



EXAMENSARBETE

Våren 2014

Sektionen för Hälsa och Samhälle

Företagsekonomi

Bank och Finans

Vad bör en bankrådgivare förmedla?

– En kvalitativ studie om hur bankrådgivare använder sig utav faktorer för att uppnå en god kundrelation

Författare:

Malak Abu Taka

Emra Güner

Handledare:

Bengt Igelström

Examinator

Timurs Umans

Förord

Denna kandidatuppsats har genomförts under tio intensiva veckor på Högskolan Kristianstad, företagsekonomi med inriktning Bank och Finans. Det har varit både roligt och lärorikt att få ihop uppsatsen såsom vi vill ha det.

Vi vill börja med att tacka varandra för ett gott samarbete som har fått denna uppsats möjligt. Vi vill även tacka vår handledare Bengt Igelström som har varit ett stort stöd och uppmuntrat oss under uppsatsens gång. Bengt har bidragit med goda råd och rört om i våra tankar och se det hela i ett annat perspektiv.

Vidare vill vi tacka Timurs Umans och Zahida Sarwary som bidrog med förslag på vår problemformulering. Sist men inte minst vill vi rikta ett stort tack till Jörgen Borgström ifrån Sparbanken 1826 som har varit med och gett oss goda råd, samt tipsat oss om fyra respondenter som deltog i våra intervjuer. Vi vill tacka våra respondenter som tog sig tid och gjorde det möjligt att genomföra denna studie. Slutligen vill vi även tacka våra familjer för deras uppmuntran och stöd under uppsatstiden.

Kristianstad, juni 2014

Malak Abu Taka

Emra Güner

Abstract

Nowadays customers have a sort of relationship with their bank. The relationship can be from savings, loans, stocks and more. Products and services between the different banks have become similar after deregulation in 1986. For that reason, it is significantly important for banks to offer competitive products and services to their customers. This has resulted to more banks have invested many of their resources in order to have more satisfied and loyal customers. Relationship is created in a bank when interrelated factors such as *Communication, Commitment, Competence and Conflict handling* are achieved. This leads to the purpose of this research, which is to explore if the psychographic factors have an impact on the advisers relationship with the customers.

The study has used hermeneutic research philosophy combined with an abductive and a qualitative approach. The method is used to create a deeper insight and understanding of the research area. This study has been analyzed through field studies in order to provide answers to the study's problems and purposes. The bases of the interview questions were selected and gathered from different theories. The interviews were conducted at Sparbanken 1826 in Kristianstad, where bank customers, private advisors and staff officer were interviewed.

The study indicates if the psychographic- and relationship factors are used in a Swedish bank. The study demonstrates that all four relationship factors used by the bank, however, all the psychographic factors are not used, where there were only valuations executed on the bank

Keywords: *Communication, commitment, competence, conflict handling, lifestyle, personality, valuation*

Sammanfattning

I dagsläget har alla människor en sorts relation till sin bank. Relationen kan vara alltifrån sparande, lån, aktier och med mera. Produkter och tjänster mellan de olika bankerna har blivit likartade efter avregleringen år 1986. Detta har medfört att det har blivit alltmer viktigare för banker att vara konkurrenskraftiga i sina produkter och tjänster till sina kunder. I detta fall har fler banker investerat mycket på sina resurser för att få lojala kunder. Relation skapas i en bank då sammanhängande faktorer såsom kommunikation, åtagande, kompetens samt konflikthantering uppnås. Detta leder till studiens syfte, vilket är att utforska huruvida bankrådgivarna använder sig utav de psykografiska- och relationsfaktorerna för att kunna uppnå en god relation till sin kund.

I studien har man använt sig utav hermeneutisk forskningsfilosofi, detta tillsammans med en abduktiv ansats, samt en kvalitativ metod. Denna metod används för att skapa en djupare inblick och förståelse för forskningsområdet. Genom intervjuundersökningarna har denna uppsats analyserats för att kunna ge svar på uppsatsens forskningsfråga, samt syfte. Grunden till intervjufrågorna kommer ifrån olika teorier. Intervjuerna ägde rum på Sparbanken 1826 i Kristianstad, där bankkunder, privatrådgivare samt personalansvarige intervjuades.

Studien indikerar på om de psykografiska- och relationsfaktorerna används i en svensk bank. Studien påvisar att alla fyra relationsfaktorer används utav banken, däremot används inte samtliga psykografiska faktorer, då det endast är värdering som verkställs på banken.

Nyckelord: *Kommunikation, åtagande, kompetens, konflikthantering, livsstil, personlighet, värderingar*

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Forskningsfråga	10
1.4 Syfte	11
1.5 Avgränsning	11
1.6 Disposition	12
2. Teoretisk referensram	13
2.1 Theory of planned behavior	13
2.2 Kundrelationens livscykel	14
2.3 Relationsfaktorer	15
2.3.1 Competense	16
2.3.2 Communication	16
2.3.3 Commitment	17
2.3.4 Conflict handling	18
2.4 Psykografiska faktorer	19
2.4.1 Lifestyle	19
2.4.2 Valuation	19
2.4.3 Personality	20
2.5 Sammankoppling av modeller	21
3. Metod	22
3.1 Kunskapssyn	22
3.2 Forskningsansats	23
3.3 Kvantitativ- och Kvalitativ metod	23
3.4 Intervju som datainsamlingsmetod	24
3.5 Primär- och sekundärdata	25
3.6 Urval	26
3.7 Respondenter	27
3.8 Intervjuguide	27
3.8.1 Personalansvarige	27
3.8.2 Privatrådgivare	28
3.8.3 Bankkunder	29
3.9 Tillförlitlighet	30

3.10 Etiska beaktande.....	32
4. Resultat.....	33
4.1 Kort sammanställning av samtliga respondenter.....	33
4.2 Sammanställning av utbildning.....	34
4.3 Respondenternas svar kring livsstil.....	35
4.4 Respondenternas svar kring värderingar.....	37
4.5 Respondenternas svar kring personlighet.....	39
4.6 Respondenternas svar kring kommunikation.....	41
4.7 Respondenternas svar kring åtagande.....	44
4.8 Respondenternas svar kring kompetens och konflikthantering.....	47
4.9 Respondenternas svar kring relation.....	49
5. Analys.....	52
5.1 Intryck från resultat.....	52
5.2 Kundrelationens livscykel.....	52
5.2.1 Initialskedet - kommunikation.....	52
5.2.2 Köpprocess – åtagande och relation.....	53
5.2.3 Konsumtionsprocess- kompetens, konflikthantering och relationskvalité.....	55
5.3 Theory of planned behavior (TPB).....	57
5.3.1 Attityd i förhållande till beteende- Personlighet.....	57
5.3.2 Subjektiva normer- Värderingar.....	58
5.3.3 Upplevda beteendekontroll- Livsstil.....	59
5.4 Sammanfattning av resultat.....	60
6. Slutsats.....	61
6.1 Slutsatser.....	61
6.1.1 Kundrelationens livscykel- relationsfaktorerna.....	61
6.1.2 Theory of planned behavior- psykografiska faktorer.....	63
6.2 Studiens bidrag.....	64
6.3 Etiska Bidrag.....	65
6.4 Självkritik.....	66
6.5 Förslag till framtid undersökning.....	66
Litteraturförteckning.....	67
Personalansvarige.....	72
Privatrådgivare.....	72
Bankkunder.....	73

Tabell Index

Tabell 1 Kort sammanställning av samtliga respondenter.....	33
Tabell 2 Sammanställning av utbildning.....	34
Tabell 3 Respondenternas svar kring livsstil.....	35
Tabell 4 Respondenternas svar kring värderingar.....	37
Tabell 5 Respondenternas svar kring personlighet.....	39
Tabell 6 Respondenternas svar kring kommunikation.....	41
Tabell 7 Respondenternas svar kring åtagande.....	44
Tabell 8 Respondenternas svar kring kompetens och konflikthantering.....	47
Tabell 9 Respondenternas svar kring relation.....	49

Figur Index

Figur 1. "Theory of planned behavior".....	14
Figur 2. "Kundrelationens livscykel".....	15
Figur 3. "Kundlojalitetsmodellen".....	18
Figur 4. "Egen modell".....	21

1. Inledning

I detta kapitel kommer författarna att beröra bakgrundsfakta för att läsaren ska kunna få en insikt och helhetsbild om ämnet. Författarna kommer även att beröra problemformulering och slutligen kommer uppsatsens syfte, forskningsfråga samt avgränsning att redovisas.

1.1 Bakgrund

Den främsta uppgiften som banken har är att skapa effektivitet för sparande, pålitlighet, betalningsförmedling, finansiering respektive riskhantering (Svenska Bankföreningen, 2011). En bank delas in i bland annat bankaktiebolag, medlemsbanker samt sparbanker, där de var för sig regleras i skilda lagar. Banker kan dessutom ge service såsom i exempelvis privat- samt företagsrådgivning och i annat dylikt. Bankrådgivare kan förmedla alltifrån lån och sparande till att sälja bankens produkter och tjänster (Sparbanken 1826, 2014).

Under 1980-talet skedde en stor förändring inom banksektorn, vilket resulterade i en omstrukturering. Denna omstrukturering innebar en avreglering, det vill säga från en styrd och strikt marknad till en avreglerad marknad (Englund, 1990). Avregleringens största anledning var att minska på kriser och därefter kunna ha ett mer stabilt banksystem. Vilket i sin tur har lett till att konkurrensen ökade och det blev ett ineffektivt system på marknaden. Detta medförde att kundrelation samt kundnöjdhet blev viktigare inom bankväsendet (Ibid). Avregleringen har även medfört att relationen mellan bank och kund har blivit allt mer viktigare, då kunderna annars enkelt kan byta bank (Bloemer, de Ruyter & Peeters, 1998). Därför har en massa strategier införts från bankernas sida, för att kunna behålla kunderna lojala till sin bank (Ibid). För att öka kundlojaliteten har bankernas strategi varit att kontinuerligt förnyat tjänster respektive produkter och lärt känna till den enskilda kundens behov, för att sedan kunna presentera den mest optimala lösningen (O. Ndubisi, Wah & C. Ndubisi, 2007). Strategier kring lojalitet gör att bankerna även sparar pengar, eftersom kostnaden för att betjäna en lojal kund är lägre än kostnaden för att attrahera och betjäna en ny kund (Ndubisi, 2003; Rosenberg & Czepiel, 1983).

Banker kan överleva så länge som de kan möta kundernas behov, därför är det viktigt att kunna ha en regelbunden kontakt med sina kunder. I dagens samhälle ökar konkurrensen inom banksektorn, därför har det allt mer blivit centralt att en rådgivare ska kunna ha en regelbunden kontakt med sina bankkunder (Kocoglu & Kirmaci, 2012). Enligt (Frambach et al. 1997) menar på att bankerna bygger upp en relation mellan rådgivare och dess kund genom att de lägger mycket tid och pengar på privatrådgivning. Det kan vara svårt för kunden att särskilja när det är försäljning eller när det är rådgivning.

Finanskrisen på 1990-talet förändrade bankernas syn på marknadsföring. Bankerna kom i underfund med att det skulle vara mer lönsamt att lägga fokus samt resurser på att kunna stärka de nuvarande kundrelationerna, än att få tag på nya kunder (Kuusik, 2007). Bankerna har tre områden som är centrala i sin verksamhet vid ärenden för privatkunder såsom bolån, sparande och transaktionstjänster. På ett konservativt sett har bankerna en hög tillförlitlighet när det gäller rådgivning (Johansson et al., 2006). Detta sätter en högre press på rådgivarnas kunskap att förmedla det vidare klart och tydligt till dess konsumenter för att de ska få förståelse i vad som skall utföras. Bankerna uttrycker sig att det är kunderna som ger rådgivare ett stort förtroende samt förväntningar i en lyckad investering (Johansson et al., 2006).

1.2 Problemformulering

År 1986 skedde en avreglering som medgav utländska banker att starta dotterbolag i Sverige, som i sin tur lett till att utbudet av tjänster och produkter mellan de olika bankerna har blivit likartade. Därför är det lätt att förlora sina kunder till de rivaliserade bankerna, och då blir det ännu viktigare att kunna känna till den enskilda kundens behov, för att sedan kunna presentera den mest optimala lösningen (O. Ndubisi, Wah & C. Ndubisi, 2007). Konkurrensen om kunderna har ökat och har orsakat till att frågan om kundens relation mellan sin rådgivare blivit allt mer viktigare (Koçoğlu, 2012). Enligt Koçoğlu, (2012) skapar man idag en varaktig relation genom upplevd kvalité, där kvalité definieras som förmågan att ge kunden vad de förväntat sig och lite till.

Bankerna idag vill ge en sken av att de i första hand arbetar med rådgivning, även om rådgivarens arbetsuppgift mer eller mindre påminner om försäljning (Frambach et al. 1997). Idag är det mest centralt för en bankrådgivare att ha en personlig relation med sina kunder. Exempelvis visar banken Nordea tydligt i sina reklamfilmer om att de vill profilera sig som rådgivare med en personlig relation, citerat enligt nedan:

”Vi ger dig inga råd förrän vi känner dig” (Nordea, 2014)

Inom relationsmarknadsföring strategi måste befintliga beteenden samt attityder omprövas. Detta resulterar i att det blir allt mer viktigt för banker att kunna känna deras kunders beteende samt attityder, för att dels kunna nå till dem på rätt kanal och dels för att kunna få dem lojala. I och med att marknadsläget ändras kontinuerligt, blir dominerade marknader alltmer fragmenterad. Detta leder i sin tur till att kunder inte längre vill vara anonyma och istället vill bli sedda och behandlas individuellt. Detta utifrån att dem undertiden blir mer sofistikerad, vill de känna sig speciella då de får service som är skräddarsydd för deras behov (Grönroos, 1999). Nyckelfaktorn för att kunna uppnå en stark relation samt lojala kunder i en verksamhet är att kunna ha en lyckad marknadsföring (Jumaev et al., 2012). Kundlojalitetsmodellen beskriver att lojalitet som uppstår genom sex olika relationsfaktorer vilket är *competence, communication, commitment, conflict handling, trust, relationship quality* respektive *customer loyalty* (Ibid). Dock brister modellen då inga av dessa faktorer egenliten kan säga hur en kund agerar eller beter sig i olika situationer.

I bankväsendet är ett vanligt problem att vid segmenteringsindelning kan man missa värdefull information om kunden (Machauer & Morgner, 2001). En av marknadsanalysens grundstenar inom bank är att kunna segmentera sina kunder. Detta för att effektivisera och kunna nå sin målgrupp på ett enklare sätt. En rådgivare kan segmentera utifrån demografiska faktorer, såsom inkomst, utbildning eller ålder. Dessa faktorer är enkla att fastställa och därmed är de mätbara (Ibid). Enligt tidigare forskning är nackdelen med dessa segmenteringsvariabler att de inte kan säga något om egentligen vem kunden är, vad dess preferenser är och hur denne beter sig (Edris & Meidan, 1990). I detta fall kommer begreppet psykografi in, som beskriver om kundens beteende och psykologiska utmärkande faktorer såsom livsstil, värderingar och personlighet. Dock är dessa inte speciellt aktuella när man studerar in relation, vilket som kommer att studeras

i denna uppsats. Ett problem vid psykografiska faktorer är att det är svårare att operationalisera än demografiska faktorerna, vilket innebär att de skall definieras på ett passande sätt för att göra faktorerna mätbara. Kotler (1999) menar på att det finns fyra krav för en effektiv segmentering; nå målgrupp, mätbarhet, segmenteringsresultat samt förmågan att kommunicera med sin målgrupp. Enligt Wells (1975) och Gonzalez, Bello (2002) nämner att tre av dessa krav säger att psykografi är ett bra hjälpmedel, för att få en uppfattning om vem kunden är.

Enligt Kotler et.al., (2005) delas kunder in i olika grupper, detta beroende på livsstil, värderingar samt personlighet. Livsstil påverkar kundens åsikter, intressen och beskriver hur konsumenten agerar (Engel, 1990). Begreppet livsstil är mer användbart än värdering samt personlighet. Engel (1990) skriver vidare att livsstil ändras oftare än personlighet respektive värderingar, därför är det ännu viktigare för banker som utformar strategier att ha information om kundens livsstil.

Enligt Aaltonen P.M. E (2008) finns det tidigare forskat kring kundlojalitet samt kundrelationer. Däremot brister den nuvarande forskningen i psykografiska faktorer. De studier som har gjorts har forskarna inte kunnat beakta skillnaderna i dessa faktorer (Walsh et al. 2007). Tidigare undersökningar har dock inte kunnat ta hänsyn till skillnader i de psykografiska faktorerna, då de istället använt dem som kontrollvariabler (Aaltonen et al. 2008). Däremot finns det studier som har jämfört faktorerna, dock har dessa studier använt sig av mindre antal psykografiska faktorer. Dessa faktorer har varit livsstil samt personlighet (Todd, Lawson & Faris, 1995). Det finns studier som enbart har tagit upp värdering som en psykografisk aspekt och forskat kring hur detta kommer påverka kundens relation (Kahle, Beatty & Homer, 1986). Denna undersökning kommer att lägga huvudfokus på dessa tre faktorer tillsammans, vilket leder till att studien skall upplysa bankerna om dem psykografiska- och relationsfaktorerna används för att kunna uppnå en god relation med sin kund. I denna studie kommer vi att utreda samt undersöka kund- och bankperspektivet.

1.3 Forskningsfråga

Hur använder sig bankrådgivarna utav de psykografiska – och relationsfaktorerna för att uppnå en god relation med sina kunder?

1.4 Syfte

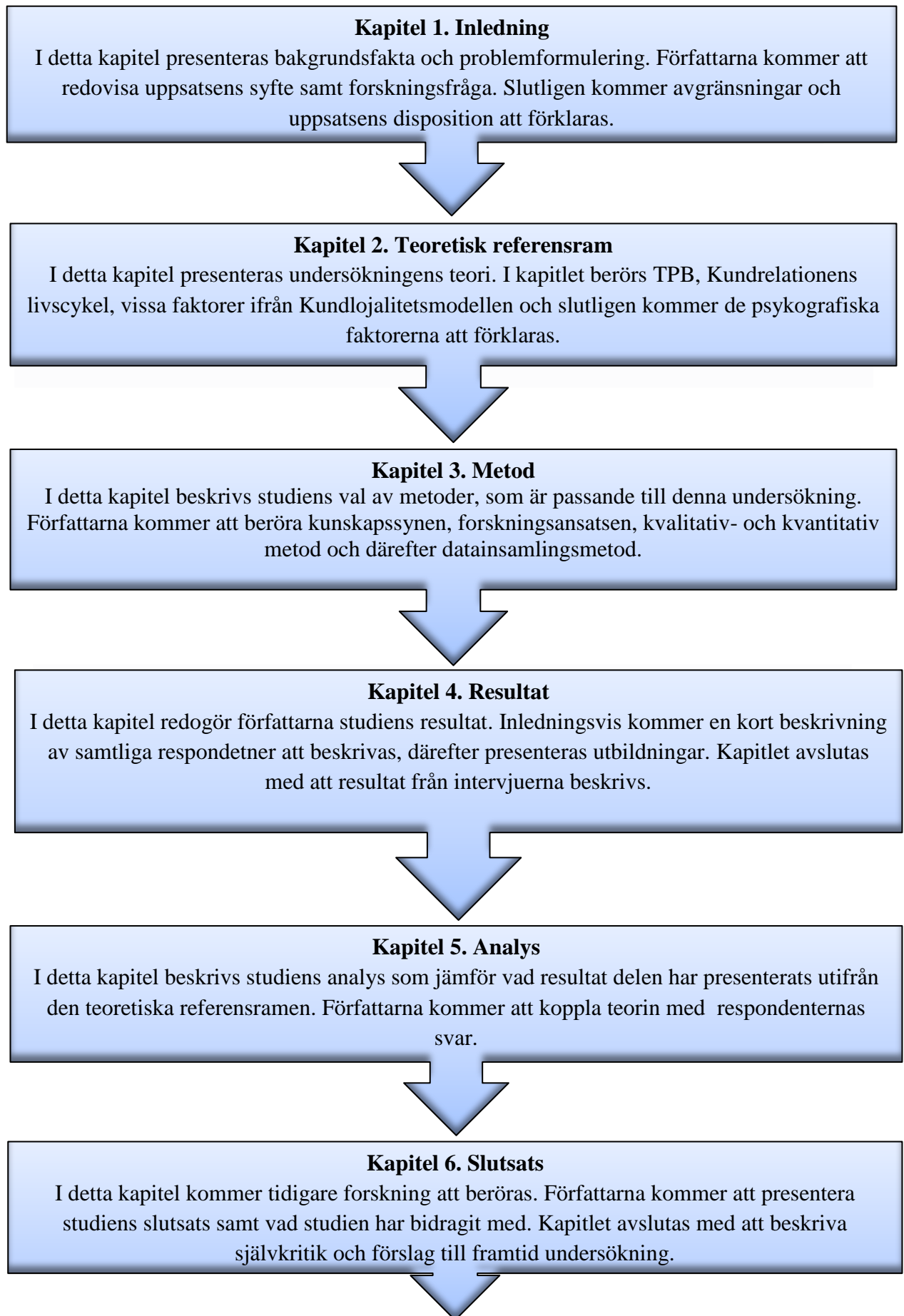
Syftet med uppsatsen är att utforska och analysera ”*Kundrelationens livscykel*” samt ”*Theory of planned behavior (TPB)*” och identifiera huruvida en bank använder sig utav de tre psykografiska- och fyra relationsfaktorerna.

1.5 Avgränsning

Undersökningen begränsas till Sparbanken 1826 i Kristianstad, där huvudfokus ligger på rådgivarna och bankens kunder. Vi har valt att lägga mest vikt på att förstå teorierna kring ”*Kundrelations livscykel*” samt ”*Theory of planned behavior (TPB)*”. Detta eftersom att vi söker en djupare förståelse kring relationen mellan rådgivaren och kunden som i sin tur kan leda till lojala kunder på banken.

Studien kommer även att ha fokus på ”Kundlojalitetsmodellen” där det förekommer sju relationsfaktorer, dock kommer vi att endast beröra fyra relationsfaktorer; *Competence*, *Commitment*, *communication* och *Conflict handling*. Analysen kommer därav inte behandla övriga faktorerna; *Trust*, *Relationship Quality* och *Customer loyalty*. Undersökningen kommer likaså att lägga stor vikt på att analysera de tre psykografiska faktorerna; *Lifestyle*, *Valuation* och *Personality*. I denna studie kommer vi även att kort beröra etiska aspekter, där det kort kommer att beskrivas om *autonomi*, *icke skada*, *göra gott*, *rättvisa* och *pålitlighet*.

1.6 Disposition



2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer författarna att presentera undersökningens teori. I kapitlet presenteras även Theory of planned behavior, Kundrelationens livscykel, samt fyra relationsfaktorer. Aspekterna är competence, commitment, communication samt conflict handling. Författarna kommer att gå in på djupet av relation och beskriva de psykografiska faktorerna och hur dessa faktorer har koppling till de fyra relationsaspekterna. Kapitlet avslutas med en teorisummering, där samtliga teorier sammankopplas.

2.1 Theory of planned behavior

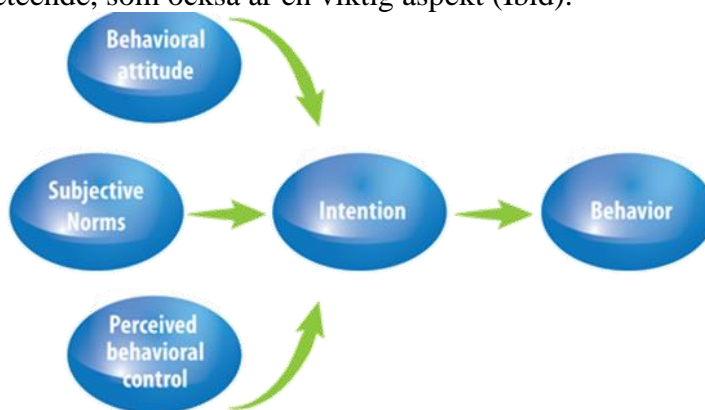
Theory of planned behavior (TBP) är den största faktorn till ett avgörande och är avsikten för en persons beteende. Avsikten kommer att påverkas utifrån personens attityd i förhållande till beteende, de subjektiva normer och den upplevda beteendekontrollen, (Ajzen, 1991).

Attityd i förhållande till beteende, syftar på personens föreställningar som finns om möjliga konsekvenser, som i sin tur följer med ett beteende och en uppskattning av resultat av att genomföra beteendet. Detta medför att personen får en positiv eller negativ attityd i förhållandet till beteende. Genom kännedom av individens attityd, kan man förhindra möjliga konsekvenser (Ibid).

Subjektiva normer, omfattar föreställningar om huruvida individer som är avsikt för personen, som tyder på att man på ett visst sätt skall bete sig. Dessutom vad individens omgivning tycker, skall personens vilja eller ovilja bete sig. För en person är beteende viktigt, det är viktigt att kunna få utrymme samt tid och ha ett tycke gentemot andra i ens omgivning (Ibid).

Upplevda beteendekontrollen, syftar på faktorer som ger en inverkan på personens beslut. I första skede bedömer personen den upplevda tillgängligheten av de faktorerna som kan hindra eller underlättar genomförandet av ett beteende. I andra skedet är det att kunna känna till dem olika faktorerna som kan påverka en persons beslut, detta genom att ställa frågor kring exempelvis individens karaktär. Detta görs för att kunna ha en

kännedom av individens upplevelse om hur enkelt eller komplicerat det är att genomföra beteende, som också är en viktig aspekt (Ibid).



Figur1. "Theory of planned behavior" (Ajzen, 1991).

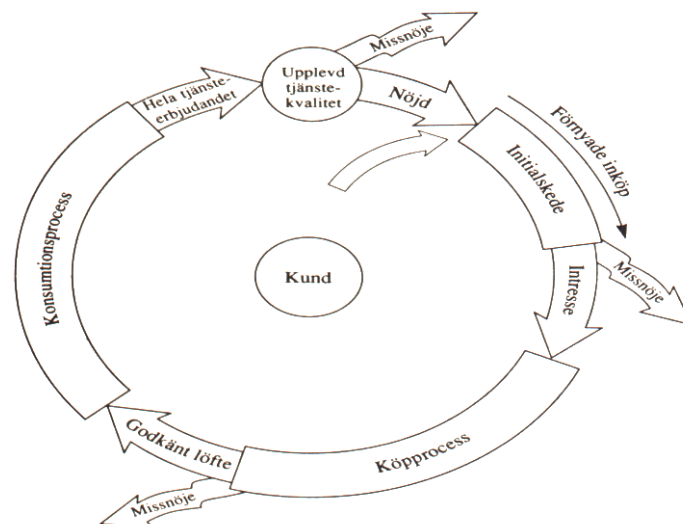
2.2 Kundrelationens livscykel

En viktig faktor i alla banker är att ha en god relation till sina kunder, vilket är kärnan till bankens marknadsplanering. Kärnan upprätthålls vid två utmärkande sätt, vilket är att behålla befintliga kunder och attrahera nya kunder. Att banker ska marknadsföra sig för att uppnå god kundrelation, är en beskrivning på modellen "Kundrelationens livscykel". Utgångspunkten med modellen är att den skall stimulera kunderna till en god relation till sin bank. I vår studie är modellen intressant då den framställer genom kundfokus på bankens arbete i skapandet av relationer. Målet är att analysera fokus på relationen mellan rådgivare och dess kund, utifrån de psykografiska faktorer som sammankopplas med TPB. "Kundrelationens livscykel" bistasdelar är från en spontan potentiell kund till en bestående och trogen kund. Grönroos (1996) menar på att bankens förmåga är att behålla och stärka relationen med befintliga kunder. Det innebär att utvecklingen av nya tekniker underlättar dessa aktioner och leder till en förbättrad relation med kunden, som sedan leder till ökad försäljning.

Utifrån bankens utbud måste intresset väckas på marknaden. Initialskedet är det första skede, som är möjligheten för banken att knyta relationer med kunden genom marknadsföring. Att förmedla en framgångsrik och intresseväckande marknadsföring är målet med första skedet. Om detta inte upplevs blir det ett negativt resultat och därmed förlorar banken potentiella kunder.

Det andra skedet är köpprocessen, och för ett positivt köpbeslut ska banken ge underlag genom löften som vidare skall accepteras av kunden. Kundens begäran förnyas vid utbudet av tjänster och erbjudanden, dessutom förväntar sig kunden att givna löften ska motsvara verkligheten. Om banken skulle misslyckas med det, kan det i sin tur leda till att kontakten och livscykeln bryts.

Konsumtionsprocessen är det sista skedet, som beskriver kundens konsumtion, är en betald tjänst. Vid upplevelser av konsumtion ska kundens förväntningar motsvara kvalitén på skapad tjänst. När kunden upplever att tjänsten motsvarar löftet, är detta en acceptabel kvalitet, vilket i sin tur stärker relationen och sannolikheten ökar till att kunden återvänder. Misslyckas banken med att leverera tillfredsställelsen, kan det leda till att kunden skapar missnöje som vidareförmedlas till negativa tankar, därav avbryts den påbörjade kontakten. I detta fall menar Grönroos, (1996) att det är viktigt att banken satsar på relationen med sina befintliga kunder, då eftersom trogna kunder utökar försäljningen.



Figur 2. "Kundrelationens livscykel" (Grönroos, 1996).

2.3 Relationsasfaktorer

Enligt Jumaev et al., (2012) anses nyckelfaktorn i en lyckad marknadsföring vara lojalitet. Lojalitet skapas vid stark relation med sin kund. Kundlojalitetsmodellen beskriver att lojalitet uppstår genom sex olika faktorer. Dock kommer studien endast att

beröra fyra av dessa faktorer, vilket är *competence*, *commitment*, *communication* respektive *conflict handling* (Ibid).

2.3.1 Competence

Competence är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *kompetens*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

Kompetens beskrivs som kundens uppfattning om bankens tekniska och kommersiella kompetens (Anderson och Weitz, 1989). Kompetens är kopplat till två element, vilket som är bankens kännedom om marknaden för kunderna och förmåga att tillhandahålla effektiva säljmaterial. Kompetens hänvisar även till möjligheten för att en bank ska kunna betjäna kunderna väl (Ndubisi, Chan, Chukwunonso, 2004). Ndubisi, (2007) studie visar att kompetens inte har signifikant relation med begreppet förtroende som beskrevs enligt ovan.

Grunden för att skapa en nöjd kund i banken är att kunna leverera en professionell rådgivning (Wang, Tang, Wong och Liu 2007). Wang et al., (2007) nämner att kompetens kan delas upp i fyra huvudfaktorer som dessutom är indelade i två områden. De faktorerna är kunskap, färdigheter, teknologi och organisation. Dessa faktorer är indelade i tjänstens kvalitet och tjänstens infrastruktur.

Kompetens är att ”kunna leverera en kvalitativ tjänst” vilket innebär att kompetens är ett resultat av färdigheter och kunskaper. Wang et al, (2007) studie är kopplat till kunderna och social kompetens som är avgörande för tjänstens kvalitet, vilket innebär att färdigheter och kunskaper är det som har skapat det lilla extra hos rådgivarens kvalifikation.

2.3.2 Communication

Communication är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *kommunikation*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

Kommunikation är ett begrepp som hänvisar till möjligheten att ge aktuell och trovärdig information. I dagens läge finns det en ny uppfattning på kommunikation, uppfattningen är en interaktiv dialog mellan banken och kunden som ligger under försäljning och rådgivning (Anderson och Narus, 1990). Det finns många kanaler som en rådgivare kan välja på vid kommunikation med sin kund, såsom fysiska möten, telefon respektive e-

post. Kommunikation mellan en bank och en kund innebär att tillhandahålla information som går att lita på, samt information om problem som uppstår och möjligheten att kunna få feedback av kunderna (Ndubisi et al., 2004). Däremot hävdar Ndubisi et al., (2004) att både kunden samt rådgivaren kommunicerar bäst på fysiska möten.

Det är bankens uppgift att skapa medvetenhet och bygga upp kundens önskemål genom att främja kvalitet, värde, prestanda och andra funktioner (Ndubisi et al., 2004).

Kommunikationen berättar även om en missnöjd kund och vad banken gör för att åtgärda källan till missnöje (Ndubisi et al., 2004).

2.3.3 Commitment

Commitment är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *åtagande*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

Åtagande är likt begreppet förtroende som beskrevs enligt ovan. Det är en viktig faktor för att förstå styrkan i en relation mellan rådgivaren och dess kund som leder till kundlojalitet (Gundlach et al., 1995). Morgan och Hunt, 1994, Dwyer et al, 1987). Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., (1993) definierar att åtagande är att bevara en värdefull relation, vilket innebär att rådgivaren har en skyldighet att göra en lyckad relation som ska ge ömsesidiga fördelar och tillfredsställelse för ens kund.

Många vetenskapliga artiklar nämner att åtagande är ett bestående behov av en relation mellan rådgivare och dess kund (Hazra, 2013; Jumaev et al., 2012; Malhotra et al., 2010; Gustafsson et al., 2005). Parterna kan ha ett kontrakt och detta kan då göra att missnöjda kunder stannar kvar och anses som lojala gentemot banken (Gustafsson et al. 2005). Enligt Hazra, (2013) är denna relation en bra lösning för att bli framgångsrik på lång sikt, dock behövs det mer engagemang från båda parterna. Malhotra K, Agarwal J & Ndubisi N, (2010) benämner att det krävs uppoffringar i resurser, där inte många banker är beredda att ta, men på långsikt kan det ge många fördelar.

Flera författare beskriver att det finns två typer av åtagande, *Calculative* och *Affectiy* (Gustafsson et al., 2005; Jumaev et al., 2012). *Calculative* åtagande är den ekonomiska delen, vilket kan till exempel innebära att produktens eller tjänstens fördelar medför en ekonomisk vinst för kunden. Jumaev M, Kumar Dr.D.M, Hanaysha J.R.M, (2012) tar ytterligare upp två exempel i sin studie, då dem tar upp att det kan vara ett ekonomiskt bundet kontrakt eller omställnings kostnader.

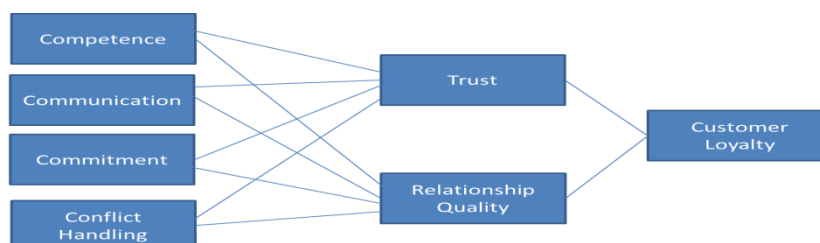
Den andra åtagande är *Affectiy* där känslor är inblandade. Det kan vara känslor som värdesätter och uppskattar att servicen är utmärkt eller känslor som finns för ett speciellt varumärke, som leder till en högre grad av förtroende, lojalitet och åtagande (Gustafsson A, Johnson M. D & Roos I, 2005).

Jumaev et al., (2012) påvisar i sin studie att det finns ett betydelsefullt samband mellan kundnöjdhet, lojalitet och åtagande. Gustafsson et al., (2005) skriver i sin studie att det finns en viktig signifikant skillnad mellan åtagande och kundnöjdhet. Kundnöjdhet kopplas med dåtid, medan åtagande jämförs med framtid (Gustafsson et al., 2005).

2.3.4 Conflict handling

Conflict handling är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *konflikthantering*. Vi kommer hädanefter att använda oss av den svenska definitionen.

Enligt Dwyer (1987) handlar konflikthantering om att bankerna ska kunna minimera de negativa konsekvenserna som uppstår vid konflikter under ett möte. Hanteringen av denna handling kommer att spegla rådgivarens förmåga, förmågan hur denne kommer kunna eventuellt undvika eller lösa de konflikter som kan uppstå. En viktig aspekt är att rådgivaren ska kunna hantera konflikter med sina kunder, detta för att det skall leda till en stark relation. Det kan bli ganska känsligt om rådgivaren missköter sig och inte klarar av att hantera konflikter som uppstår under ett kundmöte. Detta i sin tur kommer att leda till att rådgivaren inte kommer kunna klara av huvuduppgiften i konflikthantering, det vill säga minimera de negativa konsekvenserna som uppstår vid konflikter. Detta skulle framförallt påverka kunden så att den inte längre kan känna sig lojal till sin rådgivare och att tilliten kommer att skadas, då rådgivaren kommer att ha kunder som inte känner sig bekväma under deras möte (Rusbult et al. 1988).



Figur 3. "Kundlojalitetsmodellen" (O. Ndubisi, Wah & C. Ndubisi, 2007).

2.4 Psykografiska faktorer

Studiens syfte är att utforska huruvida bankrådgivarna använder sig utav de psykografiska- och relationsfaktorerna för att kunna uppnå en god relation till sin kund. Följande studie kommer att begränsas med tre psykografiska faktorer och fyra relationsfaktorer som sedan i vår analys kommer att resoneras.

2.4.1 Lifestyle

Lifestyle är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *livsstil*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

Livsstil är en variabel som kan påverka organisationens agerande till dess kund. Kunder definierar sin livsstil genom konsumtionsval i de olika produktkategorierna som organisationen har att erbjuda (Solomon, 1999). Chin-Feng Lin (2002) menar på att livsstil kan definieras kvantitativ och användas som en gruppidentitet för en marknadssegmentering.

Gonzalez, Bello (2002) skriver att livsstil är att kategorisera människor utifrån deras sätt att leva, vilket återspeglar deras aktiviteter eller hobbies, intresse och åsikter. Livsstil är en viktig personlig faktor som bygger på kundens beteende och som spelar en stor roll för bankens agerande till dess kund (Chin-Feng Lin, 2002).

Livsstil är en metod för segmentering där exempelvis unga vid åldern 20-30 år gör det smidigare och enklare i sin vardag med att handla över nätet, via en tjänst som banken har ett så kallat Internetbank. Detta gruppsegment är benägna till att ha kontakt med banken för att ha tillgång till tjänsten, därmed vet banken att denna åldersgrupp är mer åt den teknologiska delen, som vill att det går fort med vissa ärenden (Miguéis, Camanho, Cunha, 2011).

2.4.2 Valuation

Valuation är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *värderingar*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

Kahle, Lynn, Beatty, Sharon, Homer, Pamela (1986) skriver att värdering är att förstå hur människor skall agerar mot varandra, kunna beskriva samt bedöma om hur värdefullt en produkt eller tjänst kan vara och uppskattning av hur viktigt något är.

Bankens kultur uttrycks genom värderingar för att få fram företagets kundfokus, ansvar och teamarbete. Värderingar visas genom vilka grundsatser och uppfattningar som är viktiga för en ledare i en bank. Bankens agerande med sin kund är en viktig punkt i värderingar. Det kan exempelvis vara hur rådgivaren agerar i kundrelationer, hur mycket tid rådgivaren spenderar med sin kund, hur banken kommunicerar med sina medarbetare och hur tillgänglig banken är för sina anställda. Alla ledare är bärare av bankens värderingar och har till uppgift att värderingarna klargörs för alla rådgivare (fluidminds, 2003).

2.4.3 Personality

Personality är ett engelskt begrepp som kan översättas i det svenska språket till *personlighet*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

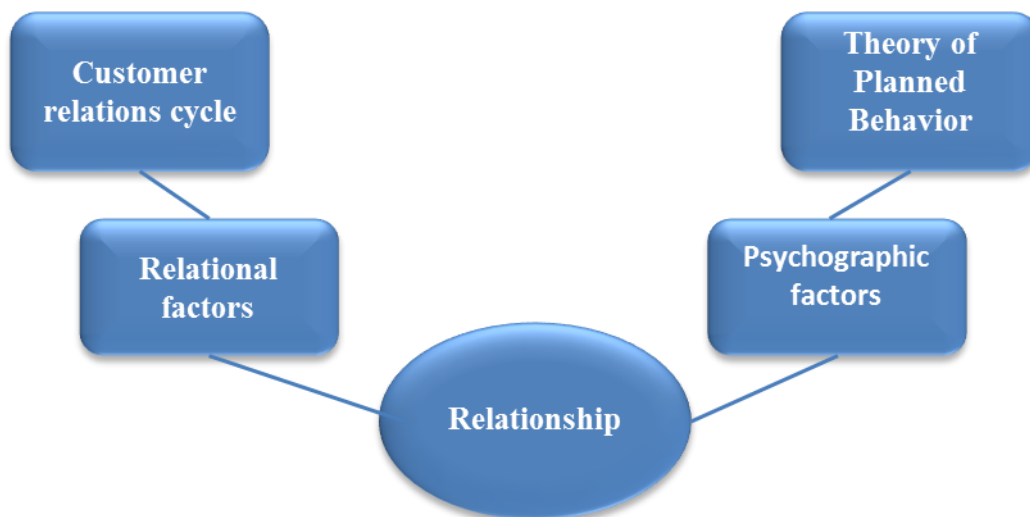
Hogan (2009) skriver att personlighet är hur man beskriver en persons egenskaper. Personligheten kan omfatta sättet att uppfatta, tänka, attityder, känslor men även ens medvetande samt själ. Kort och koncist kan man säga att personlighet beskriver en persons mönster av tankar (Ibid).

Enligt Anaza (2014) finns det en koppling mellan personlighet och kundnöjdhet. Att handla över Internet är egentligen en personlighetsfråga. När en person har bestämt sig för att handla en eller flera varor är det känslomässiga reaktioner som drivs utav psykologi respektive marknadsföring (Ibid). Konsumentens attityd spelar en stor roll vid ett köpbeslut, detta eftersom att en negativ inställning till Internet kommer att resultera i att personen med denna attityd kommer vara mot onlineshopping (Yi & Gong, 2008)

2.5 Sammankoppling av modeller

Med stöd av modellerna "Kundrelationens livscykel" och "TPB", är studiens strävan att med hjälp av modellerna applicera slutsatsen utifrån, om de psykografiska faktorerna och de fyra relationsfaktorerna verkställs på en svensk bank idag. Sammankopplingen av "Kundrelationens livscykel" och de fyra relationsfaktorerna är hantering av kundrelationer. Sammankopplingen av "TPB" med de psykografiska faktorerna är beteende och attityder. Detta betyder att en vunnen kundrelation som skapas i enlighet med "Kundrelationens livscykel" och "TPB", kan utvecklas vidare till en bättre relation med hjälp av psykografiska faktorer och relationsfaktorer.

Långa samarbeten mellan rådgivare och dess kund leder till starka samt goda relationer (Jumaev et al. 2012). Studiens syfte är att via ovanstående modellerna kunna identifiera på vilket sätt de psykografiska faktorerna och de fyra relationsfaktorerna kan förhållandevis bidra till en god relation på en bank.



Figur 4. "Egen modell", Modellen tydliggör kunskapsluckan som kommer att ligga till grund för vår studie

3. Metod

I detta kapitel kommer författarna att beskriva studiens tillvägagångssätt samt val av metoder som är lämpliga till denna undersökning. Författarna kommer att inleda kapitlet med en beskrivning av kunskapssynen respektive forskningsansatsen samt en beskrivning av kvalitativ- och kvantitativ metod. Därefter avslutas kapitlet med val av datainsamlingsmetod.

3.1 Kunskapssyn

Det finns olika inriktningar i forskningsfilosofin, såsom positivism, interpretivism, realism och pragmatism. Forskningsfilosofi handlar om hur en individ ser på världen, och denna syn kan ändras från person till person (Saunders, Lewis, Thornhill, 2009).

Positivism handlar om teorier respektive tankar som grundar sig på vederhäftiga källor. Hermeneutik är motsatsen till positivism och handlar om att man istället skall skapa en viss förståelse och därmed få en bättre inlevelse (Ödman, 2007).

Interpretivism är när det krävs en djupare studie och är en teori inom rättsfilosofi samt rättsvetenskap. I detta fall är individen mer inriktad på de uppfattningar som finns. Den interpretivistiska forskningsfilosofin används vid kvalitativa undersökningar (Saunders, et al., 2009).

Realism är rätt så lik positivism, då det handlar om befintliga teorier samt fakta. Denna forskningsfilosofi används både vid kvantitativa- och kvalitativa undersökningar (Saunders, et al., 2009).

Denna studie skall förklara om bankrådgivarna använder sig utav de tre psykografiska faktorerna och de fyra relationsfaktorerna. I denna undersökning har det utgått ifrån hermeneutik, då vi har grundat vår slutsats utifrån de data som har samlats in från teori- och analys delen. Genom att jämföra teorin med det data man har samlat in från intervjuer, kommer man kunna utvidga kunskapen gällande forskningsområdet. Därför tycker vi att hermeneutikens vetenskapssyn passar bättre in än de ovan nämnda inriktningarna.

3.2 Forskningsansats

Vid en forskning finns det tre olika ansatser som kan användas, dessa ansatser är; induktion, abduktion samt deduktion (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Abduktiv ansats är att under studiens gång växla fram och tillbaka mellan teorin samt resultatet. Forskaren samlar in all data genom att läsa teorier i bland annat böcker och vetenskapliga artiklar. Därmed kan forskaren koppla teorin till resultatet, för att få en djupare förståelse. Denna ansats används ofta i fallstudier, då begreppet förståelse är det centrala i ansatsen (Alvehus, 2013).

I denna studie har vi använt oss utav den abduktiva ansatsen, då vi anser att denna ansats är den mest lämpliga för vår studie. Eftersom att vi är ute efter att få en djupare förståelse så kommer den abduktiva ansatsen att under uppsatsens gång bolla fram och tillbaka mellan teori- och resultatdelen. Genom att vi även vill se om verkligheten kan överensstämma med den befintliga teorin, har abduktiv ansats varit det optimala valet för vår del (Alvehus, 2013).

3.3 Kvantitativ– och Kvalitativ metod

Vid en empirisk undersökning finns det två metoder att välja mellan; kvantitativ- eller kvalitativ metod. Kvantitativ metod handlar om att datainsamlingen ska utgöras av siffror, medan i en kvalitativ metod ska det utgöras av bilder och ord (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2001). Kvantitativa undersökningar har sin huvudfokus i att ha numerisk datainsamling, såsom diagram, enkäter samt statistik. Kvalitativa undersökningar har sin huvudfokus i att ha icke numerisk datainsamling, såsom bilder, intervjuer samt videoklipp (Denscombe, 2013).

Den kvantitativa metoden är mest lämplig vid en större mängd data, därmed kan man dra slutsatser som kan generaliseras. Den kvalitativa metoden är lämplig när forskarna söker en djupare förståelse i sitt forskningsområde, där de är ute efter att fånga människors handlingar och dess innebörder (Ibid).

Forskning inom kundrelation har gjorts mestadels utifrån en kvantitativ metod. Därför har vi beslutat att välja en kvalitativ metod i vår studie. Vi anser att det kommer bli mer intressant att göra något som inte har gjorts tidigare. Detta görs även för att få en

djupare förståelse för forskningsområdet. Det som kan vara en nackdel vid användning av en kvalitativ studie är att det är väldigt tidskrävande, och det skulle kunna varit ett problem då vår studie är tidsbegränsad (Jacobsen, 2007). Eftersom att vi har följt vår arbetsplan och haft en strikt tidsplanering, har detta inte varit ett problem för vår del

3.4 Intervju som datainsamlingsmetod

De vanligaste datainsamlingsmetoder för en kvalitativ studie är intervjuer respektive observationer (Denscombe, 2013). En intervju kan exempelvis vara personliga intervjuer, där man intervjuar enskilda personer eller träffar personer ansikte mot ansikte. Intervjuer kan även ske över telefon eller i fokusgrupper, där man intervjuar flera personer samtidigt (Christensen, et al 2001).

Den lämpligaste datainsamlingsmetoden för vår studie har varit intervjuer, eftersom vårt syfte är att utforska om de psykografiska- och relationsfaktorerna används av bankrådgivarna idag. Detta eftersom att kunna få en djupare uppfattning och förståelse vad banken gör för att skapa en stark relation hos sina kunder, vilket görs lämpligen med hjälp av kvalitativ metod.

Observationer hade också varit ett möjligt alternativ att samla in data. Fördelen är att genom observationer, fångar man mer vad den observerade gör, vilken kan skilja sig ifrån intervjuer där man endast frågar och inte får den bilden på vad respondenten egentligen gör (Denscombe, 2013). Observationer är bra hjälp till om man studerar endast beteende, dock behövs det tid för att kunna uttala sig och komma fram till ett resultat. Eftersom vår tid är begränsad för studien, är observationer inget rimligt alternativ. En kvalitativ karaktär kommer våra intervjuer att ha, vilket betyder att respondenterna detaljerat och fritt kan svara på våra frågor. Respondenten får yttra sig fritt och säga vad denne tycker är väsentligt och centralt inom vårt ämne. Detta kan medföra till fler synperspektiv än vad man kan få på strukturerad, kvantitativa intervjuer där den största delen läggs på att hålla sig inom ett visst ämne (Bryman & Bell, 2011).

Fördelar med intervjuer är att det alltid finns en möjlighet att kunna förtydliga frågor, detta leder i sin tur till mindre missuppfattningar. Det skapar även en kontrollerad intervjusituation för intervjuaren, då han eller hon kan komma på impulsiva följdfrågor efter att respondenten har svarat. Vidare skapas ett visst förtroende mellan respondenten och intervjuaren. Dock finns det en nackdel med intervju, nackdelen är att intervjuaren

skulle kunna påverka respondenten genom att styra svaren till sin riktning, detta kallas för intervjuareffekten

Val av intervju på vår studie, baseras det på en semistrukturerad intervjuform för att få en förståelse hur rådgivaren hanterar sina kunder samt att det är viktigt att kunna få detaljer förklarade från kunden. En annan anledning till val av semistruktur är för att få möjligheten till att ställa följdfrågor och bestämma intervjuens kontext (Trost, 1997). Då undersökningen har en abduktiv ansats är studien lite av explorativ med en oklarhet vad undersökningens resultat kommer att framställa. Därför är det en fördel med en semistrukturerad intervju, då respondenternas svar blir mer utförlig och medför till bättre data när det sedan skall tolkas och analyseras (Bryman & Bell, 2011).

3.5 Primär- och sekundärdata

Sekundärdata är data som redan samlats in av tidigare forskare i olika sammanhang. I sekundärdata är det inte forskarna som samlar in data, utan det är information som redan finns tillgänglig som exempelvis artiklar, index, mätningar eller annat dylikt (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001). Fördelen är att det är låga kostnader och tidssparande, medan nackdelen är att den inte tar upp relevant data som inte är aktuell (Ibid). Primärdata innebär att all data skapas på egen hand, där forskarna samlar in information via fältundersökningar som exempelvis intervjuer, enkäter och observationer (Johannesen, A., Tufte, P.A, 2002). Detta är ett effektivt sätt att få information direkt från respondenten (Ibid). Fördelen med primärdata är att den är utarbetad och anpassad just för att få den data som behövs, dessutom är den aktuell och forskarna vet hur trovärdigt materialet är, eftersom man själv har tagit fram det (Christensen et al., 2001). Det negativa är att det tar längre tid och kan dessutom leda till större kostnader (Ibid).

Då vår studie baseras på intervjuer kommer datainsamlingen att grundas på primärdata. Intervjuerna bidrar till vår skrivningsprocess och ger ett nytt synperspektiv inför vår slutsats.

3.6 Urval

Vid primärdatainsamling skall man ställa sig i frågorna; ” vilken är min målgrupp, vem är det jag vill undersöka och vad hoppas jag få fram för information?” Detta är en urvalsprocess och i urvalsprocessen finns det två typer av urval; *sannolikhetsurval* och *icke- sannolikhetsurval*. *Sannolikhetsurval* innebär att varje respondent man vill undersöka väljs slumpmässigt, medan *icke- sannolikhetsurval* menar att det inte väljs slumpmässigt (Christensen et al., 2001). Sådana urval kan exempelvis vara; Experturval: när man undersöker en respondent som vet mycket om fenomenet, strategiskt urval: när man själv bedömer om vilka som ska ingå i urvalet, bekvämlighetsurval: när man väljer personer som är tillgängliga, kamraturval: om man känner en person som skall undersökas och snöbollsurval: om han eller hon man intervjuar känner någon annan som kan ställa upp (Gustavsson, B, 2003).

Val av bank är Sparbanken 1826, vilket är utgångspunkten för empirin. Sparbanken 1826 är en regional bank med mycket stark kultur av snäva kundrelationer, därför är banken ett passande alternativ för vår studie.

Eftersom tidigare forskning många gånger kommit fram till att starka kundrelationer spelar en stor roll i bankvärlden och att banken ska kunna tillfredsställa kundens behov, har vi valt att intervjua kunder samt privatrådgivare. Anledning till val av privatrådgivare beror på att de har mest kontakt med bankens kunder vid exempelvis försäljning. Rådgivarnas kontakt är mestadels via fysiska kundmöten. På vårt kund-, rådgivnings- samt personalurval har vi använt oss av icke- sannolikhetsurval, experturval, strategiskt urval, samt bekvämlighetsurval. När vi valde vilka rådgivare vi kunde intervjua fick vi hjälp av bankchefen. Alla rådgivare som vi har intervjuat arbetar på Sparbanken 1826. Vi intervjuade även en personalansvarig på Sparbanken 1826, för att kunna få en grunduppfattning kring rådgivarnas utbildning samt kompetens. Kunderna har vi valt utifrån ett stickprov, då vi stod utanför banken och valde kunder som precis hade kommit ut från ett rådgivningsmöte. Vi valde att göra ett stickprov på kunderna för att kunna få en bättre bild på vad dem verkligen tycker. Vårt val av kundgrupp är vid åldern 30-40 år, då dem skall ha en tillsvidareanställning.

3.7 Respondenter

- Personalansvarig Hanna Gunnarsson, 28 år, Personal och arbetslivsexamen, Swed Sec Licens. Bandinspelad.
- Rådgivaren Jonas Alften, 49 år, Marknadsföringsexamen, Swed Sec Licens. Bandinspelad.
- Rådgivare A, Kvinna, 52 år, Humanistisklinje på gymnasiet, Swed Sec Licens. Bandinspelad.
- Rådgivare B, Kvinna, 53 år, Lärarexamen, Swed Sec Licens. Bandinspelad.
- Kund C, Kvinna, 30 år, Säljare. Anteckningsförd.
- Kund D, Man, 30 år, Områdeschef. Anteckningsförd.
- Kund E, Kvinna, 33 år, Lärare. Anteckningsförd.

3.8 Intervjuguide

Skribenterna har valt sju respondenter som skall intervjuas, varav tre respondenter som är privatrådgivare och en personalansvarig samt tre slumpmässiga kunder. Vår intervjuguide består av tre indelade områden för att få en tydligare och följsam struktur; personalansvarige, privatrådgivare och bankkunder. Intervjufrågorna har utformats utifrån den teoretiska referensramen som nämndes i kapitel 2.

Den första delen av intervjufrågorna är till personalansvarige och består av 11 frågor, som baseras på privatrådgivarens utbildning. Detta för att skribenterna ska få en uppfattning på rådgivarens bakgrund. Den andra och tredje delen är till för privatrådgivarna och bankkunderna som består av 16 frågor till privatrådgivarna och 23 frågor till bankkunderna. Frågorna är baserade på begreppen *Competence*, *Commitment*, *communication* och *Conflict handling* och de psykografiska faktorerna; *Lifestyle*, *Valuation* och *Personality*.

3.8.1 Personalansvarige

1. Vad heter du? Får vi publicera ditt namn i vår uppsats?
2. Vad har du för utbildning?
3. Vad är Sparbankens 1826 mål och vision och implementeras dessa hos privatrådgivarna?

4. Arbetar Sparbanken 1826 med interna utbildningar till sina privatrådgivare? Om ja, på vilket sätt? (Vad ingår i utbildningen?)
5. Hur sker utvecklingen av er utbildning?
6. Hur ofta får era privatrådgivare gå på interna utbildningar?
7. Kontrollerar ni att den interna utbildningen har uppfattats på rätt sätt av privatrådgivaren?
8. Hur mycket tid ska privatrådgivaren spendera med sin kund?
9. Hur kommunicerar Sparbanken 1826 med sina privatrådgivare?
10. Hur tillgänglig är Sparbanken 1826 för sina privatrådgivare?
11. Hur strukturerar ni rådgivningen? (Finns det någon mall ni följer?)

3.8.2 Privatrådgivare

1. Vad heter du? Får vi publicera ditt namn i vår uppsats?
2. Vad har du för utbildning?

Livsstil;

3. Passar alla privatrådgivare till alla människor? Om nej, hur hanteras detta? (Exempelvis kan kundens livsstil, ålder och etc påverka mötet?)
4. Hur länge varar ett rådgivningsmöte?

Värderingar;

5. Vad står Sparbanken 1826 för, med andra ord vilka är era värderingar?

Personlighet;

6. Vilka faktorer tror du är viktigast för dina kunder när de väljer sina privatrådgivare? Varför tror du att detta är viktigast?

Kommunikation;

7. Hur kommunicerar du med dina kunder?
8. I vilket sammanhang känner du dig allra bäst på att kommunicera?
9. Hur hanterar du missnöjda kunder?

Åtagande:

10. Tycker du att du är tydlig och tillförlitlig under dina kundmöten?
11. Om din kund tycker att du inte är tillförlitlig, vad gör du för att kunden ska känna sig trygg?
12. Hur skapar du förtroende med din kund?

Kompetens och Konflikthantering:

13. Hur uppfyller du kundens önskningar på bästa sätt?
14. Vid ett problem som har uppstått mellan dig och din kund, och felet ligger på din sida, hur skulle du kunna åtgärda din kund?

Relation:

15. Hur tycker du att du kan skapa lojalitet på bästa sätt?
16. Hur skapar du lojalitet med din kund?

3.8.3 Bankkunder

1. Vad heter du? Får vi publicera ditt namn i vår uppsats?
2. Vad har du för utbildning?
3. Är du tillsvidareanställd? Om ja, med vad arbetar du med?

Livsstil:

4. Tycker du att din privatrådgivare gör skräddarsydda alternativ just för dig som kund?
5. Hur bra tror du att din privatrådgivare känner dig? (Exempelvis känner han/hon till din livsstil, ålder, personlighet och etc?)
6. Hur länge varar ett rådgivningsmöte?

Värderingar:

7. Vad står Sparbanken 1826 för dig, med andra ord vilka är era värderingar om dem som bank?
8. Sparbankens värderingar är öppen, trygg, vis och trogen. Anser du att sparbanken uppföljer detta?

Personlighet:

9. Vilka faktorer är viktigast för dig när du väljer privatrådgivare? Varför är dessa faktorer viktigast? Tycker du att dessa faktorer uppföljs?

Kommunikation:

10. Hur kommunicerar du med din privatrådgivare?
11. Vilket sätt är det bästa sättet att kommunicera på för din del? (Exempelvis är det via sms, samtal, mail eller etc?)
12. Hur hanterar din privatrådgivare när du är missnöjd?

Åtagande:

13. Tycker du att din privatrådgivare är tydlig och tillförlitlig under era kundmöten?
14. Hur kan privatrådgivare skapa förtroende hos dig på bästa möjliga sätt?
15. Hur tycker du att din privatrådgivare skapar förtroende?
16. Hur ofta handlar du över nätet? Känner du dig trygg? Om nej, varför inte?

Kompetens och Konflikthantering:

17. Hur tycker du att dina önskningar uppfylls på bästa sätt? Tycker du att sparbanken har uppfyllt dina krav? Om ja på vilket sätt.
18. Hur hanteras ett möte, finns det någon service?
19. Om det hade uppstått ett problem mellan dig och din privatrådgivare, hur hade du velat att han/hon skulle åtgärda dig på bästa sätt?

Relation:

20. Hur hade banken kunnat vinna din lojalitet och på vilket sätt?
21. Är du lojal mot din bank? Om ja, vilket sätt? Om nej, varför inte?
22. Tycker du att erbjudande och rabatter skapar lojalitet?

Etik

23. Hur ser du på att rådgivaren ”styr” din ekonomi, anser du att rådgivaren är en sorts domare? Tycker du att det är någon skillnad om din rådgivare hade varit en man eller kvinna?

3.9 Tillförlitlighet

Tillförlitligheten är en viktig punkt för genomförandet av hur insamlingen och granskningen av information sker, medan analysens utformning är det vad forskarna har kommit fram till. Vid en kvalitativ undersökning fungerar *validitet* och *reliabilitet* på samma sätt, det vill säga genom att man skall skilja på det insamlade materialet och bearbeta det på ett systematiskt sätt (Bryman & Bell, 2005).

Reliabilitet definierar trovärdigheten på undersökningen, det vill säga hur pålitliga resultaten blir på en undersökning (Saunders et al., 2009). Saunders et al., (2009) berättar att oavsett om en annan forskare upprepar denna undersökning, samt vrider och vänder på det, skall resultaten bli identiska som tidigare forskning visat. Trovärdigheten kan minskas genom fyra hot. Det första är ämnes och deltagande fel, vilket innebär att det kan finnas olika svar beroende på vilken tid en undersökning utförs. För att reducera detta hot skall man välja en mer neutral och passande tid, då svaren kan variera beroende på tiden som frågorna besvaras. Det andra hotet är ämnes och deltagande fördomar, vilket innebär att respondenternas svar på frågorna kan vara fördomsfulla. För att minska detta hot är att säkerställa respondentens anonymitet. Observatörsfel är det tredje hotet och det innebär att sättet som frågorna utformas på kan skiftas mellan olika observatörer, detta kan sedan leda till att det blir en negativ inflytande när data samlas in. Det enklaste sättet att minska på detta är genom att vara mer tydlig samt ha en struktur i intervjun. Det sista hotet är observatörs vinkling och det menas med att man syftar på att observatörer kan tyda ett svar på olika sätt, vilket kan leda till en dålig inverkan på tillförlitligheten (Saunders et al., 2009).

I vår studie strävar vi efter att arbeta samt sortera insamlat material för att få en trovärdig bild på vad bankrådgivare gör för att uppnå en stark relation till sina kunder. Vid varje intervjutillfälle har båda skribenterna medverkat och samarbetat vid sammanställning av det insamlade materialet för att få en ökad kvalitet på studien. Anledningen till detta är för att säkra att lika uppfattningar av intervjun och dess svar har ägt rum.

Intervjuareffekten och kontexteffekten påverkar också studiens reliabilitet. Intervjuareffekten betyder att intervjuarens tal, kroppsspråk och utseende påverkar respondenten och resultatet. Kontexteffekten innebär hur informationen påverkar resultatet och även sambandet mellan insamling av information (Jacobson, 2002). Jacobson, (2002) berättar att kontexteffekten beror på situationen och tar även hänsyn till hur förberedd man är, vilket har en stor påverkan på respondentens svar. Detta har medfört att skribenterna har varit objektiva samt engagerade i intervjun till en viss utsträckning för att inte framstå som påträngande. Intervjuerna var inplanerade i förväg och genomfördes på respondentens arbetsplats för att kontexten skulle betraktas naturlig.

Validitet innebär att man mäter hur pass väl studiens resultat stämmer överrens med den planerade studien. Det vill säga om den genomförda studien mäter det som var tilltänkt att mätas i början, då Christensen Lars, E. N, (2010) menar på att validiteten är god. Christensen et al., (2010) berättar även om att resultaten ska vara detsamma oavsett vilken mätmetod man använder.

Skribenterna har tagit i akt om att utforma intervjufrågorna utifrån teorin där det redan finns tidigare studier i ämnet, för att kunna få en god validitet. Intervjufrågorna har utarbetats på ett tydligt sätt, för att det inte ska bli några misstolkningar ifrån respondentens sida. Misstolkningar kan leda till att materialet som samlas in inte kommer att mätas med det som eftersträvs.

3.10 Etiska beaktande

I kvalitativa undersökningar är etiska aspekterna viktiga, detta eftersom att man har få respondenter samt att dessa ger så mycket av sig själva. Det första som skall tas till hänsyn och försäkras, är att respondenten inte kan identifieras och att de inte riskerar att bli skadade av studien (Patel och Davidson, 2011). Detta kan leda till att man inte kan publicera allt som sagts under intervjun. Dock skall det respekteras om respondenten själva nämner om att man inte får publicera vissa detaljer av det som har sagts (H. Anna, C. Martin, 2011).

Det finns etiska principer som kan tas i akt under studiens gång. *Autonomi, icke skada, göra gott, rättvisa och pålitlighet*, är fem centrala principer i etik. *Autonomi*; ”*praktiska möjligheter att realisera sin livsplan*”. Detta innebär att man skall respektera en persons autonomi, genom att göra en bättre handlingsförmåga för personen och även genom att bättra på de yttre möjligheterna för handling. *Icke skada*; vi har en skyldighet att inte skada någon person, exempelvis att inte göra intrång i människors integritet. *Göra gott*; vi har skyldighet att förhindra eller dämpa skada samt främja det goda. *Rättvisa*; vi ska behandla alla individer rättvist. Det kan exempelvis vara att alla kunder i en bank har rätt till rådgivning om huslån. Rättvisa kan även vara att det ska vara jämställt mellan man och kvinna (Vgregion, 2014). *Pålitlighet*; innebär att man är lojal samt håller sina löften.

4. Resultat

I detta kapitel kommer författarna att beskriva studiens resultat. Författarna kommer att inleda kapitlet med en kort beskrivning av samtliga respondenter. Därefter kommer utbildningar att beskrivas. Kapitlet avslutas med att resultat från intervjuerna presenteras.

4.1 Kort sammanställning av samtliga respondenter

Nedanför finns det en tabell, tabellen beskriver en kort presentation av studiens samtliga respondenter. Vissa av respondenterna vill vara anonyma, därav kommer dem att nämnas med en titel som är anpassad för denna studie. I denna undersökning kommer den röda tråden vara att kunderna är mellan 30-40 år och har en tillsvidareanställning, och rådgivarna ska ha jobbat inom sin befattning i över 10 år. En etisk aspekt i vår undersökning är att våra respondenter är både kvinnor och män.

Respondenter	Kön	Ålder	Jobb
Rådgivare A	Kvinna	52	Rådgivare
Jonas Alften	Man	49	Rådgivare
Rådgivare B	Kvinna	53	Rådgivare
Kund C	Kvinna	30	Säljare
Kund D	Man	40	Områdeschef
Kund E	Kvinna	33	Lärare
Hanna Gunnarsson	Kvinna	28	Personalansvarig

Tabell 1. Sammanställning av samtliga respondenters bakgrund.

4.2 Sammanställning av utbildning

I denna kapiteldel kommer tabellen kort att beskriva samtliga respondenters svar angående utbildning samt licens. Nedanför tabellen kommer det att presenteras en mer beskrivande sammanfattning av svaren från rådgivarna respektive personalansvarige.

Respondenter	Utbildning	Licens (Swed Sec Licens)	Interna utbildningar
Rådgivare A	Humanistisklinje på Gymnasium	Ja	Ja
Jonas Alften	Marknadsföringsexamen	Ja	Ja
Rådgivare B	Lärarexamen	Ja	Ja
Hanna Gunnarsson	Personal- och arbetslivsexamen	Ja	Ja

Tabell 2. Sammanställning av samtliga respondenters svar angående utbildning

Hanna Gunnarsson säger att alla på Sparbanken 1826 måste ha en licens för att kunna arbeta som rådgivare, detta efter att en lag infördes tidigt på 2000-talet. Lagen som infördes säger att om man ska jobba som rådgivare på bank är man tvungen att vara licenserad. Samtliga rådgivare har inte haft denna licens, men fått gå på denna utbildning under tiden då de har arbetat vid sidan om.

Samtliga rådgivare har gått på interna utbildningar på Sparbanken 1826. *Hanna Gunnarsson* berättar att finansinspektionen kontinuerligt ändrar och utvecklar Sparbanken 1826 interna utbildningar. Hon berättar vidare att banken har ett krav att varje år göra ett kunskapstest för alla rådgivarna, så de håller sig uppdaterade. Enligt *Hanna Gunnarsson* ska rådgivarnas kundmöte ta cirka 1,5 timme, detta inklusive förarbete. Beräknad tid för kunden är därmed cirka 1 timme.

4.3 Respondenternas svar kring livsstil

I denna kapitel del kommer tabellen kort att beskriva samtliga respondenters svar kring livsstil. Nedanför tabellen kommer det att presenteras en mer beskrivande sammanfattning av svaren från respondenterna.

Respondent	Livsstil
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> • Alla rådgivare passar inte till alla människor • Kundbeteende är viktigt
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> • Alla rådgivare passar inte till alla kunder • Livsstil kan påverka mötet
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> • Alla rådgivare passar inte till alla kunder • Personkemi och dess intresse är viktigt • Vi alla bär på fördomar
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> • Min rådgivare känner till mina intressen
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> • Min rådgivare vet inget om mina intressen
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> • Min rådgivare bör veta vad jag gillar och vad jag ogillar

Tabell 3. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar vid livsstilar om Sparbanken 1826.

Samtliga rådgivare tycker att alla rådgivare inte passar till alla människor. *Rådgivare A* tycker att det är även viktigt att man känner sin kund väl, hur den beter sig och hur den lever. Dock tycker hon att man inte ska fråga för mycket om kundens privatliv, då det kan bli för känsligt respektive personligt. *Jonas Alften* anser att livsstil är viktigt, då kundens levnadssätt samt sociala kompetens kan påverka mötet. Medan *Rådgivare B* även vill tillägga att personkemi är en viktig faktor, och det är rätt viktigt att man ska kunna trivas med varandra så att de kan leda till en god relation. *Rådgivare B* anser även att livsstilar kan göra en stor inverkan på mötet, då intresse samt ålder är viktigt.

Däremot säger hon att frågor kring kundens livsstil inte angår henne, då hon anser att det inte är hennes en sak.

Rådgivare B uttrycker sig på detta vis:

”Även om man försöker hålla sig neutral så bär vi på fördomar. Jag kan ibland känna att det är bra att ha fördomar. Ibland har jag kunder som är ungdomar och då kan jag känna mig som en mamma, då kan jag tycka att ungdomarna borde träffa en yngre rådgivare, för att det finns skillnad mellan livsstilarna hos ungdomar och äldre.”

Vi fick olikartade svar från kunderna. Däremot uttrycker samtliga kunder sig om att rådgivarna borde känna sina kunder bättre, detta genom att ställa fler frågor kring kundens livsstil. Kunderna anser inte att detta blir för personligt, om rådgivarna skulle ställa fler frågor om livsstil. Samtliga kunder tror att det hade blivit mer effektivt för båda parterna om rådgivarna känner sin kund väl. *Kund C* har en positiv attityd gentemot sin rådgivare, och berättade att rådgivaren utan tvivel känner till hennes intressen. Medan *Kund E* berättar att hennes rådgivare har känt henne i nästan 3 år och därför vet på ett ungefär vad hon gillar och ogillar. *Kund D* säger att rådgivaren inte vet vilka hans intressen är. *Kund D* berättar vidare att rådgivaren aldrig har frågat om vilka intressen eller hobbyn han har och därav inte kan veta något om honom. *Kund D* uttrycker det som att:

”Våra möten är rätt så formella. Jag har varit kund hos min rådgivare i flera år, dock tror jag inte att den känner mig tillräckligt bra, det vill säga bra nog att den ska veta mina intressen eller hobbyn. Ibland känns det som rådgivaren bara följer en mall, en mall som inte analysera kunden i sig, utan bara fångar upp det ytliga.”

Enligt samtliga respondenter varar ett rådgivningsmöte i cirka 1 timme. Samtliga rådgivare och kunder tycker att 1 timme är bra, dock avviker sig *Kund C* och säger att ibland blir det svårt att hitta en lucka på 1 timme i sin filofax.

4.4 Respondenternas svar kring värderingar

I denna kapiteldel kommer tabellen att beskriva kort om bankens rådgivare samt kundens värderingar. Nedan kommer det att presenteras en sammanfattning av respondenternas svar.

Respondent	Värderingar
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> • Öppen, vis, trogen och trygghet
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> • Öppen, vis, trogen och trygghet
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> • Öppen, vis, trogen och trygghet
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> • Öppen, vis, trogen samt Kundfokus
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> • Att en rådgivare ska förstå vad vi vill ha
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> • Trogen, trygghet men inte öppen

Tabell 4. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar vid värderingar om Sparbanken 1826.

Samtliga rådgivare nämnde att det är fyra ledord som Sparbanken 1826 jobbar med, vilket lyder öppen, vis, trogen och trygghet. *Rådgivare A* berättar att det finns fokusgrupper en gång i veckan, då alla rådgivare möts för att prata om hur veckan har gått på Sparbanken 1826. Värdering för *Rådgivare B* är att banken ska vara övergripande och lokalt närvarande. Med närvarande menas med att rådgivaren själv ska ha en närvarande relation till sin kund. *Rådgivare A* menar på att värdering innebär att alla ska kunna vara kunder i Sparbanken 1826, det vill säga att det inte finns någon betydelse om man har två kronor eller två miljoner på sitt konto. *Jonas Alften* anser att på Sparbanken 1826 stödjer man utvecklingen exempelvis via sponsorer och stiftelser. Sparbanken 1826 uttrycker sig för att tydliggöra värderingarna enligt:

”Vi utvecklar kundens ekonomi, detta anser vi att det hör ihop med våra ledord öppen, vis, trogen och trygghet.”

Samtliga kunder hade olika åsikter kring värderingar, däremot var kunderna eniga om att dem någon gång har rådfrågat eller kunnat påverkas frivilligt/ofrivilligt av sin omgivning. *Kund C* anser att rådgivaren följer upp till sina ledord och tillägger att rådgivaren sätter kunden i fokus. Medan *Kund E* tycker att ledorden trogen och trygghet passar in, dock inte öppen. Detta eftersom att *Kund E* tycker att rådgivaren är begränsade med det de säger och det leder till att kunden inte förstår allt första gången och då måste det förklaras igen, vilket innebär att det krävs mer tid för både kunden och rådgivaren. *Kund D* uttrycker sig att alla rådgivare ska förstå vad en kund efterfrågar:

”Det finns vissa rådgivare som jag har mött på, som inte förstår vad jag vill, därför har jag bytt rådgivare samt bank. Jag tycker att vissa rådgivare inte följer upp till ledorden.”

4.5 Respondenternas svar kring personlighet

I denna kapitel del kommer tabellen att beskriva kort om bankens rådgivare och kundens personlighet samt vilka faktorer som är viktigast när man väljer rådgivare eller kund. Nedan kommer det även att presenteras en sammanfattning av respondenternas svar.

Respondent	Personlighet
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> • Att få bra råd • Kunden väljer omedvetet utifrån bemötande och personlighet • Viktigt att se ett mönster av kundens attityder mot olika beteende
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> • Rådgivaren ska ha ett gott renommé • Pappa rekommenderat en rådgivare till sitt barn
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden väljer inte sina rådgivare utan de fördelas • Äldre söker trygghet, yngre är inne på tekniken, då det skall gå snabbt och smidigt
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> • Attityder spelar en stor roll i mötet • Det viktigaste är hur de uppfattar mig som kund
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> • Jag kan tycka att känslor är en viktig punkt som kan påverka mötet
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> • Personlighet beskriver våra egenskaper och tankar

Tabell 5. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar vid personlighet om Sparbanken 1826.

Idag är det inte som förr att man kunde välja sina rådgivare, därför är personlighet en viktig faktor för att kunna få en bra relation mellan kund och rådgivare. *Jonas Alften* och *Rådgivare B* nämner att kunder inte väljer sina rådgivare, utan rådgivarna skall fördelas på kunderna. Oftast har kunden en uppbyggd relation med en rådgivare sen tidigare och därefter rekommenderar dem sina barn att ha samma rådgivare. *Rådgivare B* menar på att kunden inte väljer sina rådgivare, utan de blir utvalda. *Rådgivare B* uttrycker sig:

”Jag tror inte att personligheten spelar någon stor roll för yngre kunder, då de vill ha snabba lösningar och att det ska vara smidigt och enkelt, medan äldre söker efter tryggheten och är inne mer på personligheten.”

Rådgivare A påstår att kunden inte tänker på hur man väljer sin rådgivare, utan det sker omedvetet utifrån bemötandet och personligheten, samt personkemin. Däremot tycker rådgivare A att det är viktigt att se ett mönster av kundens attityder mot olika beteende. *Jonas Alften* har en annan syn och tycker att det viktigaste är att ha ett gott renommé, dock tyder *Jonas Alften* att personkemi är viktigt i ett möte med kunden.

Kund C tycker att attityder har en stor roll i mötet och det viktigaste är hur rådgivarna uppfattar henne. Hon påstår även att alla rådgivare inte passar alla kunder. *Kund D* anser att känslor är en viktig punkt som kan påverka mötet. Han föredrar inte om rådgivaren skulle påpeka och trycka på ett känslösamt ämne under ett möte, för då kan det bli för känsligt och gå över hans gräns. Det viktigaste för *Kund E* är att få bra råd. *Kund E* beskriver personlighet som att det är egenskaper samt tankar och det är något en rådgivare ska ha, hon uttrycker även;

“Om man skulle shoppa runt rådgivare, så tror jag att man kollar på olika bankers rådgivare och därefter jämför. Jag hade mest gått på rådgivarens kompetens och så ska jag också kunna få olika förslag. Men i längden är det viktigt för dem flesta att det ska finnas en personkemi mellan rådgivaren och kunden.”

4.6 Respondenternas svar kring kommunikation

I denna kapitel del kommer tabellen kort att beskriva samtliga respondenters svar kring kommunikation. Nedanför tabellen kommer det att presenteras en mer beskrivande sammanfattning av svaren från respondenterna.

Respondent	Kommunikation
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> • Via fysiska möten, telefon, e-post • Föredrar fysiska möten
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> • Via fysiska möten, telefon, e-post, dialogen, kundträffar • Föredrar fysiska möten
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> • Via fysiska möten, telefon, e-post, dialogen • Föredrar fysiska möten
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> • Via fysiska möten • Hade föredragit SMS, då hon jobbar mycket
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> • Via fysiska möten, telefon och e-post • Hade föredragit SMS, tycker det är smidigt
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> • Via fysiska möten, telefon och e-post • Vet inte vad jag föredrar, har bara varit på fysiska möten

Tabell 6. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar vid kommunikation om Sparbanken 1826.

Samtliga rådgivare sa att de föredrog att kommunicera med sina kunder på fysiska möten. Dock har de en hel del kanaler att välja på. *Rådgivare B* berättar att de kunder hon har starkare relation med brukar hon ringa eller maila. De som är mer tekniskt lagda använder hon kanalen dialogen, då dialogen är ett dokument som hon fyller i efter varje möte, som är tillgänglig för kunden på dess Internetbank. *Rådgivare A* säger att en ny kund träffar hon kontinuerligt på fysiska möten, när de känner sig bekvämare med varandra börjar de kommunicera genom telefon och mail med längre intervaller. *Jonas Alften* lägger till att han även träffar sina kunder på kundträffar, då han kan skicka ut inbjudningar på olika evenemang. *Jonas Alften* säger:

”Jag föredrar fysiska möten, för att det är där jag kan ge och få mest intryck. Där kan vi se varandra i ögonen, kroppsspråk, ge ett förtroende. Man hör ju massa saker, då banken är rätt så konkurrens utsatt, och då är det bäst att ses vid ett fysiskt möte.”

Kunderna föredrar att kommunicera på olika kanaler, då *Kund C* respektive *Kund D* anser att SMS hade varit en bra kanal att kommunicera på. Detta för att *Kund C* inte är ofta inne på sin mail på grund av hennes jobb, och är därför inte ofta tillgänglig för att ta emot samtal. SMS hade passat henne utmärkt, då hon kan läsa vad ärendet handlar om och därmed återkomma när hon har tid över. *Kund D* säger att han absolut inte föredrar att få nyheter eller information på sin mail, då han nästan aldrig är inne på den. Det är enklare att få det i så fall hemskickad på posten. *Kund E* däremot vet inte riktigt vad hon föredrar, för hon har bara varit på fysiska möten. Samtliga kunder säger att de kommunicera vanligtvis på fysiska möten, dock påpekar *Kund D* och *Kund C* att deras rådgivare även kan ringa och maila dem vid utgivande av information. Enligt *Kund D*:

”Vi kommunicerar på fysiska möten, det händer att rådgivaren ringer mig för avbokning eller mailar mig information om förändringar som sker på banken. Nu senast fick jag ett brev skickad där jag är folkbokförd, då det var information om att Sparbanken 1826 går över till Sparbanken Skåne, men jag vill poängtera att detta aldrig har hänt förut.”

När kunden är missnöjd så säger samtliga rådgivare att det viktigast är att ta reda på vad kunden är missnöjd med. Det kan vara allt i från att man har missat att ta kontakt med kunden till att det har varit ett tekniskt fel. De har ett system som heter klagomålshantering, där de kan lägga in att kunden är missnöjd, då ska detta samlas in på en databas så de kan se efter och titta om det finns ett mönster, och jobba i så fall mer på den fronten. Det blir enklare att reda ut något som kunden är missnöjd med om man redan innan har en relation med denna kund, för då har du redan skapat ett förtroende med din kund, och kunden har bättre förståelse. Samtliga kunder svarar att när de någon gång har varit missnöjda, men att de aldrig blivit åtgärdade. *Kund C* och *Kund D* tror att detta beror på att rådgivarna har för mycket på sina axlar och tror att under kundmöten

borde dem kommit närmre sina kunder genom att ha en mer närkontakt. Detta skulle i sin tur kunna resultera i att missförstånd minskas och jag som kund inte blir missnöjd.

4.7 Respondenternas svar kring åtagande

I denna kapitel del kommer tabellen kort att beskriva samtliga respondenters svar kring åtagande. Nedanför tabellen kommer det att presenteras en mer beskrivande sammanfattning av svaren från respondenterna.

Respondent	Åtagande
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> Jag tycker att jag är tillförlitlig och tydlig. Annars ställer jag kontrollfrågor. Jag presenterar olika förslag och alternativ, så kunden inte känner sig låst
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> Jag vet vad jag pratar om under mina möten. Annars gör jag tillfälle att de kan känna sig välkomna och ställa frågor till mig när de inte förstår eller undrar över något. Jag måste vara receptiv så jag vet vad kunden känner
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> Jag tycker att kunden känner sig bekväm under mina möten. Annars tar jag hjälp av kollegor när kunden inte känner sig bekväm. Jag dokumenterar allt, och läser in till varje möte, så att jag är uppdaterad om kundens situation, så de känner sig speciella
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> Jag tycker att min privatrådgivare är tydlig och tillförlitlig. Min privatrådgivare är alltid förbredd och vet vad den säger. Jag hade önskat att min privatrådgivare hade skapat förtroende genom att kanske vara mer lyhörd. Riskabelt med online köp
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> Jag tycker till en viss del att min privatrådgivare är tydlig och tillförlitlig. Min privatrådgivare är däremot alltid glad och snäll, men ibland upplever jag att det som pratas under mötet inte är så viktigt. Jag hade önskat att min privatrådgivare hade skapat förtroende genom att kanske vara mer förbredd. Riskabelt med online köp
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> Jag tycker att min privatrådgivare är tydlig och tillförlitlig. Min privatrådgivare vet vad den säger. Jag hade önskat att min privatrådgivare hade skapat förtroende genom att kanske vara mer öppen, våra möten är rätt så formella

Tabell 7. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar vid åtagande om Sparbanken 1826.

Åtagande kan skapas samt beskrivas på olika sätt. *Jonas Alften* säger att han vet vad han pratar om, och om han upplever att kunden tappar tillförliten för honom så gör han tillfälle för kunden att den känner sig välkommen med frågor till honom. *Jonas Alften* anser även att det är viktigt som en rådgivare att vara receptiv, då det är viktigt att kunna veta vad kunden känner och finna kundens behov. *Rådgivare B* anser att bekvämlighet är viktigt, då kunden ska kunna känna sig bekväm under mötena. Om det kommer upp att kunden inte känner sig bekväm, tar hon upp detta med sina kollegor för att få idéer om att lösa det på ett effektivt sätt. För att hennes kund ska känna sig speciell, är hon väl förberedd och påläst om kunden. Hon tillägger även att om hon lovar något så gör hon allt för att hålla sitt löfte. *Rådgivare A* tycker att hon är tillförlitlig och tydlig under hennes möten. Vid kännedom av att kunden inte är övertygad, börjar hon ställa kontrollfrågor för att kunna förstå vad som gör att kunden inte känner sig trygg. *Rådgivare A* tycker även att det är viktigt att vid införsäljning av en produkt eller tjänst ska kunden ha flera alternativ att välja mellan, så kunden inte känner sig låst. *Rådgivare A* uttrycker sig på detta vis:

”Vi har ett rådgivningsstöd som ett verktyg som vi jobbar med och där kan jag checka av kunden innan och efter mötet. Rådgivningsstödet är dessutom tillgängligt för kunden som han/hon kan checka av hemifrån via sin internetbank, om de vill göra en förändring till nästa möte.”

Kund C och *Kund E* tycker att deras rådgivare är tydliga respektive tillförlitliga. *Kund D* berättar att det som rådgivaren tar upp under mötet, är inte alltid relevant för honom, utan det kan bli en hel del diskussioner om saker som inte alls intresserar honom. Han hade velat att hans rådgivare skulle vara mer förberedd, då rådgivaren skulle kunna ta upp just ämnen som intresserar honom, och inte ta hans tid med saker som inte passar in på honom. *Kund E* säger att hennes privatrådgivare är väldigt kunnig, och vet vad den säger. Hon tillägger även att hennes rådgivare håller alltid sitt löfte, och därmed har de kunnat skapa en stark relation mellan varandra. Dock hade hon velat att rådgivaren skulle vara mer öppen, då mötena är för formella. *Kund C* anser att rådgivaren inte är lyhörd, utan att ibland kan det nästan kännas som att rådgivaren är bara där för att sälja

in produkter samt tjänster. Hon känner av att dem gånger som rådgivaren inte får det på sina villkor, återkommer dem inte på ett långt tag. *Enligt Kund C:*

”Jag vill oftast gå hem och tänka över olika erbjudande som min rådgivare rekommendera mig, då har jag upplevt att när jag begär betänketid så kan det ta längre tid för rådgivaren att ta upp kontakten med mig. Jag känner att rådgivaren inte bryr sig lika mycket när jag inte acceptera de erbjudande som presenteras under mötets gång.”

Kund C och *Kund D* tycker att online köp är riskabelt, och att de undanhåller sig från att köpa produkter/tjänster via nätet. Samtliga kunder säger att de helst inte vill ge ut personlig information vid online köp, därav tycker dem att det är tryggt att ha en rådgivare och göra sina köp på plats. De tycker även att det är större chans att det uppstår fel, därför känns det tryggare att en rådgivare har hand om viktiga ärenden för dem. Samtliga rådgivare instämmer, där de förklara att alla kunder är olika och att alla kunder har olika behov. Vissa tycker att det är smidigare med online köp, medan andra undanhåller sig från att handla över nätet.

4.8 Respondenternas svar kring kompetens och konflikthantering

I denna kapitel del kommer tabellen att beskriva kort om rådgivarens kompetens med sin kund och om kundens önskemål uppfylls. Det kommer även tas upp hur problem hanteras, samt hur kunden åtgärdas. Nedan kommer det även att presenteras en sammanfattning av respondenternas svar.

Respondent	Kompetens och konflikthantering
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> • Inleda möte med specifika frågor • Noterar allt som sägs under mötet som kunden får
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> • Hittar det som passar bäst för kunden • Vara receptiv
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> • Ett rådgivningsstöd där allt noteras i mötet • Efter mötet stämmer kunden av med det som står i rådgivningsstödet, därmed minskas problemen/missuppfattningar
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> • Att vara tydlig • Ge olika lösningar • Det kan vara bristningar på att ge olika förslag
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> • Får olika förslag • Mina förväntningar skall uppfyllas och det kan hända att det inte görs
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> • Rådgivaren ger mig en bra lösning och detta stärker min relation till rådgivaren

Tabell 8. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar vid kompetens och konflikthantering om Sparbanken 1826.

Kundens önsknings är det som skall stå i fokus. *Rådgivare A* inleder alltid med att fråga kunden om det finns speciella frågor som ska tas upp under mötet, dessutom om kunden har andra funderingar kring sitt ärende. Detta görs i varje möte för att få med allt kunden önskar sig och efterfrågar. *Jonas Alften* har en snarlik metod där hans främsta taktik är att hitta det som passar bäst för kunden och även vara receptiv.

Kund C tycker att det är viktigt att rådgivaren uppfyller hennes behov. Hennes önsknings uppfylls då det finns olika förslag att välja mellan, samt att rådgivaren skall veta vad den pratar om. Detta ger en stark relation mellan henne och sin rådgivare, detta leder till att hon känner sig trygg. *Kund C* berättar att det kan vara bristningar på att få förslag av sin rådgivare, vilket har lett till att hon har rådfrågat andra som är kunniga inom just det område.

”Jag kan tycka att det är trist med att jag ska behöva rådfråga andra som är kunniga inom detta område, eftersom man antar att man ska få hela paketet när man kommer till sin rådgivare. På bästa sätt att åtgärda detta, då tycker jag att rådgivaren ska vara mer självsäker på sig själv, samt ha mer kunskap för att ge flera lösningar.”

Kund D tycker att hans förväntningar inte alltid uppfylls. Han tycker att kommunikationen kan det vara brist på, då han känner att hans förväntningar inte uppnås och kan tycka att rådgivaren borde vara mer tydligare. *Kund E* har andra åsikter och tycker att han får bra lösningar som uppfyller hennes krav.

”Min rådgivare är alltid på hugget vid varje fysiskt möte och får olika lösningar som jag kan känna mig trygg, därmed har vi skapat en starkare relation.”

Ett problem kan uppstå när som helst, det kan vara alltifrån IT- problem till kommunikations problem eller missuppfattningar. Därför är det viktigt att detta skall tas till hänsyn för att minska problem. *Rådgivare B* berättar om att alla på Sparbanken 1826 arbetar kontinuerligt med systemet Rådgivningsstödet, vilket som är systemet för kundens profil. Samtliga rådgivare tycker att rådgivningsstödet är en bra metod att använda eftersom kunden får tillbaka detta dokument, därmed stämmer kunden av med det som har noterats. Detta minskar problemen och missuppfattningar mellan kund och rådgivare. *Jonas Alften* berättar även att han fångar upp den viktigaste kunden säger under mötet för att spara tid. *Rådgivare B* nämner även:

”Vissa förändringar kan jag inte göra under ett möte, utan det görs stegvis, då är det bra för kunden att följa detta i rådgivningsstödet som finns tillgänglig i deras internetbank. Rådgivningsstödet är dessutom bra för mina kollegor, då vid vissa fall när de ska ta över ärenden, då kan de bara gå in och läsa på kundens bakgrund direkt i rådgivningsstödet. Detta stärker vår relation med kunden.”

4.9 Respondenternas svar kring relation

I denna kapitel del kommer tabellen att beskriva kort om kundens relation mot sin bank. Nedan kommer det även att presenteras en sammanfattning av respondenternas svar.

Respondent	Relation
Rådgivare	
Rådgivare A	<ul style="list-style-type: none"> • Vara ärlig som möjligt och sig själv • Ge anledning till en avböjning • Erbjudande eller rabatter skapar inte lojalitet till kunden
Jonas Alften	<ul style="list-style-type: none"> • Vara ärlig och få kunden att förstå • Nya kunder ska det vara mer fysiska möte för att skapa lojalitet • Kunden har ett stort intresse för produkt/tjänst skickas det ut extra information till kunden via e-post
Rådgivare B	<ul style="list-style-type: none"> • Upplevelsen att man är ärlig • Mätningar på lojalitet och SKI- mätningar
Kunder	
Kund C	<ul style="list-style-type: none"> • Jag är lojal mot min bank • Erbjudande/rabatter skapar lojalitet hos mig • Banken vinner min lojalitet över att dem är ärliga och kan ge mig det som jag är ute efter, vilket inte alltid händer
Kund D	<ul style="list-style-type: none"> • Jag är kund på en annan bank också • Erbjudande/rabatter skapar lojalitet hos mig • Banken vinner min lojalitet över att vara tillförlitlig, kunna kommunicera så att det är förståeligt
Kund E	<ul style="list-style-type: none"> • Jag har andra lån i en annan bank också • Erbjudande/rabatter skapar lojalitet hos mig • Banken vinner min lojalitet över att vara ärlig

Tabell 9. Sammanställning av rådgivarens och kundens svar på relation.

Lojalitet är ett sätt att få två personer till att ha en starkare relation. Samtliga rådgivare anser att bästa sättet att få lojala kunder, är att man är sig själv och att man är ärlig.

Genom *Rådgivarens A* resa i rådgivarkarriären har hon trott på att man ska i första hand vara sig själv och sedan att man ska veta vad man gör. *Rådgivare A* uttrycker sig även att erbjudande eller rabatter inte skapar lojalitet. Det kan vara bra erbjudande för kunden men det är inte det som gör att kunden stannar. I det långa loppet tycker *Rådgivare A* att det är bemötandet som gör att kunderna stannar kvar, då menar *Rådgivare A* på:

“Det har hänt att vissa av mina kunder har bytt bank på grund av att det har fått lägre ränta hos rivaliserade banker, dock har oftast dessa banker lägre ränta för de inte har något kontor eftersom det är de banker som oftast är billigare. Då saknar kunden den fysiska kontakten och den lojalitet som de hade byggt upp med mig och därmed har det hänt att kunden kommit tillbaka till mig.”

Jonas Alften tror på att bästa sättet till att skapa lojalitet är att kunna få kunden förstå att det han rekommenderar är det bästa han ser för kunden. Lojaliteten skapas mellan *Jonas Alften* och kund i dem fysiska mötena, men även i dem andra kanalerna,

“Exempelvis om jag vet att min kund är intresserad om något, då är det viktigt för mig att skicka ut information om detta via e-post. Kunden är kanske intresserad av att få reda på mer om nya produkter, då kan man ringa till kunden om detta.”

Lojalitet kan också skapas via föredrag som Sparbanken 1826 brukar ha, då skickar *Jonas Alften* ut inbjudan till kunder som har ett intresse av detta.

”Att bjuda kunderna till olika evenemang, gör att kunden upplever att jag som rådgivare känner kunden väl och vet vad den har för intressen. På något sätt bekräftas den lojalitet mer.”

Samtliga kunder hade olika åsikter kring lojalitet. *Kund C* är lojal mot sin bank eftersom hon endast är kund på Sparbanken 1826, medan *Kund D* och *Kund E* är inte 100 % lojala mot sin bank. *Kund D* är kund i en annan bank och detta beror på att frun har ett konto där och känner sig trygg, då överföringen mellan dem är snabbare och enklare. *Kund E* har också en annan bank, eftersom hon har bättre räntor där, vilket hon inte fick på Sparbanken 1826. Anledning till att hon är kvar i Sparbanken 1826 beror på att hon har sitt sparande kvar på Sparbanken 1826.

Alla tre respondenter tyckte att erbjudande och rabatter skapar lojalitet. *Kund D* föredrar att välja en bank med erbjudande samt rabatter, då det lockar henne till att stanna kvar i banken och köpa andra produkter samt tjänster.

”Det är en fördel för banken också, eftersom då sprider man det vidare till vänner och kollegor, vilket resulterar att banken får flera kunder.”

Samtliga tycker att banken vinner kundens lojalitet om rådgivarna är ärliga. *Kund D* tillägger även att lojalitet skapas om han får det som efterfrågas. *Kund D* upplever inte att hans efterfråga besvaras på bästa sätt, då han säger

”Det känns som min rådgivare ger lösningar som ska gynna både mig och banken, fast än jag vet att det finns andra lösningar som skulle kunna gynna mig mer. Där kan jag tycka att man förlorar lojaliteten, för jag är ute efter det som är bäst för mig, inte vad som är bäst för båda parterna.”

Både *Kund C* och *Kund E* anser att rådgivaren skall kunna kommunicera att det är förståndigt. *Kund E* uttrycker sig:

”Min rådgivare har rekommenderat bra fonder som passar mig bäst, vilket känns tryggt, för då känner jag mig inte lurad.”

5. Analys

I detta kapitel kommer författarna att beskriva studiens analys som jämför vad resultatdelen har presenteras utifrån den teoretiska referensramen. Författarna kommer sedan att jämföra respondenternas svar med varandra och detta kommer att kopplas till teorin.

5.1 Intryck från resultatdelen

Nedan följer en fördjupad beskrivning på de två utvalda modellerna, där den teoretiska referensramen kommer att likställas och analyseras med resultatdelen. Slutligen beskrivs användning av modellerna och samtliga faktorer i verkligheten. Intrycket som vi fick vid intervjun var att banken inte använder eller arbetar utifrån modellerna, istället använder rådgivarna en verksamhetsplan som kallas rådgivningsstödet. Vi kan konstatera att utifrån respondenternas svar upptäcktes det att målen som banken strävar efter är likartade med vad modellerna belyser.

5.2 Kundrelationens livscykel

5.2.1 Initialskedet - kommunikation

Initialskedet är det första skede, som är möjligheten för banken att knyta relationer med kunden genom marknadsföring. Sparbanken 1826 har ingen bred marknadsföring, då de främst sticker ut med sina rådgivare. Vilket innebär att det är upp till varje rådgivare hur pass kompetenta de är för att uppnå en bra kvalitet i sitt arbete, detta är ett sätt hur Sparbanken 1826 marknadsför sig för att knyta kontakt med kunderna. Rådgivarna på Sparbanken 1826 vill åstadkomma att metoden för att knyta nära och stark kontakt med sina kunder är på vilket sätt man kommunicerar med sina kunder.

Det finns många kanaler som en rådgivare kan välja när den ska kommunicera med sin kund, såsom telefon, fysiska möten samt e-post (Ndubisi et al., 2007). Dock hävdar Ndubisi et al., (2007) att kunden och rådgivaren bäst kommunicera på fysiska möten. Detta stämmer överrens med rådgivarnas svar, då samtliga rådgivare föredrar de fysiska möten, detta eftersom att de kan ge och få mest intryck av kunden.

Däremot tycker kunderna inte detsamma, och avviker sig från teorin då de föredrar olika kanaler beroende på deras livsstil. Vi kan konstatera att två av tre kunder har andra åsikter än rådgivarna. Ena kunden föredrar kontakt via SMS om exempelvis tidbokning, eftersom hon lever i en stressig vardag och hinner varken ta emot samtal eller vara tillgänglig på fysiskt möte på grund av jobb. Den andra kunden avslår att bli kontaktad via e-post eller telefon, då han inte är teknisk av sig. Han har en e-postadress, dock är han inte aktiv och går in vardagligen eller med jämna mellanrum. Han anser att det finns värdefull information via e-post som han missar, därmed skapas det frustration. Därför föredrar han att få information samt nyheter hemskickad med via post. Den tredje kunden har samma åsikter som rådgivarna och anser att fysiska möten är den mest fördelaktig för henne, dock spelar det ingen roll hur rådgivaren tar kontakt med henne, så länge hon får en bra service och känner dig väl bemött räcker det för henne.

Initialskedets ändamål är att skapa en intressant marknadsföring för att locka kunderna. Modellen påstår att vid dålig marknadsföring medför det till att rådgivarna mister potentiella kunder. Vi kan fastställa att banken inte lägger stor vikt på marknadsföring, istället väljer banken att rådgivarna tillfredsställer sina kunder för att skapa stark relation. Vilket betyder att banken inte använder modellens första kritiska punkt. Utifrån intervjun konstateras det att rådgivarna kommunicerar med sina kunder över fysiska möten, vilket leder till en starkare relation. Detta arbetssätt framgår även att banken fångar upp nya kunder genom dess tillgänglighet, dock är det mest fokus på befintliga kunder.

5.2.2 Köpprocess – åtagande och relation

Köpprocessen är det skede där banken skall upprätthålla sina löften och utbud av erbjudanden och tjänster skall motsvara kundens behov. Detta kopplas med begreppet åtagande som är likt begreppet förtroende. Det är viktigt att en rådgivares ord eller löfte är trovärdigt för att kunden ska kunna skapa en god och kontinuerlig relation (Moorman et al., 1993). Om rådgivaren skulle överge sin kund en enda gång, leder detta i sin tur till att kunden letar sig en ny rådgivare (Ndubisi et al, 2004). Rådgivarnas åsikt

överensstämmer med teorin, då samtliga rådgivare anser att det är viktigt med tydlighet och tillförlitligheten samt kunna hitta tjänster som motsvarar kundens behov.

En av rådgivarna berättar att om kunden skulle känna sig otrygg och tappa förtroendet, skulle rådgivaren i första hand rådfråga sina kollegor. Den andra rådgivaren hade däremot ställt kontrollfrågor för att kunna förstå vad som gör att kunden inte känner sig trygg. Medan den tredje rådgivaren säger att om han upplever att kunden tappar förtroendet för honom gör han tillfälle för kunden, att den känner sig välkommen med frågor till honom.

Två av tre kunder anser att deras rådgivare är tydliga respektive tillförlitliga, medan tredje kunden berättar att det rådgivaren tar upp under mötet, är inte alltid relevant för honom, utan det kan bli en hel del diskussioner om saker som inte alls intresserar honom.

Ribbink, (2004) säger att kunder kan tycka att onlineköp är mer riskabelt än att handla på en fysisk plats. Det finns en viss bekvämlighet när man handlar på en fysisk plats, en bekvämlighet som kunden inte kan känna när den handlar över Internet. Två av kundernas åsikt stämmer överrens med denna teori, då de anser att onlineköp är mer riskabelt, och de undviker att handla produkter eller tjänster via nätet. Detta för att kunden måste lämna personlig information, som kan vara känslig för kunden att ge ut (Ribbink, 2004). Samtliga kunder svarar på att de helst inte ger ut personlig information vid onlineköp, därför anser dem att det är tryggare att ha en rådgivare och göra sina köp på plats. Samtliga rådgivare förklarar att alla kunder är olika och har olika behov. Vissa tycker att det är smidigare med onlineköp, medan andra undviker att handla över nätet.

På Sparbanken 1826 är det viktigt att rådgivarna samlar kundens alla affärer och därmed skapa förtroende samt uppleva stark relation med kunden. Anledningen till att kunden kan bryta kontakt med rådgivaren i resultatet beror det på att kunden inte får den uppmärksamheten som krävs från rådgivaren. Rådgivarna arbetar på olika sätt men har en snarlik metod för att kunden ska känna sig sedd. I teorin om köpprocess, bryter kunden kontakt då de inte upplever att det givna löftet genomförs, vilket inte överensstämmer med resultatet då kunden bryter kontakt vid dålig uppmärksamhet ifrån

rådgivaren. Köpprocess uppnås på Sparbanken 1826 via rådgivarens relation till kunden och kundkännedom.

5.2.3 Konsumtionsprocess- kompetens, konflikthantering och relationskvalité

Konsumtionsprocessen är vid upplevelser av konsumtion där kundens förväntningar motsvara kvalitén på producerad tjänst och att rådgivarna levererar utlovad kvalitét. Om kunden inte tillfredställs skapas det negativa tankar som vidare sprids, därför arbetar rådgivarna med kundrelationer i modellen för att öka försäljningen. I resultatet undersöks begreppen konflikthantering, kompetens samt relationskvalité som sammankopplas med konsumtionsprocessen.

Vid konflikt hantering är kompetens ett viktigt begrepp som berättar om hur rådgivarna kan åtgärda missnöjda kunder. Det är även bankens uppgift att bygga upp kundens önskemål genom att främja kvalitét och värde (Ndubisi et al, 2007). Detta stämmer överrens med rådgivarnas svar, där de nämner att det viktigast är att ta reda på vad kunden är missnöjd med. Det kan vara allt ifrån att man har missat att ta kontakt med kunden till att det har varit ett tekniskt fel. Sparbanken 1826 har ett system som heter klagomålshantering, där registreras kunder som är missnöjda, som sedan finns på ett databassystem. Detta system finns för att kunna åtgärda missnöjda kunder på ett effektivt sätt. Samtliga rådgivare påstår att det är enklare att reda ut en missnöjd kund som man redan haft en relation med, då man tidigare skapat ett förtroende med sin kund, vilket i sin tur kan leda till att kunden har bättre förståelse.

Samtliga kunder svarar att missnöje har förekommit dock har de inte blivit åtgärdade. Två av tre kunder antar att detta beror på att rådgivarna har för mycket på sina axlar, dock hade kunderna förväntat sig att rådgivarna lärt känna kunderna mer under mötets gång, det vill säga rådgivarna kommer närmare sina kunder. Detta skulle i sin tur kunna resultera i att missförstånd minskas och kunderna inte blir missnöjda.

Relationskvalité, där tjänster som erbjuds skall stämma överrens med vad kunden efterfrågar och har behov av, detta är en förutsättning för kvalitét enligt (Arnerup och

Edvardsson, 1992). Det betyder att kvalité är basen för nöjda kunder samt konkurrenskraft, vilket som överensstämmer med rådgivarens påstående, då hans taktik är att fånga upp de viktigaste kunderna säger under ett möte för att spara tid och därefter hitta det som passar bäst för kunden.

Grönroos (2002) anser att det som räknas i en relation, är alltid hur kunden upplever kvalité, vilket betyder att rådgivaren skall anpassa sig till kunden, informera kunden, samt att visa kunden hur hans eller hennes behov bäst tillfredsställs. En av rådgivarens främsta sätt att uppnå kvalité, är att inleda mötet med att fråga om kunden har speciella frågor samt funderingar som skall tas upp under mötets gång. Rådgivaren menar på att detta är en bra metod att fånga upp kunden och läsa av dennes behov i första hand eller reducera vissa komplikationer som kan förekomma. Rådgivarens uppfattningskvalité av kunden instämmer med Arnerup & Edvardsson (1992) teori, där de uttrycker sig att kvalité samt kundorientering inte bara handlar om att ta hänsyn till behov utan det är även sättet som kunden får tjänsten på och relationen med banken, vilket motsvarar kundens förväntningar.

Johnson (1999) beskriver att relationskvalitén är djupet samt klimatet mellan sin rådgivare respektive kund, vilket innebär hur väl relationen uppfyller förväntningar, prognoser, mål respektive önskningar som kunden har. Johnson (1999) påstående stämmer med kundernas uppfattning om hur deras önskningar skall uppfyllas, vilket är att det ska finns olika förslag att välja mellan som en rådgivare har framfört. Respondenterna har stött på rådgivare som inte har "hela paketet", vilket betyder att rådgivarna skall veta vad dem pratar om, annars är det ingen professionell rådgivning och därmed skapas ingen stark relation. Detta avviker ifrån Wang, Tang, Wong och Liu (2007) teori som beskriver att grunden för att skapa en nöjd kund i banken är att kunna leverera en professionell rådgivning. Dock anser en av kunderna att dennes rådgivare kan ge olika förslag, vilket tyder på att rådgivaren är kunnig inom sitt område. Ndubisi et al., (2007) berättar att kommunikation mellan en bank och en kund innebär att tillhandahålla information som går att lita på, vilket vidare skapar en god relation. Det finns en avvikelse på denna teori där en av kunderna tycker att det finns en svaghet på kommunikation, vilket som har antytt att rådgivaren inte har kunnat förmedla saker och ting tydligt som har lett till en osäkerhet på förslagen som har framlagts.

Vi kan konstatera att det är viktigt för rådgivarna att kunna tillfredsställa kundens behov och ha kvalitét i dess arbete, samt minska på missnöje. För att utöka levererad kvalitét och åtgärda missnöje används rådgivarstödsystemet, för att reducera missuppfattningar och problem, därav förstärka konsumtionsprocessen. Därmed kan vi med hjälp av intervjuerna fastställa att rådgivarna aktivt arbetar för att uppnå en god relation genom att ta itu med kundens önskan.

5.3 Theory of planned behavior (TPB)

5.3.1 Attityd i förhållande till beteende- Personlighet

Enligt Ajzen (1991) är *Attityd i förhållande till beteende* en av de tre faserna i teorin TPB, då man kan inse om personen har en uppskattning, eller en negativ/positiv attityd mot ett visst beteende. I resultatet kan man läsa av att rådgivarna på Sparbanken 1826 inte anser att personlighet är den viktigaste faktorn, då de menar på att attityder inte är det kunderna tänker på. Kunderna väljer inte sina rådgivare, utan dem blir placerade beroende på deras ärenden. Detta medför att dem oftast inte har några önskemål när det gäller val av rådgivare.

En av rådgivarna säger att dem äldre kunderna kan reagera och önska efter trygghet, då är det viktigt för oss som rådgivare att se ett mönster av kundens attityder mot olika beteende. Detta överensstämmer med teorin då Ajzen (1991) menar på att om man är lyhörd och kan inse kundens attityd mot olika beteende kan man förhindra möjliga konsekvenser som skulle ha kunnat uppstå vid ett av mötena.

Vi kan konstatera att kunderna däremot tycker att attityder och dess personlighet kan påverka mycket under deras möten. En av kunderna som intervjuades tycker att det är viktigt att en rådgivare känner sin kunds personlighet väl, detta för att kunna hindra att ta upp känsliga ämnen, ämnen som skulle kunna leda till i att kunden blir mer otrygg under mötena.

Överlag kan vi se ett mönster på att rådgivarna tycker att det inte är viktigt med personlighet i den bemärkelsen att kunderna endast vill ha effektiva lösningar med bra resultat i slutändan. Medan kunderna känner att om en rådgivare skulle varit mer

uppmärksam med kundens personlighet, så skulle det både varit mer effektivt men även en tryggare atmosfär för dem. Enligt Ajzen (1991) får kunderna en positiv eller negativ attityd till rådgivarens beteende, då rådgivarens beteende mot kund är väldigt känsligt. Detta tycker kunderna att dess rådgivare kan sakna vissa stunder, då mötena är rätt så formella och dem kan glömma egentligen vem som sitter framför den.

5.3.2 Subjektiva normer- Värderingar

Samtliga rådgivare säger att det finns fyra ledordsvärderingar som Sparbanken 1826 jobbar med, vilket är öppen, vis, trogen respektive trygghet. Dem hävdar även att bankens rådgivare måste spegla dessa ledordsvärderingar under deras kundmöten. Detta måste nås till kunderna, dels för att kunderna ska kunna känna sig trygga och ha ett starkt relationsband med sin bank, och dels för att kunderna ska kunna göra rätt val. Ajzen (1991) skriver att *Subjektiva normer* handlar om att personer kan med sin vilja eller ovilja påverkas av sin omgivning och är den andra fasen i teorin TPB. Teorin överensstämmer med bankrådgivarnas arbetssätt, då rådgivarna tycker att det är viktigt att knyta starka relationsband med sina kunder för att dem inte ska behöva råd fråga personer i sin omgivning.

I resultatdelen undersöks om kunderna tycker att rådgivarna uppfyller dem fyra ledordsvärderingar som Sparbanken 1826 står för i nuläget. Kunderna tycker att deras rådgivare för mesta dels följer bankens ledordsvärderingar, däremot tycker den ena kunden att hennes rådgivare inte är öppen, då mötena kan bli rätt formella. En av kunderna tycker även att ibland behöver man mer tid, då man alltid inte förstår vad en rådgivare förklarar och måste ta om informationen. För kunderna är beteende väldigt viktigt, det är viktigt om rådgivaren ger den tid som behövs för kunden så att det inte ska finnas utrymme för att behöva råd fråga eller påverkas av andra i sin omgivning (Ibid). Kunderna har någon gång både råd frågat andra rådgivare på de rivaliserade bankerna, men dem har även erkänt att de har påverkats av sin omgivning och har frivilligt/ofrivilligt följt med strömmen, då de inte har vetat bättre.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att enligt rådgivarna följer dem Sparbanken 1826 ledordsvärderingar, medan kunderna tycker att mer eller mindre uppfylls dem, men ledordvärderingen öppen är rätt så svagt.

5.3.3 Upplevda beteendekontroll- Livsstil

Enligt Ajzen (1991) finns det olika faktorer som kan ge inverkan på en kunds beslut och detta står under *Upplevda beteendekontroll* som är den tredje och sista fasen i teorin TPB. I vårt resultat var det klart och tydligt att alla rådgivare var eniga om att alla rådgivare inte passar till alla personer. En av rådgivarna var väldigt bestämd vid uttalandet om att kundens livsstil påverkar ett möte. Rådgivarna tycker även att det finns många faktorer som kan inverka på kundens beslut, såsom personkemi och social kompetens.

Vi fick olikartade svar från kunderna. Däremot uttrycker samtliga kunder sig om att rådgivarna borde känna sina kunder bättre. Orsaken till att kunderna inte tycker att deras rådgivare inte känner dem väl beror på att de aldrig fått frågor kring deras livsstil, och då kan dem konstatera att rådgivarna inte kan något om kundens livsstil. Rådgivarna anser att frågor kring kundens livsstil kan bli för känsligt och privat. Detta medför att rådgivarna inte frågar frågor kring kundens livsstil. Kunderna anser inte att detta blir för personligt eller känsligt, om rådgivarna skulle ställa fler frågor om deras livsstil. Samtliga kunder tror vice versa då de menar på att det hade blivit mer effektivt för båda parterna om rådgivarna känner sin kund väl. Detta stämmer överens med teorin TPB, då Ajzen (1991) skriver att det är viktigt för en rådgivare att känna till dem olika faktorerna som kan läsas av vid kundkännedom, detta för att kunna få en starkare relation med sin kund.

Enligt resultatet kan vi konstatera att rådgivarna inte borde vara rädda för att fråga fler frågor kring kundens livsstil, då kunderna själva besvarade att de mer än gärna vill få fler frågor kring deras livsstil för att kunna effektivisera mötena, men även för att kunna få en djupare och starkare relation med sin rådgivare.

5.4 Sammanfattning av resultat

Alla banker strävar efter att det ska vara god relation mellan banken och dess kund. Begreppet relation, innebär att kunden är lojal och trogen mot sin bank, vilket medför till en att banken tillfredsställer kundens behov. Sparbanken 1826 definierar en god relation då kunden uppfattar värdet av att vara kund.

I tidigare forskning har det kunnat dra slutsats om att kundrelationer påverkas av rådgivarens agerande mot sin kund. Vilket har besvarats av respondenterna på ett liknande sätt, då samtliga anser att via en god kundrelation bildas kännedom om sin kund. Detta medför att rådgivarna kan tillfredsställa kunden och kunna leverera bra kvalité i sitt arbete. Kunden och rådgivarens tillförlitlighet skapas vid upplevd kvalité som framhäver en långvarig stark och god relation. Vilket är en förbindelse mellan studiens resultat och undersökning som betraktas i verkligheten. Det har påvisat på tidigare forskning om att rådgivarens förmåga är att uppfylla kundens krav, som vidare medför en god relation.

6. Slutsats

I detta kapitel kommer tidigare forskning samt studiens slutsats att beskrivas. Författarna kommer sedan att presentera studiens- och etiska bidrag. Kapitlet avslutas med att beskriva självkritik respektive förslag till framtid undersökning.

Det finns tidigare mycket forskat kring relationer och även vilken påverkan andra faktorer kan ha på kunden (Aaltonen et al., 2008). Detta har i sin tur lett till studiens syfte som är att via modellerna ”*Kundrelations livscykel*” samt ”*Theory of planned behavior (TPB)*” identifiera på vilka sätt dem psykografiska faktorerna, och dem fyra relationsfaktorerna förhållandesvis kan bidra till en god relation på en bank i Kristianstad. För att kunna få svar på fråga om hur bankrådgivarna använder sig utav faktorerna för att kunna uppnå en god relation med sina kunder har vi använt oss utav dem två ovanstående modellerna i texten. Slutsatsen av denna studie är att användningen av dem psykografiska faktorerna och relationsfaktorerna har en viss påverkan om hur båda parterna agerar gentemot varandra, för att uppnå en god relation.

6.1 Slutsatser

Nedan presenteras de psykografiska- och relationsfaktorerna som påverkar användningen av kundrelationens livscykel och TPB under de olika faserna.

6.1.1 *Kundrelationens livscykel- relationsfaktorerna*

Grönroos (1996) diskuterar om att *initialskedets* ändamål är att skapa en intressant marknadsföring för att locka kunderna. Sparbanken 1826 har ingen bred marknadsföring, då de främst sticker ut med sina rådgivare. Vilket innebär att det är upp till varje rådgivare hur pass kompetenta de är för att uppnå en bra kvalitet i sitt arbete. Detta är ett sätt hur Sparbanken 1826 marknadsför sig för att knyta kontakt med kunderna. Rådgivarna på Sparbanken 1826 vill åstadkomma att metoden för att knyta nära och stark kontakt med sina kunder är på vilket sätt man kommunicerar med sina kunder. Denna studie har påvisat att banken inte lägger stor vikt på marknadsföring, istället väljer banken att rådgivarna tillfredsställer sina kunder för att skapa stark relation. Vilket betyder att banken inte använder kundrelationens livscykels första

kritiska punkt. Utifrån intervjuerna konstateras det att rådgivarna kommunicerar med sina kunder över fysiska möten, vilket leder till en starkare relation. Detta stämmer överrens med Ndubisi et al., (2007) påstående, om att kunden och rådgivaren bäst kommunicera på fysiska möten. Detta avviker ifrån kundernas åsikt då de föredrar olika kanaler beroende på deras livsstil.

Grönroos (1996) påstår att *köpprocessen* är det skede där banken skall upprätthålla sina löften och utbud av erbjudanden och tjänster skall motsvara kundens behov. Detta kopplas med faktorn åtagande som är likt faktorn förtroende. På Sparbanken 1826 är det viktigt att rådgivarna samlar kundens alla affärer och därmed skapa förtroende samt uppleva stark relation med kunden. Detta poängterar även Moorman et al., (1993) som menar på att det är viktigt att rådgivarens ord eller löfte är trovärdigt för att kunden ska kunna skapa en god och kontinuerlig relation. Vilket som stämmer överrens med två av tre kunders åsikt, om att rådgivarna låter trovärdiga. Grönroos (1996) nämner att vid *köpprocessen*, bryter kunden kontakt då de inte upplever att det givna löftet genomförs. Vår studie påvisar ett annat perspektiv, om att kunden bryter kontakt vid dålig uppmärksamhet ifrån rådgivaren. *Köpprocess* uppnås på Sparbanken 1826 via rådgivarens relation till kunden och kännedom av kundens behov, vilket stämmer med kundrelationens livscykelns andra kritiska punkt.

För att uppnå *konsumtionsprocessen* menar Grönroos (1996) på att kundens förväntningar skall motsvara kvalitén på producerad tjänst, samt att rådgivarna levererar utlovad kvalitet. I denna studie kan det konstateras att det är viktigt för rådgivarna att kunna tillfredsställa kundens behov och ha kvalitet i dess arbete för att minska på missnöje, samt skapa relationskvalité. Detta stämmer överrens med kundrelationens livscykelns sista kritiska punkt. Grönroos (1996) nämner att om kunden inte tillfredställs skapas det negativa tankar och missnöje som sprids vidare. Studien påvisar att rådgivarna arbetar på en utökad kvalitet vid konflikthantering, samt missnöje. Rådgivarna använder sig av ett system, klagomålshantering, där registreras kunder som är missnöjda och återgärdas efter hand. Detta stämmer inte med kundernas åsikt, då missnöje har förekommit men inte blivit återgärdade.

6.1.2 Theory of planned behavior- psykografiska faktorer

Majoriteten av kunderna tycker att attityd och känsliga ämnen ska kunna hanteras under ett möte, vilket som stämmer med Hogans (2009) teori, där personlighet omfattar sättet att uppfatta, tänka, attityder och hur känslor ska hanteras. För att skapa en god relation är personlighet ett viktigt verktyg och ett avgörande på rådgivarens samt kundens beteende mot varandra (Yi & Gong, 2008), dock framkommer det inte i denna studie att rådgivarna använder faktorn personlighet som ett verktyg under sina kundmöten. Studiens undersökning visar ett mönster på att rådgivarna tycker att det inte är viktigt med personlighet, i den bemärkelsen att dem känner att kunderna endast vill ha lösningar/resultater som är effektiva. Enligt Ajzen (1991) är fasen *attityd i förhållande till beteende* viktig, då man ska inse om en kund har en uppskattning, eller en negativ/positiv attityd mot ett visst beteende, detta strider mot studien då kunderna tycker att rådgivarna har svårt att se detta. Kunderna hävdar att bankrådgivarna skulle varit mer uppmärksam med kundens personlighet.

Enligt Ajzen (1991) är beteende respektive normer väldigt viktigt utifrån kundperspektivet, som är fasen *subjektiva normer*. Det är viktigt om rådgivaren ger den tid som behövs för kunden, så att det inte ska finnas utrymme för att behöva råd fråga eller påverkas av andra i sin omgivning, vilket studien strider mot. Kunderna har någon gång både råd frågat andra rådgivare på de rivaliserade bankerna, men dem har även erkänt att de har påverkats av sin omgivning. Det är viktigt att följa kundens värderingar, då agerande samt kommunikation leder till att man får en närmre kontakt med sin kund (Kahle et al, 1986), vilket studien har påvisat. Rådgivarna på banken arbetar ständigt med att agera och kommunicera med hänsyn till bankens fyra ledordsvärderingar; Öppen, vis, trogen och trygghet, då studien påvisar även att kunderna instämmer till detta.

Chin-Feng Lin (2002) påvisar att livsstil är en viktig personlig faktor, som spelar stor roll för bankrådgivarnas agerande till dess kund, vilket även studien har påvisat. Bankkunderna vill att dess rådgivare ska känna till deras livsstil, dem anser att det hade blivit mer effektivt för båda parterna om rådgivaren känner sin kund. Ajzen (1991) skriver att det är betydelsefullt för en rådgivare att känna till dem olika faktorerna som kan läsas av vid kundkännedom, som är fasen *upplevda beteendekontrollen*. Denna fas är för att kunna få en starkare relation med sin kund, vilket studien strider mot då ingen

av rådgivarna vet något om kundens livsstil. Rådgivarna anser att det är viktigt att känna sin kund väl, men att man måste vara aktsam när man ställer frågor som kan bli för personliga, detta för att det inte ska bli känsligt och otäckt för kunden. Kunderna anser inte att detta blir för personligt eller känsligt, om rådgivarna skulle ställa fler frågor om deras livsstil. I studien påvisas det att teorin överensstämmer med vad kunderna vill ha, medan den avviker sig från vad rådgivarna ger.

Studien har visat att banken använder sig i stor utsträckning av modellerna Kundrelationens livscykel samt TBP, dock används inte alla faktorerna. *Initialskedet* i Kundrelationens livscykel används inte, medan *köprocessen* och *konsumtionsprocessen* mer eller mindre verkställs på banken i dag, dock används alla fyra relationsfaktorerna för att uppnå en god relation. Banken använder sig utav modellen TPB, då alla faserna; *attityd i förhållande till beteende*, *subjektiva normer* och *upplevda beteendekontrollen* tillämpas. Studien har påvisat att banken inte använder sig av samtliga psykografiska faktorer, för att uppnå en god relation. Den enda faktorn som används är värdering, därav används inte faktorerna personlighet samt livsstil.

6.2 Studiens bidrag

Vi hoppas att denna studie kan upplysa bankerna om att de psykografiska- och relationsfaktorerna påverkar en kunds medvetenhet till att välja en rådgivare. Banken tror sig att välja bort vissa kunder för att främja sin verksamhet, dock i längden förlorar banken på att enbart titta på vad kunden vill ha, och kan missa kundens psykografiska faktorer såsom personlighet, livsstil, samt värdering.

Med hjälp av denna studie kan man visa att det inte behöver kosta något banken att rådgivaren skall ta hänsyn mer till dem psykografiska faktorerna för kunden. Det vill säga att rådgivaren fortfarande kan agera rationellt trots att man har moraliska preferenser. Vill kunden välja sin rådgivare skall dem få göra det, utan att det ska bli större komplikationer. Detta blir ett av de viktigaste praktiska bidragen som denna undersökning lett till.

Resultatet av denna studie kan vara till en stor nytta, då bankerna kanske kommer att kunna lägga till olika faktorer i sitt strategiska tänk, som i sin tur kan leda till en stark

samt god relation. Bankerna kommer att få en tydligare inblick samt förståelse om hur kunderna tänker samt betar sig, och även hur de psykografiska faktorerna påverkar relationerna.

Studien har visat på att rådgivaren har svårt att förstå vissa kunders psykografiska faktorer och använda dem i praktiken, på så sätt har studien även ett praktiskt bidrag. Detta bidrag är en upplysning till banken att våga öppna upp sig mer och ta emot kvalificerad information, det vill säga de psykografiska faktorerna från kunderna, för att få bättre förståelse på kundens bakgrund och därmed få lojala kunder. Detta bidrag skulle många banker behöva ta del utav.

6.3 Etiska Bidrag

Ett begrepp som alla rådgivare skall beakta är pålitlighet, då man ska vara lojal och hålla sina löften. Det kan vara en svaghet som kan påverka relationen, därför skall rådgivaren alltid vara sig själva. Ett etiskt beaktande i banken kan vara att en kund ser lätt på en rådgivare med andra ögon i en bedömningsituation. En bedömningsituation kan då vara att rådgivaren hjälper kunden med ett ärende och blir en sorts ”domare”, som har makt att bestämma om de skall ge ut exempelvis lån eller inte. Rådgivarens auktoritet i förhållande till dess kund blir positiv enbart om bedömningsprinciperna och -processerna är öppna. Bedömningen skall ske på ett förtroendefullt sätt att kunden skall känna sig bekväm. Det hela handlar mera om attityder samt atmosfär, än normer och tekniker. Skulle det vara en sifferbedömning istället för verbal bedömning, minskar det inte bedömningens nackdelar. Det viktigaste är att rådgivaren hjälper kunden att förstå vad de har gett sig in på exempelvis utlåningen och att de skall ta ansvar för det (Edu, 2014).

Då ställde vi frågan till våra kundresponder: *”Hur ser du på att rådgivaren ”styr” din ekonomi, anser du att rådgivaren är en sorts domare? Tycker du att det är någon skillnad om din rådgivare hade varit en man eller kvinna?”*

Samtliga responder ansåg att de kan känna sig tillbakadragna, vilket innebär att dem oftast inte vågar säga ifrån sig och tycka på ett annorlunda sätt eller försöka förhandla med rådgivaren. Istället byter man rådgivare eller bank för att man anser att det är lämpligast, då man slipper ta denna diskussion med rådgivaren. Det kan exempelvis

vara att kunden inte är nöjd med räntan på ett lån, och känner att han eller hon inte vågar förhandla över att få en lägre ränta som passar kundens ekonomi. Respondenterna tycker även att det kan spela en stor roll om det är en kvinna eller man som är rådgivare och har motsatta könet som kund. På detta sätt kan kundens eller rådgivarens agerande samt attityder avgöra ett beslut.

Detta är ett etiskt bidrag som en rådgivare borde ta hänsyn till, att försöka få kunden till uttrycka sig mer samt tycka till. Om banken inte beaktar denna etiska fråga, kan det påverka banken i längden, då kunderna byter bank.

6.4 Självkritik

Denna studie har skett genom att vi har använt oss utav en kvalitativ metod samt är undersökningen baserad på sju respondenter. För att kunna göra en djupare analys samt en generalisering av de psykografiska- och relationsfaktorerna krävs en större samt en mer omfattande undersökning än detta examensarbete. Dock är det omöjligt att inom ramen för en kandidatuppsats på 15 högskolepoäng, detta på grund av det är mer tidskrävande att göra en sådan studie.

6.5 Förslag till framtid undersökning

Undersökningen är kvalitativ på grund av att detta forskningsområde är outforskat. Vi valde även kvalitativ metod för att kunna få en inblick respektive djupare insikt om hur de psykografiska- och relationsfaktorerna används utav bankrådgivarna gentemot sina kunder. Det hade varit intressant att studera ämnet genom att observera, just för att det skulle kunna bidra till en tydligare förståelse om hur rådgivaren och dess kund agerar innan-, under- samt efter mötet. Då hade man fått en mycket mer djupare förståelse om hur alla faktorer skulle kunna påverka mötet, genom att följa praktiken och koppla detta med teorin, därav se hur det skiljer sig åt. Undersökningen har påvisat att alla relationsfaktorer används utav bankrådgivarna. Dock verkställs inte alla psykografiska faktorer, då det är bara faktorn värdering som används idag. Därför vore det intressant att utforska detta genom en större skala av bankrådgivare och dess kunder, och se om resultatet fortfarande är detsamma.

Litteraturförteckning

- Aaltonen P, M. E. (2008.). Relationship marketing management. Vol 8, Issue 3.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*.
- Alvesson, & Sköldeberg. (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Anaza. (2014). Personlighet.
- Anderson, J. a. (1984). A model of distributor´s perspective of distributor- manufacturer working relationship. *Journal og Marketing*, ss. 62-72.
- Andersson, E. a. (1989). Determaints of continuity in conventional industrial channels dyads. *Marketing Sience*, ss. 310-23.
- Andersson, J. a. (1990). A model of distributor firm and working partnerships. *Journal of marketing*, ss. 42-58.
- Anna Hedin, C. M. (2011). *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju* .
- Arnerup, B. &. (1992). *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur.
- Atjonen, P. (den 15 09 2010). *EDU*. Hämtat från Bedömning och Etik. den 19 05 2014
- bankföreningen, S. (2014). *Bankstrukturen [Elektroniskt]* . Hämtat från [http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBBF3?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBBF3?open). den 15 04 2014
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Sevice Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16(7), 276-286.
- Bridge, A. (u.d.). Building Relationship With Customers by Using Technological Solutions in Commercial Banks of Latvia . *Baltic Journal of Management*, Vol 1, Issue 1.
- Bryman, A. &. (2005). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Christiensen Lars, E. N. (2001). *Marknadsundersökningen- en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Christiensen Lars, E. N. (2010). *Marknadsundersökning en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Dr. Kocoglu. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.3.
- Denscombe, M. (2012). *Forskningshandboken: för småsakliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Dr.S.G, H. (2013). An investigating into Customer Satisfaction, Consumer Commitment and Customer Trust: A study in india Banking Sectors. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce* , ss. 96-102.

- Dwyer, F. S. (1987). Developing buyer- seller relationships. *Journal of Marketing*, ss. 11-27.
- Edris, T. A. (1990). On the Reliability of Psykographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Costomuer Research. *European Journal of marketing*, ss. 23-41.
- Englund, P. (1990). Deregulation of Banking: Financial Deregulation in Sweden. . *European Economic Review* , 385-393.
- Flint, Blocker, & Boutin. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An empirical eximination. *Industrial Marketing Management* 40, 219-230.
- fluidminds. (2003). *fluidminds*. Hämtat den 14 04 2014
- Frambach, R. G. (1997). consultative selling in financial services: an observational study of mortgage mediation process. *International Journal of Band Marketing*, s. 15.
- Gong, Y. &. (2008). Psygographic aspects. *Marketing research*, ss. 20-52.
- Gonzalez, A. M. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation, The behaviour of tourist consumers . *European Journal og Markiting* , ss. 51-85.
- Grabner-Kräuter, S., & Fauland, E. (2008). Consumer Acceptance Of Internet Banking: The Influence Of Internet Trust. *International Journal of Bank marketing. Vol 26, No 7*.
- Grönroos, Christian (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3. uppl. Malmö: Liber -herrmod.
- Grönroos, Christian. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research. Vol 46, Issue 3, Pages 327–335*.
- Gundlach, G. A. (1995). The structure of commitment in exchange . *Journal of Marketing* , ss. 78-93.
- Gustafsson A, J. M. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, ss. 210-218.
- Gustavsson. (2003). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Haghtalab Dr.H, A. M. (2011). Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research I Business*, Vol 3, No 6.
- Hogan. (2009). Personality thinks . *Marketing Research*, ss. 23-30.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty- An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing. Vol 18 (1)*, 43-66.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur, varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Jacobsen, D. I. (2007). *Vad, hur, varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Malmö: Holmbergs i Malmö AB.
- Johansson, M. (2012). *Vgregion*. Hämtat från Etiska principer och förhållningssätt. den 20 05 2014
- Johannesen, A. T. (2003). Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. ss. 84 – 86 .
- Jumaeu, M., Komar, D., & Hanaysha, J. (2012). Impact of relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector. *Fareast Journal Of Psychology And Business Vol 6, No 3*.
- Kahle, L. B. (1986). Alternative Measurement Approaches to consumer Values: The list of value (LOV) and Value and lifestyle (VALS). *Journal of consumer Research*, ss. 405-409.
- Kotler Philip, W. V. (2005). *Principles of Marketing. 4th European Edition, Pearson Education, Edinburgh .*
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring: Att skapa, vinna och dominera marknader*. 1 Uppl. Malmö: Liber ekonomi.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, ss. 3-29.
- Lin, C. F. (2002). segmenting customer brand preference; demographic or psychographic. *Journal of product & Brand mangement* , ss. 249-268.
- Machauer, A., & Morgner, S. (2001). Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol 19, Issue 1, 6-18.
- Malhotra, K., Agarwal, J., & Ndubisi, N. (2010). What Are Your Customer Saying About You? *Marketing Research Vol 22, Issue 4*, 20-25.
- Miguéis, V. L. (2011). Mining customer loyalty card programs: The improvement of service levels enabled by innovative segmentation and promotions design. . *Lecture Notes in Business Information processing*.
- Moorman, C. Z. (1993). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, ss. 314-28.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, ss. 20-38.
- Ndubisi, N. (2003). Service quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business. *International Journal of Business*, ss. 207-19.
- Ndubisi, N. C. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management*, ss. 70-89.

- Ndubisi, O. (2007). Relationship marketing and marketing and consumer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, ss. 98-106.
- Nordea. (den 13 05 2014). *Personligt [Elektroniskt]*. Hämtat från [Http://www.nordea.se/perivat/personligt/1584765.html](http://www.nordea.se/perivat/personligt/1584765.html) .
- Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Ribbink, Liljander, & Streukens. (2004). *Comfort Your online*.
- Rusbult, C. F. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, ss. 599-627.
- Saunders, Lewis, & Thornhill. (2009). *Research Methods For Business Students*.
- Solomon, M. (1999). *Consumer Behavior. Prentice-Hall International, Eglewood Cliffs, NJ*, s. 176.
- Sparbanken 1826. (u.d.). Hämtat från Specialister och rådgivare . den 02 05 2014
- Sparbanken. (u.d.). *Sparbanken/om oss*. Hämtat från Specialister och rådgivare. den 02 05 2014
- Specialister och rådgivare. (u.d.). Hämtat från Sparbanken 1826. den 02 05 2014
- Sunders Mark, L. P. (2009). *Research methods for business students* . Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Todd, S., Lawson, R., & Faris, F. (1995). A Lifestyle analysis of New Zealand Customers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , Vol 10, Issue 3, 30-47.
- Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- V.L. Migueis, A. C. (2012). Customer data mining for lifestyle segmentation. s. 7.
- Wallerstedt, E. H.-E. (2006). Går revisorn i takt med förväntningarna? *Balans, Häfte*, ss. 37-38.
- Walsh G, E. H. (2007). Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link. *European Journal of Marketing* , 977-1004.
- Wang, M. T. (2007). What we do and can do for living- Expanding the role of the real estate profession. *Journal of Property Investment & Finance* , ss. 468-481.
- Wells, W. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research* , Vol 7, 196-213.
- Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer- seller relationships . *Journal of marketing Science* , ss. 335-45.
- Åkerlund, H. (2004). Fading Customer Relationships. *Swedish School of Economics and Business Administration nr 132*.

Ödman, P. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag. Uppl 2.

Bilaga 1

Intervjufrågor

Personalansvarige

1. Vad heter du? Får vi publicera ditt namn i vår uppsats?
2. Vad har du för utbildning?
3. Vad är Sparbankens 1826 mål och vision och implementeras dessa hos privatrådgivarna?
4. Arbetar Sparbanken 1826 med interna utbildningar till sina privatrådgivare? Om ja, på vilket sätt? (Vad ingår i utbildningen?)
5. Hur sker utvecklingen av er utbildning?
6. Hur ofta får era privatrådgivare gå på interna utbildningar?
7. Kontrollerar ni att den interna utbildningen har uppfattats på rätt sätt av privatrådgivaren?
8. Hur mycket tid ska privatrådgivaren spendera med sin kund?
9. Hur kommunicerar Sparbanken 1826 med sina privatrådgivare?
10. Hur tillgänglig är Sparbanken 1826 för sina privatrådgivare?
11. Hur strukturerar ni rådgivningen? (Finns det någon mall ni följer?)

Privatrådgivare

1. Vad heter du? Får vi publicera ditt namn i vår uppsats?
2. Vad har du för utbildning?
3. Passar alla privatrådgivare till alla människor? Om nej, hur hanteras detta? (Exempelvis kan kundens livsstil, ålder och etc påverka mötet?)
4. Hur länge varar ett rådgivningsmöte?
5. Vad står Sparbanken 1826 för, med andra ord vilka är era värderingar?
6. Vilka faktorer tror du är viktigast för dina kunder när de väljer sina privatrådgivare? Varför tror du att detta är viktigast?
7. Hur kommunicerar du med dina kunder?
8. I vilket sammanhang känner du dig allra bäst på att kommunicera?
9. Hur hanterar du missnöjda kunder?
10. Tycker du att du är tydlig och tillförlitlig under dina kundmöten?
11. Om din kund tycker att du inte är tillförlitlig, vad gör du för att kunden ska känna sig trygg?

12. Hur skapar du förtroende med din kund?
13. Hur uppfyller du kundens önskningar på bästa sätt?
14. Vid ett problem som har uppstått mellan dig och din kund, och felet ligger på din sida, hur skulle du kunna åtgärda din kund?
15. Hur tycker du att du kan skapa lojalitet på bästa sätt?
16. Hur skapar du lojalitet med din kund?

Bankkunder

1. Vad heter du? Får vi publicera ditt namn i vår uppsats?
2. Vad har du för utbildning?
3. Är du tillsvidareanställd? Om ja, med vad arbetar du med?
4. Tycker du att din privatrådgivare gör skräddarsydda alternativ just för dig som kund?
5. Hur bra tror du att din privatrådgivare känner dig? (Exempelvis känner han/hon till din livsstil, ålder, personlighet och etc?)
6. Hur länge varar ett rådgivningsmöte?
7. Vad står Sparbanken 1826 för dig, med andra ord vilka är era värderingar om dem som bank?
8. Sparbankens värderingar är öppen, trygg, vis och trogen. Anser du att sparbanken uppföljer detta?
9. Vilka faktorer är viktigast för dig när du väljer privatrådgivare? Varför är dessa faktorer viktigast? Tycker du att dessa faktorer uppföljs?
10. Hur kommunicerar du med din privatrådgivare?
11. Vilket sätt är det bästa sättet att kommunicera på för din del? (Exempelvis är det via sms, samtal, mail eller etc?)
12. Hur hanterar din privatrådgivare när du är missnöjd?
13. Tycker du att din privatrådgivare är tydlig och tillförlitlig under era kundmöten?
14. Hur kan privatrådgivare skapa förtroende hos dig på bästa möjliga sätt?
15. Hur tycker du att din privatrådgivare skapar förtroende?
16. Hur ofta handlar du över nätet? Känner du dig trygg? Om nej, varför inte?
17. Hur tycker du att dina önskningar uppfylls på bästa sätt? Tycker du att sparbanken har uppfyllt dina krav? Om ja på vilket sätt.
18. Hur hanteras ett möte, finns det någon service?
19. Om det hade uppstått ett problem mellan dig och din privatrådgivare, hur hade du velat att han/hon skulle åtgärda dig på bästa sätt?

20. Hur hade banken kunnat vinna din lojalitet och på vilket sätt?
21. Är du lojal mot din bank? Om ja, vilket sätt? Om nej, varför inte?
22. Tycker du att erbjudande och rabatter skapar lojalitet?
23. Hur ser du på att rådgivaren ”styr” din ekonomi, anser du att rådgivaren är en sorts domare? Tycker du att det är någon skillnad om din rådgivare hade varit en man eller kvinna?