagens äldre generation är även väl medvetna om den ekonomiska situation de befinner sig i enligt Håkan. De vet om att den förväntade livslängden har ökat men att pensionssystemen är så pass gamla att pengarna inte kommer att räcka till i framtiden. Ett problem som de även vetat om under en längre tid varpå de ofta har privata pensionssparanden i kombination till andra pensionslösningar. Den privata ekonomin är dock ett känsligt ämne hos 40-talisterna och inget man skojar om. De vill enligt Håkan få klara besked och tydlig information kring dessa frågor, han menar att de på denna punkt lever upp till sin ålder till skillnad från andra områden såsom resor och andra nöjen. De har även större erfarenhet än tidigare generationer av finansiella tjänster och hur dagens förvaltning ser ut. Idag riktar sig endast 5 % av reklamen till 50+ segmentet enligt Håkan. Gunnar menar att detta beror på att det inte finns så många förnybara produkter för målgruppen. Han menar att industrin behöver nya produkter, ny design etc., men att det är svårt för 40-talisten att vara innovativ. De är helt enkelt en konservativ kundgrupp menar Gunnar. Han tror inte att fler företag

kommer att satsa på denna kundgrupp i framtiden. Han tror att företagen kommer att sikta in sig på 30-åringarna med pengar. 30-åringarna är mer öppna för att prova nya saker och därför tror han att de kommer att bli den nya massmarknaden. Jonas däremot kan inte finna något svar till varför inte mer marknadsföring riktas mot de äldre konsumenterna men tror att det kan ha med de trender som råder i branschen att göra. Stefan står fast vid att den svenska marknaden är för liten för att nischsegmentera kundgrupper och tror att man kommer att fortsätta att tala till den stora massan i Sverige. Håkan tror definitivt på en uppgång i marknadsföringen mot detta segment.

5.3 Empirins huvudinnehåll

Enligt Anders och Christer är den personliga relationen med kunden högt prioriterad likaså etablering av förtroende. De menar att man bör satsa på långvariga förbindelser baserade på bl.a. ärlighet när man riktar sig mot 40-talisten.

Marknadsföringsexperterna menar också att relationen är viktig och att man har kunskap om kunden. 40-talisten vill enligt marknadsförarna få ett personligt bemötande med bra service. Finansiella tjänster bör marknadsföras genom TV och tidningar för att nå fram till Orvar.

Vi kommer i nästa kapitel i analysen sammanfatta vad som framkommit i empirin och vi kommer också sätta påståenden i kontrast till teorin.

6 **A**nalys

I detta avsnitt kommer vi att med hjälp av tidigare presenterad teori och empiri analysera 40-talisten som konsument, finansiella tjänster, marknadsföring samt relationens betydelse.

Vi kommer att genomföra vår analys i fyra steg, 40-talisten, finansiella tjänster, marknadsföring och relationens värde. Vi kommer att väga de finansiella experternas syn mot varandra. På samma sätt kommer vi att analysera marknadsföringsexperternas syn mot varandra. Vi kommer i nästa steg att väga marknadsföringsexperternas syn mot de finansiella experternas. Slutligen kommer vi att jämföra detta med vår teoretiska referensram.

6.1 Vad utmärker 40-talisten?

De finansiella experter vi har intervjuat delar i princip samma uppfattning om hur Orvar är som konsument. De ser 40-talisten som en bekväm konsument med mycket erfarenhet som sällan bryter en relation. Av de marknadsföringsexperter vi rådfrågat delar några samma mening medan andra tycker att de tvärtemot är aktiva och lever om sin ungdom på nytt. Huruvida 40-talisten är lojal råder det också delade meningar om. En respondent menar att har du väl fått dem på "kroken" så stannar de dig evigt trogen, varpå en annan menar att de inte alls är livslångt lojala. Den första respondenten menar att kunden kan utsättas för en hel del missnöje innan de bryter relationen, medan den andra menar att de bryter relativt snabbt när missnöje uppstår. En av marknadsförarna menar att Orvar är en krävande och homogen grupp. De finansiella experterna tycker de är ett fördelaktigt segment att samarbeta med då de har mer erfarenhet av finansiella tjänster än andra generationer. Vi tror att det kan bero på att marknadsförarna ser till Orvar som konsument i stort och de finansiella experterna som konsumenter av finansiella tjänster. En annan av marknadsförarna menar att de inte alls är en homogen grupp. Vi tror att olikheten kan bero på att den

senare nästan uteslutande arbetar med marknadsföring mot Orvar och därför ser fler skillnader inom segmentet.

Enligt Dubois styrs konsumenten av tre personliga cirklar. Det innersta jaget, den närliggande miljön och individen i sin kontextuella miljö påverkar köpbeteendet. Respondenternas syn på den stereotypiska 40-talisten är som sagt skilda. En del hävdar att 40-talisten är passiv, tillbakadragen och lojal typ med en nyfikenhet på livet. En annan part menar att de är högst aktiva människor som försöker återuppliva sin ungdom. Respondenterna menar dock att det är svårt att urskilja gemensamma preferenser från ett 1,6 miljoner stort segment. Alla respondenterna tror dock att 40-talistens nära miljö såsom familj och vänner är med på att påverka val av tjänster. Detta styrks även av undersökningar som visar att 50 % av 40-talistens köp är påverkade av den nära omkretsen. Trots att 40-talisternas värderingar, preferenser och attityder skiljer sig enormt, finns det förutom det faktum att de tillhör samma generation tre andra gemensamma nämnare: majoriteten har pengar och kunskap och de kommer få en hel massa tid till övers. Undersökningar av Kairo Futures såväl som respondenternas svar tyder på att 40-talisterna har en positivt konnotativ attityd mot finansiella tjänster. Fyra av tio avser att förvalta sina pengar när dem går i pension. Som nämnt har de en förmögenhet på ca 1750 miljarder, vilket innebär att det finns en stor summa pengar som i framtiden kan komma att placeras i finansiella tjänster om 40-talistens förväntningar möts.

6.2 Den finansiella tjänsten

De finansiella experterna menar att den finansiella tjänsten inte kan fungera optimalt utan en personlig relation, ärlighet och förtroende. Något som även marknadsförarna instämmer i. En marknadsföringsexpert lägger tyngd på att kommunicera tjänsten genom rationella argument en annan menar att relationsskapandet är den viktigaste faktorn. De är även överens om att det är så gott som möjligt att sälja en finansiell tjänst till en 40-talist om kunden inte har förtroende för säljaren. Vi tror att finansiella tjänster kan säljas via nätet utan en personlig relation. Orvar är mån om att följa den moderna teknikens utveckling. Säljaren kommer i så fall att utgöras av

Internetföretagets varumärke och image. Tjänsten måste konkretiseras över nätet genom företagets hemsida.

Den finansiella tjänsten tillhör kunskapsföretaget enligt Annell och Bruszt, vilket innebär att företaget är säljare av kunskap. Enligt Axelsson bygger förhållandet mellan kunden och säljaren på förtroende i kunskapsföretaget. Detta instämmer också respondenterna i. Då många kunder inte vet vad de kan förvänta för slutresultat, menar respondenterna att ärlighet är viktigt. Vi kommer nu att gå vidare i vår analys och se på vilka sätt den finansiella tjänsten kan kommuniceras till Orvar.

6.3 Marknadsföring

De finansiella experter vi rådfrågat har i dagsläget ingen aktiv marknadsföring i form av annonsering. De marknadsför sig genom kundträffar där aktuella finansiella områden diskuteras, båda två upplever det som en bra metod. De tycker att tjänsten är för svår för att konkretiseras på annat sätt men medger att annonsering i tidskrifter kan vara ett bra sätt för att väcka intresse. De marknadsföringsexperter vi intervjuat känner till skillnaderna hos en produkt kontra en tjänst. De anser däremot inte att marknadsföringens utformande eller svårighet skiljer sig så mycket som vi trodde. De menar att tjänstens värde ska kommuniceras på bästa sätt. Marknadsförarna är överens om att kundgruppen är trött på reklam och att annonsering därför ska göras enkel, den enda som inte tycker att reklamen bör förenklas är Jonas. Likt det som framkom under vår första marknadsföringsintervju verkar det som om åldersstrukturen i reklambranschen påverkar marknadsföring mot segmentet. Jonas har inte en bild av Orvar som stämmer överens med de övriga experterna. Vi tror att enkelt utformad reklam likt övriga konstaterat är bra för att kommunicera med 40-talisten.

Samtliga experter är överens om att relationsskapande är ett bra sätt för att nå kunden under en längre tidsperiod. De är även överens om att TV är den bästa kanalen att använda för att nå konsumenten följt av tidskrifter. TV leder till en snabbare påverkan men är inte effektiv om man vill påverka över en längre tid enligt marknadsföringsexperterna. Tidskrifter anser de vara en bättre kanal i så fall. Några

marknadsförare menar till skillnad från övriga att en kombination av olika medier är den bästa metoden. De anser att man ska använda mediekanal efter syfte, TV om man vill påverka snabbt och tidskrifter/annonsering för att utveckla budskapet från TV-reklamen. Användning av de två mediekanalerna leder enligt dem till den optimala kommunikationen. Vår uppfattning om de intervjuades kunskaper styrker en kombination. De marknadsföringsexperter som föreslagit detta uppfattar vi som väldigt erfarna med höga kunskaper. Vi tror inte att övriga skulle motsäga att en kombination har stor genomslagskraft men det föreslogs inte. De som argumenterade för kombination uppfattade vi ha genomtänkta skäl.

Marknadsföringsexperterna är överens om att marknadsföringen inte ska vara för säljande utan mer informativ, de anser kundgruppen vara så pass kräsna och erfarna att de inte låter sig köpas lätt. Klara budskap där de själva får ta beslut passar dem. De kommer i detta läge att själva söka mer information enligt flertalet marknadsföringsexperter. Vi tror att Orvar vill ha kontroll över sina beslut, även om man marknadsför sig mot dem vill de själva känna att de har tagit besluten. De vanligaste felen som görs vid kommunikation med kundgruppen är enligt de flesta experter att det inte finns någon förståelse för kunden. De vill inte bli tilltalade som äldre men inte heller som dagens yngre konsumenter. Vissa menar att man ska tilltala dem som man gjorde då de var unga, med de referensramar som fanns hos dem på den tiden. Övriga menar att man ska tilltala dem enligt den ålder de faktiskt har men utan att peka ut dem som 50+ eller dylikt.

De finansiella experterna har i dagsläget ingen marknadsföring och motsätter sig heller inte att det skulle fungera. Christer tror att annonsering i tidskrifter kan vara en bra mediekanal. Vi anser inte att de motsätter sig marknadsföringsexperterna utan svarar med för liten erfarenhet. Alla är de överens om att försäljning genom relationer är en effektiv metod för kundgruppen. De litar på varandra och har stora sociala kontaktnät inom segmentet. Vi anser att klara budskap gärna med paralleller till konkurrenter är bra argument i marknadsföring mot Orvar.

Enligt Ahrnell och Nicou samt Kotler är traditionell marknadsföring för kunskapsföretag inte effektivt. Detta motsäger vad marknadsföringsexperterna menar som förespråkar TV och tidskrifter. Vi tror att marknadsföringsexperterna är vana vid

att använda de medierna och därför inte så ofta utgår från vilken typ av produkt/tjänst som ska marknadsföras utan lägger för stor vikt på kundgruppen.

Utöver vilken kanal som bör användas anser vi att de teorier vi använt oss av angående marknadsföring av tjänster stämmer väl överens med bilden av verkligheten som våra respondenter givit. Teorierna utpekar företag som säljer finansiella tjänster som kunskapsföretag vilket betyder att Ahrnell och Nicous 7K är viktiga för marknadsföringen. En tjänst och dess särskilda egenskaper enligt Kotler återfinns i experternas svar. Teorierna säger inte lika mycket om vilka kanaler som bör användas, de säger heller ingenting om hur kundgruppen ser på marknadsföring. Kotler, Ahrnell och Nicou samt våra respondenter är alla överens om att den finansiella tjänsten bör kommuniceras på ett tydligt sätt. Respondenterna uppger att konkretisering av tjänsten genom fina lokaler etc. är ett bra sätt att förmedla kvalitet till kunden vilket överensstämmer med teorin. Samtliga är överens om att man måste skapa förståelse för kundgruppen om man vill kommunicera med Orvar vilket kan kopplas till Dubois tre cirklar. Experterna är överens om att deras erfarenheter påverkat dem som individer vilket kan jämföras med de tre cirklarna. Experterna har även påpekat de sociala kontaktnäten inom segmenten vilket styrker teorin ytterligare.

6.4 Relationens betydelse

Vi har under utredningens gång observerat att den personliga relationen vid handel av produkter och tjänster är av stor vikt för 40-talisterna. De finansiella experter vi intervjuat anser att den personliga relationen vid handel med finansiella tjänster inte är något undantag, snarare tvärtom. 40-talisterna tar sin privata ekonomi på stort allvar och det är ingenting de vill skoja om eller behandla lättvindigt. De finansiella experterna anser att den personliga relationen mellan dem och deras kunder är viktigare för kunden än avkastning på lång sikt. Detta kan tyckas vara en aning märkligt med tanke på att målet med en finansiell investering är avkastning både på lång och kort sikt. Vi ska även komma ihåg att Anders och Christer jobbar på en mindre firma som kan erbjuda mer service än exempelvis en bank. Den relation som finns mellan dem och deras kunder är antagligen mycket starkare än mellan en bank och dess kunder.

De marknadsföringsexperter vi rådfrågat är även de överens om att den personliga relationen är av stor betydelse. Det verkar visserligen som om de var mer intresserade av hur man kom dit, hur man kan skapa relationer. Vissa menade att 40-talisten kommer att kräva förändring hos bankerna. De menade att Orvar inte kommer att acceptera något annat än ett personligt bemötande, framförallt om det gäller deras privatekonomi. Andra tyckte att detta var en aning drastiskt men vidhöll att relationen är av stor betydelse. Så länge de inte blir missnöjda kommer de inte att bryta sina relationer utan i så fall utöka antalet relationer.

Detta tyder i enlighet med vad vi från ett tidigt skede trott att relationsmarknadsföring är ett lämpligt sätt att marknadsföra sig på mot kundgruppen. Trots segmentets storlek och förmögna sats verkar det även som om att det är de individer med ekonomisk förutsättning och intresse som är bevandrade inom området för finansiella tjänster. Om de har tidigare erfarenheter från handel med dessa typer av tjänster är det även rimligt att tro att de har en relation sedan tidigare. Beroende på ur vilken typ av försäljares perspektiv man ser ifrån utgör detta ett mer eller mindre stort problem, alternativt en fördel. Det verkar som att de är lojala mot de aktiemäklare eller de personer de har en relation med för dessa tjänster. De är förvisso bara lojala om de anser att relationen fungerar och att de blivit bemötta på ett sätt som tilltalar dem som konsumenter. Ur en storbanks perspektiv kan detta utgöra en fördel eftersom de redan är kunder och därmed har en relation till banken. Den tidigare relationen förenklar försäljning av finansiella tjänster. Ur en mindre aktörs perspektiv innebär detta ett problem eftersom de måste få kunden att bryta en relation för att inleda en ny, alternativt inleda ytterligare en relation med dem. Om Orvar anser att han inte blivit behandlad på rätt sätt finns öppningar då deras lojalitet förändras vilket öppnar för möjligheten att inleda en ny relation med en annan aktör.

Orvar är enligt vissa respondenter inte homogena i form av värderingar men de rör sig i en klunga. De har ofta stora sociala nätverk vilka är starkt förgrenade inom segmentet. En rekommendation från en i samma bekantskapskrets väger därmed tungt och bör utnyttjas vid utformningen av marknadsföringsstrategin.

Under vår utredning har det framkommit att våra tankar kring att binda kunden för att sedan inte förlora den varit felaktiga. 40-talisterna är för erfarna och alldeles för medvetna om sin position i samhället för att acceptera en sämre relation framför en annan. Det är med andra ord inte tillräckligt att använda sig av relationsmarknadsföring för att tilltala kundgruppen utan en lämplig strategi är aktiv relationsmarknadsföring. Det har varit motsättningar hos våra respondenter kring detta då de aktiemäklare vi intervjuat menar att det är sällan en relation avslutas, att branschen är trögrörlig. Vi tror att detta kan ha att göra med att de arbetar för en firma med färre kunder och kan således erbjuda mer tid och service än exempelvis en bank. Vi menar att det därför är mindre sannolikt att en kund går från en liknande firma till en bank än från en bank till en annan bank eller firma. Flera respondenter har i egenskap av marknadsförare och som 40-talister visat missnöje över den behandling som fås genom av banker. De anser inte att 40-talisterna blir bemötta på rätt sätt vilket vi tror kommer leda till att fler relationer kommer avslutas med banker. Vi tror att segmentet är för kräset och i en för dominant position ekonomiskt för att de ska acceptera att inte bli behandlade efter sina önskemål. Vi tror att de som kundgrupp kommer att kräva antingen att bankerna ändrar sitt synsätt och/eller behandling annars kommer de att köpa sina finansiella tjänster på annat håll.

I takt med att börsen troligtvis kommer att återgå till en mer normal avkastning tror vi även att fler kunder kommer att avsluta sina relationer med försäljare på Internet. En svårare marknad att placera på kommer leda till att de efterfrågar mer personlig service och information än vad Internetmäklare levererar. Brutna relationer leder i vår mening till ett ypperligt tillfälle att marknadsföra sig i syftet att skapa nya relationer. Som sagt tidigare är framtiden kring börsutvecklingen okänd varpå det återstår att se om avkastningen återgår till en normal nivå under de närmsta åren.

Vi är nu klara med vår analys och kommer i nästa avsnitt att presentera de slutsatser vi dragit med teorier och empiri.

6.5 Slutsatser

Vi har med hjälp av de teorier och de empiriska data vi samlat in kommit fram till fem nyckelfaktorer som vi anser att marknadsföringsstrategier av finansiella tjänster riktade mot 40-talister bör grunda sig på. Vi anser att det är i dessa fem utformandet av den övergripande strategin bör ta sin grund. Beroende på vilken typ av 40-talister man riktar sig mot och vilken produkt eller tjänst man avser marknadsföra tillkommer flera nivåer av strategin. De övergripande nyckelfaktorerna för marknadsföringsstrategin redovisas nedan.

- **Förstå kunden**
- **Okomplicerad i sin utformning med klara budskap**
- **Bemöt kunden efter deras villkor**
- **Skapa förtroende hos kunden**
- **Bygg och vårda relationen till kunden**

6.5.1 Förstå kunden

Dagens 40-talister i Sverige är en säregen grupp människor med skilda värderingar sinsemellan. De har trots det även mycket gemensamt, inte minst delar av sina bekantskapskretsar. För att kunna kommunicera med denna grupp krävs att man förstår kunden. Det måste finnas förståelse för hur de under sina liv formats till de personer de är idag. De har levt med reklam under flera decennier och för att kunna fånga deras uppmärksamhet krävs att man har förståelse för vilka de är samt vilka behov de har. De kunder som har tidigare erfarenheter av finansiella tjänster vet vad de vill ha, för att nå dem måste man känna till deras behov och möta dem. Att förstå sin kund är inget specifikt för marknadsföring mot 40-talisten utan gäller alla olika typer av konsumenter. Vi anser att det är en generell nyckelfaktor för att lyckas med utformningen av en marknadsföringsstrategi men fortsatt en nyckelfaktor för att kommunicera med 40-talister.

6.5.2 Okomplicerad i sin utformning med tydliga budskap

40-talisten är avtrubbad i sin syn på reklamen på grund av att de utsatts under så lång tid. Dagens mer avancerade reklam där de som marknadsföringen riktar sig mot ibland behöver dra egna paralleller och slutsatser för att förstå sammanhanget passar inte Orvar. De vill ha tydliga budskap i form av hur man kan hjälpa dem i deras situation. Om marknadsföringen blir för avancerad filtreras den bort. Om man bombarderar dem med för mycket information kommer marknadsföringen bli för svår att ta in. De vill ha tydliga erbjudanden och budskap i ett mer traditionellt utförande. Detta är en nyckelfaktor som är specifik för kundgruppen Orvar, de delar säkerligen sin syn med andra kundgrupper men långt ifrån alla. De yngre generationerna föredrar den nya fartfyllda reklamen till skillnad från Orvar.

6.5.3 Bemöt kunden på deras egna villkor

Orvar ser sig själv som en del av den generation som har byggt upp det moderna samhället i Sverige. De anser sig vara bankers och andra finansiella instituts främsta kunder och vill inte behandlas som något annat. För att kunna locka dem till sig krävs det att man använder deras spelregler. De ser sig själva som yngre än vad de är och vill inte bli behandlade som äldre personer. De vill inte bli bemötta som 40-talister eller utmålade som personer över 50 år. De anser sig unga och lever ett ungt liv. Deras privata ekonomi tar de dock på stort allvar. De vill inte bli behandlade som om deras tillgångar inte betyder något. För att lyckas måste man visa att de är värdefulla kunder. Till skillnad från andra generationer ser sig 40-talisten som en del i skapandet av det moderna samhället. De ser inte upp till andras värderingar på samma sätt som tidigare och senare generationer utan ser sin generation som förebilder. Vi anser att detta är en specifik nyckelfaktor för 40-talisten. Yngre generationer kräver inte att allt sker på deras villkor i samma utsträckning utan accepterar exempelvis bankens premisser.

6.5.4 Skapa förtroende hos kunden

Orvar har även större erfarenhet av finansiella tjänster än andra generationer. De har varit med om såväl 1980-talets uppgång och fall, kriser under 1990-talet och IT-bubblan som sprack. De anser att de har stora erfarenheter och kunskaper kring ämnet och gör inte affärer med vem som helst. För att kunna tilltala dem krävs det att man etablerar ett förtroende hos kunden. För att de ska ta del av vad som sägs krävs att de känner tillit till kunskapen som finns inom företaget och den enskilda försäljaren. De anser att förtroende och avkastning är viktigt då ett samarbete ska fungera. De är skeptiska till varumärken av lägre kvalitet men tycker att förtroende för sin kontakt är viktigare än ett starkt varumärke. Nyckeln till försäljning är förtroende för tjänsten, inte pris. Detta är i likhet med förståelse för kunden inget specifikt för 40-talisten utan gäller generellt för alla konsumenter. Vi kan inte uttala oss om generationer äldre än Orvar men som yngre konsumenter anser vi att förtroende är nödvändigt, framförallt vid handel med finansiella tjänster. Vi anser dock att 40-talisten är svårare att vinna ifrån av att skapa förtroende än yngre generationer på grund av deras tidigare erfarenheter.

6.5.5 Bygg och vårda relationen till kunden

Det har visat sig att en effektiv strategi för handel med finansiella tjänster är genom att skapa långvariga relationer. Orvar är lojal mot de relationer han anser möter hans krav. De är även homogena som grupp på så sätt att de lyssnar på varandra. Till skillnad från andra generationer ser de inte upp till någon annan generation utan anser sig själva besitta störst kunskaper. En effektiv relationsmarknadsföring anser vi kommer att leda till nöjda kunder och en för segmentet effektiv marknadsföring i form av kund till kund marknadsföring. Relationen till Orvar måste dock vårdas, de finner sig inte i att bli åsidosatta. För att behålla dem som kunder behöver man vårda relationen kontinuerligt. Relationen stärks genom kontinuerliga kontakter, ärlighet och att man lever upp till vad man kommit överens om. Detta leder även till att färre relationer bryts och därmed att färre kunder försvinner. Vid handel med finansiella tjänster underlättar även personliga relationer försäljningen. Vi anser att även detta är en specifik nyckelfaktor för handel med finansiella tjänster med 40-talisten. Även om andra generationer uppskattar en personlig relation är relationen viktigare för Orvar

än för exempelvis yngre generationer enligt oss. De är mer lojala mot varumärken och relationer än yngre generationer. Vi anser därmed att marknadsföring genom relationer passar Orvar som generation bättre än andra. I synnerhet vid handel med finansiella tjänster varpå vi finner detta vara en specifik nyckelfaktor för segmentet.

6.6 En marknadsföringsstrategi

Vi har konstruerat en modell över en marknadsföringsstrategi som vi utformat efter de nyckelfaktorer vi anser finnas för marknadsföring av finansiella tjänster mot 40-talister. Denna strategi är inte utformad för alla typer av företag som säljer finansiella tjänster och således inte fullt applicerbar för alla företag. Vi har utformat denna modell för att åskådliggöra hur de nyckelfaktorer vi kommit fram till kan användas. Modellen är utformad för att vara applicerbar på en mindre fondkommission med ett varumärke som inte förknippas med dålig kvalitet. Vi vill heller inte utgå från ett företag med ett väldigt starkt varumärke då det kan påverka strategin utan utgår från ett normalstarkt varumärke. Vi har vidare antagit att firman har möjligheter i form av tid och resurser att följa vår marknadsstrategi. Strategin är inte heller övergripande för företaget utan avser marknadsföring mot 40-talister. Vi anser inte att de olika delarna inom vår modell är unika. De bygger på tidigare välkända teorier men strategin tar sin utgångspunkt i vilka syften de olika delarna har samt dess funktioner för strategimodellen som helhet.

Strategin har sin utgångspunkt i (A) vilken består av vad vi kallat för traditionell marknadsföring. Med detta menar vi reklam i form av annonser, TV och övriga kanaler. Annonseringens syfte är att förmedla företagets existens hos nya kunder, men även att stärka bilden för redan etablerade kunder.

Vi har valt att använda oss av en kombinationsmetod av TV och tidskrifter. Den marknadsföring som når kundgruppen genom TV har i syfte att skapa en snabb förändring hos kundgruppen, reklamen ska vara enkelt utformad med tydliga budskap t.ex. *"Vi får dina pengar att räcka för resten av livet"*. Syftet med ett enkelt budskap är att fånga 40-talistens uppmärksamhet. De vill inte ha för avancerad reklam. Den bör sändas i TV under de tider samt de program som segmentet tittar på oftast. De annonser vi använder oss av i tidskrifter bör gå mer på djupet för att väcka ett intresse

hos den potentiella kunden t.ex. *"Vår förvaltningsstrategi bygger på följande..."*. I tidningsannonser vill vi påvisa rationella argument som stödjer TV reklamens budskap. Då TV annonsering dessutom är relativt dyrt i Sverige, kan det tänkas att man bör utforma annonsen på tvärs av ålder i TV, för att tilltala ett större segment. I tidningar och tidskrifter kan man sedan skraddarsy informationen för 40-talister. Vi vill med andra ord skapa ett emotionellt beslut att kontakta företaget genom TV vilket stöds av rationella argument i tidskrifter. De tidskrifter som används bör vara riktade mot segmentet alternativt läsas av större delen av segmentet.

De rationella argumenten bör hänsyfta på;

- Leva stort: Att pensionssystemet inte nödvändigtvis tillåter pensionären att leva under de ekonomiska förutsättningar de önskar.
- Leva länge: Att dagens blivande pensionärer har ett långt liv som väntar efter att de lämnar arbetsmarknaden vilket innebär att pengarna ska räcka till i flera år framöver.

Det emotionella budskapet kan utformas på följande sätt för att tilltala 40-talisten:

- "Fortsätt att vara din egen chef" – d.v.s. att de själva kan råda över sin egen inströmning av pengar.
- "Ta styrning över framtida öde" - d.v.s. att pensionen inte ska sätta begränsningar för att realisera sina drömmar.

Efter att ha utformat annonsen och förmedlat sin existens har man förhoppningsvis också skapat ett intresse och därefter ett begär efter tjänsten. Det är i detta skede kunden kontaktar företaget och sanningens ögonblick inträffar.

Syftet med (A) är att ta oss vidare i modellen till (B), det första mötet med kunden. Den traditionella marknadsföringen bör i enlighet med vår utredning utformas efter de nyckelfaktorer som uppges för att tilltala kundgruppen. De marknadsföringskanaler som används bör utnyttjas på bästa sätt för att uppfylla sitt syfte.

När den traditionella marknadsföringen fyllt sitt syfte har vi skapat en nyfikenhet hos den potentielle kunden vilken vi då får träffa (B). Vid detta tillfälle har den

traditionella marknadsföringen fyllt sitt syfte för oss avseende den enskilda potentiella kunden. Nu befinner vi oss i sanningens ögonblick vilket är det viktigaste steget för att vår strategi ska lyckas. Kunden bör bli personligt bemött på ett sätt som tilltalar kunden. Orvar är erfaren den finansiella marknaden och tilltalas av en konkretisering av tjänsten genom välklädd personal, stilren inredning. Orvar kommer då att uppfatta tjänsten som kvalitativ. Syftet är numera att skapa ett förtroende hos kunden för att kunna inleda en relation. Det viktiga för att skapa en bra relation är inte att juridiskt binda kunden genom avtal eller dylikt utan att skapa ett förtroende och en atmosfär som tilltalar kunden. Vi befinner oss i detta läge i (C) vilket är begynnelsen på relationen.

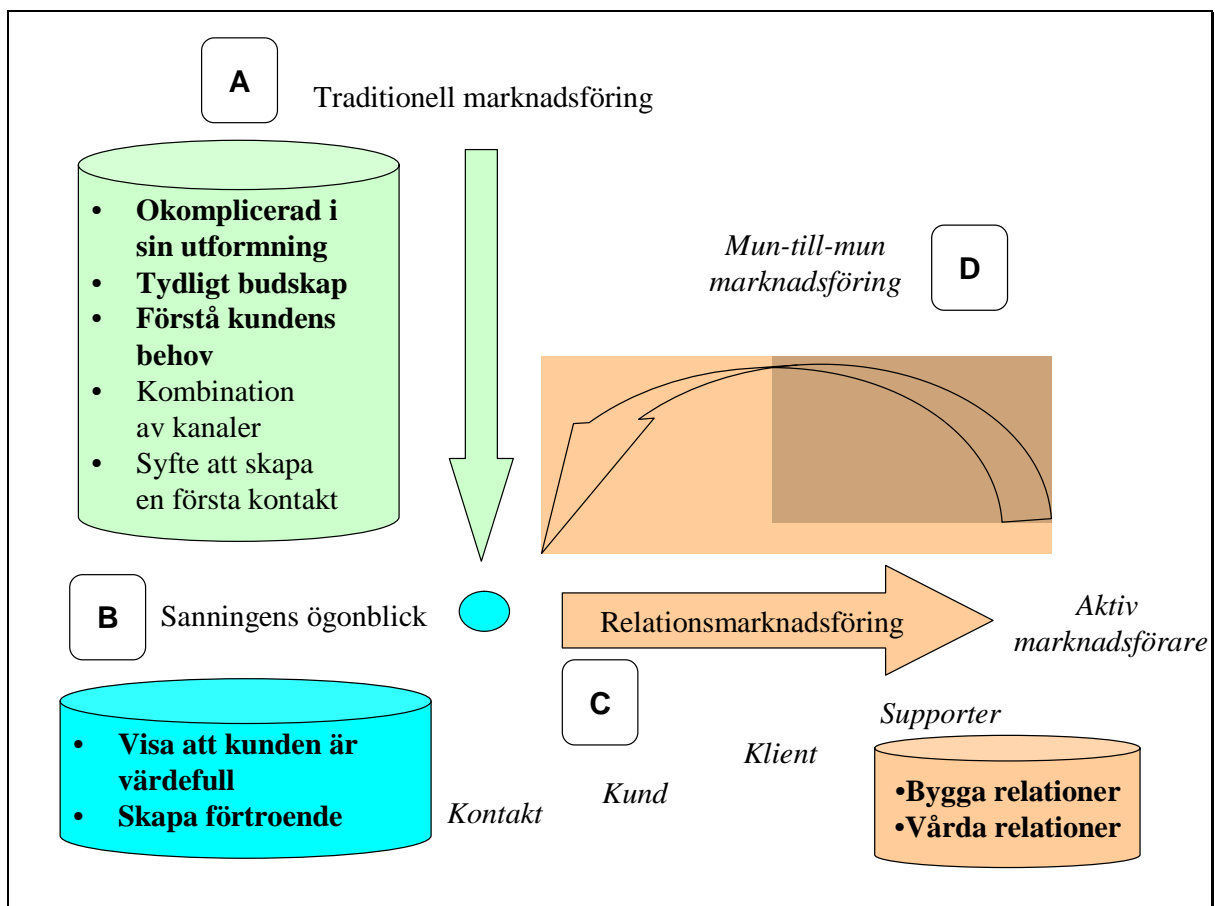


Fig. 6 Modell över marknadsföringsstrategi framtagen av författarna

Från denna tidpunkt är relationsmarknadsföring ihop med tillfredställande leverans av tjänster vad som utgör strategin för den enskilde kunden. Genom en aktiv relationsmarknadsföring kommer man att stärka relationen. Relationen stärks genom personlig kontakt och uppfyllande av andra åtaganden. Under hela relationens livstid

bör Orvar bli behandlad som en värdefull kund. Under förutsättning att de inte är missnöjda med relationen kommer de inte heller att bryta den. I detta skede kommer kunden förhoppningsvis att vandra upp för lojalitetstrappan. Syftet med relationsmarknadsföringen är att stärka relationen vilket underlättar försäljningen och att i möjligaste mån få en så stor andel av kunderna till att bli *aktiva marknadsförare*, genom mun-till-mun marknadsföring (D). Kunden kommer genom sin sociala krets att rekommendera företaget för ytterligare kunder vilket genererar nya potentiella kunder till (B), det personliga mötet. Orvar ser sin egen generation som förebilder och det sociala kontaktnätet består till stor del av andra 40-talister. Rekommendationer från andra 40-talister ses som kvalitativa. Vid detta tillfälle repeterar vi samma procedur som innan vilket leder till en ny relation. Den potentielle kunden har här även ett gott intryck redan inför ett personligt möte vilket underlättar relationsskapandet.

7 Sista ordet

I det avslutande kapitlet presenterar vi vårt kunskapsbidrag, förslag på fortsatta studier samt ett par avslutande ord.

7.1 Sammanfattning

Vi har genomfört en studie avseende marknadsföring av finansiella tjänster för 40-talister. Vårt syfte har varit att finna nyckelfaktorer som bör ligga till grund för utformandet av marknadsföringsstrategier. Vi har utgått från en abduktiv ansats och använt oss av en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. Sex intervjuer har genomförts med finansiella experter samt marknadsföringsexperter. Med hjälp av teorier kopplade till konsument beteende, tjänster samt relationsmarknadsföring har vi kommit fram till följande nyckelfaktorer. Förstå kunden, okomplicerad utformning med tydligt budskap, skapa förtroende samt bygga och stärka relationer.

7.2 Kunskapsbidraget

Vi har funnit fem nyckelfaktorer som är användbara för utformning av marknadsföringsstrategier. Bland dessa fem anser vi att tre nyckelfaktorer är specifika för finansiella tjänster och 40-talister. Det finns i dagsläget endast ett mindre antal studier gjorda för segmentet. Dessa undersökningar är gjorda på en mer generell basis till skillnad från vår studie. Det är ett stort segment av blivande pensionärer vilka vi tror kommer att bli en ny konsumentgrupp under de närmsta åren. De undersökningar som finns är relativt nya då denna konsumentgrupp hamnat i fokus under de senaste åren. Vi tror att denna studie kommer att kunna vara till nytta för de företag som vill marknadsföra sina finansiella tjänster mot jätteproppen Orvar. Vi tror även att företag med andra produkter eller tjänster kan använda sig av vår studie för att utveckla sin marknadsföringsstrategi.

Vi har även funnit att de teorier vi använt oss av vilka även är välkända för de flesta ekonomistudenter inte är fullt applicerbara på vårt problemområde. Vi har funnit att delar av teorierna inte är förenliga med den empiriska bild av verkligheten som vi samlat in. Vi återkommer till detta i nästa avsnitt.

7.3 Förslag på fortsatta studier

Vi anser det vore intressant att plocka upp tråden om ett par år och se om marknaden anpassade sig till Orvars behov. Vi har intervjuat finansiella experter samt marknadsföringsexperter, det vore intressant att ha ombytt infallsvinkel och se marknadsföringen från 40-talistens ögon. Finansiella tjänster är ett relativt utforskat område för många, så det vore även intresseväckande att se en studie om hur man marknadsför finansiella tjänster till ett yngre segment. Det spås att resebranschen kommer få ett uppsving de kommande åren p.g.a. den äventyrslystne Orvar. Kanske finns det andra upplevelser förutom resor som kan locka till sig detta segment.

Vilken marknadsföringskanal som är lämpligast vid marknadsföring av kunskapsföretag är en motsägelse mellan teori och empiri i vår studie. Marknadsexperterna menar att traditionell marknadsföring är effektivt för kunskapsföretag till skillnad från de teorier vi använt. Det skulle vara intressant med en studie som testar teorierna i detta avseende.

7.4 Författarnas sista ord

Vi vill avslutningsvis tillägga att denna studie kastat ett nytt ljus över detta segment i våra ögon. Vi tror det finns en stor potential för det företag som lyckas finna vägen till deras hjärta och vidare in i plånboken. Vi vill samtidigt passa på att poängtera att syftet med uppsatsen inte endast baserar sig på hur man ska tjäna pengar på 40-talisten. Intentionen är också hur man bättre ska kunna förstå detta segments behov för att göra de till nöjdare kunder.

8 Litteraturförteckning

8.1 Litteratur

Ahrnell, Britt-Marie och Nicou, Monica
Markedsföring i kunskapsbedriften
Universitetsforlaget AS, Oslo 1991

Armstrong, Gary och Kotler, Philip
Marketing- An introduction,
Prentice-Hall 2000

Axelsson, Björn
Professionell marknadsföring.
Studentlitteratur, Lund 1996

Bloom, Paul N, Hayes, Thomas och Kotler, Philip
Marketing Professional Services
Prentice-Hall 2002

Bäck, Henry och Halvarson, Arne
Metodbok Projekt och utredningar
SNS Förlag, Kristianstad 1992

Gummesson, Evert
Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R.
Evert Gummesson och Liber AB, Kristianstad 1998

Jacobsen, Dag Ingvar
*Vad, hur och varför: Om metodval i företagsekonomi och andra
sällsvetenskapliga ämnen*
Studentlitteratur, Lund 2002

Jegers, Ivars
Rekordgenerationen slår till igen. En bok om 40- och 50-talisterna.
Konsultförlaget, Uppsala 2001

Lindgren, Mats, Fürth, Thomas, Kempe, Magnus och Krafft, Göran
Rekordgenerationen - Vad de vill och hur dem tänker.
Bookhouse Publishing och Kairos Future, Värnamo 2005

Rienecker Lotte, Jørgensen Peter Stray
Att skriva en bra uppsats
Studentlitteratur, Lund 2002

8.2 Artiklar

Grahn Brikell, Pia
Nu måste byråerna räkna med 50 plus
Hämtad Dagens Industri 3 maj 2006

8.3 Rapporter

Axelsson, Krain, Dykes, Staffan och Lindequist, Agneta
Högre tjänstekvalitet genom effektiv kundmedverkan vid managementkonsultering
Magisteruppsats, Lund 2003

Bäckström, Urban
Hushållen, aktiemarknaden och det finansiella systemet.
Sveriges riksbank, 21 januari 2002

Djerf, Olle
Gungorna och karusellen – De svenska hushållens förmögenhetsfördelning.
Nordea. Stockholm 2 december 2002

Linder, Sara och Witt, Susanne
Vad gör en kund relationsbenägen? En studie av detaljhandeln
Magisteruppsats, Lund 2005

Lindh, Thomas och Malmberg, Bo
40-talisternas uttåg – en ESO-rapport om 2000-talets demografiska utmaningar.
Regeringskansliet, Finansdepartementet. Stockholm 2000

Nordell Jenny, Ohlsson Jessica, Zec Aleksander
*Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna?- en studie av
marknadskommunikationen till 55 till 65 åringarna i Sverige*
Kandidatuppsats, Lund 2004

8.4 Elektroniska källor

AMF pension

www.amfpension.se

Andersson, Bosse: *90000 40-talister går i pension i år*

Hämtad 10 april 2006 från www.di.se

Finansinspektionen

www.fi.se

First Flight

www.firstflight.se

Hellblom, Ola: *De öppnar plånboken för pensionärerna*

Hämtad 10 april 2006 från www.di.se

Kerpner, Joachim: *40-talisterna är den gyllene generationen som fick allt*

Hämtad 10 april från www.aftonbladet.se

Imagine Consulting

www.imagine.as

Michael Östlund & CO

www.michaelostlund.com

Privata affärer, Stockholm TT

Hushållens förmögenhet växer

Hämtad 22 april 2006 från www.privataaffarer.se

Resumé Nr. 33, augusti 2003

www.resume.se

Senioragency

www.senioragency.se

Statistiska Centralbyrån

www.scb.se

Stockholmsbörsen

www.se.omxgroup.com/index

Skandinaviska Enskilda Banken
www.seb.se

Uppsatsdatabas
www.biblioteket.ehl.lu.se/olle

Wilke, Björn: *Tjäna på 40-talisterna*
Hämtad 10 april 2006 från www.di.se

8.5 Intervjuer

Anders Lundblad och Christer Persson
Michael Östlund & CO 03/05/2006

Gunnar Reiermark
Imagine Consulting 12/05/2006

Stefan Deleuran Mumm
First Flight Communications 19/05/2006

Håkan Vitestam
Senioragency 11/05/2006

Jonas André
Adamsson Appelfelt 15/05/2006

9 Bilagor

9.1 Intervjufrågor fondkommission

- 1) Vilket tror ni är det bästa sättet att sälja er tjänst? Varför?
- 2) Är det svårare att sälja finansiella tjänster till äldre än till yngre? Varför?
- 3) Hur stor andel av era kunder är 40-talister?
- 4) Hur beskriver ni 40-talister som kunder? Varför?
- 5) Anser ni att 40-talister är bra kunder? Varför?
- 6) Hur länge har ni arbetat med samma kunder?
- 7) Hur ofta avslutas en relation med en kund? Varför?
- 8) Tror ni att relationen mellan er och kund är viktig för kunden?
- 9) Gör ni något särskilt för att stärka relationerna med era kunder?
- 10) Hur marknadsför ni er? Varför?
- 11) Vad är syftet med er marknadsföring?
- 12) Marknadsför ni er på nåt särskilt sätt mot 40-talister?
- 13) Hur skaffar ni nya kunder?
- 14) Händer det att era kunder skaffar nya kunder åt er genom sina kontakter?
- 15) Hur många kunder har ni?
- 16) Vad tror ni utgör det största värdet för kunden av er tjänst?
- 17) Vad tror ni är viktigast då ni träffar en kund för första gången? Varför?
- 18) Hur hanterar ni missnöjda kunder? Varför?
- 19) Hur ser idealkunden ut?

9.2 Intervjufrågor reklambyrå

1. Hur skiljer sig marknadsföring av en produkt i förhållande till en tjänst?
2. Hur skiljer sig marknadsföring till yngre respektive äldre?
3. Har ni utformat reklamkampanjer speciellt för 40-talister?
4. Om ja, kan ni ge några exempel.
5. Har ni utformat en reklamkampanj för en finansiell tjänst?
6. Om ja, hur skiljer sig marknadsföringen från andra tjänster?
7. Tror ni 40-talisterna en svårare grupp att sälja till än yngre eller äldre generationer?
8. Om ja, varför tror ni att det är så?
9. Vad utmärker en 40-talist i dina ögon?
10. Genom vilka medier når man mest effektivt 40-talisten?
11. Vad tror ni är det vanligaste felet företag gör idag när dem vänder sig till denna målgrupp? Finns det några klassiska misstag?
12. Vad är det viktigt att ha i åtanke när man riktar sig mot detta segment?
13. Varför tror ni att endast 5 % av dagens reklam riktar sig åt 50+ segmentet?
14. Tror ni att ett växande antal företag kommer att satsa på detta segment i framtiden?
15. Varför, varför inte?