

BACHELOROPPGAVE

Emnekode: ØKO390

Navn: Engin seker

Et studie av kundelojalitet i

SpareBank 
SMN

Dato: 27.05.16

Totalt antall sider: 46



SAMTYKKE TIL BRUK AV PROSJEKT, KANDIDAT-, BACHELOR- OG MASTEROPPGAVER

Forfatter(e): Engin seker

Norsk tittel: Et studie av kundelojalitet i SpareBank 1 SMN

Engelsk tittel: A study of customer loyalty in SpareBank 1 SMN

Studieprogram: Økonomi & Administrasjon

Emnekode og navn: ØKO390 Bacheloroppgave



Vi/jeg samtykker i at oppgaven kan publiseres på internett i fulltekst i Brage, Nords' åpne arkiv



Vår/min oppgave inneholder taushetsbelagte opplysninger og må derfor ikke gjøres tilgjengelig for andre

Kan frigis fra: _____

Dato: 27.05.2016

Engin Seker



FORORD

Bacheloroppgave er den avsluttende oppgaven ved bachelorstudiet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Steinkjer.

Arbeidet med denne oppgaven har vært utfordrende, spennende og spesielt veldig lærerik for meg. Håper jeg kan bruke denne kunnskapen senere i arbeidslivet.

Formålet med oppgaven er å se på hvordan Sparebank 1 SMN jobber for å få lojale kunder. Jeg ønsker å se om banken jobber ut i fra et program eller strategi med mål om økt kundelojalitet. Under denne prosessen har jeg brukt aktuell litteratur og jeg har også fått nyttig informasjon om de praktiske aspekter fra informanter igjennom intervju.

Jeg vil takke varmt til (Banksjefen i Levanger) og (Banksjefen i Steinkjer) for støtten jeg fikk fra dem. Dette var veldig viktig for meg og jeg setter stor pris på det. Tusen takk til alle respondenter som tok seg tid til å svare spørreundersøkelsen min. En takk til min kone, Else, som har vært kritiker og språklig mentor hele veien under skriving av oppgaven. Sist, men ikke minst, må jeg takke min gode veileder Børre Olsen for god veiledning.

Steinkjer, 27 mai 2016

Engin seker



SAMMENDRAG

Bankbransjen markedet har store utfordringer i forhold til den utviklingen av teknologien, og konkurransesituasjonen i dagens marked er utfordrende. I dag har man "banken i lomma" der man kan benytte mest parten av de tjenestene man kan få i banken, så hvorfor kundene skal fortsatt være lojal med en bank og hvordan dette påvirker relasjonene kundene og banken har.

Jeg kom til følgende problemstilling :

"Hvordan tilrettelegger Sparebank1 SMN for kundelojalitet med den sterke konkurransen i banktjenestetilbydermarkedet og hvordan opplever kundene relasjonen de har til banken sin."

Ut i fra en problemstilling og fem forskningsspørsmål bruker jeg teori om lojalitet, tilfredshet og relasjon. Med dette prøver jeg å finne aktuelle årsaker for hvordan kan en bank gjøre kunden lojal og hvordan de skal jobbe for å gjøre relasjonen sterkere. Teorien i oppgaven ble brukt er basert på kvantitativ metode. Benyttet spørreundersøkelse i forhold til forskningsmodellen der 218 respondenter deltok. I tillegg til spørreundersøkelse ble det gjennomført et intervju med banksjefen.

Ut i fra resultatene visste seg at kundetilfredshet er en av de viktigste faktorene for lojalitet. Respondenter forhold til banklojalitet varierer ikke etter kjønn, men kan variere etter alder. Utvikling av teknologi har en stor betydning og produktkvalitet har en sterk innvirkning på lojalitet.



SUMMARY

The banking industry faces big challenges when it comes to development of new technology. Furthermore we see that the competition in the same industry is complex. Today we carry the bank around in our pockets. This means that we can use most of the banks services when we are in our own living rooms or when we are travelling.

How does the technology affect the relation between the costumer and the bank?

For what reason should the costumer keep being loyal to their bank?

“How does Sparebank 1 SMN arrange for development of customer loyalty with the situation of strong competition in the banking industry and how is the customers experience with the relationship they have with the bank”?

With this approach to the problem and with 5 research questions; I will use theory of loyalty, customer satisfaction and relation. With this I will attempt to find current reasons to how a bank can grow their costumer loyal and how they can work with the goal of making the relationship to their costumers stronger. The theory in this thesis is based upon a quantitative method. In proportion to the research model I have used a survey where 218 respondents participated. In addition I have also interviewed the Bank Director.

The results of the survey shows us that customer contentment is one of the most important factors when it comes to creating loyalty.

How the respondents experience the loyalty to their bank does not variate between sexes but it does variate with age differences. Development of technology and quality of products has great impact on the question of loyalty. It costs 4-10 times more to get new costumers before keeping the ones that you already have. That means that from a enterprise economy perspective its profitable to focus on building customer loyalty.



Innholdsfortegnelse

SAMTYKKE.....	A
FORORD.....	B
SAMMENDRAG.....	C
SUMMARY.....	D
INNHOLDSFORTEGNELSE.....	E
FIGURLISTE.....	F
1. INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE.....	1
1.2 AVGRENSING	1
1.3 PROBLEMSTILLING	2
1.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL	2
3: TEORI.....	5
3.1 : KUNDE	5
3.2 : KUNDE ADFERD	6
3.3 : KUNDELOJALITET	6
3.3.1 : DIMENSJONENE AV KUNDELOJALITET	8
3.3.1 : LOJALITET FASENE	9
3.3.1.1 : KOGNITIV LOJALITET	9
3.3.1.2 : AFFEKTIV LOJALITET	9
3.3.1.3 : KONATIV LOJALITET.....	9
3.3.1.4 : HANDLING LOJALITET.....	10
3.4 : KUNDETILFREDSHET	10
3.6 : BEDRIFTS IMAGE	14
3.7 : PORTERS FIVE FORCES	15
4.0: METODE.....	17
4.1: INNLEDNING	17
4.2: FORSKNINGSSTRATEGI OG DESIGN	17
5 : UTVALG.....	19
5.1: SPØRREUNDERSØKELSE/SKJEMA.....	19
5.2 : MÅLENIVÅ FOR VARIABLER	20
5.3: RELIABILITET / VALIDITET.....	21
5.4: OPERASJONALISERING – MÅLING AV BEGREPER	22
6 : SVAR PÅ FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	23
FS.1 : Hvilken rolle spiller den ansatte i banken i forhold til lojalitetsbygging ?.....	23
FS.2 : Hvilken betydning har utvikling av teknologi (Applikasjoner og tjenester) på kundelojaliteten?	24
FS.3 : Har bankfilialens beliggenhet noe å si for graden av kundelojalitet?	26
FS.4 : Har kundetilfredshet en positiv effekt på kundelojalitet?	27



FS.5 : Har bedriftsimage noe virkning på kundelojalitet?	28
8.KONKLUSJON	36
BIBLIOGRAFI	38

FIGURLISTE :

1: Problemstilling:	2
2: Undersøkelse om kundelojalitet :	4
3: Kjøpsprosess :	6
4: Lojalitet Bygging :	7
5: De forskjellige dimensjonen av lojalitetsbegrepet :	8
6: Sammenhengen til de fire lojalitet fasene :	10
7: Norsk kundebarometers modell for å måle tilfredshet-i kunde leverandør :	11
9: Dannelse av kundetilfredshet etter kjøp	12
8: Relasjonsfaser :	13
9: Porter`s Five Forces :	15
10: Hovedforskjeller mellom Kvantitativ og Kvalitativ :	18
11: forskningsstrategi :	18
12: Datainnsamlingstekniker /spørreundersøkelse :	20
13: Ansatte rolle for respondenter.....	23
14: Teknologi utvikling i banken.....	24
15: Apper fra andre bank.....	25
16: Antall applikasjon	25
17: Neste applikasjon.....	25
18: Bankens beliggenhet.....	26
19: Service kvalitet.....	27
20: Service kvalitet.....	28
21: Bankens image	28
22: Positiv oppfatning om banken:.....	29
23 : Anbefaling av banken	29
24 : kjønn fordeling.....	31
25: Fordeling menn og kvinner.....	31
26: Respondentenes primærbank.....	31



<i>27: Kunde i Sparebank Antall år</i>	32
<i>28: Viktigste faktorene for kunde</i>	32
<i>29: Respondentenes forventning</i>	33
<i>30: Produktkvalitet hos banken</i>	33
<i>31: Bankens rolle i samfunnet</i>	34
<i>32: Bankens samfunnsengasjert</i>	34
<i>33: Bankens fokus område</i>	35
<i>34: Sammenligning av banken</i>	35
<i>Bibliografi</i>	37
<i>Vedlegg 1 : Intervju med banksjef i Sparebank 1 SMN Steinkjer</i>	39
<i>Vedlegg 2: Spørreskjemaet</i>	42



1. INNLEDNING

Norske kunder viser nærmest en ekstrem kundelojalitet til banken sin og mange har den samme banken hele livet til tross for at man oppnå bedre betingelser i andre banker.

Bankene opplever stor konkurranse. Mange banktjenester er blitt nettbaserte, det myldrer av forskjellige ytelser og tjenester og det er vanskelig å få en umiddelbar oppfatning av hva som gjør at kunder velger den ene banken over den andre. Jeg vil se nærmere på nettopp dette med hva som er årsaken til at mange kunder forblir lojale til sin bank selv om konkurrentene kan være både rimeligere i pris på sine tjenester og ytelser og lettere å administrere fra sin egen stue.

1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE.

Å velge et tema for bacheloroppgave var komplisert da valgmulighetene var mange og vårt studium er bredspektret. Jeg landet allikevel på følgende:

«Kundelojalitet i Sparebank1 SMN».

En av årsakene til at jeg valgte dette temaet er at jeg har lyst til å arbeide i banksystemet, fortrinnsvis Sparebanken, så det er givende for meg å få mer kunnskap rundt hvordan deres system fungerer og det vil være nyttig for meg å få dypere kjennskap til bransjen i tilfelle jeg skal jobbe der i fremtiden.

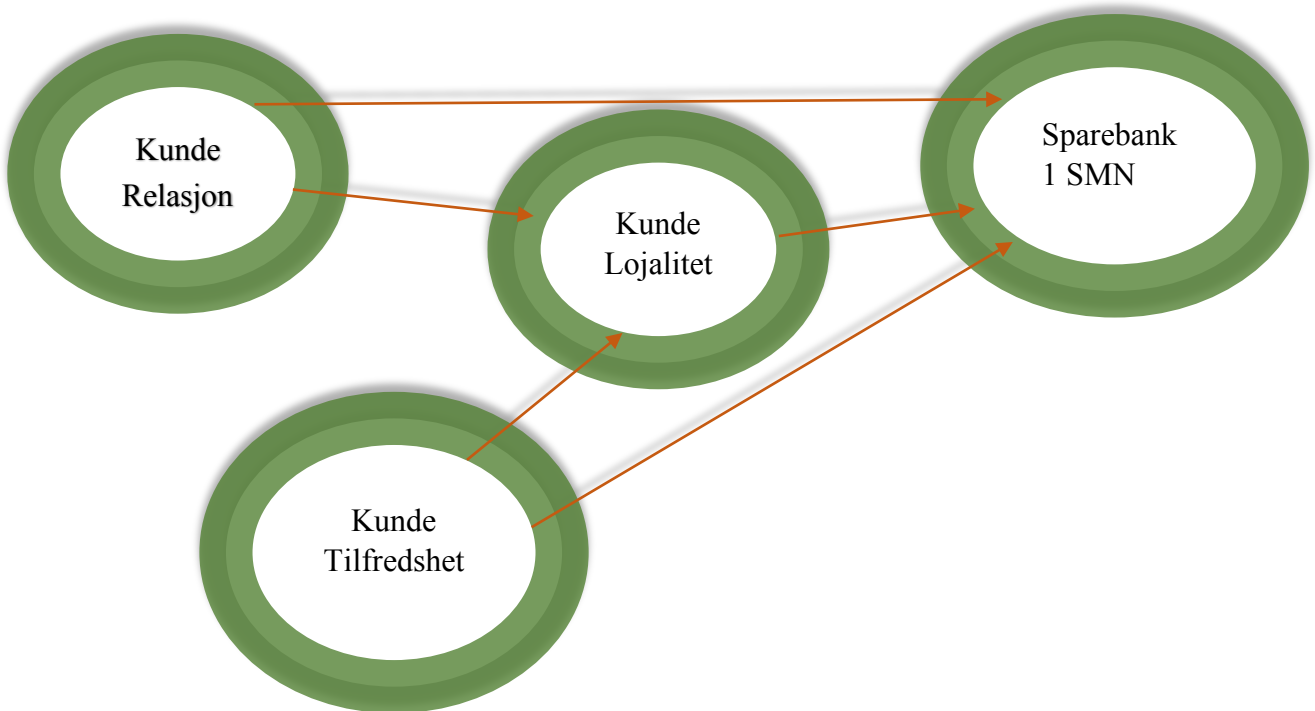
1.2 AVGRENSING

Sparebanken1 er en stor kjede med mange avdelinger. Med tanke på tiden som er satt til å jobbe med Bacheloroppgaven må jeg avgrense studiet til å gjelde Sparebank 1 SMN. Dette både av ressurs og kapasitetshensyn. Jeg vil også intervju med banksjefen av Sparebank1 Steinkjer for å få et overblikk på hvilken tanker de har i forhold til kundelojalitet, hva forventer de fra de lojale kunder og hva betyr lojale kunder for banken.



1.3 PROBLEMSTILLING

”Hvordan tilrettelegger Sparebank1 SMN for kundelojalitet med den sterke konkurransen i banktjenestetilbydermarkedet og hvordan opplever kundene relasjonen de har til banken sin.”



Figur 1: *Problemstillingen*

1.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL

- 1 :** *Hvilken rolle spiller den ansatte i banken i forhold til lojalitetsbygging ?*
- 2 :** *Hvilken betydning har utvikling av teknologi (Applikasjoner og tjenester) på kundelojaliteten?*
- 3 :** *Har bankfilialens beliggenhet noe å si for graden av kundelojalitet?*
- 4 :** *Har Kundetilfredshet en positiv effekt på kundelojalitet?*
- 5 :** *Har bedriftsimage noe virkning på kundelojalitet?*



2. OM SPAREBANK 1 SMN - Kilde (Sparebank.no)

SpareBank 1 samarbeidet omfatter ca. 350 kontorer. Totalt har alliansen ca. 6 800 ansatte, hvorav ca. 1 200 er tilknyttet til Trondheim. 18000 aktive kunder i Steinkjer kommune. Forvaltningskapital 156 milliarder per 31. Desember 2014.

Sparebank 1 Gruppen har administrativt ansvar for samarbeidsprosessene i SpareBank 1-alliansen gjennom selskapet SpareBank 1 Banksamarbeidet DA (eiet av regionbankene, SamSpar, Bank 1 OA og SpareBank 1 Gruppen).

Dette selskapet ble etablert for å utvikle og levere felles IT/mobilløsninger, merkevare- og markedsføringskonsepter, forretningskonsepter, produkter og tjenester, kompetanse, analyser, prosesser, beste-praksis-løsninger og innkjøp

Som en sentral regional aktør er det viktig at vi har et bredt fokus på å ta vår del av ansvaret for det samfunnet vi er en del av.

Vårt overordnede ansvar for samfunnet er å skape verdier for den region vi er en del av. Primært skal denne verdiskapingen knyttes til vår evne til å allokere kapital for å sikre en robust næringsutvikling og sikre at folk flest får anledning til å skaffe seg bolig.

SpareBank 1 SMN sin visjon er :

'Den anbefalte Banken '

En tung forpliktelse overfor våre kunder, våre samarbeidspartnere, våre ansatte og våre eiere.

Ambisjon :

Er å kunne forbli en selvstendig, regional bank som betyr mer for bedrifter og personer i Trøndelag og på Nord-Vestlandet enn hvilken som helst annen bank.



I følge en undersøkelse gjort av CTMA er så mye som 68% av churn (kundefracfall) knyttet til at kunden føler at bedriften er utilgjengelig eller ikke holder det de lover. Den positive siden er at kundelojalitet dobles når en kunde går fra å være ”fornøyd” til ”meget fornøyd” servicen. Det å samle all kundeinformasjon ett sted og få optimalisert prosessene mot kundene er derfor en uvurderlig investering for å sikre kundelojalitet.

Forskningsprosjektet Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI har gjennom tjue år målt kundetilfredshet og lojalitet blant Norske forbrukere. Mer enn 9200 forbrukere har sagt sin mening i årets undersøkelse, og fortalt hvor fornøyd de er med bedriften de kjøper varer og tjenester fra. Til sammen 185 virksomheter fra rundt 30 ulike bransjer får sin dom i årets undersøkelser. (Norsk kundebarometer)

BANK			
Plass	Selskap	Tilfredshet	Lojalitet
1	Skandiabanken	81,6	88,2
2	Handelsbanken	78,3	81,2
3	Eika Alliansen	77,1	81,7
4	Sparebank 1 gruppen	73,7	78,8
5	Nordea	73,3	77
6	Danske Bank	71,9	75,7
7	DnB	69,5	73,9

Figur 1.1 : Undersøkelse om kunde lojalitet . Kilde:(Norsk kundebarometer)



3: TEORI

For å gjøre rede for oppgaven vil jeg bruke relevant teori og skal brukes både primær og sekundær data som hentet fra de forskjellige forfatter, fagbøker, intervjuer og spørreundersøkelse.

For mange bedrifter er det mange grunner til at kundene kommer tilbake igjen og igjen og viser lojalitet mot selskapet. Ofte er det ren rasjonalitet som sørger denne lojaliteten og noen ganger er mangel alternativer som fører til at kundene er lojale.

Oppretting av bygging av kunde relasjon er en dynamikk prosess. En potensiell kunde kontakter kanskje nedriften fordi hun eller han har hørt at det er en bra bedrift. Denne antagelsen kan være basert på et rykte eller en annen kilde. Hver gang kundens behov oppfylles, øker kundens tillit. Noen ganger kan kunden til og med også en følelse av endelig å forstå noe som det tidligere har vært vanskelig å forstå, en såkalt ”aha opplevelse”, og da øker tilliten enda mer (dessuten spres innsikten til andre).(Mossberg 2014)

3.1 : KUNDE

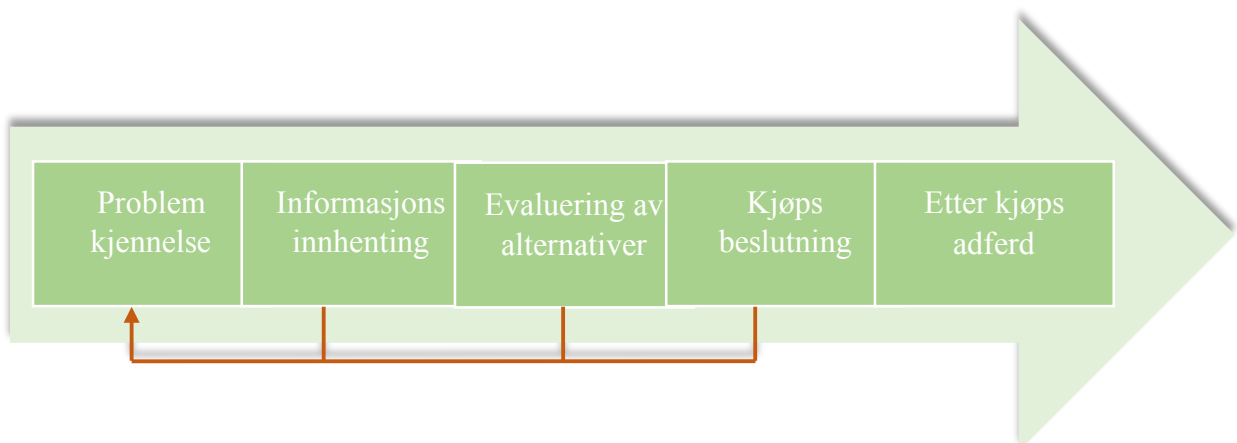
Kundene kan ved å bedre sin forhandlingsstyrke kreve lavere priser og derved redusere lønnsomheten hos sine leverandører. Et regneeksempel viser den økonomiske verdier av å ha langsiktige kundeforhold. En bedrift har en kunde som hvert år gir en inntekt på 1 million kroner. Hvis bedriften klarer å beholde denne kunden for all fremtid, vil den neddiskonterte verdien av dette kundeforholdet være ca. 14 millioner ved 7% rente. 100 slike kundeforhold viser vil således være verdt drøye 1,4 milliarder i nåverdi. Hvis bedriften har en kundelojalitet på 60 %, dvs. at den vært år mister 40 % av sine kunder, vil verdien av kundepotensialet blir redusert til 225 millioner kroner eller 16 % av den opprinnelige verdien. En økning av lojaliteten til 70% vil øke den neddiskonterte verdien av kundemassen til ca. 290 millioner eller med ca. 30%. Hvis bedriften beholdet 90% av sine kunder, vil verdien av kundemassen være 615 millioner. Disse regneeksemplene illustrerer hvor viktig det er å ha en stabil en kundemasse. En stabil kundemasse vil også øke bedriftens sikkerhet. (Biong 2011)



3.2 : KUNDE ADFERD

Inngående forståelse av kundenes behov og hvordan disse behovene gir seg utslag i kjøpsadferd. Analyse av kundeferd inkluderer grundige analyser om hvorfor kunden velger som de gjør, og hvordan man kan påvirke kundenes adferd gjennom markedsføring. Vi kan forstå bedre hvordan utviklingen i kundebehov skjer, og hvordan man kan forvente at kundebehovene vil endre seg fremover. Dette kan vi gjøre ved å gjennomføre kundeferd analysen.

Når en kunde kjøper en produkt, har vedkommende først gått gjennom en mental prosess. Det hele starter med at kunden føler behov for et produkt. Dette kalles problemerkjenning. Mentale prosessen en kunde gjennomgår når han/ hun kjøper et produkt kan illustreres slik.



Figur. 3 : *Kjøpsprosess Kilde (Selnes 2014)*

3.3 : KUNDELOJALITET

En lojal kunde er per definisjon en som ikke ønsker å substitutt, det vil si en kunde som holder seg til ett og samme merke eller et og samme produkt eller samme tjenesteleverandør.(Mossberg 2014)

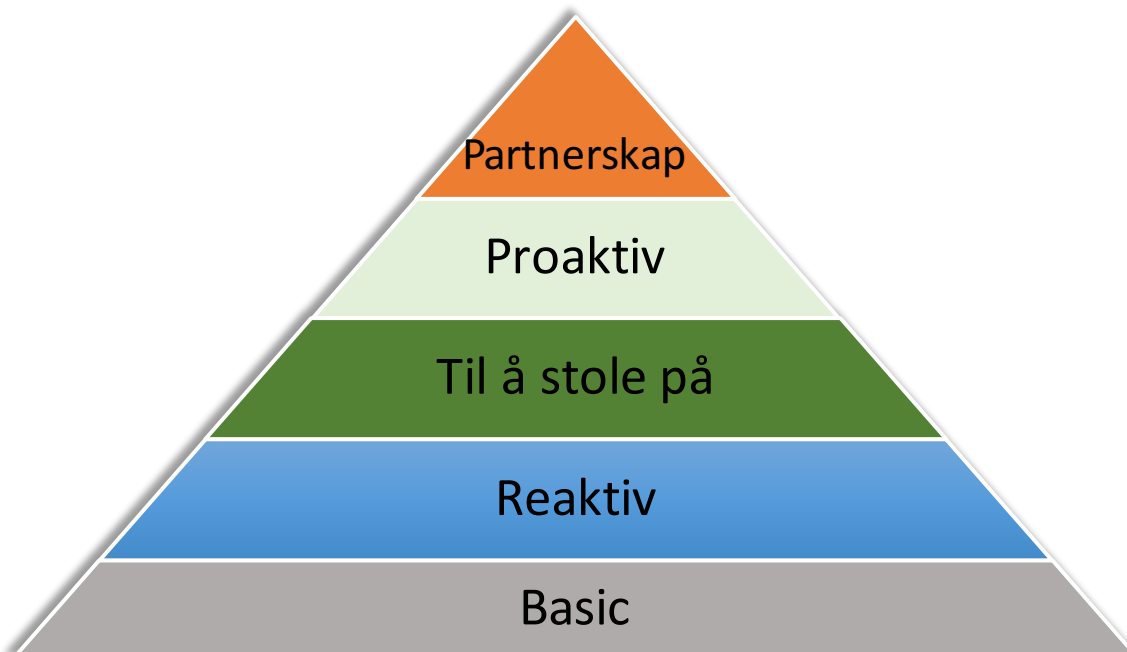
For oss lojalkunde betyr at de bruker oss på alle områder og hvis de er misfornøyd så gir dem oss beskjed slik at vi kan muligheten til å rette opp, mens en som ikke er lojale vil forsvinne til andre bank Når den blir dårlig behandle.



Lojale kunder handler om at kundene får gode opplevelser, dvs. at de har mange forskjellige produkter hos oss slik at det brukes på mange områder det oppfattes kundene positiv. Vi har en system samme rådgiver skal være på alle produkt områder enden kunden snakker om skade, forsikring, lån, sparing eller et kort så er det samme rådgiver som kan hjelpe deg.
(Sparebank 1 SMN Steinkjer)

De første målingene om kundelojalitet var basert på gjenkjøp, men på 70- tallet fant forskning ut at lojalitet er et resultat av atferd. Grunnen til dette var at lojalitet var påvirket av flere faktorer enn kun gjenkjøp alene (Oliver, 2010). I dag blir kundelojalitet brukt bevist, hvor atferd er helt sentralt i en konkurransepreget marked. (King 2005)

Hevder at lojalitet har blitt en viktigste faktoren for organisasjonen, nettopp fordi anskaffe en ny kunde er mye dyrere enn å holde på eksisterende kunde. Derfor har organisasjonen fokusert mer på kundelojalitet, for holde seg profitable. Man kan oppnå ulike nivåer av lojalitet hos sine kunder.



Figur 3.3 : Bygge Lojalitet Kilde : (BI)

God service har betydning for hvor tilfredse kundene blir. Fornøyde kunder kommer gjerne tilbake. Misfornøyde kunder søker nye leverandører. For å få tilfredse kunder må vi som leverandører sørge for at kundene får dekket behovene sine så de opplever at det er **trivelig, enkelt og trygt** kjøpe av oss.

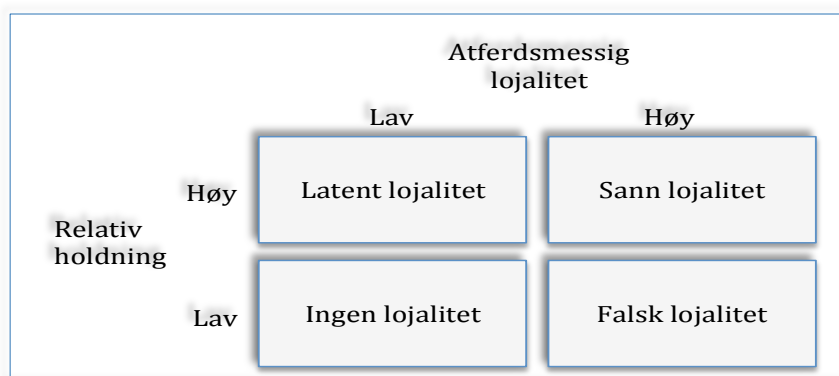


- **Trivelig** vil si at vi er hyggelige og høflige, viser empati i innlevelse i kundens situasjon, og at det er en god atmosfære mellom medarbeiderne og mellom oss og kundene.
- **Enkelt** vil si at vi er tilgjengelig for kunden når kundene ønsker det, og kan gi direkte svar på kundens spørsmål. Det innebærer også at vi gir veiledning om hovedproduktet og tilleggsytelser . i noen tilfeller kan det også dreie seg om å standardisere og automatisere leveransen .
- **Trygt** vil si at vi har kompetente og pålitelige medarbeider som kunden kan stole på, at vi gjør nødvendige produktgarantier, og at klagesaker blir behandlet hurtig og sjenerøst. (Kjell Rosland, NKI forlaget)

3.3.1 : DIMENSJONENE AV KUNDELOJALITET

En lojal kunde er per definisjon en som ikke ønsker et substitutt, det vil si en kunde som vil holdet seg til et samme merke, et samme produkt eller samme tjenesteleverandør.

En **sann lojal kunde** har dermed en svært positiv holdning til produktet og faktisk kjøper produktet. For at en lojal kunde skal velge å forlate en relasjon, må det skje noe uvanlig. Med **Latent lojalitet** mener det at kunden har et positiv holdning til noe men ikke kjøper det. Når kunden har negativ holdning til et produkt og heller ikke aldri kjøper det produktet han eller hun stille seg negativ til, vil det si i praksis ikke eksisterer noen lojalitet, dette kalles **ingen lojalitet**. Illojale kunder er kunder som har en negativ holdning til et produkt eller et merke, men som likevel kjøper merke eller produktet i følge av **Falsk lojalitet**. I bank forbindelse kan det være at man er ikke kunde av Sparebank men kan bruker tjenester fra Banken. I spørreundersøkelsen ser vi at en god del konsumenter har svart at de har Apper fra andre bank også . (Mossberg 2014)



Figur 3.1.1 :Dimensjonen av lojalitetsbegrepet (Mossberg 2014)

lojalitetsbegrepet (Mossberg 2014)



3.3.1 : LOJALITET FASENE

Olivers (1997) mener forbrukerne kan bli "lojale" på hvert fase som knyttet til ulike deler av holdning utvikling og struktur. Nærmere bestemt, er forbrukerne teoretisert til å bli trofast i en kognitiv forstand først, og senere i en affektiv forstand, enda senere på en konative måte, og til slutt i en atferdsmessig måte, som er beskrevet som "action treghet".

3.3.1.1 : KOGNITIV

Den kognitive lojaliteten er et resultat av egenskaper som en kan rasjonalisere rundt. Som eksempel er både pris, effektivitet og vilkår egenskaper en lett kan forholde seg til og sette som rasjonale alibier for den utførende handlingen.

Lojalitet basert på pris er kun lojalitet skapende så lenge du kan tilby den beste prisen.

rasjonelle egenskaper er altså sjelden unike egenskaper, da er konkurranseutsatt og som oftest de som en selv og konkurrentene kniver når den annonserer.

3.3.1.2 : AFFEKTIV

Den effektive lojaliteten er den sterkeste og den som kan sette merket i en posisjon uten konkurrenter. Den betyr ikke at merker om spiller på følelser ikke har konkurrenter, men det betyr at de som regel markedsfører seg selv mot en verdi som der ikke er konkurranse om. Så lenge kundene identifiserer med denne verdien vil ikke noen annen aktør kunne ta over ditt sterkeste kort når det gjelder merkevarebygging. affektiv lojalitet er en sterkere form for lojalitet. Her har kunden større tro på produktet og bedriften og velger derfor akkurat dette fremfor noe annet.

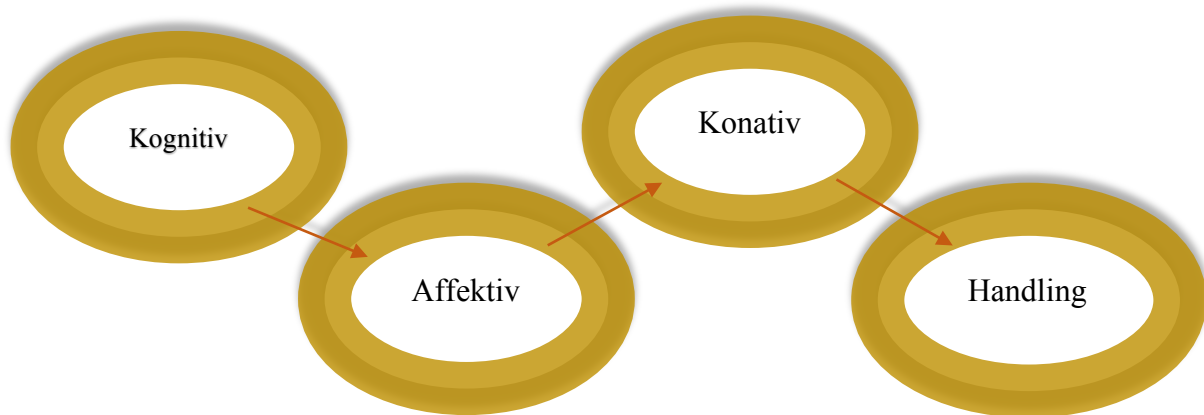
3.3.1.3 : KONATIV

Den konative lojalitet er utførelsen av selve lojalitets handlingen. ***Men den konative lojaliteten er svært sjelden ansvarlig for lojalitet på egenhånd.*** Det er den rasjonelle og den følelsesstyrte lojaliteten som driverne for den utførte handlingen. Konativ lojalitet gjør at kundene føler en sterkere forpliktelse til å kjøpe varer hos akkurat denne bedriften, det vil si at kunden har hatt flere positive opplevelser med produktet/bedriften.



3.3.1.4 : HANDLING

Handling lojalitet er det siste nivået i utviklingen av lojalitet og den er sterkeste formen for lojalitet, her vil kundene kjøpe produktet eller handle med bedriften for enhver pris. Kundene vil føle at det ikke finnes noen konkurrenter. En slik lojalitet finnes knapt og oppstår derfor veldig sjeldent.



Figur 3.1.3.4 : *Sammenhengen til de fire lojalitet fasene (Oliver 1999)*

3.4 : KUNDETILFREDSHET

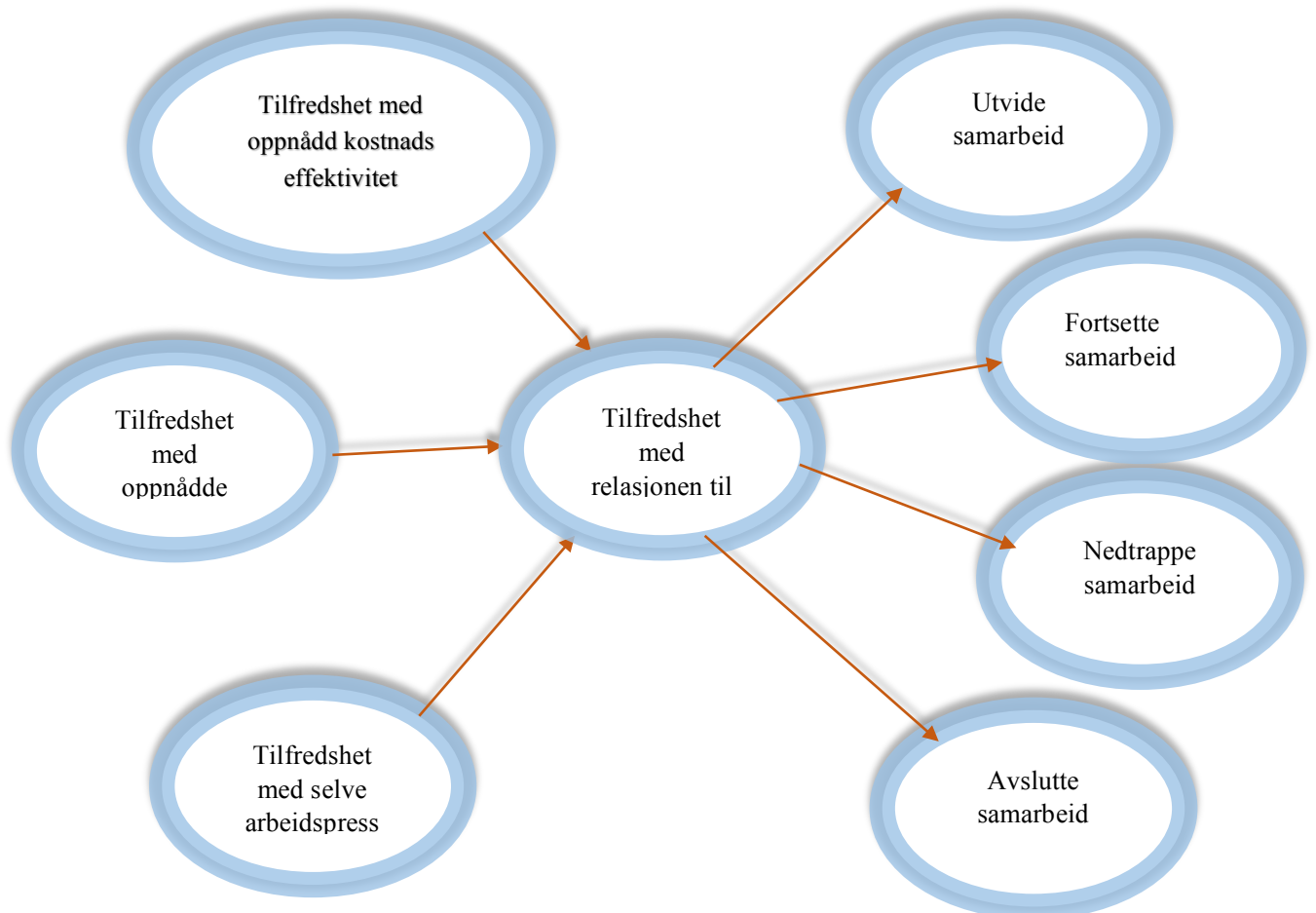
Boka (Mossberg 2014) forklarer Kundetilfredshet slik *''noen som får det som er lovet, til riktig tid og på riktig måte''*. Eller *''noen som kjenner seg godt mottatt av et kompetent, troverdig og tilgjengelig personale noen som kjenner at bedriften er pålitelig og sikker, at de ikke lure deg, men klarer å oppfylle løftene sine overfor kunden''*.

Hva som gjør en kunden tilfreds, er individuelt for hver kunde, og henger sammen med hvilken forventninger kunden har og hvordan disse forventningene matches av bedriften. En fornøyd kunde kan være fornøyd med forskjellig. Noen kunder er fornøyd med produkt, andre med prisen og ytterligere andre med kvaliteten. (Mossberg 2014)



Sparebank1 har god pris, god rådgivning, dyktig rådgiver som kan hjelpe når kundene har behov for hjelp, vi satser veldig på å være stedet for kunder og være kompetent.

”... a positive affective state resulting from the appraisal of all aspects of a firm’s working relationship with another firm.” Tilfredshet vedrører således alle forhold ved kunde-leverandør – relasjonen. Tilfredshet kan måles både som et overordne mål eller et totalinntrykk av forholdet og gjennom de faktorene som påvirker tilfredshet. For å finne faktorene som påvirker tilfredshet, bør utgangspunktet være kundens eller samarbeidspartner nytte av verdi av samarbeidsforhold. Derfor må både økonomiske og ikke økonomiske resultater inkluderes når den totale nytteverdien av relasjonen måles. Norsk kundebarometer bruker denne modellen for å måle tilfredshet i kunde- leverandør- relasjon. (Biong 2011)

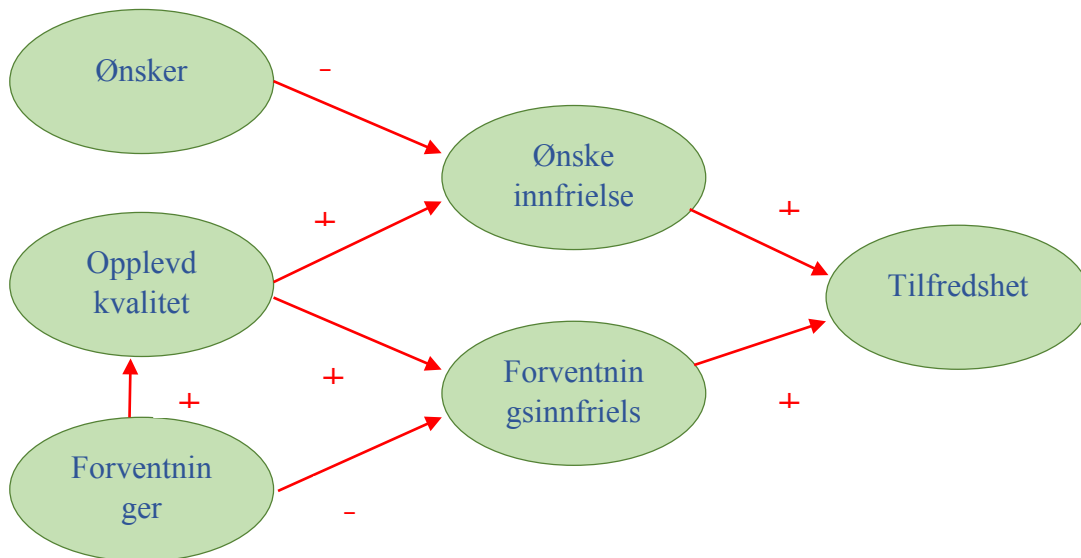


Figur 3.2 : Norsk kundebarometers modell for å måle tilfredshet-i kunde leverandør- relasjon Kilde : (Biong 2011)

Tilfredshet er en totalevaluering av erfaringene med produktet og leverandøren. Kundens tilfredshet er et uttrykk for hvordan de oppfatter kvaliteten på produktene og tjenestene i



forhold til hva de har betalt, og de forventer og mener er berettiget. Hvis du vil forstå hva som skaper tilfredshet, og spesielt hvorfor enkelte bedrifter scorer svært lav og andre svært høyt på kundetilfredshet, må du ha klart for deg skille mellom forventning og ønsker. (Selnes 2014)



Figur 3.3 : Dannelse av kundetilfredshet etter kjøp Kilde : (Selnes 2014)

3.5 : KUNDERELASJON

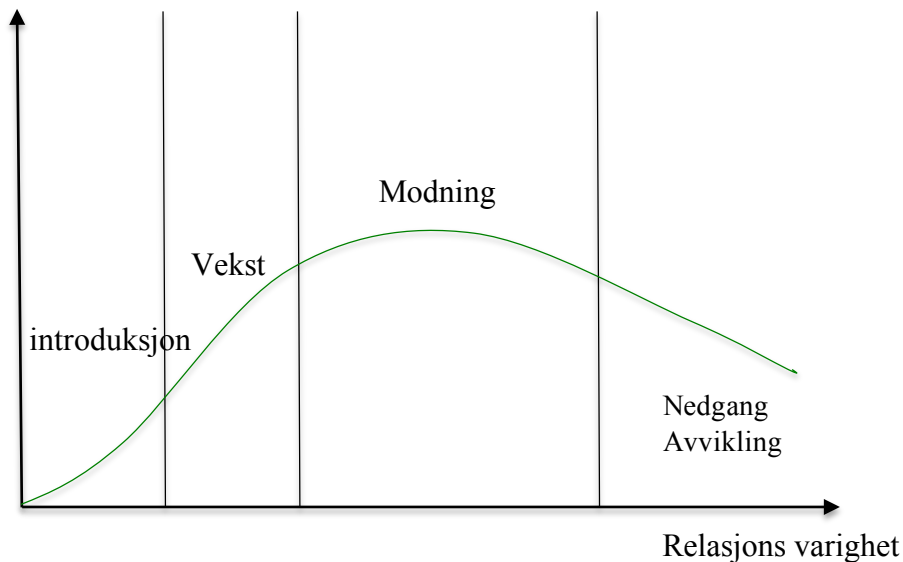
Relasjonsdynamikk er en konsekvens av temporalitet (Scanzoni, 1979; Berscheid & Peplau, 1983). Gjennom gjentatte transaksjoner mellom to parter utvikler relasjonens innhold seg i samsvar med partenes utvikling. Tenk på et kundeforhold i en bank: man starter med dåpskontoen, får barnekonto, ungdomskonto med kort, og studiekonto, den siste gjerne koblet med en BSU-ordning. Så langt har bankens tilbud utviklet seg i takt med kundens behov. Fra ferdig studentstatus skal man inn i boligmarkedet, man skal etablere familie, med tilhørende økende variasjon i behov. Så frem til man rundt 30 år, er behovsforløpet relativt homogent og lett å følge rent dynamisk fra bankenes ståsted. Etter dette punktet vil behov divergere som en funksjon av familie, jobb og eiendeler. Man kan grovt skille mellom



initiering vekst, modning, nedgang og utvikling. Innen hver fase kan man anta at relasjonsinnhold (for eksempler tillit, affektiv og kalkulativ tilknytning, kundetilfredshet, byttekostnader) vil få ulik størrelse og ulik betydning. (Magma)

Banksjefen informerer oss om hva de gjør for å gjøre kunderelasjonen sterkere. ``Hele tiden prøver vi å være ut der det foregår å møte folk. F. Eks i kveld kommer en gruppe opp på kantinen (round table versjon) der vi skal snakke om banken, vise dem banken og ikke minst prat om hvordan bidrar vi til samfunnsutviklingen og litt om kunde arrangementene vår for å promotere banken og da er det ikke direkte reklamen som er viktigste men kanskje den viktigste er at man får kundene for å bli kjent. Vi inviterer også firmaer, fotballklubber til pizza eller samtaler for å bygge relasjon. Alle ungdomsskole elever i 10 klasse har fire timer med oss i privatøkonomi.``

Relasjonskompleksitet



Figur 3.3 : Relasjonsfaser kilde : (Magma)



3.6 :BEDRIFTS IMAGE

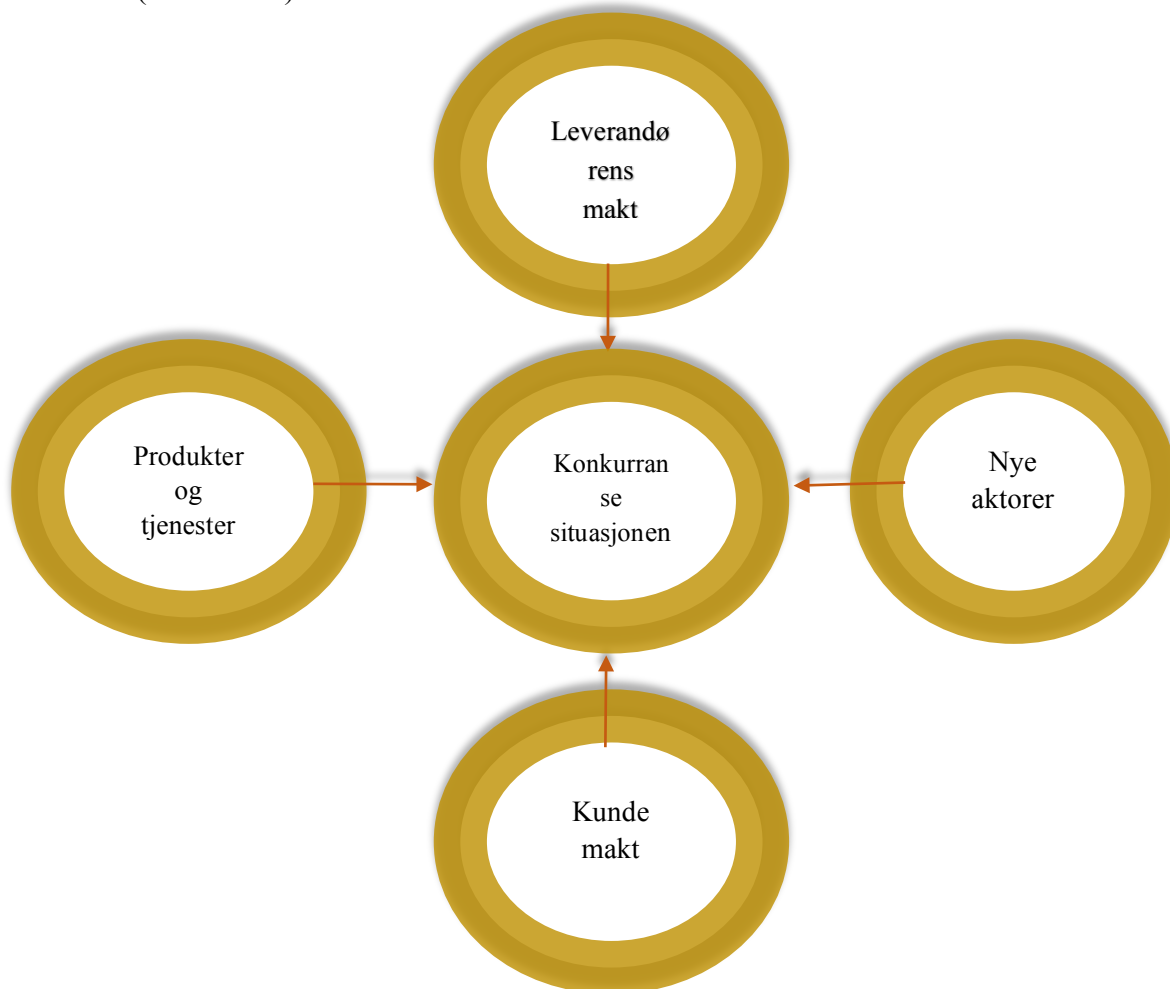
For en organisasjon, er det lett å kommunisere med sitt publikum. Dette er best hvis organisasjonen er klar over hvilket inntrykk har de eksterne offentlighet i organisasjonen. Dette inntrykket av organisasjonen kalt Bedrifts image. For å finne ut hva bedriftens image er i en organisasjon, det er en bedrifts bilde måling modell.

Bedriftens image er definert som "bildet av organisasjonen som oppfattes av publikum.". Bedriftens image består av inntrykk og vurderinger med hensyn til organisasjonen. Disse inntrykkene og vurderinger oppsto fra personlig erfaring eller fra indirekte opplevelser. Bedriftens image kan være i forskjellige mennesker vage eller uklare eller kanskje svært begrensede eller stor utstrekning. Dette avhenger av involvering av person i organisasjonen.



3.7 :PORTERS FIVE FORCES

Michael Porter definerer i sin bok kompetitive strategi fem faktorer knytter til konkurranseevne som kan benyttes som en bakgrunn for å forstå dynamikken i bransjen som organisasjonen opererer, og som avgjørende for hvordan en selskap posisjonerer seg i forhold til sine konkurrenter. Et er fem konkurranse fortrinn i betraktning i trussel fra nye aktører.(Roos 2014)



Figur 3.4: Porter`s Five Forces. Kilde: (Roos 2014)

En god eksempel når det handler om konkurranses situasjon kan godt være det som skjedd i DNB, kontorene i Nord Trøndelag i Namsos og Levanger ble stengt og ca. 600 arbeider måtte finne seg ny jobb. I følge av bank sjefen for DNB i Nord Trøndelag sa at ”kunde atferden har endret seg. Folk bruker ikke lenger bankkontoret og at banken er ikke samme som før. De fleste løser bank behovet sitt på PC eller mobil i dag.” Han understrekker at 900 000 innloggingene bare i de kommunene. (Namdalen avisa)



Jeg hadde en intervju med banksjefen i Sparebank 1 Steinkjer. Han fortelta ”*Poenget med tiltakene til DNB er vel delvis kostnadskutt og delvis ønske om vridning av virksomheten over på digitale tjenester .De tror kundene ønsker det slik. Sparebank 1 tror litt annerledes , Vi tror vi får flere forretninger ved å være lokal til stedet og ønsker å fortsette slik, men samtidig ønsker vi å være gode på digitale flater for å møte kundene som ønsker det slik.*”

Boka markedsføring på bedriftsmarkedet peke på samme punkt, slik personlig kontakter betyr de personlige tilknytningene som forekommer mellom personer hos leverandører og kunder. prinsippet bak personlig bånd som virkemidler er å etablere målfellesskap gjennom sosialisering- og utvelgelsesprosedyrer. Personlige bånd mellom beslutningstakere er viktig både for å etablere samarbeidsforhold og for å holde dem ved like. (Biong 2011)



4.0: METODE

4.1: INNLEDNING

Samfunnsvitenskapelig metode er hvordan man går fram på en grundig og systematisk måte for å samle inn og analysere å tolke data. Metodelæren dreier seg altså om å fortolke informasjon som analyseres og videre se om de antagelsene man hadde i utgangspunktet stemmer overens med virkeligheten. De vil altså si at analysen kan gi rom for fortolking som det kan utdeles konklusjoner. (Johannesen 2011)

Ønsker man å kartlegge utbredelse av en fenomen er det hensiktsmessig å velge en kvantitativ tilnærming. Med denne får man en beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller. Metoden krever et relativt stort antall respondenter og spørreundersøkelser er et hyppig brukt av hjelpemidler. Kvantitativ metode tar utgangspunkt empiriske fakta og utvikler teorier i bakgrunn av empirier. Også referer som deduktiv metode, og tar utgangspunkt i teoretiske framstillinger og tester hypoteser i empirisk datamateriale. (Ringdal 2013)

Hvis man ønsker detaljert og mer dybden av et fenomen, vil det være hensiktsmessig å velge en kvalitativ tilnærming. Adjektivet kvalitativ er slekt med ordet kvalitet, som betyr ”egenskap, beskaffenhet”. Kvalitativ kan ikke gjøres om til tall, og de gir en annen type informasjon enn kvantitativ data. tar utgangspunkt i en sosial konstruert verden og er opptatt av å sette ord på nye fenomener for å utvikle teorier om samfunnsfenomen. Referer til som induktiv metode. (Ringdal 2013)

I denne undersøkelse skal jeg bruke metodetrianglering, det vil si at jeg skal benytte av både kvantitativ og kvalitativ metode. Det skal brukes kvantitativ metode på oppgaven, men jeg skal også ha noen intervjuer, som hører til kvalitativ forskning.

4.2: FORSKNINGSSTRATEGI OG DESIGN

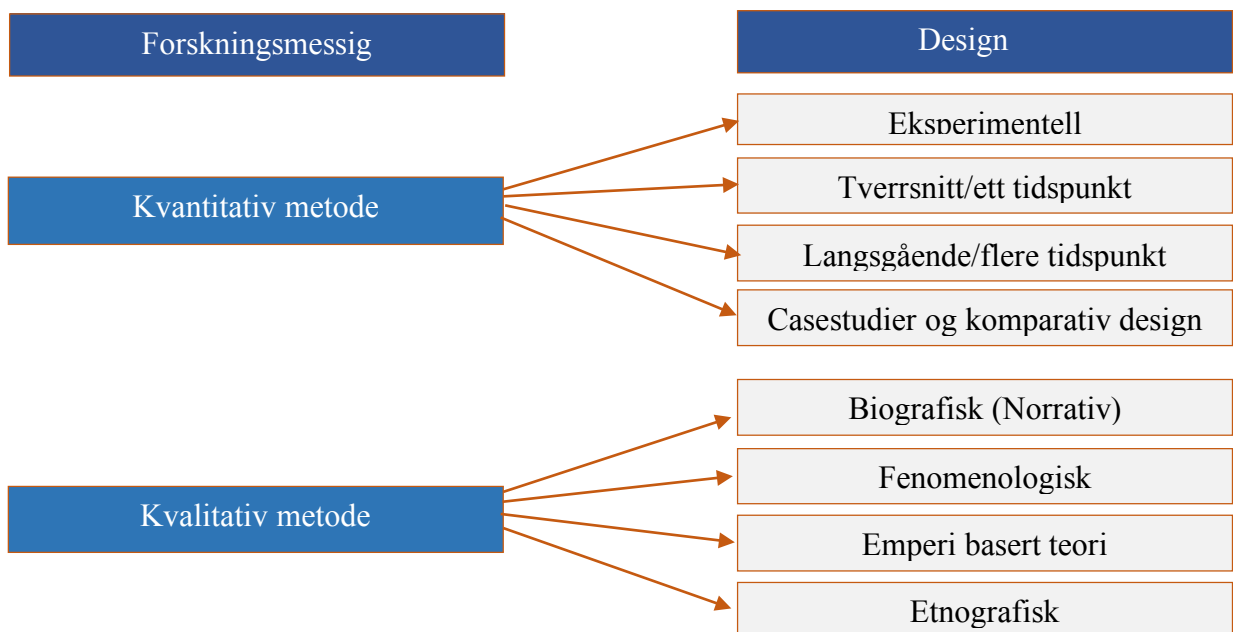
En design eller en forskningsopplegg er en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes. Vi kan skille mellom to forskning strategier en kvantitativ basert på tall data og en kvalitativ basert på tekst data. (Ringdal 2013) Valget mellom kvalitativ og kvantitativ kan ses som et pragmatisk valg eller som et valg av vitenskapsfilosofisk. (Ringdal 2007).



Kvalitativ metode	Kvantitativ metode
En sosialt konstruert verden	En objektiv sosial verden
Oppdage begrep, lage teori	Teoristyr, starter med begrep
Formålsforklaring	Årsaksforklaring
Små utvalg av case	Store representative utvalg
Nærhet til de(t) som studeres	Avstand til de(t) som studeres
Naturlige omgivelser	Kunstige omgivelser
Fleksibel	Strukturert
Tekstdata	Talldata
Uformelle analyseteknikker	Statistiske analyseteknikker

figur 4.1 : Hovedforskjeller mellom Kvantitativ og Kvalitativ kilde: (Ringdal 2007)

Målet med min oppgave er å kartlegge kundelojalitet hos sparebank 1. Jeg er derfor avhengig av mange kundenes meninger for å få det til svar på problemstillingen min og dermed ute etter kartlegge utbredelse og derfor vil jeg velge Kvantitativ metode med tverrsnittdesign for min undersøkelse. Tverrsnitt design er en undersøkelse basert på et stort, representativt utvalg utført i en begrenset tidsrom der hver respondert spørres bare en gang.



figur 4.2 : forskningsstrategi kilde:(Ringdal 2013)



5 : UTVALG

Populasjon er den mengden av enheter, oftest personer, som undersøkelsen skal uttale seg om. Fra populasjonen trekkes det et utvalg med enheter. På grunnlag av svarene kan vi finne ut gjennomsnittlig kundelojalitet, som kan beregne gjennomsnittlig kundelojalitet i populasjonen. (Ringdal 2013)

Som jeg har nevnt tidligere Sparebank1 er en stor bank som har mange kjeder i Norge, det vil bli nesten umulig å samle informasjon fra hele populasjonen. Derfor er det viktig å være klar over hvordan man velger utvalgsrammen man skal bruke, for å unngå skjevheter.

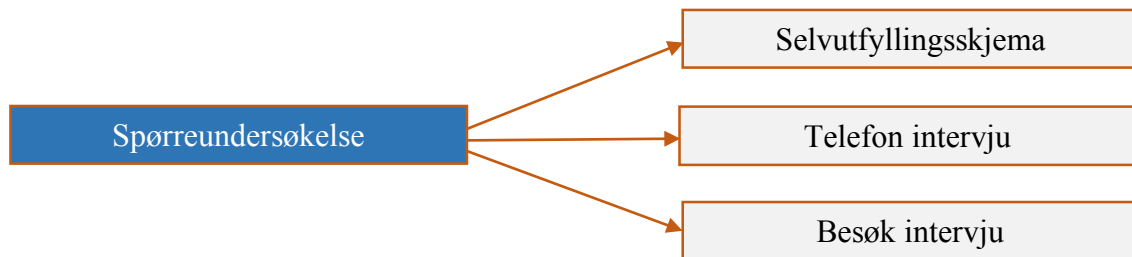
Utvalget til spørreundersøkelsen min ble gjort på grunnlag en liste av både næringsvirksomhet bedrifter (små og store i forhold til omsetning) og private kunder . Respondenter i denne listen ble valgt av Sparebank 1 Steinkjer kommune og Levanger kommune. Kriterium for å bli med utvalget var:

- Registrer e-post adresse
- Lån fra 2 mil og oppover
- Mer enn to kontoer
- Lønnsinnang/Aktiv bruk
- Har bolig lån

På denne måten ble et stratifisert utvalg, der man deler enhetene i gruppen etter kategorier (strate), fra denne kategorien kan det trekkes enten tilfeldig eller systematisk utvelging. i denne undersøkelsen ble det systematisk siden vi valgt utvalget innen for de ulike starte.

5.1: SPØRREUNDERSØKELSE/SKJEMA

En systematisk og strukturert utspørring av et utvalg personer om et hvilket som helst tema. spørreundersøkelsen er at det foreligger mange muligheter for å finne foreliggende data til kvantitative tverrsnittdesigner. De er med andre ord bare egnet for en kvantitativ forskningsstrategi. (Ringdal 2013)



Figur 5: Datainnsamlingstekniker /spørreundersøkelse. Kilde: (Ringdal 2013)

I denne oppgave skal jeg benytte spørreundersøkelse som hjelpemidler for å samle inn primær data ved hjelp av spørreskjema til selvutfylling. Jeg prøvde å lage et spørreskjema der respondenter kunne merke med en gang at dette er bare om forholdet til banken og ingen private spørsmål, og at det er trygg siden de får skjemaet fra banken og ikke direkte fra meg.

Skjemaet skal sendes fra banken som elektronisk til både personer og bedrifter til sammen 1350 respondenter. Et spørreskjema kan ha ulike grader av strukturering, i dette undersøkelsen skal det brukes et spørreskjema med oppgitt svaralternativer slik at respondenter kan bare krysse og trenger ikke noe forklaring. Dette kan både motivere og gjør at respondenter kan fullføre undersøkelsen. (Ringdal 2013) sier at skjemaet bør åpne med lette, nøytrale og ufarlige spørsmål. Særlig i selvutfyllingsskjema er det viktig at respondentene motiveres til å fullføre utfyllingen gjennom en grei og enkel start.

5.2 : MÅLENIVÅ FOR VARIABLER

I boka enhet og mangfold defineres fire forskjellige måle nivåer for variablene. Brukes på ulike måter i analysen av datamaterialet, utformingen av spørsmål og svar alternativer bestemmer til en vis grad hvilken statistiske analyser vi kan utføre på datamaterialet.(Ringdal 2013)

Nominalnivå: egenskaper til målnivået er at gjensidige utelukkende grupper, det vil si det er ikke meningsfylt å si at menn har mer kjønn enn en kvinne, eller at en protestant har mindre religion enn en muslim. **Spørsmål 2** (kjønn), **1** (respondentens alders), **3** (Er Sparebank1 smn din private eller din bedrifts primærbank ?), **9** (Har du apper fra andre bank ?), **11**(Har bankens beliggenhet noe å si for ditt valg av bank ?) har kun 2 svaralternativer **spørsmål 16** (Synes du banken din har et positivt image ?), **17** (Min familie og mine venner har en positivt oppfatning om banken min) og **18** (Vil du anbefale din bank til andre personer ?) har ja, nei, vet ikke og usikker alternativer. Som også har nominalnivå egenskaper.



Ordinalnivå: verdiene kan rangordnes meningsfylt, det vil si at de gir et klart svar eksempel kan være ar man er ``veldig interessant`` eller ``ikke interessant i det hele tatt``

En Skale fra nummer 1 til 6 der det er 1 svakest og 6 er sterkest er også en egenskaper til ordinalnivå alder. Denne undersøkelsen har jeg brukt spørsmål **6** (*På generelt grunnlag, i hvilken grad innfrir banken dine forventninger ?*), **13** (*Avtalte arbeidsoppgaver blir gjort til avtalt tid i min bank*), **14** (*Jeg får alltid raskt svar når jeg kontakter banken min*), **15** (*Sparebank1 smn har god produktkvalitet*) er verdier på ordinalnivå.

De to andre nivåer er ikke aktuell for vår undersøkelse og er veldig sjelden i praksis. Både intervall og forholdstallsnivå, gir kontinuerlige variabler, antar at uendelige antall verdier.

Intervallnivå : er at forskjeller mellom variabelverdier gir mening. Temperatur er en vanlig eksempel på intervallnivå. Det vil si avstanden mellom 10 og 15 celsius er den samme som mellom 20 og 25 grader. (Ringdal 2013), så dette er ikke en aktuell alternativ for vår undersøkelse.

Forholdstallsnivå : Har absolutt nullpunkt. Variabler i dette nivået er vanlige, for eksempel er alder målt i antall år og lønnsinntekt. Det gir mening å si at en som er 60 år, er dobbelt så gammel som en 30 – åring. Det gir også mening å si at hun som tjener 300 000, tjener tre ganger så mye som han som tjener 100 000. (Ringdal 2013)

I resten av spørreskjemaet har jeg brukt flere verdier med både en kryss alternativ og flere kryss alternativ. Kunne sikkert gir respondenter å velge bare en svar for å få en konkret resultat, men jeg vil gi flere alternativer slik at respondenter kunne ha mulighet å velge mellom, så det blir en bredere undersøkelse.

5.3: RELIABILITET / VALIDITET

Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat.

Reliabiliteten vil påvirkes av den kvalitetsmessige kontroll av data. (Ringdal 2007)

Reliabilitet knytter til datamateriale, det vil si hvor stor grad vi har undersøkt datamateriale på en pålitelig måte. Definisjonsmessig reliabilitet mener, optimaliserer datainnsamling og databehandling, opplære av intervjuer/observatør og reduserer målefeil. For å få høy grad av



reliabilitet må vi samle data med en pålitelig måte. Utvikle av flere spørsmål men samme emne, ha klare instruksjoner og foreta kontroll av klassifisering kan øke/sikre reliabilitet.

I min undersøkelse har jeg sendt ut spørreskjemaet som internett link via e-post da kunne respondentene svare med god tid og i ro. Dette kan føre til at de kan gi ærlige svar og dermed øke reliabiliteten. (Ringdal 2013)

validitet knytter til operasjonalisering, det vil si hvor stor grad vi lykkes med operasjonalisering. Med definisjonsmessig validitet mener , å spørre riktig spørsmål, reduserer målefeil og optimaliser utforming av spørsmål og svaralternativer er for å øke validitet. Validitet er veldig viktig i en forskning hvis det er svak validitet på begrepene vil det føre til feil i konklusjonen. (Ringdal 2013)

5.4: OPERASJONALISERING – MÅLING AV BEGREPER

operasjonalisering er en forskningsprosjekt kan ta utgangspunktet en teoretisk formulering / en hypotese. Vi måler det vi vil måle. Det vil si begrepene blir omgjort til spørsmål som respondentene skal forholdet seg til . For å øke påliteligheten og stabiliteten har jeg valgt å spørre flere spørsmål, slik at jeg kan måle teorien på en valid måte. I denne undersøkelsen har jeg brukt intervall skale. Svaralternativene f.eks. ”helt enig”, ”uenig”, ”betyr mye for meg”, ”betyr ingenting” hjelper respondentene til å forstå avstanden mellom de ulike svaralternativene og at respondentene gir en vurdering av hvilken alternativ er mest riktig for dem.

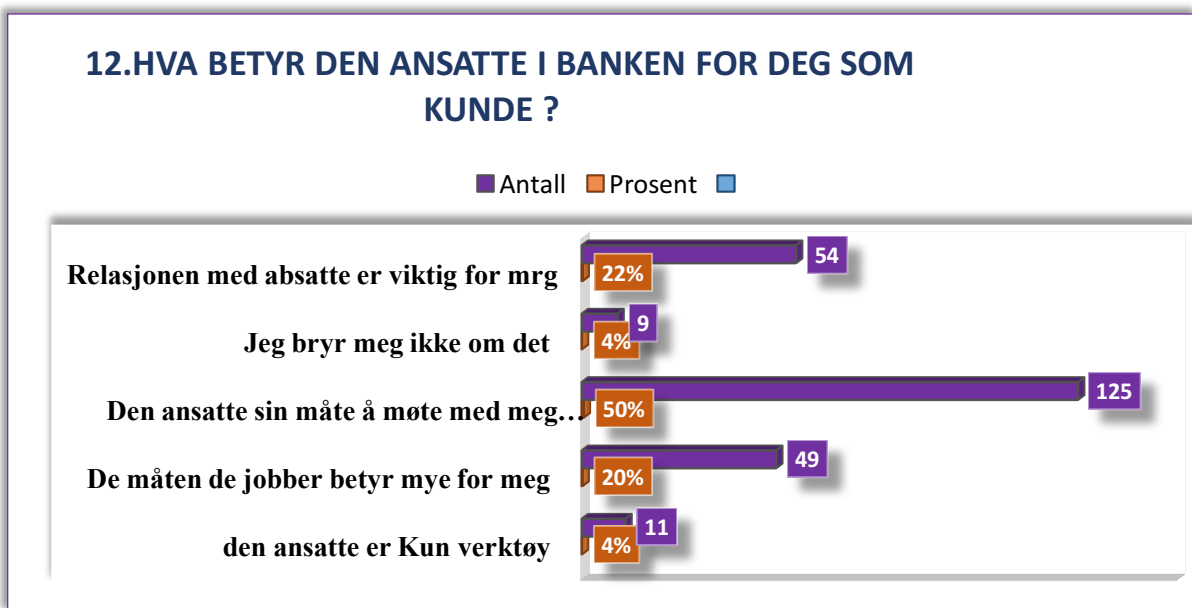
Både for å gjøre jobben enklere for å analyse datamateriale og for at den skal være enklere for respondenter å fylle ut har jeg valg lukkede spørsmål det vil svaralternativene som jeg har valgt er jobbet med på forhånd. dette fører at respondenter svarer kun de alternativene og tvinger ikke respondenter å velge noe som de ikke er enige om. (Ringdal 2013)



6 : SVAR PÅ FORSKNINGSSPØRSMÅL

FS.1 : Hvilken rolle spiller den ansatte i banken i forhold til lojalitetsbygging ?

Mange kunder setter pris på det personlige møtet med en konsulent/kundebehandler i skranken når de kommer i banken. Sparebank 1 praktiserer også personlig kundebehandling som i hovedtrekk betyr at du som kunde har en fast person å kontakte når du trenger banken. Denne personen følger deg og ditt kundeforhold og relasjonen som oppstår er med på å bygge lojalitet til banken. Denne personen kjenner deg, gir deg råd ut fra hvor du står i livet og vet også hvilke utfordringer og evne du har. Du får direktenummer til din bank kontakt og det er blitt gjort lettere for hver enkelt å komme i kontakt med riktig person. Dette for å unngå en ”Syvende far i huset”-situasjon der man blir satt over i en lang kjede av ”Dette er ikke mitt bord”-konsulenter, noe som har en virkning der man absolutt ikke ønsker å være lojal men heller oppsøke en leverandør av tjenester der man ikke må sitte i kø.



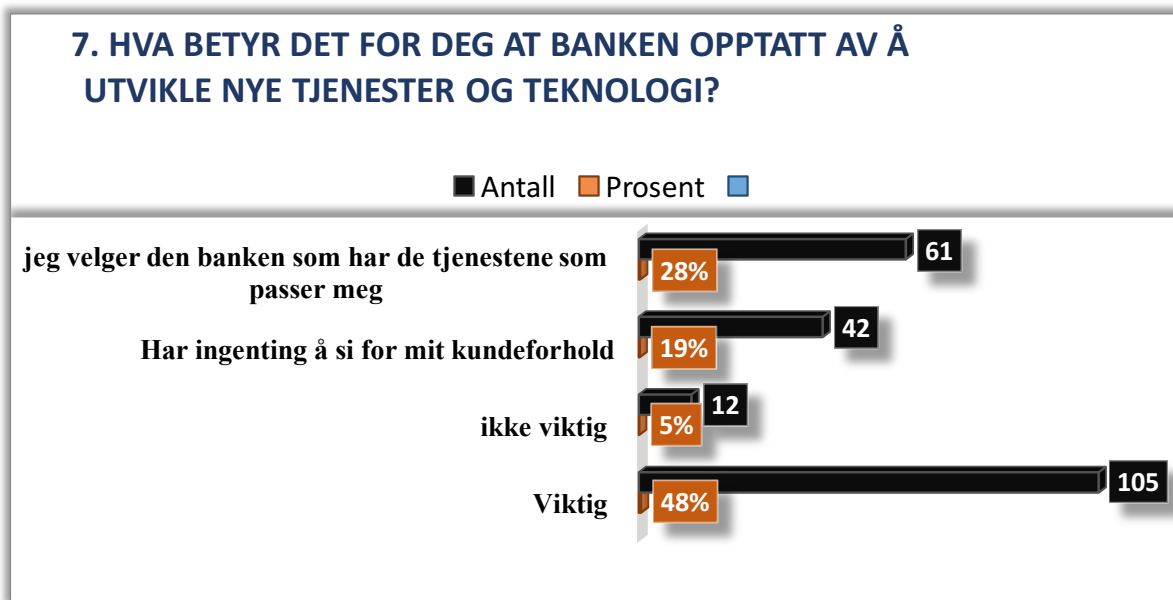
Figur 6.1: *Ansatte rolle for respondenter* : Hele 50% av de som svarte på undersøkelsen mener at den ansatte i banken sin måte å møte dem på betyr mye. Dette sier noe om at det er i personlig møte mellom den ansatte og kunden at banken bør jobbe med bygging av kundelojalitet. De to andre store bolkene som til sammen utgjør 44% konkluderer også med at den ansatte er viktig og at personlig relasjon er verdsatt.



FS.2 : Hvilken betydning har utvikling av teknologi (Applikasjoner og tjenester) på kundelojaliteten?

Å være innovativ i forhold til det å utvikle nye tjenester og applikasjoner som kunden etter hvert ikke klarer å leve foruten er et godt eksempel på kontrollert utvikling av kundelojalitet. Mobilbank, mikrosparing og signering på nett er eksempler på tjenester som gjør at det blir vanskeligere for en kunde å velge å opprette et nytt kundeforhold til en bank som ikke har disse tjenestene eller som har løsninger som er annerledes. Vi vil ha det slik som vi er vant til. Bedrifter er ute etter å komme på nye ideer til tjenester og ytelser vi ikke kan tenke oss å leve uten. Dette knytter kunden til bedriften på en unik måte. De fleste store bedrifter har et eget utviklingsteam som kontinuerlig ser på dette med utvikling av nye avhengighetsskapende tjenester og applikasjoner.

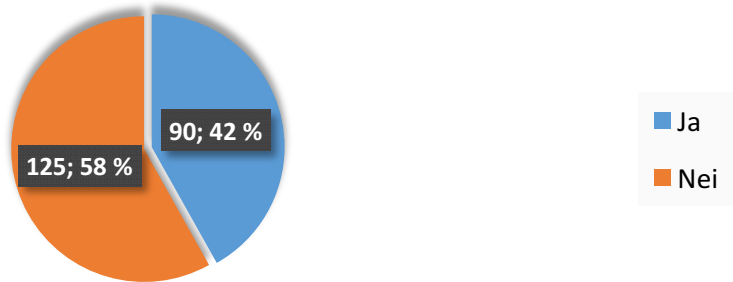
Videre har bankene tilknyttet faste tjenesteleverandører som er oppdatert på og har god kompetanse på kundesegmentet og markedet slik at de til en hver tid fort kan besvare oppdrag for å lage nye applikasjoner og/eller tjenester for bankene. Et eksempel på en slik tjenesteleverandør er EVRY. Hver dag bruker mer enn 4 millioner mennesker i Norden EVRY sine tjenester. Mange av disse innen bank og finans.(Hans Ildstad 2013)



Figur 6.2 : Teknologi utviklingen i Banken:

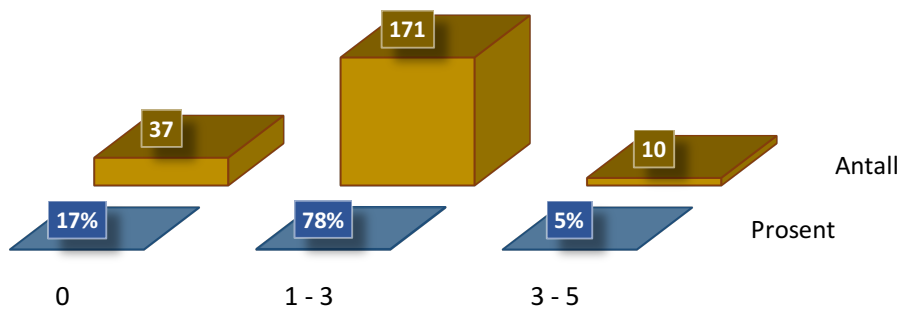


8. HAR DU APPER FRA ANDRE BANK?



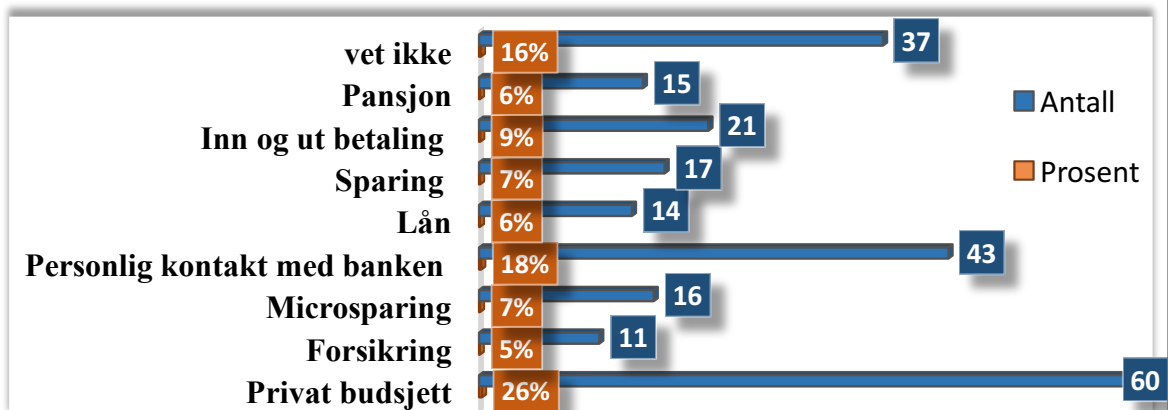
Figur 6.3 : Applikasjon fra andre bank

9. HVOR MANGE APPER HAR DU FRA ANDRE BANK?



Figur 6.4 : Antall applikasjon

10. HVA BURDE DEN NESTE APPEN OMHANDLE ?



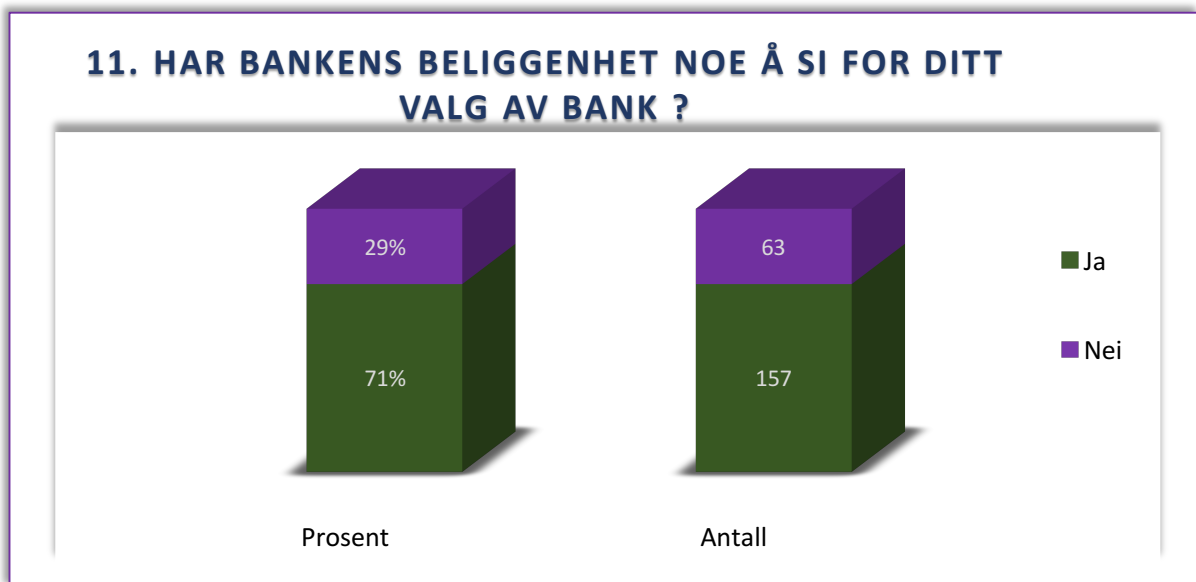
Figur 6.5 : Neste applikasjon



Figur 2, 3, 4 og 5: Her ser vi at teknologiutvikling er viktig for kundemassen. Selv om 58% svarer at de ikke har apper fra andre banker, svarer 78% av de som har apper fra andre banker at de har 1-3 stk. Når vi ser dette i sammenheng med at 76% av alle spurte mener utvikling av teknologiske tjenester er viktig for dem og at mange velger den banken som har de appene/tjenestene kunden trenger, ser vi at banken bør ha fokus på teknologisk utvikling for å kunne bygge en stødig kunderelasjon og videre oppleve økt kundelojalitet. Jo mer en kunde er avhengig av, med hensyn til tjenester og apper, jo mer lojal vil kunden bli da han vil vegre seg for å bytte leverandør i redsel for å ikke ha tilgang til de tjenestene han er avhengig av. Som vi også ser i figur 12, kan vi her også konkludere med at kundene av banken verdsetter personlig kontakt. 44% av respondentene ønsker personlig kontakt og privat budsjett inn i neste app banken utvikler.

FS.3 : Har bankfilialens beliggenhet noe å si for graden av kundelojalitet?

Vil det å ha banken lett tilgjengelig være utslagsgivende for spørsmål rundt hvorvidt kunden fortsetter som kunde eller bytter til en annen bank som har andre fortrinn som for eksempel pris, variasjon i tjenester eller tilknyttede tjenester som forsikring eller eiendomsmegler .



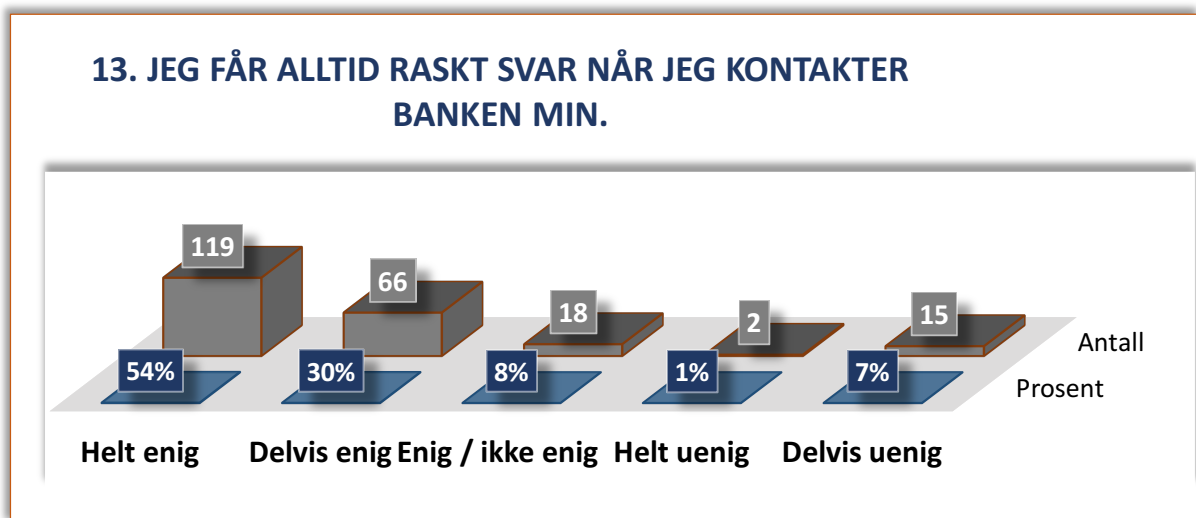
Figur 6.6 : Bankens beliggenhet:



Selv i dag når vi går med «banken i lomma» svarer 71% at beliggenheten av banken er viktig for dem når de skal velge bank. Man kan spørre seg hva som er årsaken til at det er viktig men man må nok påregne at variabler som alder og eventuelt funksjonshemming har noe å si. Videre må man jo tro at også her skinner behovet for personlig kontakt igjennom. Kundene vil se sin kundefrådgiver og snakke direkte med henne.

FS.4 : Har kundetilfredshet en positiv effekt på kundelojalitet?

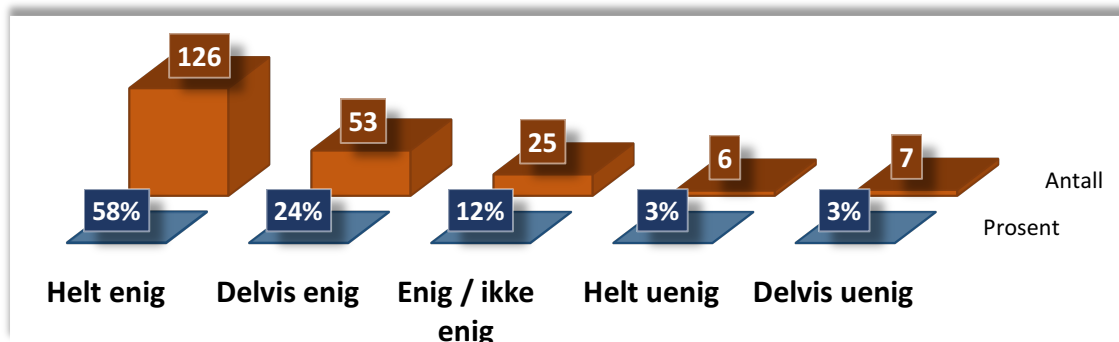
Fornell (1992) fremhever at lojale kunder ikke må være tilfredse kunder, men at tilfredse kunder ofte er lojale kunder. Tilfredshet er derfor regnet som en nødvendighet for å oppnå lojale kunder.



Figur 6.7: Service kvalitet : 16% av respondentene er ikke fornøyd med tiden det tar å komme i kontakt med banken. Dette er grep som er relativt enkle å ta for tilbyder. Å sette flere folk til å svare på telefonen og ikke minst at kundefrådgiver tar kontakt samme dag som hun blir kontaktet er tiltak som fort kan endre på dette prosentantallet og samtidig lojaliteten.



14. AVTALTE ARBEIDSOPPGAVER BLIR GJORT TIL AVTALT TID I MIN BANK.

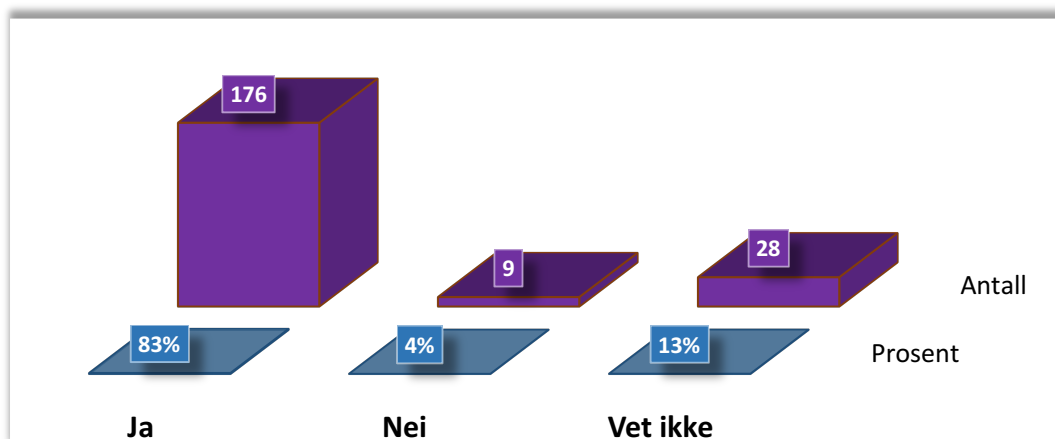


Figur 6.8: *Service kvalitet* : At 42% ikke er helt enige i at avtalte jobber blir gjort til avtalt tid i banken er nok ikke et tall banken vil være stolt av. For å trekke tråder mot oppgavens tema så er det klart at en kunde som opplever at avtaler som er inngått ikke blir gjort etter avtale vil ikke være særlig lojal om det skulle dukke opp en tilbyder som viser seg å være mer til å stole på i så måte. Her ligger det en potensiell jobb å gjøre for å oppnå økt kundelojalitet.

FS.5 : Har bedriftsimage noe virkning på kundelojalitet?

Bedriftens image er beskrevet som "helhetsinntrykket" for kunden. Det er et resultat av akkumulert følelser, ideer, holdninger, erfaringer med organisasjonen som blir omgjort til positive eller negative betydning for kunden.

16. SYNES DU BANKEN DIN HAR EN POSITIVT IMAGE?

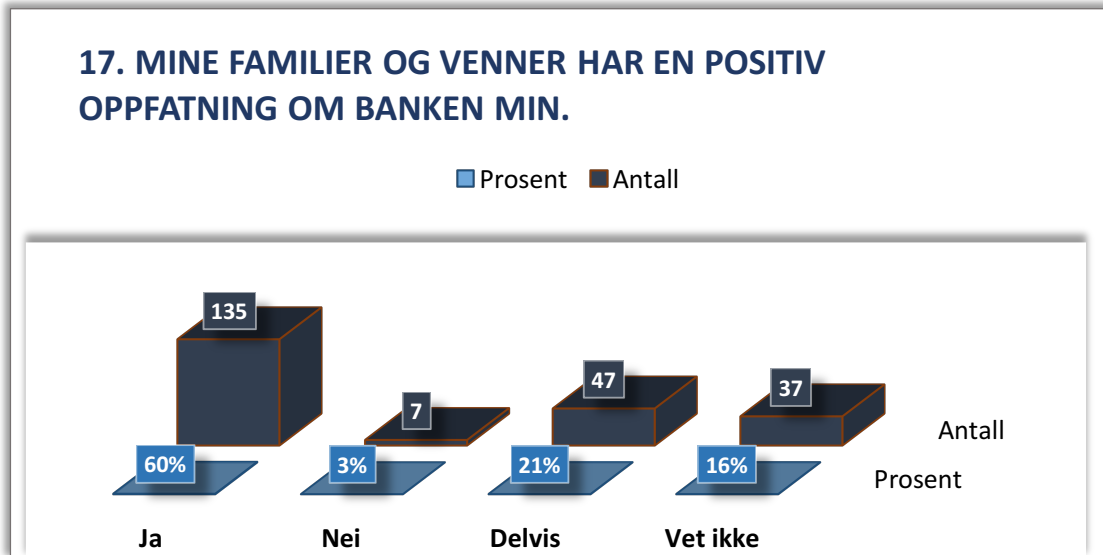


Figur 6.9 : *Bankens image*

Sparebank 1 SMN jobber mye med image og det å være synlig i lokalmiljøet. Det er derfor noe overraskende å se at 17% av de spurte ikke synes eller er usikre/likegyldige til om

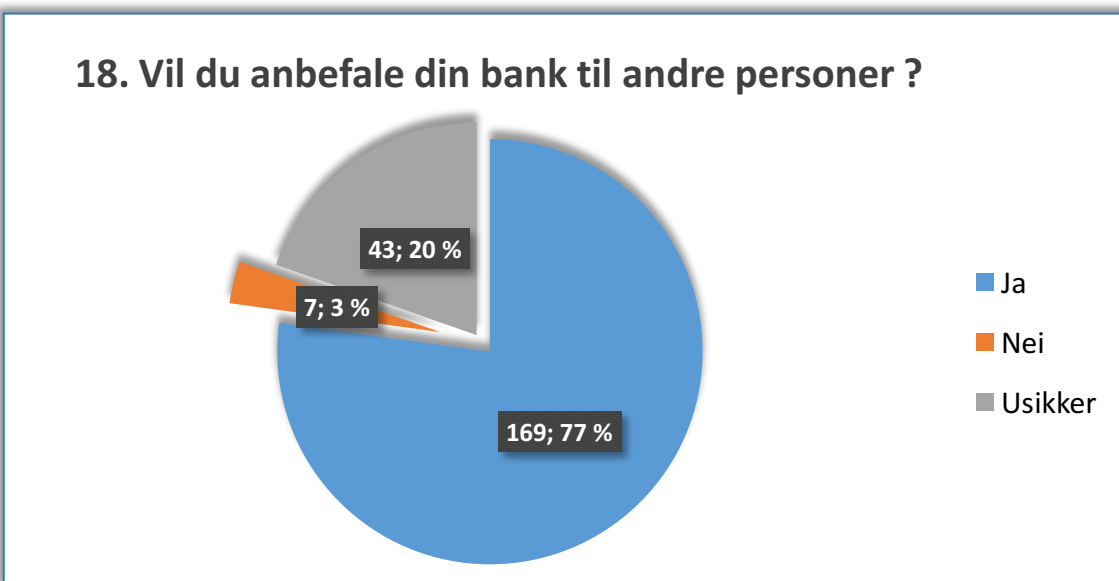


banken har et positivt image. Bolken med 28% som svarer «Vet ikke» vil absolutt være en interessant bolk med hensyn til å gi dem det de trenger for å øke tilfredshet og dermed også bidra til økt kundelojalitet.



Figur 6.10 : Positiv oppfatning om banken:

Med 60% av totalen har familie og venner som har en positiv oppfatning om banken! Der har banken gjort en god jobb! Nå må banken fokusere på de resterende 40% som enten har familie og venner som absolutt ikke har en positiv oppfatning eller som har kun delvis positiv oppfatning. 40% av en kundemasse er ganske mange. Her har banken en vei å gå for å få «Delvis» og «Vet ikke»-bolkene til å minske.



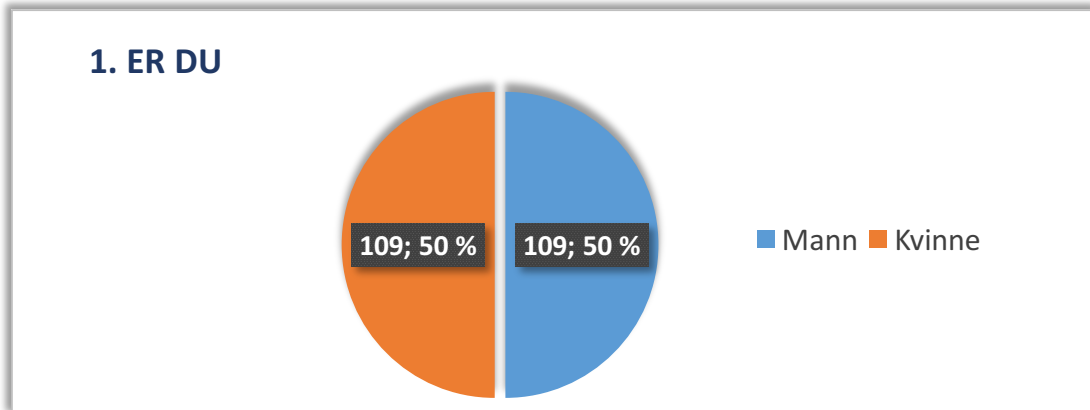
Figur 6.11 : Anbefaling av banken



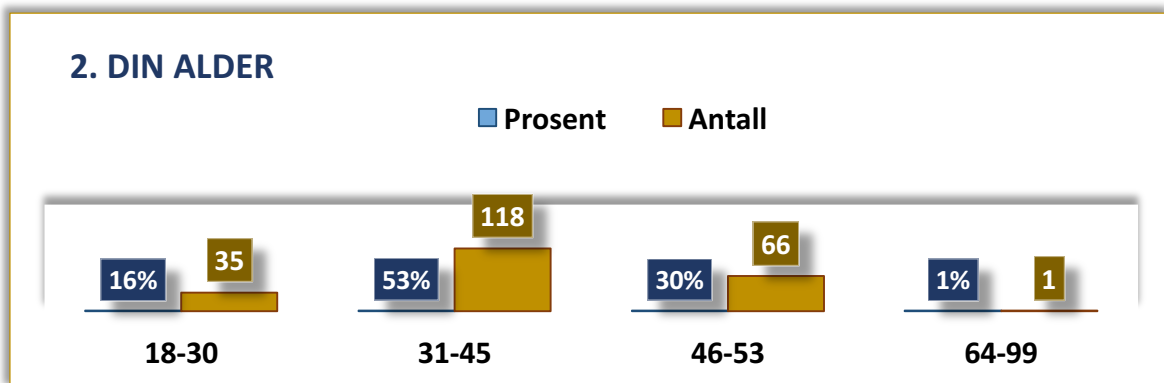
Det sies at en fornøyd kunde forteller om sin opplevelse til 1 venn men en misfornøyd kunde forteller det til 10. Med bakgrunn i en slik tankegang ser man lett at de 23% av respondentene som ikke vil eller er usikre på om de vil anbefale banken til andre, er en mye større masse enn den isolerte prosentandelen. Kundelojaliteten kan kun måles i den andelen av kundemassen som i utgangspunktet er fornøyd, noe som betyr at jo større den bolken er jo større sjans for å øke massen av lojale kunder.



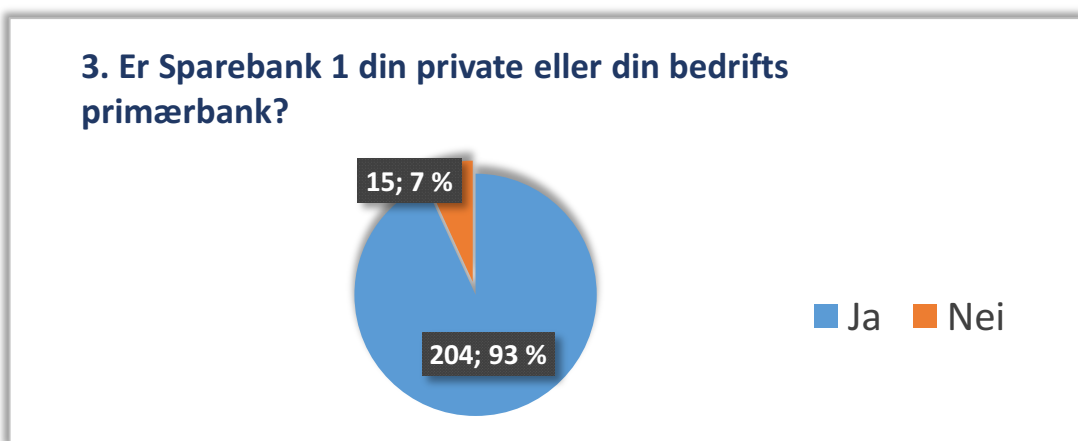
7 :RESULTAT FRA SPØRREUNDERSØKELSEN



Figur 7.1: *kjønn fordeling* : Til sammen svarte 218 respondenter på undersøkelsen. 50% av disse var menn og 50% var kvinner.



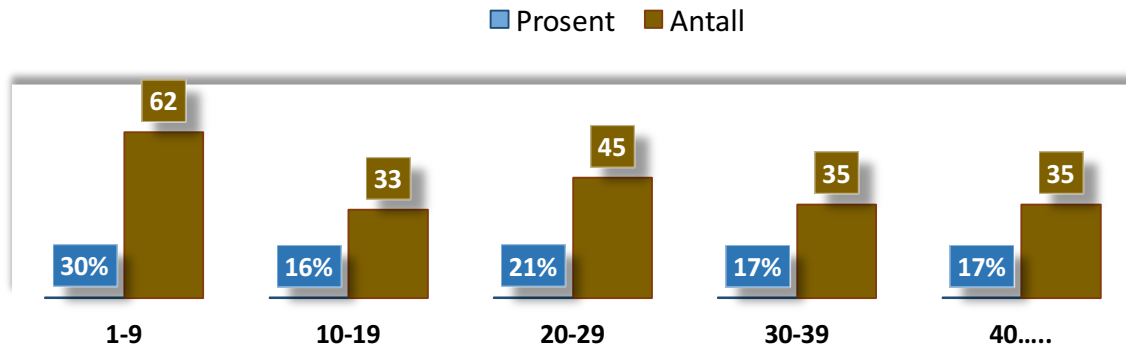
Figur 7.2: *fordeling menn og kvinne* : Aldersintervallet med fleste respondenter for begge kjønn sammenlagt er 31-45 år med 118 respondenter som utgjør 53% av totalen



Figur 7.3: *Respondentenes Primærbank* : Respondenten er i all hovedsak kunde i Sparebank 1

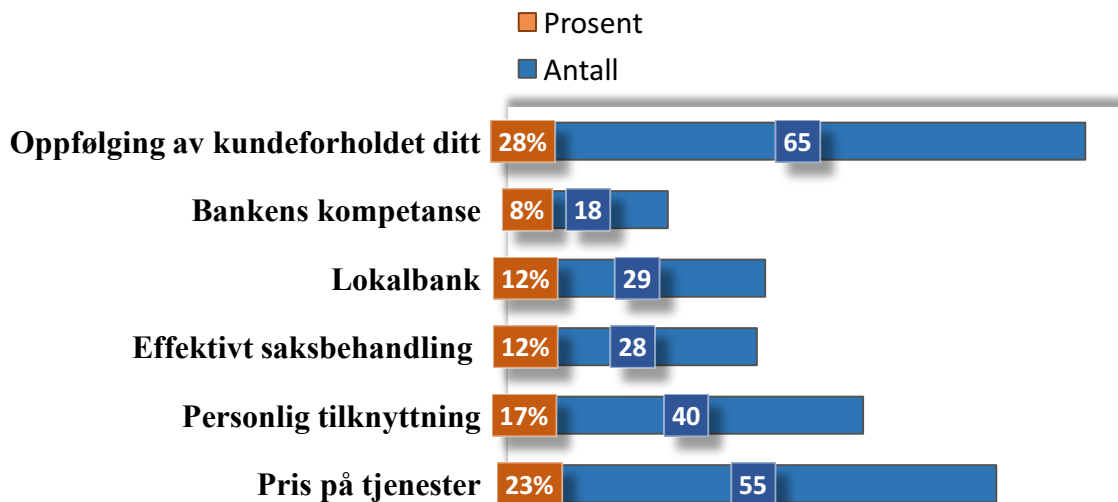


4. HVOR LENGE HAR DU VÆRT KUNDE HOS SPAREBANK 1?



Figur 7.4: Kunde i Sparebank Antall år : 55% av de som svarte har vært kunder hos Sparebank 1 SMN fra 20 år og oppover. Hele 17% har hatt sitt kundeforhold med Sparebank 1 SMN i mer enn 40 år. Denne siste grupperingen er de som mest sannsynlig er mest lojale til Sparebank 1 SMN.

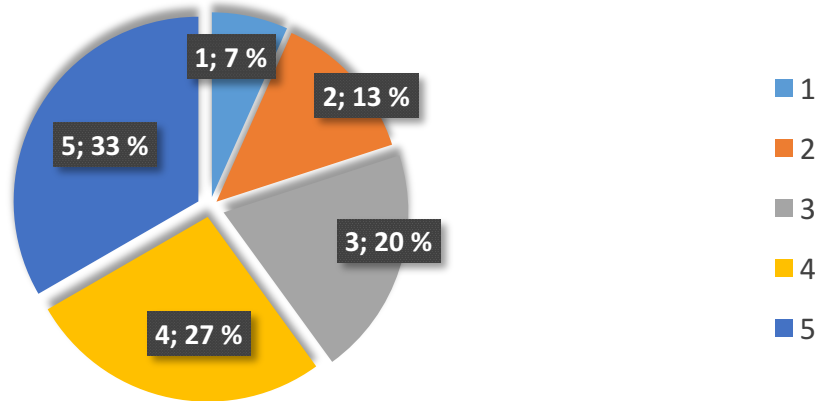
5. HVILKEN AV DISSE FAKTORENE ER VIKTIG FOR DEG NÅR DET KOMMER TIL VALG AV PRIMÆRBANK?



Figur 7.5: Viktigste faktorene for Kunden: De tre største grupperingene her forteller oss noe om hva 68% av respondentene sier har betydning for deres valg av bank. De ønsker en god oppfølging av kundeforholdet, personlig tilknytning til banken og gode priser på tjenestene de bruker.

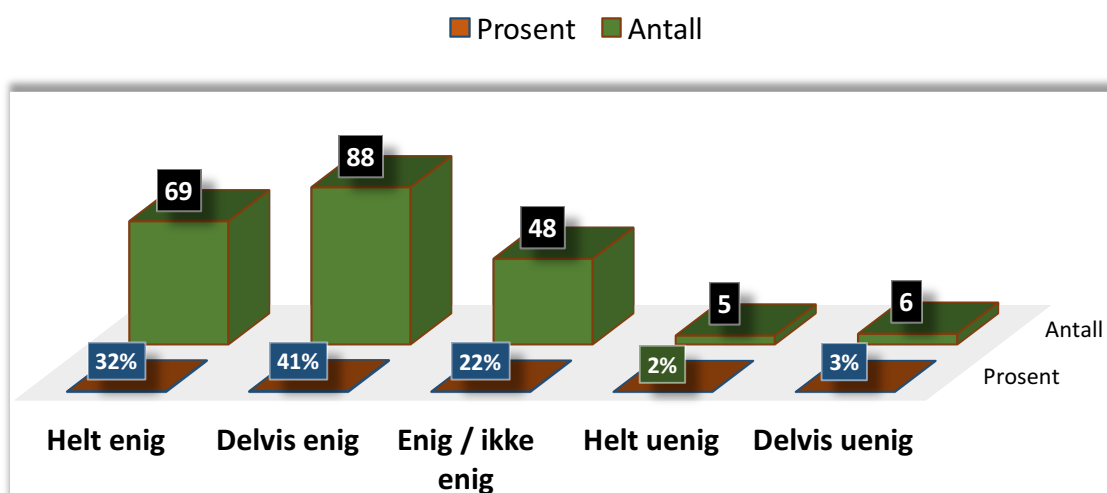


6. På generelt grunnlag, i hvilken grad innfrir banken dine forventninger? 1. (svært dårlig) - 5. (svært bra)



Figur 7.6: Respondentenes forventning : Her ser vi at kun 60% mener at banken innfrir til de forventningene de har til banken sin. Det er altså alarmerende 40% som er nøytrale eller misfornøyde i så måte.

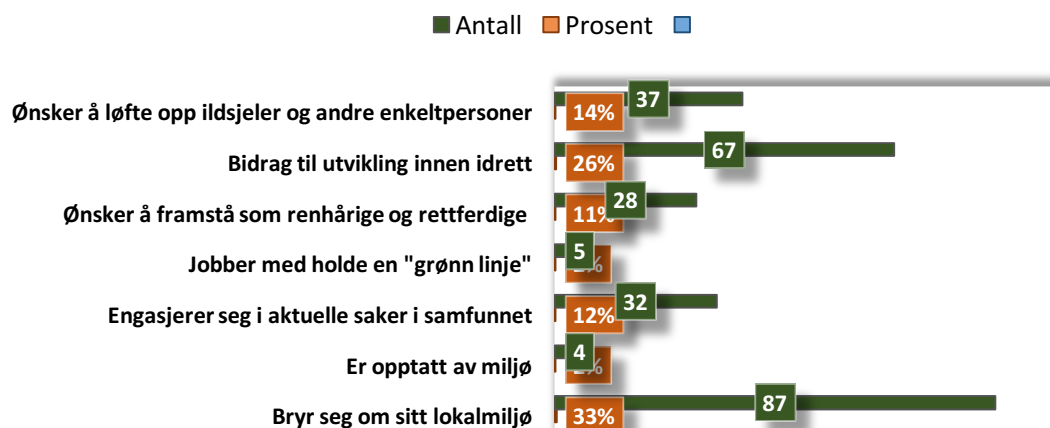
15. SPAREBANK 1 HAR GOD PRODUKTKVALITET



Figur 7.9: Produktkvalitet hos banken : Respondentene er stort sett enige om at Sparebank 1 SMN har god produktkvalitet. Kun 5% er helt eller delvis uenige.

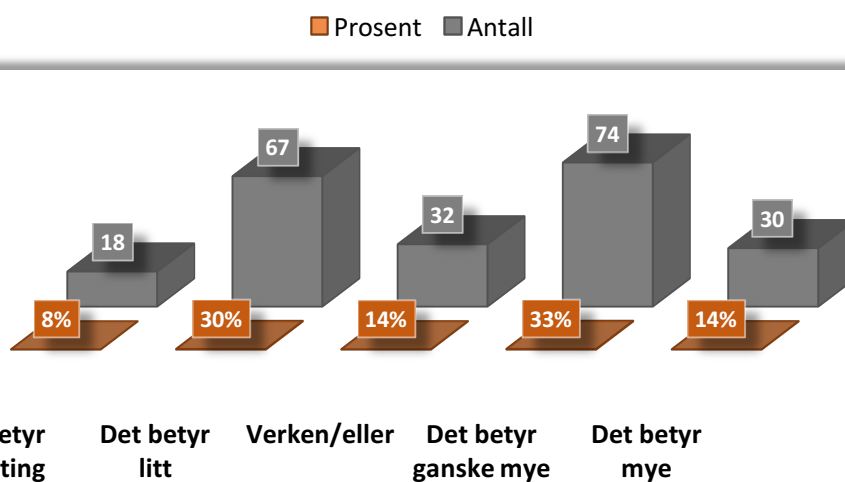


19. VILKEN AV DISSE UTSAGNENE SYNES DU PASSER BEST FORL SPAREBANK1? SPARE BANK EN BANK SOM ,,

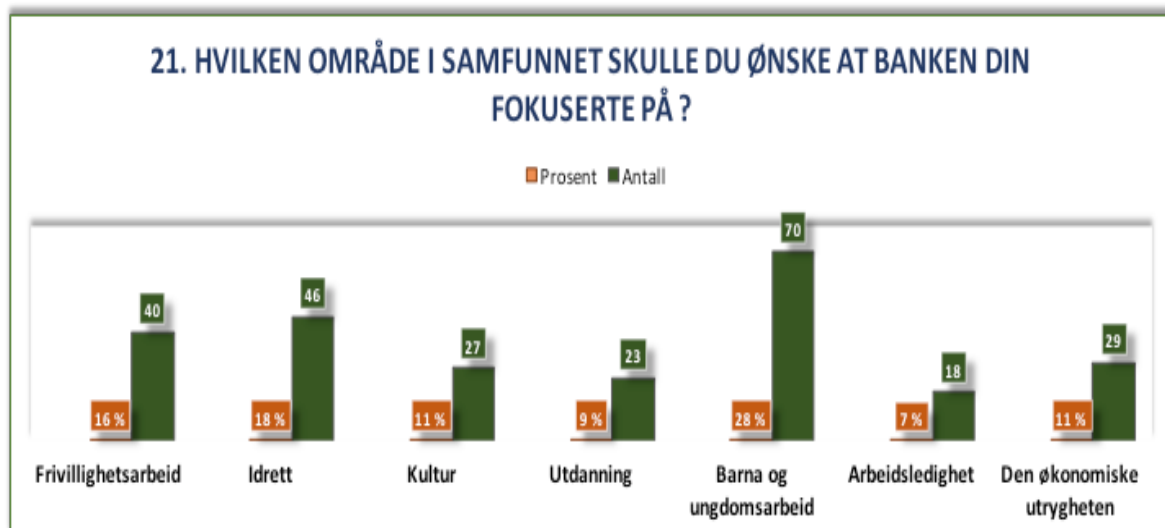


figur 7.10: Bankens rolle i samfunnet: Sammenlagt 73% synes at banken bryr seg om sitt lokalmiljø, bidrar til utvikling innen idrett og løfter opp ildsjeler og andre.

20. HVA BETYR FOR DEG SOM KUNDE AT BANKEN DIN ER SAMFUNNSENGASJERT?

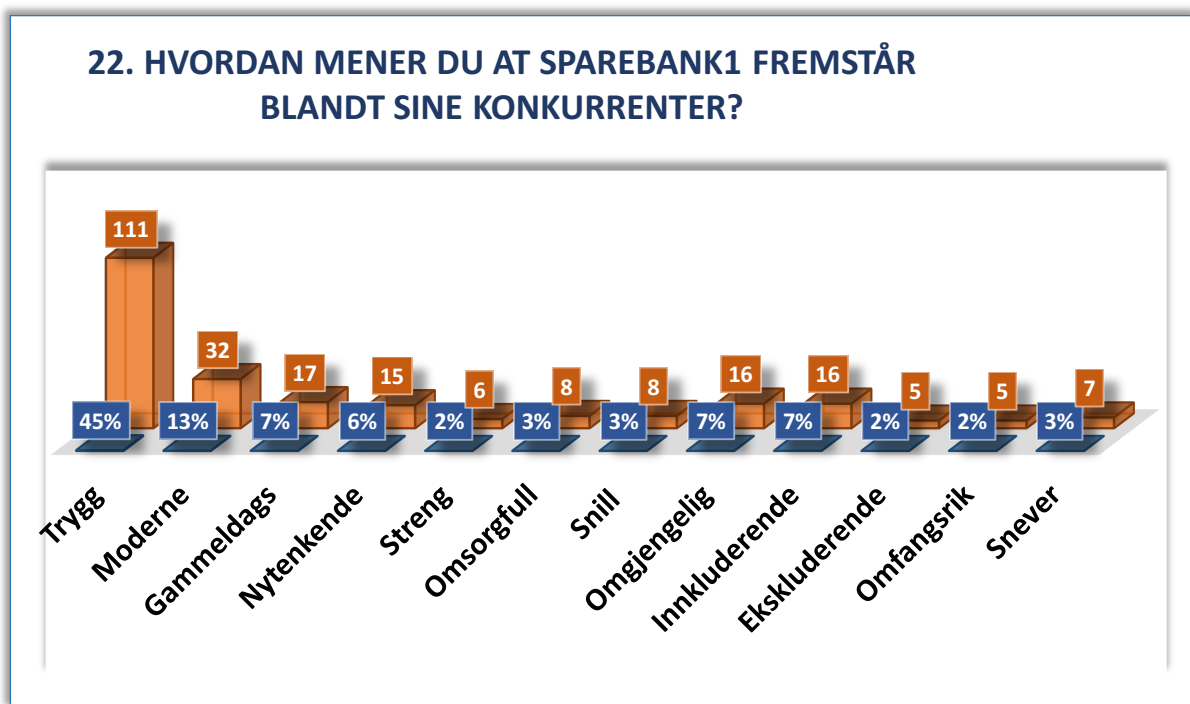


Figur 7.11 : Bankens samfunnsengasjert: Folk er opptatte av at banken er samfunnsengasjert. Sammenlagt 77% mener det betyr noe for dem at banken viser et slikt engasjement.



Figur 7.12: Bankens fokus område

Det som kundene ønsker at banken fokuserer på i sitt samfunnsengasjement er: Barne og ungdomsarbeid (28%) , Idrett (18%) og Frivillighetsarbeid (16%).



Figur 7.13: Sammenligning av banken

Et overveldende flertall mener at Sparebank 1 SMN fremstår som trygg blandt sine konkurrenter. Banken bør uansett ta innover seg at det er 2% av respondentene som mener at banken er ekskluderende og hele 7% som mener banken er gammeldags.



8.KONKLUSJON

Formålet med denne oppgaven er å se på ``Hvordan Sparebank1 SMN tilrettelegger for kundelojalitet med tanke på viktigheten av nettopp dette med den sterke konkurransen i banktjenestetilbydermarkedet og hvordan opplever kundene relasjonen de har til banken sin``

Under denne prosessen har jeg lært mye og dette kommer til å bli en fordel for meg i arbeidslivet siden jeg ønsker å jobbe i bankbransjen.

Jeg har gjennomført en spørreundersøkelse som ble delt ut til 1350 kunder og fikk 218 svar fra respondenter. Selv om jeg gjerne hadde sett at alle 1350 besvarte undersøkelsen, konkluderer jeg med at 218 besvarelser er et godt og representativt antall. Banken selv har gjort sin segmenteringsprosess før utsendelse, der de fant et segment i kundemassen der de mente lojalitet og tilfredshet ville være tema som ville vekke et visst engasjement.

SpareBank1 SMN sitt ønske er å komme tett på sine kunder og de mener at direkte kundekontakt er den beste måten å bli kjent med en kunde på. Banken understreker at de vil være til stede når kunden har behov for banken sin og at de tar kundene på alvor. Selv om banken prioriterer direkte kontakt undervurderer de ikke viktigheten av ny teknologi. SpareBank1 SMN bryr seg om lokalmiljøet, de er veldig samfunnsengasjerte og bidrar ofte innen aktiviteter og sport, det viste seg også i undersøkelsen at dette er viktig for kundene. Kunden vet at banken deres er opptatt av slike faktorer og det er betydningsfullt for kunden. Det er interessant å observere at i en tid der banken blir mer og mer automatisert og kundestyrte, så ser man tydelig ut fra svarene i undersøkelsen av kunden selv ønsker en mer personlig kontakt. Dette samsvarer med bankens ønske, noe som kan bety at banken har god kontakt med kundene sine og at de er på riktig spor. Det mellommenneskelige er høyt verdsatt og til og med når det er snakk om teknologisk utvikling ønsker en stor andel av respondentene at neste applikasjon skal omhandle personlig kontakt med banken. Kanskje akkurat det var en liten overraskelse?

Ut i fra det vi har kommet fram til, kan vi si at SpareBank1 SMN har god kontakt med kundene sine og har gode fremgangsmåter for å få lojale kunder. Banken bygger lojalitet igjennom flere forskjellige aktiviteter, ikke bare igjennom den konkrete kundekontakten.



Kunden får «litt mer enn han/hun var ute etter», noe som gir en avhengighetskultur. Og det man er avhengig av er man også lojal mot.

Man kan se ut fra besvarelsene at Sparebank1 SMN fremstår som traust, trygg og mulig kjedelig. Når man ser at kun 13% mener at banken er moderne, 6% at den er nytenkende og hele 7% syns at banken er gammeldags, sier dette noe om at banken nok møter en utfordring om noen år om ikke en endring skjer. Vi kan også se på aldersgruppen på de som har besvart at et overveldende flertall (83%) er mellom 31 og 53 år. Om 20 år er det den lille gruppen på 16% av respondentene som skal svare på lignende undersøkelser og til da må banken ha arbeidet med at nettopp denne gruppen anser banken som lukrativ. Fokuset må ligge på å gjøre at denne gruppen opplever banken som moderne og inkluderende. Denne gruppen respondenter er bankens framtidige storkunder.

Når vi oppsummerer ser vi at SpareBank 1 SMN har en behagelig posisjon innenfor kundelojalitet. Kundene er tilfredse og vi ser ikke noen overhengende fare for at kundene ønsker å bytte bank. Man må merke seg at dette er situasjonen i dag i 2016. Hvordan dette endrer seg med eventuelle moderne og inkluderende tilbydere i markedet gjenstår å se.



BIBLIOGRAFI

ARTIKLER :

Bakke, T. (2015). *Norsk kundelojalitet*. Hentet fra Skap lojale kunder :
<http://www.Norskkundelojalitet.no/Kundelojalitet/skap/-lojale-kunder-fremfor-a-jage-etter-nye>

BI. (2015). *BI*. Hentet fra Bransje resultater: <http://www.bi.no/froskning/norsk-kundebarmeter/bransjerresultater>

Evry, I. &. (u.d.). *cw*. Hentet fra Bankbransjen i dramatisk endring:
<http://www.cw.no/artikkel/bankbransjen-dramatisk-endring>

Hvisvokser. (u.d.). *Hvisvokser*. Hentet fra Bedrifts image:
<http://hvisvokser.com/article/corporate-image-hvordan-det-er-tenkt-p-din-organisasjon>

Magma. (u.d.). *Magma*. Hentet fra Dynamiske perspektiv på kunde relasjon :
<http://www.Magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjon>

Rosland, T. B. (u.d.). *Ndhl*. Hentet fra Kvantitative og Kvalitative metoder:
<http://ndhl.no/øknb/93376>

<http://www.na.no>

Samuelsen, C. h. (2015). *Norsk kundelojalitet*. Hentet fra Hvorfor er kundelojalitet viktig:
<http://www.norskkundelojalitetet.no/kundelojalitet/hvorofr-er-kundelojalitet-viktig>

Ildstad H. & EVERY AS . 2013. ”Bankbransjen i dramatisk endring”,
<http://www.cw.no/artikkel/bankbransjen-dramatisk-endring>

BØKER :

Sandstrøm, M. &. (2013). *Markedsføring*.

Tufte, J. o. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk Administrative fag*.

Whenke, O. R. (1999). *Consumer lojalty Marketing*.

Boldt-Christmas, G. R. (2014). *Strategi 6. utgaven* . Grafisk produksjon: Jon Greig AS.

Lanseng, F. S. (2014). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk forlag AS.

Nes, B. &. (2011). *Markedsføring på bedriftsmarkedet 3. oppgave, 2 opplag* .

Ringdal, K. (2014). *Enhet og manifold*. fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Johannesen A.& Christoff D. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag*

Oliver R. (1999) *Wenche Consumer Loyalty Marketing*

Roos G. & Krogh G. & Roos J. og Christmas-Boldt L. *Utgave 6. (2014) Strategi*



VEDLEGG 1: INTERVJU MED BANKSJEF I SPAREBANK 1 SMN STEINKJER.

- Hva tror du er viktig for kunder når de skal velge Bank ?

Pris, er det vi første tenker på, god rådgivning, dyktig rådgiver som kan hjelpe når kundene har behov for hjelp, vi satser veldig på å være stedet for kunder og være kompetent. Vi også tror på å bidra i samfunnsutviklingen er viktig.

- Hva er viktigste årsaker for at kunden skal velge Sparebank 1 ?

Forutsigbarhet, at vi er her og har vært her både i god og vanskelig tid. Vi synes vi er ikke så vanskelig som de andre banker når det gjelder lån. Kundene oppfatter oss dyktig, trivelig og møt.

- Er det noe spesial som skiller dere fra andre banker ?

Det er nesten samme produkt og samme tjeneste med alle de andre bank men, så snart vi finner noe lurt blir det etter ligner av konkurrenter. Personer, mennesker som er så viktig i dette tilfelle. At vi også ha positive omdømme utad.

- Hav betyr lojalkunde for Sparebank 1?

For oss lojalkunde betyr at de bruker oss på alle områder og hvis de er misfornøyd så gir dem oss beskjed slik at vi kan muligheten til å rette opp, mens en som ikke er lojale vil forsvinne til andre bank Når den blir dårlig behandle.

- Men her gjelder det om dere har eller hadde god kontakt med kundene deres?

Klart det er det og det er en utfordring for oss fordi vi har 18000 aktive kunder i Steinkjer kommune, som betyr 1000 kunder per rådgiver så, det krever tett kontakt med kundene hele tiden. Vi har en del arrangement der vi inviterer kunder på for å opprettholder kontakten.

- Er alle medarbeiderne vet at en del av bankens arbeid er å bygge relasjon og skape lojale kunder ?

Lojale kunder handler om at kundene får gode opplevelser, dvs at de har mange forskjellige produkter hos oss slik at det brukes på mange områder det oppfattes kundene positiv. Vi har en system samme rådgiver skal være på alle produkt områder enden kunden snakker om



skade, forsikring, lån, sparing eller et kort så er det samme rådgiver som kan hjelpe deg. Dette synes vi er en fordel for oss. Man kan forholdet seg til en person uansett området.

- Har dere spesial strategi eller program for å gjøre kunden lojal ?

Som jeg sa tidligere arrangementer . f. eks akkurat nå har vi ski trening med Hennig ski lag der de driver med langrenn. Vi betaler dem for at de skal lære ski både til Ansatte og kundene. Nå er det 80 stykker som går på ski trening hver Mandag. Dette er bare en av dem vi har flere slike der vi inviterer kunder med på forskjellige som foregår. Vi er hoved sponsor på Rosenborg fotballag så vi kan invitere kunder til en kamp på Lerkendal. Vi også invitere kunder årlig gjennomgang til privatøkonomi tik kundene for å se at de har det greit på alle områder så, der en måte for opprettholde kontakten og lojale kunder .

- Ser du noe forskjell om kundelojalitet før og nå ?

Ja.. jeg ser jo det at har jeg jobbet her i banken siden 1974 så det er klart stor endring siden. Den gangen var det hoved sak to banker vi og den som heter Danske bank i dag som er forretningsbank. Da var det lite konkurranse vil jeg si fikk en kunde eller miste en kunde var veldig uvanlig. i dag er det mer kamp om kunder. Flere lokale aktorer men også noen nett baserte aktorer Skandia F. Eks. Noen av kunder er mer fokuser på pris enn andre kunder så, lojaliteten varierer noen som flytter seg for å få billigste lån og noen er roligere, litt bevegelse og litt forretning kan man si.

- Bruker dere kundelojalitet konseptet i markedsføring ?

Både ja og nei.. vi prøver å følger f. Eks når de blir 18 år sender vi meldinger, slike hendelser gjør vi det men kunne sikkert bli bedre

- Hvordan banken jobber aktiv med relasjon bygging ?

Hele tiden prøver vi å være ut der det foregår å møte folk. F. Eks i kveld kommer en gruppe opp på kantinen (round table versjon) der vi skal snakke om banken, vise dem banken og ikke minst prat om hvordan bidrar vi til samfunnsutviklingen og litt om kunde arrangementene vår for å promotere banken og da er det ikke direkte reklamen som er viktigste men kanskje den viktigste er at man får kundene for å bli kjent. Vi inviterer også firmaer, fotballklubber til pizza eller samtaler for å bygge relasjon. Alle ungdomsskole elever i 10 klasse har fire timer med oss i privatøkonomi.



- I Dagens bankmarked kan kundene selv gjøre mye i nettbanken, så hvorfor kunden skal være lojal mot en bank ?

Dette lurer vi også på ☺ og tenker på hvor vil det bli i framtiden, det blir jo mer og mer nettbasert så det er klart er utfordrende å bli rådgiver i bank, men et er sånt når det skjer store hendelser i livet flytte sammen, dødsfall, skilsmisse, kjøpe hus, arv også videre da trenger man rådgivning, da kan man ikke sitte ved siden av pc-en og spekulere på om du klarer å finne beste løsningen selv, det tror vi ikke på så, rådgivning blir det behov for alltid tror jeg det er jeg ikke red for. Spare avtaler, forsikring og en del andre hendelse kan man gjøre selv, men når det gjeller store tinger da blir det rådgivning. Det er også viktig at man går gjennom økonomisk helsesjekk en gang i blank for å se på det er alt i orden om man har riktig andel i huset eller forsikringen, om man har riktig kjørelengde på bil også videre det er en del sårne man trenger en sjekk gjerne en gang i året, da er det greit at man går gjennom banken.



VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMAET

1. Er du...

- Mann
- Kvinne

2. Din alder

- 18 – 30
- 31 – 45
- 46 – 53
- 54 – 99

3. Er Sparebank1 smn din private eller din bedrifts primærbank ?

- Ja
- Nei

4. Hvor lenge har du vært kunde hos Sparebank 1smn? Svar i antall år.

- 1 – 9
- 10 – 19
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 +

5. Hvilken av disse faktorene er viktig for deg når det kommer til valg av primærbank ?

- Pris på tjenester
- Personlig tilknytting til Sparebank
- Effektivt saksbehandling
- Lokalbank
- Bankens kompetanse
- Oppfølging av kundeforholdet ditt
- Annet



6. På generelt grunnlag, i hvilken grad innfrir banken dine forventninger ? (1 svært dårlig)-5 (svært bra)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Hva betyr det for deg at banken er opptatt av å utvikle nye tjenester og teknologi ?

- Viktig for meg
- Ikke viktig for meg
- Har ingenting å si for mitt kundeforhold
- Jeg velger gjerne den banken som har de tjenestene som passer mine behov

8. Hvor mange apper fra banken har du på din smarttelefon?

- 0
- 1 – 3
- 3 – 5
- vet ikke

9. Har du apper fra andre bank ?

- Ja
- Nei

10. Hva bør den neste appen omhandle ?

- Privat budsjett
- Forsikring
- Micro sparing
- Personlig kontakt med banken
- Lån
- Sparing
- Pensjon



- Inn og ut betalinger
- Annet
- Vet ikke

11. Har bankens beliggenhet noe å si for ditt valg av bank ?

- Ja
- Nei

12. Hva betyr den ansatte i banken for deg som kunde ?

- Den ansatte er kun verktøy
- Den måten han/hun jobber på betyr mye for meg
- Den ansatte sin måte å møte med meg betyr mye for meg
- Jeg bryr meg ikke om det
- Relasjonen med ansatte er viktig for meg

13. Avtalte arbeidsoppgaver blir gjort til avtalt tid i min bank

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

14. Jeg får alltid raskt svar når jeg kontakter banken min

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

15. Sparebank1 smn har god produktkvalitet

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig



- Delvis uenig
- Helt uenig

16. Synes du banken din har et positivt image ?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

17. Min familie og mine venner har en positivt oppfatning om banken min

- Ja
- Nei
- Delvis
- Vet ikke

18. Vil du anbefale din bank til andre personer ?

- Ja
- Nei
- Usikker

19. Hvilken av disse utsagnene synes du passer best for Sparebank1 smn ? Sparebank1 smn er en bank.....

- ... bryr seg om sitt lokalmiljø
- ... er opptatt av miljø
- ... engasjerer seg i aktuelle saker i samfunnet
- ... jobber med å holde en ”grønn linje ”
- ... ønsker å framstå som renhårige og rettferdige
- ... bidrar til utvikling innen idrett
- ... ønsker å løfte opp ildsjeler og andre enkelt personer



20. Hva betyr for deg som kunde at banken din er samfunnsengasjert ?

- det betyr ingenting
- det betyr litt
- verken/eller
- det betyr ganske mye
- det betyr mye
- det avgjørende for meg ved valg av bank og banktjenester

21. Hvilken områder i samfunnet skulle du ønske at banken din fokuserte på ?

- frivillighetsarbeid
- idrett
- kultur
- utdanning
- barn og ungdomsarbeid
- arbeidsledighet
- den økonomiske utryggheten

22. Hvordan mener du at Sparebank1 framstår i blant sine konkurrenter ?

- trygg
- moderne
- gammeldags
- nytenkende
- streng
- omsorgsfull
- snill
- omgjengelig
- inkluderende
- ekskluderende
- omfangsrik
- snever