

# Internetbank – risker och möjligheter

**Handledare**  
Marie Mörndal

**Författare**  
Robin Lagerström  
David Sandberg

## **Sammanfattning**

Fler och fler människor får tillgång till Internet och antalet Internetbanksanvändare ökar ständigt. Internet möjliggör en ny miljö för bankärenden som kan utnyttjas för att utveckla nya erbjudanden. När bankkunderna börjar utföra sina bankärenden via Internetbanken förändras bankernas sätt att kommunicera med kunden. Om tekniken används på rätt sätt förbättras företagets möjlighet att behålla kunder. Det finns dock en osäkerhet hos vissa kunder att använda Internetbanken och högre krav ställs på kunden att kunna utnyttja den nya tekniken.

Idag finns banker som erbjuder sina tjänster via både bankkontor och Internetbank, men även banker som enbart driver sin verksamhet genom Internetbank. I denna uppsats undersöks banker som har såväl bankkontor som tjänster genom Internetbank. Vi har valt att undersöka kundrelationen ur ett bankperspektiv för att beskriva hur banken har agerat efter införande av Internetbank. Syftet med uppsatsen är att beskriva hur Internetbanken har bidragit till att utveckla bankers erbjudande och analysera hur kundrelationerna har påverkats. Uppsatsen har genomförts genom att utföra kvalitativa intervjuer med bankpersonal som har erfarenhet och kunskap om kundrelationer och Internetbanken. Intervjuer har även gjorts på de olika bankernas kundtjänst för få en bättre uppfattning om hur kundtjänst och kassa har påverkats. Vi har valt att undersöka Nordea, SEB och Västmanlands Provinsbank. Samtliga banker är belägna i Västerås.

Resultatet av uppsatsen är att kommunikationen mellan kunden och banken har påverkats genom införandet av Internetbanken. Tidigare var mötet mellan kund och bankpersonal vanligare. Nu satsar bankerna på kundrådgivningsmöten där de har för avsikt att bygga upp ett förtroende för kunden genom god service. Internetbanken har även medfört att kunderna till stor del kan uträtta många bankärenden själva, vilket gör att kunderna mer sällan behöver besöka sitt lokala kontor.

*Nyckelord: Internetbank, kundrelationer, erbjudande, banker, förtroende*

## **Abstract**

More people are gaining access to the Internet and the number of Internet bank users is continuously increasing. Internet offers a new environment for bank services which can be used for developing new offerings. When customers started to do their bank errands on the Internet bank, the bank's way to communicate with the customers changed. If banks take advantage of the technology they will most likely improve their possibilities of keeping existing customers. Among certain users there is insecurity in using the Internet bank and on top of that the new technology also requires knowledge about how to use it.

There are different kinds of usage of Internet banks. Some banks only distribute their services through an Internet based bank, while other banks offer an Internet bank as an additional service to their banking offices. In this thesis we look into the banks that offer Internet services in addition to the services that are provided by the bank offices. have got bank offices and also an Internet bank service. We have chosen to study the relationship between the bank and the customer from a bank's point of view. The purpose of this thesis is to describe how Internet banking has played a part in the development of the offering, and to analyse how the customer relations have been affected. This thesis has been carried out by interviewing banking personnel who has experience and knowledge about customer relations and the Internet bank service. We have also interviewed personnel in the customer service department to obtain a more accurate perception on how the customer service has been affected. The banks we have chosen to research are Nordea, SEB and Västmanlands Provinsbank. All those banks are located in Västerås, Sweden.

The conclusion of this thesis is that communication between the customer and the bank has been affected by the introduction of Internet bank. The human interaction between customers and bank personnel was more common before. The banks invest in financial guidance with intentions to establish a trust to the bank through superior service. Since users of Internet bank can carry out most of their transactions on Internet they seldom need to visit their local bank office anymore.

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEMDISKUSSION	1
1.3	SYFTE	2
1.4	AVGRÄNSNING	2
1.5	DEFINITIONSLISTA	3
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>4</b>
2.1	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	4
2.2	DATAINSAMLING	4
2.2.1	<i>Sekundärkällor</i>	4
2.2.2	<i>Primärkällor</i>	5
2.2.3	<i>Valet av Nordea, SEB och Västmanlands Provinsbank</i>	5
2.2.4	<i>Val av respondenter</i>	5
2.2.5	<i>Presentation av respondenter</i>	6
2.2.6	<i>Utförandet av huvudintervju</i>	6
2.2.7	<i>Utförandet av intervju på kundtjänst</i>	7
2.3	VETENSKAPLIGHET	7
2.3.1	<i>Validitet och reliabilitet</i>	8
2.4	KÄLLKRITIK	8
2.5	MODELL FÖR DATAINSAMLING	9
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>11</b>
3.1	KUNDRELATIONER	11
3.1.1	<i>Typer av Interaktion</i>	11
3.1.2	<i>Kundinformation</i>	13
3.1.3	<i>Identifiering av kundgrupper</i>	13
3.1.4	<i>Kundgrupper</i>	14
3.2	ERBJUDANDE	15
3.2.1	<i>Utveckling av erbjudandet</i>	15
3.2.2	<i>Tillgänglighet</i>	16
3.2.3	<i>Funktioner</i>	16
3.3	FAKTORER SOM PÅVERKAR UPPFATTNINGEN AV IT	17
3.3.1	<i>Förtroende</i>	17
3.3.2	<i>Säkerhet</i>	17
3.3.3	<i>Utformning av Internetbaserade tjänster</i>	18
3.4	SAMMANFATTNING AV TEORI	20
<b>4</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>21</b>
4.1	NORDEA	21
4.1.1	<i>Företagsbeskrivning</i>	21
4.1.2	<i>Intervju med Nordea</i>	21
4.2	SEB	25
4.2.1	<i>Företagsbeskrivning</i>	25
4.2.2	<i>Intervju med SEB</i>	25
4.3	VÄSTMANLANDS PROVINSBANK	28
4.3.1	<i>Företagsbeskrivning</i>	28
4.3.2	<i>Intervju med Västmanlands Provinsbank</i>	28
<b>5</b>	<b>ANALYS</b>	<b>32</b>
5.1	INTERNETBANKENS PÅVERKAN PÅ KUNDRELATIONER	32
5.1.1	<i>Typer av interaktion</i>	32
5.1.2	<i>Kundinformation</i>	33
5.1.3	<i>Identifiering av kundgrupper</i>	34
5.1.4	<i>Kundgrupper</i>	35
5.2	NYA ERBJUDANDEN MED INTERNETBANK	35

5.2.1	<i>Utvecklingen av erbjudandet</i> .....	36
5.2.2	<i>Tillgänglighet</i> .....	36
5.2.3	<i>Funktioner</i> .....	37
5.3	FAKTORER SOM PÅVERKAR UPPFATTNINGEN AV IT.....	37
5.3.1	<i>Förtroende</i> .....	37
5.3.2	<i>Säkerhet</i> .....	38
5.3.3	<i>Utformning av Internetbaserade tjänster</i> .....	39
5.4	SAMMANFATTNING AV ANALYS.....	42
<b>6</b>	<b>SLUTSATS</b> .....	<b>44</b>
6.1	VIDARE FORSKNING.....	45
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....		<b>46</b>
BÖCKER .....		46
ARTIKLAR .....		46
INTERNETKÄLLOR .....		48
INTERVJUER .....		48
<b>BILAGA A</b> .....		
<b>BILAGA B</b> .....		
Figur 1 Modell över hur insamling av data har genomförts.....		9
Figur 2 IT-assisterad interaktion och automatiserad interaktion för en Internetbank.....		12
Figur 3 Modell över egenskaper hos transaktions- respektive relationskunder.....		14
Figur 4 Modell över olika typer av relationer och förändringar över framtida beteenden.....		15

# 1 Inledning

*I detta kapitel presenteras bakgrund, problemdiskussion, syfte samt avgränsningar. För att klargöra olika begrepp som används i uppsatsen redovisas dessa ord i en definitionslista.*

## 1.1 Bakgrund

Myrén (2007) skriver att det blir allt viktigare att företagen erbjuder IT-stöd för sina tjänster för att locka kunder. Erbjudanden är en central del i företaget och formas av faktorer såsom marknaden, organisatoriska aktiviteter och resurser. IT kan därför ses som en viktig och nödvändig resurs för att anpassa erbjudanden. (Hedman & Kalling, 2002). För att företagen ska kunna fortsätta konkurrera ökar de sina erbjudanden av IT-tjänster. Dessa nya tjänster måste skapa mervärde för kunderna. (Faye et al, 2002) Exempel på en IT-baserad tjänst som ökar erbjudandet är webbaserat banksystem eller sk. Internetbank. Internetbank är en bankfunktion där kunden kan genomföra sina bankärenden via Internet när som helst på dygnet (Calabrese & Remshard, 2006; www.ne.se).

Banker var bland de första inom den stora serviceindustrin som tog i bruk den nya informationstekniken i stor omfattning (Rietz, 2003). I dagsläget har utvecklingen gått så långt med Internetbanken att de flesta stora banker i Sverige har kunnat lägga ner flera av sina lokala bankkontor. Under perioden 1997-2002, när många banker började införa Internetbank, har svenska banker kunnat reducera antalet bankkontor från 2 234 till 1 701. Under samma period kunde bankerna samtidigt minska antalet anställda från 47 000 till 37 000. (Byttner, 2004)

Byttner (2004) skriver att om ca fem till tio år använder alla svenskar Internetbank vilket gör att de ”centrala storbankerna kommer att förvandlas till transaktionscentraler, medan avancerade tjänster kommer att erbjudas via det lokala bankkontoret eller renodlade finansiella rådgivare”. I samma artikel framhäver också Sten Törnsten, som är informationsansvarig på SEB Sverige, att Internetbanken har kunnat effektivisera verksamheten men den ekonomiska effekten har tyngts ner av investeringarna som krävs. I slutänden är kunden vinnaren på anskaffandet av Internetbank. (Byttner, 2004)

## 1.2 Problemdiskussion

Enligt Danske Banks svenska VD Mats Torstendahl har införandet av Internetbanken förändrat kundernas relation till sin bank. I och med att bankens kunder använder Internetbanken i större utsträckning försvinner den personliga relationen allt mer, vilket även gör att kunderna blir mer lätttröliga. Detta ökar konkurrensen mellan bankerna och då är det viktigt att kunna ge god service och att hålla ner bankens kostnader. (Lindström, 2008) Kunden är i många fall kärnan i affärsverksamheten och företagets framgång beror mycket på hur effektivt företaget hanterar relationen med kunderna (ThuyUyen, 2007). Stewart (2002) menar dock att ”informationsrevolutionen” har givit möjligheter och/eller alternativa vägar till hur företag skapar och underhåller relationer. Idag kan teknik hjälpa företag att hålla reda på sina kunders interaktioner och även tillåta anställda att snabbt inhämta information om sina kunder och på så sätt kunna ge bättre service. Om tekniken används på rätt sätt kan den förbättra ett företags möjlighet att uppnå målet att behålla kunder. (ThuyUyen, 2007)

Enligt vice riksbankschef Lars Nyberg är det fler och fler som använder sig av Internetbanker. Idag har ca 80 % av alla hushåll i Sverige tillgång till Internet. Nyberg menar att

Internetbanken är en ny kanal för tjänster och transaktioner. E-faktura är en faktura som skickas till Internetbanken, och i vissa banker använder redan ungefär hälften av kunderna sig av betalningssättet. (www.riksbank.se) Internetbankerna i Sverige har utvecklats snabbt och en av anledningarna till detta är att bankerna har varit snabba med att investera i ny teknik. Om banker investerar i en Internetlösning med fler och bättre tjänster kommer fler kunder att dra nytta av dem. (www.riksbank.se) Internetbanken ger tillgång till olika tjänster såsom balansrapporter, kontoöverföringar, räkningar etc. Härigenom kan många ärenden uträttas i hemmet eller på annan plats där kunden har tillgång till dator (Stewart, 2002). Faye et al. (2002) menar att kunder kan föredra teknikbaserad självbetjäning om sådant val kan reducera tidsåtgången för tjänsten. IT-baserade tjänstealternativ kan förbättra kunders tjänstekvalitet genom att kunderna får snabbare och mer effektiv service. (Faye et al., 2002)

Kassim & Adullah (2006) hävdar att kunder förefaller att vara mer bekymrade över Internetbankens säkerhet än vad de är till traditionella bankers. År 2006 rapporterades det in ungefär 300 stycken fullbordade attacker mot svenska Internetbanker jämfört mot året före då det endast rapporterades tio fullbordade attacker. Hittills har bankerna ersatt drabbade kunder. Dock, menar Finansinspektionen (FI), är det bara en tidsfråga hur länge bankerna kan fortsätta med kundersättning. (Jerräng, 2007) FI menar att även om angreppen mot Internetbanker i nuläget inte utgör något hot mot bankers finansiella system, kommer förtroendet för Internetbanker att skadas om angreppen fortsätter att öka (Jerräng, 2007). Poon (2008) hävdar att om banker använder flera typer av säkerhetsåtgärder kan de erbjuda en säkrare miljö i Internetbanken. Pål Göran Stensson menar att säkra inloggningslösningar till Internetbanken inte får ske på bekostnad av användarvänligheten. Om banken har besvärliga lösningar finns det större risk att kunderna blir irriterade och i värsta fall byter bank. (Cooke, 2008)

Sammanfattningsvis får fler människor tillgång till Internet och antalet Internetbanksanvändare ökar ständigt. Internet möjliggör även en ny miljö för bankärenden som kan utnyttjas för att utveckla nya erbjudanden. Osäkerheten för att använda Internetbanken kan dock upplevas högre än på traditionell bank. Användning av Internetbank kan leda till minskad personlig kontakt mellan kund och bankpersonal, men kundinformationen från den kan samtidigt användas för att ge mer relevant service.

Detta utmynnar i följande problemställning:

- Hur har införandet av Internetbanken påverkat kundrelationen?
- Hur har Internetbanken bidragit till att utveckla bankers erbjudanden?

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur Internetbanken har bidragit till att utveckla bankers erbjudande och analysera hur kundrelationerna har påverkats.

### **1.4 Avgränsning**

Idag finns banker som erbjuder sina tjänster via bankkontor och Internetbank men även banker som enbart driver sin verksamhet genom en Internetbank. I denna uppsats undersöks banker som har såväl bankkontor som tjänster genom Internetbank. Vi har valt att undersöka kundrelationen ur ett bankperspektiv för att beskriva hur banken har agerat efter införande av Internetbanken.

## **1.5 Definitionslista**

- Erbjudande - En tjänst eller service som en tjänsteleverantör kan tillhandahålla sina kunder.
- Förmånskund - Bankens mest lönsamma kund.
- Internetbank - En funktion där kunden kan genomföra sina bankärenden via Internet.



## 2 Metod

*I detta kapitel presenteras hur vi har gått tillväga med undersökningen. Datainsamling, val av respondenter och källkritik är några delar som diskuteras. Det sammanfattas med en modell för hur datainsamlingen genomförts.*

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur Internetbanken har bidragit till att utveckla bankers erbjudande och analysera hur kundrelationerna har påverkats. Undersökningen är gjord i Västerås på Västmanlands Provinsbank, SEB och Nordea.

I denna undersökning har vi utgått från Eriksson & Wiedersheim-Pauls (2006) bok "Att utreda, forska och rapportera". Vi har kompletterat med kunskap från Christensen et al, (2001) bok "Marknadsundersökningar" samt även boken "Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning" skriven av Patel & Davidson, (1991). Detta har vi gjort eftersom böckerna mer utförligt beskriver tillvägagångssätt för intervjuer samt information om primär- och sekundärdata. Christensen et al, (2001) anser att man ska arbeta kreativt och systematiskt genom undersökningen. De betonar också att arbetet ska dokumenteras utförligt i ett metodkapitel där läsarna ska kunna granska hur undersökningen har genomförts. (Christensen et al, 2001) I denna uppsats redovisas detta i metodkapitlet.

### 2.1 Tillvägagångssätt

Uppsatsen genomfördes genom att kvalitativa intervjuer utfördes med personal på bankerna med inblick i kundrelationer samt personal på kundtjänst. Intervjuerna är genomförda på SEB, Nordea och Västmanlands Provinsbank. Vi har valt att använda oss av besöksintervju då den intervjusituationen kan skapa förtroende mellan intervjuaren och respondenten. Intervjuaren kan även ställa följdfrågor och Eriksson & Wiedersheim-Paul (2006) menar även att det är en kontrollerad intervjuform.

Det finns två olika arbetssätt som används inom forskningen, deduktion och induktion (Patel & Davidson 1991). Vår uppsats bygger på en deduktiv ansats vilket menas att vi har en teoretisk referensram samt jämför den med empirin som vi samlat in genom intervjuer. Vi sammanställer detta sedan till en analys samt en slutsats där våra egna åsikter redovisas. Kännetecknet för en deduktiv är att den följer bevisandets väg (Patel & Davidson 1991).

### 2.2 Datainsamling

#### 2.2.1 Sekundärkällor

Det finns två typer av sekundärdata, intern och extern. Den interna sekundära informationen är den information som finns inom organisationen. Externa data är publicerad utanför organisationen. Den externa kan i sin tur delas in i publicerad och kommersiell, där den publicerade är den data som är tillgänglig för alla och den kommersiella är den information som är tillgänglig mot betalning. (Christensen et al, 2001) Vi har valt att använda oss av artiklar som behandlar IT och Internetbanker. Utvecklingen inom IT-branschen går raskt framåt, något som gör att litteraturen snabbt blir inaktuell. Vi har därför valt att i första hand använda oss av IT-litteratur som är publicerad inom de senaste åren.

### **Kommersiella källor**

Vi har använt oss av databaserna Ebrary och Emerald vilka vi som studerar på Mälardalens högskola har tillgång till. Vi har valt att använda oss av artiklar som är publicerade på dessa databaser då vi anser att de är trovärdiga. Vi anser att de är trovärdiga då de artiklar vi har valt att använda blivit publicerade i tidskrifter såsom International Journal of Bank Marketing. Sökord vi har använt oss av på databaserna är t ex online banking, customer relations och offering.

### **Publicerade källor**

I inledningen har vi valt att även använda oss av källor från icke vetenskapliga artiklar. Detta har gjort då vi anser det viktigt att inledningen är intresseväckande och vi har där släppt kravet på vetenskaplighet. Vi har t ex valt att använda oss av artiklar från Computer Sweden som är en affärstidning med inriktning på IT.

### **2.2.2 Primärkällor**

De primära källorna som vi har valt att använda oss av är kvalitativa intervjuer. Detta är för att få en djupare kunskap inom det berörda området. (Patel & Davidson 1991) Med detta menas att man gör en längre och mer ingående intervju med intervjupersonerna. Vi valde att använda oss av en semistrukturerad intervju där vi hade en bestämd lista på frågor som berördes under intervjun. Denna bestämda lista kallas intervjuguide och presenteras i bilaga A. När vi formulerade intervjufrågorna utgick vi från hur dessa skulle hjälpa till att svara på syfte och problemställning. Vi delade upp frågorna i de tre huvudavsnitten som presenteras i teorin för att alla delarna i teorin skulle behandlas vid intervjuerna. Genom att välja vilken grad av struktur på frågorna kan intervjuaren bestämma vilken typ av svar intervjuaren ska få (Patel & Davidson, 1991). Vi har valt att använda oss av ostrukturerade frågor då intervjupersonen ska kunna uttrycka sig fritt i sina svar och inte få några svarsalternativ. Ordningen på intervjufrågorna varierade mellan de olika intervjutillfällena så vi kunde passa in frågorna för att få ett flyt genom intervjun. Detta var en av anledningarna till att vi använde oss av semistrukturerade intervjuer.

Resultatet av intervjuerna finns presenterat bankvis i empirin. Detta för att resultatet inte ska kunna misstolkas, något som är viktigt för trovärdigheten i arbetet, samtidigt ges möjlighet att repetera undersökningen (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2006).

### **2.2.3 Valet av Nordea, SEB och Västmanlands Provinsbank**

Vi har valt att undersöka Nordea, SEB och Västmanlands Provinsbank då dessa banker då har bankkontor i Västerås och en komplett Internetbank. Valet bestod även i att bankerna var intresserade av att delta i en undersökning. Vi bestämde oss att inte intervju Swedbank då båda författarna är kunder på den banken. Detta kunde göra att denna bank skulle kunna favoriseras eller nedvärderas. Vår personliga relation till och erfarenhet av banken skulle också kunna påverka resultatet eftersom vi har större kunskap om bankens erbjudande.

### **2.2.4 Val av respondenter**

Uppsatsen bygger på tre stycken huvudintervjuer med personal som har insikt i både kundrelationer och Internetbank samt tre stycken intervjuer med kundtjänstpersonal. Kundtjänstpersonal intervjuade vi då vi anser att de har den bästa bilden av vilka ärenden som behandlas där. I intervjun med Nordea behövdes en kompletterande intervju till huvudintervjun. Totalt är det sju stycken intervjuer som är genomförda. Vi har valt att

intervjua två anställda på vardera bank. Detta har vi gjort för att få en så neutral bild som möjligt. Detta ger också företagen samma möjlighet att representera sin bank. Vi anser att alla respondenter har fått liknande förhållande att få förmedla sin information. För att få rätt typ av respondenter har vi presenterat ämne samt intervjufrågor för olika typer av bankpersonal, t ex HR-personal och IT-ansvariga som hjälpt oss att hitta rätt personer. Därefter har vi kunnat rikta oss till personal som både har kunskap och erfarenhet i bankens kundrelationer samt Internetbank.

### **2.2.5 Presentation av respondenter**

I undersökningen har vi genomfört totalt sju stycken intervjuer. Vi har valt att endast presentera respondenterna från huvudintervjuerna eftersom vi anser att deras bakgrund och befattning är mer intressant för uppsatsen än de resterande intervjuerna.

#### **Claes Andhagen, kontorschef, SEB**

Claes Andhagen är kontorschef på SEB Västerås och vi anser att han har god insikt i hur bankens verksamhet styrs. Vi anser även att Andhagen har god uppfattning i hur Internetbanken har påverkat kundrelationen hur Internetbanken har utvecklats.

#### **Björn Sandberg, kundansvarig, Nordea**

Björn Sandberg är kundansvarig på Nordea Västerås. Tidigare arbetade han på marknadsföringsavdelningen på huvudkontoret i Stockholm. Vi bedömer att Sandberg har god kunskap i hur kundrelationen har påverkats och vilka möjligheter som Internetbanken har medfört.

#### **Per Vidén, kundrådgivare, Västmanlands Provinsbank**

Per Vidén är kundrådgivare på Västmanlands Provinsbank och med stor erfarenhet i hur kundrelationerna underhålls. Vidén har ungefär 20 års erfarenhet i branschen, vilket gör att han har kunskap i hur Internetbanken har påverkat kundrelationen.

### **2.2.6 Utförandet av huvudintervju**

Intervjupersonerna Claes Andhagen på SEB och Björn Sandberg på Nordea kontaktades via telefon och Per Vidén på Västmanlands Provinsbanken genom ett besök. Vi presenterade oss och förklarade syftet med uppsatsen innan vi frågade om de var intresserade att delta i vår undersökning. Vi skickade även frågorna till respondenterna innan intervjun vilket enligt Christensen et al, (2001) är reliabilitets- samt validitetshöjande eftersom respondenten hinner reflektera över frågorna innan intervjun utförs.

Intervjun med Nordea gjordes på ett fik i Västerås. Denna miljö anser vi ha en lugnande inverkan på intervjun då respondenten inte hade någon stressig arbetsmiljö i bakgrunden.

Intervjuerna på Västmanlands Provinsbank och SEB utfördes på respondenternas kontor, vilket gjorde att vi kunde sitta ostört. När vi bokade intervjuerna meddelade vi respondenterna att de skulle avsätta ungefär en timme, för att det skulle bli en lugn intervjusituation. Alla djupgående intervjuer tog mellan 45-50 minuter att genomföra. Christensen et al, (2001) menar på att besöksintervjuer kan inge ett ökat förtroende för respondenten. Den personliga kontakten kan vara en avgörande faktor vid diskussion av känslig eller konfidentiell information under intervjun (Christensen et al, 2001). Vi valde att använda oss av mobiltelefon för att spela in intervjun. Fördelar med att använda sig av inspelning är att intervjuaren efteråt kan dokumentera intervjuerna på ett djupare och mer detaljerat sätt, något

som gör att ingen information går i till spillo (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2006). Vi valde också att göra anteckningar under intervjuerna. Det material vi fick från anteckningarna jämfördes med den inspelade informationen. Detta tillvägagångssätt anser vi vara viktigt för att öka trovärdigheten i arbetet.

När intervjuerna gjordes var vi två stycken intervjuare och en respondent. Vi har valt att göra en "panelintervju" eftersom det finns möjlighet att belysa det undersökta området från flera olika infallsvinklar. Enligt Christensen et al (2001) driver en huvudintervjuperson diskussionen under denna typ av intervju samt i vårt fall en person som dokumenterar intervjun. Den som antecknade utvecklade också intervjuerna genom att ställa kompletterande frågor. Vi förklarade upplägget för respondenten innan intervjun för att inga otydligheter skulle förekomma under intervjun. Vi meddelade även att vi skulle skicka ett dokument med den sammanställda intervjun för att kontrollera att vi uppfattat informationen på rätt. Vid intervjuerna förklarade vi att om det var någon fråga som de inte kunde svara på fick respondenten lämna frågan obesvarad. Dels för att de inte ska känna sig tvingade att svara på känsliga frågor och heller inte behöva svara på sådant de inte känner till. I intervjun med Nordea meddelade respondenten att han skulle fråga en kollega på banken om några uppgifter. Vi fick den kompletterande informationen via e-post. Dessa frågor var:

- Hur stor andel av era kunder använder sig av Internetbank?
- Vilka funktioner ser ni att kunderna använder sig mest av?

### **2.2.7 Utförandet av intervju på kundtjänst**

Vid Intervjuerna med kundtjänstpersonalen användes slumpmässigt urval. På Nordea och SEB besökte vi bankens kundtjänstavdelning i Västerås. Vi tog en kölapp och blev därefter hjälp med vårt ärende av en anställd på kundtjänst. Vi frågade om personen i fråga kunde svara på några frågor. Kundtjänst på Västmanlands Provinsbanks hade inte möjlighet att utföra intervjun på kontoret i Västerås pga. Tidsbrist och vi valde istället att göra en telefonintervju. Enligt Christensen et al (2001) går det i en telefonintervju snabbt att få kontakt med intervjuaren samt att det går fort att genomföra dessa intervjuer. Det slumpmässiga urvalet bestod i att vi placerades i en telefonkö och därefter fick hjälp av en person i kundtjänst. Vi anser att frågorna var så pass enkla att de inte behövde behandlas innan intervjun.

Respondenten på SEB är kundtjänstchef och kan ha en längre erfarenhet än respondenten på Nordea som är kundtjänstpersonal. Respondenten på Västmanlands Provinsbank sitter i kundtjänst på bankens kundtjänstcenter. Vi anser att respondenternas olika befattning i detta fall inte påverkar undersökningen eftersom då de endast besvarar frågor som berör de ärenden som de behandlar idag i kundtjänst. Om det skulle vara mer komplicerade frågor skulle valet av respondenter kunna ha haft inverkan på resultatet.

## **2.3 Vetenskaplighet**

I detta avsnitt redovisas hur vårt arbete uppfyller vetenskapligheten. Inom detta ingår reliabilitet och validitet.

Eriksson & Wiedersheim-Paul (2006) diskuterar fem olika kriterier för att en rapport ska vara vetenskaplig. Här nedan redovisas dessa:

1. *"Vetenskap är ett förhållningssätt, i vilket man alltid är beredd att kreativt och kritiskt ompröva nuvarande "sanningar", uppfattningar och metoder för att testa kunskapens gränser och därmed utveckla ny kunskap."*
2. *"att ange vem eller vilka som ställer frågan"*
3. *"Kunskap ska vara presenterad på ett sådant sätt att den kan ifrågasättas. En tänkbar form för ett sådant krav är att en undersökning ska vara repeterbar – dvs. att en annan person som undersöker samma problem med identiskt metod ska komma fram till samma resultat. Det här kravet beroende på att forskarens syn på vetenskaplig forskning."*
4. *"Falsifierbar – dvs. den ska kunna förkastas som ogiltig."*
5. *"Öppenhet, dvs. full redovisning av såväl resultat som det sätt man kommit fram till dem"*

Dessa fem kriterier som Eriksson & Wiedersheim-Paul (2006) tar upp har vi tagit del av och diskuterat. I den första punkten tar författarna upp förhållningssättet. För att kunna uppfylla kravet på vetenskapligt förhållningssätt har vi i detta arbete presenterat olika teorier, samt diskuterat dessa på ett kritiskt sätt. Under den andra punkten diskuteras vilka som denna uppsats är tillägnat. I detta fall skrivs uppsatsen inte till någon uppdragsgivare. Den skrivs till de personer som är nyfikna på att få kunskap angående bankernas erbjudande samt även se på hur bankernas relation till kunden har förändrats. Den tredje punkten berör metodavsnittet. Informationen ska vara presenterad så att undersökningen ska kunna återskapas med samma resultat. Detta anser vi vara genomfört genom en utförlig metod där läsaren på ett tydligt sätt kan läsa av empiri samt även se vårt tillvägagångssätt. Under den fjärde punkten diskuteras falsifierbarhet. Författarna är av den uppfattningen att det är viktigt att man ska kunna bli kritiserad. Det kan exempelvis vara nya omständigheter som har gjort att uppsatsen har blivit ogiltig. Inom den femte punkten diskuteras öppenhet och resultatpresentation. Vi anser att det är lätt att se hur vi kommit fram till resultatet.

### **2.3.1 Validitet och reliabilitet**

Med validitet menas att man ska undersöka det man avser att undersöka. Reliabilitet är hur tillförlitlig undersökningen är (Patel & Davidson 1991). Som mätinstrument har vi använt oss av intervju. Huvudintervjufrågorna är kopplade till vår problemställning som vi har byggt upp teoriavsnittet på. Intervjufrågorna är uppdelat på samma sätt som teorin i kategorierna kundrelationer, erbjudande och faktorer som påverkar uppfattningen av IT. Detta har vi gjort för att säkerhetsälla att frågorna är förankrade i teorin. Kundtjänstfrågorna är ett komplement till huvudintervjuerna och dessa är inte direkt kopplade till teorin utan fokuserar på kundtjänstären. Tillförlitligheten anser vi är hög eftersom vi spelat in huvudintervjuerna. Inspelning av intervjuer anser Patel & Davidson (1991) vara viktigt för ökad reliabilitet då det finns möjlighet att spela upp intervjuerna flera gånger för att försäkra sig om att informationen är korrekt.

### **2.4 Källkritik**

Vi har använt oss av litteratur som berör IT. Inom detta område går utvecklingen snabbt framåt vilket gör att informationen fort blir inaktuell. Vi har därför gjort ett val att, där

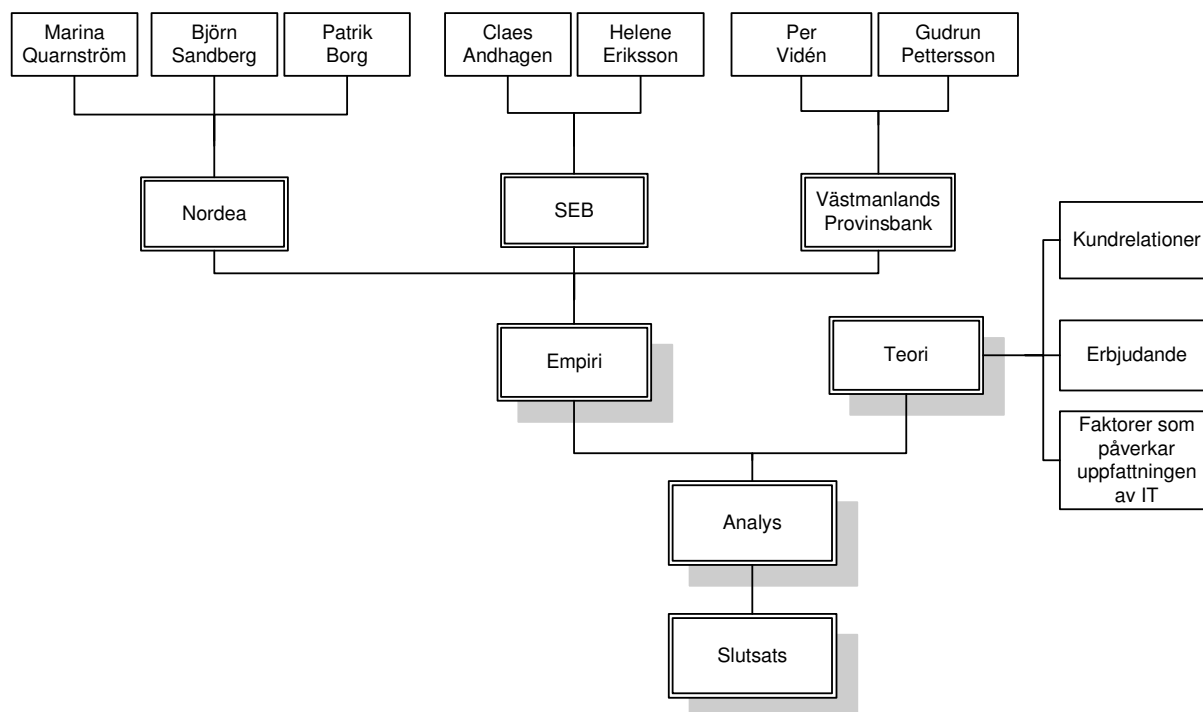
möjligt, att inte använda oss av litteratur (IT-källor) som är publicerad före 2000-talet. Vid undantag har vi kompletterat teorin med nyare källor. I andra delar av litteraturen anser vi att litteraturen inte är förlegad då den är äldre och beprövad. Vi anser att denna del av litteraturen inte förändras i samma takt och har därför inte gjort samma tidsbegränsning.

Vid intervjuerna användes ljudinspelning. Detta är något som normalt inte brukar påverka respondenten, men enligt Patel & Davidsson (1991) kan respondenten bli mer spontan när ljudinspelningsapparaten stängs av. Vi anser dock att fördelarna med att använda sig av inspelning övervägde nackdelarna. En nackdel är att det tar lång tid att sammanställa en bandad intervju men en fördel är att ingen information förloras (Patel & Davidsson 1991). Vid intervjuerna med kundtjänsterna på de olika bankerna användes inte inspelning. Vi valde istället att använda oss av anteckningar och en skriftlig sammanställning utfördes direkt efter intervjuerna för att ingen viktig information skulle gå förlorad.

### Anonymitet

Vid intervjuerna förklarade vi för respondenterna att informationen som framkom ur intervjun skulle utmytna i en uppsats. Vi meddelade att respondenterna fick vara anonyma om det skulle önskas. Detta var något som inte valdes av någon av respondenterna. I arbetet presenteras titel, respondentens namn, bank och en kort beskrivning. När respondenterna inte är anonyma medför detta en möjlighet att spåra deras synpunkter samt att man kan kontakta personen angående frågorna som de besvarat (Patel & Davidson, 1991).

## 2.5 Modell för datainsamling



**Figur 1** Modell över hur insamling av data har genomförts.

Empirin är uppdelad på tre olika banker, Nordea, SEB och Västmanlands Provinsbank. Varje bank har i huvudsak två stycken intervjuer, en huvudintervju samt en intervju på kundtjänst.

Huvudintervjun bestod av en respondent som har kunskap samt erfarenhet av både kundrelationer och Internetbank. Intervjun på kundtjänst utförde vi med personal som hjälper kunderna att utföra bankärenden på kontoret.

Det som ligger till grund för empirin är djupgående intervjuer med Björn Sandberg (Nordea), Claes Andhagen (SEB) och Per Vidén (Västmanlands Provinsbank). Vi gjorde även intervjuer på kundtjänst med Patrik Borg (Nordea), Marina Quarnström (Nordea), Helen Eriksson (SEB) samt Gudrun Pettersson (Västmanlands Provinsbanken). Samtliga kompletterande intervjuer gjordes på kundtjänst förutom Marina Quarnström som är Senior Product Manager. Vi har valt att inte göra en sammanfattning av empirikapitlet då vi anser att det sannolikt kan utmynna i en jämförelse mellan bankernas tjänsteutbud, vilket inte är avsikten med denna uppsats.

Teoriavsnittet är uppdelat i tre huvuddelar kundrelationer, erbjudandet och faktorer som påverkar uppfattningen av IT. Inom kundrelationer har vi i huvudsak använt oss av Grönroos, Gummesson för att behandla ämnet. För att behandla IT-aspekten har vi använt oss av bl. a Wells et al., Bose och Bull. Inom erbjudandet har vi använt oss av t ex Stewart, Mols och Faye et al. Faktorer som påverkar uppfattningen av IT är uppdelat i tre delar, förtroende, säkerhet och utformning av Internettjänster. Författare som Ryan & Valverde, Poon, Mukherjee och Herington et al är några exempel på författare som vi använder som teori. Insamlad empiri och teori sammanställs i analysen där kopplingar mellan dem visas. Detta mynnar ut i en slutsats där vi också diskuterar egna reflektioner.

## 3 Teori

*I det här kapitlet presenterar vi den referensram som kommer att ligga till grund för vår uppsats. Tre centrala delar som kommer att behandlas är kundrelationer, erbjudande och faktorer som påverkar uppfattningen av IT.*

### 3.1 Kundrelationer

Enligt Grönroos (2007) och Gummesson (1991) kommer kunden i kontakt med tjänsteleverantören på något sätt vid skapandet av tjänster. Dessa interaktioner kan se ut på olika sätt men tjänsteprocessen leder oftast till någon form av samarbete mellan kund och tjänsteleverantör, vilket i sin tur leder till att en kundrelation kan uppstå (Grönroos, 2007).

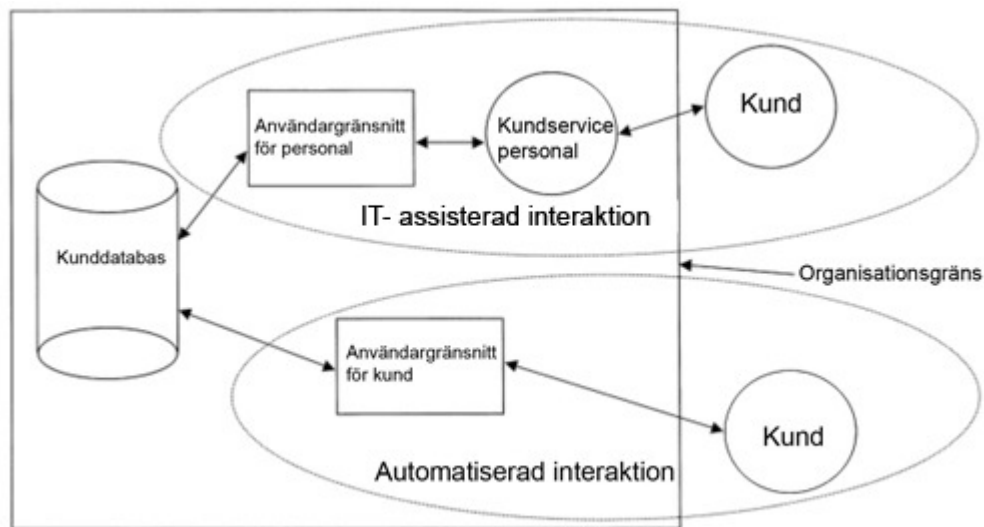
Bose (2002) skriver att kunder idag ofta är kärnan i en affärsverksamhet och företagets framgång beror på hur effektivt företaget hanterar relationen med dem. Att hålla kvar en kund kan ha en positiv lönsam inverkan i situationer där det är svårt eller dyrt att hitta nya kunder för att ersätta de kunder som har förlorats (Grönroos, 2007). Grönroos (2007) menar att om kunder upplever att de får lägre kvalitet eller sämre service än vad en konkurrent erbjuder finns det ingen anledning för kunden att stanna kvar hos nuvarande tjänsteleverantör. Ett lägre pris kan hålla kunden kvar ett tag, men i längden blir det svårt. För att kunder ska kunna hållas kvar måste företag hantera sina kundrelationer på ett sådant sätt att kunden upplever att tjänstens värde är av hög kvalitet. (Grönroos, 2007)

Separation mellan den fysiska banken och kunden har gjort att bankerna har ställts inför en stor utmaning. Det gäller att bankerna hittar nya vägar för hur de ska utveckla kundrelationerna. Bankerna måste utveckla en trovärdig lösning för att stärka och underhålla relationen till sina kunder. För att få kundernas förtroende måste banken vinna användarnas tillit till Internetbankerna vilket är en kritisk utmaning för bankdirektörerna. En del som bankerna har utvecklat för att främja relationen till kunderna är att de har förbättrat supporten. (Stewart, 2002)

#### 3.1.1 Typer av Interaktion

En relation är en pågående process som existerar hela tiden, inklusive tiden mellan användning av tjänster. Kunder ska ständigt känna att tjänsteleverantören finns till hjälp och support, inte bara vid t ex ett köp av tjänst. (Grönroos, 2007) Bull (2003) och Johansson (2006) skriver att den ökande användningen av digitala tekniker, framförallt Internet, förändrar vad som är möjligt med kundhantering. Dessa tjänster innefattar, till skillnad från många traditionella tjänster, ingen hög grad av mänsklig inblandning. Tjänsteleverantören har blivit ersatt med ett elektroniskt substitut som ska motsvara tjänsteleverantörens interaktion till kunden. (Johansson, 2006)





**Figur 2** IT-assisterad interaktion och automatiserad interaktion för en Internetbank

Källa: (Wells et al, 1999). Egen bearbetning.

Enligt Bose (2002) finns det två primära sätt som tjänsteleverantörer kan interagera med en kund, IT-assisterad eller automatiserad interaktion. I en IT-assisterad interaktion blir personalen förmedlaren mellan systemet och kunden. I en automatiserad interaktion har kunden däremot fullständig kontroll över interaktionen. (Bose, 2002) Gummesson (1991) menar att det är viktigt att tjänsteleverantören är uppmärksam på vad som kunden respektive tjänsteleverantören ska göra. Detta val spelar in på både kvalitet, produktivitet och lönsamhet. Kunden kan till viss del vara beredd att ta på sig obetalt arbete. Detta gör att mindre personlig assisterad service från tjänsteleverantören kan skapa högre kvalitet för kunden samtidigt som kostnaderna för tjänsteleverantören sänks. (Gummesson, 1991)

### **IT-assisterad interaktion**

IT-assisterad interaktion är en manuell process som använder IT för att förbättra relationen mellan tjänsteleverantören och kunden (Wells et al, 1999). IT kan dock vara skadlig för interaktionsprocessen om det finns delar av tjänsten som kräver mänsklig interaktion mellan tjänsteleverantör och kund. IT kan hjälpa till att förbättra kundservice genom att bl. a. att göra den mer personlig. (Wells et al, 1999) Bose (2002) menar att kunddata kan användas för att skapa en mer personlig interaktion med kunden. För att kunna sätta kunden i centrum måste personalen i företaget ta del av all information som säkerställer en framgångsrik interaktion. Om IT används på rätt sätt så kan det förbättra ett företags möjlighet att bibehålla kunder. Då stöds interaktionen med kunder och bidrar att underlätta analysen av kunddata (Hedman & Kalling, 2003). Genom att ge information till ledningen kan chefer på alla nivåer använda informationen för att förbättra kvaliteten på sina beslut (Bose, 2002).

### **Automatiserad interaktion**

I en automatiserad interaktion överför tjänsteleverantören kontrollen över interaktionsprocessen till kunden. Användandet av teknisk infrastruktur för att interagera med kunder är attraktivt då den är mer lättillgänglig för kunder och har låga underhållningskostnader. Exempelvis kan kommunikation ske via telefon eller Internet. En kundinteraktion kan därmed uppstå från kundens hem eller arbetsplats. (Wells et al, 1999) Införande av självbetjäningss-

system innebär ofta automatisering och nedskärning av personal. Det primära syftet med självbetjäningssystem är att överföra delar av produktionsmomentet på konsumenten för att effektivisera tjänsteverksamheten (Grönroos, 1996).

Banker börjar inse att deras framgång med Internettjänster också beror på utvecklingen av relationer med dess kunder (Herington et al, 2007). Automatiserad interaktion kan medföra att tjänsteleverantörer missar chansen att förstå hur kunder använder tjänsten. Det kan vara olika typer av misstag och missförstånd som kunder upplever när de använder tjänsten. (Johansson, 2006; Grönroos, 1996) Faye et al. (2002) menar att kunder också kan ha olika tolerans för att ersätta människor med IT. De som önskar personlig uppmärksamhet och social interaktion kanske inte föredrar IT-baserade tjänster och vissa kanske även byter från en tjänsteleverantör till en annan om de förlorar den mänskliga interaktionen (Faye et al., 2002). Reducering av det mänskliga elementet i banktjänster kan därför påverka kunders belåtenhet och hindra utvecklingen av långvariga kundrelationer. För att undvika detta kan det vara nödvändigt för banker att utforma Internettjänster inte bara för att tillfredsställa sina kunder utan också för att göra sina kunder nöjda. Då försäkras tjänsteleverantören sig att behålla kunder och skapa lojalitet. (Herington et al, 2007)

Automatiska system minskar även flexibiliteten i kundkontakten. Detta ger minskade möjligheter till försäljning av fler tjänster och minskar kontrollen av kvaliteten i kundrelationen. Den minskade personliga kontakten kan även göra det svårare att bygga upp en komplett kundrelation. (Grönroos, 1996) Om den totala effekten av Internetbank är huvudsakligen positiv eller negativ för den enskilda banken beror i stor utsträckning på hur banken själv agerar. Om tekniken blir billigare och mer användarvänlig är det större sannolikhet att fler kunder tilltalas av Internetbank. Om bankchefer däremot upplever att Internetbank är ett hot mot kundrelationerna är det större sannolikhet att bankerna kommer vilja att hålla kvar sina kunder till kontoren. Om banker istället använder Internetbank på rätt sätt behöver det inte automatiskt innebära ett hot mot kundrelationen. (Mols, 2000)

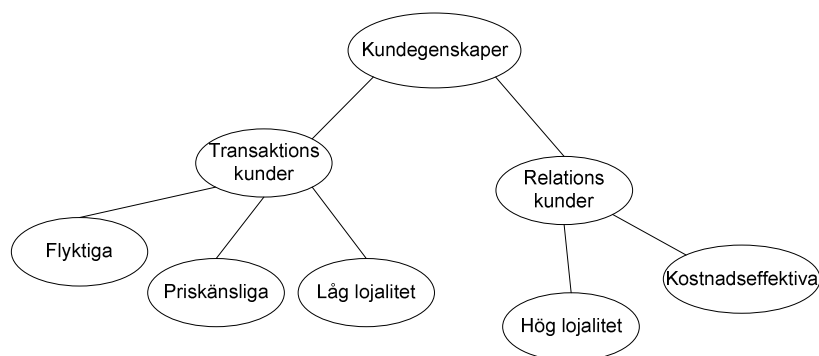
### **3.1.2 Kundinformation**

Det finns möjligheter för företag att använda Internet till att skapa personliga interaktioner till sina kunder för att bygga upp kundlojalitet. En kunddatabas kan användas för att identifiera och rekommendera nya och kompletterande tjänster till vad kunder tidigare köpt eller visat intresse för. På detta sätt kan Internetbank användas för att erbjuda mer intressanta tjänster för kunden. Det finns även fördelar med att använda sig av IT för att förbättra sin marknadsföring. Användning av kunddatabaser kan, till skillnad från vanliga metoder som används i massmarknadsföring, ge mycket detaljerad information om kundens profil (Mols, 2000; Wells et al, 1999). Om all information samlas i en integrerad databas blir det möjligt att förstå kunden och vilka delar av Internetbanken som de värderar mest samt vad de har för önskemål. Den här kunskapen kan användas för att kontakta kunderna och ge dem relevant erbjudande. Speciellt när kunders preferenser konstant förändras, är det användbart att omedelbart kunna uppdatera en kunds profil. Mols (2000)

### **3.1.3 Identifiering av kundgrupper**

Barnes (2000) skriver att alla kunder i ett företag inte utgör lika stort värde. Företag hanterar en stor grupp kunder, från lönsamma till de kunder som knappt genererar någon vinst alls. Många företag har ingen aning om vilka deras kunder är eller hur värdefulla de är för affärsverksamheten. Det viktigaste är att fokusera på företagets mest värdefulla kunder och

försäkra sig om att de tas väl hand om. Enligt Bull (2003) finns det två huvudsakliga typer av kundgrupper, transaktions- och relationskunder. Transaktionskunder är i hög grad flyktiga, har låg lojalitet och är mycket priskänsliga. Transaktionskunder kan i vissa fall även ha ingen - eller negativ effekt på lönsamhet. Relationskunder har däremot i större utsträckning hög lojalitet och löper mindre risk att byta tjänsteleverantör om kunden fortsätter att erhålla kvalitativ service. Relationskunder är också kostnadseffektivare än nya kunder eftersom de redan är familjära med, och kräver mindre övertygelse för att köpa, företagets tjänster. (Bull, 2003)



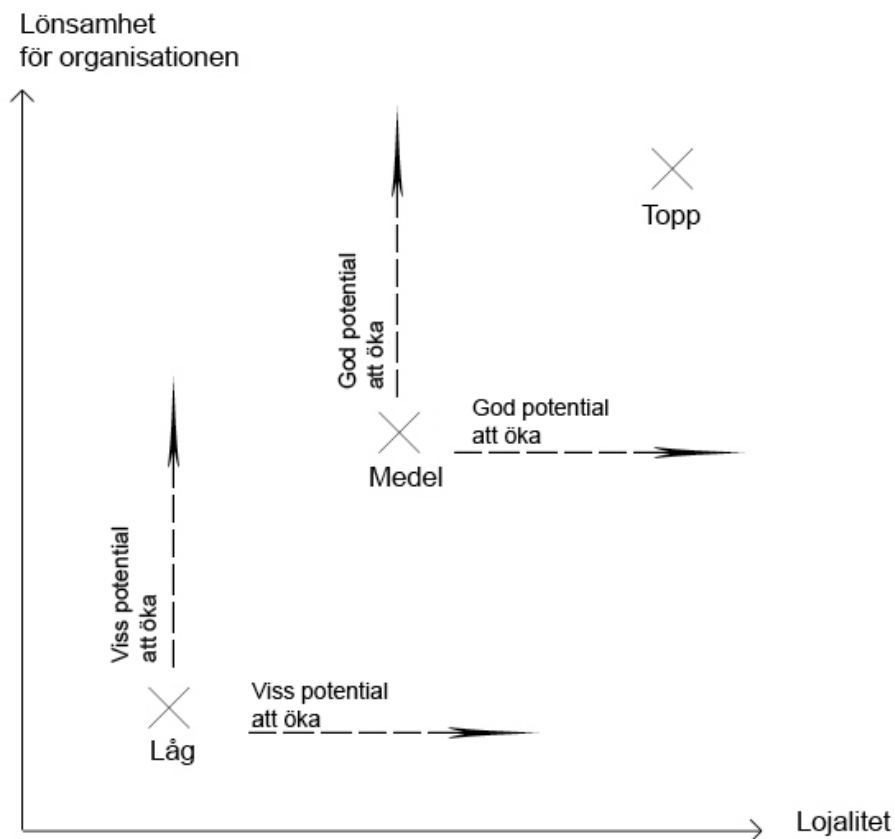
**Figur 3** Modell över egenskaper hos transaktions- respektive relationskunder.

Källa: (Bull, 2003) Egen bearbetning

### 3.1.4 Kundgrupper

Det finns tre typer av relationskunder: topp, medel och låg. Den högsta gruppen innehåller kunder med utmärkt lojalitet och hög lönsamhet för organisationen. För att undvika att förlora dem till konkurrenter bör tjänsteleverantören erbjuda dem den bästa möjliga servicen. Mellangruppen är de kunder som är lönsamma och visar god potential för framtida växt och lojalitet. Den lägre gruppen av kunderna är de som bara är marginellt lönsamma. Vissa kunder i denna kundgrupp har potential att växa till en mer lönsam kund. Kostnaden och ansträngningen som krävs för att rikta in sig på sådana kunder kan dock vara ett hinder för att ge god service till existerande kunder i topp och mittengruppen. (Bull, 2003) *Se figur 4*

För att placera en kund i en kundgrupp behövs information om kundens profil. Detta sker främst genom att titta på kundens tidigare ekonomi och transaktioner. Många företag har unga kunder som inte genererar några större intäkter. Företag försöker ofta behålla dessa kunder med sikte på framtida potential. När de skaffar jobb och deras inkomst ökar kan de bli lönsamma kunder för banken. Studenter är en sådan kundgrupp som oftast inte är lönsam för banker, men tack vare deras framtida potential kan bankerna inte riskera att förlora dem. Istället för att endast bedöma kunder efter tidigare transaktioner måste banker även se till kundens framtida potential. (Barnes, 2000)



**Figur 4** Modell över olika typer av relationer och förändringar över framtida beteenden  
Källa: (Bull, 2003) Egen modell

## 3.2 Erbjudande

Internet möjliggör ett nytt sätt att distribuera digitala tjänster. En av de tjänstesektorer som har blivit mest påverkad av Internet är banksektorn. Enligt flera chefer från de största bankerna i Danmark kommer Internetbanker att bli viktigare i framtiden medan andra distributionskanaler förutspås förlora i betydelse. Mols (2000)

### 3.2.1 Utveckling av erbjudandet

För att kunna fortsätta konkurrera så utökar många tjänsteleverantörer sina erbjudanden av IT-tjänster. Genom att använda IT kan banker reducera sina kostnader, förbättra sin tjänstekvalitet och produktivitet. För kunden bidrar Internetbank till minskade kostnader för bankärenden, ökad tillgänglighet, snabbare transaktioner och att det blir lättare att hålla koll på sina tillgångar (Faye et al, 2002; Stewart, 2002) Inom flera branscher ses IT skapa barriärer för kommande aktörer, förbättrad produktivitet och ökade intäkter. I många olika tjänsteindustrier är IT-baserade tjänstesystem viktiga för att en tjänsteleverantör ska fortsätta kunna konkurrera (Faye et al, 2002).

Internet kan göra det enklare för kunder att söka och jämföra erbjudanden av olika företag. Detta betyder att marknaden kommer att bli mer transparent, vilket leder till ökad priskonkurrens. Att utveckla sina tjänster till Internet leder ofta till att det blir lättare att

jämföra tjänster, enklare att byta tjänsteleverantör men svårare att skapa nära relationer med sina kunder. Detta leder till att konkurrensen ökar och vinsterna kan minska. (Mols, 2000) Innan Internetbank allmänt accepterades fick banker konkurrensfördel genom att öppna upp flera kontor. Dessa kontor var dyra och bankerna som först kunde ge en kontorsnätverk i ett geografiskt område fick en lång och bestående ledning. Allt eftersom tillgängligheten av datorer ökade och kostnader sjönk blev Internetbank populärare. Banker måste nu hitta andra användningsområden för sina bankkontor och anställda eller börja reducera antalet kontor. Det skyddet som gavs tidigare genom stora inträdesbarriärer av kontorsnätverk har därmed också försvunnit. (Mols, 2000) Internetbankerna erbjuder exempelvis en rad olika typer av service för användarna (Stewart, 2002). Genom att kunderna väljer bank kan de också få tillgång till olika tjänster såsom balansrapporter, kontoöverföringar, räkningar etc. utan att lämna sitt hem eller organisationen. Genom att banken har en välutvecklad Internetbank anser Stewart (2002) att de kan bli konkurrenskraftig gentemot andra banker utanför den nuvarande marknaden.

### 3.2.2 Tillgänglighet

Över tio procent av världens population har tillgång till Internet (Adomi, 2005). Detta har gjort att det öppnats en ny marknad som inte funnits tidigare. (Stewart, 2002; Johansson, 2006) Det har resulterat i att många banker nu även har kunder från olika länder. Internetbank har gjort det enklare och snabbare att sköta sina ekonomiska transaktioner (Stewart, 2002). Internetbanken är till skillnad från traditionell bank öppen dygnet runt sju dagar i veckan. Kunderna kan gå online när som helst för att få tillgång till sina konton och utföra bankärenden. (Calabrese & Remshard, 2006; Mols, 2000) I och med att IT har kommit att bli en naturlig del i människans liv har det också blivit ett viktigt verktyg som människor inte kan vara utan (Johansson, 2006).

Bankernas kärntjänster är enkla att digitalisera vilket gör att banker därför har stor potential att flytta all affärsverksamhet till sin Internetbank. Internet erbjuder ett nytt sätt att distribuera tjänster. Affärsverksamheten i centralt placerade kontor kan överföras till Internet och möjliggör försäljning av tjänster över hela världen utan att ha kvar globala nätverk av kontorsbyggnader. (Mols, 2000)

### 3.2.3 Funktioner

Stewart (2002) skriver, att banker till en början oftast skapar en enklare lösning av Internetbank. För att sedan, när kunderna får kunskap om de befintliga tjänsterna, utveckla mer avancerade funktioner till Internetbanken (Stewart, 2002). Systemet som kunden använder för att utnyttja tjänsten måste både accepteras och kunna attrahera kunder. För att fokusera på kundlogiken måste systemet också vara pedagogiskt och kundvänligt. Efterfrågan på tjänster minskar om tjänsteleverantörens system är antingen svårbegripliga, svårtillgängliga eller har andra egenskaper som upplevs otillfredsställande av kunderna. (Gummesson, 1991) Tjänsteleverantören måste även få sina kunder att vilja använda Internettjänster. Exempelvis försökte Wells Fargo Bank tvinga sina kunder att använda sina Internetbaserade banktjänster, men utan framgång. Kunderna blev otillfredsställda och bankens vinst försämrades. (Kassim & Abdulla, 2006)

### **3.3 Faktorer som påverkar uppfattningen av IT**

#### **3.3.1 Förtroende**

En effektiv kundrelation kräver förtroende och det är viktigt att tjänsteleverantörer är medvetna om det. En kund måste normalt köpa en tjänst innan den kan upplevas. Det gör att företaget direkt måste inge ett förtroende för sina tjänster. (Kassim & Abdulla, 2006) Den fysiska separationen av banken och kunden som Internetbank orsakar ger en utmaning för banker att hitta andra vägar för att skapa och utveckla kundrelationer. I och med dessa begränsningar måste banken utveckla en pålitlig relation för att marknadsföra transaktioner över Internetbanken och utveckla kundlojalitet. Saknaden av bankens fysiska närvaro och fysiska interaktion mellan bankpersonal och kund gör att förtroendet för Internetbanken är av högsta betydelse. (Mukherjee, 2003) Poon (2008) menar att förtroende har en markant inverkan på användares villighet att sätta sig in i Internettransaktioner. För att kunderna ska våga lämna ut känslig information över Internetbanken måste de kunna lita på att informationen kommer att skyddas på ett säkert sätt. Det här är en process som kräver att kunderna har förtroende för sin Internetbank. (Poon, 2008)

Rotchanakitumnuai & Speece (2003) skriver att det finns tre stycken huvudsakliga skäl till att kunder inte har förtroende för Internettjänster. Dessa är: misstro till säkerheten, tvivel till tjänsteleverantören och oro över tillförlitligheten till Internettjänster (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003). Den ökande riskuppfattningen från kunderna påverkar nivån av förtroende mot Internetbanker och deras system. När kunder använder tjänster över Internet kan de ofta uppleva att det finns en hög riskfaktor även om risken egentligen är låg. Mer vana Internetbanksanvändare har mer information om Internetbanker och kan då uppleva att risken är mindre och på så sätt har de mer förtroende för transaktioner över Internet. (Mukherjee, 2003)

#### **3.3.2 Säkerhet**

För banker är säkerheten en avgörande faktor för kundacceptans av Internetbank. Kunder förefaller att vara mer bekymrad över Internetbankens säkerhet än vad de är till traditionella banker. (Kassim & Abdulla, 2006) När kunder överför personlig finansiell data över det elektroniska nätverket, finns det risker att obehöriga kan ta del av den här informationen. Därför är kunders kunskap om systemet och tekniken viktigt för det upplevda förtroendet. (Mukherjee, 2003) Det föreslås att företag ska sluta fokusera på möjligheterna som blir tillgängliga med hjälp av IT eftersom IT inte längre är någon källa till konkurrensfördelar. Istället ska företag lägga sin kraft på att säkra dessa lösningar mot sårbarheter i tillgänglighet av IT (Johnsson, 2007).

Oro angående säkerheten är ett vanligt skäl till att inte vilja använda Internet som kanal för finansiella tjänster. För Internetbanker är säkerheten en av de viktigaste framtida utmaningarna. Detta är för att kunder befarar högre risker med att använda sig av Internet för att göra finansiella transaktioner. (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003) För att uppmuntra kunder att ha förtroende för Internettjänster har banker anammat flera säkerhetsåtgärder (Herington et al, 2007). Internetbanker måste försäkra sig om att de har tillräcklig säkerhet genom att t ex använda sig av tekniker och hårdvara som brandväggar, kryptering, autentisering etc. Detta kan också hjälpa kunder att förlita sig mer på Internetbank. (Mukherjee, 2003) En kombination av dessa erbjuder en säkrare miljö i Internetbanken, vilket

också innebär att privatliv och säkerhet kan ge en positiv effekt på kundacceptans av Internetbank. (Poon, 2008)

### 3.3.3 Utformning av Internetbaserade tjänster

Eftersom IT är viktigt i tjänsteindustrier behövs bättre förståelse av hur kunder utvärderar IT-baserade tjänster och hur deras utvärdering påverkar uppfattningen av den totala tjänstekvaliteten. Eftersom kunder är slutanvändare av IT-baserade tjänster är det alltså deras uppfattning av tjänstekvaliteten som är viktigast. Tjänsteleverantörer måste också förstå vilka attribut kunder värderar vid användning av tjänsten samt vilka faktorer som påverkar kunders uppfattning av tjänstekvalitet. (Faye et al, 2002) En kunds upplevelse av ett företag har stort inflytande över miljön där den inträffar. Därför har Internet blivit en stor utmaning för bankväsendet, där kundens uppfattning har blivit viktig för Internetbankens framgång. Banker försöker ofta att göra sina tjänster mer konkreta genom att använda sig av olika strategier för att särskilja dem från sina konkurrenters. Problemet med att göra tjänster mer konkreta är särskilt komplext när de erbjuds, i en icke fysisk miljö, dvs. över Internet. (Kassim & Abdulla, 2006)

Fayes et al. (2002) modell för att beskriva hur IT-baserade tjänster upplevs av kunder innefattar dessa nyckelvariabler.

- Lättanvänd
- Tidsåtgång och Bekvämlighet
- Privatliv
- Exakthet
- Multifunktionella möjligheter
- Användandet av avancerad IT

#### Lättanvänd

Arbetet som krävs för användandet av IT-baserade tjänster eller komplexiteten av tjänsten påverkar kunders villighet att använda ett sådant alternativ. Om en kund upplever att ett IT-baserat självbetjäningssystem är svårt att använda kommer kunden antagligen inte värdera en sådan distributionskanal (Faye et al, 2002). Nilsson (2007) menar att lättanvändhet kan tolkas som att användandet inte kommer kräva mycket arbete. Lättanvändhet kan både beröra kunders uppfattning av arbetet som krävs för att lära sig använda Internetbank och personens intresse i den nya tjänsten (Nilsson, 2007). Systemet som kunderna använder måste vara måste vara pedagogiskt och kundvänligt för att kunden ska kunna värdera tjänsten högre (Gummesson 1991; Grönroos, 2007). Om tekniken blir billigare och mer användarvänligt är det större sannolikhet att fler kunder tilltalar av Internetbanken (Mols, 2000).

#### Tidsåtgång och bekvämlighet

När kunder har åtkomst till en tjänst vill de inte vänta för att få service. Orimlig väntan i kö för tjänsten kan negativt påverka kundens uppfattning av tjänstekvaliteten. Vissa kunder föredrar teknikbaserad självbetjäning om sådant val kan reducera tiden för att utföra tjänsten. Om IT-baserade tjänstealternativ fungerar på rätt sätt kan det förbättra kunders tjänstekvalitet genom att kunderna ges snabbare och mer effektiv service (Faye et al, 2002). Grönroos (1996) skriver att god service kan fungera som mervärde till kärntjänsten. Om en kund inte tas väl om hand eller att köbildning eller liknande påverkar tillgängligheten av kärntjänsten, medför det att både den funktionella kvaliteten och mervärdet sjunker. Negativt mervärde som är

orsakat av bristande service skadar det värde som den tekniska lösningen i kärntjänsten ger. (Grönroos, 1996) Ryan & Valverde (2005) skriver att forskning angående väntetid på Internet är betydelsefullt då det påstås att det representerar ett stort hinder för Internethandel. Det är allmänt accepterat att två av motiveringarna till varför kunder använder Internet är för dess potentiella tidsbesparande och bekvämlighet. Därför kan fördröjningar på Internet neutralisera dessa potentiella fördelar. (Ryan & Valverde, 2005) Bekvämlighet är en huvudsaklig fördel som kunder eftersträvar. Kundnöjdhet kan t ex öka när kunder uppskattar bekvämligheten av att ha tillgång till sina konton när som helst. (Faye et al, 2002)

### **Privatliv**

Kassim & Abdulla (2006) skriver att för att utveckla förtroende och för att locka till sig fler användare till sin Internetbank är det inte tillräckligt att göra den lätt att använda. Det är också viktigt att banker utvecklar sin Internetbank till att vara pålitlig, säker och privat för sina användare. Kunder är bekymrade över att deras privatliv kan röjas vid användning av IT-baserade tjänster. Exempelvis har vissa kunder fått intrycket att Internetbanken inte är en säker miljö för transaktioner och befärad att någon kan ha obegränsad tillgång till personlig finansiell information. Oro över potentiellt intrång på privatlivet kan också påverka kunders värdering av IT-baserade tjänster (Faye et al, 2002). När en kund har givit en bank sin personliga information är det mindre troligt att den byter till en annan bank kort därefter. Detta kan eventuellt även skapa barriärer till andra banker, vilket hindrar kunderna att byta bank. (Mols, 2000)

Säkerhet och privatliv är två viktiga frågor som kan påverka användares inställning till att anamma Internetbaserade transaktionssystem. Vid finansiella transaktioner kan kunders upplevda rädsla vara extra hög för att personlig information ska avslöjas. Bankers vanligaste åtgärd för att säkra personlig information är genom krypteringsteknologi. Tillsammans med kryptering och lösenord, använder banker automatisk utloggning vid inaktivitet för att få kunden känna sig säkrare. (Poon, 2008) Banker kan t ex informera kunder på ett sådant sätt att de tar hänsyn till kundernas privatliv. En kund har mer förtroende för en bank med privatlivspolicy än en Internetbank utan. (Mukherjee, 2003) Enligt Poon (2008) och Rotchanakitumnuai & Speece (2003) hyser dock kunder tvivel om pålitligheten av Internetbankers privatlivspolicy och tror inte att den är någon garanti för att hålla kundinformation konfidentiell.

### **Exakthet**

Tjänster som är exakta och som ger noggrann information kan öka tillförlitligheten. IT kan ge förbättrad servicekvalitet genom att t ex reducera felmarginalen. Om kunder upplever att IT-baserade tjänster ger förbättrad service och information kan de värdera sådana tjänster högre (Faye et al, 2002). Det kan uppstå förvirring om Internettjänster misslyckas med att försäkra kunden om att service kommer att utföras med adekvat kvalitet. Exempelvis kan långsam responstid efter en transaktion via Internet leda till att kunder blir osäkra på om transaktionen blivit fullbordad. (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003)

### **Multifunktionella möjligheter**

Kunder föredrar företag som erbjuder en variation av kompletterande tjänster till kärntjänsten. Det tyder på att ett mångsidigt tjänsteerbjudande är attraktivt. Därför kan multifunktionella IT-baserade system vara betydelsefulla för att tillgodose kundbehoven. (Faye et al, 2002) Internetbank är en så kallad multifunktionell webbtjänst i och med att det finns möjligheter till en rad olika funktioner. Dessa är t ex att kunna se kontodetaljer och modifiera dem, överföra



pengar mellan konton och att ladda ner finansiell data för användning i finansiella planeringsprogram. (Waite, 2006)

### **Användandet av avancerad IT**

Tjänsteleverantörens användande av modern datorteknik är i många fall viktigt för kunden. Banker som använder sig av senaste tekniken har en betydande fördel som i sin tur kan påverka kundnöjdheten. Banker kan använda sig av konkreta saker som utrustning för att indirekt stärka kundrelationerna. Användandet av avancerad IT kan hjälpa att visa på att banken förser sina kunder med senaste tekniken. (Faye et al, 2002)

### **3.4 Sammanfattning av teori**

Teoriavsnittet är uppbyggt av tre delar, kundrelationer, erbjudande och faktorer som påverkar uppfattningen av IT. I avsnittet kundrelationer presenteras vikten av att kunder får god service som ger ett mervärde för kärntjänsten. IT används ofta till att automatisera och att överföra produktionsmoment på kunden. Detta reducerar emellertid den mänskliga interaktionen, men behöver inte betyda att kundrelationerna blir sämre. Genom att samla in data om kunden kan tjänsteleverantören ge mer relevant service och erbjudanden än tidigare. Det finns även två olika typer av kundgrupper, transaktions- och relationskunder. Transaktionskunderna är främst priskänsliga och har låg lojalitet medan relationskunderna är kostnadseffektiva och har hög lojalitet. Det är viktigt att bankerna är medvetna om dessa kundgrupper och utvecklar sin relation med dem därefter.

Internet utökar möjligheter för banker att erbjuda sina tjänster. För att kunna fortsätta konkurrera så utökar många tjänsteleverantörer sina erbjudanden av IT-tjänster. Genom att använda IT kan banker bl. a reducera sina kostnader och förbättra sin tjänstekvalitet och produktivitet. För kunden bidrar Internetbank till minskade kostnader för bankärenden, snabbare transaktioner och att det blir lättare att kontrollera sina tillgångar. Detta har gjort att det öppnats en ny marknad som inte funnits innan de hade tillgång till Internet, vilket resulterat i att många banker nu också har kunder från flera länder.

I teorin behandlas tre olika kriterier för att bankerna ska vinna faktorer som påverkar uppfattningen av IT. Dessa är förtroende, säkerhet och utformning av Internetbaserade tjänster. Kunderna har oftast större tilltro till en traditionell bank än till en Internetbank och därför är det viktigt att tjänsteleverantören inger förtroende för sin Internetbank. För att inge förtroende till kunden krävs det att säkerheten är av hög kvalitet. Tjänsteleverantören måste även förstå vilka attribut kunder värderar vid användning av tjänsten samt vilka faktorer som påverkar kunders uppfattning av tjänstekvalitet. Dessa är bl. a att tjänsten är lättanvänd, bekväm, effektiv, privat, exakt och ständigt av senaste tekniken.

## 4 Empiri

*I detta kapitel presenteras resultatet av intervjuerna. Var bank presenteras för sig för att det ska bli tydligt följa. Varje bank presenteras kortfattat med en inledande företagsbeskrivning.*

### 4.1 Nordea

#### 4.1.1 Företagsbeskrivning

Nordea i Sverige har ca 250 kontor och via Internet- och telefonbanken ca 1 680 000 kunder. Nordeas vision är att vara Nordens ledande bank. De erbjuder ett brett urval av produkter, tjänster och lösningar inom bank och försäkringar. (Quarnström, 2008; www.nordea.com)

#### 4.1.2 Intervju med Nordea

*Intervjuerna med Nordea bygger på en huvudintervju med Björn Sandberg kundrådgivare, kompletterande intervju med Patrik Borg kundtjänst i Västerås samt ytterligare information via e-postintervju med Marina Quarnström (Senior Product Manager).*

#### Bakgrund

När Nordea introducerade sin Internetbank omkring 1998 instruerade de sina kunder genom att visa olika demonstrationer av den. Banken placerade ut terminaler för att demonstrera hur Internetbanken fungerade. Nu har dessa terminaler mer eller mindre försvunnit i och med att kunder idag använder sig av Internet i mycket större utsträckning. Detta har också medfört att Nordeas personal väldigt sällan behöver instruera sina kunder hur de utför enklare ärenden via Internetbanken. (Sandberg, 2008)

#### Kommunikation

Internetbanken är en väldigt viktig kanal, framförallt för kunderna. Innan införandet av Internetbanken behövde kunderna nästan alltid besöka bankkontoret för att göra vanliga bankärenden som att t ex överföra pengar. Internetbanken möjliggör för kunderna att utföra många rutinärenden själva, vilket innebär att många av dem inte besöker bankkontoret. Självbetjäningen via Internetbanken har även gjort att Nordea har kunnat omplacera kassa- och kundtjänstpersonal till rådgivning istället. Banken kan nu lägga ner mer kraft på kvalificerad rådgivning istället för triviala bankärenden såsom överföringar, visa saldo etc. (Sandberg, 2008)

Sedan införandet av Internetbanken har Nordeas syn på Internet förändrats. Vid lanseringen låg stort fokus på att alla kunder skulle använda sig av Internetbanken och utföra sina bankärenden själva. Detta ledde emellertid till att Nordea tappade den personliga kontakten med kunderna. Eftersom de flesta Internetbanker ser ganska lika ut och i princip erbjuder samma tjänster och villkor är det egentligen bankpersonalen som håller kunderna kvar. (Sandberg, 2008) Enligt Sandberg (2008) är det bästa sättet att knyta kunder närmre genom att försöka få en mer personlig kontakt med dem. Att Nordea fokuserar på att ge god service eftersom Internetbanken inte differentierar tjänstebudet mellan bankerna. Det är viktigt att kunderna får god service, kvalificerad rådgivning och att de känner sig väl omhändertagna. Om banken lyckas med detta leder det oftast till mer lojala kunder. Lojala kunder är inget som endast en Internetbank kan ge, tvärtom ger den väldigt flyktiga kunder eftersom det är väldigt lätt att byta Internetbank idag. (Sandberg, 2008)

Nyligen förändrade Nordea sin strategi, från att reducera personal till att öppna fler lokala kontor. Tidigare var idén att lägga ner kontor och på så sätt spara pengar, nu har de insett betydelsen av att behålla den personliga kontakten med kunden. Banken har de senaste åren satsat på att få kunderna till att besöka kontoret för att kunna ge mer kvalificerad rådgivning till dem. Det ställer även högre krav på personalen i och med att de enkla bankärendena gör kunderna via Internetbanken, och då fokuseras de komplicerade ärendena till bankkontoren. Ger inte Nordea en kvalificerad rådgivning så är någon annan bank villig att göra det. På rådgivningsavdelningen arbetar nu fler än tidigare. Målet är att nyanställa ca 500 rådgivare över ca 250 kontor på två år. (Sandberg, 2008)

Kunder på Nordea kan ringa och boka en tid för rådgivning när som helst i veckan. Detta är en bekväm tjänst för kunder som inte har möjlighet att besöka bankkontoret eller vill sköta sina bankärenden hemifrån eller utomlands. (Sandberg, 2008) Enligt Quarnström (2008) förser Nordea kunden med en lika kvalificerad rådgivning via telefonbanken som på bankkontoret.

### **Kundgrupper**

Nordea har olika prisnivåer för olika typer av kunder och åldersgrupper. Studenter får t ex möjligheten att gratis använda sig av Internetbank under studietiden eftersom de i framtiden, ses som potentiellt lönsamma kunder. För studenter kan priset vara en avgörande faktor för val av bank, därför är det viktigt att utforma ett erbjudande som tilltalar dem i dagens läge. De är en väldigt viktig målgrupp för banken och då är det av högsta betydelse att få dem att stanna kvar vid samma bank. Banken har även fått möjligheten att vara mer selektiv i sina kundkontakter. Nordea, precis som andra företag, vill lägga tid och serva dem som är deras bästa kunder. Inom Nordea finns det tre huvudsakliga kundgrupper: förmånskunder, pluskunder och resterande kunder. Förmånskunder är bankens mest lönsamma kundgrupp och banken jobbar för att ge dessa personer bästa möjliga service. Dessa olika kundgrupper baseras på hur mycket pengar som kunden har i in- respektive utlåning. Nordea är väldigt måna om att träffa sina bästa kunder för att de inte ska bli missnöjda och gå till en konkurrent. Störst fokus ligger på att behålla sina egna kunder. Detta är för att det är mycket enklare att behålla en kund än att lägga resurser på att värva en ny kund. Om banken inte fokuserar på de existerande kunderna kan banken riskera att tappa befintliga kunder. (Sandberg, 2008)

### **Utveckling av tjänster**

Nordea jobbar kontinuerligt med att ta fram nya tjänster för att utöka Internetbankens erbjudande. Detta är något som samtliga banker gör och det driver utvecklingen framåt. Det beror även på hur mycket pengar som bankerna är villiga att lägga på systemen men utbudet av tjänster på olika Internetbanker ser ganska lika ut. Om någon bank introducerar någon ny funktion kopierar de andra bankerna det ganska snabbt. Internetbanken har utvecklats från att endast kunna kontrollera saldo och göra betalningar till att kunden nu kan hantera fonder, aktiehandel, sköta pension och säkra kortbetalningar. Nordea erbjuder nya kunder både Internetbank och telefonbanken tillsammans och det finns ingen möjligt att välja bort någon av tjänsterna. Detta är för att det alltid ska gå att kontakta banken. Om t ex Internetbanken inte skulle fungera av någon anledning, t ex driftstopp, ska kunden kunna göra sina bankärenden via telefonbanken. (Sandberg, 2008)

De vanligaste tjänster som utförs under en månad är kontroll av saldon och transaktioner, plus- och bankgiro betalningar samt överföringar mellan konton (Quarnström, 2008). Den

tjänst som utvecklats mest i och med införandet av Internetbanken är lån. Tidigare var kunderna på Nordea tvungna att besöka banken och lämna in en låneansökan för att banken skulle göra en prövning och diskutera vad pengarna skulle användas till. Numera sker en stor del av låneansökningarna, framför allt för mindre lån, direkt via Internetbanken. Där finns det ett automatiskt flöde på kunderna. Nordea stämmer av med uppgiftscentralen, om kunden har betalningsanmärkningar, rätt lön etc. Om kunden uppfyller bankens kriterier betalar banken ut lånet utan att egentligen ta kontakt med kunden överhuvudtaget. Om det däremot handlar om större lån som huslån behöver kunden ta kontakt med någon på banken, vilket brukar vara bäst för båda parter. (Sandberg, 2008)

Nordea tillåter traditionella metoder för bankärenden och Borg (2008) menar att Nordea fortfarande har kvar en andel kunder som besöker banken för att göra vanliga överföringar, kontobetalningar eller för att få ut en lista över sina transaktioner. Priset på dessa ärenden har stigit, delvis för att det blivit en kostsammare hantering för banken, men framförallt är det ett styrmedel för att Internettjänsterna ska vara mer attraktiva. För att få tillgång till Internetbanken måste kunden betala en årsavgift, men inte några löpande avgifter för betalningar och överföringar. På Internetbanken kan kunderna mer eller mindre utföra alla typer av bankärenden som är möjliga på kontoret (Sandberg, 2008). Enligt Borg (2008) finns det dock kvar ärenden som inte går via Internetbanken. Exempelvis bouppteckning, eftersom det krävs en hel del pappers- och administrativt arbete.

### **Försäljning av tjänster**

I och med att många kunder inte längre kommer in på bankkontoret har det förändrat sättet för att sälja in nya tjänster. Tidigare när kunder besökte bankkontoren granskade rådgivaren kundens profil och föreslog vilka tjänster personen kunde skaffa. Numera arbetar banken med att använda sig av kundinformationen för att skicka riktade erbjudanden till kunderna via Internetbanken. Detta görs genom att Nordea kontrollerar vad kunderna har för tillgångar, vad de gör för transaktioner och hur sparandet ser ut etc. Utifrån dessa faktorer delar banken in kunderna i olika segment. Analytikerna på banken observerar beteenden hos olika kundsegment t ex vad de köper för fonder och undersöker sedan om detta även gäller generellt för det gruppen. Nordea kan på så vis erbjuda samma tjänster till kunder i samma kundsegment. Riktade reklambudskap på Internetbanken ger ett bra alternativ för Nordea att fortfarande kunna ge relevanta erbjudanden även om kunderna inte besöker bankkontoret. Dessa erbjudanden får kunden genom att logga in via Internetbanken. (Sandberg, 2008)

Eftersom Nordea inte kan förutsätta att alla kunder använder sig av Internetbanken skickar de också ut en hel del reklam via vanlig post. Nordea jobbar även mycket med telemarketing för att antingen marknadsföra en produkt eller för att boka in möten med kunden. Personal på Nordea har tillgång till alla kunduppgifter. Detta använder banken för att de ska kunna hjälpa kunden och ge god service. Enligt Sandberg (2008) går banken inte in och granskar enskilda transaktioner förutom vid rådgivning. Det är ett etiskt ställningstagande av banken. När en rådgivare får in en kund tittar han igenom vilka flöden som går genom kontona. Om kunden t ex har försäkringar som går till Folksam kan han marknadsföra Nordeas egna försäkringar. (Sandberg, 2008)

### **Säkerhet**

För att få tillgång till bankens tjänster behöver kunden knappa in sin fyrsiffriga personliga kod. Detta ger tillgång till den automatiserade telefonbanken och en rad olika möjligheter till

bankärenden som t ex rådgivning. Om kunden vill utföra en tjänst som t ex att köpa fond eller att göra en utlandsbetalning behövs det ytterligare säkerhetsinformation. (Sandberg, 2008)

Tidigare använde Nordea ett system med engångskoder för inloggning till Internetbanken. Kunden fick ett ark med 30 engångskoder som kryssades över efter användning. Problemet med säkerhetslösningen var att om någon utomstående fick tag i engångskoderna och kundens personliga kod var det möjligt att tömma bankkontot. En annan säkerhetsbrist med dessa engångskoder var att det heller inte fanns någon tidsbegränsning på dem vilket gjorde att transaktioner kunde ske när som helst. Detta gjorde att bedragare skickade ut e-post till bankkunder i Nordeas namn och uppmanade dem att lämna ut inloggningskoderna och kundens personliga kod, vilket resulterade i att flera av Nordeas kunder lämnade ut sina koder och därmed blev av med pengar. (Sandberg, 2008)

Banken erbjuder nu även nya kunder ett års fri säkerhetsprogramvara som viruskydd och brandvägg för att minimera risken för att kunderna ska bli utsatta för bedrägerier. Nordea jobbar hårt med för att skapa och bibehålla förtroendet för Internetbanken. Förutom att gå ut med information och erbjuda säkerhetsprogramvara har Nordea även implementerat en ny säkerhetslösning. Alla skrivelser om e-postbedrägerierna har påskyndat säkerhetsbytet. Fundamentet för en bank är att den ska vara trygg och säker och Nordea vill inte att det ska finnas någon misstro mot säkerheten. Bankens nya säkerhetssystem består av att kunden sätter sitt bankkort i en kortläsare och använder sin bankkortskod för att skapa inloggningskoder. Detta gör den nya inloggningslösningen säkrare på flera sätt, dels måste du ha fysisk tillgång till bankkortet, en kortläsare och bankkortskoden. Inloggningskoderna är endast giltiga i 30 sekunder, vilket gör det svårare än tidigare att komma åt någon annans pengar. (Sandberg, 2008)

### **Förtroende**

Banken gick ut med information efter e-postbedrägerierna och berättade för kunderna hur de skulle agera och meddelade att Nordea inte längre använder sig av e-post informationskanal. Kunderna kan bli förvirrade och undra om e-posten kommer från någon bedragare eller om det kommer från banken. När den här osäkerheten finns är det ingen idé för Nordea att använda sig av e-post. Nordea informerade också sina kunder att det ska mycket till om drabbade kunder inte blir ersatta. Om en kund blir av med pengar och går till en tidning och berättar att ”de tömde mitt konto, och banken gjorde ingenting” kostar det Nordea mycket mer i badwill, och missnöjda kunder, än att kompensera det kunden har förlorat. Det är också viktigt för banken att alla bankens kunder har förtroende för Internetbanken. Även om inte banken kanske kan garantera att kunden går skadeslös, så ska det mycket till om kunden inte ska gå skadeslös. Nordeas kunder ska inte behöva oroa sig för att använda Internetbanken. Om Nordeas kunder skulle sluta använda Internetbanken för att de blir osäkra på vad som skulle hända om de blir av med pengar skulle banken knappt fungera längre. Dessutom skulle det bli extremt dyrt för Nordea om kunderna slutade använda Internetbanken. (Sandberg, 2008)

Sandberg, (2008) menar, att trots att många ifrågasätter säkerheten på Internetbanken efter vad de läst i tidningar, så använder de tjänsten i alla fall. Detta är för att för det inte finns något bra alternativ. Alternativet är att gå in på kontoret för att göra sina överföringar eller skicka in sina betalningar i ett kuvert, men det anses för många besvärligt att gå tillbaka i de gamla vanorna. Tilliten till Internetbanken kan ha påverkat en del av e-postbedrägerierna men Sandberg (2008) tror att de flesta faktiskt inte bryr sig nämnvärt. Sandberg (2008) menar att

han inte hört talas om någon som avslutat sin Internetbank enbart för att de fått uppfattningen om att den är osäker. Det finns säkert någon eller några som lämnat banken av den anledningen, men inte någon betydande andel (Sandberg, 2008).

### **Användning**

Det kan finnas flera anledningar till att vissa kunder inte använder Internetbanken. En anledning kan vara att användaren är gammal och inte är intresserad av att anamma ny teknik. (Borg, 2008) En del äldre har troligtvis även påverkats av att media i flera fall har uppmärksammat den bristande säkerheten på Internet. Eftersom möjligheten till Internetbank har funnits en tid nu kan Nordea troligtvis inte påverka dem som valt att inte skaffa det. Alla Nordeas kunder blir informerade om att Internetbanken finns och det är upp till kunden om den vill utnyttja tjänsten. (Sandberg, 2002) Borg (2008) tror att anledningen till att kunder kommer in till banken beror på att det är tjänster som kunder känner sig osäkra på eller inte vet hur de gör via Internet. Nordea erbjuder kunder IT-relaterad hjälp med Internetbanken om de ringer kundtjänstcenter. Detta används mycket även om en del av Nordeas kunder väljer att komma in till kontoret för att få hjälp med tjänsterna som finns tillgängliga på Internetbanken. (Sandberg, 2008; Borg, 2008)

## **4.2 SEB**

### **4.2.1 Företagsbeskrivning**

SEB är en nordeuropeisk bank för företag och privatpersoner och erbjuder främst banktjänster men även försäkringar. SEB har 400 000 företags kunder och fem miljoner privatkunder i koncernen varav ca två miljoner är Internetbankskunder. Bankens vision är att vara högst rankad av kunderna inom de valda marknaderna. ([www.seb.se](http://www.seb.se))

### **4.2.2 Intervju med SEB**

*Intervjuerna med SEB bygger på en huvudintervju med Claes Andhagen kontorschef samt en kompletterande intervju med Helen Eriksson kundtjänst i Västerås.*

### **Bakgrund**

Enligt Andhagen (2008) har det inte varit några större problem att få bankens kunder att anamma Internetbanken i Västerås när den lanserades. Projektet Hem-PC har till en början varit en bidragande faktor till att många började använda Internetbank. Projektet innebar att företagsanställda i olika organisationer fick möjligheten att köpa en dator till ett förmånligt pris. Detta blev populärt tidigt i Västerås vilket ledde till att många blev vana datoranvändare. Till en början motiverade SEB sina kunder främst med att Internetbanken är en tjänst som är tillgänglig dygnet runt jämfört med bankkontoren. (Andhagen, 2008)

### **Kommunikation**

Internetbanken har hjälpt till att flytta vanliga ärendena från kontoret till Internetbanken. Det har även medfört att det blivit förändringar i personalens arbetsuppgifter. Tack vare att kunderna har möjlighet att göra sina bankärenden via Internetbanken har SEB kunnat reducera personal som tidigare satt i kassa/kundtjänst. Istället för att göra nedskärningar har större delen av den personalen blivit omplacerade till rådgivningen. SEB i Västerås har t ex gått från att ha sex stycken kassor till att numera endast ha två. I och med att Internetbanken tagit över de enklare ärendena från bankernas kontor har personalen fått mer avancerade

arbetsuppgifter. Nu måste personalen vara mer införstådd i försäkringar och skatter, vilket oftast sker genom internutbildningar. Eftersom rådgivning har blivit alltmer populärt har banken bl. a gjort om konferensrum till besöksrum för rådgivning. (Andhagen, 2008) Andhagen (2008) menar att tidigare tog en rådgivning för en kund ca fyra minuter jämfört med att det i dagsläget nu tar ungefär 30 minuter.

Eftersom det är färre kunder än tidigare som besöker kontoret leder detta till att det blir förändringar i banken. Andhagen (2008) ser inget negativt i den utvecklingen men menar dock att om kunderna endast skulle göra sina ärenden via Internetbank så skulle det kunna bli problematiskt, eftersom det då blir svårare att sälja in tjänster till kunder. Det SEB konkurrerar med idag är att ge god service åt kunderna eftersom det idag är väldigt enkelt att byta bank. Tekniken har bidragit till att det har blivit enklare att byta bank, då kunderna sällan ens behöver gå till bankkontoret för att göra ett byte. (Andhagen, 2008)

### **Kundgrupper**

Enligt Andhagen (2008) är det viktigt att ta hand om bankens mest lönsamma kunder och alltid ge dem god service. Det är även viktigt att utveckla erbjudanden till andra typer av kundgrupper i banken. SEB erbjuder Internetbanken gratis till studenter, där alla tjänster ingår. Studenter är ingen lönsam målgrupp men kan bli det i framtiden. Det är viktigt att få dem att känna sig trygga och nöjda med banken så att det stannar kvar även när de är färdiga med utbildningen och fått jobb. (Andhagen, 2008)

### **Utveckling av tjänster**

Nya tjänster som har gjorts möjliga genom Internetbanken är att se kontoutdrag och aktiedepån på ett tydligare sätt. Tidigare har dessa funktioner funnits men på papper vilket gjort att de snabbt blir inaktuella då det hela tiden sker förändringar. Aktiehandeln har ökat tack vare den förenklade hanteringen med aktier via Internetbanken. Detta beror dels på att det är enklare och snabbare, men också på att avgifterna blivit lägre för kunden. Kostnaderna har kunnat sänkas i och med att bemanningen på kontoret har förändrats. Tidigare var det fyra personer som endast arbetade med aktieköp och nu motsvarar det ungefär en halv tjänst. Det finns fortfarande tjänster som kunderna måste gå till bankerna för att uträtta. Exempel på ett sådant ärende är om kunden fortfarande använder sig av bankböcker. Det är kunden som har gjort att denna tjänst fortfarande finns kvar. (Andhagen, 2008) Andhagen (2008) tror dock själv att denna tjänst kommer att försvinna inom några år allteftersom kunden avslutar bankböckerna går den över till ett vanligt konto.

SEB ser hela tiden över hur internationella banker utvecklar nya lösningar. Allt för att banken ska kunna se vilka förändringar som görs och vad som kan komma att bli aktuellt i Sverige. Inom banken är det viktigt att eftersträva den senaste tekniken, men det gäller att alltid ha säkerheten i fokus genom att ha lösningen ordentligt säkerhetstestad. En framtida utveckling tror Andhagen (2008) kommer att bli att banker inför Internetbankens tjänster i mobiltelefoner. En applikation i mobiltelefonen skulle kunna ersätta säkerhetsdosan vilket troligtvis också skulle vara billigare och bättre. Mobillösningen skulle kunna leda till kunden får ytterligare nivå på tillgänglighet över sina konton och möjligheten göra överföringar. (Andhagen, 2008)

SEB har inte infört någon ökad avgift på att betala räkningar eller liknande på bankkontoret. Detta är för att banken inte vill tvinga på sina kunder att använda Internetbanken. Eriksson (2008) kan fortfarande se att många kunder besöker banken och gör vanliga bankärenden som

betalningar av räkningar och överföringar. Det har även skett en ökning på rådgivningen. Det har framförallt blivit enklare att boka möte då det finns flera alternativ. Nu finns möjlighet att boka möte direkt via Internetbanken, telefon eller komma in till banken. Ericsson (2008) menar att det är flera som använder sig av rådgivning men hon tror inte att det behöver bero på Internetutvecklingen, utan att flera har blivit mer intresserade av sin privata ekonomi.

### **Försäljning av tjänster**

Då större delen av bankens kunder inte längre besöker kontoret har SEB flyttat delar av sin marknadsföring till Internetbanken, genom att ställa frågor till kunden när denne loggar in på Internetbanken. Exempel på fråga kan vara "Har du ett betalkort till semestern?". En följdfråga kan vara om det exempelvis ska ingå reseförsäkring. Är kunden intresserad får kunden hem sitt beställda kort inom två dagar. SEB kan se vilka tjänster som kunden utnyttjar. Detta gör att banken kan ställa mera riktade frågor. Syftet är att frågorna som ställs via Internetbanken ska likna de frågor som ställs vid ett möte även om det är svårare att sälja in en tjänst via Internet. När banken marknadsför tjänsterna är det också viktigt att banken inte är för påflugen. Det är viktigt att kunden inte ska behöva bli störd av erbjudanden och att kunden inte känner att banken endast vill sälja på kunden en massa tjänster. Om kunden t ex har valt att beställa ett kort, som nämnts tidigare, får kunden ingen mer information om det. (Andhagen, 2008)

### **Säkerhet**

För att kontakta kundtjänst via Internet behöver kunden legitimera sig. Detta görs genom att logga in via Internetbanken. När banken skickar meddelanden via Internetbanken så har de större koll på vilken person som skickat meddelandet. På SEB använder personalen sig av kunddata för att kunna ge en mer personlig service till kunden. Den innehåller bl. a information om vilka tjänster kunder har, konton och saldon. (Andhagen, 2008)

Vid en hög belastning sker en omplacering av personal. De som vanligtvis sitter och svarar i telefon kan ibland få tid över och övergår då till att svara på frågorna från Internetbanken. Det finns även ett backup team som kan sättas in vid hög belastning. Det finns möjlighet att sätta in detta team exempelvis i deklARATIONstider då banken får extra många frågor. Detta kan även inträffa om Internetbanken belastas hårt och ett driftstopp inträffar. För att telefonbanken inte ska bli överbelastad använder banken rådgivningspersonal som hjälper till med att svara på frågor i telefon. Detta för att SEB ska kunna ge den service som kunderna behöver. Internetbanken är ändå den viktigaste kanalen och banken har backupserverar i exempelvis Tyskland, Lettland och Litauen. Detta har banken för att minska riskerna för ett driftstopp, om det t ex händer något på serverna i Sverige kan dessa aktiveras. När kunden ringer till telefonbanken krävs identifiering. Efter identifiering kan banken se kundens profil och därmed ge mer personlig service till kunden. (Andhagen, 2008)

Enligt Andhagen (2008) kommer alla stora banker troligtvis gå samman för att arbeta fram en gemensam säkerhetslösning. Andhagen (2008) menar att det inte nödvändigtvis behöver vara någon konkurrensfördel att ha ett välutvecklat säkerhetssystem. För om någon bank blir utsatt för attacker mot sin Internetbank kan detta även ha negativ inverkan på övriga banker. När media uppmärksammar brister i säkerheten hos en Internetbank skulle detta även kunna skada förtroendet för de övriga Internetbankerna som inte blivit utsatta för attacker. (Andhagen, SEB)

### **Förtroende**



Andhagen, (2008) påpekar, att trots SEB inte haft några problem med säkerheten på Internetbanken måste banken argumentera för att kunden alltid går skadeslös. Andhagen (2008) menar att utvecklingen går framåt och att banken hela tiden måste höja säkerheten eftersom det finns många ligor som specialiserar sig på att knäcka Internetbanker. Det är inte funktionaliteten, utan säkerhetsstrukturen som är den stora kostnaden i en Internetbank. Säkerheten är också väldigt viktig för förtroendet för Internetbanken. (Andhagen, 2008) Även om kunderna har förtroende till att allt på Internetbanken fungerar kan detta raderas över en natt om någon skulle komma in i Internetbankens system. Banken är tydlig med att de snabbt måste informera sina kunder att de kommer att gå skadeslösa om något sådant skulle inträffa. Banken informerar kunderna att Internetbanken är omgärdad med en mycket hög säkerhet. För att skapa förtroende hos nya kunder förklarar SEB även hur säkerhetslösningen fungerar och hur kunden använder den. SEB:s säkerhetslösning består av en personlig säkerhetsdosa som genererar slumpmässiga engångskoder för inloggning till Internetbanken. Om banken en gång har skadat sitt förtroende tar det lång tid att bygga upp det igen. Kontoutdrag sparas i tio år om kunden inte väljer att beställa ett pappersutdrag från banken. Då suddas allt bort från Internetbanken men finns kvar i SEB:s system. Detta är en lösning för SEB:s kunder att både ha större kontroll över sin ekonomi och att känna sig tryggare med tjänsten. Kunden kan se vad den har handlat med sina bankkort, när och vid vilken tidpunkt. (Andhagen, 2008)

### **Användning**

Idag erbjuder alla banker Internetbank, vilket gör att SEB måste differentiera sig på annorlunda sätt än tidigare. SEB marknadsför sin Internetbank nu genom vilka funktioner som den erbjuder. Enligt Andhagen, (2008) är det den bank som erbjuder den mest användarvänliga samt med bästa funktionaliteten, som kunden väljer. SEB har försökt utforma sin Internetbank logiskt genom att namnge typ av tjänst i huvudflikar och sedan specificera tjänster i undermenyer. (Andhagen, 2008) Kunder kan vara osäkra på hur de använder Internetbanken till olika tjänster. SEB har ett kundtjänstcenter dit dessa kunder kan ringa och fråga om tekniska problem och hur de ska gå tillväga i Internetbanken. (Eriksson, 2008)

## **4.3 Västmanlands Provinsbank**

### **4.3.1 Företagsbeskrivning**

Västmanlands Provinsbank är en av 15 fristående provinsbanker som tillsammans är en del av Danske Bank ([www.danskebank.se](http://www.danskebank.se)). Västmanlands Provinsbank har funnits i sex år i Västerås och inriktar sig främst på familjekunder. (Vidén, 2008) Banken erbjuder tjänster, allt från bolån till försäkringar, placering och rådgivning. I varje enskild bank är huvudmålet att erbjuda högt personligt engagemang. Totalt har Danske Bank ca tre miljoner kunder. ([www.danskebank.se](http://www.danskebank.se))

### **4.3.2 Intervju med Västmanlands Provinsbank**

*Intervjuerna med Västmanlands Provinsbank bygger på en huvudintervju med Per Vidén, kundrådgivare, samt en kompletterande telefonintervju med Gudrun Pettersson på Västmanlands Provinsbank, kundtjänstcenter.*

### **Bakgrund**

Västmanlands Provinsbank har endast funnits i sex år vilket innebär att banken alltid kunnat erbjuda sina kunder att göra bankärenden via Internetbank. Detta betyder att alla bankens kunder har fått tillgång till Internetbank direkt när de blev kunder, vilket även inneburit att banken inte behövt göra några omplaceringar i personalstyrkan. Östgöta Provinsbank är en annan provinsbank som har funnit en längre tid. Den bankens struktur kan liknas med de större bankerna och har flyttat personal från bankkontoret till en kundtjänstcentral efter införandet av Internetbanken. (Vidén, 2008) Kundtjänstcentralen kan alla kunder av någon provinsbank ta del av och den erbjuder både IT-relaterad hjälp samt personlig service. (Pettersson, 2008)

### **Kommunikation**

Vidén (2008) menar att det är enkelt att byta bank, vilket även gjort att kunder blivit mer medvetna om fördelar med att använda sig av fler banker. Det går numera enklare att jämföra vilka typer av räntor banker har genom en funktion på bankernas hemsida. Kunden kan troligtvis spara lite pengar på att använda sig av flera banker men Vidén (2008) tror att det kommer att bli vanligare att kunder endast har en bank i framtiden. Orsaken är främst att det tar mer tid att använda sig av flera banker plus att hanteringen blir besvärligare (Vidén, 2008).

När Internetbanken inte ger någon mänsklig interaktion har rådgivningsmöten blivit viktigare. Detta är det bästa sättet för att behålla den personliga relationen till kunden. Vidén, (2008) menar att kunderna även kan få rådgivning via Internetbanken, men att det är svårt att ge samma kvalitet som vid möten. Västmanlands Provinsbank erbjuder också kunden rådgivning via telefonbank vilket gör det möjligt att få prata med en rådgivare direkt. Inför rådgivningen så kan kunden lägga in information i Internetbanken så att personalen har kunskap om vilken typ av kund rådgivningen avser och därmed kunna ge en mer relevant service. Rådgivaren får då en uppfattning om kunden t ex gillar att ta risker eller vill spara och satsa på säkra förvaltningar som inte är lika riskfyllda. Om kunden inte lagt in denna information i förväg så ställer rådgivaren några snabba frågor vid början av samtalet istället. (Vidén, 2008)

Internetbanker erbjuder ungefär samma utbud vilket gör att gör personalen på banken är viktig för kunden. Vidén (2008) menar på att det är service som bankerna främst konkurrerar med. För att bibehålla relationen med bankens befintliga kunder kontakter Västmanlands Provinsbank kontinuerligt kunden för att boka möte för rådgivning. Enligt Vidén (2008) är det dock viktigt att banken inte tjar på kunderna. Därför jobbar Västmanlands Provinsbank inte så mycket med telemarketing för att skaffa nya kunder. Den största andelen nya kunder sker främst på rekommendationer. Kunder som trivs hos banken rekommendera ofta sina vänner. (Vidén, 2008)

### **Kundgrupp**

Då den mänskliga interaktionen har minskat har Västmanlands Provinsbank upptäckt att det har tillkommit en helt ny kundgrupp. Den kundgruppen är inte intresserad av den ”mjuka delen” av banken. Kunderna vill alltså göra alla sina ärenden via Internet och vill inte ha någon personlig relation till banken. Vidén (2008) tror att den kundgruppen kommer att styra Internetbanken om fem till tio år. Det är viktigt att banken också utvecklar erbjudanden till dessa kunder. Västmanlands Provinsbank kommer att gå ut med riktade erbjudanden till den kundgruppen. Det kommer vara en paketslösning som gör det billigare att via Internetbanken utföra sina ärenden. Tjänster som kunden går miste om är t ex kundrådgivning på kontoret, den fås istället via Internetbanken. Västmanlands Provinsbank har även andra erbjudanden till andra kundgrupper i banken. Det finns en avdelning på kontoret som endast behandlar

förmånskundernas ärenden. Där finns två rådgivare som hjälper förmånskunder med att bl. a köpa och sälja aktier. För att uppnå kraven till att bli en förmånskund måste dock personen ha en stor summa pengar att förvalta. (Vidén, 2008)

Enligt Vidén (2008) riktar banken inte främst in sig på att värva studenter, men banken erbjuder studenter ett studentpaket där Internetbank och telefonbank ingår. Västmanlands Provinsbank medveten om att andra banker är mer offensiva på att rekrytera studenter och erbjuder billigare paketlösningar till dem. Västmanlands Provinsbank har istället som mål att rekrytera familjer och de brukar vanligtvis ha någon som är student i familjen. (Vidén, 2008)

### **Utveckling av tjänster**

Västmanlands Provinsbank erbjuder kunden flera sätt att sköta sina bankärenden t ex via bankkontoret, Internetbanken och telefonbank (Vidén, 2008). Enligt Pettersson (2008) händer det att kunderna inte kommer in på Internetbanken. Då är det viktigt att kunden kan kontakta banken på andra sätt för att utföra sina bankärenden (Pettersson, 2008). Om kunderna vill utföra sina bankärenden på bankkontoret blir det dyrare än på Internetbanken. Att utföra bankärendena på bankkontoret ser Västmanlands Provinsbank mer som en extra tjänst till kunderna eftersom banken inte haft rutiner med gamla kunder som gjort bankärenden enbart på kontoret. Avgiften hjälper även till att styra kunderna till Internetbanken. (Vidén, 2008)

En tjänst som ständigt har förbättras via Internetbanken är möjligheten att köpa och sälja aktier. Aktiedepå som kunden använder sig av uppdateras var 15: e minut. Banken erbjuder även, mot en avgift, möjligheten för kunderna att ha tillgång till realtidsuppdatering. Förutom att hanteringen och tillgängligheten av aktier har förenklats har även kostnaderna sjunkit. En annan tjänst som Internetbanken erbjuder är bankID. Den förenklar andra Internetbaserade tjänster för att identifiera sig, t ex vid deklaration. Andra tjänster som Västmanlands Provinsbank erbjuder exklusivt via Internetbanken är t ex är ett speciellt sparkonto och direktlån. Direktlån har både förenklats och snabbat upp processen för kunden att ta ett lån. Inom 24 timmar ska kunden ha fått svar på sin förfrågan. Det finns även möjlighet för icke-kunder att via hemsidan ansöka om lånelöfte. Detta är ett sätt för att locka nya kunder till banken. Större lån som exempelvis huslån går dock inte att utföra via direktlån. Vid större lån måste banken behandla förfrågan noggrannare för att kunna ge kunden ett svar. (Vidén, 2008)

### **Försäljning av tjänster**

Både i Internetbanken och på hemsidan annonserar Västmanlands Provinsbank olika typer av tjänster. Även om banken har tillgång till kundinformation används det inte vid marknadsföring av tjänster via Internetbanken. Rådgivare har dock möjligheten att, utifrån kundinformation, kontakta en kund och erbjuda riktade erbjudanden till just den kunden. (Vidén, 2008)

### **Användning**

Internetbanken ställer vissa krav på kunden och det är då viktigt att banken informerar om hur allt fungerar, vilket Vidén (2008) anser vara viktigt för att kunden ska använda sig av tjänsten. Om kunden inte har kunskap så användes troligtvis inte funktionen. Detta är ett sätt för banken att säkerställa att alla vet hur Internetbanken fungerar. En annan finess som banken använder sig av är en specialutformad funktion som gör så att kunden kan se fakturan på skärmen. Detta gör banken för att öka kundens trygghet. (Vidén, 2008) Vidén (2008) hävdar också att Internetbankens förtroende inte blivit skadat då ingen kund blivit drabbad av något Internetbedrägeri.

### **Förtroende och säkerhet**

I och med att alla kunder har tillgång till Internetbanken från start är det endast ett fåtal som är osäkra för att använda tjänsten. För att övertyga de kunder som kan känna en osäkerhet informerar banken att kunden alltid blir skadeslösa om de förlorar pengar pga. attack mot Internetbanken. Det är dock viktigt att kunden ska ha följt bankens allmänna villkor för användningen av Internetbank. Den informationen visas även en extra gång när kunden loggar in på Internetbanken för första gången. De allmänna villkoren består bl. a i att kunden ska hålla sin personliga kod hemlig och inte lämna ut den till någon annan. (Vidén, 2008)

När bank och kund kommunicerar via Internet sker denna kommunikation enbart via Internetbanken. Via Internetbanken kan kunden på ett säkert sätt identifiera sig, och kan även säkerställa att informationen kommer från banken. E-post anses inte vara tillräckligt säkert informationsmedium då det finns större risk för bedrägerier. Banken använder dock e-post för att skicka ut allmän information eller produktbudanden men ingen kundinformation skickas via e-post. (Vidén, 2008) Västmanlands Provinsbank använder sig endast av kundinformation när de ska hjälpa kunden för att ge service. Ett exempel är då de ska undersöka om de uppfyller bankens krav för att bli förmånskund eller för att kontrollera saldosstatus samt genomföra överföringar. (Vidén, 2008)

Västmanlands Provinsbanks säkerhetslösning består i en personlig kod samt säkerhetsdosa som genererar en engångskod för inloggning. Det finns även möjlighet för kunderna att ladda hem ett certifikat till sin dator, då slipper kunden använda sig av säkerhetsdosan. Denna lösning med certifikat är främst för att kunden ska kunna ha tillgång till Internetbanken hemma och samtidigt ha sin säkerhetsdosa t ex på kontoret. (Vidén, 2008)

## 5 Analys

*I detta kapitel analyseras empirin och teorin för att kunna se vilka samband som finns. Vi har valt att presentera analysen i tre delar, kundrelationer, erbjudande och faktorer som påverkar uppfattningen av IT. Varje respondent redovisas med bankens namn. I detta avsnitt används VP som förkortning för Västmanlands Provinsbank.*

### 5.1 Internetbankens påverkan på kundrelationer

Grönroos (2007) och Gummesson (1993) skriver att vid skapandet av tjänster kommer kunden i kontakt med tjänsteleverantören på något sätt. Dessa interaktioner kan se ut på olika sätt men tjänsteprocessen leder oftast till någon form av möte mellan kund och tjänsteleverantör. Detta gör att en kundrelation kan utvecklas. (Grönroos, 2007) Enligt Bose (2002) beror företagets framgång på hur effektivt de hanterar relationen med kunderna. I många Internetbaserade tjänster har tjänsteleverantören blivit ersatt med ett elektroniskt substitut som ska motsvara tjänsteleverantörens interaktion. Detta gör att den mänskliga interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör nu har förändrats. (Johansson, 2006) Andhagen (SEB), Sandberg (Nordea) och Vidén (VP) menar att Internet är en viktig kanal för att flytta kundernas vardagliga bankärenden från bankkontoren till Internetbanken. Detta har gjort att ärenden som att betala räkningar, kontrollera saldo och göra överföringar mellan konton har flyttats från bankkontoret. Istället för att göra sina bankärenden på kontoren sker detta nu via Internetbanken. (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP)

Sandberg (Nordea) menar att Internetbanken sällan kan differentiera utbudet mellan bankernas tjänster på Internet. Detta gör att banker numera många gånger kämpar om kunderna genom god service. Ger banken god service, kvalificerad rådgivning och får kunderna att känna sig väl omhändertagna av sin bank får de oftast lojala kunder. (Sandberg, Nordea) Mols (2000) skriver att genom då tjänster flyttas ut på Internet blir det lättare att jämföra tjänster, enklare att för att byta tjänsteleverantör men svårare att skapa nära relationer med sina kunder. Även Andhagen (SEB) och Vidén (VP) betonar vikten av att ge god service åt kunderna. Det är viktigt eftersom det har blivit mycket enklare att byta bank idag. Tekniken i stort har varit bidragande till att det har blivit enklare att byta bank eftersom kunden inte ens behöver gå till kontoret för att byta bank. Det enda kunden behöver göra för att byta bank är att visa vilka konton den har och skriva på en samlingsblankett så ordnar den nya banken allt. (Andhagen, SEB) Enligt Sandberg (Nordea) har användandet av Internetbank påverkat lojaliteten hos bankkunder. Lojalitet är någonting som är svårt att uppnå på en Internetbank. Internetbanken ger tvärtom väldigt flyktiga kunder. Detta beror delvis på det faktum att det är väldigt lätt att byta Internetbank idag. (Sandberg, Nordea)

#### 5.1.1 Typer av interaktion

Faye et al (2002) skriver att kunder kan ha olika tolerans för att ersätta människor med IT. De som önskar personlig uppmärksamhet och social interaktion kanske inte föredrar IT-baserade tjänster (Faye et al, 2002). Reducering av det mänskliga elementet i banktjänster kan påverka och hindra utvecklingen av långvariga kundrelationer (Herington et al, 2007). Vissa kunder kanske t.o.m. byter från en tjänsteleverantör till en annan om de förlorar den mänskliga interaktionen (Faye et al, 2002). Detta gör att banker börjar inse att deras framgång med Internettjänster även beror på utvecklingen av relationen med sina kunder (Herington et al, 2007). Enligt Sandberg (Nordea) har bankens syn på Internet förändrats. När Nordea först introducerade Internetbank låg stort fokus på att alla kunder skulle använda sig av

Internetbanken och därmed göra allting själva. Detta ledde emellertid till att Nordea tappade kontakten med sina kunder (Sandberg, Nordea). Vidén (VP) menar att Västmanlands Provinsbank är väldigt måna om att behålla kontakten med kunderna. För att bibehålla kommunikationen kontakter banken kontinuerligt sina kunder för att bl. a. boka in rådgivningsmöten (Vidén, VP).

Allteftersom tillgängligheten på datorer har ökat och kostnader sjunkit har Internetbank blivit populärare. Banker måste nu hitta andra användningsområden för sina bankkontor och anställda eller börja reducera antalet kontor. Mols (2000) Både SEB och Nordea har gjort förändringar i personalstyrkan (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea). Dessa förändringar har bestått i att lägga mer kraft på personlig rådgivning istället för kassa/kundtjänst (Andhagen SEB; Sandberg, Nordea). Enligt Andhagen (SEB) har SEB i Västerås istället för att göra nedskärningar omplacerat större delen av sin kassapersonal till kundrådgivning. Nyligen har det skett en förändring i Nordeas strategi (Sandberg, Nordea). Tidigare var idén att lägga ner flera lokala kontor när kunderna kunde göra sina bankärenden via Internet. Nu har banken insett vikten av den personliga kontakten med kunden, vilket har gjort att Nordea istället är på väg att öppna upp flera kontor. (Sandberg, Nordea)

### 5.1.2 Kundinformation

Idag kan olika system hjälpa företag att hålla reda på kunders interaktioner med företaget och kan tillåta anställda att snabbt hämta all information om kunder. (Faye et al, 2002; Mols, 2000; Wells et al, 1999) Om tjänsteleverantören ger service med assistans av kunddatabas kan de vara mer selektiva och ge mer relevanta erbjudanden till sina kunder. Företag kan använda sig av detta sätt för att bygga upp starkare relationer. (Bose, 2002; Stewart, 2002; Mols 2000) Stewart (2002) nämner också att IT har givit en större möjlighet för tjänsteleverantören att förbättra servicen till deras kunder. Den här kunskapen kan användas för att ge kunderna mer relevant information. Detta är speciellt viktigt när kunders preferenser konstant förändras, för att omedelbart kunna uppdatera en kunds profil. Mols (2000) Bose (2002) skriver att segmentering är ett utmärkt sätt för att skilja olika kundgrupper åt. På SEB använder personalen sig av kunddata för att kunna ge en mer personlig service till kunden. Den innehåller bl. a information om vilka tjänster kunder har, konton och saldon. (Andhagen, SEB) Kunder på Västmanlands Provinsbank kan innan rådgivning lägga in personlig information i Internetbanken så att rådgivaren har kunskap om vilken typ av kund som personalen ska ge rådgivning. (Vidén, VP) Även Nordeas personal har tillgång till uppgifter om sina kunders tillgångar och tjänster för att kunna ge en mer relevant rådgivning (Sandberg, Nordea).

Grönroos (1996) skriver att automatiska system ofta minskar flexibiliteten i kundkontakten. Detta ger inga möjligheter till försäljning av fler tjänster och minskar kontrollen av kvaliteten i kundrelationen. (Grönroos, 1996) Wells et al (1999) menar att det även finns fördelar att använda sig av IT för att förbättra sin marknadsföring. Användning av kunddatabaser kan till skillnad från vanliga metoder som används i massmarknadsföring ge mycket detaljerad information om kundens profil. (Wells et al, 1999) Den här kunskapen kan användas för olika typer av direktmarknadsföring, genom att kontakta kunderna och ge dem relevant information. Mols (2000) Ett problem som har uppstått för samtliga banker när den personliga kontakten har minskat är hur banken ska sälja sina tjänster (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén VP). I och med att banken ser vilka tjänster som kunden utnyttjar gör detta att banken kan använda sig av riktade erbjudanden (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea). Andhagen (SEB) menar att syftet med erbjudanden som skickas via Internetbanken är att de

ska liknas med dem som uppstår vid ett möte (Andhagen, SEB) Nordea skickar erbjudanden till kunden beroende på hur kundens profil ser ut samt vilket kundsegment den befinner sig i. (Sandberg, Nordea) Enligt Vidén (VP) använder banken inte sig av riktade erbjudanden till kunderna på sin Internetbank, men rådgivare på banken kan välja att skicka riktade erbjudanden till kunden. Riktade erbjudanden på Internetbanken ger ett bra alternativ för att fortfarande kunna ge relevanta erbjudanden även om kunderna inte besöker banken. (Sandberg, Nordea)

### 5.1.3 Identifiering av kundgrupper

Grönroos (1996) skriver att det primära syftet med självbetjäningssystem är att överföra delar av produktionsmomentet på konsumenten för att effektivisera tjänsteverksamheten (Grönroos, 1996; Wells et al, 1999) Detta innebär dock att tjänsteleverantören får färre personliga kontakter med kunderna vilket kan få negativa konsekvenser. (Grönroos, 1996) Enligt Gummesson (1991) kan kunden till viss del vara beredd att ta på sig obetalt arbete. Därför kan mindre personlig assisterad service från tjänsteleverantören skapa högre kvalitet för kunden samtidigt som kostnaderna för tjänsteleverantören sänks. Gummesson (1991) Alla tre banker menar att det är till stor del bankpersonalen som håller kvar kunderna. Det bästa sättet att knyta kunder närmre till banken är att skapa en mer personlig kontakt med dem. (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP) Vidén (VP) menar dock att när Internetbanken inte ger någon mänsklig interaktion så har det tillkommit en helt ny kundgrupp som inte är intresserad av någon personlig relation till banken. Denna kundgrupp är endast intresserad av priset, vilket banken måste ta hänsyn till och även utveckla erbjudande riktade till dem (Vidén, VP).

Enligt Bull (2003) finns det två huvudsakliga typer av kundgrupper, transaktions- och relationskunder. Transaktionskunder är i hög grad flyktiga, har låg lojalitet och är mycket priskänsliga. Relationskunder har däremot större potential att bli lojala och löper mindre risk att byta tjänsteleverantör om de fortsätter att erhålla kvalitativ service. (Bull, 2003) Grönroos (2007) menar att om kunder upplever att de får lägre kvalitet eller sämre service än vad en konkurrent erbjuder finns det ingen anledning att stanna kvar hos nuvarande tjänsteleverantör. Ett lägre pris kan hålla kunden kvar ett tag men i längden blir det svårt (Grönroos, 2007). Vidén (VP) tror att Internetkunderna kommer att styra utvecklingen om fem till tio år. Banken kommer att gå ut med riktade erbjudanden till den kundgruppen som endast vill ta del av den servicen via Internet. Tjänster som kundrådgivning får kunden via Internetbanken istället. (Vidén, VP) Sandberg (Nordea) menar att det är mycket enklare att behålla en kund än att lägga resurser på att skaffa en ny. Om banken lägger mindre resurser på befintliga kunder istället för att skaffa nya kan banken riskera att tappa någon av sina nuvarande kunder (Sandberg, Nordea).

Grönroos (2007) skriver att företag måste hantera sina kundrelationer på ett sådant sätt att kunden upplever att tjänstens värde är av hög kvalitet. På detta sätt kan kunder hållas kvar. Att hålla kvar en kund kan ha en positiv lönsam inverkan i situationer där det är svårt eller dyrt att hitta nya kunder för att ersätta de lönsamma som har tappats (Grönroos, 2007). Enligt Sandberg (Nordea) fokuserar alla banker mer på rådgivning och att ge en mer kvalificerad rådgivning till kunderna än tidigare. Ger inte Nordea en kvalificerad rådgivning till kunden är någon annan bank villig att göra det (Sandberg, Nordea). För att kunna erbjuda en kvalificerad rådgivning till bankens kunder har Nordea satsat stort på detta. På två år har de som mål att anställa ca 500 nya rådgivare fördelat över ca 250 kontor (Sandberg, Nordea). På SEB har också förändringar skett, bl. a har banken gjort om konferensrum till besöksrum för

rådgivning (Andhagen, SEB). Andhagen (SEB) menar att tidigare tog en rådgivning för en kund ca fyra minuter jämfört med i att det nu tar ungefär 30minuter. Till skillnad från SEB och Nordea har Västmanlands Provinsbank inte behövt omorganisera personal (Vidén, VP). Detta beror på att Västmanlands Provinsbank endast funnits i sex år vilket har gjort att banken inte haft de gamla rutinerna med kunder som gör ärenden endast på kontoret (Vidén, VP).

#### **5.1.4 Kundgrupper**

För att fastställa vilken kundgrupp en person tillhör behövs information om kundens profil. Detta sker främst genom att titta på kundens tidigare ekonomi och transaktioner. (Barnes, 2000) Enligt Bull (2003) finns det tre typer av relationskunder: topp, medel och låg. Den högsta gruppen, topp, innehåller kunder med utmärkt lojalitet och hög lönsamhet för organisationen. För att undvika att förlora dem till konkurrenter bör tjänsteleverantören erbjuda dem den bästa möjliga servicen. Mellangruppen, medel, är de kunder som är lönsamma och visar god potential för framtida växt och lojalitet. Den lägre gruppen, låg, av kunderna är de som bara är marginellt lönsamma. Vissa kunder i denna grupp har potential för att växa till en mer lönsam kund. Kostnaden och ansträngningen som krävs för att rikta in sig på sådana kunder kan dock hindra förutsättningarna att ge god service till existerande kunder i topp och mittengruppen. (Bull, 2003) Samtliga banker anser att det är viktigt att ta hand om sina kunder, framförallt sina bästa kunder (Andhagen, SEB, Sandberg, Nordea, Vidén, VP). Dessa kunder kallas för förmånskunder. För att bli en förmånskund behöver man uppfylla vissa kriterier (Sandberg, Nordea; Vidén, VP). Västmanlands Provinsbank har en speciell avdelning för sina förmånskunder med rådgivare som ger extra service för olika typer av bankärenden (Vidén, VP). Nordea delar upp sina kunder i tre olika kundgrupper: förmånskunder, pluskunder och resterande kunder. Dessa olika kundgrupper delas in efter hur mycket pengar de har i inlåning respektive utlåning. Efter införandet av Internetbank har Nordea också haft möjlighet att vara mer selektiv i sin kundkontakt (Sandberg, Nordea). Banken har haft möjlighet att lägga ner mer tid för att serva sina förmånskunder (Sandberg, Nordea). Rådgivare på Nordea kontaktar kontinuerligt sina förmåns- och pluskunder för att säkerställa att de får den bästa möjliga servicen och inte är missnöjda (Sandberg, Nordea).

Studenter är en kundgrupp som oftast inte genererar några större intäkter, men tack vare deras framtida potential kan bankerna inte riskera att förlora dem. Istället för att endast bedöma kunder efter tidigare transaktioner måste banker även se till kundens framtida potential. Barnes (2000) Samtliga bankerna har utvecklat särskilda erbjudande till studenter (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP). Nordea och SEB erbjuder studenter gratis Internetbank under studietiden (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea). SEB och Nordea anser att studenter inte är någon lönsam målgrupp men den har potential att komma att bli lönsamma kunder i framtiden. Det är då viktigt att få dem att känna sig trygga och nöjda med banken så att det stannar kvar även när det är färdiga med utbildningen. (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea) Västmanlands Provinsbank däremot har istället som mål att rekrytera familjer, dessa har då vanligtvis även studenter inom familjen (Vidén, VP). Enligt Sandberg (Nordea) är det viktigt att få studenter att hålla kvar vid samma bank därför erbjuder Nordea gratis Internetbank eftersom priset kan vara ett motstånd för en sådan kundgrupp.

#### **5.2 Nya erbjudanden med Internetbank**

Internet möjliggör också nya sätt att distribuera digitala tjänster. En av de tjänstesektorer som har blivit mest påverkad av Internet är banker. (Mols, 2000) Genom att använda IT kan banker bl. a reducera sina kostnader, förbättra sin tjänstekvalitet och produktivitet. För



kunden bidrar Internetbank till minskade kostnader för bankärenden, snabbare transaktioner och det blir dessutom, lättare att ha kontroll över sina tillgångar (Faye et al, 2002; Stewart, 2002) Internetbank är till skillnad från traditionell bank öppen dygnet runt sju dagar i veckan. Kunderna kan koppla upp sig till Internet när som helst för att få tillgång till sina konton och utföra bankärenden. (Calabrese & Remshard, 2006; Mols, 2000) Samtliga banker anser att de har kunnat utöka sitt erbjudande i och med att kunderna har fått möjlighet att göra sina bankärenden genom Internetbanken. (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP) Andhagen (SEB) anser att Internetbanken möjliggör större frihet för kunden att välja vilka tjänster de vill ha tillgång till. På SEB:s Internetbank erbjuds kunden numera möjligheten att på ett tydligt sätt se kontoutdrag och sina aktier. Tidigare så har dessa tjänster funnits i pappersform vilket dock har gjort att informationen snabbt blivit inaktuell, då det hela tiden sker förändringar. Den här möjligheten, att handla aktier via Internetbanken, har även lett till att det skett en stor ökning av aktiehandel. (Andhagen, SEB) Sandberg (Nordea) menar att aktiehandel har ökat delvis tack vare den förenklade hanteringen men även för att avgifterna blivit lägre för kunderna (Sandberg, Nordea). Aktiedepån på Västmanlands Provinsbank har en 15 minuters fördröjning på kurserna. Dock erbjuder banken sina kunder en aktiedepå som uppdateras med realtidskurser mot en avgift. (Vidén, VP)

### **5.2.1 Utvecklingen av erbjudandet**

Enligt Adomi (2005) har över tio procent av världens population tillgång till Internet. Detta har gjort att det öppnats en ny marknad som inte funnits innan tillgången till Internet (Stewart, 2002; Johansson, 2006). Detta har lett till att IT har kommit att bli en naturlig del i människans liv och blivit ett viktigt verktyg som människor inte kan vara utan (Johansson, 2006). Detta gör att om totala effekten av Internetbank huvudsakligen är positiv eller negativ för den enskilda banken beror i stor utsträckning på hur banken själv agerar. Enligt Andhagen (SEB) är lån en tjänst som har utvecklats mycket med hjälp av införandet av Internetbank. Västmanlands Provinsbank erbjuder en speciell typ av lån, så kallat direktlån som endast erbjuds via Internetbanken och har förenklats processen att ta lån. Kunden får svar inom 24 timmar på sin förfrågan om lån. (Vidén, VP) Även Nordeas Internetbank har utvecklat sin lånetjänst. Tidigare var kunderna tvungna att besöka banken och lämna in en låneansökan för att banken skulle göra en prövning och diskutera vad pengarna skulle användas. Numera sker en stor del av låneansökningarna, framför allt för mindre lån, direkt via Internetbanken. Nordea stämmer av med uppgiftscentralen, om kunden har betalningsanmärkningar, rätt lön etc. Om kunden uppfyller bankens kriterier betalar banken ut lånet utan att egentligen ta kontakt med kunden överhuvudtaget. (Sandberg, Nordea)

### **5.2.2 Tillgänglighet**

Bankernas kärntjänster är enkla att digitalisera vilket och gör att banker därför har stor potential att flytta all affärsverksamhet till sin Internetbank (Mols, 2000). Med hjälp av Internetbank är det lättare för kunden att sköta sina ekonomiska transaktioner via Internetbanken. Kunderna kan genom Internetbank få tillgång till olika service såsom balansrapporter, kontoöverföringar, räkningar etc. utan att lämna sitt hem. Genom att banken har en välutvecklad Internetbank kan den bli konkurrenskraftig gentemot andra banker utanför den nuvarande marknaden. (Stewart, 2002) Internet ger möjligheten att ta bort affärsverksamheten från centralt placerade kontor och att sälja sina tjänster över hela världen utan att ha kvar globala nätverk av kontor. Mols (2000) Det har resulterat i att många banker nu även har kunder från olika länder (Stewart, 2000) Samtliga banker påstår att de förser sina kunder med en lika kvalificerad rådgivning i telefonbanken som på bankkontoret (Andhagen,

SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP). Kunder på SEB och Nordea kan ringa sin bank och boka en tid när som helst i veckan och utföra rådgivningen över telefon (Andhagen SEB; Sandberg, Nordea). Rådgivning via telefon är en bekväm tjänst för kunden om den t ex inte har möjlighet att besöka bankkontoret eller vill sköta sina bankärenden hemifrån eller utomlands (Sandberg, Nordea; Vidén, VP).

Internetbank kommer att bli viktigare i framtiden samtidigt som andra distributionskanaler förutspås bli mindre viktiga (Mols, 2000). Grönroos (2007) skriver att det är viktigt att kunden ständigt ska känna att tjänsteleverantören finns till hands för hjälp och support och inte bara vid t ex köp av tjänst. (Grönroos, 2007) Sandberg (Nordea) menar att införandet av Internetbank har medfört att andra kommunikationsmedel har blivit viktigare för att bibehålla kontakten med kunderna. Förutom via bankkontoret erbjuder Nordea även personlig service via Internetbanken och telefon (Sandberg, Nordea).

### **5.2.3 Funktioner**

Stewart (2002) skriver att när bankernas kunder fått kunskap om Internetbankens befintliga funktioner utvecklar bankerna allteftersom mer avancerade funktioner. Internet kan göra det enklare för kunder att söka och jämföra erbjudanden av olika företag Mols (2000). Systemet som kunden använder för att utnyttja tjänsten måste både accepteras och kunna attrahera kunder (Gummesson, 1991). Både Sandberg (Nordea) och Vidén (VP) menar att de flesta Internetbanker numera ser likadana ut och erbjuder i princip samma tjänster och villkor. Andhagen (SEB) anser däremot, att om banken kan differentiera sitt erbjudande av funktioner i Internetbanken kan den på så sätt skaffa sig en konkurrensfördel. Nordea har en möjlighet till säkra kortbetalningar som kan vara en funktion som differentierar utbudet av tjänster. Sandberg (Nordea) menar att denna tjänst möjliggör köp via Internet på ett säkrare sätt utan att behöva lämna ut sitt ordinarie kontokortsnummer samt cvc-kod. Vidén (VP) menar att det är viktigt att följa med i utvecklingen. Inom Nordea jobbas det kontinuerligt med att ta fram nya tjänster för att förbättra Internetbanken (Sandberg, Nordea). Sandberg, (Nordea) hävdar att utvecklingen av nya funktioner beror både på hur mycket banken är villig att spendera, men även på hur konkurrenternas utbud ser ut. Om någon bank introducerar något nytt i sin Internetbank så är de andra bankerna ganska snabba på att kopiera det (Sandberg, Nordea).

## **5.3 Faktorer som påverkar uppfattningen av IT**

*I detta avsnitt presenteras teori på vilka faktorer och hur IT påverkar användares uppfattning av Internettjänster.*

### **5.3.1 Förtroende**

En effektiv kundrelation kräver förtroende och det är viktigt att tjänsteleverantörer är medvetna om det (Kassim & Abdulla, 2006). Den fysiska separationen av bankbranschen och kunden, och den mellan kunden och finansiella rådgivaren ger Internet en utmaning för Internetbanker att hitta vägar för att skapa och utveckla kundrelationer. I och med dessa begränsningar måste banken utveckla en pålitlig relation för att marknadsföra transaktioner över Internet och utveckla kundlojalitet. Saknaden av bankens fysiska närvaro och fysisk interaktionen mellan bankpersonal och kunderna gör att förtroende för Internetbanken är av högsta betydelse. (Mukherjee, 2003)

Sandberg (Nordea) menar att det är väldigt viktigt för banken att alla Nordeas kunder har ett förtroende för Internetbanken. Skulle Nordeas kunder sluta använda Internetbanken för att de

blir osäkra på vad som skulle hända om de blir av med pengar skulle banken knappt fungera längre. Det skulle även bli extremt dyrt för Nordea om kunderna slutade använda Internetbanken. (Sandberg, Nordea) Andhagen (SEB) menar att även om kunderna har ett förtroende till Internetbanken kan detta raderas över en natt om någon skulle lyckas komma in i Internetbankens system. Banken är tydlig på att de snabbt måste informera kunderna att de kommer att gå skadeslösa om något sådant skulle inträffa. (Andhagen, SEB; Vidén, VP) Dock måste kunden ha följt bankens allmänna villkor (Vidén, VP). Om en kund blir av med pengar och går till en tidning och berättar att ”de tömde mitt konto, och banken gjorde ingenting” kostar det Nordea mycket mer i badwill, och missnöjda kunder, än att kompensera det kunden har förlorat. Det är också viktigt för banken att alla kunderna har ett förtroende för Internetbanken. Även om inte banken kanske kan garantera att kunden går skadeslös, så ska det mycket till om kunden inte ska gå skadeslös. Kunderna ska inte behöva oro sig för att använda Internetbanken. (Sandberg, Nordea)

Rotchanakitumnuai & Speece (2003) skriver att det finns tre stycken huvudsakliga skäl till att kunder inte har förtroende för Internettjänster. Dessa är: misstro till säkerheten, tvivel till tjänsteleverantören och oro över tillförlitligheten till Internettjänster (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003). Den ökande riskuppfattningen från kunderna påverkar nivån av förtroende mot Internetbanker och deras system. När kunder använder tjänster över Internet kan de ofta uppleva att det finns en hög riskfaktor även om risken egentligen är låg. Mer vana Internetbanks användare har mer information om Internetbank och kan då uppleva att risken är mindre och på så sätt har de mer förtroende för transaktioner över Internet. (Mukherjee, 2003) Andhagen (SEB) menar att säkerheten är också väldigt viktig för förtroendet för Internetbanken. Banken informerar kunderna att Internetbanken är omgärdad med en mycket hög säkerhet. För att skapa ett förtroende hos nya kunder förklarar SEB även hur säkerhetslösningen fungerar och hur kunden använder den (Andhagen, SEB).

När kunder överför personlig finansiell data över det elektroniska nätverket finns det risker att obehöriga kan ta del av informationen. Kunders kunskap om systemet och tekniken är viktig för det upplevda förtroendet. Banker kan t ex informera kunder på ett sådant sätt att de förstår att det är i bankernas intresse att kundernas privatliv är skyddat. (Mukherjee, 2003) Oro angående säkerheten är ett vanligt skäl till att inte vilja använda Internet för finansiella tjänster. Detta för att kunder befärs högre risker med att använda sig av Internet för att göra finansiella transaktioner. Rotchanakitumnuai & Speece (2003) När Nordea hade problem med e-postbedrägerier gick banken ut och berättade för kunderna att Nordea inte längre skickar ut e-post till sina kunder. Finns en osäkerhet med e-post är det ingen idé att använda den informationskanalen längre. Nordea gick även ut med att erbjuda sina kunder ett års fri säkerhetsprogramvara som virussydd och brandvägg. (Sandberg, Nordea)

### 5.3.2 Säkerhet

Företag ska sluta fokusera på möjligheterna som blir tillgängliga med hjälp av IT eftersom IT inte längre är någon källa för konkurrensfördelar. Istället ska företag lägga mer kraft på att säkra dessa lösningar mot sårbarheter. (Johansson, 2006) För banker är säkerheten en avgörande faktor för kundacceptans av Internetbank. Kunder förefaller att vara mer bekymrade över Internetbankens säkerhet än vad de är över traditionella banker. (Kassim & Abdulla, 2006) Stewart (2002) skriver att det gäller att det hittar vägar för bankerna att utveckla en trovärdig lösning för att stärka och underhålla relationen till sina kunder. (Stewart, 2002) Banker måste försäkra sig om att deras Internetbank har tillräcklig säkerhet genom att t ex använda sig av tekniker och hårdvara som brandväggar, kryptering och

autentisering. Detta kan också hjälpa kunder att förlita sig mer på Internetbank. (Mukherjee, 2003; Poon, 2003) En kombination av dessa erbjuder en säkrare miljö i Internetbanken, detta innebär också att säkerhet kan ge en positiv effekt på kundacceptans av Internetbank (Poon, 2008).

Andhagen (SEB) menar att det är säkerhetsstrukturen som är den stora kostnaden i en Internetbank. Inom bankerna idag finns det olika säkerhetslösningar. SEB och Västmanlands provinsbank använder sig av en säkerhetsdosa för att logga in på Internetbanken (Andhagen, SEB; Vidén, Nordea). Nordeas säkerhetssystem består av kunden sätter sitt bankkort i en kortläsare och använder bankomatkortskoden för att skapa inloggningskoder. Nordeas hade tidigare problem med att kunder blev lurade genom falsk e-post att lämna ut information om inloggningsuppgifter. Alla skriverier om dessa e-postbedrägerier har påskyndat Nordeas byte av inloggningssystem. Fundamentet för en bank är att den ska vara trygg och säker och Nordea vill inte att det ska finnas någon misstro mot Internetbanken. (Sandberg, Nordea)

Enligt Andhagen (SEB) kommer att alla stora banker troligtvis gå samman för att arbeta fram en gemensam säkerhetslösning. Andhagen (SEB) menar att det inte nödvändigtvis behöver vara någon konkurrensfördel att ha ett välutvecklat säkerhetssystem. För om någon bank blir utsatt för attacker mot sin Internetbank kan detta även ha negativ inverkan på övriga banker. När media uppmärksammar brister i säkerheten hos en Internetbank skulle detta även kunna skada förtroendet för övriga Internetbankerna som inte blivit utsatta för attacker. (Andhagen, SEB)

Sandberg, (Nordea) menar att trots att många ifrågasätter säkerheten på Internetbanken efter vad de läst i tidningar så använder de Internetbanken i alla fall. Detta för att det inte finns något bra alternativ. Alternativet är att gå in på kontoret för att göra sina överföringar eller skicka in sina betalningar i ett kuvert, men det anses för många besvärligt att gå tillbaka i de gamla vanorna. Tilliten till Internetbanken kan ha påverkat en del av e-postbedrägerierna men Sandberg (Nordea) tror att de flesta faktiskt inte bryr sig nämnvärt. Sandberg, (Nordea) menar att han inte hört talas om någon som avslutat sin Internetbank enbart för att de fått uppfattningen om att den är osäker. Det finns säkert någon eller några som lämnat banken av den anledningen, men inte någon betydande andel. Sandberg, (Nordea)

### **5.3.3 Utformning av Internetbaserade tjänster**

Kassim & Abdulla (2006) skriver att miljön har stort inflytande på en kunds upplevelse av ett företag där den inträffar. Därför har Internet blivit en stor utmaning för bankväsendet eftersom kundens uppfattning har blivit viktig för Internetbankens framgång. Tjänsteleverantören måste även få sina kunder att vilja använda Internettjänster. Wells Fargo Bank tvingade sina kunder att använda de Internetbaserade banktjänsterna men utan någon framgång. Kunderna blev otillfredsställda och bankens vinst försämrades. (Kassim & Abdulla, 2006)

Samtliga banker tillåter fortfarande sina kunder att göra bankärenden via bankkontoren (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP). Andhagen (SEB) menar att SEB inte tar någon ökad avgift på att betala räkningar eller liknande på bankkontoret. Enligt Eriksson (SEB, kundtjänst) besöker fortfarande kunder banken för att göra vanliga bankärenden som betalningar av räkningar och överföringar. Vidén (VP) menar även att Västmanlands Provinsbank som är en relativt ny bank och inte har många kunder som gör sina bankärenden på bankkontoret dock erbjuder möjligheten att göra bankärenden på kontoret mot en avgift

(Vidén, VP). Även Nordea tillåter traditionella metoder för bankärenden. Priset på dessa ärenden har stigit, delvis för att det blir en kostsammare hantering för banken. (Sandberg, Nordea) Sandberg (Nordea) menar dock att det framförallt är ett styrmedel för att Internettjänsterna ska vara mer attraktiva. Enligt Borg (Nordea, kundtjänst) finns det även kvar ärenden som inte går via Internet, exempelvis bouppteckning, eftersom det kräver en hel del pappersarbete och administrativt arbete.

### **Lättanvänd**

Faye et al. (2002) skriver att arbetet som krävs för användandet av IT-baserade tjänster eller komplexiteten av tjänsten påverkar kunders villighet att använda ett sådant alternativ. Systemet som kunderna använder måste vara pedagogiskt och kundvänligt för att kunden ska kunna värdera tjänsten högre (Gummesson 1991; Grönroos, 2007). Om tekniken blir billigare och mer användarvänlig är det större sannolikhet att fler kunder tilltalas av Internetbanken (Mols, 2000). Västmanlands Provinsbank har utformat betalningar av räkningar på Internetbanken som en avi, för att kunder ska känna igen sig och att det ska vara mer användarvänligt. Vidén (VP) menar att Internetbanken ställer krav på att kunden vet hur den använder Internetbanken. Detta gör att banken måste ge kunderna information om hur allt fungerar. Om kunderna inte har kunskap så används inte funktionen, därför säkerställer personal att nya kunderna vet hur Internetbank fungerar (Vidén, VP) SEB har försökt göra sin Internetbank lättanvänd genom att logiskt namnge typ av tjänst i huvudflikar och sedan specificera tjänster i undermenyer (Andhagen, SEB). Enligt Eriksson (SEB, kundtjänst) och Borg (Nordea, kundtjänst) är en anledning till att kunder kommer in till banken att de inte är helt säkra på hur de utför tjänsten via Internetbanken. Västmanlands Provinsbank har en kundtjänstcentral som alla kunder av någon provinsbank ta del av för IT-relaterad hjälp (Pettersson, VP).

### **Tidsåtgång / Bekvämlighet**

När kunder har åtkomst till en tjänst vill de inte vänta för att få service. Orimlig väntan i kö för att använda tjänsten kan negativt påverka kundens uppfattning av tjänstekvaliteten. (Faye et al, 2002) Det finns två huvudsakliga motiveringar till varför kunder använder Internet, för tidsbesparande och bekvämlighet. Därför kan fördröjningar på Internet neutralisera dessa potentiella fördelar. (Ryan & Valverde, 2005; Faye et al, 2002) Exempelvis kan långsam responstid efter en transaktion via Internet leda till att kunder blir osäkra på om transaktionen blev fullbordad. Rotchanakitumnuai & Speece (2003) Andhagen (SEB) menar att Internetbanken har gjort så att många av bankens tjänster har blivit både enklare att hantera och dessutom snabbare. Enligt Sandberg (Nordea) är bekvämligheten det främsta skälet till att kunder använder sig av Internetbank men också för och att det är billigare eftersom avgifterna blir lägre för kunden. Om en kund inte tas väl om hand om, vid t ex köbildning och liknande påverkar det tillgängligheten av kärntjänsten vilket medför att både den funktionella kvaliteten och mervärdet sjunker (Grönroos, 1996). SEB har backupservrar i exempelvis Tyskland, Lettland och Litauen. Om Internetbanken belastas hårt eller ett driftstopp inträffar kan dessa sättas i bruk. Om väl ett driftstopp inträffar sätter banken även in mer personal till telefonbanken för att kunna hjälpa kunderna. (Andhagen, SEB) Enligt Pettersson (VP) händer det att kunderna inte kan komma in på Internetbanken. Då är det viktigt att kunden kan kontakta banken på andra sätt för att utföra sina bankärenden (Pettersson, VP).

### **Privatliv**

Banker måste göra sina Internetbanker pålitliga, säkra, och privat för sina användare eftersom kunder är bekymrade om deras privatliv vid användning av IT-baserade tjänster skulle röjas

(Kassim & Abdulla, 2006; Faye et al., 2002). Vissa kunder kan ha intrycket att Internet inte är en säker miljö för transaktioner och de kan befara att någon kan ha obegränsad tillgång till personlig finansiell information (Faye et al., 2002) Faye et al. (2002) menar att oro över potentiellt intrång privatlivet kan påverka kunders värdering av IT-baserade tjänster.

På samtliga intervjuade banker behöver kunderna legitimera sig när de kontaktar kundtjänst. Detta gör att bankerna har större kontroll på vilken person som ärendet angår. (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP) På alla tre bankerna har de anställda på bankkontor möjlighet att se alla kunduppgifter. Detta för att personalen ska kunna hjälpa kunden och ge god service. (Andhagen, SEB; Sandberg, Nordea; Vidén, VP) Sandberg (Nordea) nämner att det är ett etiskt ställningstagande från banken att inte gå in och titta på enskilda transaktioner och vad kunderna gör. Detta sker endast om en kund vill ha rådgivning så bankpersonal kan ge bättre service. (Sandberg, Nordea)

Poon (2008) skriver att kunders upplevda rädsla för att avslöja personlig information till webbsidor kan missbrukas av andra över Internet, speciellt finansiella transaktioner. Västmanlands Provinsbank använder som Nordea heller inte e-post för att skicka ut personliga information till sina kunder eftersom det inte anses säkert (Sandberg, Nordea; Vidén, VP).

### **Exakthet**

Enligt Faye et al (2002) kan tjänster som är exakta och som ger noggrann information öka tillförlitligheten till dem. IT kan förbättra servicekvalitet genom att t ex reducera felmarginalen. Om kunder upplever att IT-baserade tjänster ger förbättrad service och information kan de värdera sådana tjänster högre (Faye et al, 2002). Det kan dock uppstå förvirring om Internettjänster misslyckas med att försäkra kunden om att service kommer att utföras med adekvat kvalitet. Rotchanakitumnuai & Speece (2003) På SEB:s Internetbank har kunden möjligheten att se en lista över transaktionerna de senaste tio åren. Detta ger enligt Andhagen (SEB) en möjlighet för kunden att lättare ha kontroll över sin ekonomi, vilket gör att kunden ofta känner sig säkrare. Enligt Sandberg (Nordea) och Vidén (VP) ställs numera också högre krav på personalen på bankkontoret. Bankpersonal har fått mer avancerade uppgifter och kunder ställer högre krav på personalen kunskap. I och med att de enkla ärendena kan skötas via Internetbanken eller via telefon fokuseras de komplicerade bankfrågorna till kontoren. (Sandberg, Nordea; Vidén, VP)

### **Multifunktionella möjligheter**

Kunder föredrar företag som erbjuder en variation av kompletterande tjänster till kärntjänsten. Därför kan multifunktionella IT-baserat system vara betydelsefulla för att tillgodose kundbehov. (Faye et al, 2002) Internetbank är en så kallad multifunktionell webbtjänst i och med att det finns möjlighet till en rad olika funktioner. (Waite, 2006) Eftersom alla bankerna erbjuder Internetbank idag till sina kunder marknadsför SEB främst vilka funktioner som de kan erbjuda (Andhagen, SEB). Nordea ger möjlighet till säkra kortbetalningar för sina kunder som är oroliga för att handla över Internet. Då slipper kunden lämna ut sitt riktiga kontokortsnummer eller cvc-kod. (Sandberg, Nordea) Västmanlands Provinsbank erbjuder specifika erbjudanden som endast finns på Internetbanken. Exempel på dessa är ett speciellt sparkonto och direktlån (Vidén, VP).

### **Användandet av avancerad IT**

Tjänsteleverantörens användande av modern dator teknik är i många fall viktigt för kunden. Banker som använder sig av senaste tekniken kan påverka kundnöjdheten. Det kan vara

konkreta saker som utrustning för att indirekt stärka kundrelationerna. Användandet av avancerad IT kan hjälpa till att visa på att banken förser sina kunder med senaste tekniken. (Faye et al, 2002) Enligt Andhagen (SEB) kommer banken i framtiden troligtvis erbjuda Internetbankens tjänster i mobiltelefoner. En applikation i mobiltelefonen skulle kunna ersätta säkerhetsdosan vilket även troligtvis skulle vara billigare och bättre. Mobillösningen skulle kunna leda till kunden får ytterligare nivå på tillgänglighet över sina konton och göra överföringar. (Andhagen, SEB) På Nordea arbetas det kontinuerligt med att ta fram nya tjänster för att förbättra Internetbanken (Sandberg, Nordea). Sandberg, (Nordea) hävdar att utvecklingen av nya funktioner beror både på hur mycket banken är villig att spendera och på hur konkurrenternas utbud ser ut.

#### **5.4 Sammanfattning av analys**

I många Internetbaserade tjänster har tjänsteleverantören blivit ersatt med ett elektroniskt substitut som ska motsvara tjänsteleverantörens interaktion. Detta gör att den mänskliga interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör nu har förändrats. Samtliga banker anser att i och med införandet av Internetbank har det blivit lättare att jämföra erbjudanden bankerna emellan vilket lett till att det har blivit svårare att få lojala kunder. Kunder kan ha olika tolerans för att ersätta människor med IT och detta kan förhindra utvecklingen av långvariga kundrelationer. Nordea tappade kontakten med många av sina kunder när fokus låg på att alla kunder skulle använda Internetbanken och göra allting själva. Samtliga banker har börjat lägga mer kraft på personlig rådgivning istället för kassaexpediering.

IT har medgivit en större möjlighet för tjänsteleverantören att förbättra servicen till kunderna genom att använda olika system för att hålla reda på kunders interaktioner med företaget. Härigenom kan anställda snabbt hämta all information om kunder. På Nordea och SEB använder personalen sig av kunddata för att kunna ge en mer personlig service till kunden. Den innehåller information om vilka tjänster kunden utnyttjar, konton och saldon. Kundinformationen används även till att skicka ut riktade erbjudanden till kunderna. Det primära syftet med självbetjäningssystem är att överföra delar av produktionsmomentet på konsumenten för att effektivisera tjänsteverksamheten. Kunden kan till viss del vara beredd att ta på sig obetalt arbete och på så sätt kan minskad personlig assisterad service från tjänsteleverantören skapa högre kvalitet för kunden. Västmanlands Provinsbank menar att det tillkommit en helt ny kundgrupp som inte är intresserad av någon personlig relation till banken och där priset viktigast. Banken måste ta hänsyn till och även utveckla erbjudande riktade till dem

Internet möjliggör också nya sätt att distribuera digitala tjänster. Genom att använda IT kan banker reducera sina kostnader, förbättra sin tjänstekvalitet och produktivitet. För kunden bidrar Internetbank till minskade kostnader för bankärenden, snabbare transaktioner och det blir dessutom lättare att ha kontroll över sina tillgångar. Samtliga banker anser att de har kunnat utöka sitt erbjudande i och med att kunderna har fått möjlighet att göra sina bankärenden via Internetbanken. SEB anser att Internetbanken möjliggör större frihet för kunden att välja vilka tjänster den vill ha tillgång till. Några av de funktioner som har utvecklats mest efter införandet av Internetbank är lån och aktiehantering.

Saknaden av den fysiska interaktionen mellan bankpersonal och kund gör att förtroende för Internetbanken är av högsta betydelse. Kunder förefaller att vara mer bekymrade över Internetbankens säkerhet än vad de är över traditionella bankers säkerhet. Samtliga banker

väljer att ersätta drabbade kunder som blivit av med pengar orsakat av attacker mot Internetbanken. Detta för att undvika misstro till Internetbanken, kunderna ska inte behöva oroa sig för att använda den. SEB menar att säkerheten är mycket viktig för förtroendet för Internetbanken och det är säkerhetsstrukturen som är den stora kostnaden i en Internetbank. För att inge mer förtroende för Internetbanken gick Nordea gick ut med att erbjuda sina kunder ett års fri säkerhetsprogramvara som viruskydd och brandvägg. Bankerna måste även få sina kunder att vilja använda Internettjänster och inte tvinga sina kunder att använda dem. Samtliga banker erbjuder fortfarande kunderna att utföra alla vanliga ärendena på kontoret, men mot en avgift. Det finns två huvudsakliga motiveringar till varför kunder använder Internet, för tidsbesparande och bekvämlighet. Enligt de intervjuade bankerna har Internetbanken hjälpt till att göra många av bankens tjänster både enklare att hantera och dessutom snabbare.



## 6 Slutsats

*I detta avsnitt presenteras en sammanfattande diskussion hur bankers kundrelationer har påverkats samt hur de har kunnat utveckla sitt erbjudande med hjälp av Internetbank.*

Bankerna har utvecklat sitt erbjudande genom att erbjuda kunden möjligheten att utföra de flesta bankärenden via Internetbank. Detta har lett till att en stor andel av kunderna inte längre besöker bankkontoren, vilket i sin tur har förändrat bankens kommunikation med kunderna. För bankerna har detta inneburit både för- och nackdelar. En fördel är att det har frigjorts arbetskraft i och med att bankerna kunnat reducera kassa- och kundtjänstpersonal. Nackdelen är att bankerna har börjat förlora kontakten med sina kunder. För att undvika detta arbetar samtliga undersökta banker mycket för att få personlig kontakt med sina kunder. Detta sker främst genom att bankerna kontinuerligt söker upp sina bästa kunder för kundrådgivning. Om banken ger god service och kvalificerad rådgivning kan detta ofta bidra till lojala kunder. Eftersom de flesta Internetbanker idag erbjuder i princip samma funktioner blir servicen till kunderna avgörande. Möjligheten till kundinformation som kan fås genom Internetbank ger även möjlighet att ge kunderna mer kvalificerad personlig service. Denna information kan även användas för att göra riktade erbjudanden till kunden.

Det finns dock kunder som inte ser service som den viktigaste aspekten när de väljer bank. I och med införandet av Internetbanken har det uppstått en ny kundgrupp som inte har ett behov av en personlig relation. Dessa kunder utför alla sina ärenden via Internetbank och är inte intresserade av att använda sig av bankens rådgivning på kontoret. Västmanlands Provinsbank har därför börjat arbeta fram ett nytt erbjudande för de priskänsliga kunderna. De tror även att den kundgruppen (transaktionskunder) kommer att forma Internetbanken inom fem till tio år. Vi anser att det är viktigt att banker är medvetna om att alla deras kunder eventuellt inte är intresserade av att ha någon relation till banken. I dessa fall ska bankerna heller inte försöka tvinga på kunder någon relation till banken. Enklarest görs detta genom att identifiera vilka kunder som är transaktionskunder respektive relationskunder, vilket gör det lättare att utveckla erbjudanden för respektive kundgrupp men framförallt möjligheten att disponera sina resurser rätt. Läger bankerna för stora resurser på att skapa en personlig relation med transaktionskunder kan de riskera att ge sämre service till sina förmånskunder. Flera banker ser studenter som framtida potentiella lönsamma kunder och erbjuder dem en paketslösning där Internetbank ingår. Vår uppfattning är att studenter i större utsträckning är mer vana Internetanvändare än andra kundgrupper därför att IT har introducerats i ett tidigt stadium. Vana Internetanvändare känner oftast större tilltro till Internettjänster, detta gör att denna kundgrupp är enkel att introducera till Internetbanken.

Införandet av Internetbank har medfört att banker kunnat utveckla nya erbjudanden till kunder och minskat belastningen på bankkontoren eftersom de flesta bankärendena nu kan utföras via Internetbank. Den minskade kommunikationen mellan bank och kund har dock gjort det svårare att sälja in dessa tjänster. Bankerna försöker numera sälja in sina tjänster via Internetbanken. Detta sker främst via meddelanden när kunden loggar in på Internetbanken. Även om det är svårare att sälja in tjänster utan en mänsklig interaktion har banker möjligheten att ge riktade erbjudanden till kunderna med av hjälp information från kunddatabaser. Vi konstaterar att även om de flesta svenska Internetbanker har liknande tjänsteutbud så kan de eventuellt konkurrera utomlands. Detta är för att Internetbanken

nämligen ger möjlighet för alla potentiella kunder som har tillgång till Internet att välja en bank med bättre erbjudanden och tjänster.

Tillgängligheten har även förbättras genom införandet av Internetbanken. Nu har kunden möjlighet att utföra sina bankärenden dygnet runt. Det ökade användandet av Internetbanken har dock medfört att säkerheten har blivit allt viktigare. Säkerheten är också väldigt viktig för förtroendet för Internetbanken. Saknaden av bankens fysiska interaktion mellan bankpersonal och kund gör att förtroendet för Internetbanken är av högsta betydelse. Om bankernas kunder slutar att använda Internetbanken för att de har misstro mot säkerheten skulle det innebära stora problem för bankerna. SEB menar att det kan bli aktuellt att arbeta fram en gemensam säkerhetslösning för alla banker för att kunna erbjuda kunderna den bästa möjliga säkerheten. Om någon bank blir utsatt för attacker mot sin Internetbank kan detta även ha en negativ inverkan på övriga banker. När media uppmärksammar brister i säkerheten hos en Internetbank skulle detta även kunna skada förtroendet för övriga Internetbankerna som inte blivit utsatta för attacker. Vi anser att kunderna kan känna att det finns en risk att även deras Internetbank kan ha säkerhetsbrister.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera införandet av Internetbanken har påverkat kundrelationen. Tidigare var mötet mellan kund och bankpersonal vanligare, vilket har gjort att den personliga kontakten har försvunnit till viss del. Nu satsar bankerna på kundrådgivningsmöten där målet är att bygga upp ett förtroende för kunden genom god service. Vi anser att Internetbanken även har bidragit till att utveckla bankers erbjudande med nya och förbättrade funktioner som exempelvis säkra kortbetalningar och aktiehantering. Tillgängligheten på dessa tjänster har ökat och gjort det möjligt för kunderna att utföra många bankärenden själva.

### **6.1 Vidare forskning**

Internetbanken har de senaste åren utvecklats i snabb takt och detta har medfört att relationen mellan kund och bankpersonalen har förändrats. I denna uppsats presenteras hur bankerna anser att kundrelationen och erbjudandet har påverkats genom Internetbankens införande. För vidare studier skulle det vara intressant och undersöka detta ur ett kundperspektiv. Hur har t ex kunden upplevt att relationen till banken samt erbjudandet påverkats av Internetbank?

## Källförteckning

### **Böcker**

Barnes, J. G. (2000) *Secrets of Customer Relationship Management : It's All about How You Make Them Feel*. McGraw-Hill Professional Book Group, OH, USA

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. (2001), *Marknadsundersökning -en handbok*, Studentlitteratur AB

Eriksson, L. T., Wiedersheim-Paul, F. (2006) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber AB, Malmö

Grönroos, C. (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber ekonomi, Malmö

Grönroos, C. (2007) *Service Management and marketing: Customer management in service competition*,

Gummesson, E. (1991), *Kvalitetsstyrning i Tjänste- och Serviceverksamheter. Tolkning av Fenomenet Tjänstekvalitet och Syntes av Internationell Forskning, Forskningsrapport 91:4*, Centrum för Tjänsteforskning, Högskolan i Karlstad, Karlstad.

Hedman, J., Kalling, T. (2002) *IT and Business Models – Concepts and Theories*, Liber AB, Malmö

Johansson N. E. (2006) *Self Service Recovery*, ISBN: 91-7063-099-2, Karlstad University

Patel, R., Davidsson, B. (1991) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

### **Artiklar**

Adomi, E. E. (2005) Internet development and connectivity in Nigeria, *Electronic library and information systems*, Vol. 39, No. 3, p. 257 - 268

Bose, R. (2002) *Customer relationship management: key components for IT success*, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 2 p 89-97

Byttner, K. J. (2004) *Internet klår kontoret*, Computer Sweden.  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.20836>

Bull, C. (2003) *Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation*, *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5 p. 592-602

Calabrese, F. A., Remshard, J. A. (2006) *A suggested systems approach to a KM solution for improving an Internet bank's customer response*, *VINE Volume*. 36, No. 2, p. 125 – 135

Cooke, J. (2008) *Inloggningen är bankernas akilleshäls*, Computer Sweden  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.144250>

Faye X. Zhu, Walter Wymer Jr, Injazz Chen, (2002) *IT-based services and service quality in consumer banking*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 1 p. 69-90

Herington, C., Weaven, S. (2007) *Can banks improve customer relationships with high quality online services?*, Managing Service Quality, Vol. 17, No. 4, p. 404-427

Jerräng, M. (2007) *FI kräver lag för säkrare nätbanker*, Computer Sweden  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.112254>

Lindström, K. (2008) *Satsar en miljard på sin nätbank*, Computer Sweden  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.156293>

Mols, N. P. (2000) *The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, No. 1, p. 7-18

Myrén, K. (2007) *It-baserade tjänster blir allt viktigare*, Computer Sweden.  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.103661>

Mukherjee, A., Nath, P. (2003) *A model of trust in online relationship banking*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No.1, p.5 – 15

Nyberg, L. (2008) *Kontanter och betalningar – hur ser framtiden ut?*  
<http://www.riksbank.se/templates/Page.aspx?id=27002>

Kassim, N. M., Abdulla, A.K.M. A. (2006) *The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 6, p. 424 – 442

Poon, W.C. (2008), *Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective* Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 23 No. 1 p. 59 – 69

Rietz, A. L. (2003) *Dynamics of the Internet*, Mälardalen University Dissertations, No. 6

Rotchanakitumnuai, S., Speece, M. (2003) *Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 6, p. 312-323

Ryan, G., Valverde, M. (2005) *Waiting for service on the internet: Defining the phenomenon and identifying the situations*, Internet Research, Vol. 15, No. 2, p. 220 - 240

Stewart, K. (2002) *Online Banking*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 No. 1 p 285.

ThuyUyen, H. N., Joseph S., Michael, N. (2007) *Strategies for successful CRM implementation*, Journal of Information Management & Computer Security, Vol. 15 No. 2 p. 102 – 115

Wells, J. D., Fuerst, W. L., Choobineh, J. (1999) *Managing information technology (IT) for one-to-one customer interaction*, Information & Management No.35 (1999) p.53-62

Waite, K. (2006) *Task scenario effects on bank web site expectations*, Internet Research Vol. 16, No. 1, p. 7 - 22

### **Internetkällor**

Nationalencyklopedin

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=982291&i\\_word=internetbank](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=982291&i_word=internetbank) (2008-04-06)

SEB

<http://www.seb.se/pow/wcp/sebgroup.asp?website=TAB1&lang=se> (2008-05-10)

Nordea

<http://www.nordea.com/sitemod/default/index.aspx?pid=52062&rw=1> (2008-05-10)

Västmanlands Provinsbank

<http://www.danskebank.se/OmBankenVastmanlandsProvinsbankVasteras> (2008-05-10)

### **Intervjuer**

Andhagen, C. (2008-05-25) Kontorschef, SEB i Västerås, Besöksintervju

Borg, P. (2008-05-29) Kundtjänst/kassa, Nordea i Västerås, Besöksintervju

Eriksson, H. (2008-05-29), Chef på kundtjänst, SEB Västerås, Besöksintervju

Pettersson, G. (2008-05-08) Kundtjänst, Provinsbanken kundtjänstcenter i Linköping, Telefonintervju

Quarnström, M. (2008-05-07), Senior Product Manager Private Netbank, kompletterande frågor.

Sandberg, B. (2008-04-25) Kundansvarig, Nordea i Västerås, Besöksintervju

Vidén, P. (2008-05-05) Kunderådgivare, Västmanlands Provinsbank, Besöksintervju

## **Bilaga A**

### **Huvudintervjufrågor**

#### **Allmän info**

Hur stor andel av era kunder använder sig av Internetbank?  
Varför tror ni inte flera använder sig av Internetbank?

#### **Kundrelationer**

1. Hur anser ni att Internetbanken har påverkat relationen till era kunder?
2. Hur sker kommunikationen ut med era kunder som använder Internetbanken?
3. Internetbanken ger ingen mänsklig interaktion, vilka för och nackdelar ser ni med det?
4. Kan kundinformationen från Internetbanken användas för att skapa en mer personlig service till kunderna?
5. Hur sker den IT-relaterade servicen till Internetbankskunderna?

#### **Erbjudande**

6. Vilka tjänster erbjuder er Internetbank?
7. Hur har Internetbank kunnat förändra erbjudanden till kunderna?
8. Finns det tjänster som inte erbjuds på Internetbanken utan att man måste gå till ett bankkontor?
9. Finns det specifika tjänster som endast erbjuds på Internetbanken?
10. Hur gör ni för att sälja in olika extrafunktioner då ni inte träffar kunden vid tex möte?
11. Hur resonerar ni i frågan om att använda er av senaste tekniken inom Internetbank så som funktioner mm? Hur viktigt för kunden tror ni att det är?

#### **Faktorer som påverkar uppfattningen av IT**

12. Vad är det främsta skälet till att vissa kunder använder sig av Internetbank?
13. Hur har banken jobbat för att skapa ett förtroende till Internetbanken?
14. Hur argumenterar ni för säkerhetsriskerna med att göra bankärenden på Internet?
15. Vilka har tillgång till era kunders personliga information samt kontoinformation?
16. Har kunder som inte använder sig av Internetbank drabbats på något sätt, beträffande tex avgifter vid ärenden på bankkontoret?
17. Vilka funktioner ser ni att kunderna använder sig mest av?
18. Internetbanken ställer krav på att kunden kan och använder Internet, hur får ni kunder att börja använda? Hur lär ni ut hur man använder Internetbank?

## **Bilaga B**

### **Kompletterande intervjufrågor, kundtjänst**

1. Vilka är de vanligaste ärendena som ni behandlar i kundtjänst?
2. Varför tror du att de är de vanligaste ärendena?
3. Har det skett någon förändring i typer av ärenden vid införandet av Internetbank?
4. Hur har det påverkat kundtjänst?
5. Har det skett någon förändring i personalstyrkan i kundtjänst/kassa?
6. Finns det några bankärenden som kunderna måste göra på bankkontoret?
7. Vilka är dessa och varför går det inte att göra via Internetbanken?