Inträdes- och utträdesbarriärer

- Småföretagens rörlighet på den gotländska bankmarknaden

Enter- and exit barriers

- The mobility of small businesses on the Gotlandic banking market

Författare: Philip Johansson och Andreas Weinebrandt
Ämne: Kandidatuppsats i företagsekonomi 15 hp
Program: Ekonomprogrammet IBT07
Högskolan på Gotland Vårterminen 2010
Handledare: Martin Abrahamson
**Förord**

Vi vill ta tillfälle i akt och visa vår uppskattning till personer som genomgående varit till stor hjälp för oss under arbetet med uppsatsen angående inträdes- och utträdesbarriärer på gotländska småföretagsbankmarknaden. Stort tack riktas till Peter Lindvall, Mikael Swenson och Daniel Levin på Länsförsäkringar Gotland för gott samarbete och att de avsatt tid för att ge god input under våra möten. Uppskattning riktas även till de 33 småföretagarna som besvarade vår enkätundersökning. Vidare vill vi rikta ett stort tack till Martin Abrahamson och Bengt Jönsson samt opponenter och deltagare i seminariegruppen för konkreta förslag till förbättringar av uppsatsen.

Under arbetsgången har intresset för problematiken gällande barriärer ökat och vår förhoppning är att de som läser denna kandidatuppsats kommer finna det lika intressant som vi.
Abstract

The main purpose of this study was to investigate which enter- and exit barriers that exist on the banking market for small enterprises located within the region of Gotland. The reason was to examine and identify which barriers that could affect the mobility among small enterprise bank customers on the bank market. To identify the barriers, the study was carried out partly by a quantitative survey with 33 small business owners respondents located at three different concentrated small enterprise areas within the region of Gotland. And partly by qualitative interviews that were conducted with two employees at Länsförsäkringar Gotland Bank.

The result indicated that the enter barrier mostly depended on the aspect that business owners of small enterprises believed that bank switching were complicated. The business owners did also consider bank switching as time demanding. These two aspects created a kind of behavior loyalty towards the business owners present bank regardless if they are satisfied or truly loyal. Therefore according to us the banks should focus of removing the business owners thought of complication. The exit barrier we believe banks on Gotland should contemplate to preserve their current customers is satisfaction and relation which creates a loyalty towards the bank.

Keywords: Banking market, Small enterprise customer, Barriers, Customer relationship, Customer satisfaction
Sammanfattning


Analysen visade att de existerande inträdesbarriärerna främst beror på uppfattningen bland småföretagsbankkunder att bankbyten är komplicerade. Tillsammans med att gotländska småföretagare anser att det är tidskrävande att genomföra ett bankbyte renderar en beteendelojalitet vilket baseras på att småföretagare stannar kvar hos deras nuvarande bank oavsett omfattning av nöjdhet och lojalitet. Den identificerade inträdesbarriären borde åtgärdas då den hindrar småföretagarna att utvärdera andra bankaktörer.

Priset lokaliseras som viktigt bland de undersökta gotländska småföretagarna, både för att attrahera och behålla bankens småföretagskunder. Utträdesbarriärer som vi anser banker ska fokusera på för behållandet av befintliga småföretagskunder är kundnöjdhet och kundrelation, vilka båda resulterar i kundlojalitet.

Nyckelord: Bankmarknad, Småföretagskunder, Barriärer, Kundrelation, Kundnöjdhet
Innehållsförteckning

1. Inledning ........................................................................................................................................... 1
   1.1 Problematisering .......................................................................................................................... 1
   1.2 Problemformulering ....................................................................................................................... 2
   1.3 Syfte ............................................................................................................................................... 3
   1.4 Avgränsningar och definitioner ................................................................................................... 3

2. Metod .................................................................................................................................................... 4
   2.1 Forskningsintresse ......................................................................................................................... 4
   2.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökning ....................................................................................... 4
   2.3 Urval ............................................................................................................................................... 5
   2.4 Tillvägagångssätt ............................................................................................................................ 5

3. Teori .................................................................................................................................................... 6
   3.1 Icke finansiella barriärer .............................................................................................................. 6
      3.1.1 Kundlojalitet ............................................................................................................................ 6
      3.1.2 Kundnöjdhet ........................................................................................................................... 7
      3.1.3 Kundrelation ............................................................................................................................ 8
   3.2 Finansiella barriärer ....................................................................................................................... 9
   3.3 Lönsamhet ..................................................................................................................................... 9

4. Hur Länsförsäkringar Gotland upplever bankmarknaden ............................................................... 11
   4.1 Produktutbud hos banker ............................................................................................................. 11
   4.2 Konkurrensen om kunder på den gotländska marknaden ........................................................... 11
   4.3 Inträdes- och utträdesbarriärer ..................................................................................................... 12
   4.4 Kundorientering ............................................................................................................................ 12
   4.5 Kundrelation .................................................................................................................................. 12
   4.6 Kundnöjdhet .................................................................................................................................. 12
   4.7 Kundlojalitet .................................................................................................................................. 13

5. Hur småföretagare upplever bankmarknaden ................................................................................. 14
   5.1 Kundnöjdhet .................................................................................................................................. 14
   5.2 Kundlojalitet .................................................................................................................................. 16
   5.3 Barriärer ......................................................................................................................................... 18

6. Analys av den gotländska bankmarknaden för småföretag ................................................................. 20
   6.1 Icke-finansiella barriärer på gotländska bankmarknaden ............................................................... 20
      6.1.1 Kundlojalitet ........................................................................................................................... 20
      6.1.2 Kundnöjdhet ............................................................................................................................ 21
      6.1.3 Kundrelation ............................................................................................................................ 22
   6.2 Finansiella barriärer på gotländska bankmarknaden ...................................................................... 23
   6.3 Utökad analys av barriärer på den gotländska bankmarknaden ................................................... 24
      6.3.1 Åtgärder innan initialskeletet ................................................................................................... 24
      6.3.2 Initialskedet .............................................................................................................................. 25
      6.3.3 Köpprocessen ............................................................................................................................ 25
      6.3.4 Konsumtionsprocessen ........................................................................................................... 26

7. Slutsats .................................................................................................................................................. 28
   7.1 Förslag på fortsatt forskning ......................................................................................................... 28

Källförteckning ....................................................................................................................................... 29

Bilaga 1 Definitionsordlista ................................................................................................................... 31
Bilaga 2 Intervjufrågor ............................................................................................................................. 32
Bilaga 3 Enkätundersökning .................................................................................................................... 33
Figur- och tabellförteckning

Figur 1. Kundrelationens livscykel (Grönroos, 1990) ................................................................................. 8

Figur 2. Bearbetning av Feurts (1999) modell på värdefull kundrelation ...................................................... 10


Tabell 1. Tabellen visar vad företagare värdesätter vid bank, andel respondenter som genomförft bankbyte, anledningar till bankbyte/inte bankbyte, andel respondenten som har tjänster i fler än en bank och hur många av de nöjda respondenten som är kundevangelister ........................................................................................................... 14

Tabell 2. Tabellen visar respondenternas förespråkning, om respondenterna har förespråkat, hur väl de känner sig lojala, känner sig lojala beroende på antal banker, skillnader på illojala och lojala angående tänkbarheten att byta bank och vad respondenternas tror de tjänar på att vara lojala ........................................................................................................................................ 16

Tabell 3. Tabellen visar anledningar till att småföretagare överväger bankbyte, om småföretagare anser att bankbyte är krångligt, vilka faktorer respondenten anser problematisera inträde och utträde till bank, respondenten som har samma bank privat och i företaget och slutligen om småföretagare utifrån om de genomfört ett bankbyte anser att det är krångligt ........................................................................................................................................ 18
1. Inledning


1.1 Problematisering

I en tidningsartikel skriven av Zirn (2007) från International data group pekades Sverige ut av EU kommissionen som ett av de EU-länderna med särskilt bankkonkurrens. I artikeln redogjordes även för en rapport från Konkurrensverket som påvisade att svenska privata


1.2 Problemformulering

Med bakgrund mot vår problematisering har vi kommit fram till följande problemformulering:

- Vilka barriärer kan banker utnyttja för att öka tillflödet av nya småföretagskunder och samtidigt behålla befintliga småföretagskunder?
1.3 Syfte
Syftet med kandidatuppsatsen är att beskriva vilka inträdes- och utträdesbarriärer som finns på gotländska bankmarknaden och vilka variabler som anses vara viktiga och mindre viktiga vid ett eventuellt bankbyte för småföretag.

1.4 Avgränsningar och definitioner
2. Metod


2.1 Forskningsintresse


Efter ett möte med Länsförsäkringar Gotlands VD, Peter Lindvall och Mikael Swenson, affärsområdeschef företag, diskuterades kundflöde angående bankbyte mellan bankerna på småföretagsbankmarknaden. En annan aspekt som diskuterades var vilka existerande hjälpmedel för att behålla befintliga kunder och samtidigtatra nya kunder som existerar.


2.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökning


Om tvärnittsundersökningen kommer att vara reliable handlar om hur måtten används för att ge tillräckligt med information om begreppen som undersökningsintresset ligger vid. Det måste även redogöras för hur respondenterna valdes ut, hur måtten utformades och klargöra att strukturerade intervjuer kommer användas. Detta för att påvisa hur undersökningen genomförts så att det ska vara replikerbart för framtida forskningar.

Avsikten med den kvalitativa datainhämtningen från Länsförsäkringar Gotland var att påvisa vilka inträdes- och utträdesbarriärer som banker anser existera. Syftet var att se skillnader på synsätt gällande exempelvis lojalitet och relationer mellan banken och småföretagskunderna. Därför valdes det att göra en fallstudie som enligt Bryman och Bell (2005) är en grundlig undersökning av ett specifikt fall.
2.3 Urval

För enkäten har urvalet gjorts genom ett bekvämlighetsurval. På grund av att det användes ett bekvämlighetsurval i undersökningen var det viktigt att i slutsatsen förklara att resultatet inte var statistiskt säkerställt utan att det snarare skulle ses som en indikator på en mer generell trend. Ett bekvämlighetsurval har blivit mer accepterat i forskningsvärlden enligt Bryman och Bell (2005), särskilt då det går att använda resultatet som en indikation till framtida forskningsundersökningar.


2.4 Tillvägagångssätt


3. Teori


3.1 Icke finansiella barriärer


3.1.1 Kundlojalitet

Begreppet kundlojalitet definieras enligt Sörqvist (2000, sid 101) som

"[…en stark övertygelse att fortsätta köpa en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör…]"


Saparito et al. (2004) påvisar vikten av att skapa lojala kunder ur bankers perspektiv då lojala kunder kan påverka bankens konkurrensfördelar gentemot andra banker. Lojala kunder kan


3.1.2 Kundnöjdhet


Kotler och Armstrong (2008) beskriver kundnöjdhet som viktigt då detta oftast leder till kundlojalitet och lönsamhet och kunder kan vara missnöjda, nöjda och väldigt nöjda med en produkt eller tjänst. En väldigt nöjd kund brukar resultera till en kundevangelist där kunden

3.1.3 Kundrelation


![Figur 1. Kundrelationens livscykel (Grönroos, 1990)](image)

Grönroos (1990) skriver att kundrelationen bör ses som en livscykel, se figur 1, där kunderna går igenom olika steg innan det skapas en god relation. Den potentiella kunden som är relativt
Omedveten av utbudet företaget erbjuder befinner sig i initialskedet av cykeln (upp till höger i figur 1). Om kunden känner ett behov som eventuellt kan fyllas med hjälp av företaget blir kunden intresserad och går in i köpprocessen som är det andra stadiet i cykeln.


### 3.2 Finansiella barriärer


### 3.3 Lönsamhet


4. Hur Länsförsäkringar Gotland upplever bankmarknaden


4.1 Produktutbud hos banker


4.2 Konkurrensen om kunder på den gotländska marknaden


4.3 Inträdes- och utträdesbarriärer


4.4 Kundorientering

4.5 Kundrelation

4.6 Kundnöjdhet
En nöjd kund är enligt Swenson och Levin en kund som agerar som ambassadör och rekommenderar företaget för andra potentiella kunder. Enligt Levin ökar kundnöjdheten genom att relationen och förespråkningen växer. Levin fortsätter med att säga att nöjda kunder uppnås genom lyhördhet för att tillgodose kundernas specifika förväntningar. Levin
påtrycker att lyhördheten endast existerar om kundkontakten förekommer med samma banktjänstemän.


4.7 Kundlojalitet

5. Hur småföretagare upplever bankmarknaden

Intervjuerna med anställda på Länsförsäkringar Gotland verksamma inom banksektorn för småföretag gav oss insyn angående vad en bank anser beträffande lojalitet, nöjdhet, relation och barriärer. Avsikten med enkätundersökningen var att spegla småföretagarnas syn på samma begrepp. Enkätvaren kommer från enkätundersökningen vilket ses i bilaga 3 och genomfördes med 33 respondenter. Somliga frågor kunde besvaras genom flervalsalternativ vilket kan göra att procentsatsen överstiger 100 procent hos vissa frågor.

5.1 Kundnöjdhet

<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Vad företagare värdesätter hos en bank</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Priset</td>
<td>12</td>
<td>36 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Relationen</td>
<td>9</td>
<td>28 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkten</td>
<td>4</td>
<td>12 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Tillgängligheten</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2. Har respondenterna genomfört ett bankbyte?</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej</td>
<td>25</td>
<td>76 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2a Anledningar till genomfört bankbyte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svarsalternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bättre service</td>
<td>5</td>
<td>62.5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bättre pris</td>
<td>2</td>
<td>25 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bättre tillgänglighet</td>
<td>5</td>
<td>62.5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bortfall</td>
<td>0</td>
<td>0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>12</td>
<td>150 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2b Anledningar till att inte genomfört bankbyte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svarsalternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nöjd med nuvarande bank</td>
<td>16</td>
<td>64 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Av bekvämlighet</td>
<td>8</td>
<td>32 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bortfall</td>
<td>1</td>
<td>4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>25</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Hur många banker har ditt företag tjänster i för tillfället?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svarsalternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>En</td>
<td>27</td>
<td>82 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Flera</td>
<td>6</td>
<td>18 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3a Anledning till endast en bank

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svarsalternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Enkelhet</td>
<td>11</td>
<td>41 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Tillgänglighet</td>
<td>3</td>
<td>11 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nöjdhet</td>
<td>10</td>
<td>37 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Trygghet</td>
<td>3</td>
<td>11 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>27</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3b Anledning till flera banker

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svarsalternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banker är bra på olika saker</td>
<td>6</td>
<td>100 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>6</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. Nöjda kunder som är kundevangelister

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kunder som har förespråkat</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
<th>Grad av förespråkning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>50 %</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Kunder som inte har förespråkat</td>
<td>Antal</td>
<td>Procent</td>
<td>Grad av förespråkning</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>50 %</td>
<td>3.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Notis: Graden av förespråkning baseras på ett medelvärde från fråga 7, som ses i bilaga 3, uppdelad på kunder som har förespråkat och kunder som inte har förespråkat, fråga 8, och av de kunder som ansåg sig vara nöjda med sin bank, fråga 3.1.

Tabell 1. Tabellen visar vad småföretagare värdesätter hos bank, andel respondenter som genomför bankbyte, anledningar till bankbyte/inte bankbyte, andel respondenter som har tjänster i fler än en bank och hur många av de nöjda respondenterna som förespråkar sin bank för andra.
Tabell 1, vad företagare värdesätter hos en bank visade att 12 respondenter (36 procent) värdesatte priset på banktjänsterna. Även relationen hade hög svarsfrekvens med nio av respondenterna (28 procent) som ansåg detta som viktigt. Tillgängligheten hos banken ansågs av åtta respondenter (24 procent) som något de värdesatte. Dock var det endast fyra respondenter (12 procent) som ansåg att bankens produktutbud var något de värdesatte.

I tabell 1, har respondenterna genomfört ett bankbyte visar undersökningen att majoriteten av respondenter aldrig genomfört ett bankbyte i sitt företag. 25 respondenter (76 procent) använde sig utav samma bank som de hade sedan starten av företaget medan 8 respondenter (24 procent) angav att de hade bytt bank. Tabell 1, anledningar till genomfört bankbyte och anledningar till att inte genomfört bankbyte var öppna frågor och har kodats och kategoriserats efter frekvent förekommande svarsalternativ. Kategorierna som urskiljdes i tabell 1 anledningar till att genomföra bankbyte var service, pris och tillgänglighet. Bättre service och tillgänglighet var främsta orsaken till att respondenterna hade genomfört ett bankbyte med fem svar (62,5 procent) på varje. Två respondenter (25 procent) svarade att anledningen till deras bankbyte var kopplat till bättre pris hos annan bank. Anledningar till att inte genomfört bankbyte urskiljdes endast två kategorier, nöjd med nuvarande bank och bekvämlighet. 16 respondenter (64 procent) svarade att de var nöjda med sin nuvarande bank och detta var anledningen till att de inte genomfört något bankbyte. Åtta respondenter (32 procent) svarade att anledningen till att inte byta bank var relaterat till bekvämlighet, och främst att de inte hade orkat utvärdera andra alternativ.

I tabell 1, hur många banker har ditt företag tjänster i för tillfället visar undersökningen att 27 respondenter (82 procent) använde en bank och sex respondenter (18 procent) hade sina banktjänster utspridda över flera banker. Anledning till endast en bank och anledning till flera banker var öppna frågor och har kodats och kategoriserats. Anledningen till att respondenterna endast använde en bank kopplat till företaget kunde urskiljas i fyra kategorier, enkelhet, tillgänglighet, nöjdhet och trygghet. Största anledningen till att respondenterna använde sig utav en bank var kopplat till enkelhet och nöjdhet. 11 respondenter (41 procent) angav enkelhet och tio respondenter (37 procent) angav att de var nöjda med sin nuvarande bank och inte haft behov av fler. Mindre frekventa orsaker till att småföretagare endast använde sig av en bank var tillgängligheten och tryggheten till sin bank vilka hade en svarsfrekvens på tre respondenter (11 procent) vardera. Respondenter som använde tjänster i flera banker angav att banker erbjuder olika fördelaktiga tjänster. Enligt respondenterna erbjöd exempelvis vissa banker förmånligare priser på försäkringar medan vissa banker erbjöd fördelaktigare räntor.

Tabell 1, nöjda kunder som är kundevangelister tydliggör respondenter som angav att de var nöjda med sin bank och vilka av dem som hade förespråkat sin bank. En kundevangelist är alltså en kund som rekommenderar sin bank för andra. Av de respondenter som var nöjda hade 50 procent förespråkat sin bank för andra potentiella kunder. De resterande 50 procenten hade inte förespråkat men angav samtidigt att de mycket väl skulle kunna tänka sig att göra det.
5.2 Kundlojalitet

1. Hur väl småföretagarna kan tänka sig förespråka sin bank.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svartvärde</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Stämmer inte alls</td>
<td>3</td>
<td>10 %</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>6</td>
<td>18 %</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Stämmer helt</td>
<td>16</td>
<td>48 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Hur en småföretagarkund förespråkat en bank för andra potentiella kunder.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svartvärde</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja</td>
<td>10</td>
<td>30 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej</td>
<td>23</td>
<td>70 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Hur väl känner sig småföretagare lojala mot sin bank.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svartvärde</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Stämmer inte alls</td>
<td>0</td>
<td>0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>11</td>
<td>33 %</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Stämmer helt</td>
<td>14</td>
<td>43 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. Skillnad på lojal och illojal angående hur många banker respondenterna använder sig utav

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kund som har en bank</th>
<th>Kund som har flera banker</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svartvärde</td>
<td>Antal</td>
</tr>
<tr>
<td>1 Stämmer inte</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Stämmer</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>27</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. Skillnad på lojala och illojala angående om att genomföra bankbyte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Skulle kunna tänka sig att byta bank</td>
<td>25</td>
<td>76 %</td>
<td>Skulle inte kunna tänka sig att byta bank</td>
</tr>
<tr>
<td>Skulle inte kunna tänka sig att byta bank</td>
<td>92 %</td>
<td>2</td>
<td>Skulle kunna tänka sig att byta bank</td>
</tr>
<tr>
<td>Notis: Av de kunder som ansåg sig vara lojala svarade 75 procent att de skulle byta bank på grund av bättre pris</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Antal</td>
<td>Procent</td>
<td>Antal</td>
<td>Procent</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>92 %</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Notis: Av de kunder som ansåg sig vara illojala svarade 82.5 procent att de skulle byta bank på grund av bättre pris</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. Vad tror småföretagare att de tjänar på att vara lojala

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svartvärde</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Formångivare pris</td>
<td>15</td>
<td>45 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bättre relation</td>
<td>25</td>
<td>76 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Ökad tillgänglighet</td>
<td>4</td>
<td>12 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingenting alls</td>
<td>4</td>
<td>12 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>48</td>
<td>145 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Skulle småföretagare vilja ha en helhetslösning vid sin bank

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svartvärde</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja</td>
<td>17</td>
<td>52 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Vet ej</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>33</td>
<td>100 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 2. Tabellen visar respondenternas förespråkning, om respondenterna har förespråkat, hur väl de känner sig lojala, känner sig lojal beroende på antal banker, skillnader på illojala och lojala angående tänkbarheten att byta bank, vad respondenterna tror de tjänar på att vara lojala och helhetslösningar.

I tabell 2, hur väl småföretagarna kan tänka sig att förespråka sin bank fick respondenterna svara utifrån hur väl påståendet stämde in på dem. 24 respondenter (72 procent) angav antingen en trea eller fyra på hur väl de kunde tänka sig att förespråka sin bank till andra potentiella bankkunder vilket betydde att de var positiva till en förespråkning. Nio respondenter (28 procent) angav antingen en ett eller två på frågan och kategoriseras som mindre benägna att förespråka sin bank för andra. Tabell 2 visar även småföretagskunder som har förespråkat en bank för andra potentiella kunder, att en övervägande del (23
respondenter, 70 procent) av respondenterna aldrig förespråkat sin bank för någon annan. 10 respondenter (30 procent) angav att de hade förespråkat sin bank för andra potentiella kunder.

Tabell 2, hur väl småföretagare känner sig lojala mot sin bank visar att majoriteten av respondenterna känner sig lojala mot sin nuvarande bank. 25 respondenter (76 procent) angav antingen en trea eller fyra på frågan och dessa kategoriseras som lojala. 8 respondenter (24 procent) angav en tvåa på påståendet och anser sig därmed inte vara lojala.

Tabell 2, skillnad på lojala och illojala angående hur många banker respondenterna använder sig utav har vi sammanställt fråga 9 och fråga 3 från bilaga 3. Detta var att visa skillnad på lojala respondenter beroende på om de angav att deras företag hade tjänster i en bank eller flera banker. Av respondenterna som angav att de endast hade en bank ansåg sig 21 av dem (78 procent) vara lojala mot sin nuvarande bank. Av de respondenter som angav att de hade tjänster i flera banker svarade fyra respondenter (66 procent) att de var lojala mot sina banker.

I tabell 2, skillnad på lojala och illojala angående att genomföra ett bankbyte har vi sammanställt fråga 9 och fråga 5 från bilaga 3 med syfte att studera närmare angående respondenternas lojalitet. 25 respondenter (76 procent) ansåg att de var lojala mot sin bank. Däremot anger 23 av dessa (92 procent) att de skulle kunna tänka sig genomföra ett bankbyte på grund av yttre påtryckningar. Anmärkningsvärt var att hela 75 procent av småföretagskunderna som ansåg sig vara lojala skulle tänka sig att kunna genomföra bankbyte på grund av bättre pris hos annan bankaktör. Åtta respondenter (24 procent) svarade att de ansåg sig vara illojala mot sin bank och 100 procent av dessa skulle byta genom yttre påtryckningar. Av dessa 100 procent skulle 82.5 procent kunna tänka sig byta bank om de fick erbjudande om bättre pris hos annan bankaktör.

I tabellen, vad tror småföretagare att de tjänar på att vara lojala visar att majoriteten tror att pris och relation är de attribut småföretagare anser förbättras genom lojalitet gentemot banken. 25 respondenter (76 procent) antydde att relationen till banken utvecklas genom lojalitet. 15 respondenter (45 procent) ansåg att förmånligare pris kunde erhållas genom lojalitet, medan en liten del av respondenterna (12 procent) ansåg att tillgängligheten ökade genom lojalitet. Fyra responderter (12 procent) betraktade att småföretagare inte tjänar någonting alls på lojaliteten.

I tabellen, skulle småföretagare vilja ha en helhetslösning tydliggör att majoriteten av respondenterna skulle vilja sälja sina finansiella tjänster vid samma bank. 17 respondenter (52 procent) ville ha en helhetslösning hos sin bank. Åtta respondenter (24 procent) ansåg att en helhetslösning inte var att föredra. Samtidigt ansåg även resterande åtta respondenter (24 procent) att de inte visste om de ville ha en helhetslösning.
5.3 Barriärer

1. De största anledningarna till att småföretagskunder överväger bankbyte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bättre pris hos annan bank</td>
<td>26</td>
<td>79 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Avbruten relation på nuvarande bank</td>
<td>3</td>
<td>9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Någon har förespråkat en annan bank</td>
<td>2</td>
<td>6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bättre tillgänglighet</td>
<td>7</td>
<td>21 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bank erbjuder bättre tjänster</td>
<td>9</td>
<td>27 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Förflytta till en bank och bli helkund</td>
<td>2</td>
<td>6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Vill ej byta bank</td>
<td>2</td>
<td>6 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>51</strong></td>
<td><strong>154 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Hur väl småföretagare anser att det är krångligt att byta bank

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Totalt</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Stämmer inte alls</td>
<td>8</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>6</td>
<td>18 %</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>13</td>
<td>40 %</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Stämmer helt</td>
<td>6</td>
<td>18 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>33</strong></td>
<td><strong>100 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2a Respondenter som har bytt bank

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Ej krångligt</td>
<td>4</td>
<td>50 %</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>2</td>
<td>25 %</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>12.5 %</td>
<td>3.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Krångligt</td>
<td>1</td>
<td>12.5 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>8</strong></td>
<td><strong>100 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2b Respondenter som inte har bytt bank

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Ej krångligt</td>
<td>4</td>
<td>16 %</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>7</td>
<td>28 %</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>9</td>
<td>36 %</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Krångligt</td>
<td>5</td>
<td>20 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>25</strong></td>
<td><strong>100 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Vilka faktorer problematiserar ett inträde till ny bank för småföretag

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tidskrävande och ansträngande</td>
<td>19</td>
<td>58 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Att skapa en ny relation</td>
<td>12</td>
<td>36 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Osäkerheten vid att något kan gå fel</td>
<td>9</td>
<td>27 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nya finansiella förhandlingar</td>
<td>6</td>
<td>18 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>1</td>
<td>3 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>47</strong></td>
<td><strong>142 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. Vilka faktorer problematiserar ett utträde ur en bank för småföretag

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Att gå ifrån redan fungerande rutiner</td>
<td>22</td>
<td>68 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Förlust av kontonummer och koder</td>
<td>5</td>
<td>15 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Avbryta relationen</td>
<td>12</td>
<td>36 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Osäkerheten vid att något kan gå fel</td>
<td>7</td>
<td>21 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Finansiella förluster</td>
<td>4</td>
<td>12 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>2</td>
<td>6 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>52</strong></td>
<td><strong>158 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. Använder sig småföretagare av samma bank både privat och i företaget

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svaralternativ</th>
<th>Antal</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja</td>
<td>21</td>
<td>64 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej</td>
<td>12</td>
<td>36 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>33</strong></td>
<td><strong>100 %</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 3. Askålliggor anledningar till att småföretagare överväger bankbyte, om småföretagare anser att bankbyte är krångligt, vilka faktorer respondentier anser problematisera inträde och utträde till bank, respondentier som har samma bank privat och i företaget och slutligen om småföretagare utifrån om de genomfört ett bankbyte anser att det är krångligt.

Tabell 3, de största anledningarna till att småföretagskunder överväger bankbyte visar att priset är avgörande till att småföretagskunder överväger bankbyte då 26 respondenter (79 procent) angav detta som svar. Nio respondenter (27 procent) angav att om annan bank erbjuder bättre tjänster skulle de överväga bankbyte. Sex respondenter (21 procent) svarade att bättre tillgänglighet kan vara orsaken till bankbyte. Om relationen på småföretagarnas nuvarande bank blev avbruten skulle tre respondentier (9 procent) överväga ett eventuellt bankbyte. Genom förflyttning med syfte att bli helkund eller att någon förespråkat annan bank svarade två respondentier (6 procent) vardera som orsak till övervågning av bankbyte. Två respondentier (6 procent) svarade att de inte ville byta bank.
Tabell 3, hur väl småföretagare anser det är krångligt att byta bank. De flesta respondenter ansåg att bankbyte är krångligt. 19 respondenter (58 procent) angav en trea eller fyra på påståendet vilket innebär att de instämde att det var krångligt. 14 respondenter (42 procent) angav en etta eller två och ansåg därmed att ett bankbyte inte var krångligt. Genom att sammanställa fråga 4 och fråga 12 från bilaga 3 visades även skillnad på småföretagare som genomfört bankbyte och de som inte genomfört i syfte att åskådligöra krånglighet vid bankbyte. Av åtta respondenterna som svarade att de hade genomfört ett bankbyte på fråga 4 ansåg sex av dessa (75 procent) att det var inte var krångligt att byta bank, och två ansåg (25 procent) att bankbytet var relativt krångligt. Av de 25 respondenter som angav att de inte genomfört ett bankbyte på fråga 4 trodde 14 av dessa (56 procent) att det skulle vara krångligt att genomföra ett bankbyte. De resterande 11 respondenterna trodde inte att ett bankbyte skulle vara krångligt att genomföra.


Tabell 3, använder sig småföretagare samma bank både privat och i företaget visar att majoriteten använder samma bank både privat och i företaget. 21 respondenter (64 procent) svarade att de använder samma bank privat som i företaget. 12 respondenter (36 procent) angav att det skiljde sig mellan vilken bank de hade privat och vilken de hade kopplad till företaget.
6. Analys av den gotländska bankmarknaden för småföretag

6.1 Icke-finansiella barriärer på gotländska bankmarknaden


Resultatet på frågan angående hur småföretagare ansåg att bankbyte var krångligt eller inte genererade en majoritet som ansåg att bankbyte var komplicerat. Av småföretagare som inte genomfört bankbyte antydde 56 procent att de trodde att ett bankbyte var krångligt, se tabell 3. Av de som genomfört bankbyte ansåg 75 procent att deras bankbyte genomfördes smidigt, se tabell 3. Detta indikerar att precis som Swenson och Levin påvisade är det inte är krångligt att genomgå ett bankbyte för småföretagskunder, men att majoriteten av småföretagare som inte genomfört ett bankbyte tror motsatsen.


6.1.1 Kundlojalitet

Enkätundersöknin visade att majoriteten av småföretagare ansåg sig vara lojal mot sin bank med en svarsfrekvens på 76 procent, se tabell 2. Av småföretagskunderna som hade banktjänster i flera banker angav 66 procent att de var lojala mot sin bank, se tabell 2. Av de småföretagen som endast hade banktjänster i en bank angav 78 procent vara lojala. Levin argumenterade för att en lojal kund är en kund som trots påtryckningar utifrån gällande exempelvis bättre priser fortsätter att vara bankkund i nuvarande banken. Sörqvist (2000, sid 101) har en liknande precisering angående lojala kunder som lyder:

"[…en stark övertygelse att fortsätta köpa en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör…]"

Resultatet från enkätfrågan om vad som kunde få en småföretagare att byta bank visade att endast åtta procent av de lojala angav att ett bankbyte inte var aktuellt, se tabell 2. Detta


Enligt Swenson får lojala kunder prisförmåner, men enkätundersökningen visade att endast 45 procent ansåg sig tro att lojalitet gentemot sin bank resulterade i bättre priser på produkter och tjänster, se tabell 2. Detta indikerar att banker generellt sett är dåliga på att förmedla sina lojalitetsförmåner i finansiella termer. Däremot så svarade endast 12 procent av småföretagarna att de inte skulle tjäna någonting alls på att vara lojala och därmed är banker troligtvis generellt bra på att förmedla lojalitetsförmåner överlag som bland annat relationskvalitet och tillgänglighet.

6.1.2 Kundnöjdhet

Bergman och Klefsjö (2003) påvisar att kunden bedömer företagets produkter och genom denna bedömning så skapas det, om kunden får ett positivt intryck av produkten, kundnöjdhet. Även Mihelis et al. (1999) beskriver att produkten är en av de parametrar som
skapar nöjdhet bland företagets kunder. Genom intervjuerna framkom att Swenson och Levin inte trodde att de erbjudna produkterna i sig kunde resultera i att kunden blir nöjd med sin bank. Detta berodde enligt Swensson och Levin på att produkttillbudet på bankmarknaden var liknande mellan bankerna. Detta styrks av enkätundersökningen visade att produkten i sig inte var viktig. Endast 12 procent av småföretagarna ansåg att produkttillbudet var något de värdesatte hos banken, se tabell 1. Enkätundersökningen visade även att ingen av småföretagarna som genomförde ett bankbyte hade gjort detta på grund av bättre produkter hos nya banken, se tabell 1. Detta betyder att en bank inte kan skapa kundnöjdhet bland sina befintliga kunder genom själva produkttillbudet som existerar på bankmarknaden för småföretag. Produktutbudet hos banken kan inte heller ses som en signifikant barriär som påverkar rörligheten bland småföretagare i den aspekten att de byter för att få tillgång till bättre utbud av produkter.


6.1.3 Kundrelation


6.2 Finansiella barriärer på gotländska bankmarknaden

Swenson konstaterar att Länsförsäkringar Gotland inte regelbundet försöker konkurrera gentemot andra banker gällande pris, men att det ibland sker. Swenson menar att pris inte är huvudsakliga attribut som Länsförsäkringar Gotland använder när de attraherar nya småföretagskunder. Genom enkätundersökningen framkom att majoriteten av småföretagskunderna urskiljer priset på finansiella tjänster som den största anledningen till att vilja genomföra bankbyte. 79 procent av småföretagarna angav att de kunde överväga bankbyte om en konkurrerande bank erbjuder bättre pris.


6.3 Utökad analys av barriärer på den gotländska bankmarknaden

Vi har använt Grönroos (1990) figur om kundrelationens livscykel, se figur 1, och applicerat den på gotländska bankmarknaden utefter vad vi anser de olika stadierna representerar. I detta kapitel sammanfattas de in- och utträdesbarriärer som vi genom våra undersökningar sett existerar för småföretagskunder på gotländska bankmarknaden och därefter genomfört en utökad analys. Detta för att banker ska optimera användandet av barriärer och öka tillflödet av nya kunder och samtidigt behålla befintliga.

6.3.1 Åtgärder innan initialsedet


Figur 3. Bearbetning av Grönroos (1990) modell av relationens livscykel

6.3.2 Initialskedet


I initialskedet kan även bankens möjlighet att tillfredställa bankkundens behov förmedlas ut till kunden. Enligt tabell 2 vill majoriteten av småföretagen ha en helhetslösning hos sin bank. Detta medför en styrka hos den bank som på fördelaktigast sätt kan erbjuda en helhetslösning till kunderna med både banktjänster och försäkringar.

6.3.3 Köpprocessen

Enligt enkätundersökningsresultatet visade det sig att det var viktiga aspekter som bankkunder värdesatte. Men även tillgänglighet och relation var viktiga aspekter. Följaktligen betyder detta att bankens strategi bör bazygga på båda dessa dimensioner.

Enligt undersökningsresultatet kunde 79 procent av bankkunderna vara intresserade att byta bankbyte. Detta betyder att bankens strategi bör bazygga på att attrahera kunderna till ett köp. Men däremot ses inte det finansiella som en betydande barriär


Sänker en bank sina priser på exempelvis avgifter och kreditränta kan de ändra följa efter och detta skulle inte gynna utan snarare missgynna lönsamheten hos de gotländska bankerna.


Tillgänglighet och relation var något som småföretagare värdesatte då enkäten visar att tillgängligheten var den näst mest frekventa förekommande orsaken till att småföretagare kunde övervåga bankbyte. Tabell 1 tydliggör värdet av att vara tillgänglig för sina kunder då de flesta av småföretagarna som genomför bankbyte svarade att bättre tillgänglighet var en anledning till bankbyte. I och med att priset enligt oss inte är fördelaktigt att konkurrera om så blir tillgängligheten betydande i köpprocessen. Detta betyder att när småföretagarna väl utvärderar sina alternativ så måste banken visa sig tillgängliga. Att marknadsföra sig, vara tillgängliga och finnas där för kunden kan mycket väl signalera en avgörande faktor till varför kunden väljer den banken.

Tabell 1 tydliggör värdet av att vara tillgänglig för sina kunder då de flesta av småföretagarna som genomför bankbyte svarade att bättre tillgänglighet var en anledning till bankbyte.


6.3.4 Konsumtionsprocessen

Efter att kunden har genomgått köpprocessen och genomfört sitt första köp i teorin om kundrelationens livscyklen, som illustreras i figur 1, går kunden in i konsumtionsprocessen. I denna del observerar kunden hur väl företaget levererar sina tjänster och dess kvalitet. Det är här enligt oss som banken ska bygga utträdesbarriärer för att behålla sina befintliga kunder.


Undersökningen visade att en stor del av småföretagarna angav nöjdhet till nuvarande banken som anledning till att de endast använde en bank, se tabell 1. Nöjdhet var även en stor bidragande orsak till att de inte hade genomfört bankbyte, se tabell 1. Då småföretagsekonomer...
ansåg att nöjdhet var en betydande del i deras val att stanna hos befintliga banken är skapandet av kundnöjdhet en betydande barriär i konsumtionsprocessen.


I konsumtionsprocessen är det viktigt för banken att bygga relation gentemot småföretagskunderna. Detta på grund av att relationen var en annan parameter som småföretagskunder i enkätundersökningen angav var något de både värdesatte och en betydande utträdesbarriär. Swenson och Levin antydde att relation skapas genom att småföretagskunderna har personliga bankmän som de kontinuerligt kontaktar. En relation underlättas genom att banktjänstemannen visar sig tillgänglig för kunden. Parametern tillgänglighet blir därmed viktigt i relationsprocessen då enkätundersökningen påvisade att tillgänglighet var en aspekt som gjorde småföretagskunderna nöjda, se tabell 1.


De utträdesbarriärer som genereras i konsumtionsprocessen är till för att småföretagskunden stannar hos banken och således gör förnyade inköp. Förnyade inköp resulterar i lönsamhet för banken. Om småföretagskunden inte upplever helhetskvalitet hos tjänsten kommer småföretagskunden utvärdera andra alternativ.
7. Slutsats


7.1 Förslag på fortsatt forskning

De resultat vi presenterat i uppsatsen ska ses som en indikation på generella trender angående småföretagskunder på den gotländska bankmarknaden. Omfattningen på denna uppsats är för liten för att kunna dra slutsatser som är representativa för hela populationen småföretagskunder på den gotländska bankmarknaden.

Ett förslag på vidare forskning angående småföretagskunder på den gotländska bankmarknaden torde vara att göra en liknande undersökning men med större urval som kan anses ge en generaliserbarhet till populationen. Ett annat förslag kan vara att istället för att undersöka alla barriärer som kan tänkas existera på den gotländska bankmarknaden för företag är att undersöka mer specifikt om kundlojalitet, kundnöjdhet eller relation.

De småföretagskunder som vi forskade om var alla verksamma på Gotland. Gotland är den mest företagstätta regionen i Sverige och har samtidigt ett begränsat utbud på antalet banker. Vi anser därför att en vidare forskning om bankmarknaden för småföretagskunder inom en annan region inom Sverige hade varit av intresse. Detta för att kunna jämföra likheter och skillnader regionerna emellan.
Källförteckning


Länsförsäkringar Gotland Årsredovisning (2009), (Hämtad 2010-05-03).  


Swenson, Mikael (2010-04-06), Intervju Länsförsäkringar Gotland, Affärsområdeschef Företag.  


Thuren, Torsten (2007). Vetenskapsteori för nybörjare, Malmö, Liber  

### Bilaga 1 Definitionsordlista

<table>
<thead>
<tr>
<th>Begrepp</th>
<th>Definition</th>
<th>Källa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ambassadör</td>
<td>en engagerad relation till företaget, ock kunden förespråkar företaget för andra</td>
<td>Feurst (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Ansvarsfullhet</td>
<td>viljan att hjälpa och förse kunden med service</td>
<td>Bergman och Klefsjö (2003)</td>
</tr>
<tr>
<td>Empati</td>
<td>förmågan att känna med kunden</td>
<td>Bergman och Klefsjö (2003)</td>
</tr>
<tr>
<td>Garanti</td>
<td>pålitlighet och förtroende</td>
<td>Bergman och Klefsjö (2003)</td>
</tr>
<tr>
<td>Gripbarhet</td>
<td>lokaler och utrustning</td>
<td>Bergman och Klefsjö (2003)</td>
</tr>
<tr>
<td>Image</td>
<td>pålitlighet och teknologisk överträffbarhet</td>
<td>Mihelis et al. (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Klient</td>
<td>regelbunden kund, men utan känsla för företaget</td>
<td>Feurst (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kund</td>
<td>köpt minst en gång</td>
<td>Feurst (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Partner</td>
<td>aktivt delaktiv i produkt- och relationsutveckling tillsammans med företaget</td>
<td>Feurst (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Personal</td>
<td>skicklighet, kunskap, mottaglighet, kommunikation och samarbetet med kunder</td>
<td>Mihelis et al. (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkten</td>
<td>variation, återbetalning, kostnad och specialtjänster</td>
<td>Mihelis et al. (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Prospekt</td>
<td>potentiell kund</td>
<td>Feurst (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Reliabelt</td>
<td>ett företag gör vad de lovat</td>
<td>Bergman och Klefsjö (2003)</td>
</tr>
<tr>
<td>Service</td>
<td>väntetid vid telefon och bank, bankens utseende, informativ bank</td>
<td>Mihelis et al. (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Supporter</td>
<td>regelbunden kund som gillar företaget</td>
<td>Feurst (1999)</td>
</tr>
<tr>
<td>Åtkomst</td>
<td>lokalisering av kontor och bankomater</td>
<td>Mihelis et al. (1999)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bilaga 2 Intervjufrågor

- Vilka tjänster/produkter erbjuder ni för företagskunder?
- Hur fungerar bankkontonummer för företagskunder, BG/PG betalningar?
- Tror ni rörligheten skulle öka om nya kunder fick behålla sina gamla kontonummer?
- Att bankkontonummer idag inte är portabla, är det en medveten strategi från bankernas sida att skapa en utträdesbarriär?
- Gäller svenska bankföreningens tredagarsregel för bankbyte även för företag?
- Vad är det för skillnad på arbetssättet mellan en företagskund och en privatkund?
- Har alla företagskunder en personlig banktjänsteman?
- Är bankkonkurrensen på Gotland om företagskunder hög eller låg?
- Vad tror du kunder värdesätter mest hos en bank?
- Arbetar ni huvudsakligen för att attrahera nya kunder eller behålla befintliga?
- Vad är viktigast för er? Behålla eller attrahera?
- Hur arbetar ni för att attrahera nya kunder?
- Hur arbetar ni för att behålla befintliga kunder?
- Vad anser ni en nöjd kund vara?
- Hur arbetar ni för att göra kunder nöjda?
- Vad är en lojal kund för er?
- Hur arbetar ni för att göra kunder lojala?
- Vad tjänar kunder på att vara lojala?
- Vad tjänar ni på att kunder är lojala?
- Anser ni att en relation till kunden är viktig, varför?
- Arbetar ni med relationer? / Klassificerar ni relationer?
- Arbetar ni med att skapa utträdesbarriärer för att se till att kunderna stannar?
- Vilka utträdesbarriärer arbetar ni med då?
- Arbetar ni med att sänka inträdesbarriärer för att attrahera nya kunder?
- Vilka inträdesbarriärer försöker ni sänka?
- Ligger fokus på transaktionsorienterat eller relationsorienterat utefter hur ni arbetar?
- Vad tror ni är viktigast för en företagskund gällande sina bankärenden?
Bilaga 3 Enkätundersökning

Hej!

Vi är två högskolestudenter som skriver en kandidatuppsats gällande småföretagens rörlighet på den gotländska bankmarknaden. Vi skulle bli väldigt glada om ni hade lust att fylla i vår enkät som endast tar ca fem minuter att genomföra. Givetvis kommer svaren behandlas konfidentiellt.

Med vänliga hälsningar
///Andreas och Philip

1. Ålder
   ○ 20-29
   ○ 30-39
   ○ 40-49
   ○ 50-59
   ○ 60-

2. Kön
   ○ Man
   ○ Kvinna

3. Hur många banker har ditt företag tjänster i för närvarande?
   ○ En
   ○ Flera

3.1 Anledning till en bank?
(Svara endast här om du svarat EN på fråga 3.)
3.2 Anledning till flera banker?
(Svara endast här om du svarat FLERA på fråga 3.)

4. Har ditt företag bytt bank någon gång?
- Ja
- Nej

4.1 Anledning till ditt företags bankbyte?
(Svara endast här om du svarat ja på fråga 4.)

4.2 Anledning till att ditt företag aldrig bytt bank?
(Svara endast här om du svarat nej på fråga 4.)
5. Vad kan den största anledningen vara enligt dig som företagare till att ditt företag skulle vilja byta bank?
(Du kan välja mer än ett alternativ om så önskas)
☐ Bättre pris hos en annan bank (t.ex förmånligare räntor)
☐ Avbruten relation på nuvarande bank (din kontaktperson har gått i pension etc.)
☐ Någon har förespråkat en annan bank för dig
☐ Bättre tillgänglighet vid en annan bank (öppettider, telefon, internettjänst)
☐ Nya tilltänkta banken erbjuder bättre tjänster
☐ Har redan andra engagemang vid den nya tilltänkta banken (t.ex försäkringar)
☐ Vill inte byta bank

6. Vad värdesätter du som företagare mest hos din bank?
(Kryssa endast i ett alternativ)
☐ Priset (bra villkor på lån och ränta)
☐ Relationen (er relation till banktjänstemannen)
☐ Produkten (tjänster din bank erbjuder)
☐ Tillgängligheten (öppettider, telefon, internettjänst)
☐ Övrigt: ____________________________

7. Jag skulle kunna tänka mig förespråka min bank för någon annan företagare
(Kryssa ett alternativ för hur väl det stämmer för dig, där 1 är "stämmer inte alls" och 4 är "stämmer helt")
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

8. Har du förespråkat din bank för någon annan företagare?
☐ Ja
☐ Nej
9. Jag som företagare känner mig lojal mot min bank
(Kryssa ett alternativ för hur väl det stämmer för dig, där 1 är "stämmer inte alls" och 4 är "stämmer helt")
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

10. Vad tror du att företagskunder kan tjäna på att vara lojal mot sin bank?
(Du kan välja mer än ett alternativ om så önskas)
☐ Förmånligare pris
☐ Bättre relation
☐ Ökad tillgänglighet
☐ Ingenting alls
☐ Övrigt: __________

11. Skulle du vilja ha en helhetslösning vid din bank?
(Samla alla finansiella tjänster vid samma bank (försäkringar, lån, konton osv.))
☐ Ja
☐ Nej
☐ Vet ej

12. Jag anser att det är krångligt att byta bank/ Jag tror att det är krångligt att byta bank
(Kryssa ett alternativ för hur väl det stämmer för dig, där 1 är "stämmer inte alls" och 4 är "stämmer helt")
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
13. Vilka av följande faktorer tror du problematiserar ett inträde hos en ny bank för företag?
(Du kan välja mer än ett alternativ om så önskas)
☐ Tidskrävande och ansträngande (t.ex utvärdering av alternativ)
☐ Ny inlärning (t.ex kontonummer, koder, telefonnummer, öppettider)
☐ Att skapa en ny relation (t.ex ny kontaktperson)
☐ Osäkerheten vid att något kan gå fel (t.ex autogiro, överföringar etc.)
☐ Nya finansiella förhandlingar (t.ex räntor, avgifter, krediter)
☐ Övrigt: [_____]

14. Vilka av följande faktorer tror du problematiserar ett utträde ur sin befintliga bank för företag?
(Du kan välja mer än ett alternativ om så önskas)
☐ Att gå ifrån redan fungerande rutiner
☐ Förlust av kontonummer och koder
☐ Avbryta relationer (t.ex avbryta relationen till befintliga banktjänstemannen)
☐ Osäkerheten vid att något kan gå fel (t.ex autogiro, överföringar etc.)
☐ Finansiella förluster (t.ex räntor, bonus, krediter)
☐ Övrigt: [_____]

15. Använder du dig av samma bank både privat och i företaget?
☐ Ja
☐ Nej