

**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**

Akademien för ekonomi och utbildning

Titel: Nordea Liv och Pension under finanskris

*Författare: Seyithan Öngörür
Adnan Yari*

*Kurspoäng: 15 högskolepoäng
Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)*

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits vid Högskolan i Gävle, under höstterminen 2009, med inriktning Företagsekonomi.

Vi vill inleda med att tacka de personer som bidragit till att denna studie har genomförts. Vi vill börja med att rikta ett stort tack till våra respondenter på Nordea Liv och Pension för den tid de avsatt för genomförandet av intervjuerna, samarbetsvilja samt att de tillförde givande och intressanta svar. Vidare vill vi även lyfta fram och tacka vår handledare Peter Lindberg som hjälpt oss igenom uppsatsen och gett oss mycket goda tips och råd. Sist men inte minst vill vi tacka våra nära och kära som har varit till stor hjälp genom att de stött oss under hela uppsatsens period och varit motivation för oss under de svårare stunderna.

Till sist hoppas vi att ni som läsare finner uppsatsen intressant och givande att läsa

Uppsala den 13 januari 2010

Seyithan Öngörür

Adnan Yari

Abstract

Title: Nordea Life and Pension during financial crisis

Subject: Business administration, Candidate thesis 15 p.

Authors: Seyithan Öngörür och Adnan Yari

Instructor: Peter Lindberg

Date: 2010-01-13

Key words: Nordea, the financial crisis, advice, marketing, customer relationship

Purpose: The purpose of the study is to provide an understanding of how the financial crisis has affected Nordea Life and Pensions market growth based on market share. We also want to give an understanding of what factors may be responsible for the outcome that it may be helpful in future financial crises.

Method: A qualitative study was the basis for the study, where three interviews were carried out by the respondents from Nordea Life and Pension.

Theory: In this section we have focused on relevant theory and has divided them into different themes, advice, current legislation, marketing, consumption and buying behavior.

Conclusion: The study shows that Nordea Life and Pension had a positive growth during the financial crisis and a number of factors are presented that may be the basis for the outcome.

Proposal for further research: Since this study was limited to one company it may be interesting to investigate and examine the consulting industry market as a whole affected by the financial crisis.

Contributions: This paper has provided an understanding of how Nordea Life and Pensions affected during a financial crisis, based on market share and the factors that may have been the basis for this.

Sammanfattning

Titel:	Nordea Liv och Pension under finanskris
Ämne:	Företagsekonomi, kandidatuppsats 15 hp, C-nivå
Författare:	Seyithan Öngörur och Adnan Yari
Handledare:	Peter Lindberg
Datum:	2010-01-13
Nyckelord:	Nordea, Finanskris, rådgivning, marknadsföring, relationsmarknadsföring

Syfte: Syftet med undersökning är att ge en förståelse för hur finanskrisen har påverkat Nordea Liv och Pensions tillväxt på marknaden, baserat på marknadsandelar. Vi vill också ge en förståelse för vilka faktorer som kan ligga bakom utfallet som därmed kan vara till hjälp vid framtida finanskriser.

Metod: En kvalitativ studie har varit i grund för undersökningen, där tre intervjuer har genomförts av respondenter från Nordea Liv och Pension.

Teori: I detta avsnitt har vi fokuserat på relevant teori och har delat upp dessa i olika teman, rådgivning, rådande lagstiftning, marknadsföring, konsumtions- och inköpsbeteende.

Slutsats: Studien visar att Nordea Liv och Pension haft en positiv tillväxtfas under finanskris och ett antal faktorer presenteras som kan vara till grund för utfallet.

Förslag till fortsatt forskning: Då denna undersökning begränsades till ett företag kan det vara idé att vidareforska och undersöka hur rådgivningsbranschen i sin helhet påverkats av den globala krisen.

Uppsatsens bidrag: Uppsatsen har gett en förståelse för hur Nordea Liv och Pension påverkats under en finanskris, baserat på marknadsandelar och vilka faktorer som kan ha varit till grund för detta.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	7
1.1 Problembakgrund.....	7
1.2 Syfte och Frågeställning.....	9
Disposition:	10
2. Metod.....	11
2.1 Val av metod.....	11
2.2 Datainsamling.....	12
2.3 Urval.....	12
2.4 Val av teorier	13
2.5 Intervjuundersökningen.....	13
2.6 Bearbetning och analys	14
2.7 Trovärdighetskriterier	14
2.7.1 Trovärdighet	15
3. Teoretisk referensram	17
3.1 Rådgivning	17
3.1.1 Placeringar och sparande.....	17
3.1.2 Premiepension och avtalspension -/ tjänstepension.....	18
3.1.3 Risk och avkastning	19
3.1.4 Rådgivning mot kunder.....	20
3.2 Rådande lagstiftning	20
3.2.1 Lagen om finansiell rådgivning	20
3.2.2 Kunskap och licensiering	22
3.3 Marknadsföring	23
3.3.1 Customer Relations Management- Kundrelationer	23
3.3.2 Relationsmarknadsföring.....	23
3.3.4 Upplevt kundvärde.....	24
3.3.3 Relationsskapande.....	25
3.3.4 Segmentering av kunder.....	27
3.4 Konsumtions- och inköpsbeteende.....	28
3.4.1 Kulturella och sociala faktorer.....	28
3.4.2 Psykologiska faktorer.....	29
4. Resultat och diskussion.....	30
4.1 Bakgrund utav respondenterna	30
4.1.1 Respondent 1	30
4.1.2 Respondent 2	30
4.1.3 Respondent 3	30
4.2 Rådgivning	31
4.2.1 Rådgivning mot kunder.....	31
4.2.2 Placering och sparande.....	32
4.2.3 Risk och avkastning	32
4.2.4 Sammanfattning Rådgivning	33
4.3 Rådande lagstiftning	34
4.3.1 Lagen om finansiell rådgivning 2003:862.....	34
4.3.2 Sammanfattning Rådande Lagstiftning.....	35
4.4 Marknadsföring	36
4.4.1 Segmentering av kunder.....	36
4.4.2 Relationsmarknadsföring.....	37

4.4.3 Upplevt kundvärde.....	37
4.4.4 Sammanfattning marknadsföring.....	38
4.5 Konsumtions - och inköps beteende	39
4.5.1 Kundbeteendet efter finanskris	39
4.5.2 Sammanfattning av Konsumtions- och inköpsbeteende	40
5. Slutsats	41
5.1 Faktorer som kan ha påverkat tillväxten på marknaden	43
5.2 Förslag till fortsatt forskning	44
Referenslista	45
Bilaga.....	49

1. Introduktion

Syftet med det inledande kapitlet är att ge läsaren en kort introduktion till det valda problemområdet. Här presenteras vår frågeställning och syftet med undersökningen. Avgränsningar av studien kommer att presenteras i slutet av kapitlet.

1.1 Problembakgrund

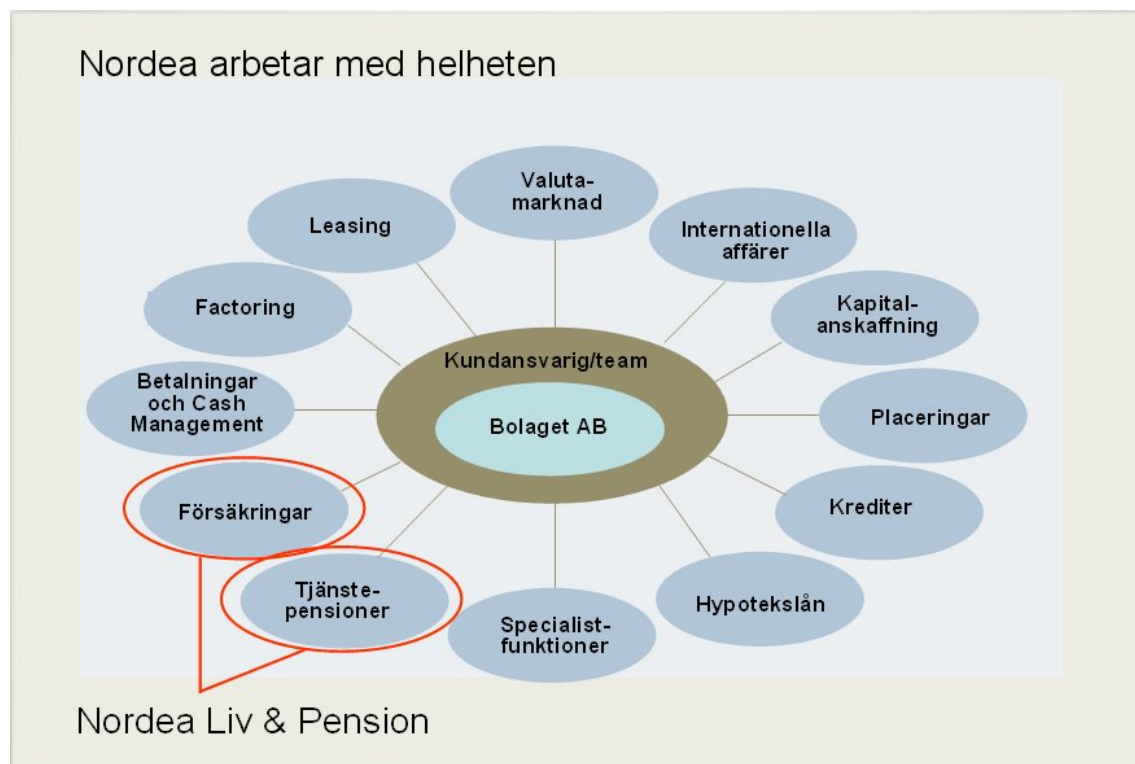
Finanskrisen började år 2007 med bostadsbubblan i USA. Det som var startskottet för finanskrisen var bankernas givmildhet i utlåning till mindre kreditvärdiga låntagare. Enligt Pehr Wissén, före detta VD för Handelsbanken, finns det ett antal faktorer som var till grund för finanskrisen. Med bland annat för höga bostadspriser, billiga lån och en alltför lång period med för låga räntor och för mycket likviditet. Bank of Englands rådgivare, Andersson är inne på samma linje och har såsom åsikt att det är ett antal obalanser som vuxit fram under lång tid. Men att en av huvudsakliga orsaken till problemet är nedskrivningarna i värdepappersportföljerna. Vidare hävdar han att detta är anledningen till de mest uppblåsta fastighetssektorerna i Europa (*Regeringskansliet, 2008*).

Under 2000-talet har uppmärksamheten i Sverige ständigt ökat i frågor kring olika sparformer såsom aktier och fonder. Idag har minst 85 % av vuxna befolkningen någon form av aktie- eller fondsparande. Om man skall utgå ifrån denna siffra är då Sverige ett världsledande land gällande aktieäggande i procent av totala medborgare. Faktorer som påverkat är till exempel samhällets pådrivningar genom PPM-valet (där konsumenter kan välja att placera en del utav sin tjänstepension) och därmed väckt liv i konsumenternas intresse för olika typer av sparformer (*Oxenstierna, 2008*) (*Gavelin & Sjöberg, 2007*).

Koncernen Nordea bildades år 2000 och har sitt ursprung i nordiska banker och försäkringsbolag som i vissa fall funnits sedan 1800-talet. Den första landöverskridande fusionen 1997 skedde mellan finska Merita Bank och svenska Nordbanken som tillsammans bildade Merita Nordbanken. År 2000 förvärvades danska Unidanmark norska Christiania Bank og Kreditkasse. Under 2001 förvärvade Nordea Postgirot Bank i Sverige och sedan 3 december 2001 bedrivs verksamheten i koncernen under varumärket Nordea. Koncernen har cirka 10 miljoner kunder med 5,9 miljoner e-kunder. Koncernen har cirka 33 000

heltidsanställda och har 1400 bankkontor runtom i Danmark, Finland, Norge, Sverige, Polen och de Baltiska länderna (Nordea.se (a), 2009)

Nordea Liv och Pension är dotterbolag inom koncernen Nordea. Liv och Pension har 150 anställda i Sverige och cirka 1500 totalt. Företaget har funnits sedan 1980-talet och arbetar inom försäkrings- och tjänstepensionsmarknaden ¹



Figur 1: Nordea Koncernen²

I dagens samhälle har konsumenter flera valmöjligheter vid köp av en produkt eller tjänst. Konkurrensfördelarna minskar genom utveckling av teknik och tjänsteutbud där de flesta företag erbjuder nästan samma produkter/tjänster. När konkurrensen ökar ställs högre krav på företagen för att lyckas (Kotler & Keller, 2006). Relationsmarknadsföring och Customer Relationship Management (CRM) blir allt viktigare för att nå framgång (Rust & Chung, 2006).

Relationsmarknadsföring (RM) handlar om marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum (Gummesson, 2002). RM handlar om att välja kunder där en ömsesidig

¹ Intervju med Eva Ternström, Chef för marknad och kommunikation, Nordea Liv och Pension, 2009

² Information erhållen av Robert Englund, Rådgivare på Nordea Liv och Pension, via e-mail, 2009-12-04 10:47

lönsamhet uppstår mellan företaget och kunden. Om företag kan vårda relationen på ett långsiktigt och värdeskapande sätt kan de skapa olika mervärden för kunden för att öka kundlojaliteten (Swartz & Iacobucci, 2000).

Finanskrisen har påverkat många företag och banker i Sverige (Regeringskansliet, 2008). Samtidigt som alltfler företag erbjuder liknande produkter och tjänster i globaliseringens framfart vilket medför svårare konkurrensfördelar (Kotler & Keller, 2006). Relationsmarknadsföring blir allt viktigare för att företagen skall nå framgång när konkurrensfördelarna minskas (Rust & Chung, 2006). Hur har ett rådgivningsföretag lyckats under rådande förhållanden? Hur har finanskrisen påverkat Nordea Liv och Pension? Har Nordea Liv och Pension växt under finanskris? Vilka tänkbara orsaker kan ligga bakom utfallet? Vi vill i denna uppsats undersöka hur Nordea Liv och Pension lyckats på marknaden därom företaget lyckats växa och tagit marknadsandelar eller om Nordea Liv och Pension har förlorat andelar på marknaden och undersöka vilka faktorer som kan ha påverkat utfallet. Därmed kommer studien fokusera på rådgivning och dess marknad, marknadsföringen (främst relationsmarknadsföring) som Nordea Liv och Pension använder och relevant lagstiftning som kan ha påverkat utfallet.

1.2 Syfte och Frågeställning

Syftet med undersökning är att ge en förståelse för hur finanskrisen har påverkat Nordea Liv och Pensions tillväxt på marknaden, baserat på marknadsandelar. Vi vill också ge en förståelse för vilka faktorer som kan ligga bakom utfallet som därmed kan vara till hjälp vid framtida finanskriser. Vilket leder oss till vår frågeställning:

- *Hur har Nordea Liv och Pension påverkats, ur ett tillväxtperspektiv baserat på marknadsandelar, under finanskris? Vilka bakomliggande orsaker kan tänkas ha ett samband med utfallet?*

Disposition:

Denna disposition görs i syfte att ge en överblick för studiens upplägg samt underlätta för läsarna.



Introduktionen beskriver problembakgrunden till det aktuella ämnet därefter presenteras syfte, frågeställning och avgränsning för denna studie.

I denna del av undersökningen beskriver och motiverar vi valet av metod och hur vi har gått tillväga för att genomföra studien.

Detta avsnitt lägger fram ett antal olika teorier som bedöms vara betydelsefulla för undersökningen. Här benämns bland annat rådgivning och marknadsföring.

Här presenteras det material som samlats in från respondenterna under intervjuerna där relevant information berörande ämnet söks. Den empiri som bearbetats analyseras och därefter kopplas till studiens teori. Syftet är att genomföra en djupare analys.

Slutsatsen besvarar frågeställningen och syfte, avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

2. Metod

I detta kapitel presenteras studiens tillvägagångssätt, tillförlitlighet samt beskrivandet av hur empirisk data insamlats. Metoder som använts för att undersöka problematiken presenteras till läsaren.

2.1 Val av metod

De två vanligaste förekommande valen vid datainsamling är kvalitativ och kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2005). Skillnaden mellan dessa är att den kvantitativa metoden är mer inriktad på att förändra fakta och information till siffror och därefter utföra statistiska analyser (Holme & Solvang, 1997). Syftet med kvalitativa metoden är att djupgående undersöka ett problem (Bell, 2006). En annan faktor som kan ha viktig betydelse av val av metod är att den kvalitativa metoden underlättar förståelse för den intervjuade personens sätt att uppträda, agera och tänka. (Trost, 2005).

För att få en god inblick inom företaget och hitta bakomliggande orsaker till hur företaget har påverkats, ansågs det relevant med en kvalitativ undersökning. Den empiriska datainsamlingen gjorde vi genom kvalitativa intervjuer där två rådgivare, Robert Englund och Helen Sjödin, samt en chef för marknad och kommunikation, Eva Ternström, var respondenter. Intervjuerna av rådgivarna skedde den fjärde december 2009 på Sundsvalls kontoret och den sjunde december med chefen för marknad och kommunikation på huvudkontoret i Stockholm. I dagsläget arbetar Robert Englund och Helen Sjödin för mestadels mot företagskunder och de mer förmögna kunderna. Eva Ternströms arbetsuppgifter består utav med marknadsföringsfrågor och kommunikationsstrategier.

Intervjuerna skedde med hjälp av ljudinspelning och som därefter skrevs ner i text och slutligen utfördes en tolkning av den nedskrivna texten. Vilket innebär att studien försökt hitta en förståelse från en text mening. Den kvalitativa intervjun är ett smidigt och effektivt tillvägagångssätt genom att det ger möjlighet till följdfrågor och öppnare konversationer samt ger en inblick i respondentens upplevelser och erfarenheter rörande ett visst ämne från deras perspektiv och med deras egna ord (Bell, 2006)(Kvale, 1997).

2.2 Datainsamling

Inledningsvis påbörjades en litteraturgranskning. Litteratursökningen skedde med sökord "finanskras", "rådgivning", "Advising and Financial Crisis" "Marknadsföring" "Customer Relations" med mera. Sökningarna skedde via Gävles stadsbibliotek, Gävle Högskolas bibliotek och bland andra databaserna LIBRIS, Emerald och Academic Search. En granskning av hyllorna för facklitteratur, i syfte att hitta relevant litteratur, har också skett. Information har även hittats via granskad litteratur där källan hänvisat till andra forskningar kring ämnet. När en intressant forskare eller författare påträffats har sökmotorn Google använts för att närmare studera andra litteratur från författaren. Vår empiriska datainsamling gjorde vi genom kvalitativa intervjuer där två rådgivare samt en chef för marknad och kommunikation var respondenter.

2.3 Urval

För studiens genomförande och rimlighet ansågs det tillräckligt att intervjua två rådgivare och en marknadschef. Vår avsikt var att intervjua fyra respondenter men insåg efter tredje intervjun att ny relevant information inte tillkom. Vi bestämde oss därför att göra dokumentanalys, i form utav diagram som visar de relevanta resultat som uppnåtts, som ett sista steg i insamlingen av empirisk data för att komplettera respondenternas svar. För att finna respondenter till intervjuerna kontaktades först en rådgivare och efter diskussion med rådgivaren fick vi kontaktuppgifter till marknadschefen. Efter en positiv respons från marknadschefen påbörjades inbokningarna av intervjuerna. Vi valde att intervjua dessa rådgivare för att få en bredare inblick inom organisation och samtidigt få en tydligare bild utav hur kunder hanterades samt hur de går tillväga vid kundmöten. Rådgivarnas kontakt med kunder möjliggjorde även att vi kunde ta del utav om dessa rådgivare har upplevt några förändringar i kundbeteenden i samband med finanskrasen som därmed kan ge en liten bild utav kundbeteenden. Eva Ternström som är chefen för marknad och kommunikation, intervjuades för att få en överblick om hur de arbetar på marknaden samt vilka marknadsförings strategier som generellt tillämpas. Vi ville samtidigt ta reda på vilka uppsatta

mål verksamheten har och även få svar på övergripande frågor kring hur företaget påverkats utav systematiska risker (Kvale, 1997).

2.4 Val av teorier

Den teoretiska referensramen i denna uppsats är uppdelad i fyra teman med utgångspunkterna rådgivning, rådande lagstiftning, marknadsföring samt konsumtions- och inköpsbeteende.. Anledningen till att vi har valt att fokusera på dessa områden är att detta ger relevanta infallsvinklar för vår studie, samtidigt som den visar hur verksamheten och branschen i sin helhet fungerar. Eftersom vi även vill skapa en förståelse för vilka tänkbara faktorer som påverkat Nordea Liv och Pension under finanskrisen ansågs det relevant att undersöka dessa teman. Genom att undersöka hur företaget hanterar sina kunder och sin marknad valdes marknadsföring som ett ämne eftersom det bäst visar hur ett företag behöver agera för att växa på sin marknad men även hur kunder bör hanteras. Rådgivning valdes för att beskriva branschen som Nordea Liv och Pension verkar inom. Rådande lagstiftning undersöktes för att analysera om lagar och förordningar inom branschen haft sin påverkan på marknaden i stort och därmed undersöka om detta kan vara en faktor till resultatet. Slutligen valdes konsumtions- och inköpsbeteende i syfte till att ge en förståelse och undersöka hur kunder påverkas vid olika situationer och varför en kund väljer att inleda relation med ett företag. Detta för att undersöka om detta kan ha varit en faktor som påverkat Nordea Liv och Pension på marknaden. För att få en trovärdig upplysning och uppfattning ansåg vi att det var viktigt att samla in information från olika forskare.

2.5 Intervjuundersökningen

Som preparation inför intervjuerna formulerades ett allmänt intervju manus med ett antal teman och frågor som var kopplade till studiens frågeställning och syfte. Med hjälp av detta utfördes intervjuerna på ett smidigt och enkelt sätt. Samtliga respondenter fick inte samma formulering av frågor utan det anpassades efter respondenternas roller inom verksamheten (Bryman & Bell, 2005).

För att skapa gynnsamma förutsättningar för respondenterna gjordes intervjuerna i deras arbetskontor i respektive städer. Detta skapar en trygghet och en avslappning för respondenterna under intervjuens gång. Det underlättar samtidigt för båda parter om viktigt dokumentation finns tillgänglig på kontoret eftersom det då kan erhållas direkt. Innan intervjuerna börjat presenterades uppläggningsen utav intervjuerna samt studiens syfte för att skapa en fokus kring studiens problemformulering. De första minuterna av varje intervju har en betydande roll i hur respondenten uppfattar intervjuaren innan denne öppnar upp sig och börjar tala fritt. För att göra det lättare att komma ihåg allt under intervjuens gång tog vi hjälp av en inspelningsapparat för att vid senare tillfälle kunna skriva ner och få en noggrannhet i resultat utan att missa viktig information (*Kvale, 1997*).

2.6 Bearbetning och analys

Genom att använda inspelningsapparaten gjorde det lättare att ordagrant skriva ner respondenternas svar. Vid de delar där ljudet var dåligt och inte kunde uppfattas korrekt från vår sida, markerades stycket för att senare kunna korrigeras av den intervjuade personen vid nästa kontakttillfälle. När detta var slutbearbetat och allt var nerskrivet, skickades den till respektive intervjurespondent för att säkerhetsställa att vi uppfattat deras svar på ett korrekt sätt eller om det var information som saknades (*Bryman & Bell, 2005*).

2.7 Trovärdighetskriterier

Validitet och reliabilitet fångar upp undersökningens kvalitet och är de mest centrala inom forskning för att kvalitetssäkra den metod som forskarna använt sig utav (*Kvale, 1997*). Men eftersom dessa kriterier oftast används för kvantitativa undersökningar ansågs dessa inte relevanta för vår kvalitativa undersökning. Däremot används andra kriterier som säkerhetsställer kvalitén i en kvalitativ undersökning såsom trovärdighet och äkthet (*Bryman & Bell, 2005*)

2.7.1 Trovärdighet

Kriterier som används för att säkerhetsställa trovärdigheten i undersökningen är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och möjligheten att kunna *styrka och bekräfta* (Bryman & Bell, 2005).

För att undersökningen skall anses vara *tillförlitlig* är det viktigt att respondenterna kan validera och bekräfta de svar som lämnats under intervjutillfällena för att säkerhetsställa att dessa uppfattats på ett korrekt sätt. Dessutom är det viktigt att den empiriska datainsamlingen är relevant för studiens syfte. Intervjufrågorna ska vara skapade på det sättet att de fångar in all väsentlig information som berör ämnet samt är nyttig för studien och dess syfte. En annan viktig faktor som höjer tillförlitligheten är att respondenternas erfarenhet och kunskaper skall vara relevanta för undersökningen (Bryman & Bell, 2005). I vår studie har frågemallarna utformats och anpassats specifikt för varje respondent. Vid utformningen utav intervjumallarna har en strävan, att endast eftersöka relevant information som kan besvaras utifrån respondentens erfarenhet och kunskaper, skett. Respondenterna valdes ut efter deras positioner och erfarenheter inom Nordea Liv och Pension. Rådgivarna valdes för deras kundkontakter och chefen valdes för frågor kring de strategiska målen, marknadsfrågor och de mer övergripande frågorna kring företaget, därmed ansågs dessa som relevanta för studiens genomförande. Som tidigare nämnts har alla respondenter fått validera och bekräfta att tolkningen varit rätt utav det intervjumaterialet.

Överförbarhet innebär att ett djup i studien skall försöka uppnås. Fylliga redogörelser och detaljerade beskrivningar skall göras, för att bedöma om resultatet är överförbart till andra miljöer (Bryman & Bell, 2005). Intentionen med denna undersökning är att få en bredare kunskap och djupare inblick om vilka bakomliggande orsaker som kan ha påverkat Nordea Liv och Pension under finans krisen. Detta har utförts med hjälp av de tre respondenternas inblick och erfarenheter av branschen. Syftet med denna studie har inte varit att kunna generalisera resultaten och implementera detta till andra företag. Däremot kan resultatet vara till hjälp vid liknande situationer i framtiden för Nordea Liv och Pension och skapa en förståelse för vilka faktorer som kan ha varit till grund för utfallen.

Studiens *pålitlighet* influeras av intervjuarens beteende och tillvägagångssätt under intervjuerna, samt de frågor som diskuteras (Kvale, 1997). Som förberedelse inför

intervjuerna utformades ett allmänt intervjumanus. Manuset som var indelad i ett antal teman och var kopplad till ämnet. Intervjumanuset var stor hjälp under processens gång. Samtliga respondenter fick olika typer av frågor som var anpassade efter deras roller i verksamheten. Enligt Kvale (1997) är det viktigt att vara noga och tydlig vid transkriberingen av intervjuerna för att få en korrekt uppfattning. Detta gjordes genom att respondenterna fick ta del utav den tolkning som gjorts av intervjuerna i efterhand och säkerhetsställa att vi uppfattat dem rätt. Vi anser att vår studies pålitlighet stärks ytterligare genom att en dokumentanalys utförs. Dokumentanalysen kan användas som en komplettering till intervjuerna, där fakta med siffror över hur utvecklingen på Nordea Liv och Pension varit under de berörande åren.

Möjlighet att *styrka och bekräfta* visar att forskaren agerat objektivt under intervjuerna och därmed inte haft egna förförståelse som påverkat tolkningen utav respondenterna (Bryman & Bell, 2005). Författarna har haft öppna frågor och undvikit ledande frågor vid utformningen utav intervjumanusen vilket skapar gynnsamma fördelar för objektiviteten där respondenten fritt besvarar frågorna och själv fördjupar ämnet. Vid de tillfällen då författarna har ställt följdfrågor har detta gjorts i syfte för att få en djup och klarhet i ett ämne som inte kunna förstås. Vid andra fall har författarna inte varit alltför aktiv i styrandet utav intervjuerna utan låtit respondenterna fritt beskriva de frågor som ställts.

3. Teoretisk referensram

I detta kapital presenteras de olika teman inom den teoretiska referensramen vi valt som vi anser är relevanta i vår undersökning. Kapitlet börjar med en generell inblick utav rådgivning och dess element som sedan följs utav rådande lagstiftning, marknadsföring och konsument- och inköpsbeteende.

3.1 Rådgivning

3.1.1 Placeringar och sparande

Keynes (1964) definierar sparande som överflödigt inkomst och att investering är nära besläktat med sparandet. Dixit och Pindyck (1994) hävdar att en investering innebär en handling att ådra sig en kostnad i förväntan på framtida belöningar.

Placering och sparande är en faktor som ökar på finansiella marknaden. Allt fler svenskar känner ett behov att lära sig mer om placeringar, om pensionssparande och om finansiella frågor i allmänt. Där strävan är att ta kontroll över sin framtida ekonomiska välbefinnande och framgång (*Gavelin & Sjöberg, 2007*)

Enligt författaren Gabriel Oxenstierna (2008) är det inte allt för svårt att lära sig om placeringar men det finns väldigt mycket inom branschen som tar tid att lära sig. Det finns ett antal olika varianter av spar- och placeringsformer, som är mer- eller mindre invecklade. Det förståndiga är att börja lite varsamt och fokusera sig endast till de enklaste typerna av fonder det vill säga indexfonder i aktier och räntefonder i början. Men att efter en tid, då erfarenhet och kunskap ökat, börja vara mer aktiv och placera i speciella fonder och värdepapper

Det finns dagligen många källor som TV, Internet, radio och dagspress där tillgång till nyttig information om placeringsalternativ och sparande finns. Informationen kan vara om företag och marknader samt räntor och kurser som är betydelsefulla för sparandet. I och med statens införande av det nya premiepensionssparandet (PPM) har allt fler svenskar på senare tid börjat med obligatoriska placeringar, där konsumenten kan aktivt välja att placera en del av

pensionen i olika placeringsalternativ. Förhoppningen är att det skall ge en god avkastning (*Gavelin & Sjöberg, 2007*). Cirka sju miljoner svenskar sparar i fonder eller aktier och det är cirka 85 procent av alla vuxna svenskar som äger någon form av aktie eller fond (*Gavelin & Sjöberg, 2007*) (*Oxenstierna, 2008*)

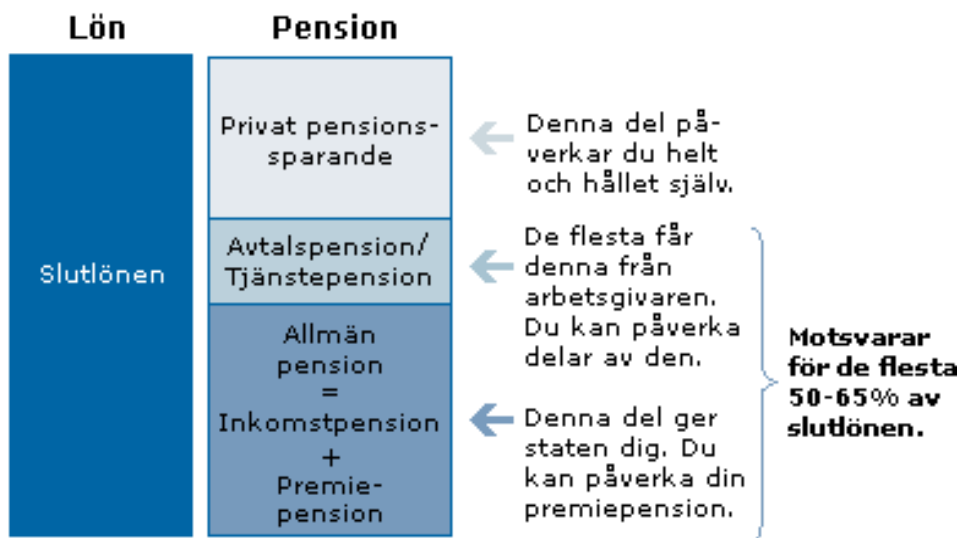
Anledningen till att det är så många svenskar som är så aktiva och intresserade av aktier är på grund av det ger överlägset bästa avkastningen på lång sikt, samtidigt är aktieplaceringar samhällsnyttiga, det leder till att man indirekt hjälper med det riskkapital som företagen behöver för att bygga upp sin verksamhet och skapa sysselsättning. Med hjälp av Internet har det blivit mycket enklare att sälja och handla aktier samt andra typer av värdepapper vilket förenklat processen och kan tänkas vara en annan orsak till det ökade intresset (*Oxenstierna, 2008*).

3.1.2 Premiepension och avtalspension -/ tjänstepension

Premiepensionen får man avsätta och placeras själv, hur mycket som avsätts är individuellt och beror på inkomsten. Av den totala pensionsavgiften som är på 18.5 procent går 2.5 procent av dessa till premiepensionen. Det finns hundratals PPM anslutna fonder att välja bland och där de är indelade i räntefonder, aktiefonder, generationsfonder och blandfonder. Som maximalt får man ha fem olika fonder, och kan byta dessa när man vill utan skatteeffekter (*Beckman, Dahlgren, Grundell, Lundquist, Lycke, Rydin, Svensson & Wiberg, 2009*).

I allmänhet kallas avtalspension för tjänstepension. De flesta som varit anställda får förutom den allmänna pensionen även avtalspension när de pensioneras. Där arbetsgivare och fackförbund kommer överens om hur mycket som ska betalas ut (*Beckman & Wiberg, 2009*).

En vanlig tumregel är att tjänstepensionen ger mellan 15-20 procent av slutlönen, och samtidigt ger större valfrihet att välja var och hur pengarna ska placeras samt ge efterlevandeskydd. Den anställde kan i viss mån välja både sparform och försäkringsbolag. Ju tidigare i livet man börjar pensionsspara desto mindre behöver man spara för att få ihop det kapital som behövs till pensionen (*Nordea.se (b), 2009*).



Figur 2: PPM-valet³

3.1.3 Risk och avkastning

Avkastningen är i stor utsträckning kopplad till risken. Ju högre risk är, desto större möjligheter till hög avkastning. Markowitz och Sharpe, som fick nobelpriset i ekonomi år 1990, har tagit fram en portföljvalsteori. Där det förklaras hur det är möjligt att kunna minska sitt risktagande. Genom att sprida kapitalet på placeringsobjektet där tillgångarna samverkar med varandra i en så liten utsträckning som möjligt, med andra ord diversifiera, kan man minska sitt risktagande avsevärt mycket och få en tryggare portfölj (*Beckman & Wiberg, 2009*).

Långsiktig placering innebär att du som kund kan våga mer och ta större risker men vid kortsiktig placering är det mer känsligt och där bör kunden agera försiktigare med valet av risknivå (*Oxenstierna, 2008*). Enligt Byström (2007) är mått på risk väldigt individuellt från person till person och kan mätas genom statistiska mått, som standardavvikelse och varians.

³<http://www.nordea.se/Privat/Pension+och+livf%C3%B6rs%C3%A4kring/R%C3%A5d+om+pension+och+livf%C3%B6rs%C3%A4kring/Pensionssystemet/787942.html> 2010-01-04 14:57

3.1.4 Rådgivning mot kunder

En seriös rådgivning bör bygga på att identifiera kundens underliggande behov av långsiktigt sparande för framtida finansiella mål. Där det är viktigt att anpassa rådgivningen till kundens önskemål, krav och benägenhet till risk. Som rådgivare skall man sträva efter en välfungerande och öppen kommunikation med kunden, för att etablera en god kundrelation. Det är inte lönsamt att strikt följa formella regler om inte kunden förstår dess innebörd. Därför är en del av kundanpassningen att klargöra kundens förväntningar av rådgivningen och stämma av dessa så att kunden känner delaktighet samt förstår processen. På grund av detta är det betydelsefullt att kunna kommunicera med kunden för att uppnå en förtroendeskapanderelation. Strävan bör ändå vara att finna en samsyn med kunden om produktvalet. Det skall vara enkelt att motivera produktvalet på ett sätt så kunden har fullständig förståelse och kan känna att det är rätt val av produkt (*Huang & Yu Lin, 2005*) (*Oxenstierna, 2008*)

Det är även lika viktigt i betydande utsträckning att följa upp utvecklingen i kundens situation för att kunna identifiera om det är nödvändigt att vidta förändringar som är lämpliga. Vid dessa kontakttillfällen kan det vara lägligt att ta reda på om kundens attityd eller andra faktorer har förändrats eftersom dessa kan påverka riskbenägenheten hos kunden (*Gavelin & Sjöberg, 2007*)

3.2 Rådande lagstiftning

3.2.1 Lagen om finansiell rådgivning

Lagen (2003:862) består utav 10 paragrafer där bestämmelser om lagen definieras. Inledningsvis finns bestämmelser om vad som gäller och när denna lag måste tillämpas:

”1 § Denna lag gäller finansiell rådgivning som en näringsidkare tillhandahåller en konsument och som omfattar placering av konsumentens tillgångar i finansiella instrument eller i livförsäkringar med sparmoment. Lagen är dock inte tillämplig när den som utför rådgivningen enbart förordar en annan placering än som nu sagts” Lag (2004:571).

För att denna lag skall träda i kraft måste ett tydligt uppdragsförhållande mellan rådgivaren och kunden förekomma. Men däremot är inte denna lag relevant när kunden ger direkta köpuppdrag eller om kunden enbart söker information om en viss produkt. Det samma gäller när rådgivningen ges till en offentlig och bredare grupp av människor, massmedia eller utskick av nyhetsbrev, även om dessa innehåller direkta köp- eller säljrekommendationer. (Gavelin & Sjöberg, 2007)

”3 § Bestämmelserna i denna lag får inte frångås till nackdel för en konsument” Lag (2003:862).

Vilket innebär att denna lag inte kan avtalas bort i någon slags kundavtal. Denna lag är tvingande till kundens fördel och kan inte ändras.

”4 § Näringsidkaren skall

- 1. se till att den som utför rådgivningen har tillräcklig **kompetens**,*
- 2. **dokumentera** vad som förekommit vid rådgivningstillfället, och*
- 3. lämna ut dokumentationen till konsumenten” Lag (2003:862).*

Det innebär att all sorts information om kunderna ska dokumenteras. Det gäller således ekonomiska förhållanden som inkomster och utgifter samt tillgångar och skulder. Där ingår även familjeförhållanden, anställningsform och boendeform. Ytterligare ska dokumentationen gå tillväga på kundens erfarenhet och kunskaper om den finansiella marknaden samt vad kunden har för ändamål med de tjänster som efterfrågas. Efter denna process ska en kopia delas ut till själva kunden (Gavelin & Sjöberg, 2007) (Oxenstierna, 2008)

5 § Näringsidkaren skall i sin rådgivningsverksamhet iaktta god rådgivningssed och med tillbörlig omsorg ta till vara konsumentens intressen. Näringsidkaren skall anpassa rådgivningen efter konsumentens önskemål och behov samt inte rekommendera andra lösningar än sådana som kan anses lämpliga för konsumenten. Lag (2003:862).

Mer konkret innebär detta att rådgivaren uppträder opartiskt och osjälviskt samt gör objektiva ställningstaganden som är passande till kundens behov. Det är viktigt att vara ärlig samt ha en öppen dialog med kunden som rådgivare. Rådgivaren har en skyldighet att avråda kunden om denne vill välja produkter som rådgivaren upplever som ett sämre investeringsalternativ.

Rådgivaren kan bli skadeståndskyldig om denne agerar vårdslöst. Det är upp till kunden att reklamera rådgivaren inom en skälig tid, 10 år från dagen affären är gjord (*Gavelin & Sjöberg, 2007*) (*Oxenstierna, 2008*).

3.2.2 Kunskap och licensiering

SwedSec licensen omfattar kunskap om olika sparformer, finansiella instrument och kapitalförvaltning. Där man även skall kunna definiera olika värdepapper som förekommer på marknaden, ha goda kunskaper om hur de olika instrumenten fungerar och på vilka sätt det kan påverka kundens portfölj. Detsamma gäller kunnandet om fondmarknaden och hur handeln med fondandelar regleras i en särskild lag: Lagen om investeringsfonder (*Beckman & Wiberg, 2009*).

Licensinnehavaren ska kunna hantera olika typer av obligationssparande, den statliga insättargarantin och sparande i bank. Där det är lika viktigt att känna till olika varianter av kapitalförvaltning och samtidigt få klart för sig hur olika sätt att förvalta påverkar kundens avkastning (*Beckman & Wiberg, 2009*).

SwedSec licensen ska likaså ge kännedom till hur fondsparandet är skyddat i samband med konkurs, att fondens tillgångar är avskiljda från fondbolagets och aldrig kan dras in i fondbolagets konkurs. Men även ha kunskap om hur fonderna skiljer sig i detta avseende i förhållande till andra sparformer som obligationer och pensionsförsäkringar (*Beckman & Wiberg, 2009*).

3.3 Marknadsföring

3.3.1 Customer Relations Management- Kundrelationer

Konsumenter får ständigt fler valmöjligheter vid köp utav produkter/tjänster. Konkurrens fördelar minskas genom utveckling utav teknik och tjänsteutbud där de flesta företag har någorlunda liknande produkter/tjänster. Detta ställer högre krav på företagen att lyckas (Kotler & Keller, 2006). Därmed behöver företag hitta andra sätt att diversifiera sig på, gentemot konkurrenterna. Ett sätt som blir allt viktigare är Customer Relationship Management (Rust & Chung, 2006).

Enligt Evert Gummesson (2002), professor vid Stockholm universitet, handlar relationsmarknadsföring om marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. CRM beskrivs som relationsmarknadsföringens strategier och värderingar omsatta i praktiskt tillämpning.

Ett sätt att komma närmare sin kund är att använda sig utav databaser där information om kunden ackumuleras genom personliga möten, via telefonsamtal, från Internet och genom sociala evenemang. Genom att ha kännedom om kunden kan företaget lättare identifiera potentiella kunder, erbjuda rätt erbjudande till rätt kund, stärka kundlojalitet, skraddarsy lösningar till specifika kunden samt undvika felbehandling av kunder (Kotler & Keller, 2006).

3.3.2 Relationsmarknadsföring

Det finns olika definitioner om relationsmarknadsföring samtidigt som olika forskare har olika teorier om hur det skall implementeras. Professor Leonard Berry var den första att behandla begreppet relationsmarknadsföring i början av 1980-talet. Han talade om betydelsen av att attrahera, upprätthålla och befrämja kundrelationer. Men begreppet fick inte fotfäste förens 1990-talet då andra forskare som Christian Grönroos (1994) och Evert Gummesson (1994) behandlade konceptet (Leverin & Liljander, 2005).

Grönroos (2002) definition av relationsmarknadsföring är att relationsmarknadsföring används för att skapa mervärde för kunden vid köp utav en produkt eller tjänst.

Dessa mervärden skapas för att få kunden att återvända till företaget och känna sig trygga i valet av produkten/tjänsten. Företag som tillämpar Relationsmarknadsföring kommer att bibehålla kunden och minska sina marknadsföringskostnader därmed generera mer vinst och få högre avkastning utav relationen med kunden. Ofta betraktas relationsmarknadsföring som motsatsen till beslutsmarknadsföring, där företag strävar efter många engångsförsäljningar med korta relationer till kunden. Problemet med beslutsmarknadsföring är att kunden endast har priset som anledning att fortsätta handla av samma företag medan relationsmarknadsföring handlar om att ha några få kunder som köper under en längre tid och knyta till sig kunder genom mervärden (*Gummesson, 1998*).

3.3.4 Upplevt kundvärde

Det är inte alltid konsumenterna köper den bästa varan eller tjänsten. I och med detta är det väldigt viktigt för företagsorganisationer att kunna se saker och ting från kundens perspektiv för att uppfylla dess behov. Görs detta rätt leder det till goda och långsiktiga kundrelationer. Det väsentliga är inte produktvalet som erbjuds, snarare skall fokus ligga på kunden och kundens behov för att därigenom sälja produkterna/tjänsterna (*Kothari & Lacker, 2006*)

Kvalitén på kundrelationerna byggs upp av servicekvalitén som kan vara i form av säljare, rådgivning, pris, återträffar, tid för leverans med mera. Uppfylls dessa faktorer leder det till lojalitet och tillit från konsumenterna (*Roberts, Varki & Brodie, 2003*).

Men för att vara konkurrenskraftig och kunna skilja sig från mängden på marknaden måste företag differentiera sig genom att erbjuda unika och varierade tjänster som ger kunden ett mervärde. Genom att skapa mervärden kan företag bibehålla sina kunder. Företagen får en högre avkastning av relationen när mervärden skapas för kunder. Studier visar att rådgivning vid köp av enklare produkter är mindre viktig enligt konsumenterna men däremot uppskattar dem att få rådgivning och vägledning vid exempelvis större invecklade finansiella affärer (*Howcroft, Hower & Durkin, 2003*) (*Devlin, 1997*).

3.3.3 Relationsskapande

Relationsmarknadsföring (RM) handlar om att välja kunder där en ömsesidig lönsamhet uppstår mellan företaget och kunden. Genom att vårda relationen på ett långsiktigt och värdeskapande sätt kan företag skapa olika mervärden för att öka kundlojaliteten (*Swartz & Iacobucci, 2000*)

Det finns tre nivåer av relationsskapande där dessa nivåer förklaras beroende av vilka grunder kunden och företaget inlett en relation på, företaget kan locka till sig kunden genom pris eller diversifiering (*Gummesson, 1998*).

* **Monetärt relation** där priset används som främsta medel att öka kundupplevda värdet med hjälp av bonusar och andra liknande medel.

* **Monetärt och Socialt** där priset kombineras med andra sociala aktiviteter som knyter kunden och fördjupar relationens värde. Här skall kunden betraktas som en unik individ där behovet skall tillfredställas för varje kund på ett personligt sätt.

* **Monetärt, Socialt och strukturellt** där strukturella band skall skapas förutom de monetära och sociala. Servicen till kunder får stor betydelse för att kund skall knytas till företaget. Kan företaget förse kunden med värdeskapande system som inte kan fås hos andra aktörer skapar företaget en långvarig relation till kunden (*Blomqvist m. fl., 2004*).

Nivå	Relation	Service-Anpassning	Marknadsförings-element	Differentierings-möjligheter
1	Monetärt	Låg	Pris	Låg
2	Monetärt & Socialt	Medel	Personlig-kommunikation	Medel
3	Monetärt, Socialt & Strukturellt	Medel-Hög	Service Givande	Hög

Figur 3: Relationsskapande kunder⁴

Har företaget närmat sig kunden genom priset (nivå 1 figur) har en låg kund Anpassning gjorts där försäljningspriset är det enda som håller kunden knuten till företaget. Detta är enligt Gummesson (1998) inte en lösning om företaget vill behålla kunden eftersom kunden eventuellt kan byta till ett annat företag som erbjuder ett billigare alternativ. Relationen kan däremot vara längre om ett socialt samband finns mellan kunden och företaget (nivå 2).

Det absolut optimala sättet att behålla kunden är att leveransen av tjänsten är strukturerad och skapad enligt kundens behov. Vilket endast kan göras om kund och företaget under en längre tid haft kontakt och skapat en bra relation där företaget får feedback direkt ifrån kunden vid leveransen. Detta möjliggör att kundens behov identifieras direkt och vid fel identifierad behov av kunden kan kunden ge feedback direkt och därmed kan missnöjet minimeras eller rent av elimineras (*Gummesson, 1998*) (*Blomqvist m. fl., 2004*).

En undersökning gjord av två forskare på Universiteten i Murcia, visar att social utvinning (mervärden) för kunder har positiva effekter på kundbelåtenhet, förtroende till företaget och leder till positiv marknadsföring i form av mun-till-mun metoden⁵ bland kunder. Längden på relationen mellan kund och företag visade också positiva effekter på kundbelåtenhet, förtroende till företaget men inte marknadsföringen ifrån kunden vidare till andra (*Sabiote & Román, 2009*)

⁴ Figur 3: *Relationsmarknadsföring* (2004), Blomqvist m fl, s. 31-33

⁵ Mun-till-mun metoden är marknadsföring som där en kund rekommenderar ett företag till någon i bekantskapskretsen.

3.3.4 Segmentering av kunder

Marknaden består av en mängd olika köpare som skiljer sig från varandra i bland annat behov, resurser och attityder. Genom marknadssegmenteringen delar man upp dessa heterogena marknader till mindre homogena segment som företagen på detta sätt når bättre genom att ha produkter som passar varje segments behov (*Kotler, Armstrong, Sounders & Wong, 2002*). Därefter blir det lättare att dela in kunderna i olika segment. De kunder som har stor potential till värdefull och långvarig relation ska uppmärksammas extra. Det är viktigt för företaget att finna kundens bakomliggande behov samt specifika önskemål, där syftet är att erbjuda speciella personanpassade erbjudande, produkter och tjänster. På så sätt stärks relationen mellan båda parter och kunderna blir mer solidarisk till företaget. Detta leder i sin tur till ökad konkurrens kraft på marknaden (*Sarel & Marmorstein, 2007*).

En undersökning gjord av Barnes (1997) visar vad som påverkar utgången av starka och långvariga kundrelationer. För att lyckas bli konkurrenskraftiga på marknaden krävs det att företagen identifierar vilka behov konsumenten har samtidigt vilken typ av relation denne känner sig tillfredsställd med gentemot företaget. Barnes anser att alla kunder är speciella på olika sätt och av den orsaken behöver olika slags förhållanden och relationer. Där vissa är nöjda med ytliga relationer och tvinga på dem en nära relation kan istället medföra irritation hos kunden. För att öka den upplevda kvalitén på relationen hos kunden, menar Barnes att det optimala är att segmentera kunderna efter vilken typ av relation de känner sig bekväm med. Studien visar även att företaget bör behålla en och samma kontaktperson till kunden under en längre tid, vilket i sin tur stärker relationen mellan dem (Barnes, 1997)

3.4 Konsumtions- och inköpsbeteende

Syftet med marknadsföring är att infria kundens önskemål och behov. Konsumtionsbeteende beskriver vad organisationer, grupper och individer föredrar, använder, köper och förbrukar vid olika tjänster, varor och upplevelser. Ändamålet med konsumtions- och inköpsbeteende är att förstå köpbeteendet hos kunden, som kan vara en individ eller ett hushåll. Med tidens gång har konsumenternas inköpsbeteende förändras på grund av olika anledningar såsom Internet och globalisering. Detta har i sin tur gjort att tillgängligheten och utbudet på produkter och tjänster ökat men också att konkurrensen allt hårdare. De företag eller verksamheter som lyckas förstå vad som driver konsumenternas inköpsbeteende har större chans samt möjligheter att förbättra sina förutsättningar att skapa och differentiera konkurrenskraftiga produkter som uppfyller köparnas behov. Detta i sin tur ger ökade konkurrensfördelar på marknaden. Vanligtvis analyseras inköpsbeteende utifrån två perspektiv, psykologiska och mikroekonomiska men nu på senare tid har forskare även börjat granska och undersöka köpbeteendet ur kulturella och sociologiska perspektiv, vilket har lett till en större helhetsbild av köpbeteendet. Syftet med att analysera inköpsbeteendet är att förstå kundens verkliga motiv och behov, samt kundens sociala situation som kan vara i form av lön, utbildning med mera (*Kotler & Keller, 2006*).

3.4.1 Kulturella och sociala faktorer

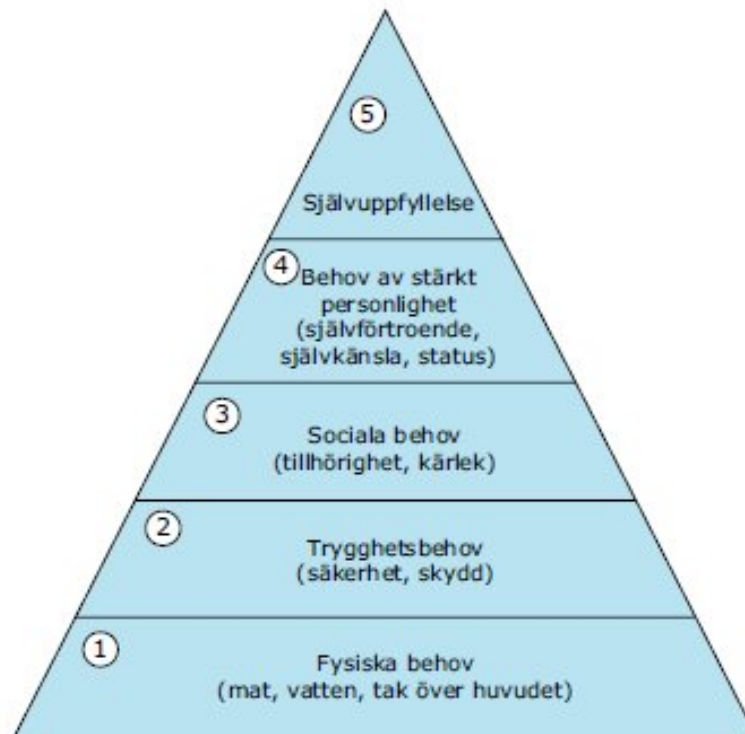
Det som förmodligen påverkar konsumenternas köpvana, behov och önskemål mest, är den kulturella och sociala biten. Där uppväxten från familjen, dess uppfattningar och värderingar ligger i grund för preferenser (*Kotler & Keller, 2006*).

Förutom de kulturella faktorerna påverkas konsumenternas handlingssätt även av sociala faktorer, exempelvis status, sociala roller, familj och referensgrupper. Där referensgruppen består av alla de grupper som direkt eller indirekt har inverkan och påverkar konsumentens behov och beteende (*Kotler & Keller, 2006*).

3.4.2 Psykologiska faktorer

En konsuments köpvillighet påverkas av fyra grundläggande psykologiska faktorerna inlärning, perception, motivation samt tro och attityder (Kotler & Keller, 2006)

Abraham Maslow förklarar hur människan motiveras och att människor har olika behov vid olika tidpunkter i livet. Behoven är uppdelade i fem kategorier, från den grundläggande samt viktigaste till den minst betydelsefulla. De allra betydelsefullaste behoven enligt Maslow, börjar nedifrån pyramiden (se figur 4) och allteftersom när varje steg av behov uppfylls förflyttar människan sig uppåt i pyramiden (se figur 4) där behoven ändras (Adair, 1996).



Figur 4: Maslows behovstrappa⁶.

⁶ Figur 4: *Effective motivation* (1996), Adair s.31

4. Resultat och diskussion

I detta kapitel presenteras den empiriska data som samlats in. Avsnittet inleds med en kort beskrivning utav respondenternas bakgrund därefter presenteras resultatet från genomförda intervjuer och analyseras utifrån relevanta teorier som valts där vi söker en koppling mellan empirisk- och teoretisk data. I slutet av varje temakapitel kommer en sammanfattning framföras där författarnas analyser och diskussioner av varje temakapitel görs.

4.1 Bakgrund utav respondenterna

4.1.1 Respondent 1

Robert Englund arbetar idag som rådgivare och försäkringsspecialist inom företaget Nordea Liv och Pension. Englund är 30 år gammal och har arbetat inom branschen sedan 2000. Englund har varit verksam hos Nordea sedan 2006 då Nordea började med sin satsning utav att försöka ta fler marknadsandelar på rådgivningsmarknaden.

4.1.2 Respondent 2

Helen Sjödin började sitt yrke hos Skandia år 1997 och har sedan dess arbetat med olika företag inom branschen tills december 2007 då hon började som rådgivare mot företagskunder inom Nordea Liv och Pension.

4.1.3 Respondent 3

Eva Ternström arbetar idag som Chef för Marknad och Kommunikation. Eva är relativt ny på företaget med sina 3 månader men har tidigare goda erfarenheter inom branschen då hon arbetat i över 8 år med Skandia som var hennes tidigare arbetsgivare. Ternström har inte kontakt med kunder på samma sätt som de övriga och kommer därför inte beröras i frågor gällande konsumenter i vår analys.

4.2 Rådgivning

4.2.1 Rådgivning mot kunder

Rådgivarna berättar att kundanpassning görs genom att företaget redan har ett flertal alternativ av färdiga portföljer som erbjuds till kunden beroende på hur kundens situation ser ut. Första steget i mötet med kunden är att bedöma kundens situation, till exempel hur mycket som skall tillsättas i pensionsfonder. Hur riskbenägen kunden är, ålder på kunden, familjesituation, tillgångar och hur insatt kunden är i dessa frågor är exempel på olika faktorer som spelar in vid valet av produkter till kunden. Detta står även i Lagen om finansiell rådgivning (2003:862) där dessa kriterier behöver bedömas noggrant. Nästa steg att visa de olika alternativ som finns tillgängliga för kunden. Där finns det flera olika möjligheter som kunden erbjuds beroende på de ovan nämnda faktorerna. Alltifrån trygga alternativ med garantier till högriskportföljer eller kombinationer av dessa. Det finns även fondalternativ där kunder själva kan välja vilka tillgångar de vill ha i portföljerna med olika risknivåer. För att båda parter skall känna sig trygga dokumenteras hela rådgivningsprocessen, där rådgivaren och rådtagarens är välmedvetna om handlingarna som sker. Ett sista steg i processen är enligt rådgivarna uppföljningen av kunden. Uppföljning sker en till tre gånger per år där kund och rådgivare återigen träffas och ser över hur det har gått och om det är något som behöver förändras.

Forskning visar att det är viktigt att identifiera kundens behov och anpassa rådgivning utefter kundens önskemål och benägenhet till risk. Rådgivaren skall sträva efter att få en gemensam bild tillsammans med kunden om produktvalet (*Huang & Yu Lin, 2005*). Dokumentationen är också till fördel där båda parter ser helhetsbilden om vad konsumenten får (*Oxenstierna, 2008*).

Att följa upp utvecklingen av kundens situation är betydande för att identifiera nödvändiga förändringar som är lämpliga att tillföra enligt Oxenstierna (2008). Dessa möten kan även användas till att diskutera attityd förändringar hos kunden då kunden kan ha förändrat sin riskvillighet och, om möjlighet till förändring finns, anpassa produkterna enligt kundens önskemål (*Gavelin & Sjöberg, 2007*) (*Oxenstierna, 2008*).

4.2.2 Placering och sparande

-” Det finns en stor efterfrågan på marknaden, medvetandet om pensionen ökar ständigt och folk förstår att de måste se över pensionssparande.....”- Ternström.

Rådgivaren Englund nämner också att intresset ökat för sådana frågor och kan dels bero på att finanskrisen drabbat många och därmed vill kunder få mer kunskap och söker mer kunskap än tidigare. Sjödin har under tiden inte märkt av någon större skillnader i kundintresset.

Författarna Gavelin och Sjöberg (2007) skriver om hur intresset för finansiella tjänster ökat i Sverige där det finns flera faktorer som påverkat denna ökning. Bland annat medias påverkan men också Internet som möjliggör lätt tillgängligheten att få information eller handla värdepapper. Statlig påverkan genom det så kallade PPM (premiepensionssparande) som infördes vilket innebär att konsumenter aktivt kan välja att placera en del av pensionen (Gavelin & Sjöberg, 2007).

4.2.3 Risk och avkastning

Enligt rådgivarna Englund och Sjödin är risk personligt och varierar från kund till kund. Det är viktigt att diversifiera kundens portfölj för att minimera riskerna. För att visa kunden vad risk innebär kan till exempel historisk data visas, vilket inte förklarar framtiden, men kan visa någorlunda bild utav hur det kan se ut i framtiden. Andra hjälpmedel som används är standardavvikelse, som visar hur priset har ändrats genom ett standardiserat mått av tillgången. En faktor som oftast är avgörande beroende på vilken tillgång som erbjuds till kunden är tidshorisonten. Är kunden ung och har lång tid kvar till att gå i pension kan kunden välja högre risker medan kunder som är nära till att gå i pension behöver välja tryggare alternativ enligt rådgivarna. Men det understyrks att det alltid förekommer undantag just på grund av att människor fungerar olika och har olika preferenser oavsett ålder.

” Till exempel träffade jag en man på 62 år (han hade ca 2 miljoner i pensionskapital), våra allmänna råd är att han skall lägga över räntebärande papper men han ville lägga över 100 % i Rysslands fonder som är hög risk”

” Medan jag träffade en 25 åring som lika gärna skulle kunna lägga över allt på Rysslands fonder men han ville inte ”spela” med sin pension” -Englund.

Enligt teorierna är risk och avkastning kopplade där avkastningens storlek är beroende av hur stor risk tillgången har. Markowitz och Sharpe har forskat kring dessa frågor och tagit fram en portföljvalsteori som beskriver hur det är möjligt att minimera riskerna vid val av placeringar i en portfölj. Att sprida kapitalet på placeringsobjektet där dessa samverkar med varandra i en så liten utsträckning som möjligt, med andra ord diversifiera portföljen, kan man minska riskerna och därmed få en tryggare portfölj (Beckman & Wiberg, 2009). Oxenstierna (2008) skriver om att långsiktig placering ger möjligheten att ta större risker eftersom detta kan resultera sig i högre avkastning medan kortare placeringar bör hanteras varsamt och alltför stora risker bör inte tas vid sådana alternativ. Byström (2007) menar att risk är personligt och skiljer sig beroende på kunden och dess preferenser. Han nämner bland annat standard avvikelse som mått för risk.

4.2.4 Sammanfattning Rådgivning

Sedan statens införande utav PPM (premiepensions sparande), där konsumenter får välja att placera en del utav sitt pensionssparande, har alltfler svenskar visat mer intresse för branschen. Det ökade intresset återspeglas utav marknadstillväxten i stort där hela marknaden växer. Eftersom de flesta kunder antagligen inte har tillräcklig med information eller erfarenhet av branschen söker dessa sig till de olika rådgivningsföretag för att få råd. Vi tror att det kan vara en faktor till att marknaden växer vilket i sin tur skapar möjligheter för Nordea Liv och Pension att växa.

Medvetenheten och viljan till medvetenhet ökar bland konsumenterna. Orsakerna till detta kan som tidigare nämnts bero bland annat på statens införande utav PPM men kan även bero på de oroligheter som har skapats i samband med finanskrisen. Vi tror att detta har medfört att konsumenterna vill ha mer kontroll över sina investeringar vilket öppnar vägen för att ta kontakt med specialister, som kan ge tips och råd, inom branschen för att undvika att förlora pengar.

4.3 Rådande lagstiftning

4.3.1 Lagen om finansiell rådgivning 2003:862

Både Englund och Sjödin är positiva till lagen om finansiell rådgivning som infördes 2003, Lag 2003:862. De grundläggande faktorerna till tycket är att det är en trygghetsfaktor både för rådgivare och kunder. Genom att ha en dokumentationsmall anser rådgivarna att missförstånd kan minskas eller elimineras.

” Därför är dokumentationen en bra lösning där man kan gå tillbaka och titta på vad som sagts och kommit överens om tidigare” – Sjödin.

I intervjuerna menar rådgivarna att dokumentationen används som en mall som genomsyrar hela affärsprocessen. Den används även som hjälpmedel i rådgivningen. Rådgivarna använder dokumentationen för att säkerhetsställa kundens riskbenägenhet, önskemål och annan nyttig information som förenklar rådgivarnas arbete. När det gäller kompetenskrav har båda rådgivarna Swedsec utbildningen där de blivit licensierade att utföra rådgivning.

”Vi får bättre koll på kunden och mer information för att kunna säkerhetsställa vad de vill ha och om det passar dem. Det är skydd för dig som kund och förvaltare” –Englund.

Lagen (2003:862) beskriver bland annat hur en rådgivare bör agera där rådgivaren skall ha en tillräcklig god kompetens, skapa en dokumentation på allt som sker mellan kund och rådgivare och låta kunden ta del utav denna dokumentation som ett sista steg i processen. Rådgivaren skall ha god rådgivningssed, anpassa rådgivningen utefter kundens behov och önskemål men även avråda kunden vid olämpliga investeringsalternativ. Andra trygghetsfaktorer för kunden är att lagen är tvingande vilket innebär att en rådgivare aldrig kan avtala bort lagen genom kundavtal eller andra liknande kontrakt. Gavelin och Sjöberg (2007) skriver att syftet med denna lag är att rådgivaren skall agera på ett ärligt och rättvist sätt. Huvudpunkterna i lagen är att säkerhetsställa att kunden får rätt rådgivning och inget partiskt eller missvisande information tillkommer i affärsprocessen mellan rådgivare och kunden.

4.3.2 Sammanfattning Rådande Lagstiftning

Ur psykologiska perspektiv kan vi utgå ifrån Maslows behovspyramid som beskriver vilka behov en människa har och hur dessa prioriteras. Vi tror att det går att implementera Maslows behovs trappa i valet utav att ingå i en relation med ett företag. Även om Maslow beskrivit dessa behov ur människoperspektiv, tror vi att dessa går att implementera även i företagsvärlden vilket vi grundar på att när relationer skall skapas prioriteras dessa behov även där och därmed spelar det ingen roll i vilket syfte en relation skapas (affärer eller vardagslivet). Vi tror att trygghetsbehovet är en viktig faktor vid valet utav sådana frågor eftersom dessa frågor påverkar konsumentens ekonomiska situation i framtiden.

Lagen om finansiell rådgivning är en annan betänklig orsak till att branschen i stort fått större tilltro. Även om lagen infördes 2003 tror vi att effekterna utav den är bestående, alla konsumenter kanske inte känner till lagen än, och därmed kan lagen tänkas fortfarande ha inverkan till en ökning utav nya konsumenter som känner mer tillit till branschen i stort. Genom att konsumenter får större trygghet inom branschen som i sin tur kan leda till en positiv inverkan på Nordea Liv och Pension eftersom antalet potentiella kunder på marknaden ökar.

4.4 Marknadsföring

4.4.1 Segmentering av kunder

Hela Nordea koncernen är uppbyggd på ett sätt där alla kunder segmenteras och fördelas mellan olika avdelningar. Detta görs för att kunderna skall komma till rätt avdelning och tas hand om med rätta erbjudanden direkt ifrån början. Vissa kunder uppmärksammas extra där dessa kunder anses vara mer lönsamma för Nordea Liv och Pension. Företaget har ett förmånssystem där ju fler tjänster en kund har desto fler förmåner får kunden.

”Huvudmålgruppen är befintliga Nordea kunder. Dessa kunder segmenteras utifrån något som kallas kontaktpolicy där man delar in kunderna utifrån hur bra dessa kunder är för Nordea” – Ternström.

”Vi är uppbyggd på detta sätt, du har kontoret som tar hand om dagliga tjänster, PBM (personlig bankman) som har hand om våra förmånskunder och sedan har du Private Banking enheten som tar hand om de mer förmögna kunderna, sedan finns det olika specialister som går in och bearbetar dessa kunder på olika segment” –Englund.

Kotler & Wong (2002) skriver om att konsumenter skiljer sig i bland annat behov, resurser och attityder och bör därför indelas i olika segment för att förenkla identifiering utav produkter/tjänster till de olika segmenten. Kunder som har stort potential till värdefull och långvarig relation skall extra uppmärksamhet riktas mot. Syftet med detta är att bibehålla kunden där kunden får speciella personanpassade produkter/tjänster vilket stärker relationen mellan företaget och kunden som i sin tur leder till att kunder blir mer solidarisk till företaget. Detta ökar även konkurrenskraftigheten hos företaget gentemot konkurrenterna (*Sarel & Marmorstein, 2007*).

4.4.2 Relationsmarknadsföring

”Kundaktiviteter är också otroligt viktigt för skapande av långvariga relationer, till exempel travkvällar, middagar och andra slags aktivitet. Jätte viktigt att underhålla kunden med olika aktiviteter för att bibehålla den långa relationen” – Englund

”En del banker har slagit igen vissa kontor på olika orter. Jag tror på den lokala närvaron för i grunden tror jag på relationen med kunderna” – Sjödin.

Rådgivarna pratar bland annat om vikten av att bibehålla relationen med kunden samtidigt som förtroendet blir viktigt i processen att fördjupa relationen med kunden. Kunderna erbjuds helhetslösningar vilket också används för att bibehålla kunderna och skapa en längre relation med kunden.

Grönroos (2002) definierar relationsmarknadsföring som ett sätt att skapa mervärde för kunden vid köp utav en produkt eller tjänst. På grund av att konkurrensen ökar ständigt och företagen erbjuder nästan identiska produkter/tjänster behöver företag binda till sig kunder på andra sätt (Kotler & Keller, 2006). Därför blir relationsmarknadsföring allt viktigare för att nå framgång (Rust & Chung, 2006). Kotler & Keller (2006) beskriver hur företag kan komma närmare sin kund. Att samla information om kunden genom bland annat personliga möten, telefonsamtal och sociala evenemang kan företaget komma närmare sin kund och skapa en kundlojalitet. På detta sätt får företaget kännedom om sin kund och kan skraddarsy erbjudanden till kunden

4.4.3 Upplevt kundvärde

”Vi har även kundträffar där vi bjuder på olika evenemang som t.ex. fotbollsmatcher, hockeymatcher och teater etc. eller helt enkelt bjuder dem på lunch” – Sjödin .

”Är det större kunder kanske man gör fler aktiviteter osv. Till exempel så bjöd vi in Modos VD, han fick prata för 40 företagskunder så fick jag också hoppa in som intalare. Vi bjöd då på mat, dryck och hockeybiljetter” –Englund.

Rådgivarnas arbetssätt skiljer sig inte mycket och båda är inne på att skapa mervärden för kunder, speciellt de lönsamma kunderna. Enligt rådgivarna görs sådana saker för att närma sig kunden och skapa en djupare relation, att allt inte enbart skall handla om affärer utan det finns andra slags aktiviteter som visar att företagen bryr sig om kunderna. Alla kunder får någon slags mervärde utav relationen med rådgivarna men storleken på dessa mervärden skiljer sig beroende på hur stora och lönsamma kunderna är tillbaka till Nordea Liv och Pension.

”Kundmöten, direktreklam, personliga mail, värdebesked på dina produkter, telefonsamtal, nyhetsbrev, frukostmöten osv, det beror på vilka segment du ligger i storleksmässigt och vad du kräver som kund” –Englund.

För att skilja sig ifrån mängden på marknaden behöver företag differentiera sig och erbjuda unika och varierade tjänster. Genom att erbjuda kunder något utöver produkten/tjänsten skapas mervärden. Dessa mervärden hjälper företagen att behålla sina befintliga kunder samtidigt som det ger en högre avkastning av relationen med kunden (*Howcroft, Hower & Durkin, 2003*) (*Devlin, 1997*).

4.4.4 Sammanfattning marknadsföring

Personalens kompetens kan vara en annan viktig faktor till framgångarna enligt oss. Att kunna skapa relationer med kunder och därmed bibehålla dessa har lyckats väl tror vi. Mervärden i form utav sociala aktiviteter och bonusar till kunder visar att kunden omhändertas på ett bra sätt. Att ha lokala kontor på de mindre orterna och därmed ge uppskattning till dessa kunder vid orterna skapar flerböjningar. Till exempel berättar Sjödin om en kund som lämnade en konkurrent enbart för att konkurrenten inte haft en lokal närvaro i den lilla orten, där kunden uppskattade den personliga kontakten vid sådana frågor. Detta gör att vi kan spekulera i att det kan finnas en uppskattning bland kunder att hellre träffas personligen snarare än att ha en distinkt kontakt via telefon eller Internet när det gäller sådana frågor.

En annan intressant observation som vi la märke till var att alla respondenter var värvade utifrån konkurrenter. Vi tror att Nordea liv och Pension får större konkurrensfördelar genom att ha personal som arbetat hos konkurrenterna eftersom det kan leda till att nyinformation och eventuella nya erfarenheter tillkommer företaget. Vi vet inte om detta är vanligt inom

branschen men vi tycker dock att det är värt att observera och kan ytterligare vara en faktor som har betydelse i tillväxten på Nordea Liv och Pension.

Vi fick reda på under intervjuens gång med Ternström att samarbetet mellan de olika avdelningarna inom Nordea koncernen har förbättras oerhört mycket på senare år. Nordea bestämde sig för att satsa på denna marknad år 2006, därmed öppnades vägen för ett bättre samarbete mellan Nordea Liv och Pension och Moderbolaget. Satsningen har gett resultat där vi tydligt kan se att Nordea Liv och Pension har växt väldigt starkt på marknaden, från 1,5 % till cirka 6,5 % marknadsandelar på tre år. Genom att segmentera och fördela kunderna inom koncernen har koncernen lyckats med att fokusera på de rätta kunderna vilket medför ett effektivare arbetssätt anser vi.

Genom att ha en bra integration med de övriga avdelningarna inom moderbolaget kan Nordea Liv och Pension ha fått bättre möjligheter till försäljning. Fördelen kan vara att Nordea Liv och Pension fokuserar på befintliga Nordea kunder. Eftersom dessa kunder redan valt Nordea som bank och därmed kan ge förtroendet även till Nordea Liv och Pension som rådgivningsföretag. Det är bra enligt oss att börja med sina befintliga kunder eftersom företaget då kan binda sina kunder och inte förlora kunderna till en konkurrent, till exempel kan en kund som endast har bankkonto hos Nordea enklare välja att flytta över allting till en konkurrent som erbjuder fler tjänster till bättre pris än om kunden har allting hos Nordea då det genast blir mer komplicerat att flytta till en annan bank.

4.5 Konsumtions - och inköps beteende

4.5.1 Kundbeteendet efter finanskris

Enligt rådgivaren Englund märks en skillnad på kundbeteendet i och med finanskrisen där kunderna har tvingats eller vill bli mer insatta inom branschen. Englund nämner att det var många som förlorade mycket under finanskrisen och kan vara enligt honom en anledning till varför intresset har ökat i dessa frågor. Genom finanskrisen vill människor vara mer uppdaterade just på grund av att inte förlora investerade pengar. Även rådgivaren Sjödin

påpekar att det finns en viss skillnad i kundernas beteende efter finanskrisen men att den inte är påtaglig.

Detta kan kopplas till författaren Oxenstierna (2008) som är inne på samma linje och menar att konsumenterna har en ökad strävan att vilja kontrollera sina framtida ekonomiska beslut gällande finansiella frågor. Enligt författaren har kommunikations och informations källorna ökat i form av Internet och media vilket också ökat intresset för dessa frågor.

4.5.2 Sammanfattning av Konsumtions- och inköpsbeteende

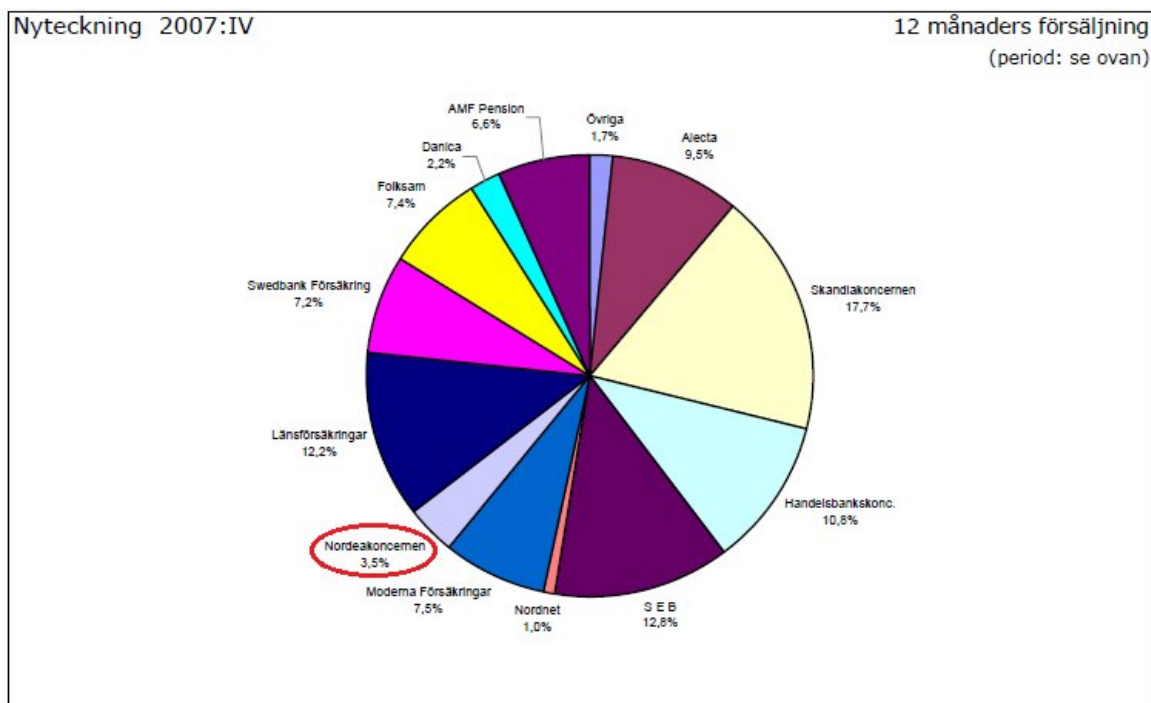
Att Nordea liv och Pension kan erbjuda hela sortimentet i branschen kan vara en annan faktor att ha i åtanke. Till exempel läggs stor vikt på att helhetslösningar erbjuds till kunder ifrån rådgivarnas sida. Detta ger fördelar gentemot ett par konkurrenter, till exempel Skandia, som inte kan erbjuda alla tjänster. Vi tror att kunden uppskattar att ha allting på ett och samma ställe och därmed kan få det bekvämligare. Att ha en och samma leverantör gällande dessa tjänster skapar enligt oss bättre relationer men stärker även förtroende från dessa kunder till företaget. Nordea Liv och Pensions fördelar att ha allting under ett och samma tak binder upp kunderna på ett bättre sätt där kunderna får det svårare att lämna ett bolag där man har de flesta av sina affärer. Nordea Liv och Pension har ett system som belönar kunder som har flera tjänster hos dem, där ju fler tjänster kunden har desto fler förmåner erbjuds till kunden vilket skapar fler anledningar för kunder att stanna kvar på Nordea Liv och Pension.

Andra faktorer som kan ha spelat roll för tillväxten för Nordea liv och Pension kan vara konkurrenternas affärer utomlands som har skapat oroligheter bland deras kunder. Swedbank och SEB har förlorat mycket i sina investeringar i Baltikum vilket kan ha gjort att många utav deras kunder blivit oroliga och därmed valt att lämna dessa företag. Englund berättade till exempel att han gjort affärer med ett par kunder som tidigare varit kunder hos dessa företag men valt att byta bank på grund av dessa oroligheter. Vi tror att i samband med denna kris och förlusten som Swedbank och SEB haft i Baltikum har stärkt bilden utav Nordea som bank och därmed har kunder valt att flytta till Nordea. Detta skapar fler möjligheter för Nordea Liv och Pension som klarat sig bättre än övriga två att ta marknadsandelar.

5. Slutsats

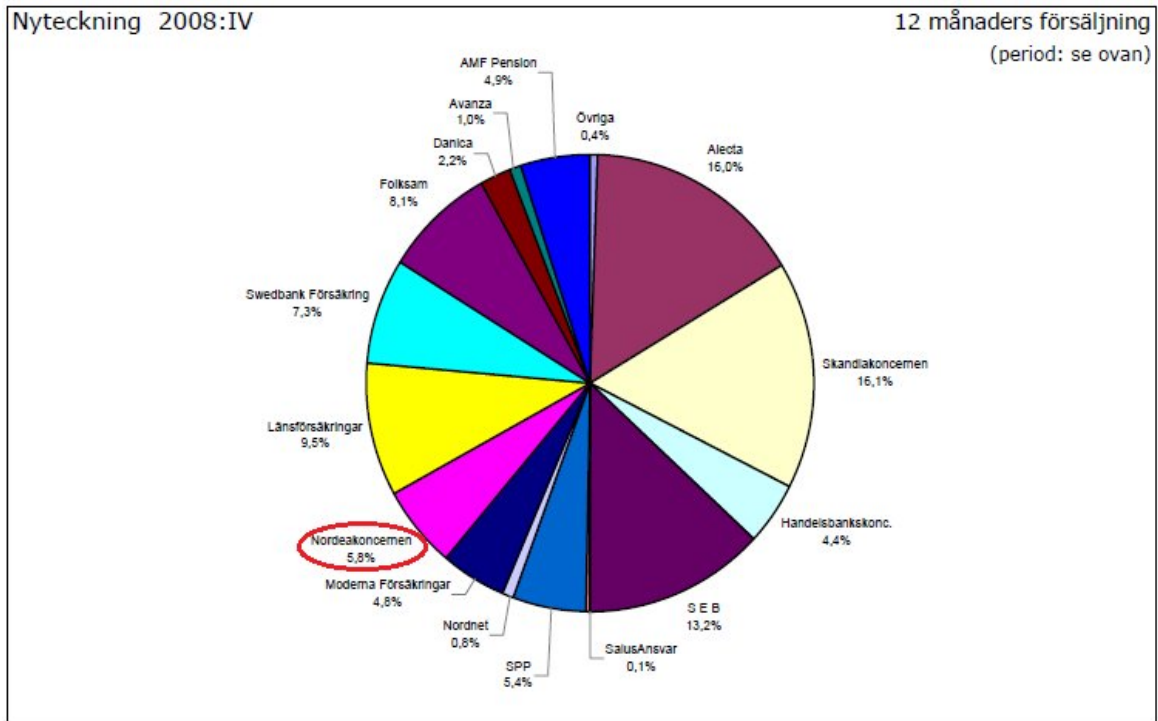
I detta avslutande avsnitt redovisas slutsatserna från denna undersökning. Inledningsvis förs en diskussion där slutsatserna presenteras. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning inom ämnesområdet.

Slutligen kommer vi presentera hur Nordea Liv och Pension har påverkats av finanskrisen samt vilka faktorer utfallet kan bero på. Efter studiens gång visade det sig enligt respondenterna att Nordea Liv och Pension ständigt växer på marknaden och lyckats tagit många marknadsandelar. Sedan att Nordea bestämt sig för att satsa på denna marknad (2006) har de ökat sina marknadsandelar ifrån 1,5 % (2006) till 6,5 % (2009). Tillväxten fortsätter och Nordea har som mål att fördubbla dessa siffror inom ett par år. Finanskrisen har påverkat Nordea men inte i den utsträckning vi trodde, faktum är att Nordea gjorde en rekordökning 2008, då finanskrisen var som tydligast. Diagrammen nedan visar utveckling av Nordea Liv och Pension på marknaden. Mellan åren 2007 till 2008 ökade Nordea Liv och Pension sina marknadsandelar med 2,3 %. Detta visar att Nordea Liv och Pension inte alls har påverkats negativt av finanskrisen.

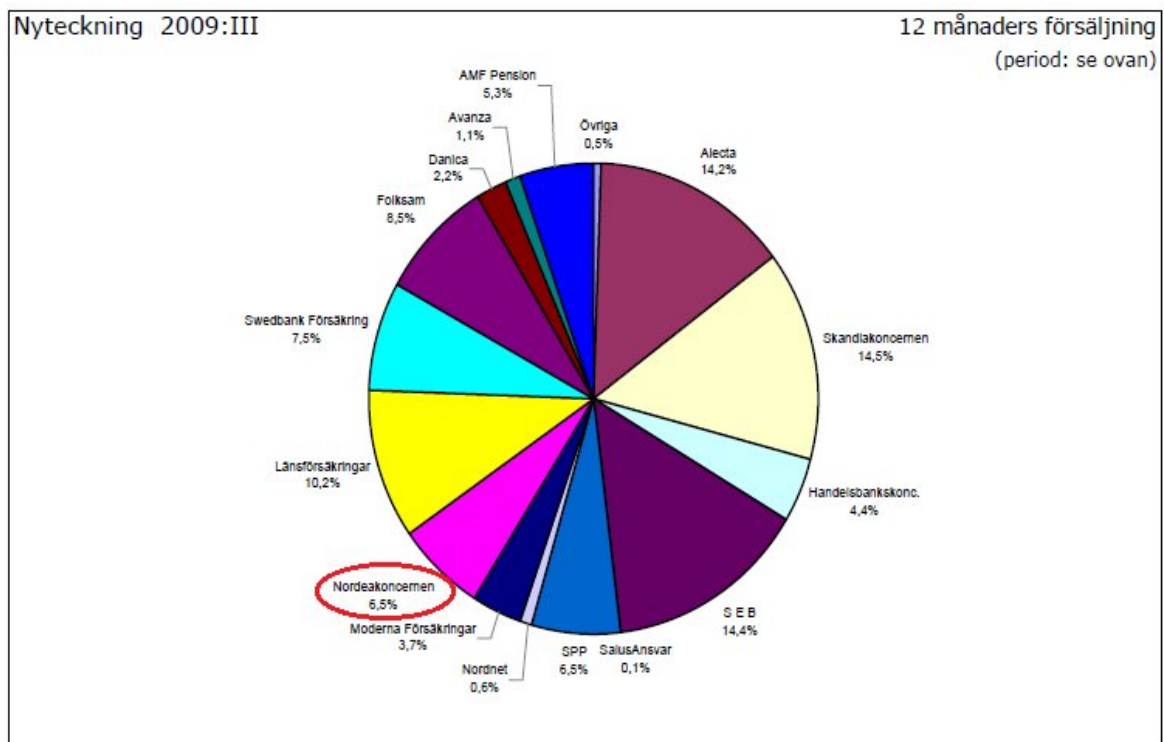


Figur 5: Nyteckning 2007, TOTALT, Marknadsandelar⁷

⁷ Figur5: http://www.forsakringsforbundet.com/productdocuments/852/Kv2008_1%20rev.pdf 2010-01-04 16:02



Figur 6: Nyteckning 2008, TOTALT, Marknadsandelar⁸



Figur 7: Nyteckning 2009, TOTALT, Marknadsandelar⁹

⁸ <http://www.forsakringsforbundet.com/productdocuments/852/K20091.pdf> 2010-01-04 16:12

⁹ <http://www.forsakringsforbundet.com/productdocuments/852/K20091.pdf> 2010-01-04 16:23

5.1 Faktorer som kan ha påverkat tillväxten på marknaden

- **Efterfrågan på marknaden ökar:**

När staten införde PPM-valet som innebär att konsumenter själva får välja att placera en del av sitt pensionssparande har ett intresse bland konsumenterna ökat för sådana frågor. När intresset ökat skapas också ett behov av förstå dessa finansiella instrument. Därmed blir det naturligt att söka sig till rådgivningsföretag och ta hjälp utav specialister vilket ökar efterfrågan på dessa tjänster. På grund av de oroligheter som har skapats i samband med finanskrisen kan en vilja att ta kontroll över sina investeringar skapats bland konsumenterna vilket i sin tur öppnar vägen för kontakt med rådgivare och därmed kan varit en faktor som påverkat ökning på efterfrågan.

- **Bättre integration inom Nordea koncernen**

På senare år har samarbetet mellan de olika avdelningarna inom Nordea koncernen förbättrats och effektiverats avsevärt mycket än tidigare. Detta samarbete har förbättrats i samband att Nordea bestämt sig för att göra en ny satsning på rådgivningsbranschen, därmed har Nordea Liv och Pension fått bättre möjligheter att utnyttja de kundsegment som Nordea koncernen innehar. Genom en bättre integration med inom hela koncernen får Norde Liv och Pension bättre möjligheter till försäljning då fler potentiella kunder skickas vidare till dem.

- **Finanskrisen och Baltikum**

I och med konkurrenternas affärer i Baltikum, som resulterat en oro bland dess kunder, har bilden utav Nordea som en stark bank stärkts och därmed har det skapat nya chanser för Nordea Liv och Pension att öka sin kundstock. Detta skapar fler möjligheter för Nordea Liv och Pension som klarat sig bättre än övriga två att ta marknadsandelar.

- **Helhetslösningar**

En annan tänkbar faktor kan vara att Nordea Liv och Pension kan erbjuda hela sortimentet inom branschen i jämförelse mot andra konkurrenter som till exempel Skandia. Detta ger fördelar eftersom kunden kan uppskatta att ha sina tjänster på ett och samma ställe, dessutom

får kunderna fler bonusar ju fler tjänster de innehar hos Nordea vilket bjuder in kunderna att ha allting hos dem. Detta kan skapa bättre relation mellan kunden och Nordea Liv och Pension samtidigt som det blir alltså svårare för kunden att lämna Nordea då det blir mer komplicerat att flytta alla tjänster till en annan konkurrent. På detta sätt kan Nordea Liv och Pension binda upp sina kunder och därmed behålla dem under en längre period.

- **Personalens kompetens och kundrelationer**

Genom att belöna kunderna genom sociala aktiviteter och bonusar visar att kunderna omhändertas på ett bra sätt och dessutom skapar det gynnsamma förutsättningar för en längre relation mellan kunden och Nordea Liv och Pension. Att ha lokalnärvaro, i form utav lokala kontor, förbättrar kundrelationerna ytterligare då det inte är många konkurrenter som väljer att satsa på de mindre orterna. Genom att binda till sig personal från konkurrenter kan detta medföra positiva effekter i form utav nyinformation och nya erfarenheter från konkurrenter kommer in i Nordea Liv och Pension, detta kan ha bidragit till utvecklingen då en intressant observation var att alla respondenter var värvade från olika konkurrenter.

- **Trygghetsfaktorn (Kundperspektiv)**

Det finns ett par betänkligheter som kan ha bidragit till att branschen i stort fått en större tillit. Till exempel har lagförändringar gjorts som skyddar konsumenterna mer än tidigare, vilket kan ha höjt tilliten till branschen och därmed ändrat kundernas inköpsbeteende.

5.2 Förslag till fortsatt forskning

Under studiens genomförande har nya intressanta undersökningsområden inom ämnet dykt upp. En intressant infallsvinkel skapades i slutet av arbetet där författarna velat få svar på om en koppling mellan systematiska risker, såsom globala finanskriser, och branschen i stort kan förekomma. Att undersöka om globala finanskriser har en positiv inverkan på branschen i stort kan vara ett intressant ämne att vidare forska om. Då denna undersökning begränsades till ett företag kan det vara idé att vidare forska marknaden i stort och undersöka hur rådgivningsbranschen i sin helhet påverkats av den globala krisen. Avslutningsvis finner författarna intresse i att även undersöka kundbeteende, riskvillighet bland kunder och konsumenternas uppfattning kring ämnet i syfte att säkerhetsställa och bekräfta studiens tillförlitlighet.

Referenslista

Litteratur:

Adair J., (1996), "Effective motivation : how to get extraordinary results from everyone", Pan, London

Beckman M., Dahlgren M., Grundell E., Lundquist L., Lycke J., Rydin U., Svensson A.P & Wiberg J., (2009), "Sparande, kapitalförvaltning, och finansiella instrument" Liber AB, Malmö

Bell J., (2006), "Introduktion till forskningsmetodik". Lund: Studentlitteratur

Björklund M. & Paulsson U. (2003), "Seminarieboken- att skriva, presentera och opponera". Studentlitteratur, Lund

Blomqvist R., Dahl J., Haeger T., (2004), "Relationsmarknadsföring", IHM Publishing, Göteborg

Bryman A. & Bell E. ,(2005), "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Liber, Malmö

Byström H., (2007), "Finance- Markets, Instruments & Investments", Pozkal, Poland

Denscombe M., (2000), "Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna", Studentlitteratur, Lund.

Dixit Avinash K., & Pindyck Robert S., (1994), "Investment under Certainty", Princeton University Press, Princeton

Gavelin L. & Sjöberg E., (2007), "Finansiell ekonomi i praktiken", Pozkal, Poland

Grönroos C., (2002), " Service management och marknadsföring : en CRM ansats" Liber, Malmö

Gummesson E., (1998), "Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R", Liber AB, Kristianstad

Gummesson E., (2002), "Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R", Liber AB, Kristianstad

Holme I., Solvang Krohn B., (1997), "Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder", Studentlitteratur, Lund

Johansson Lindfors, M., (1993), "Att utveckla kunskap", Studentlitteratur, Lund

Keynes, J. M., (1964), "The General Theory of Employment, Interest and Money", Harcourt Inc, Orlando

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V., (2002), "Principles of marketing", Third European edition, Pearson Education, England

Kotler P. & Keller K. L., (2006), "Marketing management", Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ

Kvale S., (1997), "Den kvalitativa forskningsintervjun", Lund, Studentlitteratur

Oxenstierna G., (2008), "Placerings rådgivning", Holmbergs, Malmö

Regeringskansliet, Globaliseringsrådet, (2008), "Finanskris i globaliseringens tid"

Swartz T.A. & Iacobucci D., (2000), "Handbook of services marketing and management". Sage Publications, Inc.

Trost, J., (2005), "Kvalitativa intervjuer". Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur

Walker, R., (1985), "Applied Qualitative Research", Hants: Gower Publishing Company Ltd

Vetenskapliga artiklar:

Barnes, J., "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers".

Psychology and Marketing, Vol 14 No 8, pp. 765-790, 1997

Devlin J., "Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services",

European Journal of Marketing, Vol 32 No 11/12, pp. 1091-1109, 1997

Howcroft, B. Hewer, P. Durkin, M., "Banker-Customer Interactions in Financial Services".

Journal of Marketing Management, Vol. 19 No. 9/10, pp. 1001-1020, 2003

Eugenia Y., Huang and Chia-Yu Lin "Customer-oriented financial service personalization"

Industrial Management & Data Systems Vol. 105 No. 1, 2005

Kothari S., Lackner J., "A value based approach to management"

Journal of Business & Industrial Marketing 243–249, 21/4 2006

Leverin A. & Liljander, V., "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?"

International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No 4, pp. 232-25, 2005

Roberts K., Varki S., Brodie R., "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study",

European Journal of Marketing, Vol 37, No 1/2, pp. 169-196, 2003

Roland T. Rust & Tuck Siong Chung., "Marketing models of service and relationships"

Marketing Science Vol. 25, No. 6, November–December, pp. 560–580,2006

Sarel B. & Marmorstein H., "Customer relationship management in banking: An introduction and strategic implications", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 97-101, 2007

Elektroniska Källor:

Nordea (a), 2009

<http://www.nordea.com/Om%2bNordea/Koncernen%2bi%2b%c3%b6versikt/Vanliga%2bfr%c3%a5gor/54212.html>, upphämtat 2009-12-15 12:11

Nordea.se (b) 2009

<http://www.nordea.se/Privat/Pension+och+livf%C3%B6rs%C3%A4kring/R%C3%A5d+om+pension+och+livf%C3%B6rs%C3%A4kring/Pensionssystemet/787942.html>, upphämtat 2009-12-29 14:57

Lagar:

Lagen om finansiell Rådgivning, 2003:862

Bilaga

Intervjumall Rådgivare

Övergripande Frågor

Kan du berätta om dig själv och din roll på företaget samt lite kort er bakgrund?

Vad har ni för utbildning?

Hur länge har ni varit verksam inom rådgivningsbranschen?

Vilka finansiella produkter/tjänster arbetar ni med idag?

Hur upplever du att finanskrisen (2008) har påverkat er? Varför?

Del 1: rådgivning, riskprofilering och lagen om finansiell rådgivning

Hur ser den finansiella rådgivningsprocessen ut hos ert företag?

Vilka faktorer utgår ni ifrån när ni rekommenderar era placeringsalternativ till kunderna?

Hur förklarar ni risker för era kunder?

Utifrån riskprofilen hur avgör ni vad kunden ska investera i? Tar ni fram ett eller flera alternativ utifrån den riskbedömning ni gjort på kunden?

Hur säkerhetsställer ni att ni gjort en korrekt riskprofil av kunden?

Vad tycker ni om lagen om finansiell rådgivning 2003:862? Har det underlättat eller försvårat ert arbete, i så fall på vilka sätt? Hur tillämpas lagen i praktiken?(dokumentation, hur går detta till, spelar ni in etc.)

Del 2: försäljning och marknadsföring

Hur arbetar ni för att skapa en långvarig relation med kunden?

Har ni några metoder för att ge era kunder större värde av era produkter och tjänster?

Ger ni förmåner till vissa speciella kunder? I sådant fall hur och varför?

Segmenteras kunderna eller vänder ni er till alla målgrupper på marknaden?

Om vi jämför försäljning ett år innan 2008 med ett år efter, vilka är de största skillnaderna ni märkt av i er försäljning? (ökat eller minskat) vad tror ni detta beror på?

Har kundbeteendet ändras före och efter 2008? I så fall på vilka sätt?

Vilka fördelar har ert företag jämfört med era konkurrenter, anser du?

Vilka faktorer är avgörande för kunden att de väljer er framför en annan konkurrent, anser du?

Vi tackar Er för att ni tagit Er tiden och vill samtidigt önska Er lycka till i fortsättningen!

Intervjumall, Chef för marknads och kommunikation

Kan du berätta lite om dig själv och din bakgrund?

Kan Ni beskriva Företaget Nordea Liv och Pension? Har Ni några samarbetspartners? Hur ser samarbetet ut, på vilka sätt samarbetar Ni? Fördelar/nackdelar?

Hur väljer Ni era kunder? Segmenteras marknaden eller vänder Ni er mot hela marknaden?

Vad är det kunden får hos Er som inte kan fås hos Era konkurrenter?

Hur brukar Er bransch generellt påverkas av systematiska risker såsom globala kriser, regleringar med mera? Är det en bransch som ständigt måste anpassa sig?

Hur upplever du att finanskrisen (2008) har påverkat Er?
- Varför och på vilka sätt?

Har finanskrisen förändrat Er som företag? Arbets sättet etc?

Vilka områden i företaget har Ni sett de största skillnaderna om man jämför år 2007 och 2008? Försäljning, Effektivitet?

Har försäljningen ökat eller minskat? Vad beror detta på? Effektiviserat ert arbete eller finns det andra faktorer?

Har ni koll på hur det går för Era konkurrenter? Om ja, ser utvecklingen likadan ut hos Er som för marknaden generellt?

På vilka områden har Ni lyckats bättre än era konkurrenter anser Ni? Vad tror du detta beror på?

Expanderas ert företag eller nedgraderas den? På vilka sätt, vilka områden och varför?

Vad tror du är de främsta anledningarna till era framgångar/nedgångar?

Finns det fler saker som du vill tillägga innan vi avslutar?

Sammanfatta allt som ni har pratat om.

Vi tackar Er för att ni tagit Er tiden och vill samtidigt önska Er lycka till i fortsättningen!