



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

SOCIALA MEDIA – Bankernas väg till ökad kundlojalitet

Författare Lisa Ledenvall
Christina Rådberg

Handledare Christine Blomqvist

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel:	Sociala media – Bankernas väg till ökad kundlojalitet
Seminariedatum:	2011-01-14
Ämne/kurs:	FEKP01, Examensarbete magisternivå, 15 poäng
Författare:	Lisa Ledenvall, Christina Rådberg
Handledare:	Christine Blomqvist
Fem nyckelord:	Sociala media, bank, lojala kunder, nätverk, strategi
Syfte:	Vi vill med studien öka förståelsen för hur aktörer inom bankväsendet kan använda sig av sociala media för att skapa lojala kundrelationer. Vidare vill vi se hur användandet av sociala medier påverkar bankernas strategiska arbete för att möta kundernas behov och maximera båda parternas värdeskapande
Metod:	Uppsatsen utgår utifrån en abduktiv ansats då den ger en bred förståelse av det aktuella undersökningsområdet. Vidare utgår forskningen från en kvalitativ undersökningsmetod. Den primära datainsamlingen är hämtad från intervjuer som sedan har kombinerats med sekundärdata i form av artiklar och tidigare forskning.
Teoretiska perspektivet:	I den teoretiska referensramen finns en övergripande genomgång av sociala medier, kundperspektiv, definitionen av lojala kunder. Vi går även igenom kundernas beslutsprocess. Slutligen behandlas de teorier som är relevanta för studien.
Empiri:	Det empiriska underlaget består av intervjuer med företrädare från några av de svenska storbankerna samt några av de mindre relativt nya bankerna på marknaden.
Resultat:	Forskningen visar att banken i en allt mindre utsträckning använder det personliga mötet med kunden. Istället har sociala media blivit dominerande som kommunikationsverktyg. Detta i kombination med ett krav på en kostnadseffektivisering för verksamheten har förändrat utformningen av affärsplanen för många banker, något som har skapat missnöje bland deras kunder.

ABSTRACT

Title	Sociala media – Bankernas väg till ökad kundlojalitet
Seminar date	2011-01-14
Course	FEKP01, Master Thesis, 15 ECTS
Authors	Lisa Ledenvall, Christina Rådberg
Supervisor	Christine Blomqvist
Key words	Social media, banking, customer loyalty, communities, strategy
Purpose	The purpose of this thesis is to gain an understanding of how the players in the financial market use social media to communicate with their customers. Also the study aims to see how this process may develop in the future.
Methodology	The method of research is based on a qualitative study. We performed semi-structured interviews with both employees from the banks and their customers. The research from the interview was combined with information from their websites and public documents.
Theoretical perspectives	In the theoretical perspective we present the Loyalty-loop, which is based on the funnel metaphor and also the Customer decision journey. They are all important for the empirical studies and for the analysis to understand the current situation on the market and how this might develop in the future.
Empirical foundation	The empirical study is based on interviews with employees in the bank and their customers. In our study we did separate traditional banks with Internet based institutes.
Conclusions	The result of our study shows that the banks use social media to communicate with the market. The personal meetings with the customers are less frequent as a result of digitalised communication and the need for the bank to be more cost effective.

FÖRORD

Stort tack alla som har varit delaktiga i vårt arbete och gjort denna studie möjlig.

Vi vill särskilt tacka de personer som har medverkat i våra intervjuer och därmed också gjort denna studie genomförbar. Som har varit till stor hjälp för vår studie och givit oss intressant och relevant information.

Vi vill även tacka vår handledare Christine Blomqvist som hjälpt oss i olika frågor i syfte att föra vår studie framåt.

Lund, 10 Januari 2011

Lisa Ledenvall

Christina Rådberg

FÖRKORTNINGAR

CDJ	Consumer Decision Journey, Kundens beslutsprocess
CRM	Customer Relationship Management
IKT	Information - och kommunikationsteknologi
Värdegap	Ett tillstånd orsakat av värde migration där värdet flyter ut från företaget och andra värdeskapande aktörer tar över.
Web 2.0	Samlingsord för olika typer av informationskanaler

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.1 BAKGRUND	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION	9
1.3 FRÅGESTÄLLNING	12
1.4 SYFTE	12
1.6 DISPOSITION	13
2. TEORETISK REFERENSRAM	14
2.1 KUND	14
2.1.1 KUNDENS PERSPEKTIV	14
2.1.2 LOJALITET	15
2.1.3 RELATION	16
2.2 MEDIA OCH TEKNOLOGI	16
2.2.1 INFORMATIONS- OCH KOMMUNIKATIONSTEKNOLOGIN (IKT)	16
2.2.2 SOCIALA MEDIER	17
2.3 BANKEN	20
2.3.1 BANKENS RELATION TILL PRIVATKUNDER	21
2.3.2 BANKENS RELATION TILL FÖRETAG	22
2.3.3 SEKRETESS INOM BANKVÄSENDET	23
2.4 TEORETISKT RAMVERK	24
2.4.1 KUNDENS BESLUTSPROCESS	25
2.4.2 TRE STEG FÖR FÖRETAG	30
2.5 SAMMANFATTNING	33
3. METOD	35
3.1 ANGREPPSSÄTT	35
3.1.1 KVALITATIV UNDERSÖKNINGSMETOD	36
3.2 DATAINSAMLING	36
3.2.1 URVAL	37
3.2.2 INTERVJUER	39
3.3 TROVÄRDIGHET OCH KVALITET	40
3.3.1 VALIDITET	40
3.3.2 RELIABILITETEN	41
4. EMPIRI	42
4.1 KUNDENS PERSPEKTIV	43
4.2 BANKENS PERSPEKTIV	45
4.3 BANKERNAS SYN PÅ FRAMTIDEN	48
4.4 SAMMANFATTNING	49
5. ANALYS	51
5.1 KNYTA KUNDEN TILL SIG – SKAPA LOJALITET	51
5.2 BANKENS VÄG TILL ATT FÖRSTÅ KUNDERNA	55
5.3 UTVECKLING I FRAMTIDEN	57
5.4 BANKERNAS SYN PÅ FRAMTIDEN	59
5.5 SUMMERING	60

6. SLUTDISKUSSION	63
6.1 SLUTSATS OCH BESVARANDE AV FRÅGSTÄLLNING	63
6.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	65
KÄLLFÖRTECKNING	66
ARTIKLAR	66
LITTERATUR	67
ELEKTRONISKA KÄLLOR	68
BILAGOR	69
INTERVJU BANK	69
INTERVJU KUNDER	70

1. INLEDNING

En genomgång av tidigare presenterad forskning som ligger till grund för den valda frågeställningen. Avsnittet vill öka förståelsen och klargöra studiens relevans och betydelse för fortsatta studier och utvecklingen.

1.1 Bakgrund

Den traditionella bankverksamheten har sedan mitten av 1980-talet genomgått en stor förändring, vilken kännetecknas av en omstrukturering på marknaden i kombination med en ökad informationsspridning och globalisering. Den tekniska utvecklingen på marknaden har skapat nya förutsättningar för företagen att nå ut till kunderna samtidigt som det har bidragit till en ökad konkurrens. Detta har i sin tur tvingat bankerna att utvecklas och arbeta i linje med kundernas behov och preferenser. Bankerna har därför gått från en produktorienterad till en konsumentorienterad strategi.¹

Globaliseringen, nya tekniska lösningar och en efterfrågan om ökad transparens på marknaden har skapat nya möjligheter för företag att öka effektiviteten för den interna organisationen men också det externa arbetet ut mot kunderna. Bankernas organisation och verksamhet har en bredd som kräver kunskap från personalen och information om samhällets utveckling. Det finns även ett behov att skapa nära kundrelationer i förhoppning att skapa lojala kunder.² Det är framförallt användningen av sociala medier som exempel Facebook, Youtube och Twitter, som har gjort det möjligt att nå ut till en större kundkrets på ett mer tids- och kostnadseffektivt sätt.³ Internetbank har även det ökad möjligheten för bankerna att nå ut till sina kunder på ett mer effektivt sätt.

Sociala media har blivit en viktig del av företagets varumärkesprofilering och marknadsföring. Med sociala media som kommunikationsverktyg kan företagen kombinera en mer interaktiv strategi som når ut till en större kundkrets till relativt låga kostnader.⁴ Att anpassa sig till nya tekniska lösningar har blivit en förutsättning för företagens fortsatta utveckling. Det har också bidragit till en ökad transparens på marknaden, där gränsen mellan

¹ Ekman, 2003 (kap 7)

² Eriksson, 2006

³ Intervju Internetbank 2

⁴ Intervju Internetbank 2

organisation och den externa marknaden blir allt mer otydlig. Det är viktigt för bankerna att lära sig utnyttja de effekterna som användningen av sociala media ofta för med sig. Det handlar om att förvalta det nya informationsflödet och det ökade tillgängligheten till företagets fördel. Bankerna bör lära sig att utnyttja detta i sitt arbete för att skapa lojala kunder.⁵

Kundlojalitet är en faktor som är särskilt betydelsefull för bankerna, eftersom en stor del av verksamheten bygger på denna lojalitet. Samtidigt som bankerna successivt övergår till en interaktiv tvåvägskommunikation är det viktigt att de ser till kundens behov och efterfrågan genom hela affärsprocessen. Bankens arbete bör ligga i att hitta en balans i användningen av sociala media som kommunikationsmedel där processen blir värdeskapande för såväl den egna verksamheten som för kunderna. Att kombinera det strategiska arbetet i en traditionell organisation med sociala media kan vara komplicerat. Frågan är om kunderna är redo för en sådan nyordning.

1.2 Problemdiskussion

Mycket lite har skrivits om bankerna kan använda sig av sociala media i kommunikationen med marknaden. Och om detta kan påverka företagens strategiska arbete att skapa lojala kunder.

Ett vinstdrivande företag på en konkurrensutsatt marknad måste lyssna på kunderna och följa svängningarna i samhället för att inte förlora sin position. Företag inom bankväsendet är inga undantag.

Inte minst gamla traditionella banker måste ta till sig moderna processer för att utveckla verksamheten. Det är därför viktigt för företagen att förstå hur de kan använda sig av de moderna systemen för att skapa värde för verksamheten.⁶ Många företag håller nog med om att ett billigt och många gånger mer effektivt kommunikationssystem är det bästa alternativet. Det är ett bra sätt att effektivisera verksamheten, frågan är bara hur stor alternativkostanden blir, i form av kundernas mervärde. Vid en närmare analys finns det få företag som kan utnyttja en sådan tjänst utan att det får konsekvenser och kan skada kundernas värdeskapande process.

⁵ Intervju traditionell bank 3

⁶ Intervju traditionell bank 1

Facebook och Twitter är två sociala medier som kan öka interaktionen mellan bank och kund där kommunikationen är grundläggande för banken att tillgodose information om sina kunder. Det är därför viktigt att även kunderna är aktiva. Bankens strategiska arbete handlar om att skapa ett mervärde för kunderna. Av den anledningen behöver banken mer djupgående kundinformation för att möjliggöra en individuell affärslösning för varje enskild kund.⁷ Bankerna har redan i nuläget kunskap om sina kunder, men för utvecklingen av en framgångsrik strategi är det viktigt få en djupare förståelse för kundernas behov och att använda informationen på ett mer effektivt sätt. Dialogen mellan kunden och banken har fram till idag nästan uteslutande hanterats med marknadskommunikation, personliga möten och brev. För en fortsatt god relation är det viktigt att kunden är beredd att delta i bankens interaktiva kommunikation.⁸ Vår studie vill belysa om banker kan använda sig av sociala media för att skapa en dialog med kunderna som saknas idag.

Banken har en viktig stordriftsfördel genom att samla kundens samtliga finansiella affärer. Men detta kan ändras om banken inte är mer öppen för förändring och anpassar sig till nya strukturer.⁹ Det bör därför poängteras att det finns brister i bankernas informationsnät.¹⁰ Det är därför intressant att se hur utnyttjande av sociala medier kan skapa goda och lojala kundrelationer.

Dagens banker erbjuder kunderna ett stort utbud med produkter och tjänster i syfte att knyta hela deras ekonomi till en bank. Kent Eriksson menar i sin bok *”Utvecklingen av kundrelationer inom bank - och finansmarknader”* att en anledning för banken att ytterligare investera tid och resurser i att samla information om kunderna och utvecklingen på deras marknad skulle ge dem en fördel i kreditbedömningen av kunderna.¹¹ Det finansiella systemet har erbjudit flera stödfunktioner, men dessa har ofta inte visat sig vara flexibla nog. Vidare menar författaren att den information som banken har om sina kunder påverkar kreditbesluten. Eriksson framhäver även vikten av informations spridning genom det tillgängliggörande där kunderna lättast kan nås för att sedan skapa en relation utifrån det.¹²

⁷ Eriksson, 2006

⁸ Ekman, 2003 (kap 8)

⁹ Eriksson, 2006

¹⁰ Intervju traditionell bank 4

¹¹ Eriksson, 2006

¹² Eriksson, 2006

En kund kan dela upp ekonomin på två institut som ett resultat av erbjudanden på olika produktgrupper.¹³ Kostnadsbesparingen är ofta avgörande för kundens val av bank och sätter således press på bankernas kostnadseffektivitet. Frågan är om det kan göras med hjälp av sociala medier?

Web 2.0 och sociala media har öppnat tvåvägskommunikationen för företag. Tredinnick påpekar i sin artikel ”*Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future?*” att företag alltid bör ha sin affärsmodell och strategi under utveckling vilket är mycket viktigt för företags överlevnad.¹⁴ Författaren menar vidare att företag som Amazon och Google har båda arbetat med detta tillvägagångssätt och har på så sätt kunnat dra nytta av omvandlingen på marknaden.¹⁵ Sociala medier som exempelvis internet, telekommunikation och mobilteknologi har öppnat upp för nya möjligheter för företag. Författaren Karakas menar i sin artikel att de nämnda verktygen gör det möjligt för företag och privatpersoner att samarbeta och interagera med varandra.¹⁶

Sociala medias betydelse för företag och organisationer är som empiriskt fenomen inget nytt. Internets inverkan som konkurrensfaktor har varit påtaglig i snart tjugo år. Och desto mindre är teknikutvecklingen påtagligt dynamisk och nya tekniska applikationer blir tillgängliga i en snabb takt. En av dessa applikationer är sociala medias omfattning och användning, och trots att fenomenet funnits längre saknas av naturliga skäl robust forskning på området, särskilt om man beaktar specifika branscher och specifika applikationer. När det gäller sociala medias inverkan på bankbranschen och bankernas sätt att relatera till sina kunder, kan vi av fullt naturliga skäl konstatera att det inte finns överdrivet mycket forskning att luta sig mot. Dessa forskningsmässiga luckor är inget anmärkningsvärt i sig själv, men utgör utöver de empiriska exemplen ovan ytterligare ett skäl till att vi intresserat oss för just sociala medias betydelse för bankerna och deras kunder.

¹³ Intervju internet kund 1

¹⁴ Tredinnick, 2006

¹⁵ Tredinick, 2006

¹⁶ Karakas, 2007

1.3 Frågeställning

- *Kan banker använda sociala medier för att knyta an och öka lojaliteten hos sina kunder?*
- *Hur ser utvecklingen ut för användningen av sociala medier inom bankväsendet?*

1.4 Syfte

Vi vill med studien öka förståelsen för hur aktörer inom bankväsendet kan använda sig av sociala media för att skapa lojala kundrelationer. Vidare vill vi se hur användandet av sociala medier påverkar bankernas strategiska arbete för att möta kundernas behov och maximera båda parternas värdeskapande.

1.6 Disposition

Teoretisk referensram

Följande avsnitt är en genomgång av de begrepp som används i studien. Det finns ett behov av en mer djupgående förklaring då följande begrepp kan få olika innebörd beroende på den valda studien. Därefter presenteras det teoretiska ramverket för studien. Detta är av särskild betydelse för att skapa en avgränsning i studien, där berörd teori lägger grunden för den kommande analysen.

Metod

I detta avsnitt presenteras de valda arbetsmetoderna för insamling och behandling av informationen till den aktuella studien. Inledningsvis presenteras viktiga begrepp i syfte att ge läsaren en djupare förståelse för forskningen.

Empiri

Empiriavsnittet är en genomgång av data som samlats in. Den presenterade informationen är således hämtad från de intervjuer som har gjorts.

Analys

I detta avsnitt analyseras informationen och banden mellan den teoriska referensramen och data från intervjuobjekten knyts samman. Syftet är att ge stöd åt en analys och kommande slutsats.

Slutdiskussion

Detta är studiens avslutande kapitel. Avsnittet syftar till att dra slutsatser mellan den presenterade teorin och det empiriska underlaget. Det görs kopplingar till studiens inledande fas för att sedan mynna ut i en analys med slutsatser. Här drar vi åt säcken för den presenterande studien.

2. TEORETISK REFERENS RAM

Följande avsnitt är en genomgång av de begrepp som används i studien samt en redogörelse för den valda teoretiska referensramen. Här belyses viktiga begrepp och dess inverkan på den valda studien. Den teoretiska referensramen ger stöd åt den avslutande analysen.

2.1 Kund

2.1.1 Kundens perspektiv

Kundens perspektiv och tillfredsställelse måste alltid vara en prioritering i bankernas strategiska arbete. Att se till kundens behov är en förutsättning för en lyckad och fortsatt utveckling. För den traditionella bankverksamheten har detta varit ett relativt ovanligt synsätt och kundernas perspektiv har inte alltid prioriterats i det strategiska arbetet. Mellan banken och kunden finns en relation men det är upp till banken att vårda relationen i syfte att skapa långvariga kundrelationer, här betonas särskilt vikten av en stark relationsmarknadsföring.¹⁷

Dagens kunder söker ofta inte bara en produkt eller tjänst, istället efterfrågas en helhetslösning där bankens produkter ska fungera som en del av kundens egen värdeskapande process. Det är särskilt viktigt för banken att förstå kundernas preferenser när de utvecklar sin strategi i syfte att vara en del av kundernas värdeskapande lösning och på så sätt skapa en konkurrensfördel gentemot andra aktörer på marknaden. Genom att basera sin strategi och marknadspenetrering på en relation till omvärlden kan banken utveckla en stark image vilket skapar bättre förutsättningar för kunderna att utveckla en relation till företaget. Kunderna kommer mer sannolikt att välja produkter av den bank som de har en relation till, detta utgör grunden för en lojal och värdeskapande kundbas. Relationsmarknadsföring grundar sig i *CRM, Customer Relationship Management*, och har blivit en viktig del i bankernas strategiska arbete.¹⁸

¹⁷ Ekman, 2003 (Kap 8)

¹⁸ Grönroos, 2002

2.1.2 Lojalitet

Lojalitet är ett begrepp med flera nyanser. I termer av kundlojalitet beskrivs det som en långvarig relation till ett särskilt företag eller varumärke. Det förefaller naturligt att det är viktigt och ofta lönsamt för bankerna att skapa goda kundrelationer för att nå ett långvarigt samarbete med dem. En bank med nära kundkontakter och därmed en mer frekvent interaktion med sina kunder har ofta bättre förutsättningar att identifiera vad marknaden efterfrågar och därför anpassa verksamheten till det valda segmentet. En relation bygger på ett ömsesidigt samspel mellan två parter, det är något som många företag eftersträvar men det är nödvändigtvis inget som kunden söker.¹⁹

Bankens kundsyn har ändrats och det finns ett större intresse att bygga en relation till marknaden. Fokus ligger inte längre på en kund, utan istället på den lojala kunden då denne har en mer långsiktig relation till företaget.²⁰ Söderlund stöttar argumentet med att det är mer kostnadseffektivt för företag att bearbeta befintliga kunder, än att värva nya.²¹ Under senare år har flera banker insett betydelsen av den lojala kundstocken och därför utformat strategier för att särskilt prioritera detta. Kalkyler om kostnader för en kundrelation visar sig vara fem gånger dyrare än att värva en ny kund till banken i jämförelse med att behålla en redan befintlig kund. Notera dock att uppkomsten av en lojal kundrelation är strakt korrelerad med marknaden och den aktuella produkten.²²

Då bankerna eftersträvar ökad kundlojalitet är det viktigt att finna och identifiera de faktorer som driver lojalitet. En vanlig föreställning hos företag är att om kunden är nöjd, så är den därmed lojal och vice versa. Söderlund hävdar dock att denna föreställning inte stämmer, då det finns många nöjda kunder som inte alls har ett känslomässigt band till företaget i fråga.²³ Det kan vara svårt att identifiera de lojala kunderna, frågan är hur företag definierar en lojal kund? Söderlund anser att det finns sanna och falska kunder. Skillnaden mellan de två är att de sanna kunderna har en emotionell koppling till företaget eller varumärket, vilket den falska kunden helt saknar.²⁴

¹⁹ Söderlund, 2001

²⁰ Söderlund, 2001

²¹ Söderlund, 2001

²² Sörqvist, 2000

²³ Söderlund, 2001

²⁴ Söderlund, 2001

2.1.3 Relation

Relationen mellan banken och kunden borde ha ett finansiellt värde. Banken bör därför utfärda en kalkyl över kostnaderna och intäkterna relaterat till kunden för att rent finansiellt förstå betydelsen av relationen med kunden.²⁵

Relationsmarknadsföring baseras på nätverk, relationer och interaktion, där företaget är en del av samspelet med den aktuella marknaden. En givande relation till marknaden förser banken med information och kunskap vilket gör företaget till en del av kundens värdeskapande process. Gummesson menar att dessa relationer ska verka vägledande i företagets beslutsfattande och strategiska planering.²⁶ Detta framgår tydligt i 30R-modellen som är en förteckning över bankernas viktigaste relationer och nätverk, beroende på relationens betydelse kommer en strategi formas.²⁷

För en lyckad relationsmarknadsföring är det viktigt att företaget ständigt arbetar för att upprätthålla en god relation till kunden. Kunden ska behandlas som en viktig del av bankens affärsverksamhet även mellan transaktionerna, detta är särskilt viktigt för kundens förtroende och långsiktiga relation till dem.²⁸

2.2 Media och teknologi

2.2.1 Informations- och kommunikationsteknologin (IKT)

Utvecklingen i samhället och de organisationer som verkar i den blir mer beroende av internet och den kommunikation som öppnar upp för samarbete. En viktig del i den utveckling som kan bevitnats är informations- och kommunikationssamhället framfart.²⁹ Att företag numera kommunicerar med varandra oavsett tid och rum har inte bara gjort det enklare att hålla kontakt och göra affärer, utan har även ökat konkurrensen på marknaden. Då organisationer blir mindre hierarkiska ges det utrymme för en interaktion både inom och utanför företaget, menar Edgren och Skärvad att en nätverksorganisation ersätter det vertikala integrerade företaget.³⁰

²⁵ Ekman, 2003 (kap 8)

²⁶ Gummesson, 2008

²⁷ Gummesson, 2008

²⁸ Grönroos, 2002

²⁹ Edgren & Skärvad, 2010

³⁰ Edgren & Skärvad, 2010

Då barriärer mellan länder och företag så gott som eliminerats på grund av IKT, har den blivit en mycket betydande del av utvecklingen i samhället. Det kan under de senare åren utläsas att interaktionen mellan företagen, avregleringar med handel av varor och tjänster successivt ökat och handeln mellan länder är numera inget ovanligt fenomen.³¹ Edgren och Skärvad hävdar att avregleringarna och en mer öppen ekonomi har i sin tur lett till effektivare marknader och en ökad konkurrens.³²

Internet har även det öppnat många dörrar för företag och deras möjligheter att skapa mer värde mot sina kunder. Det har bidragit till att flera företag har fått se över sina distributionsnät och anpassa dem efter hur marknaden ser ut. Den här typen av omstrukturering har en drivkraft som grundar sig i att bevara men även skapa en direktkontakt med kunderna. I dagsläget använder sig företag inte bara av enstaka distributionsnät, utan en mängd olika kanaler för att uppnå en direktkontakt med sina konsumenter.³³ Den direktkontakt som företagen eftersträvar, innebär att mellanhänderna successivt försvinner från värdekedjan och det istället är företaget som levererar direkt till kunden.

Kunderna blivit mer självständiga i informationssökandet för olika aktörer och deras produkter. Kunder är inte längre i lika stort behov av en fysisk interaktion med företagen, vilket har öppnat upp för företagen att organisera en digital självbetjäning.³⁴ Bankerna tillgänglighet ökar markant då kunderna har möjligheten att utnyttja många av banktjänsterna på internet. Edgren och Skärvad menar dock att det inte bara är den ökade servicegraden och tillgängligheten som är en viktig drivkraft, utan även kostnadsstrukturen för att producera digitala tjänster som är mycket lägre än den traditionella produktutvecklingen, då driv – och utvecklingskostnaderna för ett färdigutvecklat digitalt system är lägre.³⁵

2.2.2 Sociala medier

Sociala medier syftar till delning av information, erfarenheter och andra perspektiv genom nätverksorienterade hemsidor. Den här typen av hemsidor blir mer viktiga i den värld vi lever i idag.³⁶ En viktig del i det strategiska arbetet med sociala medier är att fokusera på

³¹ Edgren & Skärvad, 2010

³² Edgren och Skärvad, 2010

³³ Edgren & Skärvad, 2010

³⁴ Edgren & Skärvad, 2010

³⁵ Edgren & Skärvad, 2010

³⁶ Weinberg, 2009

kommunikationen mellan de aktuella parterna. Exempel på sociala medier är bloggar, forum, foto- och videohemsidor, wikis och användarstyrda hemsidor.³⁷

Information- och teknologisamhället blir viktigare och företag kan inte blunda för den utvecklingen. Tredinnick hävdar i sin artikel att en uppdatering eller omvandling av sin affärsmodell är ofta en vital del för företagets överlevnad, utveckling och framgång.³⁸ Några företag som har dragit nytta av Web 2.0 och anpassat sina affärsmodeller är Google, Flickr och Amazon.³⁹

Sociala nätverk som internet, telekommunikation och mobilteknologi blir mer synkroniserade med affärsmarknaden och har blivit en naturlig del av företagens affärsmodell. Det öppnar upp för nya möjligheter men även ett ökat krav på företagen som är verksamma i en mer turbulent och ombytlig miljö.⁴⁰ Genom att utnyttja informationsflödet och nya kommunikationsmedel kan företagen bygga ett större kontaktnät både lokalt och globalt.

Bankernas viktigaste medel är kundernas åsikter och idéer vid utvecklingen av nya produkter och tjänster. Det är därför viktigt hur de bemöter kunderna och använder kunskapen för att skapa en konkurrenskraftig position på marknaden. Kundernas åsikter kan ge värdefulla ledtrådar till företaget i hur de ska arbeta för att skapa mervärde för kunderna och bli framgångsrika. Möjligheten att uppfylla deras behov är någonting som alla företag eftersträvar. Många företag har insett att vägen till att finna en relation med sina kunder är att utnyttja sociala medier och nätverk över internet.

När företag planerar sin strategi genom sociala medier är det viktigt att de sätter upp mål som de hela tiden kan sträva efter.⁴¹ Weinberg menar vidare att företag bör ha en klar bild över vem de vill nå ut till för att veta hur de ska forma sin strategi.⁴² Författaren poängterar dock att det är svårt att veta vilken typ av person som nås med hjälp sociala medier och att det är en typ av ”spel” hur väl strategin verkligen fungerar.⁴³ Vidare tar Weinberg upp tillvägagångssätt som företag kan använda sig av i sitt formade av sin strategi, som gediget samarbete i grupp, kartläggning av marknaden och företagets situation osv.⁴⁴

³⁷ Weinberg, 2009

³⁸ Tredinnick, 2006

³⁹ Tredinnick, 2006

⁴⁰ Karakas, 2007

⁴¹ Weinberg, 2009

⁴² Weinberg, 2009

⁴³ Weinberg, 2009

⁴⁴ Weinberg, 2009

Sammanfattningsvis är det viktigt för företag när de planerar sin strategi med användningen av sociala medier att de lyssnar på sina kunder. Detta gör de genom att gå igenom olika sidor på internet, skapar relationer med sina kunder och genom det bygga upp ett bra varumärke.⁴⁵

Web 2.0

Web 2.0 är ett samlingsord för olika informationskanaler. Plattformen är en vidareutveckling av World Wide Web (Web 1.0) och författaren Tim O'Reilly anser att Web 2.0 har utvecklats till en mer dynamisk och mer användarvänlig typ av plattform.⁴⁶ Användarna liknas vid producenter av plattformen och därför de som styr över den informationen som distribueras vid användningen av Web 2.0.⁴⁷ Plattformen präglas av tvåvägskommunikation, vilket skapar nya förutsättningar för både företag och privatpersoner, samarbete samt en ökad användarkreativitet.⁴⁸ Internet handlar inte längre om att finna information, utan snarare om den interaktion den möjliggör för användarna.⁴⁹

Innan internet blev ett standarverktyg för både företag och privatpersoner, fanns möjligheten för företagen att ”filtrera” den information de ville skulle nå fram till sina kunder. Den möjligheten finns fortfarande kvar, däremot är effekten ytterst begränsad. Web 2.0 har öppnat upp en ny värld för företag och således också för deras kunder, det bidrar till en större öppenhet, tillgänglighet samt mer effektivitet för företaget.⁵⁰

Blogg

Bloggar ger ett utrymme för användaren själv att styra, kontrollera samt filtrera den information som hanteras över internet.⁵¹

Namnet blogg härstammar från ”weblogs” och är en typ av dagbok som förs på internet. Metoden utvecklades i mitten av 1990-talet som ett verktyg för att simplificera publicering av information på internet. En blogg drivs av en privatperson eller företag som publiceras texter och kännetecknas av att de nyligaste utgivna inläggen hamnar högst upp på sidan.⁵²

⁴⁵ Weinberg, 2009

⁴⁶ Tredinnick, 2006

⁴⁷ O'Reilly, 2005

⁴⁸ Hübinette, 2008

⁴⁹ Hübinette, 2008

⁵⁰ Hübinette, 2008

⁵¹ Tredinnick, 2006

⁵² Meerman Scott, 2010

Bloggfenomenet har exploderat de senaste åren och det är numera användbart verktyg för företag och privatpersoner för att nå ut till marknaden med information.⁵³

Twitter

En vidareutveckling av bloggen är en mikroblogg. Twitter är den vanligaste formen av en mikroblogg, vilket innebär att ägaren gör mindre statusuppdateringar om vad som pågår i dennes omgivning. Twitter har blivit väldigt populärt är idag och är ett av de tre största verktygen inom sociala media. Miljontals människor använder Twitter dagligen och ännu fler besöker det och läser de aktuella uppdateringarna. Eftersom den finns möjlighet att koppla sina statusuppdateringar till andra sociala medier som exempel Facebook och Myspace, vilket ofta skapar synergieffekter så bidrar det till en värdeökning av applikationen.

Wikis

Wiki är en typ av sida som ger läsaren möjligheten att lägga till och uppdatera den information som görs tillgänglig på en hemsida. Konceptet är framtaget och utvecklat av Ward Cunningham 1994.⁵⁴ Cunninghams avsikt var att skapa en mötesplats där människor kunde interagera och diskutera under en relativt enkel teknologisk form.⁵⁵ Den här typen av informationsforum publicerar all information, således av sådan som ännu inte är granskad vilket kan minska trovärdigheten i informationen. Tredinnick hävdar dock att mycket av den informationen som finns på Wikipedia, anses vara mer trovärdig än vad som generellt anses.⁵⁶

2.3 Banken

När banker använder sig av sociala media är det med ett säkerhetsavstånd till rådande sekretesslagar. För banken att avslöja kundernas identitet är olagligt och kan dessutom leda till att trovärdigheten för bankerna minskar. Tillförlitligheten för bankerna är något som ständigt diskuteras och något som bankerna absolut vill hålla på en hög stabil nivå, den får aldrig ifrågasättas. Det är ett kontinuerligt arbete och ett misstag kan få förödande konsekvenser för bankverksamheten.

⁵³ Meerman Scott, 2010

⁵⁴ Stenmark, 2008

⁵⁵ Stenmark, 2008

⁵⁶ Tredinnick, 2006

För att bankernas ska kunna behålla sin trovärdighet från kunderna, vid användning av sociala media, är det viktigt att de lyssnar på vad som efterfrågas på marknaden. Bank of America är en pionjär i användningen av sociala medier och har börjat använda internetsidan Facebook för nätverkande online.⁵⁷

Författaren Ward menar att sociala media och nätverk är en del av bankens framtida affärsmodell. En amerikansk bank har anammat tillvägagångssättet där deras kunder kan logga in på ett online nätverk, där produkter och services presenteras.⁵⁸ Författaren hävdar dock att även om den nya teknologin bjuder in till en interaktivitet online, finns fortfarande en stor efterfrågan på personliga möten på banken.⁵⁹

Även om banker gärna vill effektivisera sin verksamhet genom att sköta mycket av affärerna online, möts det av en viss kritik från kunder. En undersökning gjord av Javeline Strategy & Research visar att 52 procent av bankens kunder inte ser någon anledning till att ha en dialog med banken online.⁶⁰ Sausner vill dock poängtera att när en likadan undersökning gjordes till kunder mellan åldrarna 18-24 var utfallet mycket mer positivt till att ha en interaktion online.⁶¹

2.3.1 Bankens relation till privatkunder

Arbetet för en hög kundtillfredsställelse börjar redan i processen i den interna organisationen. Det är viktigt att företaget utgår från kundens behov som en naturlig del av affärsprocessen och det strategiska arbetet. Kvaliteten i produkten ska motsvara kundens preferenser och behov. En hög kundtillfredsställelse ligger ofta till grund för ett utvecklat samarbete och en lojal kundstock. Notera dock att en nöjd kund inte alltid resulterar i en hög intäkt för företaget, även om så ofta är utfallet.⁶²

Studier visar att omsättningen på kunderna i banken är relativt låg. Kunden har ofta en huvudbank och är relativt passiv i sökandet i efter ett annat alternativ och relationen till banken är generellt långvarig.⁶³ Mot denna bakgrund ska tilläggas att det är relativt ovanligt

⁵⁷ Fest, 2008

⁵⁸ Ward, 2010

⁵⁹ Ward, 2010

⁶⁰ Sausner, 2010

⁶¹ Sausner, 2010

⁶² Sörqvist, 2000

⁶³ Eriksson, 2006

att kunden avslutar relationen med banken av missnöje, detta grundar sig således ofta på andra orsaker.⁶⁴

Det är viktigt för aktörerna att identifiera både de historiska och de aktuella preferenserna i kundernas val av bank i syfte att utforma nya och konkurrenskraftiga strategier. Genom kunskap och datainsamling om kunderna och deras vanor är det enklare att förutspå framtida intentioner vilket är en förutsättning för en fortsatt stark utveckling för företaget.⁶⁵

Bankens arbete är till stor del präglad av service och kundens uppfattning om företag kan komma att avgöras genom ett möte med personalen på banken. Mot denna bakgrund är det viktigt att personalen har kompetens att bemöta kunderna utan att kultur, moral eller brist på kunskap ska verka mot bankens nackdel. Mötet med kunden är den tid där banken kan marknadsföra sina produkter och skapa en bra relation till kunden, detta kallas *Sanningens ögonblick* och påverkar ofta kundens intryck av företaget.⁶⁶ Notera att kvalitet är ett högst subjektivt begrepp och hur människor uppfattar service kan variera kraftigt.⁶⁷

Banken är en relativt trögrörlig organisation och en förändring av den befintliga strukturen ger inte omedelbar effekt, det krävs stora resurser och tid för att åstadkomma en förändring. Kunden efterfrågar en mer individuellt anpassad produkt samtidigt som banken är strikt underordnad de lagar som reglerar verksamheten. Detta gör att banken befinner sig i ett mellanläge hårt reglerat av ett lagsystem och samtidigt ett ökat krav från kunderna att bli mer flexibel och följa marknadens utveckling.

2.3.2 Bankens relation till företag

Banken är samhällets främsta finansiella källa för privata och juridiska personer. Mindre företag har blivit en viktig del av bankens totala kundstock. Företag ger ofta banken ett större utrymme att sälja in flera olika tjänster till skillnad från privatpersoner där affären fortfarande är relativt begränsad. Att skapa lojala och långvariga kundrelationer med mindre företag är särskilt viktigt i bankens framtida planering. De företag som får en bra start har en större

⁶⁴ Eriksson, 2006

⁶⁵ Sörqvist, 2000

⁶⁶ Eriksson, 2006

⁶⁷ Grönroos, 2002

tendens att fortsätta växa och ju större ett företag är desto mer tjänster kan ofta banken sälja in.⁶⁸

Företag har ofta problem att lösa eget kapital för att klara den löpande verksamheten. Det kallas det finansiella gapet och kan skapa problem för företagets överlevnad. Den mer marknadsorienterade bankverksamheten har identifierat det ökade behovet för mindre företag och därför utökat deras krediter. Det ska inledningsvis poängteras att banken har tillsammans med företagsänglar och riskfinansiärer det övergripande verktyget för en fortsatt välfungerande verksamhet för företaget. De tre aktörerna har olika utgångsläge och de förra syftar främst på att finansiera projekt i uppstartsfasen medan banken finansierar företagets löpande verksamhet, de har således olika kriterier i deras kreditbedömning.⁶⁹

Med företagskunderna har banken ofta en mer aktiv relation till skillnad från privatpersonerna. Företagskunderna är i större behov av ett kontinuerligt kapitalflöde, dessutom är kapital volymerna normalt större för att täcka företagets behov.⁷⁰ Privatkunderna är således en mindre lönsam kundkategori, dock bör noteras att privatkunderna med företag mer sannolikt vänder sig till banken för den privata ekonomin när kunden söker en bank och finansiär för företaget.⁷¹

Resultat från tidigare forskning visar på att banken har utvecklat viktiga relationer med de redan lojala företagskunderna. Här har banken koncentrerat sig på de funktionerna som de kan bäst, de ekonomiska och organisatoriska rutinerna. Fortsättningsvis visar forskningen på att de lojala företagskunderna hade ett större utbyte med deras bankkontakter. Detta är ett bra exempel på hur banken har identifierat ett behov för en kundgrupp vilket har resulterat i en stabil relation.⁷²

2.3.3 Sekretess inom bankväsendet

Förtroende och tillit till varandra är något som banker och kunder värdesätter mycket högt och är avgörande i ett effektivt finansiellt system. Banksekretessen gör detta möjligt. Lagen har funnits i princip lika länge som bankväsendet och finns i de flesta länder.⁷³ Den innebär att

⁶⁸ Eriksson, 2006

⁶⁹ Eriksson, 2006

⁷⁰ Eriksson, 2006

⁷¹ Eriksson, 2006

⁷² Eriksson, 2006

⁷³ Jansson & Westman, 2005

banken omfattas av skyldigheten att skydda personuppgifter om deras nuvarande kunder men även tidigare kundkontakter, även om dessa inte längre är kund i banken. Det är till exempel inte tillåtet att en anställd inom banken får lämna ut uppgifter om en kund, varken internt eller externt. Personalen ska heller inte ha kännedom om kunder om kunden inte är relevant i dennes arbete. Bankanställda har alltså inte lov att lämna ut uppgifter eller avslöja något om bankens kunder till utomstående. Syftet med banksekretessen är att skapa förtroende mellan banken och dess kunder.⁷⁴ Observera att sekretessen fortsätter gälla även när kundförhållanden upphört.⁷⁵

Det finns vissa begränsningar med banksekretessen och vilka den gäller för. Det finns några myndigheter som har dispens och kan få tillgång till person- och bankuppgifter. Det ska dock noteras att myndigheterna måste ha goda skäl för att kunna kräva information från bankerna. Banken har möjlighet att lämna ut uppgifter om kunden uttryckligen godkänt detta. Syftet med detta kan vara att kund vill ha en extra tyngd för särskilda uppgifter.

Banksekretessen omfattas av personuppgiftslagen som har som mål att skydda människors integritet. Tekniken gör information tillgängligare än någonsin och fler personer interagerar via internet där information sprids fort. Utvecklingen har inte bara bidragit till en enkelhet och smidigare hantering av exempel kundkontakter, utan det är också billigare och mer effektivt. Utvecklingen på denna marknad har bidragit till en större osäkerhet och andelen oacceptabla angrepp av den personliga integriteten har blivit allt vanligare.

2.4 Teoretiskt ramverk

Skapandet av en lojal kundkrets är en process som kräver mycket arbete från bankernas sida, det gäller att nå kunderna vid den tidpunkt där de är allra mest öppna för ny information och därigenom påverka dem i deras beslut.⁷⁶ Kundernas beslutsprocess (Consumer decision journey) är baserat på att tillfredsställa sina kunder på bästa möjliga sätt. Då marknaden har förändrats har bankernas tillvägagångssätt förflyttats från en mer traditionell envägskommunikation (annonser och reklam) till en mer interaktiv tvåvägskommunikation. Den kunskap och förståelse företagen får om kundernas beteende i beslutprocessen ger dem

⁷⁴ Jansson & Westman, 2005

⁷⁵ Jansson & Westman, 2005

⁷⁶ Court, Elzinga & Mulder, 2009

en stor möjlighet till att maximera sin influens över kunderna vid det mest optimala tillfället, den rätta platsen samt på bästa tillvägagångssätt.⁷⁷

2.4.1 Kundens beslutsprocess

David C. Edelman beskriver en beslutsprocess där kunderna fattar sitt beslut utifrån ett större antal varumärken efter en längre utvärderingsperiod. Den ursprungliga modellen liknas vid en trattmodell (The funnel metaphoer) där beslutsprocessen kantas av en rad urval, vilket i slutändan resulterar i ett beslut som är väl anpassat efter kundernas efterfråga. Då marknaden är under ständig förändring och ombytligheten är stor har nu en ny och mer uppdaterad modell utvecklats, lojalitets-loopen (Loyalty-loop). En jämförelse mellan trattmodellen och lojalitets-loopen visar att om kunden är nöjd med ett varumärke efter inköp kommer de även i fortsättningen att köpa det utan att överväga andra alternativ i den nyare modellen. Processen kan enklast beskrivas som en lojalitets-loop där kunden bygger upp en relation till varumärket. Relationen mellan företaget och kunden utgör grunden för kundlojaliteten och binder kunden närmare företaget.⁷⁸

Kunden letar aktivt idag för att finna nya vägar att finna kunskap och hitta information om ett varumärke eller produkt som kan bli avgörande i deras beslutsprocess. I det traditionella marknadsföringssättet, annonsering och reklam, ligger kontrollen hos företagen har blivit uråldrig och passar inte in i dagens klimat på marknaden. Numera har kunderna tagit en mer aktivt roll som ligger utanför företagens kontroll och de ser till andra distributionskanaler än bara företagen erbjuder.⁷⁹ Även om den traditionella marknadsföringen fortfarande spelar en viktig roll är den relativt utdaterad. Företagen tvingas istället till att se utanför den sedvanliga marknadsföringsprocessen och aktivt upptäcka nya vägar och kanaler för att nå fram till sina kunder. Genom att implementera en ny strategi ges det en möjlighet för företag att lära sig förstå kundernas agerande, som till exempel mun-mot-mun-metoden och deras användning av internet, vilket öppnar dörrar för en vidare effektivisering av marknadsföringsprocessen från företagens sida.⁸⁰ Den möjlighet internet bringar till kunden är både positivt och negativt för företagen.

⁷⁷ Court, Elzinga & Mulder, 2009

⁷⁸ Edelman, 2010

⁷⁹ Court, Elzinga & Mulder, 2009

⁸⁰ Court, Elzinga & Mulder, 2009

Vidare beskriver Edelman en situation där företagen tidigare investerade stora belopp i marknadsföring i syfte att skapa ett medvetande hos kunderna och stimulera till en ökad försäljning. Marknadsföring har kvar sin fundamentala roll som ett kommunikationsverktyg men har utvecklats och det är inte alltid enbart betald marknadsföring som står i fokus för kundens värdeskapande, istället identifieras fem steg som blir avgörande för skapandet av en relation mellan kunden och företaget. Författaren beskriver detta som CDJ-processen, (Consumer decision journey) vilket har som syfte att öka företagets förståelse och kunskap om kundernas beteende i beslutsprocessen av ett inköp. Företag kan även använda metoden som ett sätt att kartlägga de brister som finns i deras nuvarande strategi eftersom de kan vara besvärliga för företaget själv att lokalisera.⁸¹ Företag bör redan från en början ha en klar förståelse för hur kundernas beslutsprocess går till. Det finns några vitala punkter som är mer inflytelserika än andra som måste identifieras för att få en klar bild över kundernas beteende. Nedan diskuteras de teorier som är aktuella för studien.

Trattmodellen (The funnel metaphor)

Tidigare har kundens beslutsprocess varit av mer rationell natur, där kunden börjar urvalsprocessen med flertalet märken som ställs i relation till varandra. Processen fortsätter sedan med att kunden systematiskt väljer ut några märken som framstår bättre och utifrån dessa väljs sedan ett slutgiltigt märke. Tillvägagångssättet är flitigt använt av företag sedan lång tid tillbaka och det vanligaste kommunikationsverktyget har varit betald marknadsföring. Den här typen av envägskommunikation var då det självklara för företag att använda sig av.⁸² Edelman menar att flertalet företag som använder sig av trattmodellen investerar sina pengar på fel ställen, vilket kan vara ineffektivt.⁸³ Processen kan leda till dåligt utfall i marknadsföringen vilket i sin tur kan leda till att konsumenterna leds in på fel bana i beslutsprocessen och att de i slutändan stirras blint av de rådande kampanjer företagen annonserar och konsumentens beslutsprocess är som bortblåst.

⁸¹ Edelman, 2010

⁸² Edelman, 2010

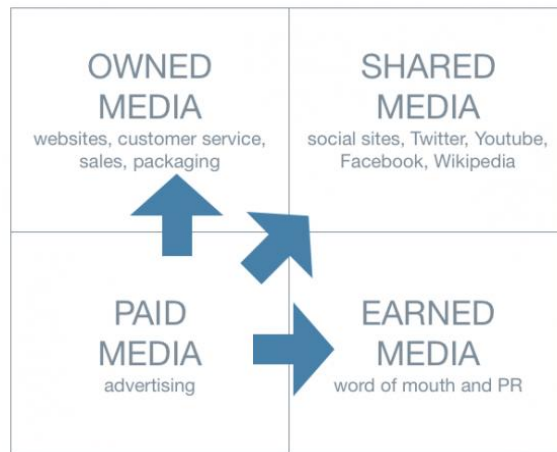
⁸³ Edelman, 2010



Trattmodellen inte är lika aktuell på marknaden längre då informations- och kommunikationsteknologin medfört att en ny modell är av behov för att kunna få en bredare kunskap om kunden. Marknaden idag speglar en tvåvägskommunikation där interaktionen mellan företag och kund spelar en viktig roll. Grundkonceptet med trattmodellen är att företag använder sig av betald media, såsom reklam och annonser. Skillnaden mellan de två modellerna är att den nya versionen är baserad på användandet av en interaktiv tvåvägskommunikation. Det är vitalt att företagen går igenom de aktuella distributionskanalerna som erbjuds på marknaden, för att senare utvärdera vilket som passa dem bäst. Tre distributionskanaler som anses vara mer intressanta är owned media, earned media samt shared media. Den förstnämnda, owned media, kontrollerar företagen själva den information som är aktuell, vanligtvis via egna hemsidor. I dagsläget är det i princip standard att varje företag på marknaden använder sig av owned media. Earned media är en kanal som är driven av kunder, där tillexempel mun till mun metoden ligger som grund till informationsspridningen.⁸⁵ Shared media är kontrollerad av kunderna, där nätverk som Twitter, Facebook och Wikipedia ligger i framkant. Distributionskanalen har blivit ett vanligt förekommande då fler använder internet idag.

⁸⁴http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/R1012C_A.gif

⁸⁵ Edelman, 2010



Lojalitets-loop (Loyalty-loop)

Utvecklingen av trattmodellen har resulterats i en såkallad lojalitets-loop. Edelman förklarar i sin studie fem steg som kunden går igenom i beslutsprocessen. Om de fem stegen, överväga, utvärdera, köpa, använda och rekommendera, utförs på ett lyckat sätt, knyts förhoppningsvis an till varumärket eller produkten och in i lojalitets-loopen.



Överväga (Consider)

Det första steget i kundens beslutsprocess är när kunden överväger de olika varumärkena, i den gamla modellen finns ett större antal märken med i beslutsprocessen än här då kunden redan med hjälp av ett ökat informationsflöde och

⁸⁶<http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/Media.png>

⁸⁷http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/R1012C_B1.gif

internet skapat en bild över och redan här gjort ett urval av vilka varumärken som är intressanta.

Utvärdera (Evaluate)

I det andra steget i beslutsprocessen sker en utvärdering av de olika alternativen från övervägningsfasen. I detta skede har informationskällor som internet en avgörande roll för hur kunderna uppfattar de olika varumärkena. Här kan det även ske ett byte i val av produkt eller märke, då kundens erhåller ännu en bredare kunskap och information som blir avgörande i beslutsprocessen.⁸⁸

Köpa (Buy)

Nästa steg i beslutsprocessen är själva inköpet. Beslutsprocessen avslutas inte förrän själva köpet är slutfört. Kunden är vid det här stadiet fortfarande öppen för ny information och kan enkelt påverkas faktorer som finns i dennes närhet. Exempel på en sådan enkel faktor kan vara bemötandet av anställda i affären vid köptillfället.⁸⁹ Om kunden är nöjd med produkten följer en serie händelser där kunden skapar en mer djupgående kontakt till företaget.

Använda (Enjoy), rekommendera (Advocate) och knyta an (Bond) konsumenten

Kunden använder produkten, rekommenderar den för att sedan knyta sig till ett varumärke. Här återfinns sig en viktig skillnad i jämförelse med trattmodellen, rekommendationsfasen. Kunder idag är mer frekvent användare av internet och drar sig inte från att bedöma resultatet av köpet. Edelman hävdar i sin artikel att om det är positiva rekommendationer använder sig kunden tillexempel av mun-mot-mun-metoden. Vid en negativ upplevelse ligger det en stor risk hos företaget, då nätverk kan agera som klagomålsforum.⁹⁰ När kunden väl har skapat en bra relation till företaget är det mer sannolikt att denne faller in i en s.k. lojalitets-loop där kunden fortsättningsvis är lojal till företaget. Kunden kommer inte överväga andra alternativa varumärken utan vara trogen företaget. Vidare framhäver författaren betydelsen av owned media, så som hemsidor och earned media, som är kundbaserade kanaler och sociala nätverk. Det är viktigt att företaget överväger alla olika typer medier för att optimera ett lojalitetsskapande. Vidare förklarar författaren hur de nya mediala kanalerna skapar ett behov för företaget att se över den traditionella distributionen av

⁸⁸ Edelman, 2010

⁸⁹ Edelman, 2010

⁹⁰ Edelman, 2010

kapital i marknadsföringen vilket också sätter press på företagets struktur och strategi.⁹¹

2.4.2 Tre steg för företag

I arbetet med kundens beslutsprocess är det tre faktorer som är av särskilt intresse för företaget, de måste ha *förståelse* för kundens beslutsprocess för att veta vilka steg i processen som är avgörande för den, företaget måste skaffa *kunskap* om vilka nyckelfaktorer kunderna anser vara viktiga. Det tredje steget är hur de kan *använda dessa faktorer* till sin fördel. De tre stegen ska företagen använda så effektivt som möjligt och allokeras resurser i processkedjan för att matcha de organisatoriska relationerna och reglerna.⁹²

Utredning i kundbeteende

I det första steget, där företaget måste veta samt få en förståelse vad kunden efterfrågar, är det viktigt att de kartlägger hur de agerar och gör, ser och säger inom de fem stegen i lojalitetsloopen.⁹³ Genom att göra denna typ av kartläggning av kunden, kan företag identifiera nyckelfaktorer i deras köpbeteende och se hur inflytandet är. Schemat kan kartlägga kundens beteende och företag kan få bättre uppfattning vad som efterfrågas. I schemat är det tre vitala frågor som företaget bör ställa sig och gå igenom dessa steg för steg.

CUSTOMER DECISION JOURNEY MATRIX	WHAT THEY DO	WHAT THEY SEE	WHAT THEY SAY
CONSIDER			
EVALUATE			
PURCHASE			
ENJOY			
ADVOCATE			

94

⁹¹ Edelman, 2010

⁹² Edelman, 2010

⁹³ Court, Elzinga & Mulder, 2009

⁹⁴ <http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/CDJ.png>

Vad gör de?

Den första frågan omfattar en avgörande del i kundens beslutfattande i insamlingen av information. En undersökning om hur kunderna samlar in information om produkterna avslöjar att färre än en kund av tio läser om produkterna eller tjänsterna på företagets egen hemsida, ändå är det där företaget investerar stora belopp för att vara tillgänglig för kunderna. Istället vänder sig kunden till olika hemsidor som har specialiserat sig på att jämföra olika tjänster. Här bör företagen se över sin resursallokering och marginalkostnaden för den producerade marknadsföringen. Undersökningen visade också ett glapp mellan hur företagets produkter och tjänster presenterades på hemsidan och hur de framstod i butiken. Ofta möts kunden av besvikelse när de väl är på plats i butiken vilket lamslår en fortsatt köpprocess. Forskningen syftar också till att få en förståelse för vad kunderna anser om varumärket.

Vad ser de?

Den andra frågan går igenom vad kunderna ser och uppfattar företaget, produkten eller servicen. Vidare omfattar den kunderna och deras upplevelse och erfarenhet i beslutprocessen. Genom att se genom kundens ögon, hur produkten uppfattas, service och andra attribut som är avgörande i beslutstagande, ger företaget den information de behöver för att se om strategin de använder sig av är passande.⁹⁵

Vad säger de?

Den tredje och sista frågan företaget bör ställa sig är, vad säger kunderna egentligen? För företaget att få svart på vitt, hur varumärket eller en viss produkt uppfattas.

Analys av kundnöjdhet

Steg två är att utvärdera och analysera den information som steg ett innefattar. Genom att utvärdera informationen införskaffar sig företaget en kunskap om sina kunder som kan vara ovärderlig i konkurrenssyfte. Detaljerna kring hur kundernas upplevelse kan variera beroende på hur noggrant företaget genomgått kartläggningen av dem. Edelman menar i din studie att när kartläggningen är väl genomförd får företagen en grundläggande helhetsbild över kundens

⁹⁵ Edelman, 2010

beslutsprocess, där allt ifrån diskussioner i social media till inköpets upplevelse samt fortsatt interaktion med företag och återförsäljare.⁹⁶ Företag ska dock vara medvetna om att även om kunderna är engagerade i varumärket eller produkter, leder inte det nödvändigtvis till inköp. Ny teknologi har medfört nya vägar för företag att nå ut till kunderna. Genom att skräddarsy marknadsföringen efter deras varumärke, produkt via till exempel olika kanaler ökar tillgängligheten för företaget.

Allokering av resurser och utveckling ny strategi

För företagen att finna en strategi som kan maximera kundernas upplevelse krävs inte bara en total genomgång av företaget utan även försöka söka att se utanför och expandera de ramar de agerar i nuläget.⁹⁷ Att finna nya vägar och roller är ingen lätt uppgift, det finns dock tre viktiga roller för företagen att ha i åtanke.

Organisatör (Orchestrator)

Det är vanligt att företag som använder sig av owned media, exempelvis varumärkets egen hemsida, i sin marknadsföringsstrategi inte är inte alltid lika effektivt som de tror att det ska vara. Det vanligaste misstaget många företag begår är brist i den interna kommunikationen. Genom att organisera upp organisationen och öka det interna samarbetet ökar inte bara effektiviteten inom företaget utan även utfallet i deras marknadsföring maximeras förhoppningsvis därefter.⁹⁸

Förläggare (Publisher)

Då shared- och owned media blir mer implementerat på marknaden ställs även större krav på företagen. De som arbetar med marknadsföringen blir även de som publicerar all information via de olika distributionskanalerna företaget använder sig av. Förhoppningen de ofta har är att kunden uppfattar upplevelsen i köpprocessen som skräddarsydd just för denne, vilket bidrar till mervärde.⁹⁹ Edelman menar att låta marknadsförare agera förläggare kan bidra till att kundernas beslutsprocess går

⁹⁶ Edelman, 2010

⁹⁷ Edelman, 2010

⁹⁸ Edelman, 2010

⁹⁹ Edelman, 2010

långsammare. Vidare poängterar författaren hur viktigt det är att organisationen är väl strukturerad.¹⁰⁰

Analytiker (Marketplace Intelligence Leader)

Informations- och kommunikationsteknologin har bidragit till en enkelhet och smidighet för företag att samla in information om kunder för att få en ökad förståelse i deras beslutsprocess. Ett vanligt misstag företag begår är att låta teknologin styra över insamlandet av information och budget. Edelman menar att det kan bidra till att det strategiska och finansiella arbetet mot att ökad effektivitet av marknadsföringen kan komma till skada som en följd av minskade resurser. Vidare anser författaren att kontrollen av den aktuella informationen bör ligga i marknadsförarnas händer då det är dem som i framtiden anses ha bäst insikt i kundernas beteende i beslutsprocessen.¹⁰¹

2.5 Sammanfattning

Marknaden bjuds i större utsträckning in att delta i företagets utveckling och kunderna har en mer central roll än tidigare. Det har visats sig lönsamt att skapa långsiktiga relationer till marknaden vilket har gjort att fler företag valt att arbeta med att bibehålla sina kunder. Söderlund argumenterar för att det är mer kostnadseffektivt att arbeta med de redan befintliga kunderna än att skapa nya.¹⁰² Det strategiska arbetet har idag utgångspunkt i relationsutvecklingen med kunderna där en lojal kundstock är av högsta prioritet.¹⁰³ Då bankerna eftersträvar ökad kundlojalitet är det viktigt att finna och identifiera de faktorer som driver just lojalitet.

IKT har varit en avgörande faktor i det nya tillvägagångssätt företag kan kommunicera med varandra. Då IKT har ökat möjligheterna för företag att göra affärer oberoende av tid och rum, har det bidragit till en mer öppen marknad för kunderna där informationen är mer lättillgänglig pga. bland annat sociala medier som bloggar, mikrobloggar och wikis. I den aspekten är det även viktigt att ha banksekretessen i åtanke och att bankerna följer de lagar och regler som finns på marknaden.

¹⁰⁰ Edelman, 2010

¹⁰¹ Edelman, 2010

¹⁰² Söderlund, 2001

¹⁰³ Grönroos, 2002

Lojalitets-loopen är ett verktyg bankerna kan använda, teorin är modern och öppnar upp för nya strategiska arbetsprocesser. Utgångspunkten i Edelmans lojalitets-loop är kundens perspektiv, det är detta som ska ligga till grund för företagets strategiska arbete i syfte att skapa lojala kunder.¹⁰⁴ Lojalitets-loopen innefattas av fem steg där kunden överväger och utvärderar olika alternativ på marknaden för att sedan köpa den produkt som bäst uppfyller dennes krav. Därefter följer en process där kunden använder produkten och, mot förutsättning att denne är nöjd med resultatet, sedan också rekommenderar produkten för andra potentiella kunder. Kunden faller in i en så kallad lojalitets-loop där denne hädanefter inte kommer överväga andra alternativ utan är det aktuella företaget troget.

Vi kommer i vår analysdel utgå ifrån Edelmans teori och matcha den med empiriska data vi samlat in. Edelmans teori har den fördelen att den inkluderar beteende på efterfråge- och utbudssidan, och dessutom innehåller begrepp som direkt tilltalar till de nya former av relationer som uppstår tack vare sociala media. Den är dessutom relativt nyutvecklad. Det finns såklart stora mängder perspektiv som skulle kunnat användas som teoretisk utgångspunkt för denna studie, men vi väljer Edelmans som central modell, kompletterad med annan relevant teori. Våra frågor (se bilaga) är baserade på Edelmans modell men kompletterad med andra, och vår avslutande analys bygger likaledes i stor utsträckning på Edelmans ramverk.

¹⁰⁴ Edelman, 2010

3. METOD

I detta avsnitt presenteras de valda arbetsmetoderna för insamling och behandling av informationen till den aktuella studien. Inledningsvis presenteras viktiga begrepp i syfte att ge läsaren en djupare förståelse för forskningen.

3.1 Angreppssätt

Med vår studie vill öka förståelsen för hur bankväsendet kan använda sociala media i syfte att skapa långsiktiga relationer till kunderna. Vi började vår studie med att samla information och kunskap om de olika aktörerna på marknaden, via offentlig data såsom årsredovisningar och publicistiskt material som tidningsartiklar och annan rapportering i media. Den informationen gav oss inte bara en bredare bild av marknaden, utan gjorde även urvalsprocessen av intervjuobjekten mer tydlig. Vår empiri grundar sig på resultat från de intervjuer som vi genomfört. Givet vårt teoretiska ramverk fann vi det särskilt viktigt att intervjua bankrepresentanter som ansvarar över kommunikationen. Empirisk data har därigenom gett oss en djupare förståelse för hur både bankerna och deras kunder upplever arbetet med sociala media.

Då strategiska beslut kan vara en känslig fråga och många företag håller hårt på deras motiv för det strategiska arbetet försvårades vår datainsamling en aning. På grund av den teoretiska bredden hade det varit svårt att studera med deduktiva metoder såsom statistisk hypotesprövning. Då få studier är gjorda på sociala media och särskilt sociala media inom bankväsendet blev en explorativ studie passande för att uppmärksamma vilka problem som närmare behöver utforskas. Med ett rikt teoretiskt ramverk kopplat till vårt fokus på en bransch, bankindustrin, så var det närmast självklart med en kvalitativ inriktad fallstudie.

För att se sambandet mellan teori och forskning finns två grundläggande metodval, deduktiv och induktiv ansats. Vid användningen av en deduktiv ansats har forskaren redan klara hypoteser om hur världen ser ut och insamlandet av empiri går ut på att stärka, bekräfta eller förkasta dessa hypoteser samt utforska korrelationen mellan de variablerna. Den induktiva ansatsen har sin utgångspunkt i att forskaren så långt det är möjligt ska bortse från eventuell förförståelse och existerande forskning och istället samla in och analysera empiri fritt från

perspektiv, och utifrån observationerna finna empiriska mönster som kan ligga till grund för teoriutveckling, och senare matchning mot existerande teorier.¹⁰⁵

Det finns även ett tredje perspektiv, en kombination av de två ovanstående perspektiven, abduktion. Enligt Alvesson & Sköldberg innebär abduktion en flerstegsprocess där induktivt arbete avlöses av deduktivt.¹⁰⁶ Vi har arbetat abduktivt i den bemärkelsen att vi först utformat ett teoretiskt ramverk som därefter dels testas deduktivt, men som också designats för att vara sensiterande induktivt dvs. tillåter oss att göra empiriska observationer som inte har en direkt motsvarighet i vårt teoretiska ramverk. I det avseendet använder vi oss av ett ramverk som består av sensiterande kategorier.¹⁰⁷

3.1.1 Kvalitativ undersökningsmetod

Vid kvalitativ undersökning eftersträvar forskaren en nära och mer djupgående relation till undersökningsobjekten för att kunna särskilja svaren. Undersökningsmetoden har en hög flexibilitet, vilket i sin tur leder till en lägre standardiseringsgrad. I användandet av den kvalitativa metoden studerar forskaren färre enheter för att få en djupare förståelse i undersökningsobjektets bild av verkligheten. Som vi indikerade tidigare, har även vårt relativt breda ramverk tvingat oss att arbeta med ett fåtal fall snarare än med exempelvis omfattande statistiska surveystrategier. Vår ambition att utforska ett relativt nytt och obeforskat empiriskt fenomen har också påverkat valet att studera fall. För att få en djupare förståelse för hur de bankerna som intervjuades använde sig av sociala medier i sitt strategiska arbete, var intervjuer ett självklart tillvägagångssätt.

3.2 Datainsamling

Vid datainsamling görs en skillnad mellan två typer av information, primär- och sekundärdata. Vi började vår uppsats med att gå igenom litteratur inom området som artiklar och publicerade böcker. Det gav oss en djupare inblick i det empiriska fältet vilket i sin tur gjorde förarbetet till våra intervjuer smidigare. Den här typen av arbetssätt är tidskrävande men resulterar ofta i en mycket bredare insamling av kvalitativ data. Vår genomgång av

¹⁰⁵ Yin, 2003

¹⁰⁶ Alvesson & Sköldberg, 1994

¹⁰⁷ Alvesson & Sköldberg, 1994

litteratur och annan information går under benämningen sekundärdata.¹⁰⁸ Vid insamling av data är det ytterst viktigt att vara källkritisk och ifrågasätta trovärdigheten av den framtagna informationen. Vidare gav litteraturen oss en djupare inblick på hur marknaden ser ut och efter en preliminär analys kunde vi göra ett urval på vilka undersökningsobjekt som passade bäst in i vår studie, naturligtvis bidrog även det till vår allmänna förståelse.

Vi har i vår empiri kombinerat primärdata med sekundärdata. Det ska dock poängteras att empirin grundar sig främst på primärdata från intervjuerna. Med vårt angreppssätt, som har inslag av induktion, blir det centralt att i möjligaste mån försöka triangulera och dubbelkolla händelser och tillstånd samt utsagor om händelser och tillstånd. Vi har försökt att iaktta stor försiktighet i användningen av sekundärdata för att inte äventyra graden av objektivitet i studien.

3.2.1 Urval

Banker

Vid val av vilka banker som skulle passa in i vår studie ansåg vi att det skulle vara intressant att jämföra användandet av sociala medier mellan traditionella storbanker och mindre internet baserad banker. Anledningen till detta var att vi såg att användningen av sociala medier var mer frekvent hos internetbaserade banker än hos en traditionell storbank. Vi antog att de internetbaserade bankerna, just pga. de är ”internetbanker” eventuellt skulle kunna tänkas ha kommit längre inom sociala media, eller haft andra strategier, som just bygger på samma grundläggande teknologi. Vid kontakt med de traditionella bankerna på den svenska marknaden var några som tackade nej till att medverka. Bland de nya internet baserade bankerna var intresset större. En förklaring kan vara att dessa är mer öppna för implementering av sociala medier i sitt strategiska arbete. I empirin görs en skillnad mellan traditionell bank och internet bank. Vi har även intervjuat kunder till både de traditionella bankerna och internetbaserade. De banker som valt att ingå i vår studie har representerats av chefspersoner på bankernas kommunikations- marknadsavdelningar. Vi har efter konsultation med intervjuobjekten valt att utelämna uppgifter som kan spåra informationen till det berörda företaget. För att underlätta för läsaren har vi av den anledningen valt att redovisa bankerna enligt följande.

¹⁰⁸ Bryman & Bell, 2003

BANKER	BEFATTNING
Traditionell bank 1	Manager communication, strategic marketing and branding
Traditionell bank 2	Kundinformationsansvarig
Traditionell bank 3	Marknadskommunikationsansvarig
Traditionell bank 4	Kommunikationsansvarig
Internet bank 1	Marketing manager
Internet bank 2	Informationsansvarig
Internet bank 3	Human resource manager
Internet bank4	Projektledare Sociala medier

Kunder

Vi har i vår studie intervjuat tretton personer som är kunder till både traditionella banker och internet banker. I kategorin kunder till traditionella banker intervjuades åtta personer, dessa använder enbart en traditionell bank. I kategorin kunder till internet banker intervjuades fem personer, dessa har både internetbaserad bank och traditionell bank. En aspekt som naturligtvis kunde tänkas vara avgörande på kundsidan är IT-mognad, där ålder ofta spelar in. Ju yngre kund desto större sannolikhet att de vid tidig ålder erfarit, använt och fått någon typ av utbildning inom IT och kan därefter skulle kunna använda informationstekniken på ett mer avancerat sätt. Därför ville vi även inkludera äldre kunder i vårt empiriska urval för att säkerställa att vi inte bara intervjuade mer avancerade IT-användare och sociala media konsumenter.

TRADITIONELLA KUNDER INTERNET KUNDER

Traditionell kund 1	Internet kund 1
Traditionell kund 2	Internet kund 2
Traditionell kund 4	Internet kund 3
Traditionell kund 5	Internet kund 4
Traditionell kund 6	Internet kund 5
Traditionell kund 7	
Traditionell kund 8	

3.2.2 Intervjuer

Intervjuer är en relativt tidskrävande datainsamlingsmetod men den är mycket effektiv.¹⁰⁹ I vår studie eftersträvade vi en hög grad av individualisering där intervjupersonernas uppfattningar och inställningar blev av särskilt stort intresse. I intervjuerna använde vi oss av ett standardiserat frågeformulär.¹¹⁰ Frågorna baserades på vårt teoretiska ramverk (se bilaga), men med vår abduktiva ansats designades frågorna ”sensiterande” också så att de kunde möjliggöra respons som går utanför de teoretiska begrepp vi använt.

Det strategiska arbetet i ett företag är ofta svårt att särskilja från det övriga arbetet. Det ligger som en underton i företagets beslutsmekanism vilket gjorde det särskilt svårt att undersöka. Dessutom är strategi en mycket känslig konkurrensfråga något som företag ogärna avslöjar.

I vår studie valde vi att arbeta utifrån en kombination av formulär- och besöksintervjuer med bankerna. Vid besöksintervjuerna har vi använt oss av ett standardiserat intervjuformulär, men då intervjuerna ofta övergick till en öppen diskussion blev utfallet en semistrukturerad intervju. I vår studie har detta tagit sig uttryck i att vi i inledningen av intervjuerna ställt öppnare frågor om relationer till kund och bank, och vilka faktorer som påverkar, för att stegvis bli mer specifika om sociala media och mer strukturerade, och förfråga om specifika

¹⁰⁹ Jacobsen, 2002

¹¹⁰ Intervju bank, 2010

aspekter av den teoretiska referensramen, allt i syfte att säkerställa att alla aspekter inkluderades i intervjun.

Några företag hade svårt att avsätta tid för personliga möten vilken resulterade i att vi istället blev tvungna att skicka ett standardiserat frågeformulär via e-post, men även där har vi haft möjlighet till korrespondens vilket har underlättat förståelsen.

Intervjuerna var personliga och här använde vi oss av ett standardiserat frågeformulär. Men då många kunder gärna erbjöd till en mer öppen dialog blev svaren väldigt breda, vilket är helt i linje med våra förhoppningar och vår metodstrategi.

När det gäller studiens begränsningar noterar vi följande. Studien har pågått under en tidsbegränsad period vilket har påverkat insamlandet av data. Naturligtvis hade en längre studie antagligen gett mer intressant data både på djupet och bredden. En annan avgränsning utöver tidsaspekten är såklart att vi studerar den svenska marknaden, och därmed inte kan ta i beaktan utvecklingen i andra länder. Därvid är det viktigt att anföra att Sverige ofta anses ligga i framkant när det gäller just användande av ny teknik såsom informationsteknik. Vi vågar dock inte dra några slutsatser baserat på den eventuella sanning som kan ligga i ett sådant påstående. En annan potentiellt begränsande aspekt att ta i beaktan är att intervjuerna delvis gjordes via e-post. Det påverkar inte generaliserbarheten på samma sätt, men kan påverka reliabiliteten.

3.3 Trovärdighet och kvalitet

Vid undersökningar är det viktigt att se till två vetenskapliga kvalitetsbegrepp, validiteten och reliabiliteten. Nedan presenteras en genomgång av både validiteten och reliabiliteten i relation till vår studie.

3.3.1 Validitet

Validiteten avser relevansen i informationen som är presenterad i empirin.¹¹¹ Vidare syftar det till att mäta de faktorer som forskaren önskar och att dessa uppfattas relevanta för den valda

¹¹¹ Jacobsen, 2002

studien. Vi har följt Jacobsens definition och försökt nå relevans dels genom en gedigen teoretisk förståelse, vilket i sin tur legat till grund för våra sensiterande, abduktionsanpassade frågor. Vi har därefter använt oss av semistrukturerade intervjuer, som möjliggör tolkningar utanför referensramen. Därtill har vi vinnlagt oss om att försöka presentera resultaten och våra slutsatser på ett sätt som både är relevant och användbart för forskare och företag, men också kan positioneras mot existerande teorier och konkurrerande ramverk och modeller. Det finns därmed en generaliseringsaspekt i vår strategi, vars syfte är att höja relevansen och därigenom även validiteten och särskilt då den yttre validiteten.¹¹²

Den inre validiteten, dvs. referensramens integration, har vi försökt höja genomgående, dels genom att överhuvudtaget ha en modell (baserat på Edelmans teori), dels genom att koppla empiriska observationer och teoretiska begrepp till varandra. Begreppens redundans och inbördes relationer har varit fokus för detta.¹¹³

3.3.2 Reliabiliteten

Reliabiliteten av en studie innebär att forskningen måste ha en viss grad av tillförlitlighet och trovärdighet. Det vill säga att det är viktigt att datainsamlingen och den empiriska framställningen är trovärdig.¹¹⁴ Det finns olika strategier för att uppnå reliabilitet, t.ex. triangulering av data, jämförelser av utsagor och ”inter-rater reliabilitet”¹¹⁵ och i vårt fall är det framför allt den gemensamma tolkningen som författarna gjort av enskilda utsagor och intervjuer som varit viktigast. Empirin bygger på personliga upplevelser och då fungerar triangulering och utsago jämförelser sämre som metodstrategi.

Även de kunder som intervjuades har även de ansetts ha en hög trovärdighet. Vi har i intervjusituationerna försökt återkoppla och på djupet förstå respondentens utsagor, och alltså direkt i konversationen begärt klarlägganden och förklaringar om något varit oklart.

Sekundärdata som är använd i studien är hämtad från publicerade böcker och artiklar. För att få en så bred kunskap som möjligt har vi även valt att komplettera dessa med information från undersökningsobjektens hemsidor. Även om det kan finnas ”felkällor” bland dessa källor torde de inte påverka trovärdigheten av frågeställningen som studien behandlar.

¹¹² Silverman, 1993

¹¹³ Silverman, 1993

¹¹⁴ Eneroth, 1997

¹¹⁵ Van de Ven & Pool, 1990

4. EMPIRI

Empiriavsnittet är en genomgång av den information som har samlats in från intervjuerna. Intervjuerna syftar till att täcka både implementeringen av sociala medier från konsumenternas perspektiv och utvecklingen av bankernas strategiska arbete med social media för att anpassa verksamheten till det rådande klimatet inom bankväsendet.

Den empiriska studien är uppdelad mellan den traditionella bankverksamheten och de internetbaserade bankföretagen. Likaså finns en uppdelning mellan föregående gentemot de intervjuerna som gjordes mot kunder. För att ytterligare nyansera resultatet och underlätta för läsaren har vi valt att dela in kunderna i två åldersgrupper, yngre och äldre.

Utvecklingen av Web 1.0 till Web 2.0 har medfört stora förändringar med sociala media. Den mer lättanvända tekniken har medfört att det finns en större mängd människor som har möjlighet att ta del av den information som finns publicerat på internet. Sociala media användes från början främst av privatpersoner som ett kommunikationsverktyg, men med den effektivitet och interaktivitet som det bidrog till, insåg snart företagen hur detta kunde utnyttjas affärsmässigt och därmed stärka sin position på marknaden. Den tvåvägskommunikation mellan företag och kunderna som sociala media erbjuder är effektiv och motiverar ett ökat samarbete över organisationens gränser, dessutom är den nya digitala modellen väl anpassad till ett modernt system. Det är viktigt att läsaren redan i ett inledande stycke förstår skillnaden mellan sociala media och massmedia. I användningen av sociala medier ligger fokus i interaktionen mellan sändare och mottagare och uppmanar mer till kommunikation och samarbete till skillnad från massmedia som fungerar mer förmedlande och uppmanande i en envägskommunikation.¹¹⁶

¹¹⁶ Lüders, 2008

4.1 Kundens perspektiv

I intervjuer med ett flertal kunder från olika banker visas en ökad medvetenhet om konkurrerande institut på marknaden som ett resultat av sociala medier.¹¹⁷ Det har öppnat för större möjligheter för kunden att överväga och utvärdera de olika alternativen som presenteras inom bankväsendet. Det har naturligtvis påverkat många kunders förhållningssätt till banken och ett flertal av dem avslöjade i intervjuerna att deras ekonomi var uppdelad på fler än en bank, då konkurrerande bank har erbjudit en mer attraktiv lösning för dem.¹¹⁸ Vid intervju med två äldre kunder sade de dock att för dem så räckte det med en bank och att de inte alls var intresserade att dela upp sin ekonomi över flera institut.¹¹⁹ Dock poängterade två av de äldre kunderna graden av standardisering och att skillnaderna mellan bankerna idag inte är stor och att de av den anledningen inte ser samma grad av lojalitet till sin bank som de gjorde för 15 år sedan.¹²⁰

Vid intervjuerna med kunderna varierade svaren om hur de kommunicerar med sina banker idag. Några kunder från traditionella banker, som ingår i den äldre åldersgruppen, sade att kommunikationen främst bestod av personliga möten med sin bankman eller via telefon.¹²¹ En kund menade att dennes bank erbjöd en helhetslösning där det inkluderades alla typer av affärer.¹²² Till skillnad från de äldre kunderna menade några kunder från den yngre kundgruppen, från både traditionell och internetbank, att de mestadels kommunicerar via internet och endast vid nödfall väljer att kontakta sin bank på annat sätt.¹²³ En kund från en traditionell bank poängterade dock tryggheten i vetskapen om att alltid kunna kontakta sin bank.¹²⁴

”Jag kan inte bygga en relation från en datorskärm, jag vill träffa en riktig människa.”¹²⁵

¹¹⁷ Intervju internet kund 1,4,5

¹¹⁸ Intervju internet kund 2,4

¹¹⁹ Intervju traditionell kund 1,2

¹²⁰ Intervju traditionell kund 2,4

¹²¹ Intervju traditionell kund 1,3,4

¹²² Intervju traditionell kund 3

¹²³ Intervju traditionell kund 6,7, Internet kund 2,3,4

¹²⁴ Intervju traditionell kund 8

¹²⁵ Intervju traditionell kund 2

Svaren från kunderna hur enkelheten med att kontakta sin bank idag varierar mellan de olika åldergrupperna. En av de äldre menar att tillgängligheten har minskat markant och att bankerna gör det svårt för sig att skapa lojalitet när bankkontor efter bankkontor stängs ned.¹²⁶ Flertalet av de yngre kunderna hävdar motsatsen. En kund menade att nu kan hon göra sina affärer när hon vill och var hon vill, det finns ingenting som gör att hon måste gå in till banken för att få en överföring gjord eller betala sina räkningar.¹²⁷

Vid frågan om hur kunderna ser på kommunikationen med banken i framtiden sade en äldre kund med viss bitterhet i tonen:

*”Jag ser ingen kontakt med banken överhuvudtaget”*¹²⁸

Från den yngre åldersgruppen sade tre kunder att de inte ser att det skulle ske någon direkt skillnad från nu, utan att kommunikationen främst kommer att ske över internet.¹²⁹ Samma kunder visade att det var även det som de ansågs vara det bästa alternativet. Två kunder från två olika traditionella banker tyckte att deras banker borde använda sig av sociala medier mer i sitt arbete att knyta kunderna närmare till sig.¹³⁰ Den ena av de två fortsatte och menade att många gånger har dessa hemsidor en starkare genomslagskraft än bankens egen hemsida då dessa är objektiva och anonyma vilket förstärker trovärdigheten.¹³¹ Vid denna fråga ansåg en äldre kund att det säkert var bra, men att det inte skulle påverka just denne då kund då han inte använder internet i så stor utsträckning. Generellt sett utifrån de svar vi fått kan det utläsas att fler yngre kunder ansåg att bankernas användning av sociala medier är något de borde lägga mer kraft på. Några kunder nämner att implementeringen av sociala medier gör att det är mer lättillgängligt att hitta information om bankerna och deras erbjudanden som finns på marknaden.¹³² Många av de yngre kunderna ansåg att sociala media kan hjälpa banken att fånga in ett mer ungdomligt marknadssegment.¹³³

¹²⁶ Intervju traditionell kund 1

¹²⁷ Intervju internet kund 3

¹²⁸ Intervju traditionell kund 1

¹²⁹ Intervju Internet kund 2,3,4

¹³⁰ Intervju traditionell kund 7,8

¹³¹ Intervju traditionell kund 7

¹³² Intervju traditionell kund 5,6 Internet kund 3,4

¹³³ Intervju traditionell kund 5,6,7 Internet kund 2,3

Lojaliteten är något som alla kunder i vår undersökning tyckte borde vara av stor vikt i bankernas arbete. En kund hävdade att det är lojaliteten till dennes personliga bankman och hur kunden blir behandlad är det som väger tungt och är grunden i lojalitetsskapandet.¹³⁴ En kund som använder internet bank menade att de traditionella bankerna inte var i samma behov gav att aktivt arbeta med att skapa lojalitet, utan det är något som fortfarande finns naturligt i deras värdeskapande. Kunden menade istället att det är mer viktigt för de nya internet bankerna att redan från början arbeta med att skapa en lösning som fungerar för kunden redan från början. Vidare menar kunder att det blir svårare och mer komplicerat att vilja byta bank.¹³⁵

Två kunder ur den äldre kundgruppen menar att det ligger oerhörda fördelar med att ha en trogen relation till sin bank.¹³⁶ Den ena av dem poängterar att det är en relation som handlar om att ge och ta.¹³⁷

4.2 Bankens perspektiv

Kommunikationen mellan bank och kund är ständigt under förändring och det gäller att alltid ligga i framkant och hänga med i hur kommunikationen ger mest effektiv avkastning. Samma bank som hävdar ovanstående fortsätter dock med att förklara att det vanligaste sättet för dem att nå ut till sina kunder är via det traditionella tillvägagångssättet, reklam och annonsering.¹³⁸ En av de internet baserade bankerna menar att även om den traditionella kommunikationen fortfarande ligger kvar som standard så försöker de mer och mer övergå till en mer interaktiv tvåvägskommunikation genom sociala medier.¹³⁹ Alla banker som medverkade i undersökningen visade alla att vanligaste sociala medier som de använder sig av är sådan de kontrollerar själva som digitala nyhetsbrev, e-post, hemsidor, personliga möten och partners.¹⁴⁰

¹³⁴ Intervju traditionell kund 1

¹³⁵ Internet kund 5

¹³⁶ Traditionell kund 2,3

¹³⁷ Traditionell kund 3

¹³⁸ Intervju traditionell bank 1

¹³⁹ Intervju internet bank 1

¹⁴⁰ Intervju traditionell bank 1,2,3,4, Intervju Internet bank 1,2,3,4

Vi kan utläsa ett ökat socialt ansvarstagande från två av de traditionella bankerna där både miljömedvetenhet, kostnadseffektivitet och en modern kommunikation står i centrum för den sociala interaktionen till marknaden.¹⁴¹

”Vi utgör en del av den moderna samhällsstrukturen och måste därför se till att förgå med gott exempel i såväl ekonomiska, politiska som miljövänliga aspekter.”¹⁴²

Det finns tydliga skillnader mellan internetbaserade bankerna och de traditionella bankerna. Två av de internetbaserade bankerna menade att det strategiska arbetet utgår från en trimmad affärsmodell där kostnadseffektivitet till stor del är helt avgörande.¹⁴³ En av de traditionella bankerna sade att det strategiska arbetet med att nå ut till kunderna på en mer interaktiv nivå är något som de arbetar mycket med. Arbetet har dock haft en längre process då det finns många traditioner och tillvägagångssätt i banken som förlängt övergången till en bredare användning av t.ex. sociala medier.¹⁴⁴ En annan traditionell bank poängterar att det strategiska arbetet har fått mer utrymme i bankernas verksamhet.¹⁴⁵ I intervjuer med internetbaserade bankerna underströks betydelsen av ett bra informationsflöde till marknaden, vilket de vidare menar motiverar utökningen av distributionskanaler som implementeringen av sociala media erbjuder.¹⁴⁶ En av internet bankerna menar att det strategiska arbetet med sociala media har legat naturligt i utvecklingen med att nå ut till sina kunder.¹⁴⁷ Till skillnad från t.ex. en av de traditionella bankerna som menar att det arbetet är kommit i efterhand då det legat en osäkerhet i utfallet av användningen av just sociala medier.¹⁴⁸

Sekretessen är avgörande för ett välfungerande banksystem och vid en intervju med en av de traditionella bankerna underströks särskilt betydelsen av detta där sociala mediala verktyg aldrig får äventyra den rådande banksekretessen. Här lyftes frågan om implikationer för hur banken kan utveckla strategier för en modern kommunikation till marknaden och samtidigt

¹⁴¹ Intervju traditionell bank 1,3

¹⁴² Intervju traditionell bank 3

¹⁴³ Intervju internet bank 1,2

¹⁴⁴ Intervju traditionell bank 4

¹⁴⁵ Intervju traditionella bank 2

¹⁴⁶ Intervju internet bank 1,2

¹⁴⁷ Intervju internet bank 1

¹⁴⁸ Intervju traditionell bank 1

bibehålla den traditionella stommen och förtroendet för verksamheten.¹⁴⁹ Även för de internetbaserade bankerna var detta en oerhört central och viktig frågeställning som banken måste visa stor hänsyn till. En internet baserad bank poängterade att det är en fin linje med sekretesshanteringen och den får under inga omständigheter missbrukas.¹⁵⁰ För både de traditionella bankerna såväl som de internetbaserade fanns ingen som kunde påvisa att sekretesslagstiftningen kunde verka negativt för utvecklingen och implementering av sociala medier.¹⁵¹

*Den sekretesslagstiftningen som vår verksamhet berörs utav har som avsikt att verka för en stabilitet i bankväsendet, den varken kan eller får påverkas av moderna trender.*¹⁵²

En av de största aktörerna på marknaden menar att den ökade konkurrensen på marknaden har tvingat aktörerna att bli mer konkurrenskraftiga och skapa en mer kundorienterad profil. Banken menar vidare att det är en utveckling som har blivit särskilt påtaglig under senare år.¹⁵³ Tre av de fyra traditionella bankerna menar att det tidigare funnits ett begränsat antal aktörer att välja mellan inom bankväsendet. Det innebar att arbetet med att öka lojaliteten var enklare och att situationen på marknaden idag kräver en mer aktiv roll från bankerna.¹⁵⁴

För att skapa nya kundkontakter med ett relativt ungt marknadssegment är de flesta traditionella bankerna överrens om att sociala medier är ett bra tillvägagångssätt.¹⁵⁵ I syfte att skapa långvariga kundrelationer med god avkastning blev svaren mer trevande och inget av intervjuobjekten var övertygad om att det skulle få en garanterat positivt gensvar från de tilltänkta segmenten.¹⁵⁶ Något som också bekräftas från datainsamlingen från intervjuerna av bankens kunder.

*”Målet är att alltid överträffa kundens förväntningar.”*¹⁵⁷

¹⁴⁹ Intervju traditionell bank 2

¹⁵⁰ Intervju Internet bank 2

¹⁵¹ Intervju traditionell bank 1,2,3,4 och Internet bank 1,2,3,4

¹⁵² Intervju traditionell bank 3

¹⁵³ Intervju traditionell bank 1

¹⁵⁴ Intervju traditionell bank 1,2,4

¹⁵⁵ Intervju traditionell bank 1,2,3,4

¹⁵⁶ Intervju traditionell bank 1,2,3,4 och Internet bank 1,2,3,4

¹⁵⁷ Intervju traditionell bank 4

Samtidigt som Web 2.0 utvecklades på den externa marknaden efterfrågades ett liknande verktyg som företag kan använda internt. Intranät att något som de kan använda för att uppdatera och upplysa sina anställa om vad som är aktuellt inom organisationen. Bankerna var alla överrens om betydelsen av en välfungerande kommunikation inom organisationen,

4.3 Bankernas syn på framtiden

”Vi har ett stort samhällsansvar och måste följa den utvecklingen som vi går till mötes, men det får inte göra avkall på den service vi ger våra kunder. Det får heller inte bli på bekostnad av kundernas förtroende gentemot oss och vår verksamhet.”¹⁵⁸

Den framtida strukturen på marknaden indikerar på ett ökat behov av användningen av sociala media. De internetbaserade bankerna i undersökningen har naturligtvis haft internet som största förmedlingsverktyg och tillvägagångssätt för att uppnå en högre interaktivitet.¹⁵⁹ Två av de internetbaserade instituten hävdade att det finns ett ökat behov av flera kanaler att nå olika marknadssegment och den digitala kommunikationen är förmodligen något som kommer öka i framtiden.¹⁶⁰

Deltagande banker var många av samma uppfattning om betydelsen av att följa utvecklingen på marknaden. En traditionell bank poängterade att det är av stor vikt att bankerna inkluderar denna utveckling i deras strategiska planering och arbete. Samma bank fortsätter och hävdar vikten av att flertalet banker bör vara aktualiserade gällande sociala media på marknaden.¹⁶¹ En annan traditionell bank framhävde särskilt betydelsen av en okomplicerad kommunikation till kunderna, där den allmänna uppfattningen om en omänsklig bank helt ska elimineras. I intervjun blev banken offer för samhällets uppfattning av en trögflytande organisation med gamla anor utan benägenhet att ändras. Vidare framhävde banken sociala media som ett betydelsefullt verktyg för att påvisa en modern organisation med ett intresse för den mediala

¹⁵⁸ Intervju traditionell bank 3

¹⁵⁹ Intervju internet bank 1,2,3,4

¹⁶⁰ Intervju internet bank 1,4

¹⁶¹ Intervju traditionell bank 4

omgivningen. En viktig parameter i utvecklingen men påpekade också betydelsen av en fortsatt nära kundrelation.¹⁶²

”Det förtroendet som vi har från våra kunder idag är ett resultat av vårt tidigare arbete. Det finns ingen genväg till kundernas förtroende.”¹⁶³

Av de traditionella bankerna som intervjuades betonades behovet av att vara en del av marknadens utveckling och skapa möjligheter för kunderna där banken ska öppna upp för en ökad interaktion och bredare dialog med marknaden.¹⁶⁴ En av dem belyste behovet av att vara tillgängligt både digitalt men även en möjlighet för kunden att möta banken genom personliga möten. De sociala medierna ska fungera som en plattform för utbyte av information men bör kompletteras med personliga möten för att skapa en emotionell koppling till banken.¹⁶⁵ Flera av de traditionella bankerna lyfte särskilt behovet av mellanhänder dit kunden kan vända sig för service och kundsupport och trots de ökade kostnaderna som detta medför ansåg många av de tillfrågade att det var det personliga mötet som i slutändan kom att spela störst roll för ett fortsatt förtroende och därmed valet av bank.¹⁶⁶ En av de internetbaserade bankerna menade att de sociala medierna ger kunderna ett ökat inflytande då de är med i realtid för informationsflödet och har därför större möjlighet att påverka sin egna ekonomiska situation.¹⁶⁷

4.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar studien att implementeringen av sociala media verkar för en ökad informationsspridning och transparens till marknaden. Flertalet kunder poängterade att det med detta ger en större frihet att välja efter egna preferenser men detta ställer också ett ökat krav på deras kunskap och förståelse i användningen av informationen. Baserat på resultatet från intervjuerna med ett urval av kunderna från den äldre målgruppen på den finansiella

¹⁶² Intervju traditionell bank 2

¹⁶³ Intervju traditionell bank 2

¹⁶⁴ Intervju traditionell bank 1,2,3,4

¹⁶⁵ Intervju traditionell bank 3

¹⁶⁶ Intervju traditionell bank 1,2,4

¹⁶⁷ Intervju internet bank 3

marknaden fanns ett relativt lågt intresse för de nya kommunikationsverktygen. Många äldre kunder fann ett mervärde i det personliga mötet med bankpersonalen och såg således detta som ett sätt att knyta förtroendeingivande relationer.

Sett ur bankens perspektiv är sociala medier ett bra verktyg för att kommunicera med marknaden. Det finns även många ekonomiska fördelar med denna typ av system. Alla traditionella banker som medverkade i studien var av samma uppfattning som många kunder och såg det personliga mötet som en fortsatt viktig faktor för en relation.¹⁶⁸ Medan några av de internetbaserade instituten var av en annan uppfattning, där betonades istället en relation baserad på en mer frekvent interaktion med kunderna, då inte personliga möten, som på detta sätt förses med aktuell information om marknaden. Här lyftes också kostnadsbesparingar som en viktig del.¹⁶⁹ Från de tillfrågade bankerna var det ingen som ansåg att sekretesslagstiftningen motverkade utvecklingen och implementeringen av sociala medierna i någon större utsträckning.¹⁷⁰

Framtiden enligt både bank och kund spelar sociala media en stor roll i bankernas interaktion med kunderna på marknaden. Paradoxalt nog ser detta ut att stärka behovet av personlig service hos de traditionella bankerna där kunderna ser det personliga mötet som en viktig del av värdekedjan.¹⁷¹ De internetbaserade instituten var av en annan uppfattning, troligtvis på grund av att de redan från början haft en begränsad personlig kundkontakt. Dessa företag var positiva till de nya distributionskanalerna som öppnar upp för en ökad och snabbare dialog med kunderna.¹⁷²

¹⁶⁸ Intervju traditionell bank 1,2,3,4

¹⁶⁹ Intervju internet bank 2,3

¹⁷⁰ Intervju traditionell bank 1,2,3,4 och internet bank 1,2,3,4

¹⁷¹ Intervju traditionell bank 1,2,3,4

¹⁷² Intervju internet bank 1,2,3,4

5. ANALYS

I detta avsnitt presenteras material från den genomförda studien. Här ges utrymme för en friare diskussion där informationen från intervjuerna betraktas och analyseras.

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för hur banker kan tänkas använda sociala media för att förändra och förbättra relationerna till sina kunder. Efter våra empiriska studier har vi funnit många exempel på möjliga strategier och framgångsfaktorer för bankerna, samt fått mycket god inblick i hur kunderna resonerar när det gäller efterfrågan på sociala media. I syfte att analysera och sammanfatta dessa observationer kommer vi i analysen att ta utgångspunkt i Edelmans lojalitets-loop. Det är uppenbart, efter vår datainsamling, att just Edelmans ramverk lämpar sig väl som utgångspunkt för analysen: den är framförallt bred och innehåller många infallsvinklar som bidrar till ökad förståelse för sociala mediers roll för bankbranschen och dess kunder.

Vi eftersträvar således att dels summera och perspektivera de observationer som presenterats i empirin, men vi försöker också vinnlägga oss om att identifiera dels skillnader mellan banker och deras strategier, likväl som skillnader mellan olika kunder och deras efterfrågemönster. Vi försöker även identifiera skillnader mellan det empiriska mönstret och det teoretiska mönstret, mönster-matchning:¹⁷³ vilka empiriska observationer lär oss om sociala media i bank i Sverige idag och kanske saknas i teorin? Och, spegelvänt, vilka teoretiska idékomponenter kan tjäna som råd och förbättringsgrund för bankerna och dess kunder? Vi avslutar analyskapitlet med en summering av dessa jämförelser.

5.1 Knyta kunden till sig – Skapa lojalitet

Överväga och utvärdera

Lojaliteten är i stor utsträckning en undermedveten process. Mot den bakgrunden är det viktigt för bankerna att utveckla strategier i linje med lojalitets-loopen för att påverka kundens

¹⁷³ Yin, 2003

beslutsprocess. Det är även viktigt att de integrerar de strategiska besluten i både den interna organisationen i kommunikationen till den externa marknaden.

Edelman menar att kunden i första steget överväger de olika alternativ som kan vara av intresse för en framtida affär.¹⁷⁴ Det är därför viktigt för banken att redan i ett inledande skede fånga kundernas intresse. I empirin kan vi utläsa en viss skillnad mellan olika kundgrupper. Många kunder, särskilt från de yngre intervjuobjekten är ofta mer öppna för att använda sig av flera banker beroende på vilken som kan presentera det mest attraktiva erbjudandet.¹⁷⁵ Här ligger framförallt ekonomiska argument till grund för valet av bank och den personliga kontakten är inte lika avgörande. Sett från de äldre kundernas perspektiv fanns ett större behov av en personlig kontakt till banken vilket många gånger förklarar en högre kundlojalitet.¹⁷⁶ Notera dock att i intervju med två av kunderna från det äldre segmentet framhövdes att bankerna har utvecklats till relativt standardiserade institut, man har helt enkelt svårt att se skillnader mellan olika banker. Det gör det enklare att jämföra olika erbjudanden mellan bankerna och kan förklara en lägre andel lojala kunder.¹⁷⁷

Det är här sociala media kommer in i bilden. Då kunderna är mer aktiva över internet, finns det nu stora möjligheter att möta kunderna där. Det är framförallt den yngre kundgruppen som ökar användningen av internet. Men de yngres beteende idag kommer förmodligen med tiden att vara ”allas” beteendes i framtiden vilket talar för en ökad användning av sociala media.

Edgren och Skärvad betonar vikten av att använda sig av flera typer av distributionsnät för att öka förståelsen för kunden. Vidare hävdar författarna att den här typen av kontakt, utan mellanhänder, gör att värdekedjan optimeras.¹⁷⁸ Här ligger det värdeskapande arbete som bankerna måste koncentrera sig på. Genom en direktkontakt med kunden kan bankerna skapa sig en klarare bild om vad kunden efterfrågar. Det är detta som ska utgöra grunden för produktutvecklingen inom företagen.

Genom att jämföra de yngre och äldre kundernas behov av kontakt med banken har vi möjlighet att se skillnader mellan de två grupperna. Banken väljer i större utsträckning att använda sig av personliga möten med de äldre kunderna. Kommunikationen till de yngre

¹⁷⁴ Edelman, 2010

¹⁷⁵ Intervju internet kund 2,4

¹⁷⁶ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁷⁷ Intervju traditionell kund 2,4

¹⁷⁸ Edgren & Skärvad, 2010

kunderna sker ofta över internet. Många från det yngre kundsegmentet ser tids effektivitet som mervärde för relationen och föredrar detta framför det personliga mötet.¹⁷⁹

Inköp

När kunderna beslutat sig för vilken bank de ska välja är det själva inköpet av tjänsten som är nästa steg, här är kunden fortfarande mottaglig för ny information.¹⁸⁰ Det yngre kundsegmentet visar på hur aktuella erbjudanden kan påverka även efter det att de har valt huvudbank, då många väljer att sprida ut sitt innehav på olika banker.¹⁸¹

Banken är ett tjänsteföretag vilket ställer krav på en professionell hantering. Tjänsterna måste möta upp till den föreställningen som kunden har om kvaliteten på den utförda tjänsten för att skapa en långsiktig relation.¹⁸² Kvalitet är subjektivt och hur det bedöms kan variera kraftigt mellan olika kunder. Det är viktigt att den bild som kunden fått av banken genom sociala media inte försämras i det personliga mötet. Tvärtom måste banken då överträffa kundens förväntningar eftersom kunderna lägger större vikt vid behandlingen av dem i det personliga mötet än genom sociala media. Det är därför viktigt att de anställda är uppdaterade i den informationsspridning som finns på marknaden. Som Eriksson poängterar i sin bok skapar det personliga mötet ett värde för kunden. Om kunden är nöjd med sin personliga bankman, spelar inte själva banken en lika stor roll.¹⁸³

Edgren och Skärvad hävdar att kunderna inte längre har samma intresse att ha en fysisk relation till företaget.¹⁸⁴ Några äldre kunder till två traditionella banker som blivit intervjuade menar att grunden till en långsiktig relation ligger i just den fysiska kontakten.¹⁸⁵ Bankerna får därför inte glömma vikten av det personliga mötet. Vi kan notera att många äldre kunder fortfarande ser banken som ett konservativt institut och uppskattar inte alltid bankernas användning av sociala media.¹⁸⁶ Som Ward menar ligger framtiden i det digitala samhället och en större grad interaktivitet online men att det fortfarande finns en efterfrågan på personliga möten.¹⁸⁷ Det finns en risk att generalisera det underlaget vi har från intervjuerna

¹⁷⁹ Intervju traditionell kund 6,7, internet kund 2.3.4

¹⁸⁰ Edelman, 2010

¹⁸¹ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁸² Grönroos, 2002

¹⁸³ Eriksson, 2006

¹⁸⁴ Edgren & Skärvad, 2010

¹⁸⁵ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁸⁶ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁸⁷ Ward, 2010

men det finns ändå en tydlig gräns mellan de yngre som medverkade i vår undersökning och de äldre. Det finns uppenbarligen fortfarande ett starkt behov av ett personligt möte med banken i den äldre kundgruppen.¹⁸⁸ De yngre intervjuobjekten visade inte samma starka behov av detta vilket ställer oss frågande till om det personliga mötet är en utgående faktor på den finansiella marknaden.

Det strategiska arbetet måste genomsyra hela organisationen. Det ställer särskilt höga krav på bankens resursallokering. Här finns en skillnad mellan de traditionella bankerna och de internetbaserade, där de sistnämnda, av kostnadsskäl, har utformat en verksamhet med en begränsad personlig kontakt med kunderna.¹⁸⁹ De internetbaserade bankerna fångar upp kunderna genom sociala media. Hos de internetbaserade bankerna sker därför inköpet i ett tidigare skede än hos de traditionella bankerna. Allt talar för en motsvarande utveckling inom de traditionella bankerna som utvecklar en struktur som mer liknar den som återfinns hos de internetbaserade bankerna.

Det finns ett fortsatt behov från kunderna att möta banken i personliga möten.¹⁹⁰ Men detta ska sättas i relation till den tid- och kostnadsbesparing som sociala medier bidrar med. I intervjuer med yngre kunder fanns en tydligare rationalitet gällande betydelsen av den personliga kontakten med bankpersonalen.¹⁹¹

Använda och rekommendera

Det avslutande steget i kundens beslutsprocess är när kunden börjar använda den valda varan och skapar sig en uppfattning om den infriar de förväntningar som kunden hade.¹⁹² De tidigare stegen i teorin är viktiga för att locka kunden till sig, men i det lojalskapande som bankerna ofta eftersträvar är detta steg det viktigaste. Förändringarna på marknaden gör att bankerna nu måste arbeta mer intensivt i detta skede.

Ekman menar att det är upp till banken att vårda den uppbyggda relationen om bankerna vill att den ska hålla.¹⁹³ Eriksson hävdar att en nöjd kund som avslutar sitt engagemang hos sin

¹⁸⁸ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁸⁹ Intervju internet bank 1,2

¹⁹⁰ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁹¹ Intervju traditionell kund 6,7, internet kund 2.3.4

¹⁹² Edelman, 2010

¹⁹³ Ekman, 2003 (kap 8)

bank vanligtvis inte gör det på grund av missnöje.¹⁹⁴ Vår studie visar tvärtom att kunderna från den yngre kundgruppen, inte tvekar att byta om de är missnöjda eller får ett bättre erbjudande från en annan bank.¹⁹⁵

Det är som sagt viktigt att banken inte släpper taget om kunden, utan aktivt håller kontakt även efter köpet. Söderlund poängterar att en relation bygger på ett ömsesidigt samspel mellan två parter. En kund som blir uppvaktad känner sig betydelsefull och då också nöjd vilket i sin tur leder till lojalitet.¹⁹⁶ Sociala medier har en fördel genom att kunna massproducera information och nå ut till en större kundkrets. Det går fort och är betydligt billigare än många andra kommunikationsverktyg. Att döma av informationen från intervjuerna från de äldre kunderna bör de traditionella bankerna fokusera på den personliga kontakten med kunden.¹⁹⁷ De yngre kunderna såg en möjlighet att i större utsträckning att kombinera användningen av sociala media och personliga möten.¹⁹⁸

5.2 Bankens väg till att förstå kunderna

Kartlägga kundens beslutsprocess

Genom en kartläggning av kundernas beteende har banken en större möjlighet att utveckla en affärsmodell och strategi som skapar mervärde för både kunderna och banken.

Gummesson poängterar att relationer med kunder är vägledande i sin strategiska planering och av den anledningen är det viktigt för bankerna att kartlägga kundens beteende så utförligt som möjligt.¹⁹⁹ Den interaktiva tvåvägskommunikation som sociala media ger banken ökar deras chanser till att förstå kundens behov och agera utefter det. Sörqvist konfirmerar detta och understryker betydelsen av att strategiskt arbeta för en ökad förståelse av kunderna. Vidare menar han att det underlättar för företag att förutspå framtiden.²⁰⁰ De internetbaserade bankerna ligger självfallet i framkant i användandet av sociala media, men de erbjuder å andra sidan sällan kunden en helhetslösning. Av den anledningen borde det finnas ett större behov av en kartläggning av kunderna, hos de större traditionella bankerna. Från de tillfrågade

¹⁹⁴ Eriksson, 2006

¹⁹⁵ Intervju internet kund 2,4

¹⁹⁶ Söderlund, 2003

¹⁹⁷ Intervju traditionell kund 1,2

¹⁹⁸ Intervju internet kund 2,3,4

¹⁹⁹ Gummesson, 2008

²⁰⁰ Sörqvist, 2000

bankerna i vår undersökning kan man utläsa att både de internetbaserade och traditionella bankerna anser att de kontinuerligt måste släpa sin strategiska plan för att vara ett mer attraktivt alternativ.²⁰¹

Utforma en strategi

Företag glömmet ibland bort kundens betydelse för en värdeskapande process. Genom att fokusera på kunden och integrera dennes behov har företaget en större möjlighet att utveckla framgångsrika system som skapar värde för båda parterna. Det strategiska arbetet bör därför grundas på aktuell konsumentinformation och interaktion.²⁰²

Alla företag måste anpassa sin verksamhet till marknaden, detta gäller också banker. Bankens kundstock är extremt diversifierad och måste därför använda olika metoder för att nå ut till olika segment på marknaden. Banken ansvarar för en bra balans mellan de olika kommunikationsverktygen för en effektiv marknadspenetration.²⁰³

Många av de yngre aktörerna är internetbaserade, av de institut som var intervjuade visade det sig att en kostnadseffektivitet ligger till grund för den nya affärsmodellen. I jämförelse med de medverkande traditionella bankerna har dessa ofta en större erfarenhet av användningen av sociala media och hur företaget kan använda internet i sin kommunikation till marknaden.²⁰⁴ Detta tycks ha satt press på de traditionella bankerna som har arbetat intensivt för att matcha den digitala utvecklingen med företagets affärsmodell och arbetsprocesser. Från våra intervjuer kan utläsas en öppenhet och vilja från de traditionella bankerna att utvecklas med den moderna tekniken.²⁰⁵

Bankerna måste utforma system där de kan integrera sociala media i deras affärsprocess för att skapa mervärde för både banken och kunden. Denna typ av tvåvägskommunikation ger företagen möjlighet att utnyttja synergieffekterna som kan uppstå genom ett samarbete över organisationens gränser. Då kan företagen ta till vara på kundernas åsikter och behov med förhoppning att utveckla konkurrenskraftiga system.

²⁰¹ Intervju traditionell bank 1,2,4 och intervju internet bank 1

²⁰² Intervju Internet bank 1,2

²⁰³ Intervju traditionell bank 1,2,4

²⁰⁴ Intervju internet bank 1,2

²⁰⁵ Intervju traditionell bank 2,4

Resursallokering

Den strategi som utformas måste ha mer än en dimension. Den ska vara ett verktyg för relationen till marknaden, men den är lika mycket ett internt styrsystem för företaget.²⁰⁶ Den kostnadseffektivitet som många banker har tillämpat tenderar att gå ut över kunderna. De minskade utgifterna för banken har i några fall varit på kundens bekostnad, särskilt för de äldre kunderna, där mervärdet av en personlig kontakt ibland minskar.²⁰⁷ Från den empiriska forskningen kan utläsas ett ökat krav från den äldre kundkretsen att bankerna ska återgå till en tidigare modell där de personliga mötena var en naturlig del av arbetet.²⁰⁸ På så sätt har dagens banker, med den ökade digitaliseringen, helt misslyckats med att läsa av marknadens behov och önskemål. Istället har fokus lagts på en ökad tillgänglighet, något som i och för sig har ett värde, men då det digitala kontaktarbetet numera dominerar finns det en risk att banken går miste om de kunderna med ett behov av personliga möten.

Vi kan utläsa i vår studie att många kunder, särskilt den äldre kundgruppen till de traditionella bankerna, anser att sociala media har fått en allt för stor roll i värdeskapande.²⁰⁹ Edgren och Skärvad menar att för att utveckla ett framgångsrikt nätverk, så måste det finnas en kombination mellan de aktiva enheterna och nätverkets mål.²¹⁰ Här har bankerna uppenbarligen misslyckats i sitt strategiska arbete. Det måste finnas en bra balans i arbetet mellan sociala media och kundernas behov. Tredinnick styrker den tesen och menar att en uppdatering eller utveckling av sin affärsmodell är en viktig del i ett företags överlevnad.²¹¹

5.3 Utveckling i framtiden

Kundens ställning på den finansiella marknaden har stärkt på grund av att det är en ökad konkurrens mellan bankerna. Dock tycks denna utveckling inte ha haft den önskade effekten då kunden inte längre erbjuds den önskade personliga servicen. Sociala media har ersatt en stor del av den personliga interaktionen mellan parterna vilket kan skada många viktiga kundrelationer.²¹² Nyckeln till en framgångsrik kommunikation är för banken att erbjuda ett brett utbud av olika kommunikationsmedel, där såväl det personliga mötet som en digital

²⁰⁶ Intervju traditionell bank 1,2,3,4 internet bank 1,2,3,4

²⁰⁷ Intervju traditionell kund 1

²⁰⁸ Intervju traditionell kund 1,2

²⁰⁹ Intervju traditionell kund 1,2

²¹⁰ Edgren & Skärvad, 2010

²¹¹ Tredinnick, 2006

²¹² Intervju traditionell kund 1,2

relation ska vara till förfogande.²¹³ De traditionella bankerna bör kombinera de olika informationskanalerna för att passa en diversifierad kundkrets och för att tillgodose olika behov som finns på marknaden.

Arbetet i att knyta kundernas lojalitet till banken är som redan tidigare redogjorts är en lång process. Sörqvist redogör för olika typer av kundlojalitet, kunskaps-, beteende- och känslorelaterad.²¹⁴ Bankernas arbete med sociala media bör lägga tyngden i att lokalisera den typ av lojalitet kunden är ute efter. Vi ser i vår empiri att bankerna redan har börjat utveckla sin strategi efter detta. Men för att bli mer konkurrenskraftiga på marknaden bör tyngden i första steget ligga just här.²¹⁵

Den situation som kunden riskerar att hamna i är att en stor del av ansvaret för informationsinsamling skjuts över på individen. Bankerna har tidigare haft störst ansvar för förmedlingen av kunskap och information men med den ökade användningen av sociala media har skapat ett annat utgångsläge. Det är därför även i fortsättningen viktigt att bankerna fungerar som en serviceportal för kundens affärer. Fokusering bör, i enighet med Edgren och Skärvad, ligga på att skapa en direktkontakt med kunder utan mellanhänder vilket sociala media kan bidra med.²¹⁶

Studien påvisar vissa skillnader mellan olika strategier och hur det kan variera mellan två olika typer av organisationsformer. För ytterligare förståelse och applicering av sociala medier i bankväsendet tänker vi oss ytterligare steg i Edelmans lojalitets-loop, en *alternativkostnadsberäkning*. Bankerna går igenom alternativkostanden för användandet av sociala media. Det är ett steg som bankerna själva kan använda för att jämföra den kostnadsbesparing som de kan göra genom att använda sig av sociala media i deras marknadskommunikation. Kostnadsbesparingen sätts sedan i relation till alternativkostanden som i detta fall är minskningen av mervärdet för kunderna som med en skärpt kostnadsbesparing inte får den personliga service som många efterfrågar.

Mervärdet för kunden ligger till grund för att om kunden i slutänden ska falla in i lojalitets-loopen. För bästa resultat bör modellen användas som ett verktyg före det tredje steget i lojalitets-loopen, dvs. innan kunden gör sitt slutgiltiga val och inköp. Det innebär att banken använder informationen från kunderna i modellen för att beräkna alternativkostanden. Utifrån

²¹³ Intervju traditionell bank 1

²¹⁴ Sörqvist, 2000

²¹⁵ Intervju traditionell bank 1,2,4

²¹⁶ Edgren & Skärvad, 2010

detta utformas sedan en mer effektiv resursallokering där företaget kan optimera sin värdeskapande process både för deras egen värde bildning, med lägre kostnader utan att det nödvändigtvis påverkar kunderna negativt då företaget annars kan riskera att minska kundernas mervärde.

Steget skulle ge företaget en indikation på om företag arbetar effektivt i deras nuvarande system, dessa värden kan sedan jämföras med kostanden för en ökad användning av sociala media. I teorin presenteras en variant där företagen kan välja att kombinera moderna kommunikationsverktyg med de traditionella. Modellen kan sedan beräkna den optimala fördelningen för varje enskilt företag. Det ska betonas att det inte alltid är mervärde hos kunderna bara för att företaget inte använder sig av sociala media. Det kan vara tvärtom, att mervärdet minskar då företaget framstår som bakåtsträvande och icke förändringsbenäget.

5.4 Bankernas syn på framtiden

Framtiden spås innefatta en hel del förändringar för de traditionella bankerna. Internetbankerna har en annan struktur där social media har en naturlig del av arbetet och förmedlingen.²¹⁷ De traditionella bankerna börjar utvecklas i linje med internetbankerna, skillnaden är att kunderna här erbjuds både internetbaserad kommunikation och personliga möten.²¹⁸ Genom att möta kundernas individuella behov och önskemål har de traditionella bankerna en viktig konkurrensfördel. Här ska dock noteras att dagens ungdom ofta inte har samma behov av det personliga mötet, något som talar för att de traditionella bankerna ändå måste ändra struktur framöver.²¹⁹ Utvecklingen för bankerna ser ut att gå mot en mer specialiserad tjänsteförmedling där nya nischbanker står i fokus.

Nischbankernas utveckling ställer ytterligare skärpt krav på användningen av sociala media och internet ser ut att förbli en naturlig plattform för kommunikationen till marknaden. Notera dock att trots att yngre kundernas behov av det personliga mötet är mindre än hos de äldres så finns fortfarande behovet kvar. Bankernas utmaning blir att hitta en bra balans mellan användningen av sociala media och personliga möten.

²¹⁷ Intervju internet bank 1

²¹⁸ Intervju traditionell bank 4

²¹⁹ Intervju internet kund 3

En av de största utmaningarna som banken står inför är att anpassa sina affärsmodeller till det rådande klimatet på marknaden. Den trögrörliga organisationen gör det omöjligt för banken att böja för alla hinder men det strategiska arbetet är under ständig utveckling, där fokus ligger i att erbjuda kunderna attraktiva lösningar i linje med de samhällsekonomiska förändringarna. För banken att vara mer flexibel är i sig en utmaning där kraven på produktutveckling, kunskap och kompetens blir allt högre. Kundens bidrag i en värdeskapande processen är också viktigt. För att utnyttja bankens produkter måste kunden ha tillräcklig kunskap, det ligger både på kundens och bankens axlar att förmedla och sedan utnyttja den kunskap och kompetens som skapas i relationen. Vi ser idag en utveckling där banken blir en allt viktigare del av det lokala samhället samtidigt som de anpassas till en global marknad. Relationen till bankens kunder blir därför avgörande för den samhällsekonomiska välbefinnande och landets tillväxt.²²⁰

5.5 Summering

I vår studie har vi sett att följande faktorer varit särskilt viktiga för att förstå varför framgång kan uppnås via sociala media:

- Kartläggning av kundens beteende
- Analys av beteendet
- Utforma strategin utefter analysen

Det framgår av Edelmans olika faktorer att det är särskilt den ökade kundförståelsen som är viktig för bankerna idag. Genom att kartlägga kundens beteende via exempelvis Edelmans schema ökar sannolikt bankens förståelse för vad kunderna efterfrågar och hur de kan möta den. Från empirin framkommer likaledes att Edelmans kartläggningsschema inte beaktas i den utsträckning som den borde framförallt av de traditionella bankerna, vilket kan tjäna som råd till dem. Generellt sätt kan vi utläsa att de internetbaserade bankerna en mer utarbetad affärsmodell för att nå ut till sina kunder via sociala medier, men även de kan tjäna på att utnyttja Edelmans kartläggning av kundens beteende. Här finns ett gyllene tillfälle för alla banker att använda sig av just sociala media, som exempelvis Facebook och wikis, för att kunna kartlägga sina kunder på ett djupare och mer utredande sätt. Kartläggningsschema ger

²²⁰ Eriksson, 2006

vikigt information om kundernas beteende, men att döma från den empiriska studien och kundernas upplevelser har deras beteende ofta inte fått den önskade uppmärksamheten. Trots en ökad tillgång på information om kunderna har bankerna, då främst de traditionella bankerna, många gånger helt misslyckats med att analysera dessa mönster och applicera det i deras strategiska arbete. Bankerna har många gånger satt sitt egna vinstdrivande syfte i första rummet utan vidare övervägning för eventuella reaktioner från kunderna.

Bankernas bristande förmåga att analysera och många gånger helt frånse kundernas individuella önsknings talar inte för en ökad lojalitet hos kunderna. Edelmans lojalitets-loop visar inte på hur banken kan påverka kunden efter inköpet, då är det helt upp till kunden att avgöra huruvida en relation kommer inledas eller ej. Genom att följa upp kundens inköp och en frekvent dialog även efter avslutad affär har banken många gånger bra möjligheter att skapa en långvarig relation till kunden. Detta måste på ett tydligt sätt influeras i bankens strategi, genom en analys av kundens beteende kan banken skapa en styrka och konkurrensfördel gentemot andra institut på marknaden. Istället för att släppa kunden bör banken även här se till att det finns en frekvent interaktion med kunderna. I dagsläget upplever många kunder, särskilt av de äldre som medverkade i undersökningen, att banken avlastar stora delar av ansvaret på kunden som förväntas lösa problemen själv. En vidare analys av kundernas beteende leder troligtvis till en mer kundorienterad strategi för banken.

En kartläggning och analys av kundernas beteende skulle förmodligen ge banken indikationer på önskad servicehantering från deras kunder. Det är i detta skede som bankerna kan använda sig av social media som en del av kommunikationen till kunderna. Genom att efter det personliga mötet vid inköpet så kan banken därefter utforma en relativt kontinuerlig kontakt med kunderna genom att använda sig av social media. Viktigt är att kunderna har en personlig kontakt som utgångsläge, men denna kan sedan fyllas ut och byggas vidare genom de olika verktyg som sociala medier kan erbjuda. Genom att kunden känner sig uppmärksammas av banken finns troligtvis stor potential för en långsiktig kundrelation.

Där utöver menar vi att mer objektiva faktorer, Earned media, inte täcks särskilt väl i Edelmans ramverk och alltså något som bör integreras i en teori om sociala medias betydelse, då särskilt för banken. Social media ska på längre sikt fylla funktionen av en kontinuitet i kommunikationen till marknaden. I dagsläget talar bankens kostnadsbesparingar för att minska den personliga kontakten med kunderna. Problematiken som det ser ut idag är att det

personliga mötet inte har ersatts av en attraktiv lösning för kunden som nu måste finna sig i en situation med större ansvar och handlingsutrymme. Det finns en obalans i hanteringen av kundnöjdhet och kostnadsbesparingar. Det är dags för bankerna att ta sitt ansvar och hitta en balans mellan personliga möten och social media, något som blir kritiskt för en fortsatt lönsamhet. Det är ett övergripande ansvar för hela banken, men framförallt måste varje enskilt kontor se till deras egna geografiska situation och hur behovet ser ut just i deras område för att ytterligare optimera resursallokeringen.

6. SLUTDISKUSSION

Detta är studiens avslutande kapitel. Avsnittet syftar till att dra slutsatser mellan den presenterade teorin och det empiriska underlaget. Det görs kopplingar till studiens inledande fas för att sedan mynna ut i en analys med slutsatser. Här drar vi åt säcken för den presenterande studien.

6.1 Slutsats och besvarande av frågeställning

Vår frågeställning är:

- *Kan banker använda sociala medier för att knyta an och öka lojaliteten hos sina kunder?*
- *Hur ser utvecklingen ut för användningen av sociala medier inom bankväsendet?*

Bankerna har gått från en statlig till en privatiserad ägarstruktur, vilket har ökat kravet på att vara ett konkurrenskraftigt och vinstdrivande företag. Konkurrensen på marknaden har gjort många banker mer kostnadseffektiva där utformningen av internetbaserade tjänster i många fall helt har ersatt tjänster som tidigare utförts på bankkontoret. Till detta kommer ett ökat informationsflöde som gör att banken kan framstå som ”överflödig”, på liknande sätt som gällt för postkontoren. Inte alltid har den nya modellen välkomnats av bankens äldre kunder som i vår undersökning visade ett stort missnöje över utvecklingen på den finansiella marknaden. Banken måste i helt enkelt ta tillbaka kontrollen över kundens beslutsfattande, vilket enkelt görs genom att bankerna blir mer aktiva gentemot sina kunder för att minimera risken att de faller mellan stolarna. Den nya kostnadseffektiviteten riskerar många gånger att bli på bekostnad av kundernas upplevelse, vilket i längden troligtvis inte kan leda till ökad kundlojalitet.

De finansiella instituten skiljer sig från andra företag till den grad att alla människor behöver en bank något som kan uppfatta betryggande för en fortsatt verksamhet, men det innebär också att företagen ska tillgodose behovet från en stor och diversifierad marknad. Situationen har tvingat fram en förändring på den svenska marknaden där nya nischbanker som inriktar sig på ett särskilt kundsegment eller en speciell tjänsteförmedling växer fram. Många banker

fokuserar inte längre på att vara en helhetsbank utan specialiserar på utvalda produkter och tjänster i kundens portfölj. Den empiriska studien stöttar utvecklingen av nya banker där kunderna med speciella behov kan söka sig men betonar också behovet från en kundgrupp att ha kvar den traditionella banken med den bredd som dessa erbjuder.

Implementeringen med användningen av sociala media inom bankväsendet har varit omvälvande för både kunden och banken. Sociala medier bidrar inte bara med en högre grad av informationsspridning, utan har förändrat hela det strategiska tillvägagångssättet för banken att nå ut till både nya och befintliga kunder. Kunden är i realtid med informationsflödet men har inte alltid tillräcklig kunskap för att utnyttja informationen på rätt sätt. Det är viktigt att bankpersonalen är lyhörd för detta och kan komplettera med stöd och hjälp.

I vår empiriska studie ser vi ett generellt missnöje hos de äldre kunderna där många saknar det personliga mötet med banken. Då sociala media har bidragit till en ökad information hos kunden om olika villkor mellan olika banker riskerar det att skapa illojalitet snarare än lojalitet hos kunderna. Vi ser här ett exempel på att bankens arbete på att effektivisera verksamheten kan vara kontraproduktivt. Kostnadsbesparingarna har gjort att de traditionella bankerna riskerar att missa den värdeskapande processen, den de skapar i samarbete med kunderna. Mot den bakgrunden ser vi ett behov från banken att använda den kostnadskalkylsmodell som vår studie har bidragit med.

Sammanfattningsvis ser vi att det finns stora möjligheter för banker att använda sig av sociala medier för att skapa en lojalitet hos sina kunder. Nyckeln till framgång ligger i tillvägagångssättet. Den nya tekniken kan inte helt ersätta det personliga mötet. Vi ser i vår studie att en kombination av dessa båda tillvägagångssätt kan maximera både bankens och kundens värdeskapande process. Vi ser ett fortsatt behov av det personliga mötet inom bankväsendet, men i det första steget att locka till sig kunden bör ske genom en ökad användning av sociala media.

Sammantaget kan vi från vår studie utläsa följande: Bankerna behöver antagligen i större utsträckning fundera på att behålla möjligheten för kunderna att komma till ett personligt möte, samtidigt som de skapar en dialog mellan kundmötena som är baserad på social media kommunikation. Edelmans bidrag hjälper banken i arbetet för att kartlägga kundernas beteende och därmed förutsättningarna att arbeta för en mer kundorienterad strategi. Edelmans ramverk belyser viktiga faktorer för en ökad kundnöjdhet vilket utgör grunden för

en lojal kundstock. Våra observationer i undersökningen har lärt oss att kunderna värderar det personliga mötet högt och att det är beroende för en långsiktig relation. En teori om social media, särskilt om det gäller banknäringen, behöver i större utsträckning betänka att kunden är relativt irrationell i valet av bank och har således en mycket liten förståelse för bankens ökade krav på en åtstramad kostnadskalkyl. Teorin bör således respektera behovet av olika verktyg för en god kommunikation.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Det har redan skett stora förändringar på marknaden för de finansiella aktörerna. Vi tror att en ökad användning av sociala media som kommunikationsverktyg ytterligare kommer ändra förutsättningarna och strukturen på marknaden. I vår uppsats har vi studerat om bankerna kan använda sociala media för att skapa lojala kundkontakter.

Vi vill föreslå en fortsatt forskning på området som syftar till att se på effekterna och konsekvenserna för en sådan affärsmodell. Antag att det skulle vara ett bra system för affärsrelationens utveckling, vilka effekter skulle det då få? Det skapar ett behov från banken att göra om deras nuvarande affärsstruktur, men hur skulle den i så fall se ut?

Slutligen vore det intressant att se om det gick att utforma en beräkningsmodell för att se den alternativ kostanden för bolagen i syfte att finna en optimal balans mellan personlig kontakt och massmedial påverkan.

Källförteckning

Artiklar

Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan., "The consumer decision journey", *McKinsey Quarterly*, Issue. 3, P. 96-108, 2009

Edelman, David C., "Branding in The Digital Age – You're Spending Your Money In All the Wrong Places", *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 12, 2010

Feller, Wendy & Petit, Cormac, "Undressing in public – Harnessing the power of Web 2.0 to rebuild trust in banking" *IBM Global Business service*, 2008

Fest, Peter., "Going Commercial with Web 2.0", *Bank Technology News*, Vol. 21, Issue 10, 2008

Hübinette, S., "Folkbildningen och Web 2.0 – utmaningar och möjligheter", *Nät och bildning*, nummer 9, 2008.

Karakas, Fahri., "Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem", *Journal of Business Strategy*, Spring 2007

Lüders, M., "Conceptualizing personal media", *New Media & Society*, 2008

O'Reilly, T. Web 2.0: What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005 URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (2010-12-01)

Popper, Karl, Chrucho Alonzo., "The Logic of Scientific Discovery" *Journal of Symbolic Logic*, Vol. 20, P. 471-472, 1975

Sausner, Rebecca., "Most Customers Don't Want to Be "Friends" With Banks, Yet", *Bank technology news*, Issn 10603506, Vol. 23, Issue 5, p. 16-17, 2010

Schneider, Howard, "Customer loyalty pays off", *Mortgage Journal*, Vol. 27, Issue 4, P. 110-111, 2010

Slywotsky, Adrian, Peter Baumgartner, Larry Alberts & Hanna Moukanas. "Are you enjoying globalization yet? The surprising implications for business", *Journal of Business strategy*. Vol. 27, No. 4, 2006

Stenmark, D. "Web 2.0 in the business environment: The new intranet or a passing hype?" *Proceedings of ECIS 2008*, Galway, Irland, 9-11 juni 2008

Tredinnick, L. Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*. SAGE Publications. London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol 23(4): 228–234, 2006

Van de Ven, A.H. & Poole M.S. (1990). "Methods for studying innovation development in the Minnesota Innovation Research Program". *Organization Science*, 1 (3), 313-335

Ward, Brenda,, "The new face of banking", *New Zealand Management*, 11745339, Vol. 57, Issue 6, July 2010

Litteratur

Alvesson, M; Sköldböck, K (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. Second Edition. SAGE Publications Ltd. Chippenham

Anell, Barbro m.fl, (1992), "Staten som ägare", 1:a uppl, Författarna och SNS Förlag: Malmö

Bryman, A and Bell, E, (2003), "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Liber: Malmö

Edgren, Jan & Skärvad, Per-Hugo, (2010), "Nätverksorganisationer", Liber: Malmö

Ekman, Bo m.fl., (2003). "Bank, kund och samhälle i globaliseringens tid". Ekerlids: Sverige

Eriksson, Kent, (2006). "Utvecklingen av kundrelationer inom bank - och finansmarknader". Studentlitteratur: Lund

Grönroos, Christian, (2002) "Service management och marknadsföring – en CRM ansats". Studentlitteratur: Lund

Gummesson, Evert,, (2008). "Total relationship marketing - Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy". Elsevier Science & Technology: Oxford UK

Jacobsen, D.I, (2002), "Vad, Hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen", Studentlitteratur: Lund

Jansson, Per-Ola och Westman, Ewa, (2005) "Banksekretess", Liber: Malmö

Meerman Scott, D. (2010). "The New Rules of Marketing & PR", 2nd Edt. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Silverman, David (1993). "Interpreting Qualitative Data" Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. London, Sage

Söderlund, Magnus (2001) "Den lojala kunden". Liber: Sverige

Söderlund, Magnus (2003) "Emotionsladdad marknadsföring". Liber: Sverige

Sörqvist, Lars (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur: Sverige

Weinberg, Tamara (2009) "The new community rules: Marketing on the social web", O'Reilly Media, Inc: California

Yin, Robert K (2003) ”*Applications of Case Study Research*” Second Edition, London:
SAGE, cop

Elektroniska källor

<http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/CDJ.png>

http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/R1012C_A.gif

http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/R1012C_B1.gif

<http://socialcommercetoday.com/wp-content/uploads/2010/12/Media.png>

BILAGOR

Intervju Bank

- Hur kommunicerar ni idag med era kunder?
- Finns det någon skillnad i de interna och de externa nätverken?
- Vilka möjligheter ser ni i utvecklingen av kommunikationsverktyg i framtiden?
 - Begränsas utvecklingen av lagen om sekretess?
 - Hur kan man anpassa nya kommunikationsverktyg till reglerna om sekretess?
- Hur möter ni kundernas individuella behov?
- Vilken roll anser ni att förtroende har i en kundrelation?
 - Vilket syfte har det?
- Hur arbetar ni för att utveckla kundlojalitet?
- Har ni något speciellt lojalitetsprogram i organisationen?
- Vilka fördelar ser ni med långsiktiga kundrelationer?

Intervju kunder

- Har du en bank där du har samlat alla dina affärer?
- Hur kommunicerar ni idag med er bank?
- Tycker ni att det är enkelt att komma i kontakt med banken?
- Hur viktigt är det personliga mötet med en bankman?
- Använder du de internetbaserade tjänsterna istället för att gå in på ett bankkontor?
- Vilka möjligheter ser ni i utvecklingen av kommunikationsverktyg i framtiden?
 - Borde banken använda sig av olika sociala medier när de annonserar och förmedlar information?
- Anser ni att banken möter era individuella behov?
- Vilken roll anser ni att förtroende har i er relation till banken?
 - Vilket syfte har det?
- Vilka fördelar ser ni med en långsiktig relation till banken?