| **Titel:** | Val av Tjänsteföretag  
|           | – Inriktning Bank och Försäkring |
| **Författare:** | Jonas Dahlgren  
|             | 2009 mars |
| **Kurspoäng:** | 15 hp |
| **Kursnivå:** | Magisterexamen (D-nivå) |

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi
Förord

Detta har varit en lång och intressant upplevelse att studera detta område. Jag vill tacka alla som deltagit i enkätundersökningen samt intervjuerna, ingen nämnd ingen glömd. Jag vill även tacka min sambo som uppmuntrat mig att skriva de dagar motivationen svikut och slutligen ett stort tack till min handledare Aihie Osarenkhoe för all hans hjälp.

Jonas Dahlgren

Gävle, mars 2009
Abstract

**Titel:** Val av Tjänsteföretag – Inriktning Bank och Försäkring

**Nivå:** D-uppsats i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Jonas Dahlgren

**Handledare:** Aihie Osarenkhoe

**Datum:** 2009-mars

**Syfte:** Att studera vilka faktorer kunder tycker är viktiga vid val av bank och försäkringsbolag. Att se hur väl företagen känner till kundernas preferenser vid val av respektive tjänsteföretag samt att se vilka likheter och skillnader det finns vid val av 2 tjänsteföretag inom den finansiella sektorn.

**Metod:** Undersökningen gentemot kunderna genomfördes med hjälp av en enkätundersökning och personliga intervjuer vid respektive tjänsteföretag. Enkätundersökningen har redovisats i form av diagram och tabeller medan intervjuerna har redovisats i löpande text.

**Resultat & slutsats:** Kunderna ansåg pris, räntor, ett bra bemötande och engagemang samt personalens kompetens vara viktigast vid val av både bank och försäkringsbolag. Bankkunderna ansåg att närhet till banken och att ha en bra relation till banken var viktigare än vad försäkringskunderna tyckte. Tjänsteföretagen hade bra insikt i hur kunderna väljer respektive företag, dock fanns vissa överskattningar och underskattningar.

**Förslag till fortsatt forskning:** Undersökningen genomfördes innan finanskrisen och en intressant forskning skulle vara att jämföra skillnaderna kring val före respektive efter finanskrisen och se om kunderna förändrats. Även att studera hur olika kundgrupper, som exempelvis grupper i olika åldrar, men även se om det är någon skillnad vid val beroende på kön.

**Uppsatsens bidrag:** Uppsatsen har bidragit till en klarare syn på hur kunder väljer tjänsteföretag och har även visat att det finns likheter mellan val kring två tjänsteföretag inom den finansiella sektorn. Uppsatsen har bidragit till att fylla upp en kunskapslucka som tidigare fanns.

**Nyckelord:** Kundval, tjänsteföretag, bank, försäkring, val och kundrelationer.
Abstract

**Title:** Choice of Service company – Direction towards Bank and Insurance

**Level:** Final assignment for Master Degree in Business Administration

**Author:** Jonas Dahlgren

**Supervisor:** Aihi Osarenkhoe

**Date:** 2009-march

**Aim:** To study which factors that is more important to customer when they choose bank and insurance company. To see how well aware the companies are about their customers preferences when they choose respective service company. And also see which differences and similarities there is between these 2 service companies in the financial sector.

**Method:** The studies towards the customers were done with a survey, while personal interviews were made with the personal at respective service company. The survey is represented in the text by diagrams and tables while the interviews are presented with texts and quotes.

**Result & Conclusions:** The customer found price, rates, good efforts and involvement, but also the personals competence to be very important factors when choosing bank and insurance company. Bank customers found closeness and good relations important as well, while the insurance customers did not. The service companies had good knowledge about their customers but had a few smaller underestimates and overestimates.

**Suggestions for future research:** My study was done just before the financial crises and it would be interesting to see after the crises if the customers choose banks and insurance companies after other factors. To study under groups as age and gender and see how they base their choices would also be interesting.

**Contribution of the thesis:** This thesis has filled up a knowledge gap that I find existed in how customer bases their choices and how companies think they choose. It has also given a clearer view how bank and insurance customer reason when they choose service company in the financial sector.

**Key words:** Customer choice, choice, bank, insurance, service company and customer relations.
# Innehållsförteckning

1. Inledning .......................................................................................................................... 1  
   1.1 Bakgrund ...................................................................................................................... 1  
      1.1.1 Finansmarknaden idag ......................................................................................... 1  
      1.1.2 Bankmarknaden .................................................................................................. 1  
      1.1.3 Försäkringsmarknaden ....................................................................................... 3  
      1.1.4 Bank och försäkring ............................................................................................ 3  
   1.2 Val av tjänst .................................................................................................................. 4  
   1.3 Problemformulering .................................................................................................... 5  
   1.4 Syfte ............................................................................................................................ 5  
   1.5 Forskning ..................................................................................................................... 5  
      1.5.1 Tidigare forskning ............................................................................................... 5  
      1.5.2 Ny era .................................................................................................................. 6  
      1.5.3 Min forskning och mitt bidrag ........................................................................... 6  
   1.6 Disposition .................................................................................................................. 7  
   1.7 Avgränsning ............................................................................................................... 7  

2. Metod .................................................................................................................................. 8  
   2.1 Val av metod ............................................................................................................... 8  
      2.1.1 Trianguleringen ................................................................................................... 8  
   2.2 Enkätundersökning ....................................................................................................... 9  
      2.2.1.1 Insamlandet av enkäter .................................................................................. 10  
      2.2.2 Intervjuer ............................................................................................................. 10  
      2.2.2.1 Val av respondenter ....................................................................................... 11  
      2.2.2.2 Intervjuprocessens genomförande ................................................................ 11  
   2.3 Analys av data ............................................................................................................. 12  
   2.4 Validitet och reliabilitet ............................................................................................... 13  
      2.4.1 Validitet ............................................................................................................... 13  
      2.4.1.1 Inre validitet .................................................................................................... 13  
      2.4.1.2 Extern validitet ............................................................................................... 13  
      2.4.2 Reliability ............................................................................................................ 14  
   2.5 Metodreflektioner och källkritik .................................................................................. 14  

3. Teori .................................................................................................................................... 16  
   3.1 Teori om val ................................................................................................................. 16  
   3.2 Tjänsters karaktärstiker ............................................................................................... 16  
   3.3 Köp processen ............................................................................................................. 17  
      3.3.1 Behov ................................................................................................................... 17  
      3.3.2 Informations sök och word of mouth ................................................................ 17  
      3.3.3 Utvärdering av alternativ ..................................................................................... 18  
      3.3.4 Köpet och sanningens ögonblick ....................................................................... 18  
      3.3.5 Kunderfarenhet ................................................................................................... 19  
      3.3.3.6 Utvärdering ...................................................................................................... 19  
   3.4 Marknadsföring/Kommunikation .................................................................................. 19  
      3.4.1 Interaktiv kommunikation/marknadsföring ......................................................... 20  
      3.4.2 Intern kommunikation/marknadsföring ............................................................... 20  
      3.4.2.1 Empowerment ................................................................................................. 21  
      3.4.3 Extern kommunikation/marknadsföring ............................................................... 22  
      3.4.3.1 Internet ............................................................................................................. 22  
      3.4.3.2 Image ............................................................................................................... 23  
   3.5 Relationer och värdeskapande ...................................................................................... 23  
      3.5.1 Kundtillfredsställelse ........................................................................................... 25  
   3.6 Kvalitet ........................................................................................................................ 25
3.6.1 Resultat och teknisk kvalitet ................................................................................. 26
3.6.2 Funktionell och processinriktad kvalitet ............................................................... 26
3.6.3 Gap-modellen ........................................................................................................ 26
3.7 Litteratursammanfattning/reflektion ......................................................................... 28
4. Empiri .......................................................................................................................... 29
   4.1 Enkätundersökning ................................................................................................... 29
   4.2 Intervju bank ............................................................................................................ 35
      4.2.1 Intervju 1 Bank ................................................................................................. 35
      4.2.2 Intervju 2 Bank ................................................................................................. 36
   4.3 Intervju försäkringsbolag .......................................................................................... 37
      4.3.1 Intervju Försäkringsbolag .................................................................................. 37
      4.3.2 Intervju 2 Försäkringsbolag .............................................................................. 38
5. Analys .......................................................................................................................... 40
   5.1 Vad styr kunderna .................................................................................................... 40
      5.1.1 Ryktet och imagens betydelse .......................................................................... 40
      5.1.2 Priserna och räntornas inflytande .................................................................... 41
      5.1.3 Kompetensens betydelse .................................................................................. 41
      5.1.4 Närhet ............................................................................................................... 41
      5.1.5 Bemötande och engagemang ......................................................................... 42
      5.1.6 Relationer ......................................................................................................... 42
      5.1.7 Mest betydelsefulla faktorn ............................................................................ 43
      5.1.8 Word of mouth .............................................................................................. 43
   5.2 Marknadssituationen ................................................................................................. 43
6. Diskussion .................................................................................................................... 44
7. Slutsatser ..................................................................................................................... 48
8. Källförteckning ............................................................................................................. 50
9. Bilaga .......................................................................................................................... 53
   9.1 Enkät......................................................................................................................... 53
   9.2 Enkätfrågor Försäkringsbolag ................................................................................ 53
   9.3 Intervjufrågor bank ................................................................................................ 54
   9.4 Intervjufrågor Försäkringsbolag .......................................................................... 54
1. Inledning

Inledningen innehåller bakgrunden till mitt val av område att forska kring, följd av en problemdiskussion och problemformulering. Därefter förklaras syftet med uppsatsen, hur uppsatsen är disponerad och vilka avgränsningar som varit nödvändiga att göra i uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Denna del kommer att beskriva situationen på de marknader som jag kommer att forska kring och är viktig för att förstå och känna till hur situationen för företagen är idag.

1.1.1 Finansmarknaden idag


1.1.2 Bankmarknaden

Bankmarknaden i Sverige består av närmare 130 banker, varav 4 är stora aktörer med stor marknadsandel, vilket innebär att det råder oligopol på den svenska bankmarknaden (2.). De 4 stora bankerna är: Swedbank, Nordea, Handelsbanken och SEB, som innehar omkring 75 % av inläningen från allmänheten. Vidare förklaras att finansmarknaden kännetecknas av en branschglidning mellan försäkrings-, bank- och detaljverksamhet. Med branschglidning menas att vissa grenar av näringslivet börjar marknadsföra vissa av varandras tjänster exempelvis bank erbjuder försäkringstjänster och försäkringsföretag erbjuder banktjänster (9.)

Bank och försäkringsbolag samarbetar numera och detaljhandeln erbjuder privatpersoner finansiella tjänster. Med dessa nya aktörer har kundrörloften ökat och ett och samma hushåll är kunder i flera finansiella bolag. De vanligaste tjänsterna som erbjuds konsumenter inom bankområdet är utlåning, inläning, fondsparande, betaljtjänster och finansiell rådgivning (1.). Nischbankerna har ökat på marknaden, ett exempel på det är Skandia som endast erbjuder sina tjänster via Internet (3.).
Ett exempel på hur marknadssituationen förändrats beträffande inlåning på den svenska marknaden år 2005 jämfört med hur konkurrenssituationen såg ut fem år tidigare år 2000:

![Marknadandelar](image)


<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Handelsbanken</th>
<th>Swedbank</th>
<th>Nordea</th>
<th>SEB</th>
<th>Danske Bank</th>
<th>ICA-Banken</th>
<th>Forex</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bankkort</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td>Inlåning</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td>Utlåning</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td>Försäkring</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Nej</td>
<td>Ja (vårdförs.)</td>
<td>Ja</td>
<td>Nej</td>
</tr>
<tr>
<td>Internetbank</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td>Värdepapper</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Ja</td>
<td>Nej</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1. Visar vilka produkter de olika bankerna erbjuder kunderna. Källa: [www.trygghansa.se](http://www.trygghansa.se), [www.danskebank.se](http://www.danskebank.se), [www.nordea.se](http://www.nordea.se), [www.swedbank.se](http://www.swedbank.se), [www.seb.se](http://www.seb.se), [www.forex.se](http://www.forex.se), [www.sbab.se](http://www.sbab.se) och [www.icabanken.se](http://www.icabanken.se) Bearbetad av författaren 2008-03-09
1.1.3 Försäkringsmarknaden

Under år 2006 uppgick livförsäkringsbolagens samlade premieinkomst till 143 miljarder kronor, detta medan skadeförsäkringsbolagens premieinkomst för de individuellt tecknade försäkringarna uppgick till 57 miljarder kronor enligt www.bankforeningen.se (6.).

Försäkringsbolagen förvaltade i årsskiftet 2006/2007 cirka 2 397 miljarder kronor (enligt www.bankforeningen.se (6.).)


1.1.4 Bank och försäkring


Efter att ha beskrivit bankmarknaden och försäkringsmarknaden har det framgått att branschglidningen är ett faktum eftersom bankerna och försäkringsbolagen erbjuder dylika tjänster, vilket framgår av tabell 1 och 2 (se exempelvis raden försäkringar). Mot bakgrund av inledande beskrivning skall nu återges en kort beskrivning av marknadssituationen för att visa

1.2 Val av tjänst


1.3 Problemformulering

Problemdiskussionen ovan leder fram till följande problemformulering:

- Vilka faktorer styr kundernas val av bank och försäkringsbolag och vilka tongivande faktorer tror företagen styr kunderna?
- Vilka skillnader och likheter finns det kring val av bank och försäkringsbolag?

1.4 Syfte

I denna uppsats har jag undersökt vad kunderna anser är viktigt i sitt val av bank och försäkringsbolag. Jag har även granskat om det föreligger skillnader i valet mellan bank och försäkringsbolag samt vad respektive företag trodde låg bakom valet av sitt område för att se hur väl insatta företagen är i deras kunders val av tjänsteföretag.

Anledningen till jämförelsen mellan vad som styr val av försäkringsbolag och bank är för att se vilka eventuella skillnader som låg bakom valen av en tjänsteproducent när båda befinner sig inom den finansiella sektorn.

1.5 Forskning

Denna del kommer att redovisa vad som tidigare gjorts inom mitt område av forskning och även redogöra för vad min forskning kommer att bidra med samt varför min forskning är relevant.

1.5.1 Tidigare forskning


kunder byter bank är på grund av att de flyttar. Detta tyder på att det är viktigt att finnas på många orter, det vill säga lokalt.

1.5.2 Ny era
Utvecklingen på finansmarknaden är i ett tidigt skede på en ny era, med det syftar jag på den nya konkurrense bland försäkringsbolag, banker och detaljister om samma kunder enligt www.konkurrensverket.se (1.). Som figur 1 visar byter kunderna bank i allt större utsträckning och de nya bankerna tar allt större marknadsandel, vilket innebär att kunderna nu väljer bank efter andra premisser vilket är intressant att förska kring och se vad som påverkat kunderna att ändra sitt beteende. Nya nischbanker har uppkommit som till exempel Skandia som enbart erbjuder Internettjänster, samt att ett flertal försäkringsbolag även har banktjänster att erbjuda kunderna och även det motsatta, där banker erbjuder kunderna försäkringar. Som tabell 1 och 2 visar är det likartade tjänster de olika företagen erbjuder och det är svårt att sticka ut med annorlunda tjänster på denna marknad.

Nedanstående citat visar hur Swedbank lockar sina kunder på nätet och visar klart och tydligt att de ger helhetslösningar utifrån en kunds privatekonomi www.swedbank.se (6.).

"Hos oss får du det allra bästa för din privata ekonomi, utifrån dina specifika behov. Din personliga rådgivare hjälper dig med allt från enklare vardags tjänster till..."


1.5.3 Min forskning och mitt bidrag

Ytterligare ett intressant bidrag denna uppsats ger, är att forskningen är bedriven ur kundernas respektive företagens perspektiv, vilket ger en rättvis syn på marknadsläget idag. Det som skiljer mot andra är att jag gör en jämförelse mellan vad företagen tror styr kundernas val och vad kunderna säger styr deras val, men även jämförelser mellan 2 tjänsteföretag på finansmarknaden och om det är någon skillnad vid av bank och försäkringsbolag.
1.6 Disposition

Dispositionen ger läsaren en inblick i hur uppsatsen är uppbyggd samt vilka delar uppsatsen omfattas av. Uppsatsens uppbyggnad illustreras nedan:

- **Inledning**
  Inledningen redovisar vilka anledningar som ligger bakom studien. Den kommer även ha en problemdiskussion, ett problem, ett syfte och en frågeställning som denna uppsats ska besvara genom teori och empiri.

- **Metod**
  Andra delen, metod kommer att redovisa det tillvägagångssätt jag använder i min studie. Den kommer att ta upp fördelar och nackdelar samt beskriva hur intervjuerna genomfördes.

- **Teori**
  Teori avsnittet ska visa vad litteraturen förklarar är viktigt för val av tjänsteföretag och även vad som kännetecknar en tjänst. För att förstå vad en kund går igenom ska även köp processen redogöras.

- **Empiri**
  I denna del är det fältarbetet som redovisas. Både kundundersökningen och intervjuresultaten kommer att redovisas i detta kapitel. Resultaten kommer att redovisas i form av diagram.

- **Analys**
  I analysen kommer jämförelser mellan kundernas uppfattning och chefernas uppfattning om de viktigaste faktorerna vid val av ett tjänsteföretag.

- **Slutatser**
  I denna avslutande del redovisas mitt resultat och slutsatser av studien. I denna del visar det vad som styr val av bank och försäkringsbolag, om det finns några skillnader mellan bank och försäkringsbolags val och hur medvetna företagen är om vilka faktorer som styr kundernas val av respektive tjänst.

1.7 Avgränsning

2. Metod

Metodavsnittet innehåller de metoder som jag har använt i uppsatsen. Både det positiva och det negativa i mitt val av metod kommer att framföras och senare redogörs mitt tillvägagångssätt av insamling av data.

2.1 Val av metod


2.1.1 Trianguleringen


2.2 Enkätundersökning


2.2.1.1 Insamlandet av enkäter

Den ursprungliga tanken var att genomföra enkätundersökningen på olika banker medan kunderna väntade på betjänning. Detta skulle leda till att de personer som svarade var seriösa och hade tid på sig. Något bekymmersamt var dock det faktum att de kunde tro att det var deras bank som gjorde undersökningen men detta skulle ha förklarats vid undersökningen.

Taty arr flick jag inte tillstått att genomföra undersökningen på bankerna på grund av policy. Detta gjorde att jag kontaktade några större företag i Filipstad genom bekanta som glatt mottog min undersökning och gjorde den möjlig att genomföra i vad jag tycker är viktigt i lugn och ro.

2.2.2 Intervjuer


2.2.2.1 Val av respondenter

Valet av respondenter till enkätundersökningen var delvis slumpmässigt då undersökningen genomfördes på två större företag i Filipstad och det var frivilligt att svara. Det var slumpmässigt eftersom vem som helst på företagen fick svara men det är inte slumpmässigt eftersom urvalet var begränsat till två företag i en stad.

Undersökningen genomfördes i början av sommaren 2008 och tanken från början som sagt var att fortsätta under hösten 2008. Då detta inte var möjligt på grund av den finanskris som bröt ut valde jag att använda mig av de 45 svar som inkommit istället för att samla in de tänkta 100 enkäterna. Detta innebär att bortfallet från det från början planerade uppgick till 55 %, vilket innebär att det är svårt att beskriva hur många som mottog enkätundersökningen, men det relevanta är att det ska vara respondenterna själva som frivilligt utan press själva ska få välja om de ska svara eller inte.


2.2.2.2 Intervjuprocessens genomförande


För att undvika missförstånd och felaktigheter har jag även skickat ut den del som involverar respondenterna för godkännande eller för att meddela eventuella felaktigheter och missförstånd. Genom att skicka ut underlaget kan tiden som gått samt läsandet av materialet ge de intervjuade fler tankar och idéer kring ämnet och frågorna.

### 2.3 Analyser av data


#### Köp processen

![Figur 4. Visar min teoretiska uppläggning som jag kommer att försöka utgå ifrån både i teorin och i empirin. Källa: egen modell](image-url)

Källa: egen modell
2.4 Validitet och reliabilitet

För att skapa bra kvalitet och trovärdighet i mina undersökningar studerade jag **validitet** och **reliabilitet**. Dessa begrepp har jag studerat för att forskningen och resultatet ska vara tillförlitliga och valida (mer om dessa begrepp senare) även för andra forskare. Det vill säga att om jag finner ett resultat som visar att kunderna väljer bank och försäkringsbolag efter pris, räntor och avgifter så skall en undersökning av en annan forskare få fram samma resultat, det vill säga att de väljer efter de nyss nämnda ekonomiska faktorerna. Denscombe (2004) förklarar att det inte är någon idé att producera resultat om de inte är riktiga och tillförlitliga.

2.4.1 Validitet

Enligt Bryman (1997) är det viktigt för forskaren att studera validitet för att veta att det man studerar verkligen speglar eller mäter det område som är aktuellt. I mitt fall är det viktigt att studera kunderna för att få fram deras erfarenheter om vad som styr val och inte det som redan finns i teorin om val, även företagens tankar kring val är det jag vill lyfta fram i problemformuleringen och för att få svar på problem och få klargjort syftet är det viktigt att jag studerar källorna, nämligen kunderna och företagen.

Enligt Lundahl & Skärvad (1999, sid. 150) är validitet i en mätning "frånvaro av systematiska mätfel" och kan validitet delas in i två olika delar, nämligen i inre och yttre validitet. Svenning (2000, sid. 61) har illustrerat inre och yttre validitet på ett bra sätt:

![Diagram över inre och yttre validitet](image)

Enligt Svenning (2000, sid. 61) är validitet i en mätning "frånvaro av systematiska mätfel" och kan validitet delas in i två olika delar, nämligen i inre och yttre validitet. I mitt fall är det viktigt att studera kunderna för att få fram deras erfarenheter om vad som styr val och inte det som redan finns i teorin om val, även företagens tankar kring val är det jag vill lyfta fram i problemformuleringen och för att få svar på problem och få klargjort syftet är det viktigt att jag studerar källorna, nämligen kunderna och företagen.

2.4.1.1 Inre validitet


2.4.1.2 Extern validitet

Efter att denna studie genomförts och ett resultat har framkommit vill jag naturligtvis veta om jag kan förlita mig på resultatet och om det kan tillämpas i andra situationer, till exempel vid val av andra tjänster och tjänsteföretag. För att kunna lita på detta är extern validitet viktigt enligt Ruane (2006). En av svårigheterna kan vara att fastställa orsakssamband. I denna studie är det så att säga den faktor som ligger till grund för val som ska avse sambandet mellan orsaken till att man väljer och sambandet med själva köpet. Ett exempel är på sin plats för att tydliggöra detta lite. Om resultatet av studien visar att priset är den mest betydande faktorn som styr val av försäkringsbolag, ska den även vara den faktor som styr valet av andra tjänsteföretag som till exempel bank. Tjänster varierar mycket och skillnaderna på bank och

2.4.2 Reliabilitet


2.5 Metodreflektioner och källkritik


Mitt sätt att samla in enkäter kan vara upphov till en felkälla genom att fel personer kan svara, de kan vara oseriösa och inte svara sanningsenligt. Ett misstag jag gjorde i enkätundersökningen var att jag glömdes frågan om word of mouth till försäkringskunderna. Detta gör att jag inte kan jämföra tjänsteföretagen sinsemellan, men jag får ändå se om det har betydelse vid val av bank och om det har den stora betydelse många forskare anser.

En stor del av den använda litteraturen är äldre, vilket kan göra dem mindre tillförlitliga om nya teorier och fakta uppkommit sedan de utgavs. Men genom att inbringa fakta från många håll, såsom vetenskapliga artiklar, intervjuer och flertalet böcker stärker trovärdigheten av det fakta som framkommer i denna forskning och får ändock ses som tillförlitlig. Många av författarna är välkända och ledande inom sina områden vilket kan vara intressant och viktigt att ha kännedom kring. Ytterligare en risk till fel är att merparten av litteraturen är skriven på engelska och med det tillkom svårigheter med översättningen då vissa ord är speciella och svåra att direkt översätta. Uppsatser kunde med fördel ha skrivits på engelska av den orsaken.
3. Teori

I denna del ska jag skriva om studier kring kundernas val av tjänsteföretag. Hur tjänster skiljer sig från varor, hur köp processen går till samt andra faktorer som har betydelse för konsumenter och företag, såsom relationer och kvalitet.

3.1 Teori om val


”Principen gäller särskilt när vi vill bedöma vad som är ett korrekt uppförande. Vi ser ett beteende i en given situation som korrekt när vi ser andra bete sig på samma sätt”


3.2 Tjänsters karaktäristiker


Kunden är delaktig i produktionen som både konsumentresurs och produktionsresurs och detta skiljer sig från konsumtionen av varor där kunden enbart är konsument enligt Grönroos (1996).


### 3.3 Köp processen

Köp processen grundas på figur 4 som återses i metodavsnittet och förklarar hur köpet går till ur en konsument synvinkel från det att kunden känner ett behov tills efter köpet genomförts.

#### 3.3.1 Behov


#### 3.3.2 Informations sök och word of mouth

Innan vi kollar på informationsprocessen finns det vissa faktorer som påverkar kunden och det är det kulturella, sociala, personliga och det psykologiska enligt Armstrong & Kotler (2004).

Om en kund letar information eller inte kan bero på flera saker, om en upphetsad kund har en vara nära till hands är det stor risk att denne köper varan enligt Armstrong mfl. (2005). En konsument kan finna information från flera källor:

- **Personliga källor:** vänner, familj, bekanta och grannar
- **Reklaminriktad:** annonser, försäljare, förpackningar och Internet
- **Allmänna källor:** massmedia, konsumentranknings organisationer
- **Experiments källor:** behandling, undersökning och användande av produkten


### 3.3.3 Utvärdering av alternativ


### 3.3.4 Köpet och sanningens ögonblick


Uttrycket *sanningens ögonblick* härrörar från en av Hemingways romaner och beskriver när en matador möter en tjur på en tjurfäktningsarena enligt Echverri & Edvardsson (2002). Metafen belyser det laddade och dramatiska mötet mellan kunden och producenten där tjänsten uppstår och kvaliteten realiseras. Det centrala är samspelet mellan parterna, men
metaforen vill också lyfta fram att mötet kan innehålla starka känslor som kan ge ett bestående intryck och även präglä kvalitetsuppfattningar.

3.3.5 Kunderfarenhet

3.3.3.6 Utvärdering
Efter att köpet genomförts och kunderfarenheter skapats bildar kunderna en utvärdering av tjänsten som är avgörande om denne återkommer eller inte enligt Bitner, Gremler & Zeithaml (2006). Denna utvärdering är även använd av företag för att mäta tjänstekvalitet, lojalitet, kundtillfredsställelse och ibland även känslovässiga engagemang. Denna utvärdering påverkar vad kunderna säger till andra (word of mouth) om tjänsten och för att skapa bra rykte är det bästa sättet att skapa minnesvärda och positiva erfarenheter.


3.4 Marknadsföring/Kommunikation
Det förekommer tre olika typer av marknadsföring inom tjänsteföretag: intern marknadsföring, extern marknadsföring och interaktiv marknadsföring enligt Armstrong & Kotler (2004) och dessa illustreras nedan:

Kommunikation handlar om att skapa och utväxla mening eller betydelse mellan människor och detta kan ta uttryck genom tecken, symboler eller beteenden.

### 3.4.1 Interaktiv kommunikation/marknadsföring

Interaktion mellan företagets resurser och kunden kan ske genom tre olika sätt enligt Grönroos (1996), nämligen:

1. Interaktioner med system
2. Interaktioner med kontaktpersonal (interaktiv kommunikation)
3. Interaktioner med fysisk-tekniska resurser


### 3.4.2 Intern kommunikation/marknadsföring

Inledningsvis ska en definition av begreppet intern marknadsföring ges. Intern marknadsföring definieras av Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998, sid. 221) som:

Personalen i ett tjänsteföretag har ofta en framträdande roll och kvaliteten på tjänsten avgörs i stor utsträckning av personalens kompetens och exponering enligt Grönroos (1996). Människorna i företagen utgör i de flesta fall den centrala resursen i den interaktiva marknadsföringen och därmed är det viktigt att ha ett tjänsteföretag med större kundkontakt med kunden jämfört med varuproducerande företag och detta gör att det är viktigt att ha en intern serviceanda och kvalitet. Hur viktigt det är med bra intern kommunikation citerar jag ur Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998, sid. 219) som inom tjänsteföretag citerar professor David Bowen:

"Nyckeln till framgång för ett tjänsteföretag är att behandla sina kunder som medarbetare och sina medarbetare som kunder"


- Att göra personalen medvetna om och försäkra sig om att de accepterar den nya externa marknadsföringskampanjen och aktiviteterna.
- Att göra personalen medvetna om och försäkra sig om att de accepterar nya varor och tjänster som blir utvecklade och utbudna på marknaden.
- Att göra personalen medvetna om och försäkra sig om att de accepterar nya sätt att nyttja förnyade eller nya teknologier, rutiner, system etcetera.

3.4.2.1 Empowerment


"Empowering people means to give, for example, customer contact employees the authority to make decisions and take actions in a large number of potential problematic situations"

Detta betyder att frontpersonalen eller kundkontaktpersonalen som det även heter får befogenhet att ta beslut i problematiska situationer, vilket är aktuellt inom tjänsteföretag som bank och försäkringsbolag.

Traditionellt sett är organisationsstrukturen en pyramid med företagsledningen i toppen och ett problem detta medför är att alla anställda arbetar för sin chef enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998). De anställda vill bli framgångsrika och försöker imponera på sin chef som i sin tur försöker imponera på sin chef och detta resulterar i att alla inriktar sig på att tillfredsställa sin chef och kunderna får minde uppmärksamhet. Empowerment är ett begrepp
som är väl använt i tjänsteverksamheter och med detta menas att ansvar och befogenheter flyttas ned i hierarkin till frontpersonalen.


3.4.3 Extern kommunikation/marknadsföring


Idag har det blivit viktigt för kunderna att följa med i utvecklingen och däribland Internet. Internet har revolutionerat vår vardag och vårt sätt att se på medborgarna, läsarna, kunderna etcetera enligt Englund & Guldbrand (2004). Om ett företag inte följer med i det nya sättet att kommunicera genom Internet kommer företaget att hamna efter.

3.4.3.1 Internet

Denna rubrik skulle även kunna vara under interaktiv kommunikation på grund av att den används som ett instrument för interaktiv marknadsföring, då flertalet slags tjänsterelationer kan genomföras och inledas på Internet enligt Grönroos (2002). Genom att Internet används sker en kontakt mellan företaget och kunden, och om det utvecklas till en tjänsteprocess med interaktion mellan parterna, kan det leda till att en relation bildas.

Internet och andra teknologier hjälper företagen genom att affärerna går snabbare, mer precisa och över en längre tids spann och över ett större område enligt Armstrong & Kotler (2004). Det ger fördelar både för konsumenten och för företagen. Några av kundernas fördelar:

♦ Bekvämt, slipper köer, trafik, hitta parkeringsplats etcetera.
♦ Större produkt utbud och bättre valmöjligheter.
♦ Lätt att finna information om företaget, produkter etcetera.

Några av företagens fördelar enligt Armstrong & Kotler (2004):

♦ Bra verktyg att bygga relationer med.
♦ Minskar kostnaderna och ökar farten och effektiviteten.

Kunder får också tillgång till information om leveransen, när den ska levereras, om den blivit levererad och var leveransen befinner sig, men även om annan mer specifik information enligt Sterne (2000). Vid ett besök på en webbplats ligger kontrollen hos besökaren som enkelt kan
gå till en annan hemsida, vilket ställer krav på företagen att vara nytänkande och innovativ enligt Englund & Guldbrand (2004).

3.4.3.2 Image


3.5 Relationer och värdeskapande


"Marknadsföring är att identifiera och etablera, sköta om och utveckla samt vid behov avveckla relationer med kunder och övriga intressenter så att alla inblandade parters mål uppfylls. Detta genomförs genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften"


**Process**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Värde-distribution</th>
<th>Värde-skapande</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Transaktions-</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Perspektiv</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Relations-</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Perspektiv</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Målet med transaktionsmarknadsföringen är att åstadkomma enskilda transaktioner och köp, medan vid köp av tjänster där produktion och leverans sker samtidigt och innebär att företaget kommer i kontakt med kunden, i detta sker en samverkan mellan tjänsteproducenten och kunden och det uppkommer en relation enligt Grönroos (2002). Att vara omtyckt är det viktigaste för att skapa och bibehålla kunder, vilket leder till lojala kunder som sprider bra word of mouth, för att bli omtyckt har Gummesson (2004) listat några viktiga råd, bland annat:

- Visa alltid ett genuint intresse för människor.
- Passande klädsel till den miljö man besöker.
- Var artig, charmig, glad och vänlig.
- Uppriktig och ärlig, men inte överdriva och tappa trovärdighet.
- Lyssna och få kunden att tala.

### 3.5.1 Kundtillfredsställelse

För att illustrera hur viktigt det är att kunden är nöjd, ska jag nu citera Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998, sid. 279):

"Vid förstagångsköpet av en tjänst är kundens upplevelse så avgörande för att få till stånd en varaktig och lönsam affärsförbindelse, att företaget måste förvissa sig om att allt fungerar. Första gången krävs nämligen att kundens förväntningar blir uppfyllda till 100%, ibland t.o.m. att förväntningarna överträffas. Man har inte en andra chans att ge ett första intryck."


### 3.6 Kvalitet

Till att börja med vill jag lyfta fram hur viktigt det är med hög kvalitet. Detta gör jag genom att citera Grönroos (2002, sid. 78)

"Kvalitet anses ofta vara en nyckel till framgång. Ett företags konkurrensfördelar sägs bero på kvaliteten och värdet hos dessa varor och tjänster"

Kundens kvalitetsuppfattning av en tjänst bildas vid konsumtionen och på lång sikt är totalkvalitet ett viktigt konkurrensmedel enligt Echeverri & Edvardsson (2002). Tjänstekvaliteten handlar mestadels om kundens upplevelse och bedömning och detta kan påverkas av flertalet faktorer, bland annat kundens behov, och tidigare erfarenheter. För att verkligen illustrera att hög kvalitet är viktigt för ett företag kommer jag nu visa en figur som visar en länk mellan kvalitet och ett finansiellt resultat enligt Gustafsson & Johnson (2000), men den visar även att kvalitet skapar kundlojalitet och återkommande kunder:

![Diagram](#)


3.6.1 Resultat och teknisk kvalité

Den tekniska utvecklingen är även till nytta för kunderna, som kan genom att använda den effektivt få en bättre erfarenhets uppfattning av tjänsten om de själva kan få producera tjänsten enligt Edvardsson mfl. (2000). Genom Internetbanken kan kunderna sköta sina egna affärer och genom avregleringar har nya banker tillträtt och ökat konkurrensen, jag ska nu citera vad Armstrong mfl. (2005, sid. 628) har citat Bill Gates "the world needs banking but it does not need banks".

3.6.2 Funktionell och processinriktad kvalité


3.6.3 Gap-modellen


- Kunden upplever kvaliteten som dålig.
- Dåligt rykte och word of mouth.
- Företagets image får negativa effekter samt att affärer kan utebli.


- Felaktig information från efterfrågeanalyser samt marknadsundersökningar eller att den är felaktigt tolkat.
- Mindre bra information från företagets frontpersonal upp till ledningen eller förvrängd information på vägen dit.


- Misstag i planeringen, dåliga rutiner eller dålig planeringsledning.
- Tydliga mål saknas eller att kvalitetsplanerna får dåligt stöd från ledningen.

För komplicerade specifikationer eller inte överrens stämmande med företagskulturen.
Ledningen för tjänsteverksamheten är inte tillräcklig eller bristande kommunikation.


- Marknadskommunikationsplaneringen har inte anpassats med verksamheten.
- Marknadsföringen följer specifikationerna medan företaget inte följer dem.

Genom att förstå kundernas förväntan och kan påverka denna förväntan till att vara nära den verkliga tjänsten kan företagen bidra till nöjdare kunder och därmed minska gap1. Men för att kunna göra detta är det viktigt att företagen är insatta i vad kunderna värderar vid val av företag och även i kontakt med företaget. Alltså, denna modell hjälper mig att se de olika misstag det företagen kan göra till exempel vid sanningens ögonblick eller i detta fall gap 1 där kundens uppfattning om företaget besannas eller leder till missnöje. Relationer mellan bank och kund är tämligen stark och torde innebära att personkontakten är viktig, det vill säga att konsten med företagets representanter i gap 3 är väldigt viktigt för att kunstiffredsstållelsen.

3.7 Litteratursammanfattning/reflektion
Här ska kort en sammanfattning ges hur teori delen ska hjälpa till att svara på frågeställningen och syftet, samt hjälpa till i den förberedande delen till empirin. Det har redogjort för hur viktigt word of mouth är i ett flertal situationer, däribland i informationssökningen och i företagets rykte. Word of mouth ska undersökas för att se hur viktig den faktorn är vid val av bank och försäkringsbolag, men även om de omkringliggande faktorerna, såsom sociala och personliga orsaker. Till exempel om det är tradition att ha den banken och försäkringsbolaget och så vidare. Att relationer är viktiga för både företagen och kunderna framstår i texten, men har relationer mellan mina företag och dessa kunder så stort inflytande att dels de väljer samma företag vid nya försäkringar och lån eller jämför de och kan tänka sig att byta?


Genom att se på hur kunden uppfattar olika delar som rykte, pris bemötande närhet till företagets kontor, relationen samt personalens kompetens hoppas jag kunna finna vilka delar som är viktigast vid val av bank och försäkringsbolag. Det är ur dessa kriterier jag bearbetat fram enkäten till undersökningen samt intervjufrågorna.
4. Empiri

Empiri delen innehåller två former av redovisning av data. Inledningsvis redovisas kundundersökningen som gjorts genom en enkätundersökning följt av en redovisning av fyra personliga intervjuer varav två från bank och två från försäkringsbolag.

4.1 Enkätundersökning

I detta avsnitt kommer resultatet från enkätundersökningen att redogöras. Kommentarer som förklarar vad diagrammet illustrerar kommer att ges i anslutning till diagrammet eller figuren. I samtliga frågor var 45 tillfrågade och om avvikelser i svar finns kommer förklaring att ges i fotnoter (läs frågan ovan diagrammen för att lättare förstå diagrammen och tabellerna).

Fråga 1 (bank): Skulle Ni kunna tänka er att byta bank?

Diagram 1. Cirkeldiagrammet ovan visar att andelen som svarade ja och kan tänka sig att byta bank var 16 av 45 respondenter (35.5 %) och antalet som svarade nej och inte kan tänka sig att byta bank var 29 av 45 respondenter (64.5 %). Andelen som kan tänka sig att byta bank representeras av det blå mindre fältet i diagram 1.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Dåligt bemötande</th>
<th>Höga priser/räntor</th>
<th>Dåligt engagemang</th>
<th>Dåligt Rykte</th>
<th>Långt till banken</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2,357</td>
<td>1,714</td>
<td>2,615</td>
<td>4,154</td>
<td>3,538</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 3. Denna tabell visar varför kunderna kan tänka sig att byta bank. Respondenterna rangordnade alternativen från 1 till 5 där 1 är viktigast till varför de kan tänka sig att byta bank och av alla de svar som inkom har ett genomsnitt av samtliga svarande gjorts. Tabell 3 kommer ifrån 14 personer. Tabell 3 visar att höga priser/räntor och dåligt bemötande är de främsta anledningarna till att kunderna kan tänka sig att byta bank med ett genomsnitt på 1.7 samt 2.6 jämfört med det mest oviktiga skälet dåligt rykte som har ett snitt på 4.15.

---

\(^1\)16 personer svarade att de kan tänka sig att byta bank. 2 personer svarade på denna fråga under övrigt ”bara för att testa” och ”finns kanske något bättre”. Vilket gör att de ej kan inräknas i tabellen.
Fråga 3 (bank): **Varför kan ni inte tänka Er att byta bank? Rangordna alternativen där 1 är viktigast.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bra bemötande</th>
<th>Låga priser/räntor</th>
<th>Bra engagemang</th>
<th>Bra rykte</th>
<th>Närheten till banken</th>
<th>Kompetent personal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1,81</td>
<td>3,08</td>
<td>3,04</td>
<td>3,83</td>
<td>2,54</td>
<td>1,90</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 4. Denna tabell visar att anledningen till att kunderna inte byter bank, även här har respondenterna rankat de olika alternativen där 1 är viktigast. Siffrorna i tabell 4 är liksom i tabell 3 ett genomsnitt av samtliga respondenters svar. I tabell 4 anyuds att de är främsta anledningarna till att de inte vill byta bank är personalens kompetens och ett bra bemötande. Bra bemötande har fått ett genomsnitt på 1,8 och kompetent personal har fått ett genomsnitt på 1,9. Även närhet till kontoren med ett genomsnitt på 2,5 har en viss betydelse. Lägg dock märke till att det finns 6 svarsalternativ i denna fråga medan det finns 5 svarsalternativ i fråga 2 (bank, tabell 3), vilket innebära att genomsnittet är lite högre i tabell 4 jämfört med tabell 3.

**Fråga 1 (försäkringsbolag):** **Skulle Ni kunna tänka er att byta Försäkringsbolag?**

![Diagram 2](image)

Diagram 2. Visar att 25 av 45 responderanter (55,5 %) kan tänka sig att byta försäkringsbolag medan 20 av 45 respondenter (44,5 %) inte kan tänka sig att byta försäkringsbolag. Den ljusa sidan i cirkeldiagrammet representerar dem som kan tänka sig att byta försäkringsbolag. Samtidigt gjordes en jämförelse som visar att av de 16 som kunde tänka sig att byta bank kunde även 13 tänka sig att byta försäkringsbolag. Av de 29 som inte kunde tänka sig att byta bank kunde 12 tänka sig byta försäkringsbolag.

**Fråga 2 (försäkringsbolag):** **Om Ni kan tänka er byta försäkringsbolag, varför? Rangordna alternativen där 1 är viktigast.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dåligt bemötande</th>
<th>Höga priser</th>
<th>Dåligt engagemang</th>
<th>Dåligt rykte</th>
<th>Långt till kontoret</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2,76</td>
<td>1,35</td>
<td>2,36</td>
<td>3,4</td>
<td>4,20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 5. Denna tabell illustrerar varför kunderna kan tänka sig att byta försäkringsbolag. Respondenterna rangordnade även här alternativen med 1 som viktigast och sedan gjordes ett medelvärde för samtliga alternativ som visas i tabellen. Tabell 5 visar att det är främst prisererna med ett genomsnitt på 1,35 som är anledningen till att de vill byta bolag, samt att närheten till kontoret med ett genomsnitt på 4,2 inte har någon större betydelse. Efter priset är de främsta faktorerna dåligt engagemang 2,36 i genomsnitt följt av dåligt bemötande med ett genomsnitt på 2,76.
**Fråga 3** (försäkringsbolag): *Om Ni inte kan tänka er att byta försäkringsbolag, varför?* 
*Rangordna alternativen där 1 är viktigast.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bra bemötande</th>
<th>Låga priser</th>
<th>Bra engagemang</th>
<th>Bra rykte</th>
<th>Närheten till kontoret</th>
<th>Kompetent personal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.89</td>
<td>1.68</td>
<td>3.81</td>
<td>3.53</td>
<td>5.28</td>
<td>2.56</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 6. Även i denna fråga rangordnade respondenterna varför de inte kunde tänka sig att byta försäkringsbolag med 1 som viktigast. Tabell 6 visar att låga priser med ett genomsnitt på 1.68 och kompetent personal med ett genomsnitt på 2.56 är de främsta anledningarna till att kunderna vill stanna hos sina försäkringsbolag. Lägg dock märke till att det finns 6 svarsalternativ i denna fråga medan det finns 5 svarsalternativ i fråga 2 (försäkringsbolag, tabell 5), vilket innebär att genomsnittet är lite högre i tabell 6 jämfört med tabell 5.

**Fråga 4** (bank & försäkringsbolag): *Hur stor betydelse har rykte och image vid val av respektive tjänsteföretag?*

**Rykte och imagens betydelse**

![Diagram](image)

Figur 10. Staplarna i figur 10 samt i följande stapeldiagram anger *hur* viktigt respektive område är som frågan anger, området i detta fall är betydelsen eller hur viktigt ryktet och imageden har (området anges i frågan ovanför respektive staplediagram) val av bank och försäkringsbolag. Den gula stapeln till vänster anger hur försäkringskunderna svarat och den blå till höger anger hur bankkunderna svarat. Stapelns höjd visar hur många det är som svarat, antalet anges även i y-axeln. Hur stor betydelse respektive område har anges i x-axeln i kategorierna *inte alls viktigt, lite viktigt, ganska viktigt* och *mycket viktigt.*

Figur 10 visar att vid val av försäkringsbolag har ryktet och imageden större betydelse än vid val av bank, men att ryktet har en stor betydelse för de flesta eftersom staplarna i figur 10 är högre desto längre bort till höger i diagrammet. Bland både försäkrings- och bankkunderna tycker 2 av 45 att det inte är alls viktigt med respektive tjänsteföretagets rykte och image, medan 8 av 45 av försäkringskunderna ansåg det lite viktigt. Bland bankkunderna svarade 10 av 45 att det är lite viktigt med bankens rykte och image. 16 av 45 försäkringskunder svarade ganska viktigt medan bland bankkunderna 18 av 45 svarade ganska viktigt. Försäkringsbolagens kunder ansåg mer att det är mycket viktigt med rykte och image i jämförelse med bankkunderna. 20 av 45 försäkringskunder anser att det är mycket viktigt medan 15 av 45 bankkunder anser att det är mycket viktigt.
Fråga 5 (bank & försäkringsbolag): Vilken betydelse har priserna och räntorna vid val av bank och försäkring?

Figur 11: Diagrammet ovan visar att vid val av bank och försäkringsbolag är betydelsen av priser och räntor jämbördiga och att priset och räntorna är viktiga för kunderna. Endast 4 av 45 respondenter bland både bank och försäkring anser att priset och räntorna är ganska viktigt medan resterande del 41 av 45 anser att det är ganska eller mycket viktigt.

Fråga 6 (bank & försäkringsbolag): Hur stor betydelse har personalens kompetens?

Figur 12. Diagrammet visar att personalens kompetens har mer betydelse vid val av bank än val av försäkringsföretag. Den gula högra stapeln visar betydelsen vid val av bank och den vänstra gråa betydelsen vid av försäkringsbolag. Vid val av försäkringsbolag har även där kompetensen bland personalen stor betydelse där de flesta 30 av 45 anser att det är mycket viktigt. Av de återstående visar figur 12 att 13 av 45 respondenter att personalens kompetens är ganska viktigt medan 2 av 45 svarande anser den vara lite viktigt. Detta medan 36 av 45 respondenter vid val av bank anser att personalens kompetens är väldigt viktigt medan 8 av 45 svarande anser det vara ganska viktigt medan 1 svarade lite viktigt.
Fråga 7 (bank & försäkringsbolag): Hur viktigt är det med närhet till kontoret?

![Diagram av betydelse av närhet till kontoret]

Figur 13: Diagrammet visar att det är viktigare för bankkunder än för försäkringskunder att ha nära till kontoret, där 25 av 45 bankkunder svarat mycket viktigt med närhet, 13 av 45 ganska viktigt och 7 av 45 lite viktigt. I figur 13 ser vi att bland försäkringskunderna anser 5 av 45 att det är mycket viktigt med närhet, 15 av 45 att det är ganska viktigt med närhet, 13 av 45 lite viktigt med närhet och resterande 12 anser att det inte alls är viktigt.

Fråga 8 (bank & försäkringsbolag): Hur stor betydelse har engagemang och bra bemötande?

![Diagram av betydelse av ett bra bemötande och engagemang]

Figur 14: Diagrammet visar betydelsen av ett bra bemötande och engagemang vid val av respektive tjänstebolag. Figur 14 visar att det är lite mer viktigt för bankkunder att få ett trevligt bemötande och engagerad personal. Av både bank och försäkringskunderna anser 1 svarande till respektive företag att det är lite viktigt med engagerad och ett bra bemötande, bland bankkunderna anser 11 att det är ganska viktigt med ett bra bemötande och engagemang medan bland försäkringskunderna är det 14 respondenter som anser det ganska viktigt. 33 av 45 bankkunder tycker det är mycket viktigt med ett bra bemötande och engagerad personal medan bland försäkringskunderna 30 av 45 kunder tycker det är mycket viktigt.
**Fråga 9** (bank & försäkringsbolag): *Hur viktigt är det med en bra relation till respektive företag.*

![Diagram](relationernas_betydelse.png)


**Fråga 10** (bank & försäkringsbolag): *Vilken faktor har störst betydelse för val av tjänsteföretag i framtiden?*

![Diagram](vilkens_faktor_som.har_storst_betydelse_för_val_av_framtiden.png)

Figur 16. Diagrammet visar att räntor/priser är den viktigaste faktorn vid val av försäkringsbolag i framtiden, 22 av 31 svarade detta alternativ. Bland bankkunderna var priser/räntor och kompetent personal likvärdiga grunder till val av bank i framtiden där 13 av

---

2. I denna fråga svarade 14 stycken vid val av försäkringsbolag flera alternativ eller alla alternativ. Liknande var svaren vid val av bank där 12 personer svarade flera alternativ. Dessa tar jag ej hänsyn till i diagrammet och var medvetna om att det skiljer 2 stycken svar mellan försäkringsbolag och bank.
33 svarade priser/räntor som viktigast och 13 av 33 svarade kompetent personal som viktigast. Av de återstående försäkringskunderna svarade 1 av 33 gott rykte som viktigast, 4 av 33 trevlig personal som viktigast och 4 av 33 kompetent personal som viktigast. Bland de övriga bankkunderna kan vi se i figur 16 att en liten del svarat andra alternativ, 3 av 33 anser gott rykte vara det viktigaste och 4 av 33 trevlig personal som viktigast.

**Fråga 11 (bank): Vilken betydelse har rekommendationer från vänner och bekanta?**

![Diagram](image.png)

Figur 17. Detta diagram visar betydelsen av word of mouth vid val av bank och resultatet är ganska normalfördelat där lite viktigt och ganska viktigt har ett litet mer antal svarande. 8 av 45 anser det inte alls viktigt med rekommendationer, 14 av 45 anser det lite viktigt, 18 av 45 tycker det är ganska viktigt och 5 av 45 anser det vara mycket viktigt med rekommendationer från vänner och bekanta vid val av bank.

### 4.2 Intervju bank

Både intervju 1 och intervju 2 med bankerna är grundade på samma frågor som återfinns i bilagan. Svaren kommer att ske löpande i samband med frågeställningen. Texten grundas helt på respondentens svar och om någon avvikelse sker, kommer det att anges.

#### 4.2.1 Intervju 1 Bank


Kundernas val har delvis förändrats under tiden eftersom det finns både äldre och yngre kunder förklarar Johan. Förr förblev en kund trogen och lojal med den bank denne fick lån. Detta har att göra med att det var svårare förr att få lån jämfört med hur det är idag och att kunden ansåg att banken var generös som ställde upp vid fastighetsköpet. Nu på senare tid är kunderna mer prismedvetna och väljer bank därefter.

En banks rykte och image kan ha viss betydelse beroende på vad kunden söker. Vissa kunder vill ha en storbank som de känner ger trygghet, medan andra vill ha en billigare nischbank. Johan tror ändå inte att ryktet och imageden tillhör de viktigaste faktorerna vid val av bank, men att flertalet tycker att det är viktigt att banken har ett bra rykte.

Folk diskuterar gärna bankpersonalens bemötande och detta gör att rekommendationer har en ganska stor betydelse. Detta gäller främst vid lån där kunderna gärna följer rekommendationer (word of mouth) och går dit det anses vara bra.
Prisernas och räntornas betydelse vid val av bank är beroende på kunden. Storbankerna tillhandahåller likvärdiga priser och räntor medan nischbankerna har högre sparräntor och lägre lånerräntor. Detta medför att betydelsen är större bland dem som överväger att välja nischbank och få högre sparränta, men sämre service än för dem som väljer mellan storbanker.

Kunderna förutsätter att all bankpersonal bland de olika bankerna innehåller samma kompetens. För ungefär 10 år sedan när nischbanker växte fram upptäcktes en stor kompetens brist hos nischbankernas personal av kunderna. Detta har minskat men ibland kommer det in gamla kunder som bytta bank med frågor enligt Johan. Denna kompetensbrist har medfört att kunder har bytt tillbaka enligt Johan.

Att personalen har ett bra bemötande och är engagerade i kunden tror Johan har en väldigt stor betydelse. De flesta bankerna har personal som är medvetna om hur viktigt det är med bemötande och engemang. Skulle det brista på någon av dessa faktorer skulle troligtvis kunderna bytta bank och välja någon annan. Ett gott bemötande är väldigt uppskattat främst bland äldre som gärna påpekar hur trevligt det är inne på banken.


Konkurrensen har ökat och det har blivit mycket prisfråga. Kunder väljer nischbanker eftersom de vill ha bättre lånevillkor och sparränta och inte för bättre service och liknande. Hög sparränta är det främsta konkurrens sätt som nischbankerna lockar kunderna på.

4.2.2 Intervju 2 Bank
Denna intervju genomfördes den 11 augusti 2008 i Filipstad och pågick i ungefär 20 minuter. Respondenten kommer att gå under pseudonymen Lena. Lena har 40 års erfarenhet i branschen och har därmed en väldigt stor erfarenhet.

Att kundernas grunder vid val av bank är förradrats har Lena inte märkt utan att det är samma grunder som innan som ligger bakom val av bank ännu idag. Bankernas rykte och image är väldigt viktigt menar Lena, då negativa rykten sprids snabbt, exempel på rykten kan vara ändrade öppettider, förändringar och liknande menar Lena.

Att rekommendationer är viktigt vid val av bank har Lena märkt vara väldigt viktigt då medarbetare har märkt att positiva rykten och rekommendationer har lockat flertalet kunder

Att personalen besitter kompetens tar kunderna för givet menar Lena och när en medarbetare inte besitter kunskap om den exakta frågan kunden ställer blir de lite frågvisa om personalen kan eller inte. Det är svårt att besätta kunskap om allt när detta är en stor bransch, men genom samarbete med medarbetarna löser personalen tillsammans det mesta.

Att personalen har ett trevligt bemötande och engagemang är världigt viktigt, om inte personalen är engagerade och har ett trevligt bemötande utan uppfattas som griniga och sura gör att ryktet sprids snabbt om personalens beteende.

Att banken finns i närheten av kunden tror Lena är mindre viktigt eftersom det mestas kan göras på Internet numera. Trots det förklarar Lena att en bra relation med kunden skapar en vänskap mellan kund och personal, vilket leder till att kunderna blir lojala till banken.

Lena vill lyfta fram personalen som den främsta faktorn som ligger bakom val av bank. Detta eftersom om personalen missköter sig eller beter sig illa gör att kunderna byter bank och ett positivt rykte om medarbetarna gör att kunderna gärna väljer den banken.

Marknaden har inte påverkats särskilt mycket av de olika nischbankerna, utan det är bara vissa få som engagerar sig i räntor och priser och byter till de nya nischbankerna. Det finns dem som bytt bank för att sedan bli missnöjda med servicen och tillgängligheten till nischbankerna då svårigheter med att ta ut pengar har visat sig, och de har därefter ändrat sig och bytt tillbaka. Det finns ett visst prat om dessa banker bland kunderna men det är endast ett fåtal som verkligen byter bank menar Lena.

4.3 Intervju försäkringsbolag
Både intervju 1 och intervju 2 med försäkringsbolagen är grundade på samma frågor som återfinns i bilagan. Svaren kommer att sche löpande i samband med frågeställningen. Texten grundas helt på respondentens svar och om någon avvikelse sker, kommer det att anges.

4.3.1 Intervju Försäkringsbolag

Att företagets image och rykte har en positiv samklang tror Anders är viktigt och framförallt att det företagen står för, inte rent försäkringsmässigt utan som det företag som Anders jobbar på som har en inriktning mot trafiksäkerhet och miljö, vilket har ett positivt inflytande på speciellt de yngre kunderna. Att ha en positiv image kan göra att kunderna utvärderar och jämför deras företag som de annars utan den positiva imagen inte skulle ha gjort.

Att ett försäkringsbolag blir rekommenderat har en stor betydelse, men det kan vara missvisande att jämföra sig med andra, eftersom exempelvis priset på en bilförsäkring bestäms till stor del av ålder, vart man bor i staden, vilket gör att det kan bli missvisande att jämföra sig med vänner och bekanta.

Priset på försäkringen är jätteviktigt och om kunden har två försäkringsbolag att välja på och det skiljer 2000-3000 i pris är det klart de väljer det billiga. Många kunder kollar på priset och inte vad de får för priset det vill säga villkoren på produkten (produkten är detsamma som

”det kan faktiskt vara så att engagerad och serviceinriktad personal kan vara helt avgörande för att kunna lyckas på marknaden”

Att försäkringsbolaget har ett kontor nära kunderna tror Anders är viktigt främst för äldre kunder. De yngre är mer flexibla och söker information via Internet och andra informationskällor. Men att försäkringsbolagen bör ha kontor i de större städerna är nödvändigt så att kunderna kan komma in enligt Anders.


”Det kan vara viktigare att få en sånt bemötande och service än ett lågt pris, man vet inte riktigt vad man får förrän det händer nånting när det gäller försäkringen, det är då det visar sig vad man köpt för någonting, det är då det ställs på sin spets”

Vilka faktorer som är viktigast för kunden är något av en generationsfråga, de yngre 25-30 är är mer inriktade på priset medan de äldre gillar mer närheten och det personliga bemötandet som de får när de kommer in till kontoren och diskuterar deras situation och liknande eller om man vill utöka försäkringar.

Att bankerna numera även erbjuder försäkringar har Anders inte märkt speciellt mycket av, han finner inte att bankerna utgör något större hot mot försäkringsbolagen. Däremot har marknaden blivit mer flexibel och utländska Internetföretag har kommit in på marknaden och erbjuder försäkringar i Sverige. Detta ger kunderna en större valfrihet.

4.3.2 Intervju 2 Försäkringsbolag

Denna intervju genomfördes den 4 juni 2008 i Gävle och pågick i ungefär 20 minuter. Respondenten hade 9 års erfarenhet och har pseudonymen Anna i texten.

Företagets rykte har en otroligt stor betydelse eftersom det är förtroende produkter som det handlar om och personalen har ett stort ansvar eftersom det är där tjänsten bedöms av kunden. Genom att jobba bra sprider sig ett gott rykte ”som ringar på vattnet”. Medan om personalen gör ett sämre jobb skapas negativa rykten som försämrar företagets rykte och image. Rekommendationer anser Anna hör ihop med rykten och har en stor betydelse för om de inte blir rekommenderade är det kört och kunden vänder sig till ett annat försäkringsbolag.

Anna skulle vilja säga att 60 % av kunderna väljer bolag efter priset medan resterande väljer efter bemötande och vilket bolag de har att göra med. Som exempel kan nämnas att om Anna märker att deras pris ligger nära konkurrenterna, men ändå över lyfter hon gärna fram det
positiva med att välja deras företag, exempelvis närhet och att vid olycksfall möjligheter till snabb service och hjälp.

Det är världigt viktigt med personalens kompetens och att de kan anpassa sig efter kunden, exempelvis om en kund vill ha en detaljerad beskrivning att personalen då kan ge denna och att leverera produkten på ett proffsigt sätt. Det är vid en skada som kvittot på försäkringsbolaget kommer och bestäms av hur noga personalen agerar då. Det är även viktigt att vid försäkringstecknandet att personalen förklarar för kunden vad försäkringen innebär.

Personalens bemötande och engagemang är jätteviktigt, att personalen är tydliga och engagerar sig genom att se över vad kunden behöver. Det är svårt med försäkringar tycker många och när de kommer in på kontoret är det världigt viktigt att då bemöta dem på ett bra sätt och förklara för kunden.

Olika generationer uppfattar närheten olika viktigt tror Anna. Den yngre generationen 20-25 år kollar på Internet och bryr sig inte så mycket om närheten till kontoren. Detta medan nästa generation barnfamiljer som köper villa och äldre tycker att det är mer viktigt med närhet.

Att ha en bra relation där kunden kan känna förtroende och tillit till försäkringsmannen är jätteviktigt tror Anna. Kunden ska alltid kunna vända sig till sin försäkringsman och ställa vilka frågor som helst utan att känna sig besvärad.

De viktigaste faktorerna vid val av försäkringsbolag tror Anna också är en generationsfråga där de yngre uppfattar priset som viktigast medan mellangenerationen eller barnfamiljer som det i sammanhanget är fråga om ser mer till villkoren och närheten, samt att kunna gå in till ett kontor. Även de äldre vill att komma in på ett kontor och är världigt noggranna med villkoren. Mellangenerationen ser även de lite mer på priset än de äldre.

Anna förklarar att de har märkt av konkurrensen, men erbjuder i sin tur sina kunder banktjänster. De erbjuder även sina kunder fastighetstjänster, vilket innebär att de kan erbjuda förmånliga villkor om kunden tecknar alla sina affärer i företaget. Anna tror även att denna utveckling kommer att öka ytterligare i framtiden.
5. Analys

I analysen ska teorin jämföras med min studie för att bekräfta eller motbevisa teorin om vilka faktorer som styr valet av tjänsteföretag och om det är skillnad på bank och försäkringsbolag. Jag ska även jämföra chefernas antaganden till kundernas val av tjänsteföretag med vad kunderna svarat i enkätundersökningen för att se hur väl chefernas teorier stämmer överens med min empiriska studie. Upplägget är att först redogörs vad kunderna anser och tycker följt av vad bankerna och försäkringsbolagen tror.

5.1 Vad styr kunderna


5.1.1 Ryktet och imagens betydelse


Vid intervjuerna med banken var Johan och Lena lite delade. Johan trodde inte det var bland de viktiga medan Lena förklarade att dåligt rykte sprids snabbt och kan avskräcka kunderna, dock var Johan inne på att ett gott rykte är viktigt för kunderna.

Bland försäkringsbolagen var Anders och Anna enigt om att ryktet och image har en väldigt stor betydelse och detta stämmer väl överens med respondenternas svar i figur 10.

---

3 Den låga siffran på bankens rykte som anledning att byta bank kan i den tid som var bero på att bankerna hade bra rykte och inte var något som oroade kunderna. I den finanskris som varit har allt fler bytt bank (www. dn.se) (12).
5.1.2 Priserna och räntornas inflytande


Beträffande bankpersonalen delar sig deras uppfattningar lite, men grundpremissen för Lena och Johan verkar vara att priser och räntor inte har betydelse för alla kunder. Här skiljer sig kunderna och personalens tankar märkbart eftersom kunderna anser att priset har mestadels en ganska eller mycket viktig betydelse.

När det kommer till försäkringspersonalen har Anders och Anna likartade antaganden kring priser och räntor, vilket är att de är oerhört viktiga. Detta passar väl in på vad kunderna anser där de flesta tycker det är ganska viktigt eller mycket viktigt, se figur 11.

5.1.3 Kompetensens betydelse


Att bankpersonalen är kompetent tar kunderna för givet menar båda respondenten. Med detta antar jag att de menar att personalens kompetens inte tas med i beräkningarna och därmed inte har stor betydelse vid val av bank, eftersom all bankpersonal har samma kompetens i kundernas uppfattning. Detta är en klar missvisning jämfört med kundernas svar där bankpersonalens kompetens rankas hög i betydelse vid val av bank, vilket påvisar att det finns skillnader mellan banker. En tanke som jag som författare har är att kunderna för att bedöma kompetensen hos bankerna kan vara att konsultera vänner och bekanta som är kunder i banken, genom så kallat word of mouth.


5.1.4 Närhet


5.1.5 Bemötande och engagemang


5.1.6 Relationer


5.1.7 Mest betydelsefulla faktorn


5.1.8 Word of mouth

5.2 Marknadssituationen
Det som denna rubrik ska kort förklara den situation som råder på marknaden, den beskrivs i inledningen med försäkringsbolag som blir banker och banker som erbjuder försäkringar. Detta avviker från syftet med uppsatsen men jag finner det ändå nödvändigt och intressant att ha en kännedom kring detta eftersom det är bakgrunden till min forskning.


Bland försäkringsbolagen är det enligt Anders främst utländska försäkringsbolag som har gjort marknaden mer konkurrensfull och bankerna har inte påverkat dem nämnvärt. Anna däremot förklarar att de märkt av konkurrensen men att de själva erbjuder banktjänster i sin tur. Anna berättar även om deras helhetslösningar med bank- försäkrings- och mäklartjänster.
6. Diskussion

I denna del diskuteras undersökningen och lägger grunden för de slutsatser som presenteras i den avslutande delen.

**Tongivande faktorer vid val av bank**


De faktorer som har mer betydelse än andra är:

- Priser och räntor
- Relationen
- Personalens kompetens
- Bemötande och engagemang


**Tongivande faktorer vid val av försäkringsbolag**


De faktorer som har mest betydelse tenderar att vara:

- Priser och räntor
- Personalens kompetens
- Bra bemötande och engagemang

**Företagens antaganden**
*Nedan kommer företagens antagande kring sina kunders val att redogöras.*

**Bank**
*Inledningsvis redogör för bankernas insikt vid val av bank med en början av den insikten som var bra följt av det som var lite sämre*

**Bra insikt i kundernas val**


**Mindre bra insikt i kundernas val**


**Försäkringsbolag**
*Nedan kommer nu försäkringsbolagens insikter att redovisas och diskuteras med en början med det som var bra följt av det som var mindre bra.*
**Bra insikt i kundernas val**


Betydelsen av låga priser har försäkringsbolagen insett och har god koll på kundernas tankar. Av den höga siffran som kan tänka sig byta försäkringsbolag med anledning av priset och att både Anders och Anna förklarar att priset har stor betydelse vid tecknandet av en försäkring kan jag tänka mig att kundrörligheten är större inom detta område, det vill säga att kunderna byter försäkringsbolag ofta.

Betydelsen av närhet till kontoret har jag valt att sätta under denna rubrik trots som tidigare nämnt är det svårt att avgöra vilka som svarat vad och varför. Resultatet indikerar ändå på som Anders och Anna menar att information kunden söker sker via andra källor, såsom Internet.

Försäkringsbolagen har god koll på hur kunderna uppfattar betydelsen av ett trevligt bemötande och ett bra engagemang.

**Mindre bra insikt i kundernas val**


Försäkringsbolagen uppfattar kundbemötandet som en av de viktigaste faktorerna. Detta är fel eftersom priset är den mest betydelsefulla faktorn.

**Skillnader och likheter**

_Nedan kommer det som skiljer sig mellan val av bank och försäkring att redovisas och även de likheter som finns kommer att diskuteras och beskrivas._

**Skillnader**

En anledning till att relationen skiljer sig i betydelse och är viktigare för bankkunder än för försäkringskunder tror jag kan ligga i att bankkunder besöker oftare banken än försäkringsbolaget.

**Likheter**

De likheter som finns och som är uppenbara och tydliga är följande:

- Priser och räntor
- Bemötande och engagemang
- Personalens kompetens


7. Slutsatser

I slutsatsen besvaras syftet och problemformuleringen, det vill säga vad kunderna anser är viktigt vid val av respektive tjänsteföretag och om det finns skillnader och likheter kring val av bank och försäkringsbolag samt vad tjänsteföretagen trodde låg bakom kundernas val av respektive område för att se hur väl införstådda de är i sina kunders val.

Bland försäkringskunderna var den dominerande faktorn vid val av försäkringsbolag priset, detta tydliggörs av figur 16 och figur 11 samt av tabell 6 i empirin följt av personalens bemötande och engagemang.

Kunderna ser pris/räntor och personalens kompetens som de viktigaste faktorerna vid val av bank vilket tydliggörs i figur 16 följt av relationen med banken och personalens engagemang och bemötande. Även att ha en bra relation med banken anses viktigt för kunderna kompetens vilket stämmer överens med tidigare forskning av Boyd, Leonard & White (1994).

Dessa faktorer tror försäkringsbolagens representanter Anders och Anna (se 4.3.1 och 4.3.2) är viktigast för kunderna vid val av försäkringsbolag:

- **Pris**
- **Personalens bemötande**

Försäkringsbolagen har helt rätt i att kunderna väljer försäkringsbolag efter priset främst, men deras uppfattning om personalens kompetens är mindre rätt och har ej någon avgörande betydelse vid val av försäkringsbolag, den har dock betydelse vilket tydliggörs i figur 12.

Dessa faktorer tror bankens representanter Lena och Johan (se 4.2.1 och 4.2.2) är viktigast för kunderna vid val av bank:

- **Priser och räntor**
- **Personal**


- Skillnader mellan val av respektive tjänsteföretag tycks vara att kunderna vid val av bank ser mer på följande än vid val av försäkringsbolag: en bra relation och närmare till kontoret
- Likheter kring val av bank och försäkringsbolag: priser och räntor, personalens bemötande och engagemang samt personalens kompetens


Enkätundersökningen visar att nästan 1 av 3 kunder (33 %) kan tänka sig att byta bank medan 55 % av alla försäkringskunder kan tänka sig att byta försäkringsbolag. Detta visar att en stor del av alla kunder är villiga att byta företag om deras situation på marknaden påverkas av exempelvis: sämre service, ökade priser och räntor eller premi, vilket visar hur viktig den information denna uppsats givit är för företagen.
**Fortsatt forskning**

Ett intressant område att forska kring kan vara vad som ligger bakom företags val av bank och försäkringsbolag, men även se vilka skillnader som föreligger jämfört med privatpersoner.

Ett av mina tänkta val var att se hur bankerna försöker skapa långvariga relationer med kunderna, detta kan vara ett förslag till fortsatt forskning samt hur väl detta lyckas.

8. Källförteckning


Mateu-Cromo Artes Graficas, Spain

Arnerup-Cooper, B & Edvardsson, B (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik* Studentlitteratur, Lund


Bryman, A (1997) *Kvalitet och kvantitet i samhällsvetenskaplig forskning* Studentlitteratur, Lund


Denscombe, M (2004) *FORSKNINGENS GRUNDREGLER* Samhällsforskarens handbok i tio punkter Studentlitteratur, Lund


50
Söderlund, M (1997) *Den nöjda kunden* Malmö, Daleke Grafiska AB

**Elektroniska källor**
4. [https://www.atava.se/Atava/general/content/Page14479.html](https://www.atava.se/Atava/general/content/Page14479.html) *Om Atava Enkla försäkringar, bara på Internet!* Hämtad den 16 april 2008.


www.trygghansa.se Hämtad 8 mars 2008
www.danskebank.se Hämtad 8 mars 2008
www.nordea.se Hämtad 8 mars 2008
www.swedbank.se Hämtad 8 mars 2008
www.seb.se Hämtad 8 mars 2008
www.forex.se Hämtad 8 mars 2008
www.sbab.se Hämtad 8 mars 2008
www.icabanken.se Hämtad 8 mars 2008
www.lansforsakringar.se Hämtad 8 mars 2008
www.folksam.se Hämtad 8 mars 2008
www.skandia.se Hämtad 8 mars 2008
www.trygghansa.se Hämtad 8 mars 2008
www.if.se Hämtad 8 mars 2008
www.dn.se Hämtad 12 november 2008
9. Bilaga

Enkätfrågor Bank
2. Om JA på fråga 1, varför skulle Ni kunna tänka er att byta bank. Rangordna alternativen från där 1 är viktigast.
   Dåligt bemötande…..Höga räntor/priser…..Dåligt engagemang…..Dåligt rykte…..Långt avstånd till banken…..   Annat…..
3. Om NEJ på fråga 1, varför inte? Rangordna alternativen där 1 är viktigast.
   Bra bemötande…..Låga priser/räntor…..Bra engagemang…..Bra rykte…..Närheten…..Kompetent personal…..Annat…..
4. Hur stor betydelse har bankens rykte och image vid val av bank?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
5. Hur viktig är rekommendationer från vänner och bekanta för Er vid val av bank?
   Lite viktigt
6. Hur viktig är bankernas priser och räntor för Er vid val av bank?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
7. Hur viktig är bankpersonalens kompetens för Er vid val av bank?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
8. Hur viktig är personalens bemötande och Engagemang för Er vid val av bank?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
9. Hur många banker har Ni idag?                     1                  2-3                        Fler än 3
10. Om fler än 1 bank, vilka ärenden har Ni vid de olika bankerna?............................................
11. Är det viktigt att bankkontoret finns i närheten för Er vid val av bank?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
12. Hur viktigt är det att ha en bra relation med banken för Er vid val av bank?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
13. Vilket av följande är viktigast för Er vid val av bank i framtiden?
   Närhet   Räntor/priser   Gott rykte   Trevlig personal   Kompetent personal   Övrigt..............

Enkätfrågor Försäkringsbolag
1. Skulle Ni kunna tänka er att byta Försäkringsbolag?   Ja   Nej
2. Om JA på fråga 1, varför? Rangordna alternativen där 1 är viktigast.
   Dåligt bemötande…..Höga priser…..Dåligt engagemang…..Dåligt rykte…..Långt till kontoret…..   Annat…..
3. Om NEJ på fråga 1, varför? Rangordna alternativen där 1 är viktigast.
   Bra bemötande…..Låga priser…..Bra engagemang…..Bra rykte…..Närheten…..Kompetent personal…..Annat…..
4. Hur stor betydelse har Försäkringsbolagets rykte och image vid val av försäkringsbolag?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
5. Hur viktig är försäkringsbolagens priser för Er vid val av försäkringsbolag?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
6. Hur viktig är personalens kompetens för Er vid val av försäkringsbolag?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
7. Hur viktig är personalens bemötande och engagemang för Er vid val av försäkringsbolag?
   Inte alls viktigt                  Lite viktigt                  Ganska viktigt                  Mycket viktigt
8. Hur många försäkringsbolag har Ni idag?                     1                  2-3                        Fler än 3
9. Om fler än 1, ange vilka affärer Ni gör vid varje försäkringsbolag?.................................

-----------------------------------
10. Är det viktigt att försäkringsbolagen finns i närheten för Er vid val av försäkringsbolag?
   Inte alls viktigt  Lite viktigt  Ganska viktigt  Mycket viktigt
11. Vilket av följande är viktigast för Er vid val av försäkringsbolag i framtiden?
   Närhet  Räntor/priser  Gott rykte  Trevlig personal  Kompetent personal  Övrigt …………
12. Är det viktigt för Er att ha en bra relation med försäkringsbolagen?
   Inte alls viktigt  Lite viktigt  Ganska viktigt  Mycket viktigt

**Intervjufrågor bank**
1. Hur Ni sett att kundernas grunder för val av bank har förändrats under den senaste tiden?
2. Hur viktigt tror Ni bankens rykte och image är för kunderna vid val av bank?
3. Hur viktigt tror Ni rekommendationer från vänner och bekanta är för kunder vid val av bank?
4. Hur viktigt tror Ni priser och räntor är för kunder vid val av bank?
5. Hur viktigt tror Ni personalens kompetens har för kunderna vid val av bank?
6. Hur viktigt tror Ni personalens engagemang och bemötande har för kunderna vid val av bank?
7. Hur viktigt tror Ni närheten till banken är för kunderna vid val av bank?
8. Hur viktigt tror Ni att det är för kunderna att ha en bra relation med banken vid val av bank?
9. Vilken/vilka faktorer tror Ni är viktigast för kunderna vid val av bank?
10. Hur har marknaden påverkats av de olika nischbankerna (ICA-banken och enbart Internetbanker ex. Skandia, och även försäkringsbolag som blivit bank)?

**Intervjufrågor Försäkringsbolag**
1. Hur stor betydelse tror Ni företagets image och rykte har för kunderna vid deras val av försäkringsbolag?
2. Hur viktigt tror Ni rekommendationer från vänner och bekanta är för kunder vid val av försäkringsbolag?
3. Hur viktigt tror Ni priset på försäkringen har, när kunder väljer försäkringsbolag?
4. Hur viktigt tror Ni personalens kompetens är för kunder vid val av försäkringsbolag?
5. Hur viktigt tror Ni personalens bemötande och engagemang är för kunder när de väljer försäkringsbolag?
6. Hur viktigt tror Ni närheten av försäkringsbolaget är för kunderna vid val av försäkringsbolag?
7. Hur viktigt tror Ni relationen är för kunderna vid val av försäkringsbolag?
8. Vad tror Ni är den viktigaste faktorn vid val av försäkringsbolag?
9. Har Ni märkt om marknaden ändrats mycket på senare tid, med tanke på att bankerna ofta även erbjuder försäkringar?