

Framtidens bank

- en studie av hur banker skulle kunna utformas
med hjälp av användbarhet och social media

Frida Iwar
Helena Lundgren



UPPSALA
UNIVERSITET

**Teknisk- naturvetenskaplig fakultet
UTH-enheten**

Besöksadress:
Ångströmlaboratoriet
Lägerhyddsvägen 1
Hus 4, Plan 0

Postadress:
Box 536
751 21 Uppsala

Telefon:
018 – 471 30 03

Telefax:
018 – 471 30 00

Hemsida:
<http://www.teknat.uu.se/student>

Abstract

The future of banking - a study of how banks could be designed with usability and social media

Helena Lundgren och Frida Iwar

The retail banks are usually looked upon as conservative. Since the launch of internet banks in the 90's they have not developed much. Meanwhile the internet is developing in a fast pace and social websites are increasing in popularity. The purpose of this essay was to investigate how internet banking will develop in the near future based on interviews, literature and trend studies. With web 2.0 techniques the internet bank could develop to help the customers take more informed decisions regarding their economic situation. Banks should start by giving the customers better service through budgeting tools and graphical overviews. It is crucial that the layout and usability of the internet banks improve since the customers find it hard to find information. Customers want the bank to help them with a larger portion of their economy through targeted advice based on information the bank has about the customers' spendings, savings, habits and income. The bank could offer comparisons between different electricity companies, insurance companies and other things that greatly affect the personal economy. In addition to this, an anonymous comparison of the statistics of customers in similar situations is of interest to the customers as well as comparisons of different banks' services. Furthermore, a niche community for people with specific interest in economics holds potential for the banking industry. A community for private customers on the other hand is not an alternative since the customers prefer other forms of communities.

Handledare: Patrik Merup
Ämnesgranskare: Bengt Sandblad
Examinator: Elísabet Andrésdóttir
ISSN: 1650-8319, UPTec STS11029
Sponsor: Logica

Populärvetenskaplig beskrivning

Tycker du att det är roligt att logga in på din internetbank? Är det spännande att se hur mycket du lyckats spara till semestern eller nya datorn? Eller är det... tråkigt? Är det ett nödvändigt ont som du klarar av så fort som möjligt? Känns banken som en färglös sparbössa dina föräldrar valt till dig? Då är du kanske intresserad av hur framtiden för banker skulle kunna se ut.

Denna uppsats undersöker hur framtiden för internetbanker skulle kunna gestalta sig med avseende på användbarhet och social media. Svenskarna har i dagsläget ett lågt intresse för ekonomi. Många har svårt att få pengarna att räcka till i slutet av månaden och många vet inte vad de egentligen köper för sina pengar. Genom att intervjua 21 personer insatta i bankvärlden och forskarvärlden samt journalister, konsulter och bloggare har författarna till detta examensarbete målat upp ett möjligt framtidsscenario för internetbanker. Detta kompletterades dels med studier av trender i finansbranschen och andra branscher och dels genom två fokusgrupper. Den ena bestående av studenter och den andra bestående av konsulter på Logica.

Framtiden för internetbanken ligger i att se kundens situation på ett bättre sätt. Användbarheten på internetbanken är mycket låg jämfört med de sidor som kunderna annars använder på internet. En bättre designad sida samt budgetverktyg och översikter är därför det utvecklingssteg som banker bör ta härnäst. Detta skulle nämligen göra internetbanken mer intressant att besöka vilket skulle göra att kunderna ägnade mer tid åt sin privatekonomi. I förlängningen skulle alltså kunderna förmodligen spara pengar på en bättre designad banksida eftersom det skulle ge dem bättre kontroll över sin ekonomi.

För att göra detta ännu bättre bör bankerna utnyttja den information de har om kunderna för att möta dem i den situation de befinner sig och ge dem riktade råd. Detta skulle exempelvis kunna innebära att banken gör kunden uppmärksam på att de har ett överskott på 3000 kronor varje månad och erbjuder hjälp att placera dem. Banken skulle också kunna använda kundjämförelser för att exempelvis låta kunden se hur mycket de spenderar på mat jämfört med andra i liknande situation. Om kunderna dessutom fick möjlighet att kommentera och betygsätta bankens tjänster skulle detta innebära att bankens trovärdighet ökade. Människor litar nämligen mer på andra människors rekommendationer än på bankens egen reklam och bra rekommendationer ger mycket god marknadsföring. Ett nischat bank-community skulle också vara bra för de kunder som har ett större intresse för ett specifikt ämne. Det skulle kunna vara för småföretagare eller aktiesparare. Allmänna ekonomi-communities finns redan på internet och dessa bör administreras av en oberoende aktör.

Tack

Att skriva examensarbete på Logica har varit väldigt roligt och lärorikt och vi vill tacka för all hjälp och allt stöd vi fått under arbetets gång. Vi har uppskattat den öppna, vänliga och nyfikna atmosfär som vi mött på Logica. Många har erbjudit sin hjälp med att kontakta potentiella respondenter och samtliga vi mött på Logica har varit villiga att välvilligt svara på alla möjliga frågor som dykt upp. Vi vill även tacka samtliga respondenter och fokusgrupper för att de tagit sig tid att träffa oss. De har bidragit med värdefulla åsikter som har gjort att detta examensarbete har varit möjligt att genomföra.

Speciellt vill vi tacka vår handledare Patrik Merup som tålmodigt uppmuntrat och hjälpt oss att fokusera på rätt saker och ställa rätt frågor. Det har varit ovärderligt att ständigt kunna kontakta honom när vi mött problem och osäkerheter. Dessutom har han visat stort förtroende för våra åsikter och värdesatt våra tankar vilket gjort att vi kunnat använda den kunskap vi fått på ett självsäkert sätt. Detta är vi väldigt tacksamma för.

Frida Iwar & Helena Lundgren

Uppsala 110520

Innehållsförteckning

1 Inledning	12
1.1 Problemformulering	13
1.2 Syfte och frågeställning.....	13
1.3 Avgränsning	14
1.4 Disposition.....	14
2 Definitioner	16
3 Tidigare forskning.....	18
4 Teori.....	20
4.1 Webb 2.0	20
4.1.1 Värderingar och kännetecken för sociala nätverksgrupper	21
4.2 Användbarhet i webbgränssnitt	22
4.2.1 Estetik och minimalistisk design.....	23
4.2.2 Flexibilitet och effektivitet	23
4.2.3 Låt systemet överensstämja med den verkliga världen	24
4.2.4 Söka information och larm	24
4.2.5 Användarcentrerad utveckling	24
4.3 Risk.....	25
4.3.1 Risker med webb 2.0-verktyg och applikationer	25
4.3.2 Upplevd risk minskar genom förtroende.....	26
4.4 Förtroende och onlineförtroende	26
4.4.1 Hård och mjuk dimension av förtroende	27
4.4.2 Förtroende för tekniken	27
4.4.3 Tillitsbaserad gruppdynamik i webb 2.0	28
5 Metod.....	29
5.1 Urval av respondenter	29
5.1.1 Bankrespondenter	29
5.1.2 Forskare	30
5.1.3 Konsulter	30

5.1.4 Urval av fokusgrupper.....	31
5.2 Val av intervjumetod.....	32
5.3 Datainsamling.....	32
5.4 Genomförande av fokusgrupper.....	34
5.4.1 Genomförande av fokusgrupp med studenter	34
5.4.2 Genomförande av fokusgrupp på Logica	34
5.5 Operationalisering	34
5.6 Utvärdering av resultat	35
6 Bakgrund.....	37
7 Resultat.....	39
7.1 Sociala medier och banker	39
7.1.1 Banker har inte utnyttjat potentialen i social media.....	40
7.1.2 Lågt intresse för bank.....	42
7.2 Trender inom bank och finansiella tjänster	43
7.2.1 Översikt och budget	43
7.2.2 Jämförelsesidor.....	48
7.2.3 Mikrobetalningar	50
7.2.4 Communities.....	51
7.2.5 Utlåning via sociala tjänster	53
7.2.6 Andra intressanta kopplingar till framtidens bank	54
7.2.7 Sammanfattning	56
7.3 Utveckling i andra branscher.....	57
7.3.1 Flygbranschens utveckling från att vara reglerad till att ha öppna API'er och kundfokuserad utveckling	57
7.3.2 Förändring i telekombranschen på grund av en friare marknad.....	58
7.4 Bank-community.....	60
7.4.1 Bank-community för privatpersoner	60
7.4.2 Stärkt varumärke och nöjdare kunder genom ett community	61
7.4.3 Folkbildning genom ett community	61

7.4.4 Utformning av komunitiet	62
7.4.5 Kunder skulle inte vara aktiva på ett allmänt bankforum	62
7.4.6 Incitament för att skapa ett bank-community	63
7.4.7 En annan aktör kommer att upprätta ett community	64
7.4.8 Nisch-communities.....	64
7.4.9 Kundnytta som utgångspunkt- inte bank-community	65
7.5 Risker för banker med webb 2.0	65
7.5.1 Risken med att inte veta vem som står bakom råd	66
7.5.2 Varumärkesrisk	66
7.5.3 Integritetsrisk.....	68
7.5.4 Säkerhetsrisk	68
7.5.5 Kunders syn på säkerhet.....	70
7.6 Förtroende	70
7.6.1 Förtroende byggs upp genom personlig rådgivning.....	70
7.6.2 Bankerna har inte levt upp till kundernas förtroende	71
7.6.3 Bättre förvaltat förtroende genom oberoende part och öppna API'er.....	72
7.6.4 Ökat förtroende genom social media som komplement till rådgivning	72
7.7 Banken som ekonomisk coach	74
7.7.1 Ökad kundnytta genom att banken använder information om kunden	74
7.7.2 Ökad kontroll över ekonomin genom personliga råd baserade på bankens kunskap om kunden	76
7.7.3 Ökad kontroll på ekonomin genom budgetverktyg och översikter	77
7.7.4 Ökad kontroll över ekonomin genom larm	77
7.7.5 Ökad kontroll över ekonomin genom bättre design på internetbankerna	78
7.7.6 Ökad kontroll på ekonomin genom kundjämförelser.....	79
7.7.7 Ökad service genom att bankerna hjälper kunden med en större del av deras ekonomi	80
7.8 Framtidens bank	81
7.8.1 Jämförelser, budgetverktyg och användbarhet är fokus i framtidens bank.....	81
7.8.2 Det bankerna redan borde ha på sina hemsidor, enligt fokusgruppen:	83

7.8.3 Det bankerna borde göra i bank 2.0 enligt fokusgruppen	84
7.8.4 Framtidens bank- enligt Logicagruppen	85
7.9 Varför framtidens bank inte är här än	86
7.9.1 Utvecklingen drivs av regleringar, banker och kunder	86
7.9.2 Företagskultur och låg mätbarhet utgör hinder mot social media i bankbranschen	87
7.9.3 Bankerna är emot öppna API'er	88
7.9.4 Förändringar genom konsumentdrivna innovationer från ny aktör	89
8 Analys	91
8.1 Analys webb 2.0.....	91
8.1.1 Ökad dialog och ökat samarbete med kunder genom webb 2.0.....	91
8.1.2 Stärkt varumärke genom betygssättning av banktjänster	91
8.1.3 Banker bör satsa på nisch-communities snarare än allmänna	92
8.2 Analys av användbarheten på internetbanken	93
8.2.1 Estetik och minimalistisk design.....	94
8.2.2 Flexibilitet och effektivitet	94
8.2.3 Låt systemet överensstämja med den verkliga världen	95
8.2.4 Söka information och larm	95
8.2.5 Analys av användarcentrerad utveckling	96
8.3 Analys av risker med social media i banksammanhang.....	96
8.4 Analys kring förtroende och onlineförtroende	98
8.5 Analys av avsnitt 7.2 och 7.3	100
8.5.1 Översikt och budget	100
8.5.2 Jämförelser	101
8.5.3 Mikrobetalningar	102
8.5.4 Communities	102
8.5.5 Social utlåning.....	102
8.5.6 Andra intressanta kopplingar till framtidens bank	102
8.5.7 Flygbranschen och telekombranschen	103
9 Slutsatser	105

9.1 Innovationer som utgör framtiden för internetbanken	105
9.2 En framåtblick	106
9.3 En möjlig väg för framtidens bank.....	107
9.4 Förslag som helt förkastats.....	107
10 Diskussion	108
10.1 Vidare forskning.....	108
10.2 Utvärdering av examensarbetet	109
11 Författarnas åsikter	110
12 Litteraturförteckning.....	112
Muntliga källor.....	118
Bilaga 1	120
Bilaga 2	124
Bilaga 3	128
Figurförteckning	
Figur 1: Antalet personer som använder bankens internettjänst varje vecka har ökat..	38
Figur 2: Figuren visar genom vilken kanal kunderna ofta kontaktar banken.	38
Figur 3: Traditionell kommunikation och kommunikation med hjälp av webb 2.0.	39
Figur 4: 85 % av respondenter anser inte att banker har gjort mycket för att använda social media.	41
Figur 5: SEB Sveriges Facebook-sida.....	41
Figur 6: Finansiell sektor är den sjätte minst populära sektorn av Facebook-annonser.....	42
Figur 7: Översikt på mint.com	43
Figur 8: Bank simple visar användaren hur mycket pengar som är Safe-to-spend.....	44
Figur 9: En användare chattar med kundtjänst.....	44
Figur 10: Översikt från smartbudget.se där olika banker betygssätts.	45
Figur 11: En användares hyra jämförs med andra användare..	45
Figur 12: Kontoöversikt för en användare på Avanza.	46
Figur 13: Nordnetskolan för att handla med aktier.	46

Figur 14: Startsidan på Fortis internetbank.	47
Figur 15: Användaren får initialt fylla i några uppgifter.	47
Figur 16: Baserat på uppgifter som användaren lägger in ger Totalkollen råd om hur mycket användaren bör ha i buffert på sitt bankkonto.	48
Figur 17: Danske Banks erbjudande för lättare översikt.....	48
Figur 18: På pricerunner.se kan användaren jämföra vilken aktiedepå som erbjuder det mer prisvärda erbjudandet	49
Figur 19: På comboloan.se kan användarna jämföra boräntorna de olika bankerna erbjuder för det belopp de önskar låna.	49
Figur 20: På amazon.com får kunder rekommendationer på böcker som andra som köpt samma bok tyckt om	50
Figur 21: På ticket.se får kunderna möjlighet att jämföra olika flygresor.	50
Figur 22: På paypal.com kan användare skicka pengar enkelt och säkert mellan varandra. ...	51
Figur 23: HSBC's sociala nätverk liknar Facebook på många sätt.	52
Figur 24: Bank of America's community för småföretagare	52
Figur 25: Communitiet för cash management: the Benche.com	53
Figur 26: Bild från www.uk.Zopa.com	53
Figur 27: Erbjudande som kombinerar matvaruhandel och försäkring.....	54
Figur 28: Denna bild är från Rabobanks hemsida som visar hur kunder kan gradera och kommentera deras tjänster.....	55
Figur 29: Nick Hodges profil på LinkedIn.....	55
Figur 30: Patienter kan jämföra sig med andra på www.patientslikeme.com.	56
Figur 31: Översikt av exempel och trender.	57
Figur 32: 89 % av bankrespondenterna tror på bank-communities i någon form.	61
Figur 33: Respondenterna om risker med communities och social media.....	66
Figur 34: Anonymt exempel på konversation från the Phone House Facebook-sida.	67
Figur 35: Säkerhet är viktigare än att få de bästa erbjudandena.	69
Figur 36: Procent respondenter som anser att säkerhetsrisker skulle kunna utgöra ett hinder för ett community.....	69

Figur 37: Bankrespondenternas svar angående rådgivning som säljsituation.....	70
Figur 38: Rådgivning som säljsituation.	72
Figur 39: Bankrespondenterna syn på drivkraft för social media i banksammanhang.	73
Figur 40: Respondenternas tro om att svenskar önskar en bank som interagerar mer med kunderna.	76
Figur 41: En anonym storbanks internetbankhemsida.	78
Figur 42: Förslag på hur en internetbanksida skulle kunna se ut gjord av Doberman.	79
Figur 43: Respondenterna är positiva till kundjämförelser.	79
Figur 44: Banker tveksamma till jämförelser.....	80
Figur 45: Respondenterna tror inte att kunderna kommer styra utvecklingen av banker	87
Figur 46: Värdekedjan för finansiell verksamhet i nutid.	89
Figur 47: Värdekedjan för den finansiella verksamhetens framtid.	90

Tabellförteckning

Tabell 1: Översikt av respondenter	33
Tabell 2: Risktabell	97
Tabell 3: Den hårda dimensionen av förtroende	98
Tabell 4: Den mjuka dimensionen av förtroende	99

1 Inledning

”Varför hör vi aldrig någon säga att de älskar sin bank?”

Frank Bank

Människor hanterar dagligen pengar i form av kontanter och kontokort. Trots att pengar är en sådan central del av människors vardag, lägger svenskarna i snitt endast 41 minuter om året på sitt sparande.¹ Även om de flesta tycker om känslan av att ha pengar och spendera dem, är det sällan någon som uttrycker en glädje över att hantera bankärenden. Genom att kontantanvändningen har minskat har också människors kontroll över hur de hanterar pengar minskat. Därför sjunker också kunskapen om ekonomi och det blir allt vanligare att människor tar sms-lån som de sedan inte kan betala tillbaka.² Att svenskarna är så ointresserade av sin ekonomi gynnar dem uppenbarligen inte.

I dagsläget ökar internethandeln³ och användningen av sociala media⁴. Nuförtiden används nämligen internet allt mer i sociala syften och social media bygger till stor del upp webben. Mail, anslagstavlor och maillistor har funnits länge, men idag är tekniken mer utvecklad för social interaktion. Förr var informationen på internet enkelriktad från hemsida till användare. Nu tar användarna del i att bygga upp internet.⁵ Idag har bloggar, minibloggar och communities bytt ut de personliga hemsidor som många svenskar tidigare hade och en stor del av människors sociala liv utspelas på internet. Svenskarna har således utvecklats till att bli mer sofistikerade kunder och vana vid ett användarvänligt gränssnitt och en trevlig upplevelse av internet. Detta möter de emellertid inte i lika hög grad på internetbankerna som på andra sidor de frekventerar på internet. Faktum är att år 2008 var så många som 1,7 miljoner svenskar missnöjda med sin bank.⁶

Banksektorn utgör en massmarknad med mestadels standardiserade produkter och på internetbankerna bemöts alla kunder på samma sätt. Dessutom är det liten skillnad mellan de olika bankerna och det är svårt för kunderna att byta bank. I dagsläget står emellertid bankbranschen inför förändringar. Detta är ett resultat av skärpta regleringar efter senaste finanskrisen och ökade kundkrav. Svenskarna är i dagsläget lojala mot sina banker men en del av kunderna börjar i högre grad än förr gå utanför den egna husbanken för att finna goda bankerbjudanden.⁷ Trots att internetbanker anses vara en förutsättning för att ge banker konkurrensfördelar⁸ har de inte utvecklats mycket sedan de slog igenom i slutet av 90-talet. Tekniken har emellertid blivit allt mer avancerad och erbjuder långt fler möjligheter än förr⁹ vilket bäddar för en vidareutveckling av internetbankerna. Den nya tekniken och förändrade kundbeteenden har även gjort det möjligt för nya banker att ta sig in på marknaden och

¹ De Leeuw, intervju 2011-03-02

² Crofts, 2009

³ TT, 2009

⁴ CSR guiden, 2010

⁵ Nationalencyklopedin, 2011, *World Wide Web*

⁶ Pengar24, 2008

⁷ TT, 2010

⁸ Jenkins, 2007

⁹ Stenmark, 2009, *Så skulle framtidens internetbank kunna se ut*

därmed ökat konkurrensen.¹⁰ Hamel och Prahalad (1991) beskriver de vägval bankerna har på följande sätt¹¹:

”Det finns tre typer av företag; de som frågar kunderna vad de vill och tar rollen av evig efterföljare, de som är framgångsrika en tid och driver kunderna i en riktning de inte vill gå, och de som leder kunderna dit de vill gå, innan kunderna vet det själva.”

Hamel & Prahalad, 1991

Att ge kunderna det de vill ha innan kunderna kan formulera det själva är nyckeln till god service. Målet med tjänste- och produktutveckling är att attrahera och behålla kunder som är nöjda och talar väl om företaget.¹² Detta är utmaningen bankerna står inför idag. De sofistikerade kunderna vet idag vad tekniken kan erbjuda i form av social media, layout och användbarhet men detta finner de i låg grad hos bankerna.¹³ Framtiden för bankerna ligger på internet och i mobilen. Närmare 90 % av Sveriges befolkning föredrar att sköta sina bankärenden via nätet. Majoriteten anser dessutom att internetbanken är avgörande när de väljer bank. Bra erbjudanden och förtroende för banken blir således sekundära.¹⁴ Därför är det relevant för banker att se till att internetbanken är så attraktiv som möjligt för kunderna. Trots att kunder sällan efterfrågar sådant som ännu inte utvecklats vill 26 % av svenskarna ha mer personlig service via internet och 4 % är redan nu intresserade av att bankärenden kopplas till sociala nätverk.¹⁵ Trenden av internetanvändning pekar således mot en övergång till sociala medier och de ökade kundkraven på banker indikerar att en utveckling av bankerna måste ske. En tillämpning av social media i bank samt en mer användarvänlig utformning av internetbanken skulle således kunna vara nästa steg i internetbankernas innovationsprocess. Att innovativt utveckla banker är Logica Sweden intresserade av att undersöka närmare i syfte att hjälpa sina kunder. Därför initierade de skrivandet av denna uppsats.

1.1 Problemformulering

Intresset för bank och finans är idag lågt bland svenskarna. Vidare saknar många internetbanker en design med hög användbarhet och kundernas förväntningar på banksidans funktioner är låga. Dessutom sjunker kunskapen om privatekonomi bland yngre människor. Dessa hanterar pengar via internet och bankkort och har låg kunskap om hur de ska få en förståelse för sin privatekonomi. Bankerna har traditionellt fokuserat på kundernas stora beslut och missat de små vardagsbesluten som kan vara avgörande för en kunds privatekonomi. Dessutom är storbankerna dominerande på marknaden och konkurrensen är ej märkbar eftersom kunderna inte är benägna att byta bank.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att utifrån ett användbarhets- och social medieperspektiv studera hur banker kommer utvecklas i framtiden. Med avseende på detta studeras särskilt bank-community, översikts- och budgetverktyg samt trender inom finansiella tjänster och andra branscher.

Syftet kan därför brytas ner i följande frågeställningar:

¹⁰ Svenska bankföreningen, 2010, *Den svenska finansmarknaden*

¹¹ Hamel & Prahalad, 1991, s. 85

¹² Gustavsson, Ekdahl, Edvardsson, 1999, s. 344

¹³ Stenmark, 2009

¹⁴ IDG, 2010

¹⁵ ibid

- Är idén om bank-communities gångbar och i så fall på vilket sätt?
- Hur skulle social medietekniker kunna utveckla internetbankerna?
- Hur skulle användbarheten på internetbanken kunna förbättras?
- Vad är nästa steg i utvecklingen av bank?

1.3 Avgränsning

Denna uppsats är en framtidsstudie vilket innebär att endast en prognos på vad som kan vara gångbart för banker i framtiden har gjorts. Endast retailbanker¹⁶ i Sverige studeras och ingen kvantitativ studie av bankkunder har genomförts och ej heller någon kvantitativ studie av användare av social media. Fokus har legat på privatkunders användning av internetbanken samt ett eventuellt community. Eventuell nytta för stora företag och professionella aktörer såsom riskkapitalister, affärsänglar etc. har således inte studerats. Bankers verksamhet har dessutom inte studerats ingående utan de internetbaserade funktionerna har varit i centrum. Mobil bankanvändning har heller inte undersökts inom ramen för denna uppsats. Vidare utgör studien av andra branscher och genomgången av innovativa banktjänster endast en översikt och ingen djupare analys av dessa exempel har gjorts. Dessutom har banker och all annan verksamhet som studerats, beaktats med avseende på bankernas framtid.

1.4 Disposition

I syfte att underlätta läsningen av arbetet presenteras nedan dess kapitel:

Kapitel 1 består av en inledning.

I *kapitel 2* presenteras definitioner för att läsaren ska förstå vad författarna menar med olika ord och begrepp.

I *kapitel 3* presenteras tidigare forskning för att ge en bild av hur detta arbete bygger vidare på den forskning som redan bedrivits inom internetbank, social media, användbarhet och förtroende.

I *kapitel 4* redogörs för fyra teorier som sedan används i analysen i kapitel 8. Dessa är; webb 2.0, användbarhet, förtroende och onlineförtroende samt risker.

I *kapitel 5* presenteras uppsatsens metod genom att urval, val av intervjumetod, datainsamling, operationalisering och utvärdering av resultat förevisas.

I *kapitel 6* ges en bakgrund till internetbank i Sverige.

I *kapitel 7* förevisas resultatet som innehåller den information som erhållits vid samtliga intervjuer samt fokusgrupper kompletterat med relevanta trender. Inledningsvis introduceras ämnet social media och bank i avsnitt 7.1. Sedan redogörs för trender inom bank och finansiella tjänster (7.2) samt utveckling i andra branscher (7.3). På det följer en utredning av fenomenet bank-communiy (7.4), en redogörelse för risker med webb 2.0 (7.5) samt en beskrivning av webb 2.0's påverkan på bankens förtroende (7.6). Efter detta presenteras idén om banken som ekonomisk coach i avsnitt 7.7. De sista avsnitten 7.8 och 7.9 behandlar ämnet framtidens bank och hur denna skulle kunna utvecklas.

Kapitel 8 består av en analys baserad dels på de fyra teorierna i kapitel 4 och dels på de exempel som ges i avsnitt 7.2 och 7.3

¹⁶ Se definition sidan 16.

I *kapitel 9* presenteras uppsatsens slutsatser om vad banker bör genomföra idag, framöver och vad de borde undvika.

Kapitel 10 består av en diskussion.

I *Kapitel 11* presenteras författarnas egna åsikter baserat på den tysta kunskap de fått under arbetes gång. Detta kapitel efterfrågas av Logica.

Kapitel 12 är en litteraturförteckning

Slutligen bifogas tre bilagor. *Bilaga 1* beskriver genomförande av fokusgrupper, *bilaga 2* visar vilka frågor och enkäter som använts vid intervjuerna och *bilaga 3* visar svaren från enkäterna i bilaga 3.

2 Definitioner

För att säkerställa att läsaren lägger samma värde i orden som författarna samt för att reda ut komplicerade begrepp följer här några definitioner.

- **API** står för Application Programming Interface och är en regeluppsättning för hur en programvara kommunicerar med en annan. Den ger tillgång till funktionalitet vilket innebär att om API't är stängt utgör den en dörr som stänger in funktionalitet. Att API är öppet utgör en förutsättning för att ett system ska kunna dela med sig av sin information. De svenska bankerna har idag stängda API'er.
- **Budgetverktyg** är ett verktyg på en internetsida som möjliggör för användaren att på ett enkelt sätt göra en budget vilket syftar till att ge användaren möjlighet att förstå sin privatekonomi bättre.
- **Community** är engelska för nätgemenskap eller nätmötesplats. Med termen menas en internetbaserad sammanslutning av personer med gemensamt intresse.¹⁷ De sociala nätverkssidorna ger en mängd möjligheter att kommunicera med olika personer.¹⁸
- **Framtid** är ett tidsskede som inleds och slutar tämligen långt efter det innevarande tillfället.¹⁹ I denna uppsats syftar det till förhållanden om ca 5- 20 år.
- **Internetbank** är en elektronisk distributionskanal som representerar en marknadsplats där kunder kan sköta sina finansiella transaktioner virtuellt.²⁰ Det är således en bankfunktion där kunden kan genomföra sina bankärenden via internet.²¹
- **Jämförelsesida** är en sida där konsumenter kan jämföra priser på liknande produkter och skriva omdömen om dem som andra konsumenter sedan kan ta del av.
- **Kundjämförelse** syftar till en jämförelse mellan en kunds situation och andra kunder i liknande situation. Exempelvis kan en kund se att andra i samma åldersgrupp med liknande inkomst pensionssparar x kr mer eller mindre än kunden själv. På sätt kan kunden få en indikation på om han sparar för lite eller för mycket.
- **Lyxfällan** är ett tv-program som syftar till att hjälpa svenskar att få ordning på sin ekonomi.
- **Mun-till-mun-kommunikation** betyder att kunder delar med sig av sina erfarenheter om ett företag, produkt eller tjänst via muntliga rekommendationer, betygsättning, blogginlägg eller kommentarer på nätet.
- **Retailbank** betyder i detta fall kommersiell bank främst för privatpersoner men till viss del även små till medelstora företag.

¹⁷ Nationalencyklopedin, 2011, *Community*

¹⁸ Datainspektionen, 2011

¹⁹ Nationalencyklopedin, 2011, *Framtid*

²⁰ Bradley & Stewart, 2003

²¹ Nationalencyklopedin, 2011, *Internetbank*

- **Sociala medier** är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som möjliggör för användare att direkt kommunicera med varandra. Detta kan de göra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier utgör ingen envägskommunikation utan genom dem kan många kommunicera med många. Varje mottagare kan sända information genom samma kanaler och på samma villkor som samtliga användare av dessa media. Internet består idag till stor del av sociala medier. Denna utveckling från ett statiskt internet till ett kommunikativt innefattas i termen webb 2.0.²²
- **Storbank** är en bank som har mer än 7500 anställda i Sverige. Detta innebär att det i Sverige finns fyra storbanker; Nordea, Swedbank, Handelsbanken och SEB.²³
- **Viral marknadsföring** är marknadsföring via mun-till-mun-kommunikation.
- **Widget** är ett grafiskt föremål som kan visas i ett fönster i ett grafiskt användargränssnitt på en dator. De är vanligen interaktiva, grafiska knappar eller en mätare. Syftet med dem är att göra ett programs kontaktyta mer förståelig och lättanvänd.²⁴ I internetbanksammanhang föreslås de placeras på andra sidor än internetbanksidan för att kunderna lätt ska kunna se sitt saldo eller om det finns inkomna fakturor på exempelvis sin mailsida.
- **Översikt** är ett verktyg på en internetsida som syftar till att ge användare bättre översikt av deras totala utgifter och inkomster. Ofta i form av cirkeldiagram som visar totala utgifter samt hur stor del som spenderats på i olika kategorier som exempelvis el, mat, kläder etc. Tanken är att detta kan hjälpa användaren att få större kontroll på sin ekonomi.

²² Nationalencyklopedin, 2011, *Sociala medier*

²³ Svenska bankföreningen, 2010, *De fyra storbankerna*

²⁴ Nationalencyklopedin, 2011, *Widget*

3 Tidigare forskning

Inledningsvis presenteras en redovisning av det nuvarande kunskapsläget inom akademien. I detta avsnitt ges således en beskrivning av vilka som tidigare studerat relaterade frågor samt vad detta resulterat i.

Tidigare har internetbanker studerats med avseende på kunder, användbarhet, risk och förtroende. Bradley och Stewart (2003) menar att internet kommer vara en väldigt viktig del av framtiden för retailbankerna samt att det kommer att vara en av många kanaler som bankerna använder sig av.²⁵ Vidare har Chau och Ngai (2010) undersökt uppfattningar, attityder och beteenden hos ungdomar i relation till marknaden för banktjänster på internet. De fann att ungdomar i åldern 16-29 har en mer positiv attityd till banktjänster på internet än andra användargrupper. De visar också att god kvalitet på banktjänsterna online påverkar kundernas tillfredsställelse och lojalitet.²⁶ Även Ozdemir, Trott och Hoecht (2008) har undersökt bankkunder i relation till internetbanken. De fann att de kunder som använder internetbanken upplever den som mindre riskabel, mer användarvänlig och mer användbar än kunder som inte använder den. Dessutom konstaterade de att människor som använder internetbanken har större erfarenhet av mobilt internet, högre inkomst och längre arbetstider än de som inte använder den.²⁷ Vidare har Mukherjee (2006) studerat förtroende som utbyte och interaktion på internetbanken mellan en bank och dess kunder. Han fann att gemensam värdegrund och kommunikation är faktorer som ökar förtroendet. Att dela värdegrund och vara trogen är en vital faktor för att förtroende ska utvecklas. Ett högre förtroende för internetbanken gör kunderna mer trogna. Den trofasthet som kunder kommer att visa internetbanken är således beroende av vilket förtroende de har för den.²⁸ Vidare har Casaló, Flavián och Guinalíu (2007) visat att en webbplats säkerhet, integritet, användbarhet och rykte har en direkt och betydande påverkan på konsumenternas förtroende för en internetbanksida. Dessutom har de visat att ett högt förtroende hos konsumenterna gör dem mer trogna internetbanken.²⁹ Det är inte bara Casaló, Flavián och Guinalíu (2007) som tagit upp vikten av användbarhet, det har även Chiu, Hsu, Sun, Lin och Sun (2005) gjort. De har nämligen konstaterat att hur länge användarna är villiga att fortsätta använda en internetsida är beroende på hur tillfreds de är med den. Detta i sin tur bestäms av upplevd användbarhet, kvalitet och det värde de får ut av att använda sidan.³⁰ Syftet med användbarhet är enligt Bevan (1996) att uppnå hög kvalitet på användbarheten. Krav på användbarhet bör fastställas i termer av effektivitet och tillfredsställelse. Användargrundad utvärdering kan användas för att validera dessa krav. Detta innebär att användarna kopplas in tidigt i utvecklingen. Det krävs nämligen att användarna ofta utvärderar tidiga modeller och prototyper för att säkerställa att designen är anpassad efter deras behov och sätt att tänka.³¹

²⁵ Bradley & Stewart, 2003, s. 272

²⁶ Chau & Ngai, 2010, s. 42

²⁷ Ozdemir, Trott, & Hoecht, 2008, s. 212

²⁸ Mukherjee & Nath, 2003, s. 5

²⁹ Casaló, Flavián & Guinalíu, 2007, s. 583

³⁰ Chui, Hsu, Sun, Lin & Sun 2005, s. 399

³¹ Bevan, 1996, sid 7

Omerod (2007) visar vidare att en persons beslut om att skaffa ett vanligt bankkonto är starkt påverkat av andra individer i personens sociala nätverk.³² Selg (2007) har studerat svenskarnas användning av sociala nätverk på internet. Han fann att två tredjedelar av Sveriges studenter och doktorander regelbundet besöker en eller flera sociala nätverkssidor. De mest frekventa besökarna återfinns i åldersgruppen upp till 25 år. Totalt uppgår andelen regelbundna besökare till 65 % av de som använder internet. Facebook och YouTube är de populäraste sociala medieplattformarna i Sverige. På tredje plats kommer Resedagboken och på fjärde MySpace. 92 % av de som besöker nätgemenskaper är också medlemmar i en eller flera.³³ Även Acquisti och Gross (2006) visar på denna trend. De visar att sociala nätverk som Friendster, MySpace och Facebook har upplevt en kraftig ökning av medlemskap de senaste åren. Dessa nätverk erbjuder ett medel för interaktion och kommunikation men väcker också integritet och säkerhetsfrågor. De fann att en individs oro för att privatlivet ska exponeras endast påverkar deras val att vara med i ett socialt nätverk i låg grad. Även människor som värnar om att hålla privatlivet privat ansluter sig nämligen till nätverk och avslöjar stora mängder personlig information. Några hanterar sina privata angelägenheter genom att de tror sig vara kapabla att kontrollera vilka som får access till de uppgifter de lämnar ut. Emellertid har många medlemmars missuppfattat hur stort det sociala nätverket är och hur synliga medlemmarnas profiler är.³⁴

Det har gjorts en mängd studier av internetbank, webb 2.0 och användbarhet men dessa har förmodligen aldrig kombinerats i en studie. Därför är denna kombination intressant att undersöka. Internetbankerna har studerats med avseende på användbarhet och förtroende men en framtidsstudie på hur social media skulle kunna innefattas i detta saknas. Detta arbete fungerar således som en brygga mellan webb 2.0, internetbank, användbarhet, risk och förtroende.

³² Ormerod, 2007, s. 48

³³ Selg, 2008

³⁴ Acquisti & Gross, 2006

4 Teori

I detta kapitel presenteras teorier om webb 2.0, användbarhet, risk samt förtroende och onlineförtroende. Dessa är att betrakta som relevanta för presenterad problemformulering och syfte. De tillför olika aspekter på uppsatsen och utgör grunder för uppsatsens analys.

För att undersöka hur framtidens banker kan utformas med hjälp av sociala medier används fyra olika teorier. Under webb 2.0-teorin presenteras möjligheterna som finns med denna teknik och vilka karakteristika som utmärker webbsidor som har anammat detta. Denna teori visar trenden för hur internet har utvecklats till att tillhandahålla tvåvägskommunikativa kanaler mellan användare. Detta är en förutsättning för förståelsen av hur bankerna ska kunna utvecklas med hjälp av webb 2.0-funktioner. Eftersom de flesta kunder har kontakt med sin bank via internetbanken är det vidare av största vikt att dessa är lätthanterliga. Därför presenteras användbarhetsteorier som under arbetets gång har visat sig vara av största vikt. De sista teorierna rör förtroende och risk som är starkt förknippat med bank och transaktioner på webben. Att undersöka framtidens bank, som till stor del kommer vara internetbaserad, med tanke på dessa aspekter kändes således relevant.

4.1 Webb 2.0

Internet har utvecklats till en plattform där människor och företag kan samverka, dela information och tillsammans generera ett användarskapat innehåll. Detta kan även kallas för webb 2.0-miljön. I denna miljö återfinns sociala och affärsmässiga nätverk med olika verktyg, applikationer och egenskaper. Detta är således den populära termen för den avancerade internettekniken som har gjort det möjligt för bloggar och communities att uppstå. En av de mest signifikanta skillnaderna mellan webb 2.0 och traditionell webb är att innehållet är användargenererat och att det finns större samarbete mellan internetanvändarna. Webb 2.0 är inte bara ett samlingsbegrepp för den teknik, trender och principer som förändrar vad som finns på webben utan det ändrar också hur webben fungerar. Forskare tror att organisationer som tar till sig dessa nya tillämpningar och utnyttjar dess fördelar tidigt kommer att förbättra sina interna affärsprocesser och leveranskedjor avsevärt. Bland de största fördelarna med webb 2.0 är bättre samarbete med kunder, leverantörer och andra parter, men också mellan interna användare.³⁵

Webb 2.0-teknologi gör det möjligt för uppkomsten av sociala nätverkstjänster och sociala medier. Sociala medier är online-plattformar och verktyg som människor kan använda för att dela åsikter och erfarenheter, inklusive bilder, videos, musik och kunskap med varandra. Det viktiga är att det är individen som kontrollerar användningen av dessa sociala medier. Det är således en kraftfull källa vars samarbete går utöver geografiska hinder.³⁶

Följande är representativa egenskaper för webb 2.0:³⁷

- Innehåll är skapat av användare.

³⁵ Lai & Turban, 2008

³⁶ Hinchcliffe, 2007

³⁷ Lai & Turban, 2008

- Möjligheten att utnyttja den kollektiva intelligensen hos användarna. Ju fler användare som bidrar desto mer värdefull blir webb 2.0-webbplatsen.
- Unik kommunikation och samarbetsinriktad miljö.
- Förekomsten av enkla programmeringstekniker och verktyg låter nästan vem som helst agera som utvecklare (t.ex. wikis, bloggar).
- Unik delning av innehåll eller medier.
- Användarna "äger" informationen på webbplatsen och utövar kontroll över dessa uppgifter.
- Arkitekturen uppmuntrar användare att lägga till värde till applikationen när de använder den.

Onlinegrupper blir allt mer populära i och med webb 2.0. Sociala nätverk som har miljontals registrerade medlemmar kan bestå av hundratusentals grupper som är uppdelade i olika kategorier. Hur nätverket sköts och hur grupper bildas varierar dock mycket mellan sociala nätverkssidor. Inom stora sajter som exempelvis Ebay skapas egentligen inte grupper men användarna kan utföra operationer både som individer, i form av köpare eller säljare, eller som grupper, i form av betygsättningsmöjligheter. Ebay bygger på den kollektiva aktiviteten hos alla dess användare. De tillåter användarrecensioner av produkter användare har köpt samt recensioner av säljarna. Användaraktiviteten används sedan för att producera bättre sökresultat. Företaget bygger på att deltagarna förlitar sig på övriga medlemmar i gruppen som tidigare har betygsatt produkten/tjänsten eller säljaren. Ebay och liknande sajter förlitar sig således helt på mun-till-mun-kommunikation som marknadsföring. I andra stora sociala nätverkssajter finns både personliga nätverk där användarna kan bli vän med andra och mer intressebaserade grupper.³⁸

Grupper som bygger på synergier och kollektiv kunskap beskrivs av Surowiecki (2004) som stora grupper av människor som ofta blir smartare än en mindre grupp av eliter. De kan bättre lösa problem, främja innovation och även förutsäga framtiden. Framgången med många webb 2.0-sidor är att de använder den kollektiva intelligensen hos gruppmedlemmarna.³⁹ Människor, grupper och internet har gått samman för att revolutionera lärande, utbildning, kommunikation, samarbete och kreativitet som finns bland dem.⁴⁰

4.1.1 Värderingar och kännetecken för sociala nätverksgrupper

Sociala nätverksgrupper som är möjliga genom webb 2.0-teknik karaktäriseras av:⁴¹

- **Kollektiv intelligens** - konkurrensfördelarna för webb 2.0-webbplatser vilar på den kritiska massan av deltagare. Därför är nyckeln till gruppens dynamik användarnas deltagande.
- **Viral marknadsföring** - Sociala nätverk på webben förlitar sig ofta på marknadsföring via mun-till-mun-kommunikation. Detta händer när användaren rekommenderar en webbplats, en tjänst, verksamhet, händelse eller en produkt genom att dela med sig av sina positiva erfarenheter
- **Vänskap** - Många sociala nätverksplatser vänder sig till användare med gemensamma intressen och därmed finns potential att användarna knyter nya vänskapsband.

³⁸ Lai & Turban, 2008

³⁹ Surowiecki, 2004

⁴⁰ Lai & Turban, 2008

⁴¹ Ibid

Självklart finns dessa aspekter med i olika stor grad i olika sociala nätverk. Vissa sociala nätverk godtar alla medlemmar medan andra kräver en inbjudan för att tillåta deltagande. Det viktiga är dock att poängtera att sociala nätverk ska vara uppbyggda på demokratiskt deltagande där människor skapar det gruppen vill ha och behöver.⁴²

4.2 Användbarhet i webbgränssnitt

Eftersom de flesta av bankernas kunder har kontakt med banken via internetbanken blir designen av denna webbsida av största vikt.⁴³ För att en design ska uppfylla sitt syfte bör användbarheten vara i fokus. ISO 9241-11 är en internationell standard som definierar användbarhet på följande sätt;⁴⁴

”I vilken grad en produkt kan användas av specifika användare för att uppnå ett specifikt mål med kraftfullhet, effektivitet och tillfredsställelse i ett givet sammanhang.” (ISO 9241-11)

Definitionen uttrycker tre nyckelord; kraftfullhet, effektivitet och tillfredsställelse. Syftet med *kraftfullhet* är att beskriva i vilken grad ett mål med att använda systemet är uppfyllt. *Effektivitet* beskriver vilken ansträngning som har behövts för att uppnå detta mål. En uppgift som kräver ansträngning i hög grad har inte lika hög effektivitet. *Tillfredsställelse* rör i vilken grad användaren blir tillfredsställd av att använda produkten eller systemet.⁴⁵ I denna uppsats har utgångspunkten varit användaren. Därför presenteras teorier kring användbarhet som sedan kan kopplas till internetbanken och respondenternas upplevelser. I synnerhet studeras aspekter som estetik och minimalistisk design, flexibilitet och effektivitet, att systemet ska stämma överens med verkligheten, larm och sökning av information och slutligen användarcentrerad utveckling.

En webbsidas besökare scannar snabbt av sidan innan den väljer att sätta sig in i innehållet. Vid en första anblick ska därför sidan vara bra strukturerad med tydliga rubriker. Med detta i åtanke är det viktigt för bankerna att ha lättnavigerade internetbanker för att inte förvirra eller försvåra enkla uppgifter för kunder. Nielsen (2000) tar upp vissa riktlinjer som bör uppfyllas på en webbsida. En av de viktigaste aspekterna är att det skrivna ordet ska vara tydligt. Användaren ska inte tvingas läsa långa stycken utan ska hjälpas genom korta paragrafer eller listor. Det viktigaste bör också presenteras först eftersom användaren oftast inte läser allt som står på sidan.⁴⁶ Molich (2002) talar vidare om att en webbsida bör utgå från vissa principer. Dessa är:⁴⁷

- Användaren ska vara i fokus
- Synliggör användarens möjligheter

Många som använder sig av internet är inte särskilt intresserade av data eller ens webben i sig. De ser det snarare som ett verktyg som kan underlätta för dem.⁴⁸ Internetbanken kan ses som ett verktyg som underlättar för användarna genom att de kan göra sina ärenden online istället för att gå till banken.⁴⁹ Om webbsidan är mindre effektiv än exempelvis ett telefonsamtal låter många användare bli att använda nätet. Webbsidans ägares uppgift är därför att se till att

⁴² Lai & Turban, 2008

⁴³ Svenska bankföreningen, 2010, *Allmänhetens syn på bankerna 2010*

⁴⁴ ISO 9241-11, 1998

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Nielsen, 2000

⁴⁷ Molich, 2002

⁴⁸ Ibid, s. 70

⁴⁹ Svenska bankföreningen, 2010, *Allmänhetens syn på bankerna 2010*

webbplatsen vänder sig direkt till användaren. Användaren vill vid access ha tydlig information som är aktuell och användbar. Webbplatsen får också gärna innehålla referenser till konkurrenter och allra helst, jämförelser med konkurrenter.⁵⁰

Det är viktigt att synliggöra användarens möjligheter genom att visa användaren vad den kan göra och vad de behöver göra. Detta kräver att webbplatsen är intuitiv och guidar användaren till att klara av platsens funktioner. Därför är det bra om instruktioner är korta och lättbegripliga och att krångliga ord eller uttrycks minimeras. Användaren har ett begränsat minne och bör därför guidas väl och webbplatsen ska byggas upp på ett sätt som motsvarar användarnas förväntningar. Det bör poängteras att det är *användarens* möjligheter som ska presenteras och inte information som intresserar eller underlättar för företaget själva.⁵¹

4.2.1 Estetik och minimalistisk design

Det är viktigt att inte dölja relevant information för användaren eftersom det tar plats i minnet att komma ihåg information som skulle kunna vara synlig i gränssnittet. Dessutom bör onödig input minimeras eftersom det tar plats på webbplatsen som skulle kunna ges åt viktigare information. Det är också tidskrävande och kräver uppmärksamhet som hellre skulle kunna läggas på relevant information.⁵² Data, parametrar, menyer och kommandon som inte är relevanta bör därför tas bort. Standardvärden, genvägar och kortkommandon bör användas så ofta som möjligt. Det är också viktigt att designa med ett subjektivt tilltalande utseende. Färger kan användas på ett förtydligande sätt och det är viktigt att använda läsbara typsnitt som är tillräckligt stora. En estetisk och minimalistisk design är också viktigt på grund av hur människor uppfattar saker. Vid utformningen av ett gränssnitt är det bra om användarens uppmärksamhet triggas nästan instinktivt eller åtminstone bör inte uppmärksamheten delas mellan webbplatsens funktioner och onödig information. Därför är en minimalistisk design avgörande. Användare tenderar också att ge mer uppmärksamhet åt estetiska saker. När användaren uppfattar inputs som är estetiska och angenäma fokuserar användaren på denna input.⁵³ När det gäller grafisk design av webbplatsen finns det tre aspekter som är viktiga från ett användarperspektiv⁵⁴:

- Nyttig information. Det ska vara riktat till användaren och gärna illustreras med bilder eller kartor.
- Grafik som hjälper förståelsen över hur webbplatsen är uppbyggd. Här ingår navigeringshjälp till användaren.
- Utsmyckande grafik. Detta behövs för själva upplevelsen av webbplatsen som enbart tjänar estetiska syften. Detta får inte resultera i att användaren blir störd eller i att sidan tar lång tid att ladda ner.

4.2.2 Flexibilitet och effektivitet

Flexibilitet och effektivitet vid användande är en nyckelfaktor till att skapa en lyckad webbsida. Detta betyder att en sida är flexibel nog att användas av både erfarna och oerfarna användare. Det kan vara en fördel för användaren att kunna skräddarsy frekventa handlingar. Detta innebär att det bör finnas flera sätt att lösa saker i systemet som ska vara relaterade till den erfarenhetsnivån användaren har. Det kan också vara lämpligt att låta användaren ändra hur sidan ser ut eller beter sig. På så sätt kan de nämligen göra den till sin. På detta sätt kan användaren stänga av funktioner som de inte använder eller ändra hur navigeringsfältet ser ut.

⁵⁰ Molich, 2002, s. 69-72

⁵¹ Ibid, s. 73-75

⁵² Sandblad, 2010, *Lecture 11*

⁵³ Kavathatzopoulos, 2010, *Lecture 3*

⁵⁴ Molich, 2002, s. 125

Om webbsidan har besökare med olika erfarenhetsnivå är det viktigt att de designar därefter. Detta kan vara bra för en oerfaren användare men allteftersom deras mentala modell av systemet utvecklas kan de börja använda mer avancerade funktioner efterhand.⁵⁵

4.2.3 Låt systemet överensstämma med den verkliga världen

Det kognitiva systemet i det mänskliga sinnet har begränsad kapacitet. Människor kan inte vara helt rationella och arbeta som datorer. Därför måste utformningen av systemen ha användare i beaktande. Människor vill ha snabba, koncisa lösningar som tillfredsställer deras behov. Människorna vill att saker ska fungera smidigt för att snabbt kunna fatta rätt beslut baserade på input från det som presenteras. Utöver detta behöver människor ordning, bekräftelse och sammanhang.⁵⁶ För att justera gränssnittet så att systemet talar användarnas språk kan metaforer användas. Exempel på detta är en "hem"-knapp i form av ett hus. Då vet användaren intuitivt att denna knapp innebär startsidan för internet.⁵⁷ Metaforer tillåter användaren att relatera till något vilket gör att informationen verkar vara naturlig och logisk.⁵⁸

4.2.4 Söka information och larm

Molich (2002) nämner hur viktigt det är att tala användarens språk. En användare talar varken dataspråk eller fackspråk och detta bör tas i beaktning när information presenteras för denne. Användarna vill inte känna sig dumma och ska inte behöva sätta sig in i facktermer. För att lösa denna problematik bör facktermer minimeras. Om detta inte går måste en ordlista finnas till hands som tydligt länkar till ordet. Det är också bra om ordlistan kan beskrivas med några kompletterande exempel som tydliggör termen ytterligare.⁵⁹

På webbsidan bör det finnas en god sökfunktion för att användaren lättare ska kunna hitta på sidan eller hitta information. Det är dock viktigt att tänka på att användaren sällan utnyttjar den hjälp som är kopplad till komplicerade webbplatser. Användare tycker oftast inte att arbetsinsatsen vid att läsa sig till lösningar på problem är värt det med tanke på utbytet. Istället kanske de frågar vänner eller ger sig på problemet ensam.⁶⁰

Användaren ska också hållas uppdaterad om vad som händer på en webbsida. När det gäller uppgifter som användaren kan uppfatta som kritiska förväntar sig användaren någon reaktion. Ett viktigt meddelande ska vara lättläsligt och koncist. Det är också viktigt att informera hur användarens uppgifter kommer behandlas om de ska mata in personlig information.⁶¹

4.2.5 Användarcentrerad utveckling

För att lyckas med användbarhetsaspekten krävs tidig fokus på användarna och uppgiften. Ett sätt att förstå användaren vid utformningen är att göra användaren till en del av designteamet. På så sätt tillämpas användarcentrerad utveckling.⁶² En användbarhetsexpert som kan översätta användarnas behov i tekniska termer bör inkluderas i teamet.⁶³ I varje system som ska utvecklas finns det olika typer av användare. De kan ha gemensamma behov men olika krav på systemet. Det kan således vara klokt att undersöka användare med olika erfarenhetsnivåer.⁶⁴ Olika metoder kan användas såsom intervjuer, observationer, workshops,

⁵⁵ Benyon, Turner & Turner, 2005, s. 66-71

⁵⁶ Kavathatzopoulos, 2010, *Lecture 5*

⁵⁷ Sandblad, 2010, *Lecture 8*

⁵⁸ Sandblad, 2010, *Lecture 11*

⁵⁹ Molich, s. 112-118

⁶⁰ Ibid, s. 139

⁶¹ Ibid

⁶² Benyon, Turner & Turner, 2005, s. 56

⁶³ Blomkvist, 2010

⁶⁴ Sandblad, 2010, *Lecture 9*

fokusgrupper etc.⁶⁵ Somliga hävdar att det är tidskrävande och kostsamt att göra användarna delaktiga i utvecklingen. Det är då viktigt att komma ihåg att om systemet har dålig användbarhet kanske inte systemet kan användas överhuvudtaget.⁶⁶ Om användbarhet tas i beaktning sent i utvecklingsprocessen är det ofta för sent att ändra något. Utvärderingar måste göras under hela den iterativa utvecklingsprocessen. Det måste finnas ett åtagande från båda parter, användare och utvecklare.⁶⁷

I utvecklingen av internetbanken är det inte bara användbarhet som måste tas i beaktning. Att genomföra ekonomiska transaktioner på nätet kan upplevas som riskabelt och måste således hanteras. Risker i internetmiljö är oerhört viktigt och presenteras härnäst.

4.3 Risk

Upplevd risk är en viktig faktor som påverkar konsumentbeteende online. Att behandla ekonomiska transaktioner på internet innebär många risker för konsumenter utöver att transaktionen uppfattas som riskabel i sig. I onlinemiljön kan brott nämligen utföras med extremt hög hastighet och utan någon fysisk kontakt. Om en obehörig person får tillgång till en internettjänsts användarsida kan en betydande mängd ekonomisk information äventyras och det kan bli stora ekonomiska förluster. Därför är de viktigaste kategorierna av upplevd risk i samband med banktjänster på internet en säkerhetsrisk och en integritetsrisk. Dessa är förknippade med den potentiella förlusten på grund av brister i operativsystemet eller att personlig information om kunden hamnar i orätta händer.⁶⁸ Risk är en omfattande konstruktion som innefattar upplevd risk, teknik och ageranden. Denna studie utforskar säkerhetsrisker och integritetsrisker:

- Säkerhetsrisk rör uppfattningen av potentiell förlust orsakad av svagheter i internetbanksystemet.
- Integritetsrisk rör den potentiella risken att en ickeauktoriserad tredje part får tillgång till personlig information om kunden. Denna risk rör också oron för att banken ska använda kundernas personliga information utan deras medgivande.⁶⁹

4.3.1 Risker med webb 2.0-verktyg och applikationer

Användning av webb 2.0-verktyg och tillämpningar kan innebära risker. Till exempel kan vissa individer dominera bloggar och wikis och på så sätt införa fördomar. Användargenererat innehåll kan vara felaktig och publiceras utan tillstånd och/eller royaltybetalningar. Lai och Turban (2008) påstår att kostnaderna för att inrätta och underhålla webb 2.0-applikationer inte får vara för hög eftersom fördelarna mestadels är immateriella. Detta är den viktigaste anledningen till att många företag väljer att inte använda denna teknik. De flesta av dessa frågor måste dock genomgå ytterligare forskning.⁷⁰

Det finns vissa risker med att utveckla internetbanken med hjälp av webb 2.0-teknologi. Några av dessa aspekter kan vara:⁷¹

- Underhåll av forum och bloggar

⁶⁵ Benyon, Turner & Turner, 2005, s. 57

⁶⁶ Sandblad, 2010, *Lecture 1*

⁶⁷ Gulliksen, 2002

⁶⁸ Grabner-Kräuter & Faillant, 2008

⁶⁹ Ozdemir, Trott & Hoecht, 2008

⁷⁰ Lai & Turban, 2008

⁷¹ Van Raalte, 2009, s. 13

- Feedback från missnöjda kunder
- Kommentarer om bättre erbjudanden hos annan bank
- Bristande långsiktig strategi
- Brist på kunskap om webb 2.0

Dessa risker kan å andra sidan vändas till möjligheter om det finns en genomtänkt strategi. Några av dess möjligheter med webb 2.0 är:⁷²

- Varumärkesbildande
- PR-möjligheter
- Utbilda kunder med hjälp av andra kunder
- Mer insikt om kunderna
- Skapandet av mun-till-mun-kommunikation som värderas högt av kunderna
- Merförsäljning genom rekommendationer av andra kunder

4.3.2 Upplevd risk minskar genom förtroende

Förtroendet existerar endast i en osäker och riskfylld miljö. Annars finns inget behov av förtroende. Förtroende skulle inte behövas om insatser skulle kunna genomföras med fullständig visshet och utan risk. Den person som litar på en aktör kallas i denna teori för trustor. Den person som trustorn litar på kallas betrodd aktör. När trustorn saknar information om beteende eller egenskaper hos den betrodda aktören är förtroende nödvändigt. Det måste således finnas något som trustorn kan förlora om förtroendet kränks. Dock är förhållandet mellan risk och förtroende ömsesidiga: risk skapar en möjlighet för förtroende vilket minskar den upplevda risken och leder till risktagande.⁷³ Teorin om förtroende och onlineförtroende presenteras mer ingående i nästa avsnitt.

4.4 Förtroende och onlineförtroende

Förtroende är en viktig faktor i många sociala interaktioner som rör osäkerhet och beroende. Ur ett funktionellt perspektiv kan förtroende ses som en mekanism som minskar komplexiteten i människans beteende i situationer av osäkerhet. Förtroende är grundläggande för en ekonomisk transaktion, oavsett om det sker i en butik i den verkliga världen eller över internet. Dock är förtroendet ännu viktigare online. Ett viktigt skäl för betydelsen av förtroende inom e-handel är det faktum att i en virtuell miljö är graden av osäkerhet i ekonomiska transaktioner högre än i traditionella inrättningar. Internetbaserade affärstransaktioner kan skapa flera risker. Dessa orsakas antingen av:⁷⁴

- Systemberoende osäkerhet som kommer av användning av öppna tekniska infrastrukturer för utbyte av information eller av
- Transaktionsspecifik osäkerhet som rör beteendet hos de aktörer som är inblandade i online-transaktionen.

Onlineförtroende kan ses som en mekanism som minskar osäkerheten med att använda öppna tekniska infrastrukturer för utbyte av information, det vill säga system som är beroende av osäkerhet. När det gäller internetbank eller e-handelsystem, finns beroende osäkerhet framförallt gällande potentiella tekniska felkällor och brister i säkerhet. I samband med onlineshopping har flera studier bekräftat den förväntade riskreducerande effekten av

⁷² Van Raalte, 2009, s. 13

⁷³ Grabner-Kräuter & Faillant, 2008

⁷⁴ Ibid

förtroende. Förtroende kan definieras som en förväntan på en betrodd aktör, eller som en beteendemässig avsikt att vara beroende av annan part. Detta i kombination med en känsla av sårbarhet eller risk om förtroendet kränks. Följaktligen är onlineförtroende oftast definierat som en tro eller förväntan på webbplatsen, webbsäljaren och/eller internet. Den tekniska artefakten eller systemet blir då en betrodd aktör. I samband med banktjänster på internet handlar det vanligtvis om en konsument som har att besluta sig för att skaffa en internetbank eller hålla sig till mer traditionella sätt att utföra bankärenden.⁷⁵ Konsumenten blir då trustor och internetbanken den betrodda aktören.

4.4.1 Hård och mjuk dimension av förtroende

Forskare har definierat förtroende som en flerdimensionell konstruktion och infört särskilda egenskaper som den betrodda aktören bör ha. I grund och botten återspeglar dessa attribut olika delar av trovärdighet. Vidare kan i princip två breda dimensioner av onlineförtroende urskiljas. Den första är "*hårda dimensionen*" av onlineförtroende som har en funktionalitetsbaserad karaktär. Denna innebär följande egenskaper hos den betrodda aktören.⁷⁶

- Förmåga
- Kompetens
- Förutsägbarhet

Denna dimension är relevant för alla objekt av förtroende i samband med e-handel och aktiviteter på internet. Den "*mjuka dimensionen*" av förtroende omfattar egenskaper eller attribut såsom:⁷⁷

- Ärlighet
- Vålvilja
- Trovärdighet

Dessa avser en inneboende vilja att agera i trustorns intresse. Denna vilja grundar sig i den betrodda aktörens värdegrund. Operationaliseringen av denna förtroendedimension är meningsfull endast i mellanmänskliga förtroenderelationer, eller mer specifikt, när den betrodda parten är en enskild person eller organisation.⁷⁸

4.4.2 Förtroende för tekniken

Analysen av onlineförtroende i samband med internetbank bör inte enbart fokusera på mellanmänskliga relationer utan måste också överväga opersonliga former av förtroende. Själva tekniken fungerar som ett överföringsmedium för att utföra finansiella transaktioner. Teknik måste betraktas som en betrodd aktör. Därför införs begreppet teknikförtroende och dimensionen av säkerhetstjänster såsom sekretessmekanismer, mekanismer för autentisering och åtkomst samt kontrollmekanismer. Dessa bidrar till en förbättring av teknikförtroendet. Vid undersökningen av hur teknikförtroende påverkar konsumentbeteende online är det klokt att definiera denna konstruktion som en vilja att lita på internet som ett medium för ekonomiska transaktioner. Förtroendet för tekniska system baseras i huvudsak på upplevd funktionalitet (t.ex. pålitlighet, kapacitet, riktighet och tillgänglighet) av ett system. Därför

⁷⁵ Grabner-Kräuter & Faillant, 2008

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Ibid

hävdar Grabner-Kräuter & Faullant (2008) att endast "hårda dimensionen" av förtroende är relevant för begreppsbildning och operationalisering av onlineförtroende.⁷⁹

4.4.3 Tillitsbaserad gruppdynamik i webb 2.0

Enligt Coleman (1990) är ett socialt nätverk en konstruerad social organisation. Det finns både en makrogrupp, skapad av företagets aktörer som konstruerade den, och en samling mikrogrupper som bildats av användarna. Tillit är något som finns både på mikro- och makronivå på grund av samspelet mellan aktörerna.⁸⁰ Att dela sin identitet i en virtuell grupp kan visas som ett uttryck för förtroende för systemet.⁸¹ Detta är uppenbart då personer delar med sig av sina riktiga namn och adress samt uppgifter som exempelvis politiska åsikter, sexuell läggning med sociala nätverkssajter eller enskilda användare av webbplatsen. Detta bevisar att användare faktiskt tenderar att lita på sina gruppmedlemmar och även bekanta.⁸²

⁷⁹ Grabner-Kräuter & Faullant, 2008

⁸⁰ Coleman, 1990

⁸¹ Stutzman 2006

⁸² Lai & Turban, 2008

5 Metod

Under denna rubrik presenteras de tillvägagångssätt som har använts för att studera framtidens bank ur ett social medieperspektiv. Syftet med detta är att visa läsaren vilken metod som har använts för att uppfylla uppsatsens syfte.

För att undersöka hur framtidens banker skulle kunna utformas har en kvalitativ studie utförts. Detta dels genom att intervjua respondenter inom området internetbank samt bloggare och forskare inom sociala medier. Detta eftersom kombinationen av dessa två aspekter, bank och social media, ämnades undersökas. Även relevanta personer såsom konsulter, journalister och författare har intervjuats. Materialet som togs fram genom dessa intervjuer samt litteraturstudien testades sedan på två fokusgrupper. Detta gjordes för att studien skulle bli mer tillförlitlig samt för att tydligare måla upp en bild av framtiden för banker.

5.1 Urval av respondenter

5.1.1 Bankrespondenter

Då framtidens bank i denna uppsats undersöks med avseende på sociala medier behövde relevanta personer inom båda branscherna intervjuas. Respondenter som representerar bankbranschen valdes ut efter befattning och relevans. Det var av största vikt att hitta personer som hade något sorts ansvar relaterat till internetbanken, bankens arbete med social media eller affärsutveckling. Syftet med detta var att få en klar bild av vad som är möjligt att göra på internetbanken utifrån olika perspektiv. Det var också viktigt att lokalisera respondenter som tillsammans kunde sägas representera Sveriges bankbransch. Tre av storbankerna finns representerade tillsammans med Danske Bank. Även två banker som endast är internetbanker och således är nya i jämförelse med storbankerna finns representerade. Utgångspunkten var att få representanter från samtliga storbanker men Swedbank hade ej möjlighet att delta i denna studie på grund av tidsbrist. Syftet med att intervjua detta breda spektrum av bankrepresentanter var att ge en diversifierad bild av de förutsättningar som finns för att utveckla bankerna med hjälp av social media. Bankrespondenterna är insatta i hur deras internetbank fungerar och har en större förståelse för banksäkerhetsfrågor än författarna till denna uppsats. De kunde också ge sin allmänna bild om hur utvecklingen ser ut och om de tror att communities skulle kunna vara en del av denna utveckling. Vidare spelade de geografiska aspekterna in i urvalet eftersom författarna ville ha möjlighet att genomföra intervjuerna ansikte mot ansikte. Då samtliga banker hade huvudkontor i Stockholm begränsade detta inte författarnas urval.

Några av bankrespondenterna framförde en önskan om att vara anonyma. På grund av detta ansåg författarna att det var lämpligast att göra alla respondenter anonyma oavsett kategori. Detta har resulterat i att bankrespondenterna benämns Bank A-I i uppsatsen. Vid några tillfällen har dock undantag gjorts eftersom det tydligt framgick vilken bank som fällt påståendet. Detta för att undvika att röja någon identitet. Alla respondenter benämns också ”han” eftersom det annars skulle vara tydligt vad de två kvinnliga respondenterna har sagt. De personer som har intervjuats inom bank är:

Anders Carlström, chef för internetbanken SEB
Annelie Gullström, digital mediechef på SEB

Annika Winsth, chefsekonom på Nordea
Håkan Aldrin, grundare och ansvarig för SEB's community The Benche
Joakim De Leeuw, internetchef på Avanza Bank
Johanna Lepistö, chef för internetbanken på ICA-banken
Lars Sjögren, affärsutvecklingschef på Danske Bank
Mats Carlsson, chef för internetbanken på Handelsbanken
Per Stensö, IT-chef på Nordea

5.1.2 Forskare

Vid valet av respondenter som skulle representera sociala medier använde sig författarna av två källor, forskare och konsulter. Först undersöktes universitetsvärlden för att hitta forskare inom social media eller bank. Håkan Selg är forskare inom sociala medier och har bland annat gjort studier om IT-användning hos studenter. Else Nygren är forskare inom människa-datorinteraktion men har även forskat kring sociala nätverk. Då det även behövdes ett bankperspektiv från forskarvärlden intervjuades Kent Eriksson på KTH. Han är professor på KTH:s centrum för bank och finans och har länge forskat om banker. Slutligen intervjuades Patrick Prax som är doktorand på avdelningen för informatik och media på Uppsala universitet. Han forskar om communities i relation till dataspel och kunde således bidra med ytterligare ett perspektiv på framtidens bank i kombination med social media. Dessa respondenter är framstående inom sin forskning och fick representera den akademiska delen av denna rapport. De benämns vidare som Forskare A-D. De personer som har intervjuats inom forskningsvärlden är således:

Else Nygren, forskare vid Uppsala universitet
Håkan Selg, forskare vid Uppsala universitet
Kent Eriksson, professor vid KTH
Patrick Prax, doktorand vid Uppsala universitet

5.1.3 Konsulter

Då idén om bank i kombination med social media inte är ett konventionellt fenomen fann författarna ett glapp mellan respondenterna inom bankbranschen och forskarna. Därav undersöktes om det fanns personer som arbetade med utvecklingen av framtidens banker. Det var också relevant att lokalisera andra respondenter som hade god kunskap kring social media och som inte tillhörde forskarvärlden. Då sociala medier bygger på internetanvändning ansåg författarna att de personer som eftersöktes kunde lokaliseras via sökningar på webben. Sökträffarna visade att några personer som var aktiva inom bloggvärlden var relevanta att intervjua. Eftersom dessa respondenter representerar flera olika branscher och yrken benämns dessa som Konsult A-H under resterande delar av uppsatsen.

Vid en Google-sökning på "Framtidens bank" hamnade Peter Rosdahls blogg högst upp. Han arbetar som projektledare för webbyrån Good Old och hade intressanta kommentarer kring ämnet "tänk om Facebook blev en bank".⁸³ Det blev således en hög prioritet att få hans kommentarer kring uppsatsens ämne. Vidare fann författarna Hans Kullin som är PR-konsult och rådgivare inom sociala medier. Hans blogg kring social media har utnämnts till Sveriges femte mest inflytelserika blogg⁸⁴ och ansågs därav vara mycket relevant för uppsatsens ämne.

⁸³ Rosdahl, 2010

⁸⁴ Kullin, 2011

Två företag lokaliserades genom att de båda hade gjort designsketcher för att visa befintliga banker hur de skulle kunna designa om sina internetbanksidor. Två respondenter som deltog i designen av den nya internetbanken och som arbetar med design på webbyrån Doberman intervjuades. Tieto är ett IT-tjänstföretag som arbetar med morgondagens IT och som erbjuder utvecklingstjänster till banker. Ett av deras försök att visa på en mer interaktiv bank finns tillgänglig på internet och gjorde att författarna fick kontakt med en konsult på bolaget nämligen Johan Löfmark. Då Logica är en konkurrent till Tieto uttalade sig Löfmark endast om trender på marknaden och ej specifika koncept eller kundprojekt då de har aktuella uppdrag med banker. Även författaren och samhällsdebattören Pär Ström har intervjuats som bloggar om social media och risker. Vidare intervjuades två journalister som länge har granskat banker och deras verksamhet. Då detta perspektiv fångade in både bankernas förflutna och trender som pågår inom finansbranschen ansågs intervjuer med Anders Andersson, på Driva Eget, och Hans Bolander, på Dagens Industri, högst relevanta. De konsulter som har intervjuats är således:

Anders Andersson, journalist på Driva Eget

Daniel Källbom, designer på Doberman webbyrå

Hans Bolander, journalist på Dagens Industri

Hans Kullin, arbetar med digitala PR-strategier och bloggar om social media

Johan Löfmark, konsult på IT-bolaget Tieto

Patrik Berg, designer på Doberman webbyrå

Peter Rosdahl, projektledare på Good Old och bloggar om social media

Pär Ström, författare och samhällsdebattör

5.1.4 Urval av fokusgrupper

En fokusgrupp kan definieras som en gruppintervju där ämnet är tydligt definierat och där fokus är att möjliggöra diskussion mellan deltagarna.⁸⁵ En annan definition på fokusgrupp är en grupp av människor som koncentrerar sig på en och samma fråga.⁸⁶ En deltagares uppfattning leder ofta till olika reaktioner och associationer hos de andra, och på så sätt kan forskaren få många perspektiv på ett och samma ämne. Normalt deltar mellan fyra och tolv personer.⁸⁷

Bland avancerade användare av internet intar studenter och doktorander en nyckelroll. Att studera deras beteenden på nätet gör det möjligt att tidigt upptäcka nya tendenser och att förstå vad som kan komma att bli efterfrågat på några års sikt. Vidare utgör studenter en stor grupp i samhället som snart kommer att föra ut sin nyvunna kunskap och sitt tänkande i arbetslivet. Generellt sett råder relativt små variationer mellan kvinnor och män eller mellan studenter från olika ämnesområden.⁸⁸ Därav representerades den första fokusgruppen av studenter som syftar till att representera unga kunder. Till fokusgruppen valdes sex studenter ut från olika utbildningar, tre tjejer och tre killar. Majoriteten representerades av civilingenjörsstudenter som även läst ekonomi för att få en relevant inriktning vad det gäller IT. Resterande representerades av mediastuderande samt designstuderande. Studenterna träffades vid två tillfällen under 3 timmar.

Den andra fokusgruppen valdes ut från Logica där avdelningen Financial Services ansågs vara mest relevant för denna studie. Vid detta tillfälle var examensarbetet inne i den avslutande

⁸⁵ Saunders et al, 2007, s. 337

⁸⁶ Obert och Forsell, 2008, s. 7

⁸⁷ Saunders et al, 2007, s. 337

⁸⁸ Selg, 2009

fasen vilket gav respondenterna tillfälle att diskutera fram slutsatser. Gruppen fick tillfälle att ge feedback och förslag på de tankar som författarna förmedlade. För att skilja de två fokusgrupperna åt benämns fokusgruppen på Logica som Logicagruppen. Deltagarna i denna grupp var:

Albert Bengtson, Global Insight Engagement Lead inom Business Development

Eugen Stolin, Business Consultant inom Financial Services

Lars Holmström, Sales inom Financial Services

Patrik Merup, Business Manager Banking inom Financial Services

Robert Book, Payments and Managed Banking Solutions Manager inom Financial Services

5.2 Val av intervjumetod

Detta arbete berör en framtidsstudie vilket har gjort att begränsad information fanns i form av litteratur såsom böcker och artiklar. Därav har intervjuer varit av största vikt. Det har krävts ingående information vilket medför att en kvalitativ metod har valts. Syftet med kvalitativa metoder är i första hand att förstå någonting på en djup nivå. Kvalitativa intervjuer har enligt Holme och Solvang (1997) sin styrka i att de styrs mindre av forskaren själv och mer av dem som blir intervjuade. Genom denna metod kan enskilda fall undersökas och möjlighet att ställa följdfrågor för att förtydliga finns.⁸⁹ För att undvika att missa viktiga faktorer som kan påverka utformningen av framtidens banker har därför semistrukturerade intervjuer använts. Detta innebär att frågorna endast utgjorde riktlinjer för intervjuerna. Möjlighet fanns för respondenten att berätta om insikter eller uppfattningar som inte täcktes in av intervjufrågorna.⁹⁰ Den kvalitativa studien har främst gått ut på personliga intervjuer men där personlig kontakt inte varit möjlig har telefon använts. Telefonintervju har endast genomförts två gånger med en och samma respondent.

Syftet med undersökningen har varit att testa olika utgångspunkter för framtidens bank som har utvecklats under insamlingen av sekundärdata. Detta för att få en djupare förståelse för vad som kan tänkas påverka hur framtiden bank skulle kunna ta form ur ett social medieperspektiv. Vidare möjliggjorde den kvalitativa studien en tydlig struktur av intervjuerna som gjorde det lättare att återgå till intervjufrågorna ifall respondenten gled ifrån ämnet. Det fanns en stor möjlighet till följdfrågor vilket underlättade informationsinsamlingen. Beroende på intervjuens längd har följdfrågor ibland varit begränsade då många av respondenterna var väldigt upptagna.

5.3 Datainsamling

Som tidigare nämnts har några av nyckelpersonerna inom bank, forskning och sociala medier valts ut för intervjuer för att extrahera den information som söktes. Urvalet har således varit ickeslumpmässigt för alla kategorier av respondenter. Intervjuer har varit mellan 0,5 timmar och 1,5 timme. Samtliga intervjuer har spelats in för att undvika missförstånd och för att underlätta efterarbetet. Anteckningar användes även som komplement. För fullständiga intervjufrågor och enkäter se Bilaga 2.

Primärdata har som tidigare nämnts samlats in genom semistrukturerade intervjuer vid personliga besök hos respondenterna samt genom två telefonintervjuer. Intervjuserien genomfördes för att få en objektiv bild av synen på social media i relation till banker.

⁸⁹ Holme & Solvang, 1997, s. 92-99

⁹⁰ Saunders et al., 2009, s.320

Anledningen till att antalet intervjuer har varit omfattande är viljan att kunna dra mer generella slutsatser. Tolkningen av resultatet grundande sig delvis i de likheter och olikheter som identifierades mellan de olika grupperna av respondenter. I Tabell 1 visas en sammanställning av alla respondenter för att ge en mer överskådlig bild av de intervjuer som utförts.

Förutom primärdata som samlats in genom intervjuer har också sekundärdata inhämtats från en rad olika källor. Artiklar och litteratur har använts för att presentera relevant teori och för att ge författarna en bakgrund till ämnet bank och social media. Websidor har använts för att presentera kartläggningen av trender inom finansbranschen och relaterade branscher.

Tabell 1: Översikt av respondenter

Respondent	Företag	Position	Intervjumetod
Anders Carlström	SEB	Internetbankchef	1 kvalitativ intervju
Annelie Gullström	SEB	Digital mediechef	1 kvalitativ intervju
Annika Winsth	Nordea	Chefekononom	1 kvalitativ intervju
Håkan Aldrin	SEB	Grundare av the Benche	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Joakim De Leeuw	Avanza Bank	Internetchef	1 kvalitativ intervju
Johanna Lepistö	ICA-banken	Internetbankchef	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Lars Sjögren	Danske Bank	Affärsutvecklingschef	1 kvalitativ intervju
Mats Carlsson	Handelsbanken	Internetbankchef	1 kvalitativ intervju
Per Stensö	Nordea	IT-chef	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Else Nygren	Uppsala universitet	Forskare	1 kvalitativ intervju
Håkan Selg	Uppsala universitet	Forskare	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Kent Eriksson	KTH	Forskare och professor	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Patrick Prax	Uppsala universitet	Doktorand	1 kvalitativ intervju
Anders Andersson	Driva Eget	Journalist	2 st telefonintervjuer
Daniel Källbom	Doberman	Designer	1 kvalitativ intervju
Hans Bolander	Dagens Industri	Journalist	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Hans Kullin	Linklaters	Digital PR-strateg och bloggare	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Johan Löfmark	Tieto	Konsult	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post

Patrik Berg	Doberman	Designer	1 kvalitativ intervju
Peter Rosdahl	Good Old	Projektledare och bloggare	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post
Pär Ström	Egenföretagare	Författare och bloggare	1 kvalitativ intervju + följdfrågor per e-post

5.4 Genomförande av fokusgrupper

5.4.1 Genomförande av fokusgrupp med studenter

Mötet hade en dagordning med en ordförande och en sekreterare som representerades av författarna. Innan första mötet hade deltagarna fått ta del av viss information som var viktig för grundförståelsen. De fick bland annat fem inledande frågor vad gäller ekonomi i allmänhet, bank och social media i kombination med bank. Syftet med detta var att gruppen skulle få reflektera över några relevanta frågeställningar innan första tillfället för att underlätta den inledande diskussionen. Under det första mötet diskuterades inledningsvis ett mer allmänt angreppssätt när det gäller banker och sociala medier. Första mötet med fokusgruppen var indelade i tema 1-7 där mer och mer information presenterades för gruppen och en power point användes för att illustrera detta. För att se de frågor som ställdes till fokusgruppen se Bilaga 1 där också de teman som presenterades för gruppen återfinns.

Inför det andra fokusgruppsmötet fick deltagarna i uppgift att fylla i den enkät som övriga respondenter intervjuer utgått ifrån. Utöver detta behandlades fyra ytterligare teman som gick in mer på djupet av ämnet framtidens bank. Även dessa teman återfinns i Bilaga 1. Detta möte innehöll också fler interaktiva övningar där de själva fick komma på önskvärda funktioner i framtidens bank.

5.4.2 Genomförande av fokusgrupp på Logica

Logicagruppen fick material om uppsatsens resultat utskickat till sig cirka en vecka innan mötet. Detta material representeras av avsnitt 7.8.1 och 7.8.2 i denna uppsats. Detta skulle ge deltagarna chansen att dra egna slutsatser utifrån resultatet som sedan också diskuterades. Under mötet fick deltagarna tala fritt om hur de tänkte sig framtidens internetbank. Utan att författarna behövde styra fokusgruppen kom de in på samtliga av uppsatsens slutsatser. Innan mötet avslutades gjordes en sammanfattning då de viktigaste slutsatserna utkristalliserades.

5.5 Operationalisering

I teoriavsnittet har olika aspekter rörande social media, bank, förtroende, risk och användbarhet presenterats. Dessa utgjorde grunden för intervjufrågorna eftersom resultatet till viss del tolkats utifrån teorin. Dock innebär framtidsstudien att flera intervjufrågor behövde adderas som inte direkt var kopplade till teorin. Detta för att belysa framtida aspekter som inte nödvändigtvis redan fanns i teorin. Operationaliseringen innebär således att centrala begrepp från teorin samt kompletterande tankar formades om till konkreta frågor. Under intervjun ställdes inledningsvis allmänna frågor om framtidens bank för att initialt få en inblick hur respondenterna såg på framtiden. Samma frågor användes oavsett vilken kategori av respondenter som intervjuades. Respondenterna hade olika expertis men fick ändå chansen att svara på frågorna utifrån deras perspektiv. Dessa frågor återfinns i Bilaga 2. Anledningen till att en kvalitativ metod valdes var att de möjliggjorde för författarna att förstå framtiden för banker på en djupare nivå. Dessutom styrs sådana intervjuer i högre grad av respondenterna och lägre grad av författarna vilket var viktigt i denna studie.

Vidare användes två enkäter varav den första belyste allmänna frågor gällande bank och social media, se Bilaga 2. Första enkäten användes som bakgrund där respondenterna fick tänka fritt kring olika aspekter gällande ämnet. De fick chansen att gradera om de trodde att olika påståenden stämde i mycket låg grad, i låg grad, i hög grad eller i mycket hög grad. Syftet med detta var till viss del att tvinga fram ett ställningstagande hos respondenten. För att få en representativ bild var kommentarfälten tillhörande respektive fråga av stor vikt. Där fick respondenterna fritt kommentera varför de graderade som de gjorde.

Den andra enkäten gick in mer på djupet och behandlade funktioner på en framtida internetbank. Respondenterna fick själva kommentera om funktionerna skulle vara på internetbanken eller någon annanstans. Respondenterna fick även chans att gradera i vilken skala funktionerna var en god idé.

Eftersom denna uppsats rörde en framtidsstudie fick respondenterna tänka kreativt gällande framtidens bank. Frågan som operationaliserade detta var: *Beskriv din drömbank?* Frågan *"Tror du att idén med ett bank-community är god?"* rörde teorier kring bank, social media och webb 2.0. Då ordet community kan ha olika betydelse för olika personer användes definitionen i kapitel 2 för att förklara för respondenter som inte kände sig tillräckligt insatta i ämnet. Vidare syftade frågan *"Är risker något som skulle kunna utgöra ett hinder?"* till att få en bild av vilka risker respondenterna ansåg fanns med att utveckla framtidens bank med sociala medieaspekter. Förtroende och onlineförtroende beskrivs i teoriavsnittet och är en viktig aspekt när det gäller bank. Detta operationaliserades bland annat i frågan: *"Tror du att kunden idag ser ett problem i att rådgivaren är en säljare?"* Då användbarhet inte var utgångspunkten för denna uppsats operationaliserades inte frågor kring detta ämne. Analysen och slutsatserna kring användbarhet framkom dock tydligt i respondenternas svar och denna aspekt kunde därför inte förbises.

5.6 Utvärdering av resultat

Utgångspunkten för detta examensarbete var hur ett framtida bank-community kunde utformas och vilken påverkan det skulle ha för kunderna och banken själva. Det stod emellertid klart relativt tidigt att detta syfte inte borde vara huvudfokus för bankerna i dagsläget. Genom intervjuer upptäcktes flera andra aspekter som istället borde tas i beaktning. Syftet med denna uppsats har således ändrats till att inkludera mer än bara ett bank-community. Utgångspunkten har dock genomgående varit ett social medieperspektiv på bank. Intervjufrågorna var formulerade så att fler aspekter än just ett bank-community kunde utrönas. Sannolikheten att syftet verkligen studerats är således hög. Intervjufrågorna har i mångt och mycket byggts på teorierna som presenterats. Då även mer generella frågor om framtiden för banker har ställts anses slutsatserna stämma i hög grad.

Då teorier om banker och social media har varit limiterad har inte de teoretiska glasögon genom vilka resultatet studerats begränsat författarna. Detta har även lett till en öppenhet för förändringar i val av teori och intervjufrågor. Intervjuerna har varit halvstrukturerade vilket har gjort att respondenterna har kunnat röra sig utanför teorins ramar. För att motverka subjektiviteten har 21 respondenter intervjuats och två fokusgrupper använts med sex, respektive fem, respondenter i varje. När något har varit oklart har även följdfrågor ställts vilket har gett författarna tillfälle att fråga om sådant som dykt upp efter hand. För att säkerställa att data som samlats in har uppfattats korrekt har noga genomgång av anteckningar och inspelningar av intervjuer genomförts.

Uppsatsens reliabilitet är tämligen hög då ett brett spektrum av respondenter har intervjuats. Undersökningen inkluderar många av Sveriges banker men också andra aktörer såsom konsulter, journalister, författare, bloggare, forskare m.fl. Detta innebär att utslaget kan sägas representera trenderna inom bankbranschen och bankernas åsikter i hög grad. Användandet av fokusgrupper har också förmedlat viljan om att testa den kunskap som erhållits genom intervjuerna. Detta för att inte få en missvisande bild av vad kunder verkligen vill ha. Bankbranschen är konservativ och många kunder har också en konservativ bild av hur de hanterar bankärenden. Därför var fokusgruppen med studenter av största vikt då de kunde visa om idéerna verkligen var gångbara.

6 Bakgrund

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en historisk bakgrund till hur internetbankerna i Sverige utvecklats fram till skrivandets stund samt hur internetutbredningen varit en förutsättning för detta.

1996 lanserades de första internetbanktjänsterna i Sverige. I och med att banktjänsterna på nätet sedan har utökats i kombination med att fler och fler hushåll har fått tillgång till internet har internetbanken blivit enormt populär. I jämförelse med andra länder har de svenska bankerna en mycket hög andel internetkunder. Mellan 1999 och 2008 ökade andelen svenskar som betalar räkningar via internet från 9 % till 63 %.⁹¹ Idag är denna siffra närmare 80-90 %.⁹² Bland den yngre åldersgruppen av kunder är det upp till 97 % som betalar sina räkningar via internet. En förutsättning för denna utveckling har varit att internetutbredningen i Sverige är väldigt hög. De svenska bankerna är för tillfället världsledande när det gäller att erbjuda internetbanktjänster. Sverige är ett av de länder i Europa där högst andel av befolkningen använder banktjänster på internet.⁹³

Den höga nivån av internetförståelse och det faktum att många använder bredband möjliggör för företag att utforska nya marknader såsom internetbaserad media, streaming av musik och video-on-demand. Dessa nya tjänster ökar möjligheterna för kunderna och ökar konkurrensen mellan företagen. Konsumenter som är bundna till ett virtuellt samhälle erbjuder stora möjligheter för företag att få lojala kunder och öka sina marknadsandelar.⁹⁴ Internet kan också göra det lättare för konsumenterna att söka och jämföra erbjudanden från olika företag. Detta innebär att marknaden har blivit allt tydligare vilket lett till ökad priskonkurrens i företag som erbjuder lätt jämförbara tjänster. Dessutom erbjuder internet ett nytt sätt att distribuera digitala tjänster. Därför är ett potentiellt hot mot bankerna att de kommer förlora de nära och långsiktiga relationer de har haft med många av sina kunder genom att konkurrenter erbjuder bättre digitala lösningar och lättare jämförbara tjänster och produkter.⁹⁵

Användandet av internetbanken har stora fördelar både för kunden och för banken. Ur bankens perspektiv kan användandet av internetbanken effektivisera deras produktion och distribution av tjänster. Detta gör att bankkontoren idag blir mer inriktade på rådgivning och försäljning. För kunden innebär det att de kan göra sina vardagliga ärenden direkt över internet utan att behöva besöka sitt bankkontor. Enligt Bankföreningens uppgifter har det visat sig att bankkunder som övergår till att använda sin internetbank blir mer aktiva och gör fler bankaffärer.⁹⁶ En studie genomförd för Bankföreningens räkning visar hur ofta kunder har använt sig av bankens internettjänster från 2003 till 2010, se Figur 1.⁹⁷

⁹¹ Svenska bankföreningen, 2009

⁹² Johansson & Larsson, 2008

⁹³ Svenska bankföreningen, 2009

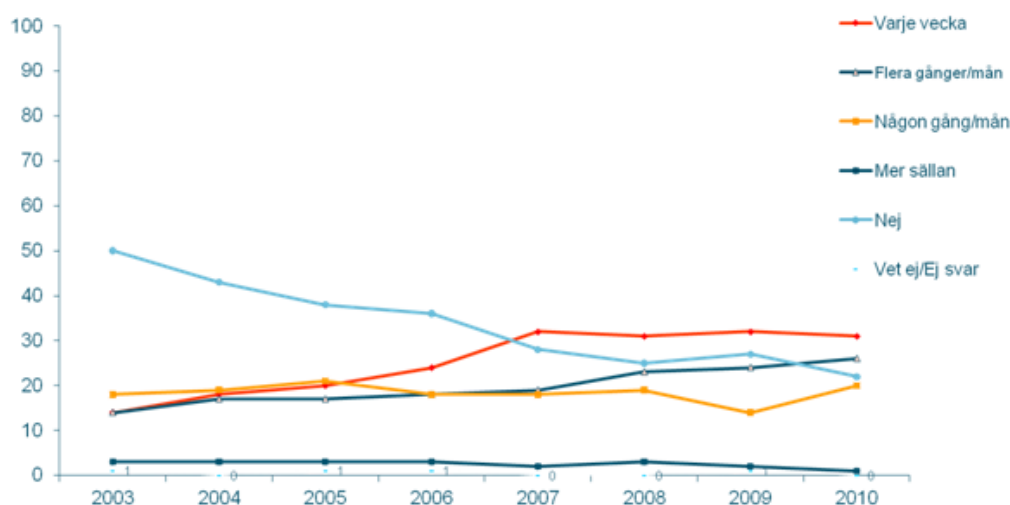
⁹⁴ Barnatt, 1998

⁹⁵ Mols, 2000

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Svenska bankföreningen, 2010, *Allmänhetens syn på bankerna 2010*

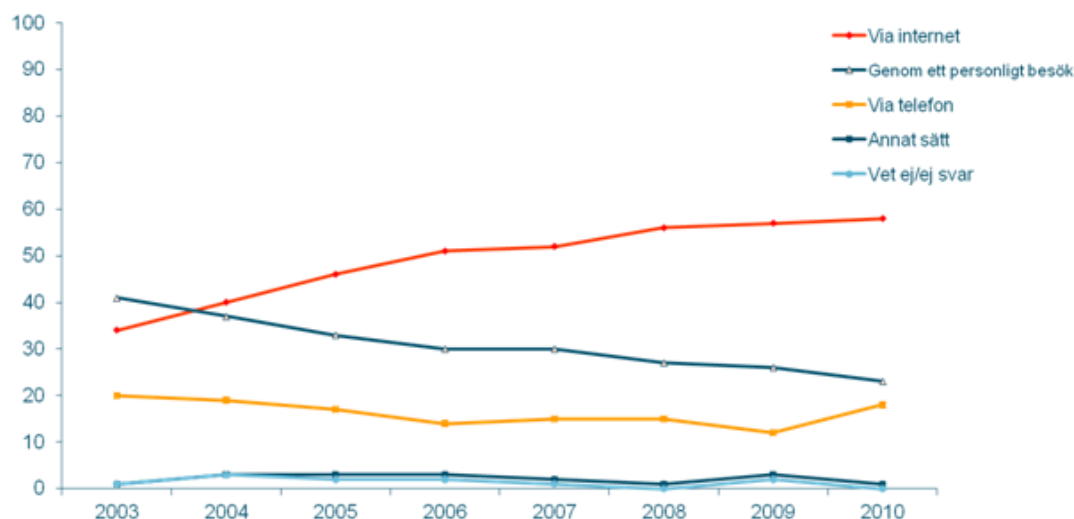
Händer det att du använder din banks Internettjänst?



Figur 1: Antalet personer som använder bankens internettjänst varje vecka har ökat. Detta samtidigt som antalet person som inte använt dessa tjänster minskat markant.⁹⁸

Samma studie visar även att antalet personer som använder internetbanken ökar medan personliga besök till bankkontor minskar, se Figur 2.

Vilken av följande kanaler använder du huvudsakligen för att kontakta din bank?



Figur 2: Figuren visar genom vilken kanal kunderna ofta kontaktar banken. Under 2010 står kontakt via internet för cirka 60 %.⁹⁹

⁹⁸ Svenska bankföreningen, 2010, *Allmänhetens syn på bankerna 2010*

⁹⁹ Ibid

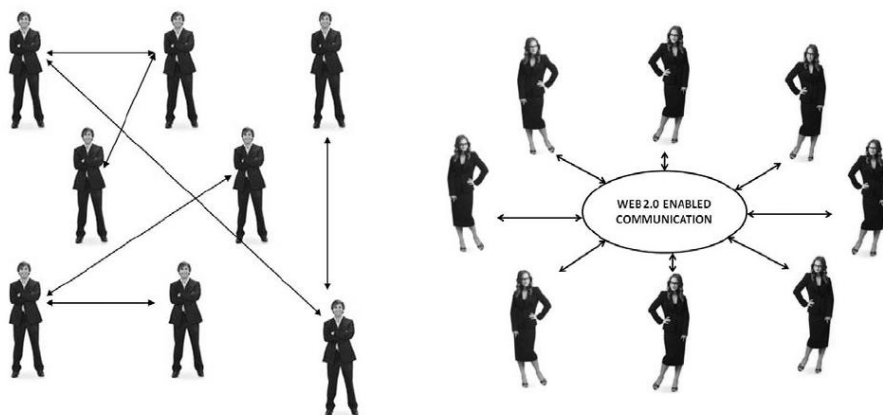
7 Resultat

I detta kapitel presenteras initialt en genomgång av social media och banker, därpå följer exempel från andra banker och branscher. Efter detta presenteras en genomgång av bank-community, risk och förtroende. Slutligen behandlas möjligheten för banker att bredda sin verksamhet och hjälpa kunderna med en större del av deras ekonomi.

7.1 Sociala medier och banker

Inledningsvis beskrivs kopplingen mellan bank och social media. Detta för att läsaren ska få en förståelse för hur social media kan inverka på framtiden för banker.

Bankerna var föregångare på kommersiellt internet under 90-talet men sedan dess har de utvecklats väldigt lite. Storbankerna har i dagsläget tämligen svåransvårade och tråkiga hemsidor. De banker som är uppbyggda som nätbanker är emellertid lite bättre.¹⁰⁰ Problemet är att storbankerna inte tvingats att ändra sig eftersom kunderna har låga förväntningar på banken.¹⁰¹ Bankerna är nämligen kvar i webb 1.0. Webb 1.0 för banker består av en internetbank där användarna kan läsa om bankens produkter, hitta information, göra transaktioner och andra förbestämda handlingar. En internetbank som anammar webb 2.0-teknik tänker mer på tvåvägskommunikationen och stärker kunden genom interaktion med banken och andra kunder.¹⁰² Se Figur 3.



Figur 3: Traditionell kommunikation och kommunikation med hjälp av webb 2.0.¹⁰³

En undersökning gjord av Financial Service Club¹⁰⁴ där 450 personer tillfrågades visade att 93% tror att sociala media kommer vara viktigt för banker i framtiden och 78 % ansåg att sociala media är viktigt för banker idag. Majoriteten av de tillfrågade skulle först tillfråga communities och diskussionsforum innan de tillfrågande företaget/varumärket/banken. 74 % ansåg att de skulle komma att använda sociala media mer i sin organisation under de

¹⁰⁰ Konsult H

¹⁰¹ Konsult D, E

¹⁰² Van Raalte, 2009, s. 12

¹⁰³ Ibid, s. 13

¹⁰⁴ Brittisk sammanslutning som ägnar sig åt att förutse och förbereda för framtida finansiell utveckling

kommande två åren. Social media tenderar således att ersätta traditionell media som nyhetskälla, nöjeskanal och åsiktskälla.¹⁰⁵

Många av de bankrelaterade tjänster som finns inom den sociala mediesfären idag är sociala tjänster i första hand och finansiella i andra hand. Om banker antar att de nya applikationerna är irrelevanta missar de nätgenerationen av kunder.¹⁰⁶ Att tjäna pengar på social media är emellertid inte något som banker bör syssla med. Social media är nämligen inte till för att människor ska tjäna pengar utan för att engagera kunder vilket i sin tur leder till att företaget tjänar pengar. Detta innebär att banker inte kan tjäna pengar direkt från social media. Liksom i fråga om marknadsföring, sponsring och investeringar sker vinsten indirekt. Den möjliggör för företag att bättre lyssna till sina kunder och bättre förstå deras behov och preferenser.¹⁰⁷ Social media kan nämligen berätta vad kunderna tycker om en reklamkampanj och vad kunderna ser att konkurrenterna gör.¹⁰⁸ Det är denna information som bankerna kan tjäna pengar på. Bankerna borde satsa mer på webb 2.0 ur marknadsföringssynpunkter eftersom det just nu sker konsumentbeteendeförändringar. Det börjar nämligen bli svårare att nå ut till konsumenterna via traditionell media eftersom att det är en envägskanal. Genom att använda internet kan bankerna få direkt feedback och därmed göra värdet av en kampanj mer mätbart. Mun-till-mun-kommunikation är således billigare, mer tillförlitligt och mer effektiv än masskommunikationsreklam.¹⁰⁹ Vad social media gör är att skapa en relation till människor via nyheter, åsikter, råd, och idéer. Poängen är att skapa en konversation som leder till en relation som leder till förtroende som leder till affärer.¹¹⁰ Frågan banker bör ställa sig är inte om de kan tjäna pengar på social media utan hur social media är relevant för dem.¹¹¹ De flesta banker tänker emellertid fortfarande ”produkt” när de borde tänka på hur de ska kunna engagera sig i kunderna och kommunicera med dem. Webb 2.0 gör det möjligt för bankerna att utveckla denna typ av kommunikation med och även mellan kunderna.¹¹²

”Webb 2.0 är en attityd, inte en teknologi. Det handlar om att möjliggöra och uppmuntra deltagande genom öppna applikationer och tjänster. (Davis, 2005)

Bankerna bör bli mer innovativa när det gäller webbaserade finansiella tjänster eftersom merparten av deras kunder spenderar mycket tid online. Många av deras kunder är också aktiva inom sociala nätverk. Nya generationer är uppvuxna med dessa förutsättningar och kommer ta för givet att även bankerna anpassar sig till dessa spelregler. Om kunderna diskuterar privatekonomi på nätet bör bankerna också vara där för att ta del av diskussionen.¹¹³

7.1.1 Banker har inte utnyttjat potentialen i social media

När det gäller social media anser de flesta respondenter att bankerna gjort mycket lite (se Figur 4). En del initiativ har skett och de flesta banker med självaktning har startat en Facebook-grupp. Det är emellertid inget nytänkande som sker.¹¹⁴ Bank D menar att banker inte är särskilt innovativa företag. Ofta tittar de på konkurrenter och gör något likartat.¹¹⁵

¹⁰⁵ Skinner, 2010, s. 4-6

¹⁰⁶ Ibid, s. 93

¹⁰⁷ Van Raalte, 2009, s. 11-12

¹⁰⁸ Skinner, 2010, s. 11

¹⁰⁹ Van Raalte, 2009, s. 12

¹¹⁰ Skinner, 2010, s. 9

¹¹¹ Van Raalte, 2009, s. 11-12

¹¹² Ibid

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Bank I

¹¹⁵ Bank D

Vidare poängterar Bank I att banken bör utnyttja de flöden som kunden använder. Facebook och Flippboard¹¹⁶ är sådana. En bank bör inte vara protektionistiskt utan borde tänka att de ska vara med i Flippboard istället för att bygga en egen.¹¹⁷



Figur 4: 85 % av respondenter anser inte att banker har gjort mycket för att använda social media.¹¹⁸

De respondenter som tycker att bankerna har utnyttjat social media i hög grad nämner att bankerna har flyttat ut kommunikationen digitalt till olika sociala medier och att bankerna ligger i samma utvecklingsfas med jämförbara branscher.¹¹⁹

Vad gäller kombinationen bank och social media säger 90 % av respondenterna att det utgör en del av den framtida utvecklingen av bankerna. Samtliga respondenter i gruppen Bank anser vidare att utvecklingen är på väg mot en mer social bank. De menar att bankerna måste anpassa sig när konsumtionsbeteenden ändras. Många av respondenterna tror främst på en delaktig i befintlig social media vilket innebär att bankerna skapar relationer med kunden i de gränssnitt där kunden är. Bankrespondent C och G samt Konsult A lyfter fram SEB's Facebook-sida (se Figur 5) som ett exempel. Bankrespondent D och G tror även på communities och Twitter-support.



Figur 5: SEB Sveriges Facebook-sida.¹²⁰

¹¹⁶ Flippboard är en applikation för Ipad som bygger ett magasin baserat på användarens eget personliga flöde.

¹¹⁷ Bank I

¹¹⁸ Bilaga 3

¹¹⁹ Bank E, H

¹²⁰ Facebook, 2011

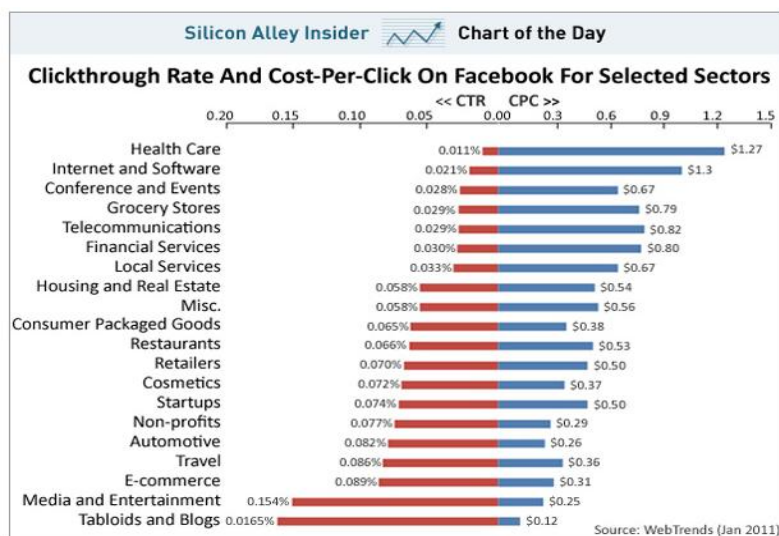
I gruppen konsulter är de flesta positiva till en utveckling av en mer social bank och en mer interaktiv kundtjänst som använder sociala medier uppfattas som positiv. Det finns en uppfattning om att utvecklingen kommer att bli densamma som i andra branscher. Konsult C menar att konsumenter vill använda kanalerna för att skaffa information, uttrycka åsikter och få feedback från företagen. Konsult B menar att det kommer komma nya typer av communities och att befintliga sociala medier kommer användas mer. Även Konsult F och A tror på denna utveckling men Konsult F betonar att det endast kommer vara en av kanalerna för bankerna. Konsult A tycker att bankerna i sina satsningar på social media fokuserar mer på sina egna nyheter än på kunderna vilket gör att de missar de sociala aspekterna. Fokus för bankerna borde vara på vad kunden behöver.

7.1.2 Lågt intresse för bank

Åtskilliga respondenter anser att det är svårt att göra banktjänster attraktiva eftersom de uppfattas som nödvändiga och tråkiga. En deltagare i Logicagruppen menade att:¹²¹

”Du kan sätta en clownhatt på en banktjänsteman roligare än så blir det inte!”

Internetbanken är dessutom inte den mest besökta webbsidan. För att den ska bli mer populär krävs en beteendeförändring. Dessutom är det svårt att veta hur intresserade kunderna är av att banken lägger sig i diskussioner i social media.¹²² Detta visar även businessinsider.com. Enligt dem låg finansiell sektor på sjätte plats när de minst populära annonserna på Facebook rankades i början på 2011 (Se Figur 6).



Figur 6: Finansiell sektor är den sjätte minst populära sektorn av Facebook-annonser.¹²³

För att göra internetbanken mer populär måste kunderna triggas att gå in på sidan oftare. Något som kunderna ständigt är intresserade av är att känna till deras saldo. De behöver veta sitt saldo, oavsett om de står i kön för att handla eller ska beställa mat på restaurang. Detta betyder att det kommer finnas ett ökat behov av lättillgängliga mobila lösningar men också snabbare access till saldot på internetbanken.¹²⁴ Konsult G tror att kunder kommer använda sina banktjänster dagligen i framtiden. Detta kommer dock inte bero på internetbankens

¹²¹ Logicagruppen, 2011-05-13

¹²² Bank A, E

¹²³ Rosoff, 2011

¹²⁴ Bank C

utveckling utan på mobilbanken, dit de dagliga tjänsterna kommer flytta.¹²⁵ Bank A har observerat att den ökade mobila användningen leder till en ökad närvaro på internetbanken.¹²⁶ Dessutom ökar aktiviteten på internetbankerna väsentligt så fort börserna kommer i fokus. Det vill säga, när privatpersonerna kan vinna eller förlora på att vara aktiva på börserna loggar de in oftare. Detta förutsätter att privatkunden har en ekonomi som gör det möjligt att spara i fonder och aktier samt att de har tillräcklig kunskap om detta. Med detta i åtanke borde en funktionalitet hos banken som talar till plånboken öka inloggningen på internetbanken. Exempelvis skulle ett budgetverktyg samt kundjämförelser, där all den statistik som bankerna har är grunden, vara en sådan typ av funktionalitet.¹²⁷ Införande av budgetverktyg och jämförelser är en trend som utskilts tydligt i banksektorn och hos andra aktörer. Denna trend samt ytterligare trender behandlas i nästföljande stycke.

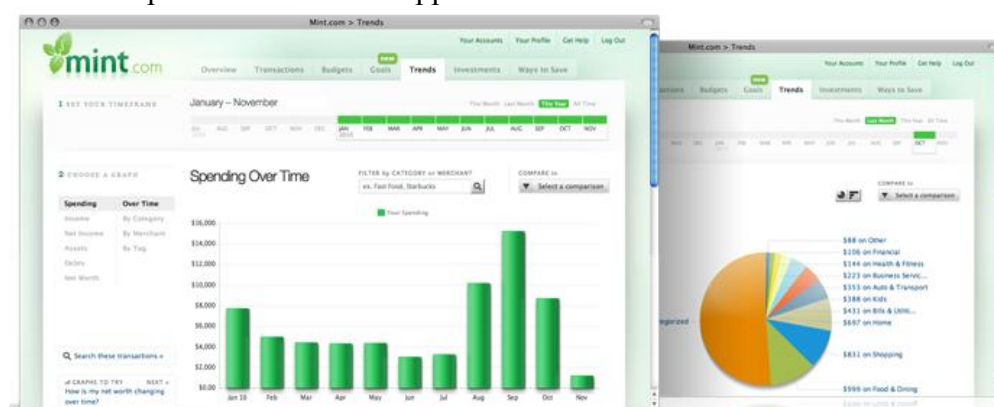
7.2 Trender inom bank och finansiella tjänster

För att utröna hur framtiden för banker kommer att gestalta sig bör trender i bankbranschen och den finansiella sektorn beaktas. Dessutom kan utvecklingen i andra branscher ge en fingervisning mot hur bankbranschens kommer utvecklas. Detta har undersökts och redogörs för i detta avsnitt. Inledningsvis beaktas översikt och budget.

7.2.1 Översikt och budget

För att ge kunderna bättre översikt och kontroll på sin ekonomi har många banker och aktörer börjat erbjuda översikter och budgetverktyg. Några av dessa presenteras nedan:

- **Mint:** Amerikans sida som visar användares finansiella konton på en enda sida, kategoriserar automatiskt användares transaktioner samt möjliggör för användaren att göra budgetar och översikter (se Figur 7). Mint ger en översikt av ekonomin och baserat på kundens information ger sidan tips om vilka finansiella erbjudanden som finns från flera olika banker. Eftersom utbudet av produkter inte är bundet till en bank får kunden ett större utbud av tjänster att välja bland. Mint får betalt om en kund byter från ett erbjudande till ett annat. På så sätt får kunden relativt opartiska råd. Detta bygger emellertid på att bankerna har öppna API'er.¹²⁸



Figur 7: Översikt på mint.com¹²⁹

¹²⁵ Konsult B, G

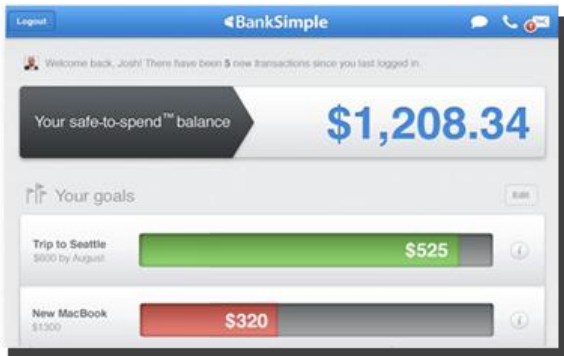
¹²⁶ Bank A

¹²⁷ Bank G

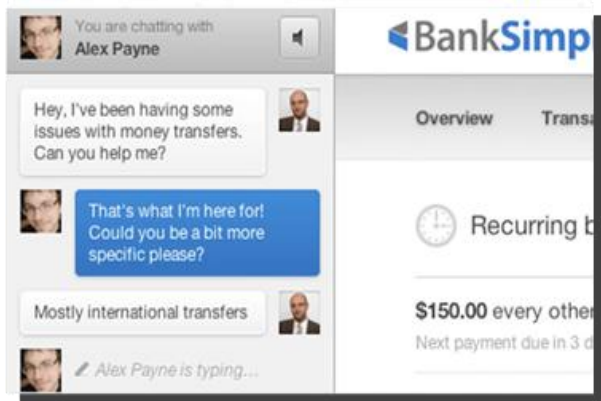
¹²⁸ Mint, 2011

¹²⁹ Mint, 2011, *How it works*

- **Bank Simple:** Amerikansk sida som hanterar en kunds alla konton från olika banker. De är partners med banker som levererar produkterna och fokuserar sin verksamhet på användarupplevelsen. Bank simple erbjuder verktyg för budget, sparande med mera och kan baserat på detta ge råd (se Figur 8). Dessutom utvecklar de funktioner som rör pars gemensamma konton och direktchatt med kundtjänst (se Figur 9). Bank simple finns endast i betaversion ännu men beräknas lanseras under 2011.¹³⁰



Figur 8: Bank simple visar användaren hur mycket pengar som är Safe-to-spend.¹³¹



Figur 9: En användare chattar med kundtjänst.¹³²

- **Smartbudget.se:** Svensk sida där användarna manuellt kan kopiera sina transaktioner från sin internetbank och klistra in dem på sidan. Sidan skapar då en översikt över utgifter och inkomster. Användarna kan här jämföra sina kostnader per månad med ett genomsnitt för alla användare av Smartbudget. Sidan tillhandahåller även budgetverktyg, verktyg för att hantera elavtal och försäkringar samt möjlighet att lägga upp sparmål. Dessutom finns möjlighet att betygsätta de olika svenska bankerna (se Figur 10) samt ett forum om privatekonomi, lån, räntor och banker.¹³³

¹³⁰ Banksimple, 2011

¹³¹ ibid

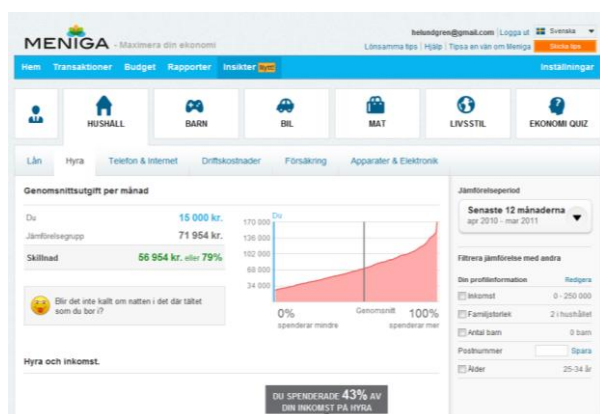
¹³² ibid

¹³³ Smartbudget, 2011

Bank	Webbplats	Betyg
Bank1	http://www.bank1.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank2	http://www.bank2.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank3	http://www.bank3.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank4	http://www.bank4.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank5	http://www.bank5.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank6	http://www.bank6.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank7	http://www.bank7.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank8	http://www.bank8.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank9	http://www.bank9.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank10	http://www.bank10.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank11	http://www.bank11.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank12	http://www.bank12.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank13	http://www.bank13.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank14	http://www.bank14.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank15	http://www.bank15.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank16	http://www.bank16.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank17	http://www.bank17.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank18	http://www.bank18.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank19	http://www.bank19.se	5 stjärnor 0 recensioner
Bank20	http://www.bank20.se	5 stjärnor 0 recensioner

Figur 10: Översikt från smartbudget.se där olika banker betygssätts.¹³⁴

- **Meniga:** En svensk demoversion av ett verktyg liknande Mint. Tillhandahåller budgetverktyg, översikt och kundjämförelser (se Figur 11).



Figur 11: En användares hyra jämförs med andra användare. På så sätt kan användare se hur denne ligger till i jämförelse med övriga användare.¹³⁵

- **Avanza:** På Avanza kan kunder samla aktier, fonder och pensionssparande på en enda hemsida (se Figur 12). De tillhandahåller svenska och utländska aktier, fonder och obligationer och har öppna API'er. De erbjuder dessutom i hög grad, till skillnad från traditionella banker, fonder som inte är deras egna. Sidan har vidare en jämförelsevis god överblick och ett stöd för handel med aktier.¹³⁶

¹³⁴ Smartbudget, 2011, *Bankbetyg*

¹³⁵ Meniga, 2011

¹³⁶ Avanza Bank, 2011, *Om Avanza*



Figur 12: Kontoöversikt för en användare på Avanza.¹³⁷

- **Nordnet:** Erbjuder kunder pensionssparande, aktier, fonder och andra värdepapper. De tillhandahåller verktyg för sparande och samlar allt på en plats vilket ger en god överblick. Dessutom ger de gratis kurser på nätet för aktiesparande, fonder, aktiemarknaden med mera (se Figur 13).

Komma igång

OM NORDNET Bli kund SÄTTA IN PENGAR HANDLA AKTIER FONDER NYHETER OCH ANALYS KONTAKT

LÄGGA ORDER ORDER OCH AVSLUT TRANSAKTIONER OCH NOTOR BEVAKA AKTIER VÄRTPÅRÄKNING

Lägga order

För att lägga en order går du i din depå in på Handla/Köp aktier.

Du söker sedan upp din aktie och då kommer det fram orderläggning för den aktien.

Enkel orderläggning

Land: Sverige Typ: Aktier Värdepapper: Acanda B

ORDERLÄGGNING

Marknad: Svensk Ordertyp: Köp Antal: 10 Pris: 72,85 SEK Summa: 728,50 SEK

Avancerad orderläggning

Marknad: Svensk Ordertyp: Köp Antal: 10 Pris: 72,85 SEK Summa: 728,50 SEK

Lägga order eller Köp direkt

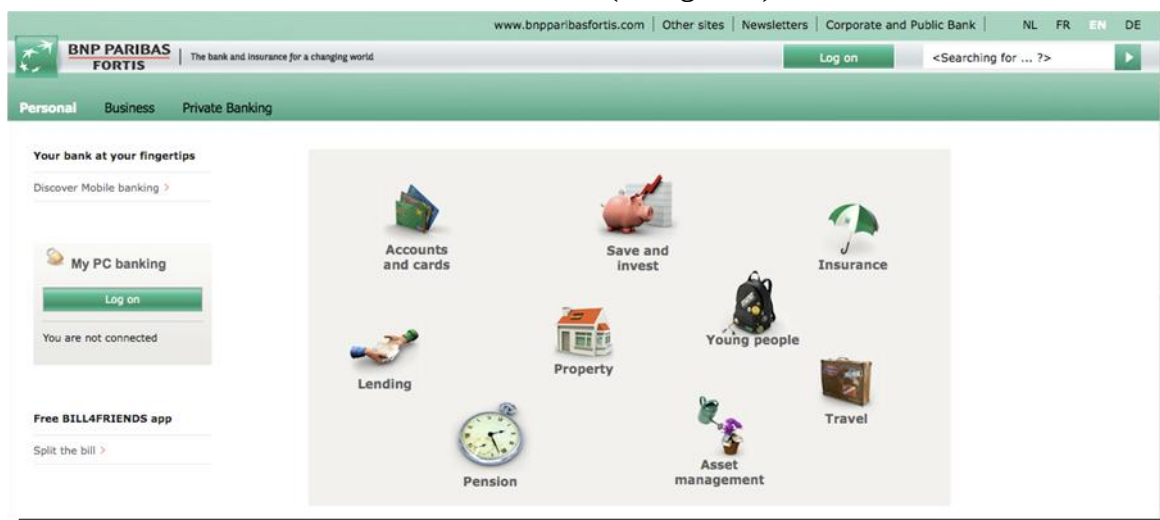
Lägga order 1/2 Klicka på framt knappen för att fortsätta. Bakåt Framåt

Figur 13: Nordnetskolan för att handla med aktier.¹³⁸

¹³⁷ Avanza Bank, 2011, Demo

¹³⁸ Nordnetskolan, 2011

- **Fortis:** Internetbank som har en mycket användarvänlig layout på sin sida vilket gör det lättare för användaren att hitta information (se Figur 14).¹³⁹



Figur 14: Startsidan på Fortis internetbank.¹⁴⁰

- **Skandiabanken/Totalkollen:** Syftar till att ge användarna en bättre förståelse för hur deras ekonomi hänger ihop. Användaren får göra test som rör vardagsekonomi, spara långsiktigt, pension, lån, kostnader, buffert och försäkringar. Baserat på dessa får användaren råd om vilka försäkringar som skulle passa, vilken buffert användaren bör ha med mera. Detta visas i Figur 15 och Figur 16.¹⁴¹

Figur 15: Användaren får initialt fylla i några uppgifter.¹⁴²

¹³⁹ Fortis, 2011

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Skandiabanken, 2011

¹⁴² Ibid



Figur 16: Baserat på uppgifter som användaren lägger in ger Totalkollen råd om hur mycket användaren bör ha i buffert på sitt bankkonto.¹⁴³

- **BBVA bank:** Spansk bank som tillhandahåller banktjänster på liknande sätt som Mint. BBVA jämför din profil med alla andra kunder för att ge dig tips och erbjudande som sannolikt kommer passa just dig. De har en sammanfattningsfunktion för din ekonomi, en budgeteringsfunktion, investeringsservice och tips. Den tillåter även kunden att placera widgets med påminnelser eller saldo från banken på exempelvis kundens mailsida¹⁴⁴
- **Danske Bank:** Denna banks internetbank har budgetverktyg som ska göra det lättare för kunden att sköta sin vardagsekonomi (Figur 17).¹⁴⁵



Figur 17: Danske Banks erbjudande för lättare översikt¹⁴⁶

7.2.2 Jämförelsesidor

En trend på internet är att kunder i allt högre grad söker sig till jämförelsesidor där de kan jämföra olika produkter och tjänster. Några sådana hemsidor presenteras nedan:

- **Pricerunner:** På Pricerunner kan användarna jämföra allt från rakapparater till aktiedepåer (se Figur 18). De erbjuder många jämförelser som är relaterat till bank.

¹⁴³ Skandiabanken, 2011

¹⁴⁴ Skinner, 2010, s. 87; BBVA, 2011

¹⁴⁵ Danske Bank, 2011, Ett nytt sätt att sköta dina bankärenden

¹⁴⁶ Danske Bank, 2011

Förutom aktiedepåer kan användarna nämligen jämföra bolån, försäkringar, kreditkort, privatlån, sparränta med mera.¹⁴⁷

omsättning respektive stor omsättning. Du kan även sortera efter årskostnad, courtage eller ränta.

Andra privatekonomiska jämförelser

Räkna fram årskostnaden för dina aktieaffärer

Antal affärer per år? Genomsnittlig storlek på affären? kr
Årlig omsättning: 50000 kr

Vanliga frågor Tips Lexikon Föreslå förbättringar

<< Tillbaka till startside

Resultatet av din beräkning

Skillnaden mellan den lägsta och högsta årskostnaden är **2410** kronor. Klicka här om du vill komma till det billigaste alternativet.

Kalkylen bygger på information från bankernas/mäklarnas hemsidor.

Bank/Mäklare	Depå	Årsavgift	Avgift	Ränta	Årskostnad	Villkor	Mer info
aktiedirekt Info om Nordnetdirekt	Nordnetdirekt	0 kr	0.15% Min 9 kr	Inlåning: 0.03% Utlåning: 6.7%	90 kr	Lågt minimicourtage och ingen depåavgift. Gratis nyheter, kurser, diagram m.m.	Erbjudande
AVANZA BANK Info om Avanza Bank Fler alternativ	Aktiehandel	0 kr	0% Min 9 kr	Inlåning: 0.01% Utlåning: 6.1%	90 kr	MINI - Via Internet. Lågt courtage. Order: 0 - 15 000 kr. Stockholmsbörsen och First North.	Erbjudande
Handelsbanken Info om Handelsbanken Fler alternativ	Depåkund	0 kr	0.45%	Inlåning: - Utlåning: -	225 kr	För depåvärde över 600 000 kr är värdeavgiften 0.09% per år på överskjutande belopp.	
Nordnet Info om Nordnet	Mini	0 kr	0.15% Min 39 kr	Inlåning: 0.03% Utlåning: 6.25%	390 kr	För dig som gör färre och mindre aktieaffärer är vår Minidepå ett bra alternativ.	
Aktieinvest Info om Aktieinvest Fler alternativ	Junior	180 kr	0.1% Min 29 kr	Inlåning: 0.05% Utlåning: -	470 kr	För dig under 18 år: Ingen depåavgift vid månadsparande. Inget rörligt courtage vid månadsparande. Ingen avgift när du köper fonder via FondOrder! Ränta från första kronan. Om inga affärer görs 45 kr kvartal.	

Figur 18: På pricerunner.se kan användaren jämföra vilken aktiedepå som erbjuder det mer prisvärda erbjudandet¹⁴⁸

- **Comboloan:** På denna sida kan användarna jämföra olika banker med avseende på bolån, privatlån, kreditkort och sparkonto (se Figur 19). Det finns även möjlighet att jämföra försäkringar och elavtal samt ett forum och svar på frågor rörande privatekonomi.¹⁴⁹

comboloan.se
Sveriges forum för bankkunder

E-postadress Lösenord

☐ Kom ihåg mig ☐ Glömmt lösenordet?

Hem Banker **Bolån** Lån Spar Kreditkort Försäkring Elavtal Forum Nyheter Frågor och Svar Om oss Kontakt

Bolån Aktuella boräntor

Räntetabellen

Förhandlade räntor – på postnr kr

Förhandlade räntor – per bank

Se ränteläget i kronor

Sök boräntor bakåt i tiden

Sök räntor på karta

Graf – räntans utveckling

Svårt att få lån?

BRF

Lån till BRF

Kalkyler

Vilken bostad är bästa köp?

Vad får bostaden kosta?

Har du ekonomi för lånet?

Snabbtest - Dina styrkor?

Ditt förhandlingsunderlag

Aktuella bolån

	Förhåll.	Lägst	Snitt	Rörlig	3 mån	1 år	2 år	3 år	5 år	10 år	Info
Svebank Bolån	3,00	3,31	-	3,88	4,10	4,39	4,76	5,29	5,73		
Danske Bank	-	-	-	3,83	4,32	-	5,24	5,64			
ICA Banken	-	-	-	3,93	4,51	-	5,32	5,70			
Ikano Bank	-	-	-	3,93	4,36	4,51	4,80	5,32	5,70		
Landshypotek	-	-	3,85	4,00	4,35	4,75	5,30	-			
Länsförsäkringar Bank	-	-	-	3,80	4,01	4,30	4,60	5,30	5,72		
Nordea	-	-	-	3,93	4,00	4,34	4,69	5,25	-		
SBAB	-	-	-	3,93	4,36	4,51	-	5,32	5,70		

Vanliga lån vid ovanliga situationer

BlueStep
BOSTADSLÅN

UC
minUC

Figur 19: På comboloan.se kan användarna jämföra boräntorna de olika bankerna erbjuder för det belopp de önskar låna.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Pricerunner, 2011

¹⁴⁸ Ibid

¹⁴⁹ Comboloan, 2011

¹⁵⁰ Ibid

- **Amazon:** På denna sida får kunderna råd när de köpt en bok baserat på vad andra kunder som köpt samma bok tyckt om denna (se Figur 20). På så sätt får kunderna hjälp att hitta nya passande böcker.¹⁵¹

Frequently Bought Together

Customers buy this book with *Study Guide for use with Economics* by Campbell R. McConnell Paperback \$38.05



Price For Both: **\$208.73**

[Add both to Cart](#)

[Add both to Wish List](#)

[Show availability and shipping details](#)

Customers Who Bought This Item Also Bought

Page 1 of 17

No image available

Study Guide to Accompany Economics
by McConnell
★★★★☆ (1)
\$38.05

Study Guide for use with Economics
by Campbell R. McConnell
★★★★☆ (7)
\$38.05

Macroeconomics (McGraw-Hill Economics)
by Campbell McConnell
★★★★☆ (13)
\$102.31

Quantitative Methods for Business (wi...)
by David R. (David R. And...)
★★★★☆ (13)
\$172.33

Statistics for Business and Economics...
by David R. (David R. And...)
★★★★☆ (15)
\$192.08

Annual Editions: Economics, 35 / e
by Don Cole
\$18.46

Figur 20: På amazon.com får kunder rekommendationer på böcker som andra som köpt samma bok tyckt om¹⁵²

Ticket: Erbjuder sina kunder en överblick över marknadens utbud av flygresor samt möjlighet till jämförelser mellan olika erbjudanden. De erbjuder råd och hjälp att boka rätt resa. Dessutom erbjuder de hjälp vid svåra steg i bokningsprocessen i form av ett fönster där kunden kan skriva in sitt telefonnummer och bli uppringda inom 60 sekunder (se Figur 21).¹⁵³

TICKET.se

Startsidan

Boka

- » Flyg + hotell
- » Flyg
- » Hotell
- » Hyrbil
- » Charter
- » Sista minuten
- » Kryssningar
- » Övriga resor
- » Gruppresor
- » Affärsresor

Resainspiration

Vanliga frågor och svar

Betala resa

Webbkarta

1. Välj
2. Resenärsinfo
3. Betala

Resenärsinformation - Viktigt!

Skriv in **alla** förnamn enligt passet + samtliga efternamn, **exakt som det står stavat i passet**. Detta för att undvika problem i samband med exempelvis incheckningen på flyget. Efter betalning är namnändring oftast inte möjlig, om den är möjlig medför detta stora kostnader för dig som kund.

Flyg Stockholm, Arlanda - Heraklion Kreta, Heraklion 2 pers Scandinavian Airlines, SAS

Utres: tisdag 31 maj 2011

Avg.	Tid	Från	Ank.	Tid	Till	Flight
31 maj	07:35	Stockholm, Arlanda	31 maj	09:35	Dusseldorf, Dusseldorf International	SK1623
31 maj	14:00	Dusseldorf, Dusseldorf International	31 maj	17:50	Aten, Eleftherios Venizelos	A3841
31 maj	20:00	Aten, Eleftherios Venizelos	31 maj	20:50	Heraklion Kreta, Heraklion	A3613

Hemresa: söndag 5 juni 2011

Avg.	Tid	Från	Ank.	Tid	Till	Flight
5 jun	06:45	Heraklion Kreta, Heraklion	5 jun	07:35	Aten, Eleftherios Venizelos	A3301
5 jun	13:20	Aten, Eleftherios Venizelos	5 jun	15:40	Köpenhamn, Kastrup	SK778
5 jun	16:15	Köpenhamn, Kastrup	5 jun	17:25	Stockholm, Arlanda	SK1424

Totalpris för flyget: 9 100 SEK

Totalpris för resesällskapet: **9 100 SEK**

[Avbryt](#)

Ett nummer, 230 säljare!

0771-45 67 00 Vard: 8-20
Lör: 9-18
Sön: 10-18

kontakt@ticket.se

Eller besök en av våra butiker

Bli uppringd!

Behöver du hjälp eller har frågor?
Ange ditt telefonnummer, inkl. riktnummer, så ringer vi upp dig inom 60 sekunder!

[Ring mig](#)

Figur 21: På ticket.se får kunderna möjlighet att jämföra olika flygresor.¹⁵⁴

7.2.3 Mikrobetalningar

Vidare ses i dagsläget en trend av att mikrobetalningar efterfrågas allt mer. Två sådana tjänster presenteras nedan:

¹⁵¹ Amazon, 2011

¹⁵² Ibid

¹⁵³ Ticket, 2011

¹⁵⁴ Ibid

50

- **Paypal:** Erbjuder säkra betalningar via internet till traditionella bankkunder (se Figur 22). Genom Paypal behöver kunderna inte känna till sina vänners kontonummer för att föra över mindre summor, det räcker med att känna till mailadressen. Det har gått så bra för paypal att banker nu ångrar att de inte började med denna tjänst tidigare. Bankerna insåg nämligen inte hur framgångsrikt det skulle bli.¹⁵⁵



Figur 22: På paypal.com kan användare skicka pengar enkelt och säkert mellan varandra.¹⁵⁶

- **Spare Change:** Ett system för mikrobetalningar som utformats speciellt för ekosystemet av sociala nätverk som finns på webben. De riktar sig till utvecklare som utformat mindre applikationer på Facebook eller liknande så att användare kan betala för applikationen de använder på ett smidigt sätt. Poängen är att göra det möjligt för applikationsutvecklare att tjäna pengar på sina program enkelt och billigt.¹⁵⁷

7.2.4 Communities

Allt fler privatpersoner blir medlemmar i sociala nätverk eller communities. Inom ekonomiämnet finns en rad communities. Några av dem presenteras i detta stycke.

- **Wesabe:** Ett community där användarna delar tips och råd för att hjälpa varandra att ta bättre ekonomiska beslut.¹⁵⁸
- **Communities på Bank of America, HSBC och Fortis:** Dessa tre banker har eller har haft communities som fristående hemsidor. HSBC har ett allmänt community för privatkunder (se Figur 23). Bank of America (se Figur 24) och Fortis har nisch-communities. De försöker nå småföretagare eftersom entreprenörer med små och växande företag behöver mycket råd och stöd. Målet med dessa satsningar var att skapa ökad lojalitet och vinst genom att hjälpa små affärsnätverk. Fortis sida hette join2grow och var den mest framgångsrika av dessa tre.¹⁵⁹ Denna lades emellertid ner i och med finanskrisen eftersom att det kostade mycket för banken att finansiera den.¹⁶⁰

¹⁵⁵ Skinner, 2010, s. 91

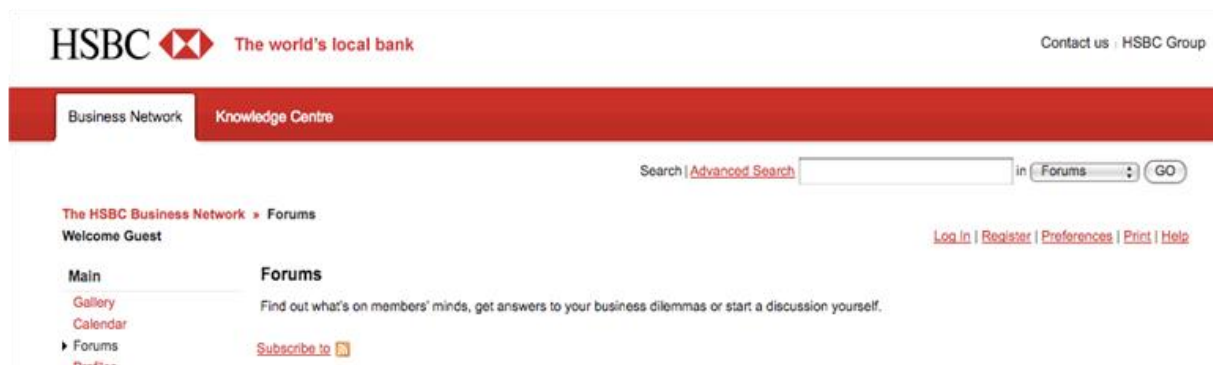
¹⁵⁶ Paypal, 2011

¹⁵⁷ Spare Change, 2011

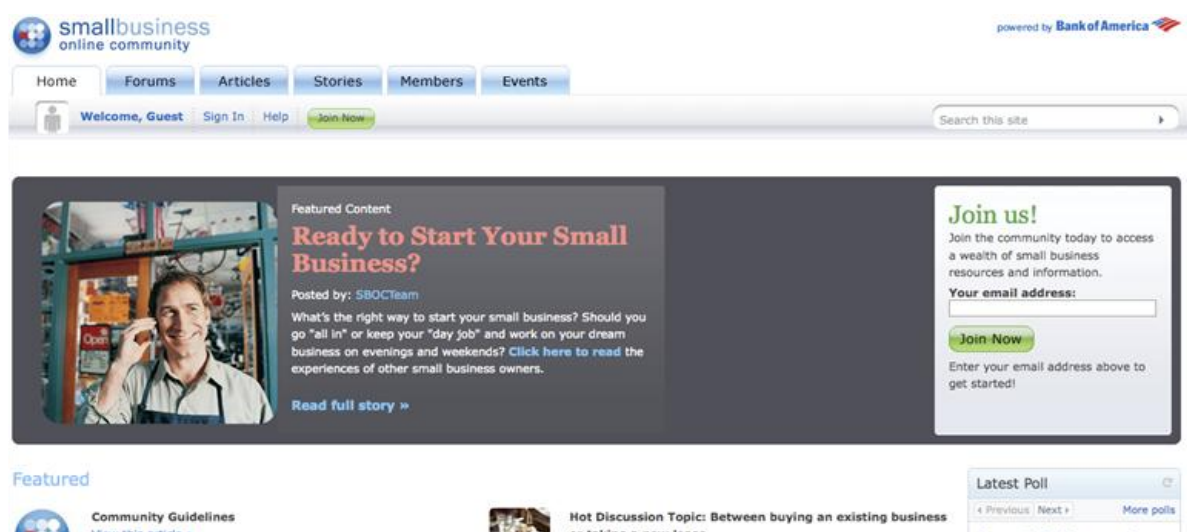
¹⁵⁸ Wesabe, 2011

¹⁵⁹ Skinner, 2010, s.18

¹⁶⁰ Skinner, 2009, *Financial Services Club Blog*



Figur 23: HSBC's sociala nätverk liknar Facebook på många sätt.¹⁶¹



Figur 24: Bank of America's community för småföretagare¹⁶²

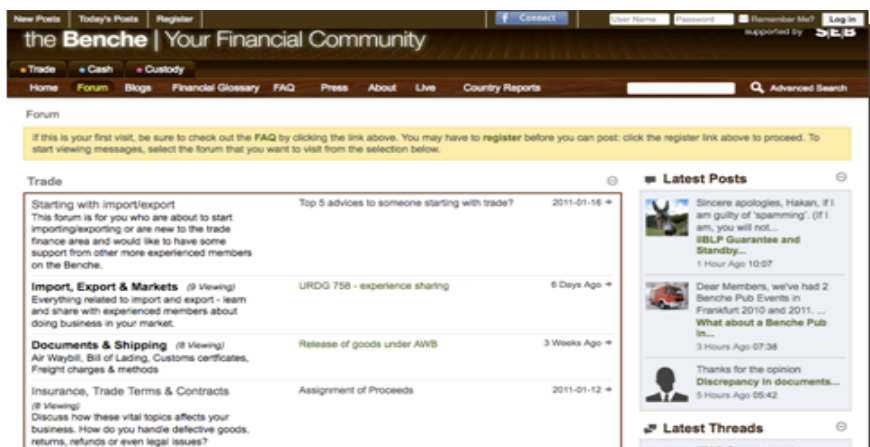
- **Placeringsforum:** Danske bank har ett mindre community för småföretagare som de kallar för Placeringsforum. Det riktar sig till småföretagare som är intresserade av att balansera sin likviditet. De har samarbetat med Anders Andersson på Driva eget och utformat en investeringsskola med info om vad som är viktigt att tänka på som småföretagare. Dessutom ger komunitiet tillgång till bankens experter och strategier inom placeringsområdet. Medlemmarna blir inbjudan att delta och banken är ganska nöjd med hur komunitiet utvecklats. Forumet är i inloggad miljö och förutsätter att deltagarna är kunder i banken men kunderna är inte synliga för varandra.¹⁶³
- **The Benche:** SEB lanserade detta community år 2008. Det är nischat mot tradefinance, värdepappershantering och transaktioner. Idén bygger på att personer som är globalt ansvariga för något på ett företag ofta känner sig ensamma med sin expertis och gärna möter likasinnade via nätet. The Benche utgör därför en plattform där de kan ställa frågor till människor i liknande situationer från hela världen. Det sidan erbjuder är service och möjlighet för deltagarna att få hjälp genom forumet (se Figur 25).¹⁶⁴

¹⁶¹ HSBC, 2011

¹⁶² Bank of America, 2011

¹⁶³ Sjögren, intervju 2011-03-03

¹⁶⁴ Aldrin, intervju 2011-03-03



Figur 25: Communitiet för cash management: the Benche.com¹⁶⁵

7.2.5 Utlåning via sociala tjänster

En tydlig trend på internet är såkallad social utlåning. Denna trend är viktig att nämna när framtidens bank studeras eftersom den utmanar bankerna och uppfattningen av vad som är bankverksamhet. Två exempel på social utlåning presenteras nedan:

- **Zopa:** grundades i Storbritannien och är ett nätverk för social utlåning. Det är den första sociala utlåningssidan i världen där personer som har pengar lånar ut till personer som behöver låna (se Figur 26).¹⁶⁶ Att mellanledet bank utelämnas leder till att Zopas kostnader för personal och overhead är betydligt lägre än bankernas. På så sätt får både sparare och låntagare bättre ränta än om de skulle gå till bankerna. Sedan 2005 har de lånat ut mer än £ 100 000 000 till 25 000 låntagare utan att någon investerare förlorat sitt kapital.¹⁶⁷ Andra sidor som fungerar på liknande sätt är: prosper.com, kiva.org, yessecure.com och ratesetter.com.¹⁶⁸ Dessa sidor når fritänkare som söker sig bort från banker. De omdefinierar således vad en bank är.¹⁶⁹



Figur 26: Bild från www.uk.Zopa.com¹⁷⁰

¹⁶⁵ The Benche, 2011

¹⁶⁶ Bank I

¹⁶⁷ Skinner, 2010, s. 93-96

¹⁶⁸ Dyson, R., 2010

¹⁶⁹ Bank I

¹⁷⁰ Zopa, 2011

- **Caja navarra (CAN):** Har släppt det första sociala lånesystem som leds av en bank. Det är en säker plattform för social utlåning och hanterar relationerna mellan de som lånar ut och de som behöver pengar. Anledningen till att kunderna litar på att banken kan hantera deras sociala lån är att CAN är en civic bank. Det är en sparbank som verkar i sina medlemmars och sitt communities intresse. Det gör att de är väldigt kund- och medlemsorienterade. Exempelvis ger de 30 % av sin vinst till välgörenhet eller community-baserade projekt.¹⁷¹

7.2.6 Andra intressanta kopplingar till framtidens bank

Vidare finns en mängd andra intressanta fenomen och trender som studerats för att utröna hur framtiden för banker skulle kunna gestalta sig. Dessa passar inte in i någon av kategorierna ovan utan presenteras därför i detta mer allmänna stycke.

- **Deutsche bank:** Är inte protektionistiskt kring sitt gränssnitt vilket betyder att de håller på att bygga ett öppet API mot sina banksystem. Detta innebär att de erbjuder en plats med friare struktur för kundernas pengar samt ett gränssnitt i form av internetbank och kontor. Samtidigt har kunden friheten att använda sin finansiella information på något annat sätt eftersom de har en öppen API som vem som helst får bygga kring. Detta resulterar i att kunderna kan göra egna applikationer och dela med sig av dem till sina vänner. Detta omdefinierar vad bank är.¹⁷²
- **ICA-banken:** Erbjuder bankkort, lån, försäkringar, konton. Denna bank har en tydlig koppling till matvarukedjan ICA och kan exempelvis erbjuda 300 kr att handla för på ICA när en kund tecknar en bilförsäkring (se Figur 27).¹⁷³



Figur 27: Erbjudande som kombinerar matvaruhandel och försäkring.¹⁷⁴

- **Rabobank:** Rabobank är ursprungligen från Holland men är nu verksam i flera olika länder. De har satsat mycket på att utveckla sin internetbank och har anammat en del webb 2.0-funktioner. Bland annat kan kunderna betygsätta bankens produkter och tjänster (se Figur 28). Med hjälp av olika graderingsalternativ kombinerat med ett kommentarfält kan kunderna dela sina åsikter om olika produkter som banken har. De har även bloggar, där personer från kundtjänst samt en bankchef gör uppdateringar. Där är kunderna välkomna att kommentera inläggen. Människor uppskattar och lyssnar till användarrecensioner och betygsättning. Det tyder nämligen på transparens från bankens sida att de tillåter direkt feedback som kan vara bra för både banken och kunden.

¹⁷¹ Skinner, 2010, s.111

¹⁷² Bank I

¹⁷³ ICA-banken, 2011

¹⁷⁴ ICA-banken, 2011

Rabobank har dessutom tävlingar online där kunderna kan delta, podsändningar där ekonomer från banken talar samt demonstrationer via nätet.¹⁷⁵



Our Term Deposit Rates

For Personal, Joint, Trust & Minor Accounts...

Term	Interest Rate (%p.a.)	
	Standard Interest*	Interim Interest ?
1 month	3.90	N/A
3 months	4.10	N/A
6 months	4.50	N/A
9 months	4.55	N/A
1 year	4.45	4.25
15 months	4.60	4.40
18 months	4.70	4.50
2 years	4.80	4.60
3 years	5.40	5.20
4 years	5.65	5.45
5 years	5.95	5.75

For Business Accounts...

Term	Interest Rate (%p.a.)	
	Standard Interest*	Interim Interest
1 month	3.65	N/A

Term Deposit Reviews

★★★★★
You've rated us 3 out of 5

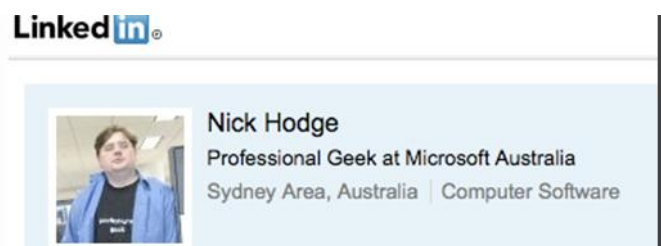
★★★★★
WOW. What a fantastic investment procedure and what fantastic customer service representatives. I had no sooner faxed the application form to you and I had a phone call from one of your staff confirming that everything was OK and would be transacted overnight. It really doesn't get much better than this folks - and all with the best interest rates to boot! I certainly will have no hesitation whatsoever in investing with you again and I will certainly be highly recommending you to others. Thank you very much.
Reviewer: Christine Casey

★★★★★
Market leading returns on an account that was simple to open and manage.
Reviewer: Andy

[Read more reviews](#)

Figur 28: Denna bild är från Rabobanks hemsida som visar hur kunder kan gradera och kommentera deras tjänster.¹⁷⁶

- **Söderberg & Partners:** Är en obunden rådgivare och förmedlare av försäkringar och finansiella produkter. De får således inte provision utan tar istället betalt för sina råd.¹⁷⁷
- **Microsoft Australia:** Har anställt en professionell nörd som bevakar deras varumärke i social media. Han heter Nick Hodge (se Figur 29) och han övervakar onlinedialoger näst intill 24 timmar om dygnet. Han är således online betydligt oftare än genomsnittet och blir ofta bland de första som får höra talas om oväntade diskussioner om varumärket. Dessutom utgör han ett ansikte för människor att tala med om Microsofts produkter på nätet. Han gör på så sätt varumärket mer mänskligt och hjälper människor att skapa en relation till det. Dessutom bidrar han med entusiasm och energi till diskussioner kring Microsoft samt representerar varumärket på möten.¹⁷⁸



Figur 29: Nick Hodges profil på LinkedIn.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Van Raalte, 2009, s. 13

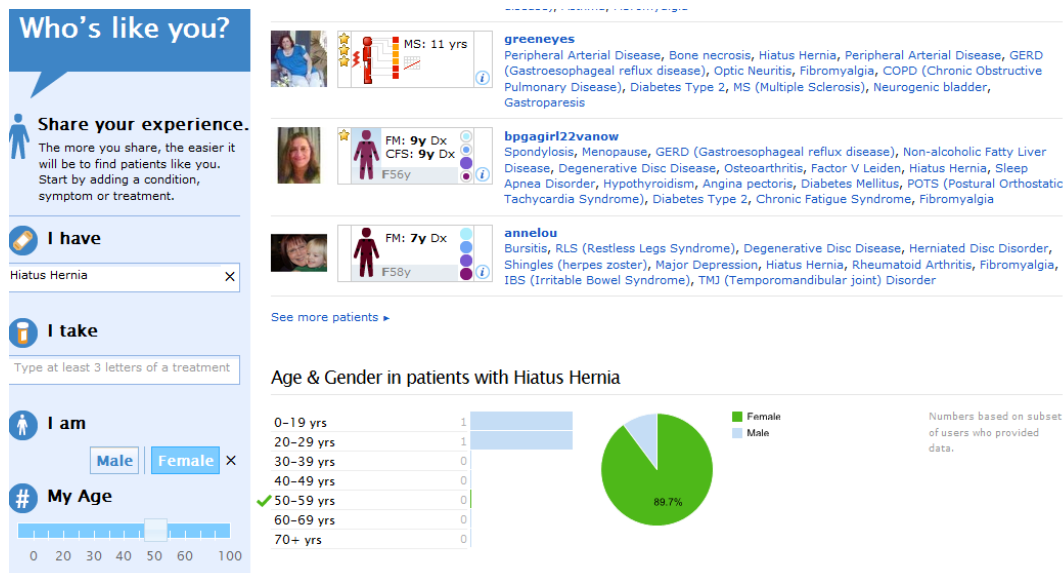
¹⁷⁶ RaboBank, 2011

¹⁷⁷ Söderberg och Partners, 2011

¹⁷⁸ Borgraeve, 2010

¹⁷⁹ Linked In, 2011

- **PatientsLikeMe:** På denna sida kan patienter jämföra sina sjukdomsförlopp med andra patienter (se Figur 30). På så sätt får de ökad kunskap om vad de kan vänta sig av sin sjukdom och kan sätta press på läkare vilket är relevant för patienter i USA där sjukvården är privat och patienterna behöver kunskap för att säkerställa att de får den bästa behandlingen.¹⁸⁰



Figur 30: Patienter kan jämföra sig med andra på www.patientslikeme.com.¹⁸¹

7.2.7 Sammanfattning

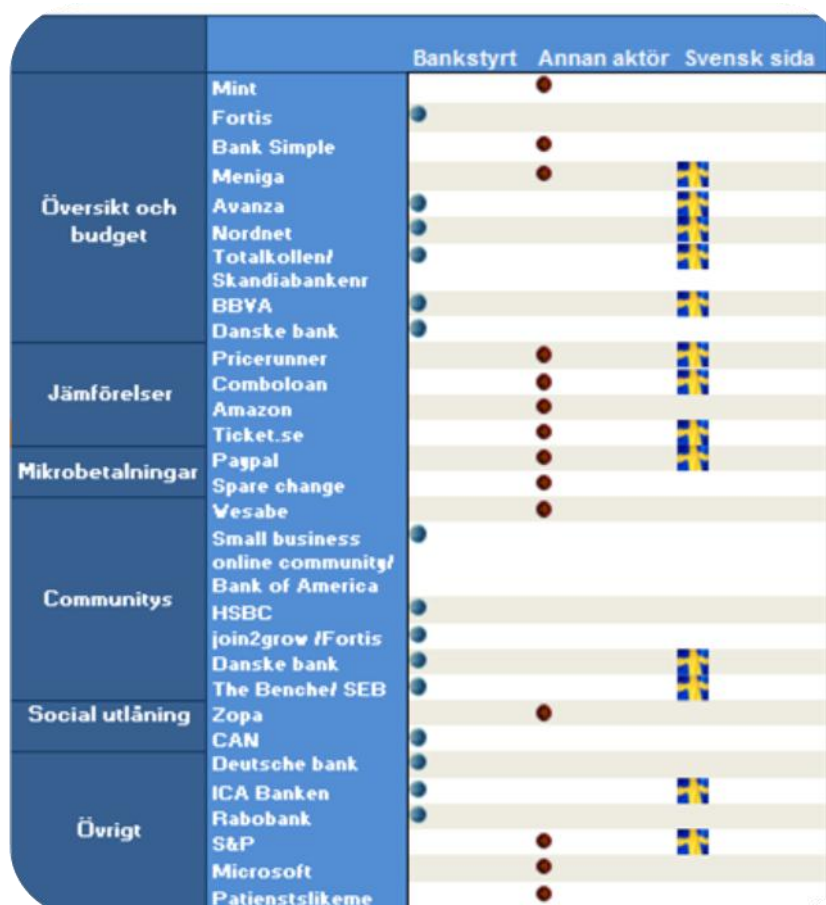
Genom att studera dessa trender ses att både banker och andra aktörer har utvecklat budgetverktyg och översikter för att underlätta för kunder att få översikt och kontroll på sin ekonomi. Att samla alla sina ärenden på en sida är något kunder efterfrågar vilket Avanza och Nordnet tagit fasta på. Vidare är användbarheten hög på många av sidorna som exempel är hämtade från, vilket gör ekonomin lättare att hantera. Nisch-communities förekommer både i Sverige och utomlands och dessa är riktade mot småföretagare samt tradefinance och värdepappershantering. Vidare finns communities utanför banksfären som även inkluderar jämförelser mellan banker. Dessutom finns en mängd sidor som jämför olika bankers erbjudanden så att kunden kan fatta informerade beslut om vilken bank som passar dem bäst. Patientslikeme samt Smartbudget erbjuder verktyg i form av patient- respektive kundjämförelser som hjälper användarna att förstå sin situation. Vidare har ICA-banken en koppling till annat som rör privatekonomin. De ger nämligen ut värdecheckar när en bilförsäkring tecknas.

En trend som kan urskiljas är att bankerna öppnar sina API'er. I USA är de redan öppna och Deutsche bank håller på att öppna upp sina. Denna utveckling skulle möjliggöra för kunderna att använda sin ekonomiska information som de själva vill. Detta möjliggör kundskapad innovation eftersom kunderna kan bygga egna applikationer kring gränssnittet. En annan trend är att mikrobetalningar blir allt viktigare och detta är något bankerna ännu inte erbjuder. Paypal är emellertid framgångsrikt eftersom kunderna efterfrågar snabba och smidiga betalsätt. Dessutom är den sociala utlåningen ett fenomen som utmanar bankerna. När

¹⁸⁰ Nygren, intervju 2011-04-19

¹⁸¹ Patientslikeme, 2011

kunderna börjar låna av varandra och undviker banken tappar banken marknadsandelar. Slutligen bör befintlig social media bevakas vilket Microsoft gör i hög grad genom att de anställt en professionell nörd som frekventerar denna media i högre grad än genomsnittet. En översikt på de trender och exempel som getts i detta avsnitt visas i Figur 31.



Figur 31: Översikt av exempel och trender.¹⁸²

När framtiden för bankbranschen studeras är det inte bara relevant att studera exempel från finansmarknaden och andra branscher och hur de ser ut i dagsläget. Det är också intressant att beakta hur utvecklingen skett i andra branscher vilket presenteras härnäst.

7.3 Utveckling i andra branscher

I framtiden kommer bankbranschen att förändras. För att belysa hur en bransch kan förändras genom förändrade spelregler och avreglering av monopol presenteras här två exempel från andra branscher. De branscher som studerats är flygbranschen och telekombranschen eftersom de gått igenom stora förändringar under slutet på 1900-talet.

7.3.1 Flygbranschens utveckling från att vara reglerad till att ha öppna API'er och kundfokuserad utveckling

Flygbranschen var hårt reglerad fram till 1978 då en avreglering av nationella flygbolag skedde i USA. Detta hade en stor inverkan på konsumenterna. Flygbolagen försvarade emellertid sina marknadsandelar vid denna avreglering genom innovativa strategier som

¹⁸² Egen bild

hanterade den nya konkurrenssituationen.¹⁸³ När flygbolagen inte längre innehade den skyddade positionen av att vara nationella, utvecklades en trend av att bilda allianser för att möta den ökade konkurrensen och för att få access till den växande globala marknaden. Den globala marknaden var nämligen för stor för att något enskilt bolag skulle kunna dominera. Idag ingår nästan alla större flygbolag i en allians eller flera.¹⁸⁴ Numera är dessutom öppna API'er vanligt inom flygbranschen. Dessa kan användas för att kostnadseffektivt utöka det antal flygningar ett flygbolag kan erbjuda. Flygbolagen kan nämligen ge varandra tillgång till varandras flygkoder vilket leder till att de snabbt kan öka antalet flygningar som de erbjuder kunderna. Detta utan att de behöver förhandla om extra ankomst- och avgångstider. Exempelvis kan ett flygbolag med veckovisa flygningar från Stad A till Stad B, genom öppna API'er, samarbeta med ett annat bolag som erbjuder flygningar mellan samma städer två gånger i veckan. På så sätt kan båda flygbolagen sen sälja biljetter till varandras flygningar. Vilket innebär att deras kunder blir erbjudna tre flygningar i veckan istället för en eller två.¹⁸⁵

Vidare har flygbranschen länge varit en massmarknad med mestadels standardiserade tjänster. Alla kunder brukade behandlas på samma sätt och de flesta flygbolag var väldigt lika varandra. Följaktligen hade kunderna begränsade alternativ och var fångade i ett tillstånd av lycklig omedvetenhet om hur mycket bättre deras reseupplevelse skulle kunna vara.¹⁸⁶ Flygbranschen mötte emellertid förändrade kundkrav och förväntningar samt en avreglering av branschen. Många flygbolag hade förlorat kontakten med de verkliga behoven hos sina kunder och var fast i en förlegad syn på vad flygbranschen handlade om.¹⁸⁷ Många kunder upplevde att de tvingades in i ett system som kännetecknades av motsättningar, överflödigt eller otillräckligt information, missvisande auktoritet och förvirring. I detta system förväntades de utföra eller delta i en rad aktiviteter, som var för sig var logisk, men tillsammans gav ett intryck av kaos.¹⁸⁸ Flygbranschen hade således gått ifrån syftet att tjäna kunderna. SAS och andra flygbolag började därför göra mer än det kunderna förväntade sig och utvecklade nya tjänster samt ny design av gamla tjänster.¹⁸⁹ Detta gjordes med attityden att fokus var på kundernas behov snarare än på företagets regler. Genom att observera kundernas processer, och försöka lista ut vad kunderna ville göra under en resa, lät SAS kunder designa processen istället för att klämma in dem i en av bolaget utformad process.¹⁹⁰

Detta är något som banker kan lära av. En annan bransch som är intressant i detta syfte är telekombranschen som behandlas i nästföljande stycke.

7.3.2 Förändring i telekombranschen på grund av en friare marknad

Under större delen av 1900-talet hade de flesta europeiska länder en enda telefonoperatör. I vissa länder var det en offentlig myndighet, i andra var det ett statligt ägt företag. Dessa hade statligt sanktionerade monopol över praktiskt taget alla aspekter av telekommunikationen och dessutom hade de lagstiftningsmässiga befogenheter. De ansvarade för spridningen av terminalutrustning och tillhandahöll både lokala och långväga tjänster.¹⁹¹ Telekombranschen har således historiskt sett varit präglad av statligt ägande och starkt reglerade privata monopol. Men de senaste trettio åren har det skett en avreglering av mobilmarkanden i EU

¹⁸³ Chan, 2000, s. 490

¹⁸⁴ Chan, 2000, s. 492

¹⁸⁵ Ibid

¹⁸⁶ Gustafsson, Ekdahl & Edvardsson, 1999, s. 346

¹⁸⁷ Ibid, s. 344

¹⁸⁸ Ibid, s. 346

¹⁸⁹ Ibid, s. 344

¹⁹⁰ Ibid, s. 356

¹⁹¹ Mayer-Schoenberger & Strasser, 1999, s. 572

och USA.¹⁹² Förändringen började på 80-talet. Då bestämde sig Amerikas justitiedepartement för att splittra American Telephone and Telegraph (AT&T) som hade varit ett monopol sedan 1877 och försåg 80 % av amerikanerna med telefoni. Efter detta gjorde nya produkter, tjänster och företag sin entré på den amerikanska marknaden. Genom detta kom marknadsekonomin in i telekombranschen på allvar och konkurrensen började driva utvecklingen framåt i ett snabbare tempo. AT&T's delning inspirerade andra länder i världen till att omvärdera sina statligt ägda telefonbolag.¹⁹³

Sverige har aldrig haft något egentligt monopol på telefoni men det statligt ägda Televerket har alltid varit den mest dominerande aktören.¹⁹⁴ Under 1980-talet uppstod en helt ny konkurrenssituation också i Sverige. Mycket på grund av den snabba utvecklingen inom satellit- och radiokommunikation men också på grund av frånvaron av ett statligt monopol.¹⁹⁵ Idag råder stor konkurrens på mobilmarknaden och i många Europeiska länder har kostnaden för långdistanssamtal minskat med 80 % jämfört med vad de skulle kostat för tio år sedan. Både EU och USA har luckrat upp sina regleringar på ett sätt som har gjort att branschen gått från att vara präglad av monopol till att bli en marknad där nya aktörer kan utmana de befintliga. I dagsläget kan en kund som byter telefonbolag ta med sig sitt gamla nummer till det nya bolaget.¹⁹⁶

I denna uppsats studeras bankbranschen i kombination med social media. Frågan är om en förändring liknanden den i flyg- respektive telekombranschen skulle kunna revolutionera bankmarknaden. Ett led i en sådan förändring skulle kunna vara ett bank-community vilket studeras i nästa avsnitt.

¹⁹² Lazer & Mayer-Schönberger, 2001, s. 819

¹⁹³ Farley, 2005

¹⁹⁴ Kaiser, 1994, s 116

¹⁹⁵ Ibid, s. 122-123

¹⁹⁶ Lazer & Mayer-Schönberger, 2001, s. 820

7.4 Bank-community

En av frågeställningarna i denna uppsats är huruvida idén om bank-communities är gångbar och i så fall på vilket sätt. Den frågan behandlas i detta avsnitt. I dagsläget måste bankerna hitta nya sätt att upprätthålla en relation till sina kunder eftersom det är få som kommer in till kontoret.¹⁹⁷ I framtiden kommer både bank och kunder vilja känna att det finns en öppenhet och ärlighet i relationen. Därav är det oundvikligt att det kommer krävas en tvåvägskommunikation. Kunder kommer inte att nöja sig med en envägs kommunikation utan vill få möjlighet att tycka något om det de läser.¹⁹⁸ En plats för kunder att tycka till skulle kunna vara ett bank-community för privatpersoner.

7.4.1 Bank-community för privatpersoner

Bank D menar att utvecklingen i social media kommer göra att bankerna måste möjliggöra interaktion mellan sina kunder på lite olika sätt. Om ett community ska startas får det inte kännas för kommersiellt och användarna måste kunna lita på de som är där.¹⁹⁹ Konsult C nämner att ett community är bra eftersom kunderna kan hjälpa varandra och på så sätt ta en del av belastningen från kundtjänst.²⁰⁰ Bank G tror däremot att aktiva kunder på ett community kräver mer personal vilket skulle innebära att kundtjänst inte avlastas. Det kan emellertid ge högre kvalitet och effektivitet i kundtjänst. De frågor kundtjänst får kan nämligen vara likartade och om de då ställs på ett community kan svaret nå många på en gång.²⁰¹ Det kommer alltid vara viktigt med möjlighet att få information från många håll och det råder en efterfrågan på möjlighet till betygsättning.²⁰² Detta är emellertid en funktion som kommer att utvecklas på banksidorna och inte på ett community.²⁰³ Att ha ett bank-community visar att banken har självförtroende för sina produkter. Banken visar på så sätt att de inte är rädda för att kunder ska fälla kommentarer om dem. Bank C menar att:

”om någon har något negativt att säga så tar bankerna gärna den dialogen”

Om bankerna skulle tillåta mer diskussion på deras hemsida skulle det ge en bild av banken som en något mer opartisk aktör.²⁰⁴ Bank C menar vidare att ur ett bankperspektiv är ett community som behandlar besparingar lättare att få till stånd än ett som rör lån eftersom det ger en mer positiv känsla än att behöva låna.²⁰⁵ Bankrespondenterna är den grupp som genomgående är mest positiva till ett bank-community i någon form, hela 89 % är positiva till fenomenet (se Figur 32). Övriga respondenter är emellertid mer skeptiska, endast 50 % av dessa är positiva till ett bank-community.

¹⁹⁷ Bank F

¹⁹⁸ Bank G

¹⁹⁹ Bank H

²⁰⁰ Konsult C

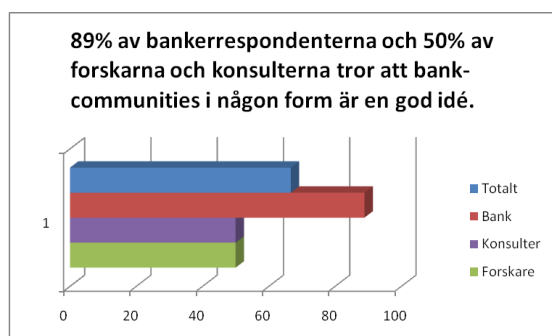
²⁰¹ ibid

²⁰² Konsult B

²⁰³ Bank G

²⁰⁴ Konsult B

²⁰⁵ Bank C



Figur 32: 89 % av bankresponenterna tror på bank-communities i någon form.²⁰⁶

Trots att bankerna tjänar mycket pengar på kunder som är passiva och bara låter pengarna vara på sitt konto²⁰⁷ finns fördelar med ökad dialog med kunderna. Det är viktigt för banken att få bättre kommunikation med kunderna eftersom det är en hjälp i att utveckla rätt banktjänster och produkter.²⁰⁸ Genom social media kan bankerna ta in synpunkter utifrån när de utformar sina produkter så de redan från början anpassar dem till kunden.²⁰⁹ Att starta ett community skulle således innebära en del fördelar för banken. Förutom bättre produktutveckling skulle de även generera ett stärkt varumärke samt nöjdare kunder.

7.4.2 Stärkt varumärke och nöjdare kunder genom ett community

När det gäller de positiva effekterna för bankerna återfinns två viktiga aspekter. Detta är främst varumärkesbildning och ökat förtroende. Att varumärket stärks är många av konsulterna ense om.²¹⁰ Den bank som gör något inom detta område kommer nämligen att få väldigt mycket publicitet i media vilket oftast är positivt.²¹¹ Ett community skulle också skapa förtroende. Detta genom att banken möter kunderna mer på deras villkor.²¹² De positiva konsekvenser för banken som återfinns bland bankresponenterna är framförallt möjlighet att få nöjdare kunder och därigenom mer trogna kunder. Dessutom kan nya kunder nås genom ett community och det kan vara ett sätt att behålla gamla kunder. Ett community kommer troligtvis inte generera en direkt vinst men eventuellt en indirekt. Med rätt resurser, bra material och underhåll kan ett community lyckas och ge mervärde även till banken.²¹³ Konsult G säger dock bestämt att det på lång sikt skulle kosta bankerna alldeles för mycket pengar att vara aktiva på ett community men marknadsföringsmässigt är det en bra satsning.²¹⁴ Dessutom skulle ett community kunna göra att kunderna fick större kunskap om ekonomi.

7.4.3 Folkbildning genom ett community

När det gäller hur ett community skulle påverka relationen till kunderna anges folkbildning som positiv aspekt.²¹⁵ Forskare B ser goda möjligheter att utöva finansekonomisk folkbildning på ett community. Ett community skulle kunna utbilda kunderna i risk och avkastning. Bankerna har rådgivningsstödsverktyg som innebär att kunderna direkt ska bli medvetna om relationen mellan risk och avkastning för olika tjänster. Denna typ av verktyg

²⁰⁶ Bilaga 3

²⁰⁷ Dahlberg, 2009

²⁰⁸ Bank C, Konsult C

²⁰⁹ Bank A

²¹⁰ Forskare A, B, Bank E, G, H, Konsult B, C, G, H

²¹¹ Bank G

²¹² Forskare B

²¹³ Konsult C, H

²¹⁴ Konsult G

²¹⁵ Forskare B

skulle kunna omvandlas för att användas i ett community. Det vore dessutom väldigt positivt om de gjorde det eftersom det finns ett gyllene samband mellan marknadskunskap och marknadsstorlek. Ju mer kunskap kunderna har desto mer köper de av bankernas tjänster. Om banken utbildar sina kunder kommer de också att köpa mer. På telekommarknaden i Sverige har detta mönster iakttagits. Den nordiska marknaden avreglerades väldigt tidigt vilket ledde till att mer avancerade tjänster lanserades. När svenskarna tog till sig dessa tjänster blev de mer kunniga och efterfrågade mer avancerade tjänster. Detta gjorde att Ericsson kunde utnyttja sitt tekniska försprång till resten av världen där telekommarknaden fortfarande var reglerad. Denna kunskap gjorde att det blev en tillväxt i marknaden och den kunde sedan exporteras.²¹⁶ Om ett community skulle utvecklas är emellertid frågan hur det ska utformas, vilket behandlas i nästföljande stycke.

7.4.4 Utformning av komunitiet

De flesta respondenter anser att graden av anonymiteten på ett community kommer behöva vara hög.²¹⁷ Detta mycket beroende på att pengar är ett känsligt ämne. Bank F menar att på grund av banksekretessen måste kunderna vara anonyma. De måste således få access utan att logga in med bankdosa. Om kunderna däremot har frågor rörande den personliga ekonomin måste de logga in och kan inte vara anonyma.²¹⁸ På exempelvis Avanzas hemsida har kunderna alias när de diskuterar. Detta skulle kunna vara ett alternativ för ett bank-community enligt Forskare B, Konsult G och Bank I. En invändning mot detta är att kunder hittills inte velat vara anonyma i diskussionsforumet på SEB's Facebook-sida.²¹⁹

Konsult F och Bank G anser att komunitiet bör vara utanför internetbanken och ha en fristående layout eller hemsida men det bör vara kopplat till bankens varumärke. På så sätt vet kunderna vem som står bakom vilka råd och det är tydligt vad banken säger och vad andra säger. Bank D anser att för de breda grupperna skulle ett community kunna ligga som en funktion i internetbanken. Detsamma anser Bank F. Han menar att kunderna inte tycker att det är kul att diskutera bankärenden och att det är i samband med att de är inne på internetbanken som de vill fråga något. När kunden ser att de har 15 000 kr över vill hon nämligen fråga vad hon ska göra med dem.²²⁰ Bank A framhåller att en koppling till internetbanken gör att kunder kan slussas vidare. Det finns två dimensioner i nätbanken, dels finns de sidor kunden måste logga in på och dels finns det helt öppna sidor i nätbanken och komunitiet skulle kunna vara en del av dem. Möjligheten finns också för att komunitiet ska byggas på Facebook.²²¹ För de flesta respondenter är nämligen ett community synonymt med ett forum, vilket behandlas i nästa stycke.

7.4.5 Kunder skulle inte vara aktiva på ett allmänt bankforum

Inställningen till ett forum är negativ bland konsulter och forskare medan bankrespondenterna är mer positiva. En invändning som flera respondenter har är att banken bör komma dit kunderna är och inte tvärtom.²²² Fokusgruppen efterfrågar inte ett forum däremot skulle de vilja att kundtjänst var mer närvarande på internetbanken och att fanns möjlighet att enkelt chatta med kundtjänst. Kundtjänsten bör enligt fokusgruppen vara på banksidan och inte på Facebook eftersom Facebook har dåligt rykte vad gäller integritet. Därför tycker

²¹⁶ Forskare B

²¹⁷ Bilaga 3

²¹⁸ Bank F

²¹⁹ Carlström, intervju 2011-02-25

²²⁰ Bank F

²²¹ Bank E

²²² Bank B

fokusgruppen att kontakt med kundtjänst ska ske enkelt och tydligt på bankens sida istället. Problemet idag är att det är mycket dålig grafik och layout på bankens sida vilket gör att det är svårt att hitta och navigera på den.²²³ Vidare anser Bank B att människor som skriver på forum har lite för mycket tid och kan vara råa i sin jargong vilket gör att ett forum inte är att rekommendera för banker.²²⁴ Dessutom är många respondenter tveksamma till om privatpersoner skulle vara aktiva på ett forum som handlar om ekonomi. Ekonomi är ofta något som engagerar människor under kortare perioder, exempelvis när de ska köpa hus. För att diskussionen verkligen ska fungera måste det finnas en bred bas av användare.²²⁵ Bank I nämner att det i dagsläget är väldigt svårt att engagera svenskarna eftersom de lägger mindre än en timme om året på sitt sparande.

Det finns en hypotes som kallas 90-9-1-teorin. Denna hävdar att det i de flesta communities är 90 % av deltagarna som iakttar vad de andra har bidragit med, 9 % av användarna bidrar ibland och 1 % av användarna är ansvariga för det mesta som händer på sidan. En väldigt liten del av användarna bidrar således med oproportionerligt mycket på sidan.²²⁶ År 2006 laddades 100 miljoner filmer ner varje dag på YouTube. Vid samma tid laddades 65 000 filmer per dag upp på samma sida. Detta innebär att det gick 1 538 nerladdningar på en uppladdning. Det innebär att endast 0,5% av användarna skapade nytt material vilket är mindre än vad teorin hävdar.²²⁷ Om endast 1 % av användarna bidrar med inlägg måste det finnas väldigt många användare för att de 90 % som läser inläggen ska ha något att läsa.²²⁸ Om dessutom varje bank startade ett eget community skulle en kund med två banker få två communities att hålla reda på, vilket skulle göra det ännu svårare att få tillräckligt många att vara aktiva.²²⁹ Vidare tror Forskare A att intresset är lågt för att diskutera ekonomi med banken eller andra kunder via nätet. Även Konsult H är av den meningen att kunder inte skulle vill tala med andra kunder eftersom att det är känsligt att tala om pengar. Fokusgruppen var helt enig i denna fråga och trodde inte alls på idén med ett forum på banksidan. Fokus för dem låg på att skapa en bättre ekonomisk översikt på internetbanken.²³⁰

Vidare är det inte troligt att ett forum på internetbanken skulle innehålla sociala diskussioner. De flesta respondenter anser nämligen att det finns andra bättre forum för sociala aktiviteter på nätet och att bankerna inte bör konkurrera med dessa. Forskare B anser att det vore bra för bankerna om de kunde bli ett socialt fora eftersom bankerna vill vara i centrum för diskussionen, men han tror emellertid att det skulle vara svårt att konkurrera med Facebook. Många respondenter tror emellertid att storbankerna skulle kunna ha incitament till att starta ett community, vilket behandlas nedan.

7.4.6 Incitament för att skapa ett bank-community

Mätbarhet är väldigt viktig för bankvärlden och när det gäller ett community är lönsamheten oklar.²³¹ Det är viktigt att nyttan av ett community går att omsätta i förtjänst i form av nöjdare kunder som leder till fler affärer.²³² De incitament som skulle förmå en bank att starta ett community som identifierats är:

²²³ Fokusgrupp, 2011-04-12

²²⁴ Bank B

²²⁵ Forskare A, Bank E, Bank G, Bank I, Konsult A, Konsult G

²²⁶ Nielsen, 2006

²²⁷ Guardian, 2006

²²⁸ Bank I

²²⁹ Bank G

²³⁰ Fokusgrupp, 2011-04-11

²³¹ Forskare B

²³² Konsult F

- efterfråga hos kunderna²³³
- mätbarhet²³⁴
- marknadsföring²³⁵
- möjlighet att nå nya kundgrupper²³⁶
- bättre produktutveckling²³⁷
- möjlighet att bygga starkare relationer²³⁸
- möjlighet till bättre och mer effektiv kundtjänst²³⁹

Genomgående är respondenterna som är positiva till ett bank-community positiva med förbehåll. De flesta talar om ökad transparens och att möta kunderna mer på deras egna villkor. Det är emellertid endast positivt om det är något kunderna börjar använda. Därför anser en del av respondenterna att en annan aktör bör bygga ett community.

7.4.7 En annan aktör kommer att upprätta ett community

Konsult A framhåller att ett bank-community behövs men att andra spelare förmodligen kommer att ta marknadsandelar från bankerna. Exempelvis tror han att Facebook kommer att starta något bankliknande för överföring av valuta igenom att de släpper credits. Även Apple kommer bli mer bankliknande i och med konton som de redan har på Itunes. Detta betyder att ett community är en bra idé men inte när den kommer från banken.²⁴⁰ Konsult G är inne på samma linje och säger bestämt att ett community med största sannolikhet kommer komma från en annan finansiell aktör än just bankerna eftersom privatpersoner hellre lyssnar till en mer opartisk aktör. Om detta skedde vore ett community en god idé. Detta eftersom att han menar att det finns ett behov av att diskutera fast eller rörlig ränta men att diskussionen aldrig kommer bli personlig.²⁴¹ Både Konsult D, E och F menar vidare att kunderna kommer att efterfråga ett objektivt community och vara misstänksamma mot ett varumärkes-community. Konsult D och E menar dessutom att banker till skillnad från exempelvis Harley Davidson saknar ett gemensamt genuint intresse att samlas kring. De tror att ett community bör centreras kring vissa intresseämnen inom ekonomi som exempelvis aktier. Fokusgruppen skulle vilja kunna jämföra banker i ett community som en annan aktör har. De anser att det vore en stor fördel att kunna sätta betyg på bankerna och deras villkor. Samtliga medlemmar i fokusgruppen skulle vilja använda denna jämförelsefunktion.²⁴² Det tenderar således att vara svårt för banker att upprätta communities för privatkunder på sina banksidor. Något som däremot respondenterna anför som en god idé är nisch-communities.

7.4.8 Nisch-communities

Några av bankrespondenterna framhåller att nischade bank-communities redan finns vilket indikerar att det är ett koncept som fungerar. Bank C tror på nisch-communities för investerare, aktiesparare eller låntagare. Däremot tror han inte på ett generellt ekonomi-community eftersom det blir för brett.²⁴³ Vidare menar Bank I att storbankerna älskar kundrelationen och kundlojalitet och därför skapar de produkter som låser in kunderna vilket

²³³ Konsult B

²³⁴ Forskare B

²³⁵ Bank G

²³⁶ Konsult C, Konsult H

²³⁷ Bank A

²³⁸ Bank A

²³⁹ Konsult C

²⁴⁰ Konsult A

²⁴¹ Konsult G

²⁴² Fokusgrupp, 2011-04-11

²⁴³ Bank C

innebär mekanisk lojalitet. Bankerna har inget att tjäna på att starta ett bank-community för det skulle innebära ökad konkurrens. Nisch-communities från nischbanker skulle dock vara något dessa banker tjänar på eftersom de kan komplettera varandra och fokusera på kundnytta.²⁴⁴ Några respondenter anser emellertid att utgångspunkten inte bör vara att undersöka ett bank-community utan att undersöka hur kundnyttan skulle kunna bli så stor som möjligt.

7.4.9 Kundnytta som utgångspunkt- inte bank-community

För majoriteten av konsulterna och fokusgruppen är fokus att bankerna borde anpassa sig mer till kunderna och deras situation. Det kan ge kunden bättre tjänster och mer kunskap. Genom detta kan kunderna ta bättre beslut rörande sin privatekonomiska situation och hjälpa kunderna med det som många kämpar med, nämligen att få pengarna att räcka till slutet av månaden.²⁴⁵ Det skulle vara positivt om kunderna upplevde att de fick bra information på ett community och om de kunde förstå sin ekonomi bättre genom det.²⁴⁶ Bank I anser att idén med ett bank-community är god men genomförbarheten är låg. Att utgå från ett bank-community är förmodligen fel anser han. Utgångspunkten bör istället vara kundnyttan. Det är möjligt att ett bank-community kan vara en del av den men det utgör inte startpunkten på affärsutvecklingsprocessen.²⁴⁷ I dagsläget har bankerna fel fokus. De försöker nämligen kombinera social media med sina befintliga erbjudanden men de borde egentligen fokusera på att förenkla användarflödena. Fokus borde vara att förenkla sättet för kunderna att utföra sina ärenden.²⁴⁸ Vidare menar Konsult G att ett bank-community inte är någon god idé eftersom bankerna har mycket annat att åtgärda innan de kan ta ett sådant steg.²⁴⁹

Kopplat till banker och införandet av ett community finns ett element av risk. Det finns även risker med social media och webb 2.0 i allmänhet och några av dessa presenteras i nästa avsnitt.

7.5 Risker för banker med webb 2.0

För att undersöka dels om idén om bank-communities är gångbar och dels hur social media kan appliceras på bank är det viktigt att studera de risker som framkommer i webb 2.0- miljö. Det behandlas i detta avsnitt.

35 % av samtliga respondenter anser att det i hög grad finns risker som skulle kunna utgöra ett hinder för ökad närvaro i sociala medier eller utvecklandet av ett bank-community (se Figur 33). De risker som identifierats är; dold identitet på rådgivaren, varumärkesrisk, integritetsrisk och säkerhetsrisk. Dessa redogörs för i följande stycken.

²⁴⁴ Bank I

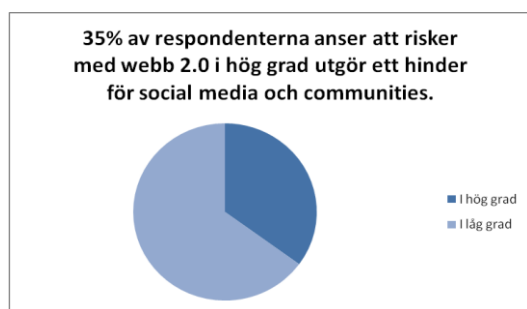
²⁴⁵ Bank D

²⁴⁶ Konsult H

²⁴⁷ Bank I

²⁴⁸ Konsult A

²⁴⁹ Konsult G



Figur 33: Respondenterna om risker med communities och social media.²⁵⁰

7.5.1 Risken med att inte veta vem som står bakom råd

Invändningar mot social media som plats där kunder kan få råd grundar sig mestadels i att det inte går att veta vem det är som ger råden. Bankrespondent B menar att människor kan tycka väldigt mycket inom ett specifikt område men att de inte ser till helheten när de ger råd. Konsult B framhåller att det på internet finns människor som tar på sig rollen av expert. Problemet med dessa är att de kan ha en dold agenda och det är svårt att veta om de står under inflytande från någon. Exempelvis skulle dessa experter kunna vara bankanställda utan att säga det. Även Konsult H och Bank D anser att det är problematiskt att identitet på rådgivaren är dold.²⁵¹ Därför blir det svårt att veta om han eller hon har tillräcklig kunskap för att ge råd. En annan risk skulle kunna vara att en rådgivare handlar i egen portfölj och ger råd till andra för att öka värdet på den. Detta problem går att lösa, det viktiga är att de hanteras.²⁵² Social media ställer således höga krav på konsumenten. I traditionell media finns journalister som sällar åt konsumenterna, vilket saknas i social media.²⁵³

Ett annat problem som Konsult F belyser är att forum har en tendens att urarta. På forum har deltagarna svårt att hålla sig till en seriös diskussion och de lockar ofta fram det sämsta i dem. Även Bank G menar att om användare som hela tiden kommenterar negativt styr dialogen blir det problematiskt. Bank B menar att sådant som är offentligt ofta leder till påhopp, destruktiva kommentarer och olämpliga diskussioner. Integritet är viktigt för bankerna och kunden som individ förväntar sig att banken ska skydda dem.²⁵⁴ Runt detta finns emellertid ofta en större rädsla än vad som är befogat. På SEB's Facebook-sida och the Benche har det nämligen inte uppstått några större problem med destruktiva beteenden. Om banken är tidigt ute, fångar upp kritiken och har en dialog med den som är missnöjd blir reaktionen från den missnöjde ofta positiv²⁵⁵. Forskare A menar vidare att kunder har mer förtroende för en personlig bankman än för en person på Facebook eller Twitter.

7.5.2 Varumärkesrisk

Att banken står som ansvarig utgivare kan vara en risk. Om banken tar en roll i ett community måste de i alla lägen kunna stå för vad de säger. Banken måste ta dialogen när den kommer.²⁵⁶ En varumärkesrisk kan utgöras av att en bank tar på sig ett arbete som den inte har resurser att hantera. Exempel på detta är The Phone House som fick dålig publicitet när de var med i programmet "Uppdrag Granskning". Efter programmet ville företaget ha en dialog med kunderna och de blev överösta med kommentarer på sin Facebook-sida (se Figur 34). De fick

²⁵⁰ Bilaga 3

²⁵¹ Konsult H, Bank D

²⁵² Bank I

²⁵³ Konsult B

²⁵⁴ Bank B

²⁵⁵ Aldrin intervju 2011-03-03, Carlström intervju 2011-02-25

²⁵⁶ Bank A

in hundratals negativa kommentarer och de hade inte resurser att svara alla dessa människor.²⁵⁷



Figur 34: Anonymt exempel på konversation från the Phone House Facebook-sida.²⁵⁸

När tvåvägskommunikationen uppstår tvingas företag att öppna upp mer och bli mer transparenta. Detta betyder också att de måste kunna hantera negativ kritik. Något liknande hände Apollo. En missnöjd resenär gick in på Apollos Facebook-sida och skrev många negativa kommentarer. Till slut tröttnade Apollo på detta och tog bort inläggen. De anklagades därför för censur.²⁵⁹ Att varumärket skadas utgör således en risk i och med att transparensen ökar. Om banken öppnar upp för alla sorters diskussioner blir den till viss del sårbar. Medarbetarna måste därför vara utbildade för dialog i social media och vara väl medvetna om vad de får och inte får göra.²⁶⁰ Dessutom kan banken införa en policy som säger att de tar bort en viss typ av kommentarer, vilket Apollo gjorde efter denna incident. Varumärkesrisken utgör egentligen inget stort hinder för ett community eller närvaro i social media. Detta eftersom vem som helst redan idag kan säga negativa saker om ett företag på nätet. Det går inte att stoppa människor från att säga vad de tycker men det går att övervaka vad som sägs och försöka hantera det.²⁶¹ Dessa risker är således hanterbara men bankerna måste vara medvetna om dem och ha en strategi för sin närvaro i tvåvägskommunikativa kanaler.²⁶²

Trovärdighet är en baksida av sociala media. Det är nämligen svårt att veta vilka källor som är tillförlitliga. Det kan uppstå problem för banken om råd från andra än bankpersoner tolkas som råd och kunden agerar utifrån dem.²⁶³ Banken kan inte stå för något eller sätta sitt namn

²⁵⁷ Konsult C

²⁵⁸ Facebook, 2011, *The Phone House*

²⁵⁹ Konsult C

²⁶⁰ Bank A, Bank H

²⁶¹ Konsult C

²⁶² Konsult C

²⁶³ Bank H

på något som får en kund att fatta ett riskfyllt beslut om kunden inte vill göra det. Banken vill inte associeras med ett community där högriskbeteenden uppmuntras, eftersom det svärta ner deras varumärke.²⁶⁴ Bank G nämner att banker i USA har stött på problem med att kunder ger varandra råd som sedan banken får stå till svars för. Han menar dock att Sverige har en helt annan lagstiftning som gör att svenska banker inte behöver vara lika oroliga för detta. På Facebook är det exempelvis tydligt när det är SEB som svarar men redan där har kunder ibland svarat på andra kunders meddelanden. Denna risk hanteras således redan idag. SEB har även en policy som innebär att de har rätt att ta bort inlägg på deras Facebook-sida men de har inte behövt använda den.²⁶⁵ Konsulterna anser dock att diskussionen inte får censureras eftersom en fri dialog är ett av syftena med social media.²⁶⁶ Bank A anser att negativ kritik inte är några problem för banken eftersom denna kan bemötas. Problem uppstår istället om någon skriver stötande om religiösa eller politiska ämnen som banken inte kan stå för.²⁶⁷ Bank E ser risker kring diskussioner som uppmuntrar kunder att ställa krav på banken samtidigt som han inser att det är en risk som banken redan möter eftersom sådana diskussioner redan nu sker på andra sidor.²⁶⁸ Diskussionen mellan kunder finns redan och ställer banken sig utanför den har de inget inflytande över den. I ett community kan banken ha en unik röst och påverka diskussionen.²⁶⁹

7.5.3 Integritetsrisk

Ett community där banken är delaktig kan bara diskutera allmänna kundsituationer. Banken kan inte skriva något privat och det borde inte få kunder att tvivla på säkerheten. När det gäller bankrådgivning måste kunden vara identifierad. Det finns lagstiftningar om att kunden måste uppge hur mycket kunskap de har innan banken kan rådgiva dem inom ett visst område. Detta är ett bra skydd för kunden.²⁷⁰

7.5.4 Säkerhetsrisk

Upplevd säkerhet är ett väldigt känsligt ämne eftersom kunderna är rädda för att obehöriga ska få access till deras konton. När nya generationer tar över kommer denna rädsla troligtvis dämpas.²⁷¹ En säkerhetsaspekt som konsultgruppen berör är att de användare som inte är vana vid denna typ av social teknik kanske blir oroliga att det skulle kunna kopplas till det egna kontot. Eventuella förändringar måste således anpassas till de som inte är vana användare ifall det ska kunna spridas till en större massa.²⁷² 57 % av bankrespondenterna, 100 % av forskarna och 25% av konsulterna anser att säkerheten är viktigare för kunderna än att få de bästa erbjudandena. I fokusgruppen anser hela 83 % att säkerheten är viktigast (se Figur 35).

²⁶⁴ Forskare B

²⁶⁵ Carlström, intervju 2011-02-25

²⁶⁶ Konsult D, E, F

²⁶⁷ Bank A

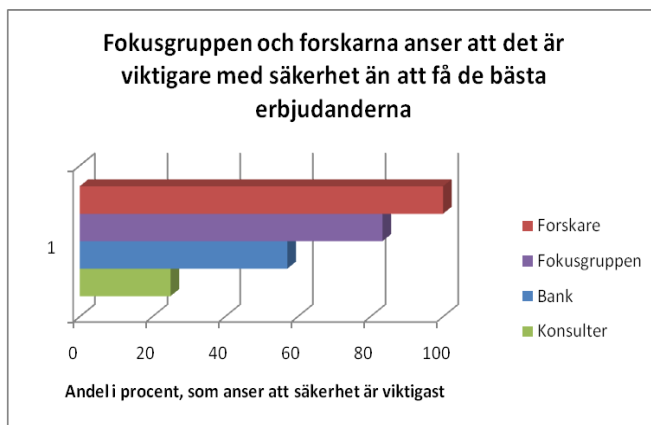
²⁶⁸ Bank E

²⁶⁹ Forskare B

²⁷⁰ Konsult G, Bank A, C, H

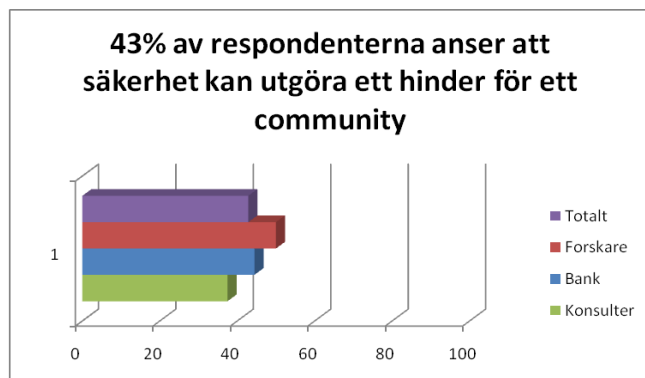
²⁷¹ Konsult B

²⁷² Bank D



Figur 35: Säkerhet är viktigare än att få de bästa erbjudandena.²⁷³

Många av respondenterna anser dock att säkerheten är grundbulten i bankerna. Kunderna litar på sina banker och deras rutiner. Bankerna har löst sina säkerhetsproblem och om de skulle starta ett forum skulle de kunna göra det säkert med befintliga lösningar.²⁷⁴ En återkommande tanke angående hur stor roll säkerhetsaspekterna spelar in är hur öppet communityt kommer vara. Om communityt ligger vid sidan av banken behöver det inte vara kopplat till kundernas konto. Bankkontouppgifter bör inte blandas in i communityt.²⁷⁵ 43 % av respondenterna anser att säkerhetsrisker utgör ett hinder i hög grad (se Figur 36).



Figur 36: Procent respondenter som anser att säkerhetsrisker skulle kunna utgöra ett hinder för ett community.²⁷⁶

Kunderna får redan idag rådgivning via E-möte eller webbkamera på nätet istället för att gå in på kontor. Kunder förutsätter att det banken erbjuder är säkert.²⁷⁷ Om ett community byggs som en informationsplats är säkerhetsrisken minimal eftersom det är upp till köparen om han/hon vill ta råden.²⁷⁸ Det är trots allt kunderna som anger vad de vill göra och inte. Kundernas syn på säkerhet blir därför viktig att ta i beaktande.

²⁷³ Bilaga 3

²⁷⁴ Konsult A, B, C, F

²⁷⁵ Konsult B, H, D, E, Bank H, C, Forskare A

²⁷⁶ Bilaga 3

²⁷⁷ Bank D

²⁷⁸ Bank I

7.5.5 Kunders syn på säkerhet

Säkerheten är en del av bankens erbjudande menar Bank I. Det är högst individuellt hur kunderna upplever säkerheten. När Bank I arbetade på en annan bank genomfördes en undersökning där de frågade ungdomar hur viktig säkerhet var för dem. Det visade sig att ungdomar var väldigt noga med säkerhet när det gäller bank. Det är ganska motsägelsefullt att de kan dela vad som helst i fotoform men inte något som har med pengar att göra, det är privat.²⁷⁹ På Facebook finns problem med säkerheten eftersom användarna i hög grad blir vänner med främlingar. Anledningen till att de accepterar vänförfrågningar från människor de inte känner är förmodligen för att de gärna vill uppfattas som populära. På så sätt kan en främling få tillgång till personlig information som finns på Facebook-sidan och denna kan användas för att begå brott mot personen som lagt ut den.²⁸⁰

Det finns sammanfattningsvis fyra typer av risker med webb 2.0. För att minska den upplevda risken kan förtroende byggas. Vilket behandlas i nästa avsnitt.

7.6 Förtroende

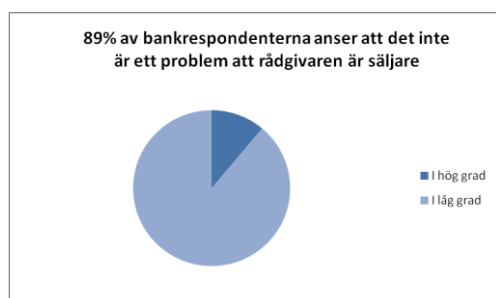
För att få en god relation mellan bank och kund krävs förtroende. I utvecklingen av framtidens bank är det således viktigt att kundernas förtroende inte förändras på ett negativt sätt. Då uppsatsen berör internetbanker är inte bara förtroende utan också onlineförtroende viktigt att belysa. Detta behandlas i detta avsnitt.

7.6.1 Förtroende byggs upp genom personlig rådgivning

Kent Eriksson som är forskare vid KTH har genom undersökningar kommit fram till att människor vet att rådgivarna är säljare med målet att sälja bankens produkter. Bankrespondenterna menar att det finns en allmän skepticism mot banker men att detsamma gäller andra försäljare. 89 % av bankrespondenterna anser att det inte är något problem att rådgivaren är en säljare (se Figur 37). Bankrespondent H menar att:

”Kunden börjar lita på sin bank när han eller hon träffar rådgivaren många gånger och bygger upp ett förtroende”

Även Forskare A anser att förtroende byggs upp mellan kund och personlig bankman och Konsult C tror i likhet med gruppen bankpersoner att det inte är något stort problem så länge rådgivaren är öppen med sin agenda. Bank H tror att kunderna förmodligen inte tvivlar på sin rådgivare men dubbelkollar råden om det finns möjlighet.



Figur 37: Bankrespondenternas svar angående rådgivning som säljsituation.²⁸¹

²⁷⁹ Bank F, I

²⁸⁰ Skinner, 2010, s. 39-40

²⁸¹ Bilaga 3

7.6.2 Bankerna har inte levt upp till kundernas förtroende

I fokusgruppen framgick att förtroendet för bankerna var högt. En av deltagarna poängterade att

”Vi glömmer ofta att banken inte är en myndighet, utan ett företag”

Fokusgruppen ansåg bankernas trovärdighet som hög innan den synades i sömmarna. Under fokusgruppens möten ändrade de nämligen uppfattning och ansåg att bankerna inte levt upp till deras förtroende i lika hög grad som de förut trott.²⁸² I gruppen konsulter fanns en skepsism mot bankernas förmåga att leva upp till det stora förtroende de har. Konsult G menar att bankerna inte är bra på att förstå kunderna i en digital miljö vilket kan ses genom studier av hur de har utvecklat internetbanken de senaste tio åren. De har inte fångat kundernas situationer och det finns knappt någon rådgivning över nätet.²⁸³

I fokusgruppen framgick också att ingen av deltagarna reflekterat över att bankens rådgivare är en säljare. Detta ansåg emellertid de flesta av bankrespondenterna som något som borde vara självklart för kunderna. Bankrespondenterna anser att banken är en rådgivare utifrån kundens situation eftersom rådgivningen är reglerad.²⁸⁴ Bland konsulterna finns en större skepticism till rådgivningen och 63 % (se Figur 38) anser att det är ett problem att rådgivaren är en säljare. Konsult B menar att:

”Kunden går på säljmöte när hon tror att det är fråga om rådgivning”.

Detta gör att trots reglering och lagar uppstår det ingen konkurrens mellan de olika bankerbjudandena. Den som betalar lönen till rådgivaren är således den som tjänar på rådgivningen.²⁸⁵ Både Konsult F och Bank B anser att kunderna är för ödmjuka och naiva och att de vore bra om de var mer skeptiska. Å andra sidan menar Bank G att kunder är mycket duktiga på att identifiera säljsituationer och att det får dem att rygga tillbaka. Kunderna vill därför se vad andra tycker för att komma fram till ett beslut. Media försöker betona att kunderna bör tänka på att det inte är fråga om rådgivning. Bankerna har tagit till sig den kritiken i viss mån och börjat erbjuda vissa externa produkter såsom fonder. Men storsäljare som exempelvis Sverigefonder erbjuds endast från bankens egen produktportfölj.²⁸⁶ Anledningen till att bankerna inte ger råd om andra produkter än sina egna är att de vill tjäna pengar.²⁸⁷ Konsult D och E tror att kunder kan låta sig förföras av bra service samtidigt som de inte litar fullt ut på banken och tar reda på mer fakta än det en rådgivare säger. Rådgivaren kan liknas vid en mäklare eftersom att det i slutändan är de som tjänar pengar på kunden. En annan liknelse är en Volvohandlare. En sådan skulle inte rekommendera en jeep även om det skulle passa kunden bäst.²⁸⁸

²⁸² Fokusgrupp 2011-04-12

²⁸³ Konsult G

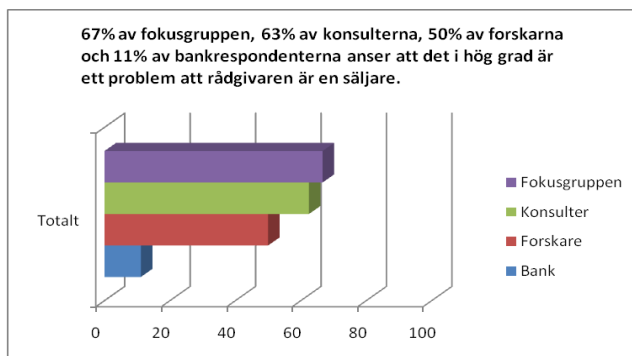
²⁸⁴ Bank A, D, F

²⁸⁵ Konsult B

²⁸⁶ Konsult H

²⁸⁷ Konsult D, E, G, Forskare B

²⁸⁸ Konsult D, E



Figur 38: Rådgivning som säljsituation.²⁸⁹

7.6.3 Bättre förvaltat förtroende genom oberoende part och öppna API'er

För att råda bot på problematiken med att kunderna inte inser att det är ett säljmöte menar Bank I att rådgivningen borde skötas av någon annan oberoende part. Frågan är då vad den oberoende parten ska tjäna pengar på. Sverige har nämligen, i motsats till USA, en kultur där rådgivning ska vara gratis.²⁹⁰ Lösningen på det kan finnas online. Makten har nämligen flyttats till kunderna i och med att jämförelser på nätet är möjliga. Mint och Banksimple ger personer i USA möjligheten att få en bättre översikt över sin ekonomi. Genom Mint och Banksimple kan kunderna ladda upp sin finansiella information och koppla sina banker till denna tredje part. Detta bygger på öppna API'er. I Sverige finns ett stort motstånd mot att börja med öppna API'er och att följa det amerikanska exemplet där finansiell information lämnas ut till en tredje part. Detta eftersom bankerna vill ha kontroll över den information som ges till kunden.²⁹¹ Sverige och USA har dock väldigt olika förutsättningar. I USA finns tusentals bankaktörer och stor konkurrens vilket har medfört att aktörer som Mint lättare har kunnat etablera sig. I Sverige finns ett oligopol av några få stora aktörer som gör att API'erna fortfarande inte har öppnats.²⁹²

7.6.4 Ökat förtroende genom social media som komplement till rådgivning

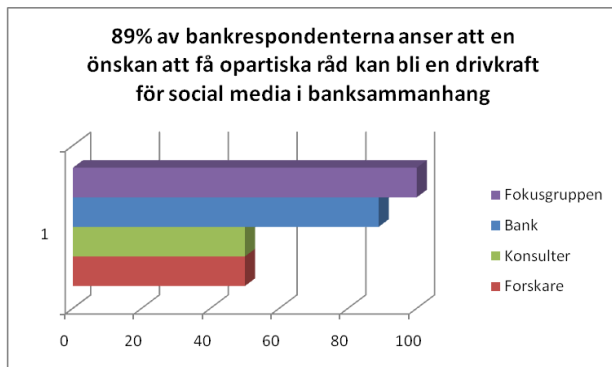
89 % av bankrespondenterna anser att en önskan att få opartiska råd skulle kunna utgöra en drivkraft för social media i bank. Endast 50 % av forskarna och 50 % av konsulterna anser detsamma (se Figur 39). Vidare är fokusgruppen odelat positiv och samtliga medlemmar anser att de opartiska råden skulle kunna vara en drivkraft.

²⁸⁹ Bilaga 3

²⁹⁰ Bank I, Konsult G, H

²⁹¹ Bank A

²⁹² Logicagruppen, 2011-05-13



Figur 39: Bankrespondenterna syn på drivkraft för social media i banksammanhang.²⁹³

Det finns således bland respondenterna en skillnad i hur råd från vanliga människor värderas. Konsult A, D och E anser att det är bättre att få råd av andra än av säljare. De anser att konsumenter litar på andras rekommendationer och att det första många gör när de ska köpa något är att kolla vad andra har sagt om produkten och hur högt den har betygsatts. Det är därför Pricerunner och andra jämförelsesidor är populära. Konsumenterna vill ha olika synvinklar för att kunna göra en analys och ta ett beslut.²⁹⁴ Kent Eriksson menar att varje gång informationen kommer ur kanalen bank blir människor misstänksamma. Han har sett i sina undersökningar att varje gång en bank hänvisar till något tänker kunderna att banken förmodligen tjänar på det.

Bank C menar att kunder främst vänder sig till nära och kära för att få råd. Banken erbjuder inte detta naturligt. Bank A anser därför att social media kan utgöra en förstärkning till rådgivningen men att god rådgivning inte kan ersättas med ett community. Konsult G menar att social media kan balansera upp och öka kvaliteten på säljarens råd. Detta eftersom det sätter press på säljaren att vara objektiv. Dessutom är det en fördel om råden finns i en community-värld eftersom att andra då kan komma med sina kommentarer. Mun-till-mun-kommunikation är väldigt starkt och bankerna är i dagsläget inte med och skapar den. Banken kan inte äga en dialog. Om en bank säger att de har det bästa villkoret är det inte trovärdigt. Det krävs nämligen att det uttalandet kommer från flera håll.²⁹⁵ I social media är det viktigt att kunden alltid vet när det är banken som står bakom råden. Detta för att kunden ska veta när det är en opartisk aktör som ger råd.²⁹⁶

Två av bankrespondenterna kan emellertid tänka sig att kunder i framtiden får diskutera sina villkor på deras webbplatser. Kunderna har stort förtroende för banken menar Bank F och detta förtroende stärks om kunden också får diskutera fritt med andra kunder. Bank E tror att banker i framtiden kommer låta kunderna betygsätta sina produkter. Den sociala diskussionen utanför banken är förmodligen mer intressant eftersom diskussionerna där rör alla banker.²⁹⁷ Även Konsult H framhåller att ekonomi redan diskuteras på ekonomiwebbsidor som Privata Affärer, e24, DI.se och Aktiespararna. Bank G menar att endast en del av sociala mediers inverkan och användningsområden utforskats;

”Kina har fattat grejen genom att förbjuda Facebook, Twitter och YouTube.”

²⁹³ Bilaga 3

²⁹⁴ Bank G, Konsult A, D, E

²⁹⁵ Konsult G

²⁹⁶ Bank G

²⁹⁷ Bank E

Genom sociala medier kan människor organiseras och kommunicera. Saker kan sprida sig som en löpeld via sådana medier. Det finns något otroligt starkt i social media som ännu inte utnyttjats inom privatekonomi. Det kommer emellertid inte finnas någon efterfrågan på ett community från kunderna utan det behöver bli ett initiativ från bankens håll.²⁹⁸ När ett bank-community undersökts har det framkommit att fokus bör ligga på kundnytta och kundens situation. Detta redogörs för i nästa avsnitt.

7.7 Banken som ekonomisk coach

I studien av hur social media skulle kunna appliceras på bank och hur nästa steg i utvecklingen av banker skulle kunna se ut har det framgått att det finns en efterfrågan på att banker i framtiden hjälper kunderna med en större del av deras ekonomi. Detta sammanfattas med att banken borde ta sig en mer coachande roll och sättet på vilket banken skulle kunna göra det presenteras i detta avsnitt.

Flera konsulter hävdar att bankerna tillämpar ett inside-out perspektiv som innebär att kunderna ska lära sig bankens sätt att vara. De har en förmyndarattityd och rutiner som inte kunderna kan påverka. De påstår sig vara kundorienterade men är inte det jämfört med andra branscher.²⁹⁹ Fokusgruppen ansågs sig själva ha dålig koll på ekonomiska termer och önskade en ordlista. Konsult A undrade istället varför bankerna väljer att använda terminologi som exempelvis "ackrediterat belopp" som kunden inte har någon nytta av att veta. Bankerna borde därför tillämpa ett outside-in perspektiv och anpassa sig till kunderna istället för att tvinga dem att anpassa sig till banken.³⁰⁰

Både konsulter och bankrespondenterna tror på mer interaktion mellan kund och bank för att kundernas situationer ska fångas upp på ett bättre sätt. Banken borde närma sig kunden genom mer personlig coachning.³⁰¹ Bankrespondent C säger att de vet att det är många av deras kunder som tycker att ekonomi är både tråkigt och jobbigt och att många önskar att de kunde få mer hjälp. Bankens roll i framtiden kommer att innebära att de kommer närmare kunden för att hjälpa dem med detta. Kunderna vill nämligen ha genuin hjälp så de lättare vet hur de ska agera.³⁰² Bank B tror vidare att sättet på vilket interaktionen sker kommer ändras på grund av att yngre generationer tänker annorlunda. För dem finns inte ett lika stort behov av att träffas fysiskt och unga kan ta lika hårt på rådgivning via internet som personlig rådgivning. Dessutom är tid värdefull för människor vilket kräver nya sätt att kommunicera.³⁰³ Flera av forskarna menar vidare att det troligtvis finns ett intresse för en mer interaktiv bank i vissa segment. För vissa intresseområden eller för de med mer teknikvana skulle mer interaktion med banken löna sig.³⁰⁴ Det ges också några förslag på hur denna interaktion ska gå till. Det är framförallt genom att använda den information som banken har om kunderna. På så sätt skulle kunderna få mer anpassade erbjudanden och jämförelsemöjligheter.³⁰⁵

7.7.1 Ökad kundnytta genom att banken använder information om kunden

Flera respondenter tror att kunderna eftersöker mer interaktivitet i form av att banken börjar använda den information de har om kunden för att på så sätt skräddarsy erbjudanden. Konsult

²⁹⁸ Bank G

²⁹⁹ Konsult A, D, E

³⁰⁰ Konsult A

³⁰¹ Bank H

³⁰² Bank C

³⁰³ Bank B

³⁰⁴ Forskare A, B

³⁰⁵ Bank E, G, H, Konsult A, B, C, D, E, G

G anser att bankerna har mycket att vinna på att använda statistik om kunderna.³⁰⁶ Statistiken kan användas att studera kundens beteende på internetbanken. Om en kund exempelvis har varit inne på internetbanken och läst om bolån ett flertal gånger borde banken ringa kunden för att fråga om de behöver hjälp med något.³⁰⁷ Om banken ska bli mer interaktiv måste det vara tydligt vad som är sälj och vad som är råd.³⁰⁸ Att bankernas Facebook-sidor används mycket visar emellertid att interaktion är eftertraktat. Mer interaktion innebär snabba svar från banken vilket är oerhört viktigt.³⁰⁹ Att ge ett ansikte på banken genom att kunden ser vem som är hennes rådgivare är också en fördel. Svenskarna uppskattar sin bank och vill troligtvis vara mer personlig även över internet.³¹⁰ En bank som ser sina kunder som individer och får dem att uppmärksamma sin ekonomi efterfrågas även av fokusgruppen. De anser att det skulle vara bra om banken hörde av sig för att hjälpa till med att sänka deras utgifter förutsatt att det inte uppstår en aggressiv säljsituation. Ett gott exempel är mobiloperatörer som ibland ringer till sina kunder och tipsar om att de har andra erbjudanden som är bättre än det de redan har. Det vore önskvärt om banker gjorde detsamma. När en kund blir uppringd av ett företag de redan är kund hos får de nämligen känslan av att samtalet syftar till att förstärka relationen snarare än att sälja fler produkter.³¹¹

Redan idag ger ICA rabatter till sina trogna kunder på varor de handlar ofta. ICA gör således ingen hemlighet av att de känner till sina kunders vanor. Fokusgruppen anser att så länge motsvarande information på banken endast är synligt för kunden själv vore det önskvärt att denna information användes. Bankrespondenterna är inne på samma spår men säger också att det kan vara bra om denna funktion kan slås av och på för de kunder som inte vill se denna statistik.³¹² Bank C tror att både kunderna och banken är intresserade av att använda sådan statistik men bankerna har inte fokuserat på detta än. En sådan utveckling kommer dock förmodligen att ske och bankerna kommer att börja ge mervärde till kunder utifrån den information som de besitter.³¹³ Bank A menar att de haft det som vision under de senaste fem åren och att tekniken redan finns på plats. Det är dock svårt att säga vad som håller denna utveckling tillbaka men den bank som lyckas genomföra det kommer att få en klar fördel.³¹⁴ Även Bank E menar att användning av information om kunden vore positivt.

Konsult A framhåller emellertid att det inte är många som byter bank idag eftersom det är krångligt. På grund av detta tror han inte heller att svenskarna eftersöker en mer interaktiv bank.³¹⁵ Vidare tror Konsult B att det kan vara känsligt att presentera statistik för kunderna:

"Det är lite storebror ser dig vilket gör att bankerna måste genomföra detta med en viss försiktighet."

I internetmiljö kan det upplevas som att integriteten äventyras. Det måste således ske med kundens samtycke. Han menar vidare att yngre generationer förmodligen accepterar det på ett bättre sätt än äldre vilket innebär att det kanske är något som utgör nästa steg för utvecklingen i bank. Även Konsult A anser att användningen av statistik måste ske på kundens begäran.³¹⁶

³⁰⁶ Konsult G

³⁰⁷ Ibid

³⁰⁸ Konsult B, F

³⁰⁹ Bank G

³¹⁰ Konsult G

³¹¹ Fokusgrupp, 2011-04-11

³¹² Ibid

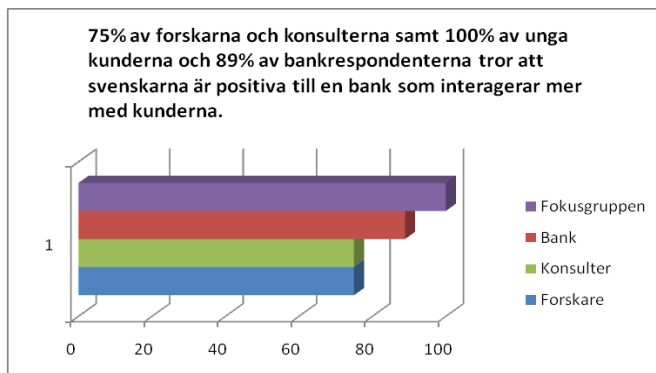
³¹³ Bank C

³¹⁴ Bank A

³¹⁵ Konsult A

³¹⁶ Ibid

Sammantaget är emellertid samtliga grupper som tillfrågats positiva till en utveckling mot en bank som för en dialog med kunden och använder den information de har för att hjälpa kunderna med deras ekonomi, se Figur 40.



Figur 40: Respondenternas tro om att svenskar önskar en bank som interagerar mer med kunderna.³¹⁷

7.7.2 Ökad kontroll över ekonomin genom personliga råd baserade på bankens kunskap om kunden

Det vore lätt för bankerna att samla in data från internetbanken och sedan använda den för att sälja eller ge råd som vänder sig mer till en specifik kund. Bank H tror att olika former av riktade råd kopplat till en specifik kund är ett framgångskoncept som kommer utvecklas inom kort. Bank H ger exempel på att banken skulle kunna höra av sig och säga;

”Vi ser att du har 90 % av dina fonder i Ryssland. Just nu är det skakigt på den marknaden. Vill du få hjälp att placera om dem?”

eller

”Vi ser att du har ett likviditetsöverskott varje månad runt löning. Skulle du vilja få hjälp att placera dessa i ett mer lönsamt sparande så att pengarna växer snabbare?”

Fokusgruppen berättade att de inte läser det som står på förstasidan när de loggar in eftersom denna information oftast inte rör dem. Ibland kan de få information om bolån trots att de inte har något sådant eller allmän information om banken som inte intresserar dem. Fokusgruppen ansåg att banken gärna får använda den information de har om kunden för att göra dem uppmärksamma på saker och ge råd. Om banken exempelvis ser att det slutat komma in CSN-pengar till kundens konto under en längre tid skulle banken kunna höra av sig och ge råd om hur amorteringen på det lånet skulle kunna göras. Önskvärt vore det således om banken började intressera sig för en större del av privatekonomi. Banken borde i en rådgivningssituation kunna titta på en kunds inkomster och utgifter för att hjälpa dem att bättre hantera sina pengar. I dagsläget vet nämligen inte kunderna var deras pengar tar vägen. Förr tog kunderna ut pengar i en automat och gick till banken för att betala räkningar. Nu fungerar det inte på det sättet och digitaliseringen gör att kunderna har mindre kontroll över sina pengar. Det är numera väldigt enkelt att låna pengar och ekonomikunskaperna är låga.³¹⁸

³¹⁷ Bilaga 3

³¹⁸ Fokusgrupp, 2011-04-12

7.7.3 Ökad kontroll på ekonomin genom budgetverktyg och översikter

Bank E tror att kunder som sparar till specifika mål är benägna att logga in på sin internetbank oftare. Fokusgruppen var inne på samma spår och tyckte det vore mer motiverande om de kunde spara till något specifikt som representeras av en bild på detta. Bank E tror också starkt på budgetverktyg som kan hjälpa kunden att få ihop sin ekonomi i slutet av varje månad. Även Forskare C tycker att det vore bra om bankerna tog hänsyn till större del av kundernas ekonomi. Banker borde hjälpa kunderna att få en översikt av exempelvis vad deras familj spenderar på mobilabonnemang.³¹⁹ Budgetverktyg tror även Bank C mycket på. Bank C samarbetar nämligen med en fristående budgetverktygssida och erbjuder sina kunder tillgång till den tjänsten kostnadsfritt under en viss tid.³²⁰ Bank A tycker också att budgetverktyg är ett framtidskoncept och berättar att de just nu håller på att lanserar ett sådant. Det är således mycket intressant och de flesta banker kommer lansera översikt och budgetfunktioner framöver.³²¹ Många gör det med kundnöjdhet som motivering men banker som tänker ett steg längre kommer skapa sig en fördel genom att lära känna sina kunder bättre genom budgetfunktionen.³²² Konsult G ger ett exempel:

”Om jag i min budget visar att jag reser för 10 000kr i månaden är jag förmodligen väldigt mottaglig för att min bank erbjuder kreditkort med inbyggd reseförsäkring. Det är så bankerna kan bygga en relation med kunderna och sälja rätt produkter.”

Bankerna kommer i allt större utsträckning att använda data för att matcha kunderna mot rätt produkter/erbjudanden. Det vill säga, precis som Google använder data för att skapa kunskap om användaren.³²³ Även Konsult B tror att budgetverktyg skulle kunna vara en bra funktion eftersom det gör att banken i högre grad hjälper kunden med hela privatekonomin. Det visar att banken bryr sig om helheten.³²⁴ Bankerna borde titta på exempel som Smartbudget. Där kan kunden lägga in sitt bankuttag för att få en översikt och exempelvis se hur mycket de spenderar på livsmedel.³²⁵

Konsult H menar vidare att det borde finnas fler kalkylmöjligheter, exempelvis borde kunderna kunna räkna ut vad högre räntor betyder för deras bolånekostnaderna. Dessutom vore det önskvärt med kalkyler där kunderna enkelt kan knappa in vad månadssparande kan ge på lång sikt vid olika avkastningsnivåer. När det gäller aktie- och fondintresserade skulle det kunna vara intressant för en kund att veta värdeutvecklingen för sin aktieportfölj, inklusive summering av hela värdet.³²⁶

7.7.4 Ökad kontroll över ekonomin genom larm

Bank H anser att kunderna borde kunna välja om de vill ha larm till mobilen eller via mail. Dessa larm skulle kunna innebära att kunden får veta hur det går med aktier, fonder med mera. Dessa skulle kunna varna när någon av kundernas aktier stigit eller sjunkit.³²⁷ Även fokusgruppen efterfrågar larm som kunden själv aktiverar. De efterfrågade speciellt varningsmeddelande till mobilen ifall kunden övertrasserar sin budget eller om det är lite

³¹⁹ Forskare C

³²⁰ Bank C

³²¹ Bank A

³²² Konsult G

³²³ Ibid

³²⁴ Konsult B

³²⁵ Konsult D

³²⁶ Konsult H

³²⁷ Konsult B

pengar kvar på kontot. De efterfrågar också en funktion där kunden kan ge sig själv förbud mot att handla på ett visst ställe. Exempelvis skulle en spelmissbrukare kunna ge sig själv ett larm om kortet dras på någon spelsida på nätet. En förutsättning för detta är att larm är lätta att aktivera och ta bort.³²⁸

7.7.5 Ökad kontroll över ekonomin genom bättre design på internetbankerna

I Figur 41 och Figur 42 visas en befintlig banks internetbank samt ett försök av designfirman Doberman att designa om en annan internetbank. Här syns tydligt skillnaden över hur kunderna kan uppleva översikten. I Figur 42 är översikten och det grafiska utseendet mer lättåskådligt än i Figur 41. Fokusgruppen presenterades för de olika förslagen och föredrog den senare. De tyckte att de skulle bli hjälpta med översikten med denna layout.

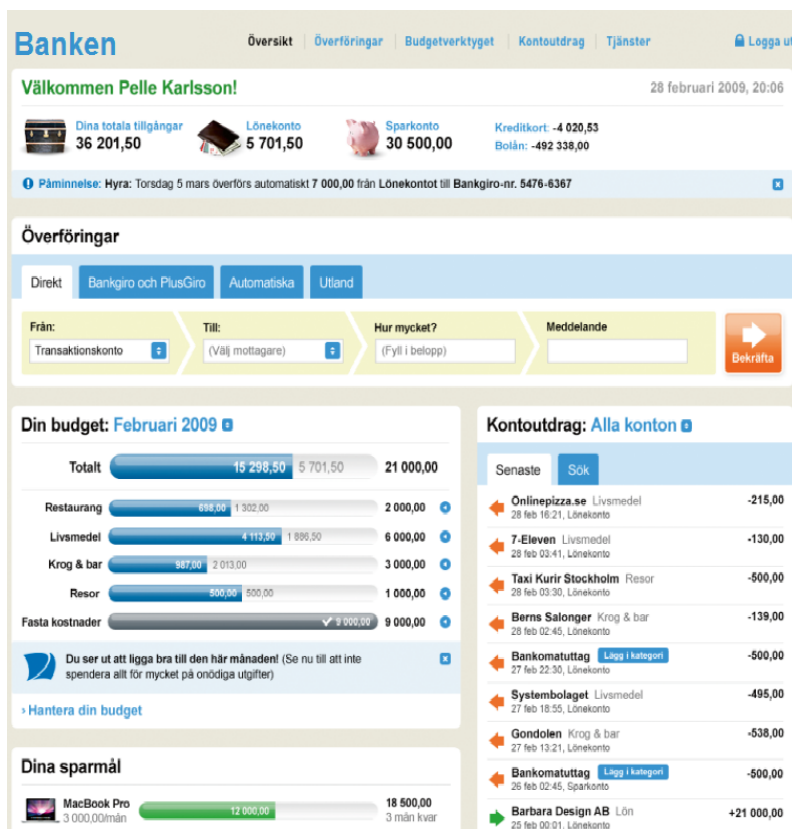
The screenshot shows a web interface for a Swedish bank. At the top, there's a navigation bar with links like 'Startsida', 'Ekonomisk översikt', 'Betala/Överföra', 'Spara/Placera', 'Låna', 'Försäkra', and 'Tillval'. Below this, the main heading is 'Konton och lån - översikt'. There are two main sections: 'Konton' and 'Sparande/Placeringar'. The 'Konton' section has a table with columns 'Konto', 'Kontonummer', 'Valuta', and 'Tillgängligt belopp'. It lists 'Privatkonto' with number 1234 5678 1011213 and a balance of 34 560. The 'Sparande/Placeringar' section has a table with columns 'Konto', 'Kontonummer', and 'Belopp/värde'. It lists 'e-sparkonto' (1 000 000), 'Fond' (56 000 230), and 'Sparkapitalkonto' (789 345). To the right, there's an 'Information' box with text about updates and a 'Påminnelser' box with 'Inkomna ärenden'. A 'Skriv ut' button is at the bottom right of the account table.

Konto	Kontonummer	Valuta	Tillgängligt belopp
Privatkonto	1234 5678 1011213		34 560

Konto	Kontonummer	Belopp/värde
e-sparkonto	4567 23443 2424	1 000 000
Fond	54353 143124	56 000 230
Sparkapitalkonto	424 13213 143124	789 345

Figur 41: En anonym storbanks internetbankhemsida.

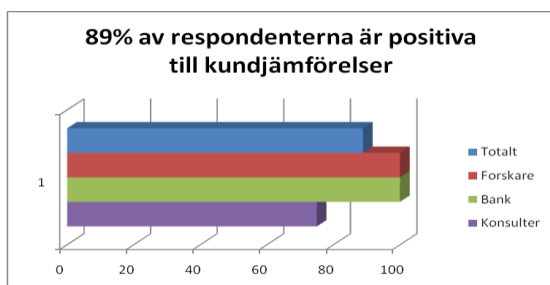
³²⁸ Fokusgrupp, 2011-04-11



Figur 42: Förslag på hur en internetbanksida skulle kunna se ut gjord av Doberman.³²⁹

7.7.6 Ökad kontroll på ekonomin genom kundjämförelser

De flesta respondenter tror att kundjämförelser är något som vore positivt för privatbankerna (se Figur 43). Banker har en guldgruva av statistik som de skulle kunna använda men som inte nyttjas i nuläget. Kunderna skulle kunna jämföra sin boende- och lånesituation med andra för att få mer insikt i sin ekonomi.³³⁰ Även fokusgruppen tycker att kundjämförelser vore positivt. De anser att det vore önskvärt att kunna jämföra sig med andra i samma situation och exempelvis kunna se hur mycket de spenderar på mat jämfört med andra med liknande lön och familjeförhållanden. Funktionen med kundjämförelser skulle kunna visualiseras genom att staplar visas med samtliga kategorier av utgifter, mat, el mm. Dessa staplar skulle kunna jämföras med alla i liknande situation.³³¹



Figur 43: Respondenterna är positiva till kundjämförelser³³².

³²⁹ Stenmark, 2009, Nordea.se redesign av Doberman

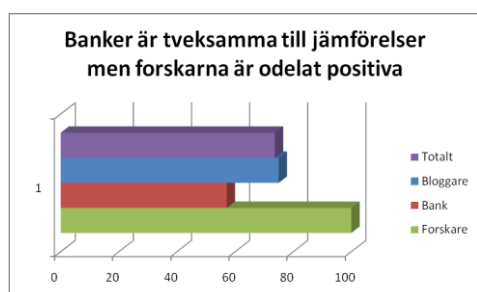
³³⁰ Bank G

³³¹ Fokusgrupp, 2011-04-12

³³² Bilaga 3

7.7.7 Ökad service genom att bankerna hjälper kunden med en större del av deras ekonomi

En idé som testats på respondenter och fokusgrupp är att bankernas tjänster skulle inkludera mer av det som rör privatekonomi. Detta skulle innebära en breddning av begreppet bank. Konsulter, forskare och fokusgruppen är positiva till en sådan utveckling medan bankrespondenterna ställer sig mer tveksamma (se Figur 44). Konsult C, D och E är överens om att det vore intressant för kunderna om bankerna kunde bredda utbudet av tjänster. Det skulle göra det enklare för kunden att få bättre kontroll över sin privatekonomi. Dessutom skulle det hjälpa dem att spara pengar eftersom de skulle få större möjligheter att jämföra olika leverantörers utbud. Det skulle vara en stor fördel för kunderna om de kunde jämföra elpriser och se hur de ska kunna dra ner sina utgifter.³³³ Konsult B tror att en breddning skulle ge bankerna en bra goodwill. Detta skulle kunna visa att bankerna bryr sig om kunderna vilket skulle väga upp ryktet om att bankerna bara vill tjäna pengar. Eventuella samarbeten mellan bankerna och jämförelsesidor vore därför värda att beakta.³³⁴ Fokusgruppen håller med om att exempelvis elbolags- och mobilabonnemangsjämförelser skulle kunna lyftas in i banken. Gruppen anser nämligen att de känner till för lite om sådant som elbolag och försäkringar.³³⁵



Figur 44: Banker tveksamma till jämförelser

Forskare D ställer sig också positiv till en breddning av begreppet bank vilket Konsult D och E håller med om men de poängterar att det är vitalt att bankerna håller sig till sin kärnverksamhet och inte svävar ut för mycket. Ett sådant exempel är att Nordea började erbjuda möjlighet att ladda ner musik från sin hemsida.³³⁶

43 % av bankrespondenterna är emot en jämförelsefunktion på banksidan, se Figur 44. Bank C ställer sig starkt emot en breddning och säger följande;

"Jag tror inte alls på den typen av breddning. Min förståelse av den feedback som vi får är att man vill ha en bank som hjälper en med att få kontroll över sin ekonomi, och bli riktigt bra på det. Försäkring skulle kunna ligga lite i gränslandet. De övriga kategorierna tror jag inte alls på."

Några banker kan tänka sig att inkludera försäkring men inte något annat. Bank A menar att endast försäkringar är en möjlighet eftersom de redan har ett samarbete på detta område.³³⁷ Konsult A menar vidare att bankerna redan nu har ett för brett utbud och tror inte på en breddning. Alla andra branscher går mot att bli mer nischade och så borde utvecklingen för banker också se ut. Om Finansinspektionen ändrar reglerna angående vilka som får starta en

³³³ Konsult C, D, E

³³⁴ Konsult B

³³⁵ Fokusgrupp, 2011-04-12

³³⁶ Konsult D, E, Bank G

³³⁷ Bank A

bank skulle det medföra att fler nischade tjänster erbjöds även i Sverige. Aktörer liknande Mint som samlar en kunds alla banker på opartisk sida, skulle nämligen kunna etableras.³³⁸ Konsult G tror inte heller att bankerna får någon fördel av att bredda sig eftersom att det finns andra aktörer som kommer göra detta bättre och mer objektivt.³³⁹ Konsult H instämmer i att försäkring skulle kunna inkluderas eftersom det ligger nära banktjänster men anser att mobilabonnemang, mat, elavtal med mera borde ligga utanför banken. Möjligen skulle det istället kunna ingå i en sorts privatekonomisk skola.³⁴⁰ Bank G är tveksam vad gäller breddning av utbudet i form av jämförelser av elbolag via internetbanken men om banken använder sig av ett samarbete med exempelvis Pricerunner i en eventuell budgetfunktion tror han att det skulle det fungera.³⁴¹ En bank som dock är för breddningen är ICA-banken. I denna bank finns redan en naturlig koppling till en utgift, nämligen mat. ICA-banken ser en möjlighet för breddning av tjänsteutbudet och kan tänka sig att budgetverktyg rörande specifika varor skulle kunna utnyttjas. Exempelvis skulle banken kunna se om en kund lagt mycket pengar på en specifik vara och ge tips på motsvarande varor som är billigare.³⁴²

Att hjälpa kunden med en större del av deras ekonomi kan således vara en del av framtiden för banker. I denna studie har bankers framtidsscenario studerats mer ingående vilket presenteras härnäst.

7.8 Framtidens bank

Syftet med denna uppsats är att utifrån ett social medieperspektiv studera hur banker kommer utvecklas i framtiden. En av frågeställningarna rörde nästa steg i utvecklingen av banker, vilket behandlas i detta avsnitt.

När det gäller vad som kommer härnäst är respondenterna relativt överens. Det talas framförallt om mer interaktivitet mellan kund och bank. Bank C tror generellt att retailbankerna kommer att försöka att komma närmare sina kunder och involvera kunderna på många sätt. Bankerna kommer att vara tydliga med hur de lyssnar och anpassar sig efter vad kunderna säger och gör. Dessutom kommer kunderna att vara mer involverad i produkt- och kanalutveckling etcetera. Social media är ett sätt att skapa denna involvering.³⁴³ Bank C berättade att:

”Jag tror att banktjänsterna framöver kommer att bli lättare att konsumera.”

Det kommer ske en förenkling av bankerna enligt Konsult A. Kundgrupperna kommer att nischas i högre grad vilket gör att kunden enbart får det den vill ha.³⁴⁴

7.8.1 Jämförelser, budgetverktyg och användbarhet är fokus i framtidens bank.

Under intervjuerna med bankrespondenter, konsulter och forskare framkom några funktioner som är önskvärda på internetbanken eller på ett bank-community. Dessa rangordnas där 1 är den mest populära funktionen. Emellertid ställdes inga frågor om budgetverktyg vilket gör att respondenternas åsikter om dessa inte åskådliggörs i rangordningen. Procentsatsen som är synlig vid varje funktion avser den mängd respondenter som svarat ”i hög grad” eller ”i

³³⁸ Konsult A

³³⁹ Konsult G

³⁴⁰ Konsult H

³⁴¹ Bank G

³⁴² Lepistö, intervju 2011-03-02

³⁴³ Bank C

³⁴⁴ Konsult A

mycket hög grad” på frågan om dessa funktioner är något de tror skulle vara bra att ha på internetbanken eller på ett community.³⁴⁵

1. Kundjämförelser (89 %)

Detta innebär att banken använder den information banken har om sina kunder för att låta en enskild kund veta hur han eller hon ligger i förhållanden till andra personer som lever i likande förhållanden. En kund skulle då kunna se att; ”Jämfört med andra personer i din ålder som tjänar 30 000 kr/mån, pensionssparar du 1000 kr mindre i månaden än genomsnittet.”

2. Instruktionsvideos (88 %)

Videos som visar hur sidan fungerar, hur kunden kan göra för att börja spara i aktier etcetera. Dessa skulle kunna vara YouTube-videos så att de är sökbara på den sidan.

Kundtjänst (88 %)

Ökad närvaro av kundtjänst på banksidan. Kundtjänst ska kunna nås snabbt och smidigt när ett problem uppstår. Kunden ska inte behöva leta efter kontaktuppgifter utan de ska vara lättåtkomliga och dessutom bör möjlighet att chatta med kundtjänst finnas.

3. Möjlighet att gå med i intressegrupper (84 %)

Detta är en funktion som lämpar sig på ett community där det är viktigt att en kategorisering sker så att det blir lättare att finna likasinnade eftersom bank är ett mycket brett ämne.

Forum (84 %)

Forum där kunder anonymt kan diskutera bankärenden med varandra och med banken.

Tävling/rösta (84 %)

Banken bjuder in kunderna till att ge förbättringsförslag där de bästa förslaget belönas med ett pris. Alternativt, banken ber kunderna om råd och låter dem rösta på några olika förslag.

4. Kalender (81 %)

Allmän kalender som exempelvis påminner om när deklarationen ska in. Denna kan också göras mer personlig genom att inkomna fakturors förfallodatum läggs in.

5. Jämförelse med sådant som är kopplat till privatekonomi (74 %)

Banken hjälper till med en större del av kundernas privatekonomi genom att erbjuda en jämförelsetjänst för olika elbolag, försäkringar, pensionsfonder etcetera. Bankrespondenterna är emellertid endast positiva till att jämföra försäkringar.

Blogg (74 %)

Experter från banken bloggar om olika ämnen som rör privatekonomi.

6. Event (73 %)

Banken eller intressegrupper bjuder in till fysiska träffar eller webbseminarier som rör för kunderna relevanta ämnen såsom aktiesparande, pensionssparande, bolån etc.

7. Dela ekonomisk översikt med familj (72 %)

³⁴⁵ Sammanställning av samtliga intervjuer med konsulter, forskare och bankrespondenter

Möjlighet att se partners eller företagspartners konton samtidigt som kunden ser sina egna. Möjlighet att integrera två konton i en budget så att familjens totala utgifter och inkomster räknas ut.

8. Virtuellt bankfack (59 %)

Ett bankfack på nätet för lagring av viktiga papper, kontrakt, foton på boendet för försäkringsbolaget vid eventuell brand, semesterbilder etc.

Rekommendera personer (59 %)

Möjlighet för kunderna att i forumet rekommendera andra kunder eller banktjänstemän som gett bra råd.

9. Rådgivning via videokonferens (56 %)

Möjlighet att boka rådgivning via videokonferens. Detta förutsätter möjlighet att dela skärm så att papper kan studeras samtidigt av både rådgivare och kund.

10. Följa personer (35 %)

Möjlighet för kunder att följa bloggar eller personer vars statusuppdateringar är intressanta.

11. Mail (33 %)

En mail på internetbanken för att kunna ha kontakt med banken eller andra kunder.

12. Ekonomisk ordlista i form av wiki (31 %)

Ordlista som både kunder och personer från banken kan uppdatera och redigera.

13. Statusuppdateringar (24 %)

Möjlighet för kunder eller bankrepresentanter att skriva statusuppdateringar gällande ekonomi.

Bli vän med banken eller andra kunder (24 %)

Möjlighet att lägga till vänner på sin internetbank eller ett community

14. Personlig sida (20 %)

Möjlighet för kunder eller representanter från banken att ha en personlig sida antingen med ett alias eller ickeanonymt.

Dessa funktioner testades sedan på fokusgruppen som också fick komma med egna förslag på vad som kommer att bli nästa steg i utvecklingen av bankerna. Fokusgruppen tror inte på idén med ett forum på banksidan och det är mycket skeptiska till en gemensam ekonomisk översikt för en familj. Fokus för dem ligger på att skapa en bättre ekonomisk översikt på internetbanken. Fokusgruppen fick rangordna och definiera vad de tror kommer utgöra framtiden för bankerna. Detta presenteras nedan.

7.8.2 Det bankerna redan borde ha på sina hemsidor, enligt fokusgruppen:

Inledningsvis identifierade fokusgruppen de ”topp 5”funktioner som de ansåg var viktigast att bankerna åtgärdade redan nu. Dessa var;³⁴⁶

1. Bättre överblick av ekonomin

- Översikt av en kunds utgifter i form av diagram.

³⁴⁶ Fokusgrupp, 2011-04-12

- Budget med tak för olika utgifter.
 - Lättare tillgänglighet till saldot. Applikation till smartphone som visar vad användaren gjort av med under en månad etcetera.
- 2. Kalender med alarm**
 - När fakturor kommit in eller när det är dags att deklarerat.
 - 3. Roligare och tydligare information**
 - Pengar for dummies.
 - Svar på frågorna: Vad är en aktie? Hur får jag bästa räntan? Hur placerar jag i fonder? etcetera.
 - 4. Ekonomisk coach**
 - Rådgivning som täcker in större del av privatekonomin som ”Lyxfällan”.
 - 5. Virtuellt bankfack**
 - Fokusgruppen tyckte att detta kändes säkrare än andra alternativ på internet och vore bra eftersom viktiga papper lätt kommer bort.

De funktioner som inte låg i topp fem men som fokusgruppen gärna ville se i dagsläget var:

- Instruktionsvideos.
- Event.
- Kundtjänst ska vara mer närvarande på internetbanken och möjlighet borde finnas att enkelt chatta med kundtjänsten. Som tidigare har nämnts fanns en önskan att kundtjänsten skulle vara på banksidan och inte på Facebook.
- Tävlingar på befintlig social media. Information och sådant som inte rör den egna ekonomin kan vara på Facebook eller liknande.
- Möjlighet till rådgivning via videokonferens.
- Bättre bokningssystem för rådgivning i form av en kalender där lediga tider syns så att kunden kan boka en ledig tid direkt via internetbanken.

7.8.3 Det bankerna borde göra i bank 2.0 enligt fokusgruppen

I denna kategori placerade fokusgruppen sådant som de anser att bankerna bör utveckla efter att de lyckats genomföra det som beskrivits i 7.8.2.³⁴⁷

- Kundjämförelser. Fokusgruppen ville att bankerna skulle erbjuda detta i dagsläget men trodde att budgetverktyg var en förutsättning innan jämförelser var möjliga.
- Goda kunder borde få fler fördelar eftersom det bör löna sig att vara en trogen kund
- Larm som kunden kan ställa in själv exempelvis när den egna budgeten överstigs.
- Jämförelser mellan elbolag, försäkringsbolag etc. med möjlighet att gradera hur bra ett visst bolag är. Detta ska banken sköta så inga externa parter får tillgång till kundernas information.
- Betygsättning i stil med Pricerunner. En sida där bankerna och deras tjänster jämförs och betygssätts.

³⁴⁷ Fokusgrupp 2011-04-12

- Möjlighet att följa aktiekurser, bloggar etcetera.
- Bloggar med speciella teman.
- Statusuppdateringar på den egna banksidan stil med; ”Det här gjorde du sist du var här”
- Widgets. Möjlighet att lägga saldo eller larm om inkomna fakturor som en widget på skrivbordet eller mailen. Förutsatt att det är säkert.
- Grupper.

Det är ingen i fokusgruppen som har bytt bank, de har endast skaffat en bank till. Anledningen till att de är kunder hos sin bank är på grund av deras föräldrar. Hittills har det således aldrig varit ett aktivt val. En deltagare i fokusgruppen uttryckte sig som följer:

”Jag föddes in i denna bank”.

När de tänker framåt kan de dock tänka sig att bli kund hos en ny bank om de skulle få bättre ränta vid ett bolån där. De tycker emellertid att det skulle vara krångligt att ha flera banker. Det ska helst vara lättöverskådligt och då är det bättre med en bank eftersom de inte kan kopplas ihop. Jämförelser mellan olika banker skulle vara riktigt bra men det ska inte bankerna stå för. Budgetverktyg skulle kunna vara en bidragande faktor till att de bytte bank men de skulle inte byta enbart på grund av det. Om de valde mellan två banker med liknande villkor skulle de emellertid ta den med budgetverktyg. De känner sig bekväma med sin bank och att det är bara stora faktorer som exempelvis bolån som skulle kunna få dem att byta.³⁴⁸

Studenternas åsikter kan ge en fingervisning av hur framtiden kommer gestalta sig. För att understryka eller problematisera de resultat som getts av intervjuer och fokusgrupp tillfrågades även Logicagruppen.

7.8.4 Framtidens bank- enligt Logicagruppen

I fokusgruppen med Logica framkom en hel del viktiga aspekter på framtidens bank. Dessa presenteras nedan³⁴⁹:

- Internetbanken kommer under överskådlig framtid att utgöra kärnan i bankens verksamhet även om mobilen blir allt viktigare.
- Facebook har blivit ett allmänt community, framöver kommer nisch-communities bli allt viktigare.
- Communities utanför banksfären kommer utgöra en del av drivkraften mot en förändring av bankbranschen.
- Budgetverktyg och översikter är vitala för kunderna.
- Det finns en kundefterfrågan på personligt anpassade råd och marknadsföring med motivering till varför banken kontaktar kunden.

³⁴⁸ Fokusgrupp 2011-04-12

³⁴⁹ Logicagruppen 2011-05-13

- Det är möjligt att en bankkund i framtiden delar ”låg integritetsinformation” på Facebook om exempelvis hur många procent deras aktieportfölj ökat i värde.
- Det kommer att bli smidigare att ha och göra med bankerna.
- Möjlighet att behålla sitt kontonummer vid bankbyte kommer införas (kontoportabilitet).
- Översikt över familjens ekonomi kommer att bli en förutsättning för bankerna.
- Det kommer erbjudas möjlighet för kunderna att utforma sin egen interntbanksida genom att de får välja vilka funktioner som ska finnas.
- Widgets kommer utvecklas av någon aktör i ekosystemet bank.
- Det finns en efterfrågan på digitala kvitton. Detta skulle göra att banken kände till exakt vad en person handlat på exempelvis Konsum vilket skulle underlätta kategoriseringen i översikter och budgetverktyg.
- Mikrobetalningar: Att bygga ut bankens system för att införliva mikrobetalningar i dem vore alltför kostsamt för att bankerna skulle ha incitament till att införa dem.
- Betygsättning av förslag och banktjänster kommer att förekomma på banksidorna.

Vidare tror Logicagruppen att förtroendet för banker kommer att sjunka på samma sätt som förtroendet för retail och handel har sjunkit. Det har nämligen gjorts studier som visar att kunderna förr i hög grad litade på reklam från företag inom retail och handel. Nu har detta skiftat så kunderna i låg grad litar på reklam och i hög grad på rekommendationer från vänner och bekanta. Vidare tror Logicagruppen på affärsutveckling via forum. En av deltagarna hävdade att;

”Om man ska kommunicera på webben, måste man älska något.”

Därför anser de att om exempelvis en stor europeisk bank ville etablera sig på den svenska marknaden skulle de kunna nyscha in sig mot exempelvis båtklubbar och vara aktiva på båtforum. För att marknadsföra sina erbjudanden om båtklubbskonto. Bankerna erbjuder nämligen dålig hjälp för sådana ärenden i dagsläget.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det finns många idéer på vad bankerna skulle kunna göra för att underlätta för sina kunder. Många av dessa skulle bankerna redan ha kunnat genomdriva men så är inte fallet. Detta leder in på frågan om varför framtidens bank inte är här än.

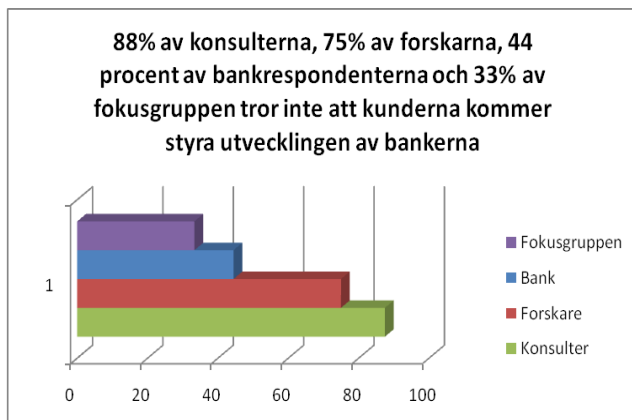
7.9 Varför framtidens bank inte är här än

För att studera hur framtidens bank skulle kunna utformas är det relevant att beakta varför den ännu inte utvecklats. Bland respondenterna framkommer några synpunkter rörande varför bankerna ser ut som de gör idag och varför utvecklingen har gått långsamt. Det viktigaste av dessa aspekter behandlas här.

7.9.1 Utvecklingen drivs av regleringar, banker och kunder

88 % av konsulterna tror inte att kunderna kommer styra utvecklingen av bankerna (se Figur 45). Bland bankerna finns två läger. Ett som är helt övertygade om att konsumenterna

kommer styra utvecklingen och ett som tror att teknik eller regleringar kommer att vara drivande. De flesta är dock överens om att idéer kan komma från konsumenter och att bankerna måste lyssna till dessa förslag.



Figur 45: Respondenterna tror inte att kunderna kommer styra utvecklingen av banker³⁵⁰

Konsult B menar att bankerna är så starka att de inte behöver ta hänsyn till andra aktörer. De ger dock gärna sken av att det är kunderna som styr.³⁵¹ Bankbranschen är stabil och kunderna är obenägna att byta bank. Dessutom är bankerna duktiga på att låsa in kunderna genom att göra det svårt att byta bank.³⁵² Bankerna kan ta hänsyn till kundernas synpunkter men det kommer ändå inte vara kunderna som styr.³⁵³ Bank B menar att eftersom bankerna är lagmässigt styrda och har hårda regler så kommer reglerna att styra utvecklingen.³⁵⁴ Forskare B anser däremot att kunderna styr indirekt genom regleringarna eftersom dessa är till för att skydda kundens intressen. Bank I tror att Finansinspektionen kommer styra i högre grad än konsumenterna. Konsult D och E menar att bankerna sitter på gamla system och kommer inte känna något behov att förändra sig förrän de utsätts för konkurrens.³⁵⁵ Kunderna har dessutom låga förväntningar på banken och pressar inte banken att bli mer innovativ utan initiativet ligger hos banken.³⁵⁶ Om någon höjer förväntningarna kommer emellertid efterfrågan. På så sätt är det inte kunderna som driver förändringen i grunden utan någon innovativ aktör.³⁵⁷ Det är således bankerna som styr utvecklingen. Till följd av detta uppkommer frågan om vad som hindrar bankerna att tillämpa social media. Detta undersöks i nästa stycke.

7.9.2 Företagskultur och låg mätbarhet utgör hinder mot social media i bankbranschen

Hindren mot social media i bankbranschen består främst av bankens företagskultur, mätbarhet samt tekniska möjligheter. Förändringar sker gradvis på IT-sidan och de kulturförändringar som måste ske för att dessa tillämpningar ska anammas kan komma till stånd genom generationsskiftet.³⁵⁸ Detta eftersom utvecklingen hänger ihop med personalen. Om det finns beslutsfattare som använder social media och ser potentialen i den, går utvecklingen mot en

³⁵⁰ Bilaga 3

³⁵¹ Forskare A, Konsult B

³⁵² Konsult C

³⁵³ Bank I

³⁵⁴ Bank B

³⁵⁵ Konsult H

³⁵⁶ Konsult F

³⁵⁷ Konsult D, E

³⁵⁸ Bank A, Konsult B, F

mer social bank lättare.³⁵⁹ Bank F menar att tekniken saknas för att kunna göra banken mer social på den egna webbplatsen. Konsult C anser att idén bör testas i liten skala och att tydliga mätningar och uppföljningar bör göras. Om inga mål sätts upp går det inte att visa att experimentet lyckats.³⁶⁰ Även Bank A anser att mätbarhet är viktig. Han menar att om bankerna exempelvis såg att ett community var något som genererar affärer och ökar kundnöjdheten så skulle de börja med det. Bank I menar att motorn på Facebook är statusuppdateringarna. De gör att små saker händer hela tiden. För att kunna starta ett community på bank måste en motor urskiljas. Något som är intressant i kundernas privatekonomi varje dag måste således identifieras.³⁶¹ För att en förändring av bankbranschen ska ske förordar några respondenter samt Logicagruppen ett öppnande av API'erna, vilket redogörs för i nästa stycke.

7.9.3 Bankerna är emot öppna API'er

Bank I tror på en breddning av bankverksamhet i en vidare bemärkelse. Han menar att social media inbegriper användargenererat innehåll såsom crowdsourcing och öppen innovation. Kundens krav kan således förändra branschen. En kund har nämligen ofta konton på olika banker och pension på olika ställen vilket gör att de efterfrågar en överblick av alla sina konton.³⁶² Även Logicagruppen poängterar nyttan av en överblick av en kunds olika konton. Om exempelvis CSN-lånet kopplades till internetbanken skulle det inte kannibalisera på bankens verksamhet utan endast underlätta för kunden.³⁶³ Detta bygger emellertid på att storbankerna måste ha öppnare API'er än idag. Storbankerna vill dock inte öppna dessa eftersom det skulle underlätta för kunden att byta bank. Därför krävs initiativ som bryter upp dessa strukturer.³⁶⁴ Bank I poängterar att;

”Kunderna behöver få höra att de inte ska vara hos storbankerna som bara bryr sig om sig själva och har låsta API'er.”

Logicagruppen efterfrågar även de ett öppnande av API'er men de tror att ett statligt beslut skulle krävas för att förändra branschen på det sättet. Förr trodde många att nischbankerna skulle vara orsak till denna förändring men deras tillväxt har planat ut och nu har de stannat på ca 8-9% av marknaden. Om staten beslutade att API'erna måste vara öppna skulle en förändring emellertid kunna ske. Problemet är dock sannolikt att kapitalstarka lobbyister hindrar en sådan utveckling genom sitt inflytande på politikerna. För telekombranschen var det annorlunda eftersom det då fanns kapitalstarka lobbyister som förespråkade en liberalisering av marknaden.³⁶⁵ Om en lobbyrörelse för öppnandet av API'er började skulle storbankerna bli utmanade. För att på allvar utmana bankerna måste befintlig infrastruktur vara utgångspunkten.³⁶⁶

Bankerna står inför ett dilemma eftersom utvecklingen av internetbanken å ena sidan ger möjlighet till kostnadseffektiviseringar men å andra sidan gör att de får mindre kontakt med sina kunder. Det är nämligen främst genom relationen, de skapar på bankkontoret, som de bygger förtroende. Om konkurrensen ökar blir det en ökad prispress vilket minskar marginalerna. Detta skulle medföra att bankerna riskerar att bli underleverantörer vilket

³⁵⁹ Konsult F

³⁶⁰ Konsult C

³⁶¹ Bank I

³⁶² Bank I

³⁶³ Logicagruppen 2011-05-13

³⁶⁴ Bank I

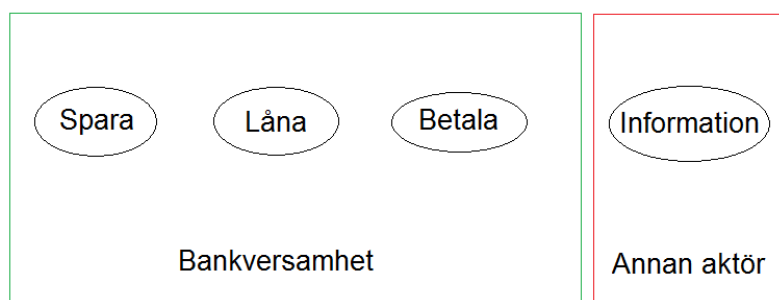
³⁶⁵ Logicagruppen 2011-05-13

³⁶⁶ Ibid

förklarar varför bankerna är stora motståndare till förändring. Bankernas nuvarande affärsmodell gör att de tjänar mycket pengar vilket hindrar dem från att se potentialen i nya affärsmodeller som innebär mer transparens och användandet av webb 2.0-tekniker. När en bransch står inför stora förändringar är det oftast inte de ledande aktörerna som driver förändringen vilket troligtvis också kommer vara fallet med bankerna.³⁶⁷

7.9.4 Förändringar genom konsumentdrivna innovationer från ny aktör

Konsult G påstår att kunder är extremt kräsna idag vilket gör att de kommer ställa mer krav. Konsumenterna kommer driva igenom konsumentdrivna innovationer men det är inte de befintliga bankerna som kommer ta till sig dessa tjänster och sedan lansera dem. Det är istället en mindre grupp banker som kommer att konkurrera med storbankerna genom innovativa lösningar. Nu byter kunderna bank endast om de får bättre villkor på sitt bolån men i framtiden tror Konsult G att konsumenterna lättare kommer byta bank. Även Konsult D och E är inne på linjen om att en ny, bra aktör kan komma att styra utvecklingen av befintliga banker och inte bankerna själva eller konsumenterna. Banker som tar ett större grepp om tjänster och erbjudanden och hur det presenteras för kunden kommer förändra branschen. När en uppstickare börjar ta marknadsandelar kommer bankerna att bli tvungna att förändra sig för att inte förlora kunder.³⁶⁸ Bank I tror att denna uppstickare bör utgå från en befintlig infrastruktur. Om Facebook, World of Warcraft eller Google startade en bank på ett seriöst och bra sätt skulle det bli ett hot mot storbankerna. Facebook skulle vara det största hotet för de har lyckats nå alla åldrar och således redan en relation till de potentiella kunderna.³⁶⁹ Facebook har redan infört en egen valuta; Facebook credits och Google har angett mobila betalningar som ett av sina strategiska områden år 2011. Båda utvecklar således ett betalsystem. Betalningar har tidigare varit något bankerna räknat som strikt bankverksamhet. Nu har andra aktörer som Paypal och Spare Change tagit över en del betalningar. Detsamma kommer även Facebook och Google att göra. Värdekedjan har således brutits upp vilket illustreras i Figur 46 och Figur 47. Google har sin utgångspunkt i informationsdelen av bank vilken banker helt saknar. Kunderna använder nämligen en googlesökning om de vill ha information om bankerna. Detta innebär att Google i framtiden kommer att behärska två av de fyra komponenter som Logicagruppen anser ingår i värdekedjan för finansverksamhet.³⁷⁰



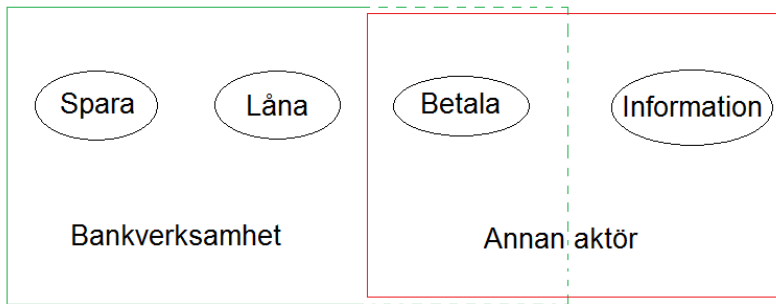
Figur 46: Värdekedjan för finansiell verksamhet i nutid.

³⁶⁷ Logicagruppen, 2011-05-13

³⁶⁸ Konsult D, E

³⁶⁹ Bank I

³⁷⁰ Logicagruppen, 2011-05-13



Figur 47: Värdekedjan för den finansiella verksamhetens framtid.

I detta kapitel har framtidens bank studerats med avseende på social media. Förutom detta avsnitt har avsnitt om; bank och social media, trender, bank-community, risker med webb 2.0, förtroende, banken som ekonomisk coach och framtidens bank presenterats. Denna information analyseras i nästa kapitel.

8 Analys

I denna del av uppsatsen analyseras empirin genom att den appliceras på teorin. Då denna uppsats berör ett nytt ämne finns emellertid inte teori som omfattar hela empirin. Därför presenterar inledningsvis analys på teorierna följt av en fristående analys baserat på kapitel 7.2 och 7.3.

8.1 Analys webb 2.0

Bankbranschen kopplas traditionellt inte till social media och användarskapat innehåll. Banker är förknippade med uppgifter som är en nödvändighet och som har hög säkerhet vid genomförande. Dock finns det sätt för bankerna att dra nytta av webb 2.0 och låta kunderna komma närmare varandra och banken. Det sker just nu konsumentbeteendeförändringar som gör att konsumenterna vill vara väl informerade innan de tar beslut och många söker efter information om en produkt på webben innan de köper den. Bankrespondenterna är medvetna om denna förändring men bankerna har ändå i låg grad anpassat sig till den. De flesta banker har en sida på Facebook där kunderna kan ställa frågor vilket gör att innehållet blir användarskapat. Detta kräver emellertid mycket underhåll från bankens sida i form av resurser och personal.

8.1.1 Ökad dialog och ökat samarbete med kunder genom webb 2.0

Teorin påpekar att de företag som tar till sig webb 2.0 och utnyttjar dess fördelar tidigt kommer att avsevärt förbättra sina interna affärsprocesser och leveranskedjor vilket även kan appliceras på bank. Van Raalte (2009) påstår att bankerna med rätt strategi kan utnyttja webb 2.0-tekniken för att tjäna sina syften. Det finns nämligen en stor möjlighet för bankerna att utnyttja den kollektiva intelligensen hos sina kunder. Ju fler användare som bidrar desto mer värdefull blir webb 2.0-webbplatsen. Genom detta kan bankerna lyssna till kunderna och försöka förstå vad de vill ha. Det kan vara till stor hjälp vid produktutveckling men också vid utvecklingen av nya tjänster. Flera av bankrespondenterna har märkt att de fått mycket respons på sina applikationer till smartphone och sådan feedback är ovärderlig för den framtida utvecklingen. Detsamma skulle kunna gälla för internetbanken men diskussioner av denna form har inte fått utrymme där. Genom social media skulle bankerna kunna ta in synpunkter utifrån när de utformar sina produkter så att de redan från början anpassar dem till kunden. Bland de största fördelarna med webb 2.0 är bättre samarbete med kunder. Den erbjuder en chans att skapa en unik kommunikation och en samarbetsinriktad miljö. Som Van Raalte (2009) tar upp finns det självfallet en risk att användarna skriver negativa kommentarer. Flera bankrespondenter nämner dock att detta är en risk de är villiga att ta eftersom dessa personer annars skulle uttrycka negativa kommentarer någon annanstans på internet. Fälls kommentarerna på internetbanken blir det lättare för banken att hantera dem eftersom de på så sätt uppmärksammas på de problem som finns.

8.1.2 Stärkt varumärke genom betygssättning av banktjänster

Webb 2.0 innefattar mycket mer än ett socialt nätverk där användarna blir vänner och diskuterar gemensamma intressen. Exempelvis anses Ebay vara ett nätverk av social form då användarna kan ge sina bedömningar. Här skapas inte grupper utan det sociala sker genom att andra kan läsa bedömningar och se vad andra har köpt. Detsamma skulle kunna appliceras på bank vilket Rabobank redan visat genom att tillåta sina kunder att betygsätta bankens

produkter. Att sätta betyg är populärt på många sidor och några av respondenterna tror att det även bör bli möjligt på banksidorna. Genom att kunderna ger rekommendationer till varandra kan bankerna också lyssna till denna kommunikation och på så sätt bättre förstå och ta till sig kundernas behov. Rabobank har anammat denna framgång med rekommendationer på webben. Kunder har där fått betygsätta bankens produkter och tjänster. De har gjort detta med motiveringen att det tyder på transparens från bankens sida och tillåter direkt feedback som kan vara bra för bankerna. Smartbudget tillåter användare att gradera och jämföra olika banker. Detta är något fokusgruppen har eftersökt och tror att de kommer ha användning för när de ska genomgå stora förändringar inom sin ekonomi, som att exempelvis ta bolån. Detta talar för att ett bank-community inte ska vara på internetbanken eftersom kunder vill kunna jämföra bankerna med varandra. Fokusgruppen är överens om att det hade varit en stor fördel att kunna sätta betyg på bankerna och deras villkor. Detta är bra ur konsumentupplysningssynpunkt men det är inte lika bra för bankerna. Samtliga i fokusgruppen skulle emellertid vilja använda denna jämförelsefunktion.

Vidare är webb 2.0-teknik fokuserad på tvåvägskommunikation och stärker kundens position genom interaktion med banken och andra kunder. Sociala nätverk på nätet förlitar sig på viral marknadsföring eftersom kunder litar mer på andra användare än på företaget. Att kunder delar med sig av sina positiva erfarenheter av ett företag är den bästa marknadsföring företaget kan få. Detta kan betyda merförsäljning för banken då kunder ger rekommendationer av produkter eller tjänster. Ett bank-community eller möjlighet att betygsätta bankens produkter ger inte bara denna typ av marknadsföring utan genom det visar banken även att de står för sina produkter och inte är rädd för att kunder diskuterar dessa. Detta gör att ett community och en betygsättningsfunktion kan vara bra varumärkesmässigt. Yngre generationer är uppvuxna med social media och kommer ta för givet att bankerna anpassar sig till den. Kunderna diskuterar dessutom redan privatekonomi på nätet och bankerna bör vara där för att ta del av diskussionen.

8.1.3 Banker bör satsa på nisch-communities snarare än allmänna

Konkurrensfördelarna med webb 2.0 vilar på den kritiska massan av deltagare. De som är negativa till ett bank-community ställer sig tveksamma till att människor verkligen skulle vara aktiva på ett sådant forum. Det är enligt vissa respondenter tveksamt om ekonomi skulle vara ett ämne som användare kan samlas kring. De lyckade ekonomi-communities som finns är nisch-communities. Dessa vänder sig till en mindre grupp inom ekonomiämnet för att lättare kunna skapa diskussion och gemenskap. Detta styrker teorin eftersom teorin hävdar att det krävs incitament för att användarna ska dela med sig av tankar och idéer. Dessa incitament grundar sig oftast på en gemenskap som kan vara svår att känna för ett brett ekonomi-community. Människor läser förmodligen hellre det som skrivs på en opartisk aktörs community för privatpersoner.

Många sociala nätverkssidor framhäver vänskap av olika slag mellan användarna. Ett bank-community skulle vända sig till användare med gemensamma intressen och därmed skapa potential till nya vänskapsband mellan användarna. Trots det är det inte troligt att de skulle lyckas. Användare kan ha liknande ekonomiska intressen men att bli vän på en sådan sida fyller inte någon funktion enligt majoriteten av respondenter. De flesta respondenter anser att det finns bättre forum för sociala aktiviteter på webben och att det inte är någon idé för bankerna att konkurrera med dessa. Det ges i denna uppsats endast ett exempel på ett allmänt community som riktar sig till privatkunder, nämligen HSBC's community. Många respondenter är tveksamma till att en bank ska stå bakom ett community. Fokusgruppen kunde emellertid inte tänka sig att diskutera i ett forum på banken vilket indikerar att

kunderna inte är mogna för en sådan utveckling av banken. Även andra respondenter är tveksamma så länge forumet är direkt kopplade till banken. Många menar vidare att det inte finns tillräckligt många fördelar för bankerna med att starta ett community. Detta gör att bank-community för privatkunder inte är motiverat i dagsläget. Flera respondenter säger att banken borde komma dit kunderna är och inte tvärtom. Därav är bankernas Facebook-satsningar en god investering. Dock vill fokusgruppen ha bättre kontakt med kundtjänst via internetbanken vilket tyder på en vidareutveckling där. Problemet idag är att det är mycket dålig grafik och layout på bankens internetbanksida vilket gör att det är svårt att hitta och navigera på den. Detta undersöks mer ingående i nästa avsnitt.

8.2 Analys av användbarheten på internetbanken

Många av bankens kunder är egentligen måttligt intresserade av ekonomi vilket gör det svårt att få kunderna att spendera mycket tid på sin internetbank. Ekonomi är också något som de flesta håller privat och inte diskuterar med människor i sin omgivning. Internetbanken är inte den mest besökta webbsidan trots att en stor del av Sveriges befolkning använder den. Det är nämligen svårt att göra banktjänster attraktiva eftersom de är nödvändiga men anses vara tråkiga. Bankrespondenterna är emellertid eniga om att banken vill erbjuda sina kunder hjälp och stöd i deras ekonomiska situation. Majoriteten av konsulterna och fokusgruppen anser att bankerna borde anpassa sig mer till kunderna och deras situation. De förmedlar en vilja om att få bättre koll på sin ekonomi genom bättre tjänster på internetbanken. Fokusgruppen känner att de skulle kunna ta mer informerade beslut om de hade mer kunskap om ekonomi i allmänhet och sin egen ekonomi i synnerhet.

Enligt teorier om användbarhet ska användaren hela tiden vara i centrum.³⁷¹ Eftersom användaren inte läser allt på webbsidan bör det viktigaste visas först. Respondenter från alla kategorier talar om att kunderna gärna vill att saldot ska vara lättillgängligt eftersom de ofta har ett behov av att känna till det. Eftersom teorierna poängterar att det viktigaste bör presenteras först är det förslagsvis saldot som ska presenteras på en förstasida när kunden loggar in på sin internetbank. Fokusgruppen var överens om att de inte läste mycket av det som stod på förstasidan efter inloggning eftersom det oftast inte rörde dem. Ibland kunde de få information om bolån trots att de inte hade något sådant eller bara allmän information om banken som inte intresserade dem. De gick direkt vidare till att se sitt saldo eller utföra en transaktion istället. Användaren vill enligt teorin ha tydlig information som är aktuell och användbar direkt vid access vilket uppenbarligen inte bankerna lever upp till.

Det är just nu aktuellt med mobila lösningar för bankerna och kommer även vara det framöver. Trots att många funktioner, som exempelvis tillgång till saldo, kommer finnas i mobilen kommer internetbanken fortfarande vara viktig. Några banker har observerat att den ökade användningen av mobilbanken har lett till en ökad inloggning på internetbanken. Inloggningen ökar också när tidningarna skriver om ekonomiska vinster och förluster i media. En av bankrespondenterna ser detta som ett tecken på att funktionaliteter som tilltalar kundens plånbok kommer göra att denne blir aktiv. Budgetverktyg och jämförelser är ett steg i detta.

Molich (2002) nämner också att en webbsida gärna får innehålla referenser till konkurrenter och allra helst, jämförelser med konkurrenter. Detta anammar inte internetbankerna idag. Många bankrespondenter, konsulter samt fokusgrupperna tror emellertid på kundjämförelser

³⁷¹ Molich, 2009

som använder statistik om sina kunder. Genom dessa skulle fler få mer kontroll över sin ekonomi eftersom de skulle få möjlighet att jämföra sin boende- eller lånesituation med andra.

8.2.1 Estetik och minimalistisk design

I grafisk design av webbsidan är nyttig information en av huvudaspekterna för att hålla användbarheten hög. Informationen ska vara riktad till användaren och bankerna bör i större utsträckning använda data för att matcha kunderna mot rätt produkter/erbjudanden. Detta skulle resultera i att kunden endast får information och erbjudanden som passar dennes profil. Eftersom ekonomi är ett sådant komplext ämne med många faktorer att ta hänsyn till vill fokusgruppen och flera konsulter ha fler illustrationer och bättre översikt på internetbanken. Här ingår också att användaren ska kunna experimentera med olika scenarion för att se hur det påverkar den egna ekonomin. Kalkylmöjligheter borde vara tillgängligt så att kunden kan se vad exempelvis högre ränta betyder för dennes bolånekostnader. Det vore en fördel om användaren kunde se vad olika former av månadssparande skulle kunna leda till för avkastning. Det är dock viktigt att minimera all input eftersom det är tidskrävande och kräver uppmärksamhet som hellre skulle kunna läggas på relevant information. Det bör därför finnas standardinställningar. Detta hör också samman med den utsmyckande grafiken som är viktig för användbarheten. Användare tenderar att ge mer uppmärksamhet åt sådant som är estetiskt.³⁷² När användaren uppfattar inputs som är estetiska och angenäma fokuserar användaren på denna input vilket skulle underlätta för kunderna att ta in information. Bilderna får dock inte göra att webbsidan blir svår att ladda ner.

Om banken började intressera sig för en större del av privatekonomi och närma sig en coachningsroll skulle kundens information kunna presenteras för kunden på ett överskådligt sätt. Detta skulle underlätta för kunden och ge denne ökad kontroll på privatekonomin. Banken borde i en rådgivningssituation kunna titta på en kunds inkomster och utgifter för att hjälpa dem att bättre hantera sina pengar. Flera av bankrespondenterna säger att detta har varit möjligt sen länge men att det inte har varit fokus. För fokusgruppen skulle detta vara högst önskvärt men de poängterar att denna funktion behöver kunna slås av för de kunder som inte vill se denna information. En av konsulterna håller med och tror att det kan vara en generationsfråga. Han tror att yngre generationer skulle vara mer intresserade av en sådan funktion.

8.2.2 Flexibilitet och effektivitet

Många som använder sig av internet och internetbanken är inte särskilt intresserade av datorer eller ens webben i sig. Många betalar räkningar på internetbanken för att de då slipper gå till banken men de är inte intresserade av internet och datorer. Eftersom internetbanker vänder sig till personer med olika erfarenhetsnivåer av internet behöver de vara flexibla för att tillfredsställa fler. En nyckelfaktor till en lyckad webbsida är att den är flexibel nog att användas av både erfarna och oerfarna användare. Det kan vara en fördel för användaren att kunna skräddarsy frekventa handlingar de utför ofta. Detta innebär att det bör finnas flera sätt att lösa saker i systemet som är relaterade till den erfarenhetsnivån användaren har. Det kan också vara lämpligt att låta användaren ändra hur startsidan på internetbanken ser ut eller betar sig så att de kan göra den till sin egen. Användaren borde således kunna stänga av funktioner som de inte använder eller ändra hur navigeringsfältet ser ut. Detta kan vara bra för en oerfaren användare men när deras mentala modell av systemet utvecklas bör de ha möjlighet att börja använda mer avancerade funktioner. Detta stämmer överens med vad Bank

³⁷² Sandblad, 2011, *Lecture 11*

E och fokusgruppen tror. Bank E tror att kunderna kommer vilja påverka hur banksidan ser ut och fokusgruppen samt Logicagruppen stämmer in.

8.2.3 Låt systemet överensstämma med den verkliga världen

För att justera gränssnittet så systemet talar användarnas språk kan metaforer användas. Metaforer tillåter användaren att relatera till något vilket gör att informationen verkar naturlig och logisk.³⁷³ Ett förslag som en av bankrespondenterna, flera konsulter och fokusgruppen hade var att använda mer illustrationer och bilder för att visa sparande, inkomster och utgifter. Det vore då bra med avseende på användbarheten att använda metaforer. Detta har Fortis gjort vilket gör att deras internetbank har en mycket användarvänlig startsida. I fokusgruppen hade de flesta ett sparkonto men inte specifika sparmål. De tyckte att det vore mer motiverande om de kunde spara till något specifikt som representeras av en bild på detta. De skulle då kunna se hur nära de var detta mål. Förutsatt att användarna med enkelhet kan ladda upp flera sparmål. Här är det viktigt att färger används på ett förtydligande sätt. De olika delarna av ekonomin skulle kunna visas med staplar och diagram.

8.2.4 Söka information och larm

En användare talar oftast varken dataspråk eller fackspråk och detta bör tas i beaktning när information presenteras för denne. Användarna ska inte behöva sätta sig in i facktermer. Fokusgruppen efterfrågar en ekonomisk ordlista där olika termer beskrivs. Konsult A tar det ett steg längre och ifrågasätter att bankerna väljer att använda terminologi som exempelvis ”ackrediterat belopp”. Detta är ord som kunden inte har någon nytta av att känna till eller lära sig. Därför tycker han att dessa termer bör undvikas helt istället för att användaren ska behöva använda en ordlista. Bankerna borde således tillämpa ett outside-in perspektiv och anpassa sin kommunikation till kunden. Denna åsikt stämmer överens med teorierna.

Enligt teorin utnyttjar användaren sällan den hjälp som är kopplade till webbplatsen eftersom de inte tycker att arbetsinsatsen är värd utbytet. Istället kanske de frågar vänner eller ger sig på problemet ensam. Detta kan relateras till hur svårtillgänglig information är på internetbankens webbsida. Fokusgruppen var mycket noga med att framhålla att de ville ha mer allmän information om ekonomi. Exempel som de tog upp var svar på frågorna: Vad är en aktie? Hur får jag bästa räntan? Hur placerar jag i fonder? Detta finns troligtvis på webbsidan idag men inte med lätt access. Fokusgruppen kallar det ”pengar för dummes”.

Vidare tas larm upp i teorin om användbarhet. Larm syftar till att hålla användaren uppdaterad om vad systemet gör och om det sker något oväntat.³⁷⁴ Behovet av larm på internetbanken har lokaliserats till förändringar som sker inom den privata ekonomin. Detta kan vara larm som uppmärksammar användaren på hur det går med fonder eller om någon budget är på väg att överstigas eller har överstigits. De är på så sätt inte direkt kopplade till webbsidan. Det står dock klart att detta ändå rör användbarhet då det är kopplat till kundens upplevelse av systemet. Om de får ett larm om att deras budget är övertrasserad eller att något har hänt med deras fonder kommer de med största sannolikhet logga in på internetbanken. Det är då viktigt att de får mer information om händelsen och att de kan vidta åtgärder direkt där och då. Enligt studien bör kunderna kunna välja om de vill ha larm till mobilen eller via mail. Budget och preferenser om larm ska kunden själv få välja och det ska vara lätt att ta bort. Utöver detta önskar fokusgruppen en kalender med alarm om när fakturor kommit in eller när det är dags att deklarerar som också ger bättre översikt.

³⁷³ Sandblad, 2010, *Lecture 8*

³⁷⁴ Molich, s. 139

8.2.5 Analys av användarcentrerad utveckling

När de hårda reglerna luckrades upp i flygbranschen var flygaktörerna tvungna att utvecklas i och med den höga konkurrensen som uppstod. Denna utveckling innebar att kunderna hamnade i centrum. De började fokusera på kundernas behov istället på företagets behov. De involverade därmed kunderna i sin utveckling av nya tjänster för att kartlägga vad de gjorde eller önskade göra under sina resor. Genom användarcentrerad utveckling observerade de kundernas processer och kunde utveckla bättre tjänster för sina kunder. Den ökade konkurrensen inom flygbranschen gjorde detta möjligt och innebär att även bankbranschen bör fokusera mer på kunderna och involvera dem i utvecklingen av internetbanken i och med förändringarna som bankerna står inför.

Genom social media kan bankerna göra kunderna delaktiga i utvecklandet. Om bankerna öppnar upp för dialog kan de lättare ta till sig feedback från kunder och utveckla de tjänster som kunderna verkligen har behov av. Genom användarcentrerad utveckling kan de också skapa bättre internettjänster som översikt, budgetverktyg och kundjämförelser som skulle göra kunderna mer insatta i sin ekonomi. Det krävs ett större fokus på användarna och vad de gör på internetbanken. Då stora delar av den svenska befolkningen använder sig av internetbanken bör bankerna involvera användare med olika erfarenhetsnivå³⁷⁵ i utvecklingen av dem. Därav räcker inte bara att ta hjälp av social media med bloggar och forum. Där når de endast användare som förmodligen är mer vana vid internet.

För att utveckla internetbankerna med användbarhet och social media i fokus är det viktigt att beakta risker med social media i banksammanhang, vilket analyseras i nästa avsnitt.

8.3 Analys av risker med social media i banksammanhang

Denna analysdel syftar till att identifiera och resonera kring de risker som finns med social media i banksammanhang. Att behandla ekonomiska transaktioner på internet innebär risker för konsumenterna. Den viktigaste kategorierna av upplevd risk i samband med banktjänster på internet är enligt riskteorin säkerhetsrisken. I denna analys kommer denna samt integritetsrisk och risker med webb 2.0 att behandlas.

Majoriteten av respondenterna anser att säkerheten är vital för internetbankerna. Ett community i inloggad miljö skulle emellertid göra denna säkerhet diskutabel enligt respondenterna. Upplevd risk är nämligen inte nödvändigtvis detsamma som den faktiska risken enligt teorin. Detta kan appliceras på säkerhetsaspekten. Konsumenterna är ibland rädda för att en okänd part ska få access till deras konton. Därför är det viktigt att kunderna upplever en hög grad av säkerhet. De flesta av respondenterna anser emellertid att kunderna litar på banken och deras rutiner. Dessutom menar de flesta bankrespondenter att internetbanken är mycket säker idag. Således är *säkerhetsrisken* låg eftersom det är låg risk att kunden förlorar pengar genom att använda internetbanken.

Vidare finns enligt teorin *integritetsrisker* som rör risken att en icke auktoriserad tredje part får tillgång till personlig information om kunden. Detta är emellertid starkt reglerat. Banken får inte skriva något privat om kunderna på en öppen sida och kunden måste vara identifierad av banken för att få privat rådgivning. Därför är denna risk låg. Integritetsrisken rör också oron för att banken ska använda kundernas personliga information utan deras medgivande. Banksekretessen hindrar emellertid detta. Av intervjuerna framgår dessutom att om bankerna

³⁷⁵ Sandblad, 2010, Lecture 9

skulle använda kundernas information anonymt för att räkna ut ett genomsnitt skulle detta endast ske om kunden ger sitt medgivande.

Enligt teorin av Van Raalte (2009) kan användning av social media innebära risker. Dessa risker utgörs enligt teorin av att vissa individer kan dominera bloggar och wikis samt att fördomar sprids. Detta är en risk som även tas upp av respondenterna. De betonar att det är svårt att avgöra vilka det är som ger råd på ett forum om användarna är anonyma samt att det finns många människor som utger sig för att vara mer kunniga än de är. Dessutom kan några människor på ett forum ha en dold agenda. Det måste därför vara tydligt vad som är bankens röst och vad som är andra människors åsikter. Teorin uppger feedback från missnöjda kunder som en risk. Detta är emellertid en risk som kan hanteras. Ett forum måste vara öppet för kritik av banken. Exemplet med Apollos Facebook-sida visar på problematiken med detta. Ingen censur får förekomma men detta innebär också en *varumärkesrisk* eftersom negativa kommentarer om banken kommer fram. Detta sätter emellertid press på bankerna att erbjuda så bra produkter som möjligt. Vidare kan varumärkesrisken bli större genom brist på kunskap om webb 2.0. Därför är det vitalt att personal utbildas, vilket respondenterna och exemplet med Microsofts professionella nörd, framhåller. Teorin belyser även att användargenererat innehåll kan vara felaktigt vilket gör bankens varumärkesrisk större. Banken vill inte kopplas samman med felaktiga eller riskfyllda råd. Risken är nämligen att banken får stå till svars för dessa råd trots att de inte gett dem eftersom att de figurerat på bankens forum. De risker som teorin tar upp kan emellertid vändas till fördelar. Detta understryker resultatet av denna studie. Social media ger nämligen möjlighet för banker att förbättra sitt varumärke och skapa goodwill hos kunderna. De ger mer insikt om kunderna vilket kan vara bra vid produktutveckling och skapar mun-till-mun-kommunikation som värderas högt av kunderna. Kunderna har ett högt förtroende för bankerna vilket medför en risk att det förtroendet kränks. Detta analyseras mer ingående i nästa avsnitt.

Det har således identifierats fyra typer av risker; varumärkesrisk, förtroenderisk, integritetsrisk och säkerhetsrisk. Förtroenderisk innebär att det finns en risk att kundens förtroende för banken kränks. Dessa har graderats så att den största risken är nummer 1 och den minsta nummer 4. Dessa risker kan emellertid hanteras på olika sätt vilket framgår av Tabell 2.

Tabell 2: Risktabell

Gradering	Risk	Hanteras genom:
1	Varumärkesrisk	• Policy som anger vad som inte tolereras på sidan samt hur det ska hanteras. • Tydlighet i vad som är bankens röst.
2	Förtroenderisk	• Banken svarar på kritik på ett bra sätt. • Rådgivarnas råd kan enkelt kontrolleras och bekräftas som goda.
3	Integritetsrisk	• Regleringar som hindrar att privat information om kunder lämnas ut. • Banken kan endast svara på generella frågor och

		skriva generella saker.
		• Kunder får välja om de vill låta banken använda deras information anonymt för kundjämförelser. • Kunder får vara anonyma på forum.
4	Säkerhetsrisk	• Inget forum i inloggad miljö.

Enligt teorin är risk nära kopplat till förtroende eftersom ett visst element av risk måste finnas för att ett behov av förtroende ska uppstå. Förtroende minskar således den upplevda risken och leder till risktagande. I nästa stycke analyseras förtroende och onlineförtroende.

8.4 Analys kring förtroende och onlineförtroende

Utifrån föregående analysdel konstateras att risker kan göra att kundens förtroende för banken kränks. Denna analysdel syftar till att identifiera vilka faktorer som kan förstärka bankernas förtroende samt resonerar kring styrkorna och svagheterna i det förtroende bankerna har idag.

Förtroende är vitalt för banker då deras kunder är beroende av dem som förvaltare av deras pengar. Att banker har ett högt förtroende hos kunderna står klart genom denna uppsats. Förtroendet är nämligen grundläggande för att kunderna ska anförtro banken sina pengar. Dessutom är, enligt teorin om onlineförtroende, graden av osäkerhet i ekonomiska transaktioner högre i en virtuell miljö än i traditionella inrättningar. Kunden förutsätter emellertid att internetbanken är säker. Förtroendet är således högt när det gäller bankens förmåga att förvara pengar på ett säkert sätt. Förtroende har emellertid fler dimensioner. Onlineförtroendeteorin visar nämligen på särskilda egenskaper som den betrodda parten, det vill säga banken, bör ha. Förtroendet kan delas in i en hård dimension som har en funktionellt betonad karaktär och en mjuk dimension som innefattar värderingar. I Tabell 3 och Tabell 4 följer en analys av dessa två dimensioner med avseende på bankbranschen:

Tabell 3: Den hårda dimensionen av förtroende

Den hårda dimensionen av förtroende	
Teori	Praktik
Förmåga	Banker har förmåga att leva upp till kundernas förtroende och gör det såtillvida att de tillhandahåller säkra banktjänster och god kundtjänst. De skulle också kunna erbjuda opartiska råd om de hade incitament till detta.
Kompetens	Bankernas rådgivare är licensierade och kompetenta. För att utveckla internetbanken så att den fångar kunders situation saknar bankerna förmodligen kompetens. Denna kompetens skulle emellertid kunna upphandlas av en extern aktör.
Förutsägbarhet	Kunderna vet hur banken fungerar och den långsamma förändringen av internetbanken gör den förutsägbar. Förändringarna kommer främst från ändrade regleringar.

Tabell 4: Den mjuka dimensionen av förtroende

Den mjuka dimensionen av förtroende	
Teori	Praktik
Ärlighet	Bankerna måste följa regleringar och lagar vilket tvingar dem till ärlighet.
Välvilja	Bankerna saknar välvilja gentemot sina kunder. De vill inte öppna sina API'er vilket skulle ge en bättre konkurrenssituation som skulle gynna konsumenterna. Istället vill de låsa in sina kunder så att det blir svårt att byta bank. Dessutom fokuserar bankerna på att hjälpa kunderna vid de tillfällen då banken kan tjäna mest pengar och glömmer vardagsekonomin. Det finns idag teknisk kompetens till att se till kundernas behov i högre grad än vad bankerna gör idag. Budgetverktyg och översikt skulle kunna hjälpa kunderna med det som många kämpar med, nämligen att få pengarna att räcka månaderna ut. Bankerna har dessutom en affärsmodell som bygger på att de tjänar pengar på passiva kunder som har dålig kontroll på sin ekonomi.
Trovärdighet	Synen på bankernas trovärdighet varierar inom olika grupper. I konsultgruppen ansågs deras trovärdighet som låg medan den i fokusgruppen var hög innan den synades i sömmarna. Att konkurrensen är låg medför att trovärdigheten inte har stor betydelse för bankerna. Skulle konkurrensen öka och kunder lättare kunde byta bank skulle behovet av ökad trovärdighet bli stort. I dagsläget kallas säljare för rådgivare vilket inte är trovärdigt och kunderna blir lojala eftersom att det är svårt för dem att vara annat.

Genom denna analys framgår att banker har ett högt förtroende i den hårda dimensionen men tämligen lågt i den mjuka dimensionen. Vidare ingår i onlineförtroendet opersonliga former av förtroende eftersom tekniken fungerar som ett överföringsmedium för finansiella transaktioner. För banker är emellertid detta förtroende högt vilket har framgått i åtskilliga intervjuer. Grabner-Kräuter och Faullant (2008) menar vidare att förtroendet för tekniska system i huvudsak baseras på upplevd funktionalitet av systemet vilket skulle medföra att endast hårda dimensionen av förtroende är relevant för begreppsbildning och operationalisering av internetförtroende. Om detta ställningstagande beaktas blir bankers onlineförtroende högt. Bankens förtroende i den mjuka dimensionen har emellertid brister. I ett scenario där banker engageras mer i social media skulle den mjuka dimensionen bli starkare eftersom det ger ökad trovärdighet om att det bankerna erbjuder är bra. Detta visar på en välvilja eftersom banken då skulle visa ett intresse för kundernas situation. Om bankens tjänster breddades och infattade översikt, jämförelser och budgetverktyg skulle kunders situation i hög grad bli i fokus vilket skulle innebära en visad välvilja från bankens sida. För att vara trovärdig bör banken fokusera sin energi på kundens hela ekonomi och inte bara erbjuda hjälp när han eller hon vill ha ett lån eller öppna ett konto.

Enligt Stutzman (2006) är det ett uttryck för förtroende att dela sin identitet med ett system. Detta sker på Facebook och andra sociala media men ett sådant förtroende finns inte för banker i Sverige idag. Respondenterna i de intervjuer som genomförts i detta examensarbete anser nämligen att pengar är ett alltför känsligt ämne. Bankrespondent I påpekade att kunder idag kan lägga ut mycket avslöjande bilder på Facebook men inte sitt bankkontosaldo. Kunder i ett eventuellt bank-community skulle därför behöva vara anonyma.

I studien framgår att förtroendet för bankerna stärks genom möjlighet att få råd från bank och vanliga människor samt genom att banken fångar kundernas situation. Vidare skulle bankens välvilja gentemot kunderna visas genom att de fångade kundernas situation på ett bättre sätt och erbjöd dem hjälp i vardagen. Kunderna litar i dagsläget på att banken förvarar deras pengar men banken är inte en vän att ta hjälp av när det blir svårt att få pengarna att räcka till i slutet av månaden. Att komplettera rådgivarens råd med åsikter delade i social media anges också som ett sätt att öka bankens förtroende eftersom kunderna då får se att banken är så säker på att de erbjuder de bästa råden att de öppnar upp för kritik av dem. Att få tillstånd ett sådant diskussionsforum är emellertid problematiskt då det framgått att många förmodligen skulle vilja läsa råd men att få skulle vilja skriva ner dem. Däremot är det mer realistiskt med en betygsättningsfunktion som gör att kunderna kan se vad andra kunder tycker om de produkter eller tjänster de står i färd med att köpa. Om banken erbjöd detta skulle det förmodligen öka förtroendet hos kunderna på samma sätt som om de hade ett forum.

Vidare finns en risk att förtroendet kränks även i sammanhanget social media och bank. Onlineförtroende definieras enligt teorin som en tro eller förväntan på en betrodd aktör i form av en webbplats, webbsäljare och/eller internet eller som en vilja att förlita sig på den betrodda aktören. Kunderna har idag en vilja att lita på bankerna men om banken i social media länkas till oseriösa råd eller okända rådgivare med dolda agendor skulle förtroendet för banken svikta. De respondenter som har erfarenhet av diskussionsforum på nätet menar emellertid att dessa farhågor är större än vad som är berättigat. Detta eftersom varken The Benche eller SEB's Facebook-sida haft problem av detta slag. På dessa sidor är det tydligt när banken talar och när det är någon annan röst som hörs. Vidare finns många exempel på banker och andra aktörer som har interaktiva och innovativa tjänster på internet. Några av dessa presenteras i 7.2 och 7.3. I nästa avsnitt analyseras dessa exempel med avseende på internetbanker.

8.5 Analys av avsnitt 7.2 och 7.3

De exempel från andra branscher som getts visar på trender inom dessa. Huruvida dessa skulle kunna appliceras på bank analyseras i detta avsnitt. Detta genom att exemplen utvärderas med avseende på resultaten från intervjuer och fokusgrupper.

8.5.1 Översikt och budget

Att detta är framtiden för banken visar Skandiabankens, Danske Banks och BBVA's budgetverktyg. Flera andra sidor visar också denna trend; Smartbudget, Meniga, Mint, Bank Simple erbjuder alla budgetverktyg och översikter. Vidare visar Fortis användarvänliga hemsida samt Avanza och Nordnets funktion för att samla aktier, fonder och pension på ett ställe att en efterfrågan finns på en bättre översikt för att öka kontrollen över privatekonomin. De flesta kunder är inte särskilt intresserade av ekonomi utan vill bara att pengarna ska räcka till slutet av månaden. Detta är något bankerna inte har fokuserat på. Genom att kundens köp kategoriseras kan kunden få bättre översikt över var pengarna hamnar. Detta kan sedan

kopplas till jämförelser som beskrivs längre ned. Fokusgruppen var enig om att detta var det svåraste med ekonomi och det de helst ville ha hjälp med.

När konsultrespondenterna och fokusgruppen loggar in på sin internetbank läser de aldrig vad som står på förstasidan. De går direkt in på kontoöversikt eller genomför transaktioner. Majoriteten känner att mycket av det som står på sidan inte rör dem. Eftersom banken har mycket information om kunderna borde den emellertid på internetbanken kunna ge råd utan att kunden behöver boka tid med en rådgivare. Detta gör redan Skandiabankens totalkollen men där måste kunden själv knappa in sin information. Banken borde ge råd utifrån den information den redan har om kunden. Detta kan ske genom att banken läser av kundens utgifter eller registrerar att CSN-pengar slutat komma in på kontot. De kan också se vad kunden gör när de är inne på bankens hemsida. Om kunden har läst om bolån tre gånger kan det vara lägligt att kontakta kunden för att se om de behöver hjälp. Om kunden har 3000 kr över varje månad och behöver hon kanske hjälp att placera dessa. Reser kunden för flera tusen kr i månaden är hon förmodligen intresserad av ett kontokort med inbyggd reseförsäkring. Det finns oerhört många exempel på vad bankerna skulle kunna göra om de såg kundens situation och tog sig tid att ge mer riktade råd.

Svenskarnas ekonomikunskaper är dessutom låga i dagsläget. Många vet inte vad de lägger pengar på och kunskaperna om lån, räntor och aktier är låga. Fokusgruppen efterfrågade mer lättillgänglig information på bankens hemsida, gärna i form av instruktionsvideos. De uttryckte en önskan att lära sig mer förutsatt att informationen är lätt att få access till. Korta filmer som berättar om vad en aktie är, hur en kund får bra ränta eller hur fondsparande går till vore således önskvärt. Nordnet erbjuder sådan utbildning genom Nordnetskolan och Danske Bank erbjuder den till deltagarna i Placeringsforum. Detta indikerar att bankerna börjar förstå värdet av mer informerade kunder. Forskare B framhåller att det finns ett gyllene samband mellan marknadskunskap och marknadsstorlek vilket innebär att bankerna skulle tjäna på att utbilda sina kunder. Ju mer kunskap kunderna har desto fler tjänster köper de av banken. En affärsmodell som bygger på informerad snarare än passiva kunder skulle dessutom göra bankerna mer sympatiska.

8.5.2 Jämförelser

Möjlighet till jämförelser av sådant som rör privatekonomi finns på Comboloan och Pricerunner. Eftersom bankerna har mycket information om kunderna skulle de emellertid kunna genomföra detta mer effektivt. För att bättre fånga kundernas situation borde bankerna hjälpa kunderna med fler aspekter av privatekonomin än bara lån, fonder, aktier och ett löne- och sparkonto. Som ett led i det skulle banken kunna göra jämförelser av det som ofta är kopplat till autogiro eller e-faktura. Detta handlar främst om elavtal, mobilabonnemang och försäkringar. Bankerna visar sig extremt tveksamma till detta och kan endast tänka sig att inkludera försäkringar. Den enda bank som ställer sig positiv är ICA-banken. Konsulterna och fokusgruppen är dock väldigt positiva till detta vilket visar att det finns en önskan från kunderna att få hjälp med fler delar av privatekonomin än vad bankerna erbjuder. På Smartbudget och Comboloan kan dessutom olika bankers tjänster jämföras. Eftersom kunder vill sig vid webb 2.0-teknologin nöjer de sig inte med att ta emot information, de vill tycka själva också. När det gäller viktiga saker som ett bolån, jämför kunderna redan idag olika bankers erbjudanden. Möjlighet att jämföra, betygsätta och kommentera olika banker i sin helhet samt olika räntealternativ blir därför allt viktigare. På Rabobank kan kunderna dessutom jämföra och betygsätta den egna bankens tjänster. Detta är ett led i utvecklingen av internetbanker som använder webb 2.0.

8.5.3 Mikrobetalningar

En allt större del av svenskarnas handlar på internet. Bankernas omständiga men säkra betalfunktioner tenderar att inte räcka till för många kunder. Detta har lett till att Paypal och Spare Change tar marknadsandelar från bankerna. Paypal erbjuder ett säkert och smidigt sätt att föra över pengar till vänner. Detta minskar antalet transaktioner som sker via banken. Bankerna har redan insett att de förlorat marknadsandelar på detta sätt och att det finns en efterfrågan på säkra mikrobetalningar. Det är emellertid en affär som bankerna har svårt att vinna tillbaka eftersom bankernas befintliga system inte klarar av att hantera mikrobetalningar. Att bygga om eller byta ut systemen blir således för dyrt. Därför kommer värdekedjan att brytas upp så att banker hanterar lån och sparande medan en annan aktör hanterar betalningar.

8.5.4 Communities

Stor vikt har lagts vid att utröna huruvida ett forum skulle vara lämpligt på en internetbank. 84% av respondenterna anser att detta skulle kunna vara en god idé men fokusgruppen avfärdar den helt. HSBC har ett kund-community med forum men det är oklart hur bra detta forum fungerar. Samtliga andra exempel på forum har varit nisch-communities. Invändningarna mot ett allmänt bank-community är många. Bland annat nämns att banken bör vara där kunden är samt att för att ett forum ska vara intressant bör det behandla samtliga banker och inte endast en. Dessutom framhålls att intresset för privatekonomi är lågt och att många skulle vilja läsa vad andra skriver innan de tar ett lån medan få personer skulle vilja skriva kontinuerligt på forumet. Detta sammantaget ger slutsatser att ett allmänt forum inte är aktuellt i dagsläget eftersom intresset för det är lågt samt för att banken bör anpassa sig till kundernas beteende och inte tvinga dem att anpassa sig till banken.

Trots att det har visat sig att ett allmänt bank-community är mindre lämpligt för banker är nisch-communities intressanta. Detta eftersom det finns lyckade exempel på sådana i form av; SEB's "The Benche", Danske Banks "Placeringsforum", Fortis "join2grow" och Bank of America's "Small business online community." Nisch-communities riktar sig som namnet antyder till en mindre grupp med ett gemensamt intresse. Ett nisch-community vänder sig till färre deltagare men dessa har i gengäld ett starkare intresse för ämnet vilket gör att sannolikheten att användarna är aktiva blir avsevärt högre. Genom deltagarnas starka intresse skapar de nämligen en gemenskap som leder till att de delar med sig av tankar och idéer. Användare lyssnar gärna till en opartisk aktör vilket de kan göra via ett nisch-community. Det gör inget om banken står bakom detta så länge den sköter det bra och inte censurerar diskussioner.

8.5.5 Social utlåning

En mängd exempel på social utlåning finns. Zopa och CAN är två av dem. Emellertid vore det svårt för banker att införa ett sådant system eftersom de saknar trovärdighet och incitament till det. CAN är en bank som verkar i sina medlemmars intresse och har därför incitament och trovärdighet i att upprätthålla ett sådant system. Svenska banker skulle emellertid förlora på att mellanledet bank hoppades över i ut- och inlåning.

8.5.6 Andra intressanta kopplingar till framtidens bank

Från exemplet med PatientsLikeMe och Meniga kan ses att kundjämförelser vore en intressant funktion att införa på internetbanken. Genom att använda den statistik bankerna har om kunderna kan de presentera jämförelser för kunden med personer i liknande situation. Detta kan vara baserat på antal personer i hushållet eller på område. Genom att jämföra kan

kunder få mer information om hur de ligger till jämfört med andra. Jämförelser för bankpersoner skulle hjälpa kunderna att ta mer informerade beslut. Om en kund vet att de inte pensionssparar medan människor i samma situation pensionssparar 1000 kr i månaden skulle det förmodligen leda till att de tänkte över sitt pensionssparande. Detta kan även gynna banken då detta kan leda till mer riktade råd och i förlängningen merförsäljning. Detta förutsätter dock att kunden ger sitt medgivande till att banken anonymt får använda deras uppgifter i detta syfte.

Vidare bevakar och agerar Microsofts professionella nörd i social media. Av detta kan banker lära att det krävs utbildning av personal för en närvaro i social media. Denna bör innefatta hantering av diskussioner rörande banksekretess. Det är vitalt att banken skapar relationer i de gränssnitt där kunden redan är. En Facebook-sida som verkligen interagerar med kunderna, bevakning av Twitter samt öppenhet för att gå in på ny social media är således viktig. Vissa banker är redan idag aktiva inom befintlig social media och det kommer vara fortsatt viktigt att vara närvarande där i framtiden. Vid närvaro på befintlig social media är det viktigt att bankerna förstår att en dialog med kunderna är i centrum. Social media är inte en plats för bankerna att enbart presentera sitt varumärke och sina produkter. Det är en mötesplats där bank och kund agerar på lika villkor. Vidare är en mer interaktiv kundtjänst som är verksam inom social media något som redan finns och som håller på att utvecklas. Vad som efterfrågas av kunderna är emellertid att kundtjänst är mer närvarande på internetbanken. Det är i dagsläget svårt att hitta kundtjänst på internetbanken vilket gör att kunderna sällan utnyttjar det. Kundtjänst ska vara tillgänglig via chatt, mail och telefonnummer närhelst kunden stöter på problem, vilket Ticket gör på sin hemsida. Detta skulle exempelvis kunna genomföras genom att en ruta med chatt och kontaktinformation till kundtjänst följer med kunden vid varje klick.

8.5.7 Flygbranschen och telekombranschen

Flygbranschen var förr en hårt reglerad bransch där det var svårt för nya aktörer att slå sig in. Nu har branschen emellertid öppnat upp sina API'er vilket har lett till ett ökat samarbete och en bättre konkurrenssituation. Även telekombranschen följer detta mönster. Telekommarknaden har förändrats drastiskt i och med att marknaden blev friare och genom frånvaron av monopol. I dagsläget kan en kund som byter telefonbolag ta med sig sitt gamla nummer till det nya bolaget. Enligt samma princip tror Logicagruppen att bankkunder kommer att kunna ta med sina kontonummer när de byter bank. Deutsche bank är på väg att öppna sina API'er och på den amerikanska marknaden är de redan ett faktum. Vidare finns öppna API'er redan i svenska Avanza Bank vilket indikerar att denna trend redan har kommit till Sverige. Om svenska banker på sikt ska vara trovärdiga och visa verklig välvilja gentemot sina kunder måste de således vara öppna för denna utveckling. Det är nämligen en fråga om trovärdighet och förtroende från bankens sida. Genom öppna API'er skulle bankerna sakta gå mot att bli underleverantörer av banktjänster som förmedlas av en sida liknande Mint. Att bli underleverantör är dock inget bankerna strävar efter och det ger en förklaring till deras motstånd mot öppna API'er. Dessutom skulle en ökad konkurrens innebära att bankerna få mindre marginaler och tjänar mindre pengar. Bankerna måste dock ta de branschförändringar både flyg- och telekombranschen mötte, i beaktande. Exempel på viktiga aspekter, som kan appliceras på bankbranschen, är:

- API'er öppnades.
- Nya aktörer etablerades. Banker med annan kundfokus kan komma in på marknaden som starka konkurrenter.

- Värdekedjan bröts upp vilket betydde att andra aktörer tog delar av det de stora aktörerna tidigare var ensamma om att göra. För flygbranschen handlade detta om aktörer som Ticknet som efter avregleringen tillät kunder söka flygavgångar bland alla bolag. För telekombranschen innebar detta att aktörer som inte var direkt knutna till något mobilföretag kunde etableras. För bankerna kan detta betyda att andra aktörer kommer att ta vissa delar av bankverksamheten. Paypal och Spare Change har redan börjat med detta och Google och Facebook är även de på väg att ta en del av dessa marknadsandelar.

Bankerna kommer således att möta utmaningar som kan komma att förändra branschen. I detta kapitel har studien av framtidens bank analyserats. Genom detta har slutsatser kunnat dras. Dessa presenteras i nästa kapitel.

9 Slutsatser

I denna uppsats har bankernas framtida utveckling studerats utifrån ett social medieperspektiv. Hur social media i framtiden skulle kunna appliceras på bank har fastställts och genom detta har nästa steg i utvecklingen för banker identifierats. Nedan följer de slutsatser som fastställts.

9.1 Innovationer som utgör framtiden för internetbanken

Bankerna står i dagsläget inför nya utmaningar med ökade kundkrav från sofistikerade kunder samt en konkurrens från nya innovativa aktörer. Det finns emellertid mycket som bankerna kan och kommer att göra inom fem år och detta finns presenterat nedan.

- **Budgetverktyg och bättre översikt**

En av de viktigaste slutsatserna i denna uppsats är att bankerna bör erbjuda kunderna möjlighet att få en bättre översikt över sin ekonomi. Intresset för ekonomi är lågt och de flesta kunder vill bara att pengarna ska räcka till slutet av månaden. Bankerna har varit dåliga på att se kundens situation vilket de bör fokusera på i framtiden.

- **Användbarhet**

Bättre översikt och budgetverktyg kan inte införas om inte användbarheten står i centrum. Eftersom ekonomi är ett sådant komplext ämne med många faktorer är fler illustrationer och bättre översikt på internetbanken ett måste. De som spenderar mer tid på internetbanken gör också fler bankaffärer vilket ses som ett starkt incitament till att bankerna bör förbättra användbarheten.

- **Jämförelser**

Banker bör införa jämförelser i tre dimensioner:

- Jämförelser av sådant som rör privatekonomi vilket innebär att banken gör jämförelser av det som ofta är kopplat till autogiro eller e-faktura. Detta handlar främst om elavtal, mobilabonnemang, försäkringar.
- Jämförelser av banker vilket innebär att kunder ska få en chans att ställa olika bankers erbjudanden mot varandra.
- Jämförelser av bankernas tjänster vilket innebär att kunder ges möjlighet att kunna betygsätta bankens tjänster och ge omdömen om dem.

- **Kundjämförelser**

Bankerna borde börja med jämförelser mellan kunder. Genom att använda den statistik bankerna har om kunderna kan de presentera information om hur en kund ligger till i jämförelse med andra. På så sätt kan en kund exempelvis se att hon pensionssparar 1000 kr mindre än andra i liknande situation.

- **Riktade råd**
På internetbanken bör banken ge kunden råd utifrån dennes situation. När kunden loggar in på internetbanken bör den kunna välja att få tips baserat på den information banken har om kunden.
- **Nisch-communities**
Ett nisch-community som vänder sig till ett mindre antal kunder med ett starkt intresse för ämnet är ett koncept som banker bör satsa på.
- **Folkbildning**
Svenskarnas ekonomikunskaper är i dagsläget låga och det finns ett gyllene samband mellan marknadskunskap och marknadsstorlek. Därför bör bankerna satsa på att erbjuda sina kunder utbildning i privatekonomi. En förutsättning för att detta ska fungera är emellertid att informationen är lätt att hitta och lätt att förstå. Den kan gärna presenteras i form av YouTube-filmer.
- **Befintlig social media**
Det är viktigt att banken skapar relationer i de gränssnitt där kunden redan är. För att göra detta på ett bra sätt bör personal utbildas i webb 2.0.
- **Kundtjänst**
Kundtjänst bör vara mer närvarande på internetbanken. Kundtjänst bör vara tillgänglig via chatt, mail-adress och synligt telefonnummer närhelst kunden stöter på problem. Kunden ska således inte behöva byta sida för att hitta kontaktuppgifter till kundtjänst.

9.2 En framåtblick

Vidare kommer bankerna i ett senare skede drivas mot en utveckling som kommer förändra marknaden. Detta är öppnandet av bankernas API'er samt mötandet av nya aktörer som ökar kundkraven.

- **Ny aktör som ökar kundkraven**
I studien har framgått att nya aktörer kommer förändra marknaden. Denna eller dessa aktörer kommer styra utvecklingen och vinna fördelar genom att de fångar kundernas situation på ett sätt som bankerna inte gör idag. Dessa aktörer kommer höja förväntningarna hos kunderna och göra att efterfrågan på mer kundnära bankverksamhet kommer öka. I USA har detta redan börjat ske genom mindre aktörer som Mint och Banksimple och motsvarande aktörer kämpar i dagsläget för att slå igenom i Sverige. Dessutom är Facebook på väg att bli bank eftersom att de har börjat med credits vilket kommer förändra förutsättningarna för globala transaktioner.
- **Öppna API'er**
På sikt kommer API'erna i Sverige att öppnas men det krävs ett politisk beslut för att det ska ske. Detta kommer emellertid att ta lång tid och möter stort motstånd från storbankerna. Detta skulle innebära att bankerna utvecklas till att bli underleverantörer av banktjänster till en tredje part liknande Mint.

9.3 En möjlig väg för framtidens bank

Vidare har två funktioner identifierats som eventuellt skulle kunna vara framgångsrika i ett senare skede av utvecklingen av internetbanker. Dessa presenteras nedan.

- **Forum kopplat till bank**

Ett allmänt forum är inte aktuellt i dagsläget eftersom intresset för det är lågt samt för att banken bör anpassa sig till kundernas beteende och inte tvinga dem att anpassa sig till banken.

- **Dela ekonomisk översikt med familj**

72 % av respondenterna samt Logicagruppen ställer sig positiva till möjligheten att dela ekonomisk översikt med familj eller vänner. Fokusgruppen ställer sig emellertid mycket tveksam till detta. Av detta kan slutsatsen dras, att denna funktion på internetbanken inte är aktuell i en nära framtid. Risken är att denna funktion orsakar gräl inom familjer där pengar spenderas slösaktigt vilket inte är något som banker vill ge upphov till.

9.4 Förslag som helt förkastats

Vidare har några förslag på framtida utveckling kunnat förkastas helt genom denna studie. Dessa är:

- Möjlighet att följa personers statusuppdateringar eller blogginlägg
- En mail på ett bank-community
- Ekonomisk ordlista i form av wiki
- Möjlighet att göra statusuppdateringar
- Möjlighet att bli vän
- Personlig sida för ett bank-community

10 Diskussion

I detta kapitel presenteras friare tankar och reflektioner kring framtidens bank samt förslag på vidare forskning och en utvärdering av examensarbetet.

Utgångspunkten för detta examensarbete var ett framtida bank-community. Tanken bakom detta var att bankerna bör följa trenden av tillämpning av social medieteknik. Detta för att möjliggöra för bankerna att komma närmare sina kunder och bli mer transparenta. Det har emellertid visat sig att ett allmänt bank-community som banken står för inte är av högsta prioritet idag. Istället har nio viktiga slutsatser dragits som rör andra aspekter gällande kundnärhet och transparens.

Det har varit viktigt att komma fram till realistiska slutsatser och det är inte troligt att bankerna kommer utveckla sådant som gynnar kunden men inte banken. Det var således av största vikt att även ta hänsyn till bankens affärsnytta. Kunderna är just nu inte benägna att byta bank vilket gör att bankerna i låg grad konkurrerar med varandra. Den låga konkurrensgraden gör att kundnytta inte är ett tillräckligt incitament för att bankerna ska genomgå förändringar. Det bankerna emellertid måste vara vaksamma för är att nya aktörer etableras på finansmarknaden som öppnar upp för mer dialog med kunderna. Det framkommer dock att många av slutsatserna skulle gynna både kunden och banken. Budgetverktyg, översikter och kundjämförelser skulle kunna leda till merförsäljning för banken. Genom dessa skulle de få argument för försäljning av dels deras befintliga tjänster och dels av försäkringar genom samarbeten med försäkringsbolag. Bankerna är mycket skeptiska till jämförelser av elbolag, pension med mera vilket gör att det inte är realistiskt att tro att storbankerna kommer erbjuda detta. En mindre bank däremot skulle kunna utmana genom att på detta sätt hjälpa kunderna med en större del av privatekonomin.

Användbarhet bör vidare vara utgångsläget för alla hemsidor och i synnerhet de som en stor del av befolkningen använder. I dessa tider när människor har allt sämre kunskap om ekonomi är det vitalt att bankerna förstår affärsvärdet i att vara den bank som hjälper dem att få kontroll på utgifter och inkomster. Bankerna borde i utvecklingsfasen av internetbankerna inkludera kunderna för att designa en banksida som hjälper kunden i första hand. I dag är fokus på banksidorna nämligen att banken ska presentera sin information. Ett annat alternativ är att ta in en extern part som kan se på internetbanken med nya ögon. Det finns skickliga konsulter som kan åta sig att genomföra detta förändringsarbete och som kanske är mer lämpade för det.

10.1 Vidare forskning

Slutsatserna i detta examensarbete har identifierat bättre användbarhet som en prioritet för bankerna i dagsläget. Då detta inte var utgångspunkten för uppsatsen finns mycket potential till att vidareutveckla denna aspekt. Storbankernas internetbanker skulle kunna utvärderas utifrån teorier inom fältet människa-data interaktion vilket skulle vara intressant i studien av hur de skulle kunna förbättras. När användare nyttjar ett system har de nämligen mål med sin användning. Dessa mål bör beskrivas utifrån användarens perspektiv och bör vara mätbara. Det vore därför intressant att utifrån kundens perspektiv beskriva deras syften med användningen av internetbanken och utifrån det använda användarcentrerad utveckling för att förändra systemet. Det skulle då vara lämpligt att arbeta med scenarion där användaren får

berätta hur de skulle använda systemet och hur det skulle kunna underlättas. Längre fram kan prototyper hjälpa användaren att visualisera det nya designförslaget. Prototyper kombinerat med scenarier utgör användbara verktyg i en interaktiv design och skulle kunna användas för vidare forskning i ämnet framtidens bank.

10.2 Utvärdering av examensarbetet

Det initiala syftet som var att undersöka om bank-communities skulle utgöra framtiden för banker har utökats till ytterligare två frågeställningar. Detta på grund av att författarna ansåg att fokus borde vara att utröna hur kundnyttan på internetbanken skulle kunna förbättras. Denna förändring skedde dock i tidigt skede av intervjuerna vilket gjorde att samtliga frågeställningar kunde behandlas genom resultaten från intervjuerna. Arbetet har således utökats till att behandla fler aspekter än vad som initialt var tanken. Detta har visat sig vara nödvändigt för att uppfylla Logicas krav.

Slutsatserna blev inte vad författarna initialt hade föreställt sig i och med att ett generellt bank-community inte ansågs gångbart i nuläget. Eftersom finansbranschen förändras långsamt skulle ett genomförande av de förslag som anges i slutsatserna vara revolutionerande i kontexten bank. Slutsatserna är tillräckligt handfasta för att bankerna ska kunna applicera dem idag. Detta gör att författarna känner sig nöjda med resultatet och hoppas att de kommer utgöra utvecklingsförslag som Logica i framtiden kan erbjuda sina kunder. För att dessa erbjudanden ska bli så bra som möjligt och för att så mycket kunskap som möjligt ska dokumenteras har författarna sammanfattat sina personliga åsikter i nästa kapitel.

11 Författarnas åsikter

Under arbetets gång har författarna fått en god uppfattning om internetbankernas utveckling i framtiden. Detta kapitel syftar därför till att presentera den tysta kunskap de fått när de genomförde studien. Därför förevisas inte källor och hänvisningar till den information som presenteras.

- Svenskarnas syn på bank är att det är tråkigt men nödvändigt. Intresset skulle emellertid kunna triggas genom lättfattlig och lättillgänglig information och utbildning via internet. Gärna i form av många cirka 2 minuter långa YouTube-videos på bankens sida kombinerat med en förklarande text. Särskilt unga akademiker skulle vara intresserade av att öka sin kunskap på detta sätt.
- Bankkunderna kommer att börja ifrågasätta sina banker i högre grad och förtroendet för dem kommer minska. Idag ses de nästan som myndigheter men fler och fler börjar förstå att de är företag med vinstintresse. Om tjugo år kommer bankerna att tvingas konkurrera med varandra genom sitt sätt att hjälpa kunderna. Detta eftersom kunderna blir mer sofistikerade och kritiska till bankens motiv. Betygsättning av banktjänster samt communities utanför banken kommer att driva denna utveckling.
- Banker kommer utveckla budgetverktyg, översikter och kundjämförelser. Storbankerna kommer vara tveksamma till riktade råd vilket skapar en möjlighet för nisch-banker.
- Storbankerna tjänar på att ha passiva kunder som har dålig koll på sin ekonomi. Mindre banker skulle därför kunna utmana dem genom att bli en ekonomisk coach. Mindre banker såsom Skandiabanken, Avanza Bank, ICA-banken och IKANO-banken skulle således kunna tjäna på att visa mer välvilja mot kunderna. Detta eftersom de behöver nischa sig och erbjuda något som storbankerna inte har. Många kunder skaffar en bank till för att en mindre bank har bra erbjudanden, exempelvis gratis uttag i utlandet. Att behålla dessa kunder när erbjudandet inte längre attraherar dem är emellertid svårt. En möjlig strategi för mindre banker skulle därför kunna vara att först attrahera nya kunder med kanonerbjudanden och sedan övertyga dem om nyttan med att fortsätta vara kund genom översikter, kundjämförelser, budgetverktyg, riktade råd, betygsättning av banktjänster och folkbildning. Om kunderna märker att de får en bättre kontroll på sin ekonomi genom att vara kund i banken kommer de förmodligen flytta merparten av sina bankärenden dit.
- ICA-banken har varit väldigt positivt inställd till att bli en bank som hjälper kunden med en större del av deras ekonomi. De har också en naturlig koppling till detta genom matvarukedjan ICA. Andra banker såg ICA-banken som ett allvarligt hot när den startade men det visade sig att ICA inte utmanade dem på allvar. Att anamma de synsätt som framställts i denna uppsats skulle emellertid kunna göra ICA-banken till en tiger i bankbranschen.
- Google och Facebook kommer att skapa bankliknande verksamheter. De har användarna i fokus på ett helt annat sätt än bankerna men de inger inte samma förtroende. När förtroendet för bankerna sjunker kommer dessa aktörer få en chans att ta marknadsandelar. En sådan utveckling måste emellertid initieras i USA.

- Storbankerna är inte särskilt intresserade av förändring eftersom de är en del av ett oligopol med låg konkurrens.
- Bankerna är intresserade av att tjäna pengar. I dagläget utnyttjar de kundernas okunskap och låga intresse, för att göra det. Därför är det en utmaning för bankerna att anta en mer human och sympatisk affärsmodell. En affärsmodell där banken tjänar pengar när det går bra för kunden och inte när kunden är passiv och exempelvis låter sina pengar ligga kvar på ett lönekonto istället för att låna sin investera i aktier kommer krävas i framtiden. Det är en utmaning att få bankerna att förstå att de kan tjäna pengar på informerade, aktiva kunder.
- Jämfört med andra branscher kommer bankerna utvecklas med hjälp av webb 2.0-teknik med lågt tempo. Nya generationer är emellertid uppvuxna med dessa förutsättningar och kommer kräva det från bankerna i framtiden.
- Värdekedjan av bankverksamhet kommer att luckras upp. Det har redan börjat i och med att betalningar börjar hanteras av andra aktörer än banker.
- Banker kommer på sikt bli underleverantörer av banktjänster. Detta eftersom de inte kommer lyckas med sofistikerade krav på användbarhet, opartiska råd och webb 2.0.
- Mobilbanken kommer öka kundkraven. Genom att allt fler kunder använder avancerade mobilapplikationer till smartphones kommer de att ställa högre krav på internetbankerna. Detta kommer ge incitament till bankerna att genomföra de förändringar som föreslås i denna uppsats.

12 Litteraturförteckning

Acquisti, A. & Gross, R., (2006), *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*, School of Computer Science Carnegie Mellon University, Pittsburgh

Amazon (2011), tillgänglig via: http://www.amazon.com/Study-Guide-Economics-Campbell-McConnell/dp/0073273120/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1305711436&sr=1-1, citerad 2011-05-18

Apollo, (2011), *Policy för Apollo Sveriges sida på Facebook*, tillgänglig via: <http://www.apollo.se/SE/om-apollo/internetpolicy/Pages/Facebook-policy.aspx>, citerad 2011-03-11

Avanza Bank, (2011), *Demo*, tillgänglig via: www.avanza.se/aza/hem/demo.jsp?id=8, citerad 2011-05-05

Avanza Bank, (2011), *Om Avanza*, tillgänglig via: <https://www.avanza.se/aza/omavanza/index.jsp>, citerad 2011-05-05

Bank of America, (2011), *Ready to start your small business?*, tillgänglig via: smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/index.jspa, citerad 2011-02-28

Banksimple, (2011) tillgänglig via: www.banksimple.com, citerad 2011-04-04

Barnatt, C., (1998), *Virtual communities and financial services - on-line business potentials and strategic choice*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No. 4, s.161-169

BBVA, (2011), tillgänglig via: <http://en.loogic.com/bbva-tu-cuentas/>, citerad 2011-04-07

Benyon, D., Turner, P., Turner, S., (2005), *Designing interactive systems: people, activities, contexts, technology*, Addison-Wesley, Harlow

Bevan, N., (1995), *"Usability is Quality of Use"*, Proceedings of the 6th International Conference on Human Computer Interaction, Yokohama

Blomkvist, S., (2010), *Lecture 10: Users, tasks and requirements*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet

Borgraeve, K., (2010), *Geeks and community marketing*, tillgänglig via: <http://www.themultimedaiainstitute.com/social-media/geeks-and-community-marketing>, citerad 2011-02-17

Bradley, L., Stewart, K., (2003), *A Delphi study of Internet banking*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 No. 5, s. 272 - 281

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M., (2007), *The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking*, Online Information Review, Vol. 31 No. 5, s.583 – 603

Chan, (2000), *The development of the airline industry from 1978 to 1998, A strategic global overview*, Journal of Management Development, Vol. 19 No. 6, s. 489-514

- Chau, V.S., Ngai, L., (2010), *The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour*, Journal of Services Marketing, Vol. 24 No. 1, s. 42 – 60
- Chui, C.M., Hsu, M.H., Sun, S.Y., Lin, T.C., Sun, P.C., (2005), *Usability, quality, value and e-learning continuance decisions*, Computers & Education, Vol. 45, No. 4, s. 399-416
- Claesson, (2010), *E-handeln ökar, fler handlar över nätet*, Getupdated 7/9, tillgänglig via: <http://seo.getupdated.se/post/E-handeln-okar2c-fler-handlar-over-natet.aspx>, citerad 2011-04-11
- Coleman, J., (1990), *Foundations of social theory*, Harvard University Press, Boston
- Comboloan, (2011), tillgänglig via: www.comboloan.se, citerad 2011-05-03
- Crofts, Maria, (2009), *Kunskap saknas om hur lån fungerar*, DN 19/8, tillgänglig via: www.dn.se/ekonomi/kunskaper-saknas-om-hur-lan-fungerar, citerad 2011-04-13
- CSR guiden, (2010), *Användandet av sociala medier ökar bland medelålders och äldre*, csrguiden.se 6/9, tillgänglig via: <http://csrguiden.se/2010/csr/anvandandet-av-sociala-medier-okar-bland-medelalders-och-aldre/>, citerad 2011-03-12
- Dahlberg, J., (2009), *Bankbluffen: så blir du blåst på dina pengar*, Ordfront, Stockholm
- Danske Bank, (2011), tillgänglig via: www.danskebank.se, citerad 2011-04-07
- Danske Bank, (2011), *Ett nytt sätt att sköta dina bankärenden*, tillgänglig via: [http://www.danskebank.se/sv-se/privat/vardagsekonomi/kontopaketer/produkter/danske-direkt.aspx?sc_adw=true&sc_tra=TC|21343|danske%20bank||S|e|6522645767](http://www.danskebank.se/sv-se/privat/vardagsekonomi/kontopaketer/produkter/danske-direkt/pages/danske-direkt.aspx?sc_adw=true&sc_tra=TC|21343|danske%20bank||S|e|6522645767), citerad 2011-04-12
- Datainspektionen, (2011), *Vad är sociala nätverk?*, tillgänglig via: <http://www.datainspektionen.se/sv/fragor-och-svar/sociala-natverk-pa-webben/vad-ar-sociala-natverkssidor/>, citerad 2011-03-09
- Davis, I., (2005) "Talis, Web 2.0, and All That," Internet Alchemy blog, tillgänglig via: <http://iandavis.com/blog/2005/07/talis-web-20-and-all-that>, citerad 2011-04-07
- Dyson, R., (2010), *Loans minus the moans: Borrowers who want to avoid the discredited banks are finding new lenders worthy of praise*, tillgänglig via: www.dailymail.co.uk/money/article-1329484/Loans-minus-moans-Borrowers-want-avoid-discredited-banks-finding-new-lenders-worthy-praise.html, citerad 2011-02-18
- Euromonitor, (2010), *Opportunities in technology, communications and media for businesses in Scandinavia*, Euromonitor
- Facebook, (2011), *SEB Sverige*, tillgänglig via: www.Facebook.com/sebsverige?intcmp=Kontakta+oss+sidan+%3A+bildlank+%3A+Facebook, citerad 2011-03-22
- Facebook, (2011), *The Phone House*, tillgänglig via: www.Facebook.com/?sk=h#!/phonehouseSWE, citerad 2011-03-15

- Farley, T., (2005), Mobile telephone history, tillgänglig via:
www.privateline.com/archive/TelenorPage_022-034.pdf, citerad 2011-04-12
- Fortis, (2011), tillgänglig via: www.bnpparibasfortis.be/portal/start.asp, citerad 2011-04-04
- Frank Bank, *Why do we never hear the phrase; "I love my bank?"* tillgänglig via:
thefrankbank.com, citerad 2011-02-16
- Grabner-Kräuter, S. & Faullant, R., (2008) *Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 No. 7, s. 485-490
- Guardian, (2006), *What is the 1 % rule?*, tillgänglig via:
<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>,
 citerad 2011-05-06
- Gulliksen, J., (2002), *Bringing in the Social Perspective: User Centred Design*, KTH, Stockholm
- Gustafsson, A., Ekdahl, F. & Edvardsson, B., (1999), *Customer focused service development in practice. A case study at Scandinavian Airlines System (SAS)*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 10 No. 4, s. 344-358
- Hamel, G. & Prahalad, C.K, (1991), *Corporate imagination and expeditionary marketing*, Harvard Business Review, s. 85
- Hinchcliffe, D., (2007), *Profitably running an online business in the Web 2.0 Era*. SOAWeb Serv J., tillgänglig via: <http://www.web2.wsj2.com>, citerad 2011-04-12
- Holme, I., & Bernt, S. 2006, *Forskningsmetodik Om kvalitativa och Kvantitativa metoder*, Studentlitteratur
- HSBC, (2011), *The HSBC Business Network*, tillgänglig via:
<http://network.hsbc.co.uk/category/Forums/3>, citerad 2011-02-28
- ICA-banken, (2011), tillgänglig via: <http://www.icabanken.se/>, citerad 2011-03-28
- IDG, (2010), *Internetbank avgör bankval*, Computer Sweden 23/11, tillgänglig via:
<http://www.idg.se/2.1085/1.354898/internetbank-avgor-bankval>, citerad 2011-04-27
- ISO 9241-11, (1998), *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – part 11: guidance on usability*. Switzerland: International Organization for Standardization
- Johansson & Larsson, (2008), *Sveriges bankmarknad och dess framtid – en scenariostudie*, Handelshögskolan BBS, Kalmar
- Kaiser, A., (1994), *I fädrens spår: den svenska infrastrukturens historiska utveckling och framtida utmaningar*, Stockholm Carlsson, Stockholm
- Kavathatzopoulos, I., (2010), *Lecture 3: Perception*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet
- Kavathatzopoulos, I., (2010), *Lecture 5: Cognitive Psychology*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet

Kullin, H., (2011), *Om mig*, tillgänglig via: <http://www.socialamedier.com/om/>, citerad 2011-05-09

Lai, L.S.L & Turban E., (2008), *Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks*, Springer Science + Business Media B.V.

Lazer, D. & Mayer-Schönberger, V., (2002), *Governing networks: telecommunication deregulation in Europe and the United States*, 27 Brook. J. Int'l L. 848

Linked In, (2011), *Nick Hodge*, tillgänglig via: www.linkedin.com/in/nickhodge, citerad 2011-02-17

Meniga, (2011), *Community*, tillgänglig via: www.meniga.is/Community/Housing/Rent, citerad 2011-04-12

Mayer-Schoenberger, V., & Strasser, M., (1999), *A closer look at telecom deregulation: the European advantage*, Harvard Journal of Law & Technology, Vol. 12, No. 3

Mint, (2011), tillgänglig via: <https://www.mint.com/>, citerad 2011-04-16

Mint, (2011), *How it works*, tillgänglig via: <https://www.mint.com/how-it-works/graphs/>, citerad 2011-04-16

Molich, R., (2002) *Webbdesign med fokus på användbarhet*, Studentlitteratur, Lund

Mols, N.P., (2000), *The Internet and services marketing - the case of Danish retail banking*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, Nr. 1

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

Nationalencyklopedin, (2011), *community*, tillgänglig via: <http://www.ne.se/lang/community/1475466>, citerad 2011-05-04

Nationalencyklopedin, (2011), *framtid*, tillgänglig via: <http://www.ne.se.ezproxy.its.uu.se/sve/framtid>, citerad 2011-05-04

Nationalencyklopedin, (2011), *internetbank*, tillgänglig via: <http://www.ne.se.ezproxy.its.uu.se/lang/internetbank>, citerad 2011-05-04

Nationalencyklopedin, (2011), *sociala medier*, tillgänglig via: <http://www.ne.se/lang/sociala-medier>, citerad 2011-05-04

Nationalencyklopedin, (2011), *widget*, tillgänglig via: <http://www.ne.se.ezproxy.its.uu.se/widget>, citerad 2011-05-18

Nationalencyklopedin, (2011), *World Wide Web*, tillgänglig via: <http://www.ne.se/lang/world-wide-web>, citerad 2011-03-12

Nielsen, J., (2000) *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis

Nielsen, J. (2006), *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, tillgänglig via: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, citerad 2011-05-06

Nordnetskolan, (2011), *Komma igång*, tillgänglig via:
video.nordnetskolan.se/kurser/se/kommaIgang3/player/PlayerX.html?xmlid=../content/000000021612/0000000021612&startloc=0:0:0:1&width=990&height=560&flashver=10&useFS=true&langrec=sv&langmaster=sv&130, citerad 2011-05-05

Obert, C. & Forsell, M., (2008), *Håller din verksamhet måttet? En bok om mattarbete med fokusgrupper*, Kommunlitteratur

Ormerod, P., (2007), *Extracting deep information from limited observations on an evolved social network*, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, Vol. 378, No. 1, s. 48-52

Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A., (2008), *Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 No. 4, s. 212

PatientsLikeMe, (2011), tillgänglig via: <http://www.patientslikeme.com/>, citerad 2011-04-04

Pengar24, (2008), *Få byter bank trots missnöje*, e24.se 7/5, tillgänglig via:
www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/bank-och-forsakring/fa-byter-bank-trots-missnoje_446493.e24, citerad 2011-03-12

Pricerunner, (2011), tillgänglig via, www.pricerunner.se, citerad 2011-05-03

Pricerunner, (2011), *Jämför villkor och priser: Aktiedepåer*, tillgänglig via:
<http://finans.pricerunner.se/pr/aktier/jamfor.php>, citerad 2011-04-12

RaboBank, (2011), *Term deposits*, tillgänglig via: www.rabodirect.co.nz/term-deposits/default.aspx, citerad 2011-04-29

Rosdahl, P., (2010), *Framtidens bank*, januari, tillgänglig via:
<http://rosdahl.me/tag/framtidens-bank/>, citerad 2011-05-09

Rosoff, M., (2011), *Chart of the day: The Most Successful Facebook Ads*, tillgänglig via:
<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-facebook-ctr-cpc-per-sector-2011-1>, citerad 2011-04-04

Sandblad, B., (2010), *Lecture 1: Human-Computer Interaction – What's that?*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet

Sandblad, B., (2010), *Lecture 8: Human-Computer Interaction – Techniques, Principles, Metaphors and Models*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet

Sandblad, B., (2010), *Lecture 9: Systems Development – User centred Systems Development, User Interfaces and Prototypes*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet

Sandblad, Bengt, (2010), *Lecture 11: user interface design*, material till kursen Människa datorinteraktion Uppsala universitet

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., (2007), *Research Methods for Business Students*, Pitman Publishing imprint

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., (2009), *Research methods for business students*, 5th edition, Harlow: Financial Times Prentice Hall

Selg, H., (2009), *De två kulturerna på Internet - En utmaning för företag, myndigheter och organisationer*, VINNOVA, Stockholm

Selg, H., (2008), *InternetExplorers – Delrapport 2, Om nätgemenskaper, Redovisning av enkätsvar*, Nationellt IT-användarcentrum NITA, VINNOVA, Stockholm

Skandiabanken, (2011), *Spara smart*, tillgänglig via: <https://totalkollen.se/Buffer>, citerad 2011-04-07

Skinner, C., (2009), *Financial Services Club Blog*, tillgänglig via: thefinanser.co.uk, citerad 2011-03-27

Skinner, C., (2009), *Join2Grow shuts down*, tillgänglig via: <http://thefinanser.co.uk/fsclub/2009/02/join2grow-shuts-down.html>, citerad: 2011-05-12

Skinner, C., (2010), *Socializing the antisocial bank: converting the antisocial bank by digitally connecting with customers to become part of their community*, Complete banker; 2, Buckhursthill

Smartbudget, (2011), tillgänglig via: www.smartbudget.se, citerad 2011-04-15

Smartbudget, (2011), *Bankbetyg*, tillgänglig via: www.smartbudget.se/bankbetyg, citerad 2011-04-15

Spare Change, (2011), *How it works*, tillgänglig via: <http://www.sparechangeinc.com/developer.php>, citerad 2011-04-18

Svenska bankföreningen, (2009), *Internetbanker 2010*, september, tillgänglig via: [www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/BDD7EB671F167773C1257618004A1579?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/BDD7EB671F167773C1257618004A1579?open), citerad 2011-04-20

Svenska bankföreningen, (2010), *Allmänhetens syn på bankerna 2010*, juni, tillgänglig via: [http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/87E09FE119B2DE3DC1257759003AFD99?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/87E09FE119B2DE3DC1257759003AFD99?open), citerad 2011-04-20

Svenska bankföreningen, (2010), *De fyra storbankerna*, mars, tillgänglig via: [http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/03C87A40933FEB85C12576180046A87C?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/03C87A40933FEB85C12576180046A87C?open), citerad 2011-04-18

Svenska bankföreningen, (2010), *Den svenska finansmarknaden*, mars, tillgänglig via: [http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/25BBAF308202245CC125761800442481](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/25BBAF308202245CC125761800442481), citerad 2011-04-27

Stenmark, M., (2009), *Nordea.se redesign av Doberman*, Capdesign 22/2 tillgänglig via: <http://capdesign.idg.se/2.990/1.214033/nordea-se-redesign-av-doberman>, citerad 2011-03-12

Stenmark, M., (2009), *Så skulle framtidens internetbank kunna se ut*, Capdesign 24/2 tillgänglig via: <http://capdesign.idg.se/2.990/1.213903/sa-skulle-framtidens-internetbank-kunna-se-ut>, citerad 2011-03-12

- Stutzman, F., (2006), *An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities*, The University of North Carolina, Chapel Hill
- Surowiecki, J., (2004), *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*, Doubleday Books, New York
- Söderberg och Partners, (2011), tillgänglig via: <http://www.soderbergpartners.se/om-soderbergpartners.html>, citerad 2011-05-18
- The Benche, (2011), tillgänglig via: www.thebenche.com, citerad 2011-04-12
- Ticket, (2011) tillgänglig via:
http://www.ticket.se/boka/checkoutTravellers.html?_eventId=travellers&_flowExecutionKey=_cB5AEBA48-AA34-4CD7-F0AD-F01772E793C2_kAA99084D-B330-05AC-6CBB-028C22616C6A, citerad 2011-05-18
- TT, (2009), *Handeln ökar trots lågkonjunktur*, DN 14/5 tillgänglig via:
www.dn.se/ekonomi/e-handeln-okar-trots-lagkonjunktur, citerad 2011-04-11
- TT, (2010), *Bankkunder mindre lojala*, DN 27/10, tillgänglig via:
www.dn.se/ekonomi/bankkunder-mindre-lojala, citerad 2011-03-12
- Van Raalte, E., (2009) *Banking on Web 2.0 and Beyond: When Will We Meet the True Virtual Banker?*, Journal of Financial Services Technology, Vol. 3, No. 1
- Wesabe, (2011), *Got a question?*, tillgänglig via: <https://www.wesabe.com/groups>, citerad 2011-03-25
- Zopa, (2011), tillgänglig via: www.zopa.uk.com, citerad 2011-03-25

Muntliga källor

- Aldrin, Håkan, SEB, intervju 2011-03-03
- Andersson, Anders, Driva Eget, intervju 2011-02-24
- Berg, Patrik, Doberman, intervju 2011-02-23
- Bolander, Hans, Dagens Industri, intervju 2011-03-01
- Carlsson, Mats, Handelsbanken, intervju 2011-03-01
- Carlström, Anders, SEB, intervju 2011-02-25
- De Leeuw, Joakim, Avanza Bank, intervju 2011-03-02
- Eriksson, Kent, KTH, intervju 2011-03-07
- Gullström, Annelie, SEB, intervju 2011-02-28
- Kullin, Hans, Linklaters, intervju 2011-02-22
- Källbom, Daniel, Doberman, intervju 2011-02-23
- Lepistö, Johanna, ICA-banken, intervju 2011-03-02

Löfmark, Johan, Tieto, intervju 2011-02-22
Nygren, Else, Uppsala universitet, intervju 2011-04-19
Prax, Patrick, Uppsala universitet, intervju 2011-04-19
Rosdahl, Peter, Good Old, intervju 2011-02-21
Selg, Håkan, Uppsala universitet, intervju 2011-02-17
Sjögren, Lars, Danske Bank, intervju 2011-03-03
Stensö, Per, Nordea, intervju 2011-02-23
Ström, Pär, egenföretagare, intervju 2011-02-24
Winsth, Annika, Nordea, intervju 2011-03-07

Bilaga 1

Inför det första fokusgruppsmöte skickades detta material ut:

Vi undersöker hur banker skulle kunna använda sig av social media för att få en bättre dialog med kunden. Därför behöver vi din och fem andras hjälp för att diskutera detta i en fokusgrupp. Vi kommer bjuda på middag och efterrätt medan vi pratar om:

- Hur skulle du vilja att din bank kommunicerade med dig? (idag kanske du inte har så mkt kontakt med din bank men tänk lite på hur det kommer att bli senare i livet)
- Vad tänker du när du hör ordet bank-community**?
- Vad finns det i din ekonomi som du tycker är svårt?
- Banken har mycket information om dig och din ekonomi. Skulle du vilja att den använde den? Hur?
- Finns det något i din ekonomi som du skulle vara intresserad av att veta varje dag?

Tema 1 - bakgrundsinformation

Bakgrundsfaktorer innehåller information om respondenternas ålder, kön och yrke eller utbildning. I det första temat behandlades också om respondenterna hade något speciellt intresse inom ekonomi.

- Ålder
- Utbildning/yrke
- Vilka banker är ni kunder till, flera?
- Hur upplever ni dessa som banker?
- Pension - och aktieintresse?

Tema 2 – allmänt om privatekonomi

Det andra temat handlade om privatekonomi med fokus på vad de tycker är svårt och hur det skulle kunna bli bättre. Fokus var att utröna vad som var den viktigaste aspekten på bank för respondenterna.

- Vad tycker du är svårt inom privatekonomi?
- Hur ofta går du in på din internetbank?
- Vad är det viktigaste för er i internetbanken?
- Är det något annat än att betala räkningar, föra över pengar och se vilket saldo ni har som ni sköter via internetbanken?
- Vad skulle göra att du gick in på din internetbank oftare?
- Vad är det tråkigaste med din internetbank?
- Vad är det roligaste med din internetbank?
- Använder du någon bank-app?
- Tycker ni att ni har ett bra förhållande till er bank?
- Vad skulle kunna göras annorlunda?

Tema 3 – värderingar

Viktiga aspekter som respondenterna värdesätter när det gäller bank som exempelvis; kvalitet, innovativt tänkande, bra villkor, konkurrenskraftiga erbjudanden, säkerhet, något annat.

Tema 4 – diskussion av bankärenden

- Skulle du vilja diskutera bankärenden?
- Vart skulle du känna dig bekväm att diskutera bankärenden?

- Vart skulle du vilja diskutera ekonomi? Internetbank, event som banken ordnar, på bankkontor, video, chatt med banken, ekonomiforum, facebook mm.

Tema 5 – god service

Det femte temat behandlade området tjänstekvalitet. Hurudan betjäning vill respondenterna ha av sin bank och vad anser de egentligen vara bra betjäning.

- Vad anser ni är bra betjäning som skapar mervärde till en produkt?
- Vad betyder personlig service för er?
- Är ni beredda att betala för det?
- Hur upplever ni bankens tjänster och produkter?
- Vilka distributionskanaler prioriterar ni högst? 1 Internet 2 Kontoret 3 Telefon 4 Social media
- Hur skulle du vilja att din bank kommunicerade med dig? (idag kanske du inte har så mycket kontakt med din bank men tänk lite på hur det kommer att bli senare i livet) Någon annan distributionskanal än ovan nämnda?
- Layout, gränssnitt på internetbanken.
- (om någon bytt bank) Vad fick er att göra det?
- Varför är ni kund i er nuvarande bank?

Tema 6 – framtidens bank

Tema sex handlade om bankernas utsikter. Här diskuterades hur bankerna kommer att utvecklas och hur respondenterna vill att de i framtiden ska utvecklas i för att de ska vara attraktiva.

- Finns det någonting ni tycker är föråldrat eller som inte alls utvecklats i bankernas verksamhetssätt?
- Tycker ni det behövs ett bankkontor?
- Vad önskar ni att internetbanken skulle erbjuda utöver det som finns idag?
- Vad tänker du när du hör ordet bank-community?
- Skulle ni kunna tänka er att ha en virtuell förbindelse till banken med hjälp av webbkamera och mikrofon?
- Om ni hade all makt i världen, hur skulle ni utveckla internetbanken? Använd er fantasi!

Tema 7 – andra branschers lösning på bank

- På Amazon blir du rekommenderad de böcker som andra har köpt som köper samma bok som du. Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?
- Tele2 kan du ringa gratis till kompisar. Kan bankerna använda det på något sätt?
- Google anpassar de sökningar utifrån hur du har sökt förut? Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?
- Facebook är uppbyggt på statusuppdateringar. Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?
- På Paypal kan du föra över pengar mellan användare. Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?
- På familjeliv.se kan du diskutera allt från räntekostnader till pensionssparande. Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?
- På patienslikeme.com kan du jämföra olika sjukdomar och vilken behandling patienter har fått samt se vilket resultat de har fått. Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?

- På Spotify kan du lyssna på musik helt gratis. Hur tror du att det skulle kunna appliceras på bank?

Under det andra fokusgruppsmötet fortsatte behandlingen av olika teman och som byggde på de diskussioner som skett under det tidigare mötet. Dessa fyra teman presenteras nedan:

Tema 1- Reflektioner

”Reflektioner” knyter an till föregående träffs Tema 7 ”Andra branscher”. I detta tema diskuteras de kreativa förslag som respondenterna kommit på efter de förra tillfället. Fortsättning följde med tankar kring andra områden som skulle kunna appliceras på bank:

- Andra branscher och företag som gjort ngt som skulle kunna användas av banker (som Amazon exemplet)
- Om du hade all makt i världen hur skulle du utveckla bankerna i framtiden?
- Reflektioner över det som sagts under kvällen

Tema 2- Lyxfällan och breddning av bankens verksamhet

I detta tema diskuterades vad som ingår i privatekonomi och hur och om bankens verksamhet skulle kunna innefatta även dessa områden. Detta gjordes genom att respondenterna inledningsvis fick fylla i en mindmap om vad de ansåg innefattades i privatekonomi. På detta följde en diskussion om hur och om banken skulle kunna täcka upp alla dessa områden.

- Rådgivning; fysiskt eller via nätet?
- Vilka delar skulle nu vilja ha råd omkring?
- Skulle ni tycka att det var bra om banken gav er råd när de uppfattade att ni behövde råd i stället för att vänta tills ni kontaktade dem?

Efter detta ställdes frågan: Hur skulle det bli om Lyxfällan startade bank?

- Vill ni ha det så?
- Skulle ni använda det?
- Skulle ni vara villiga att betala för det?

Tema 3- Bank 2.0, Bank 3.0

Detta tema handlar om hur framtidens bank skulle kunna utformas. Detta kategoriserades i två steg, bank 2.0 och Bank 3.0.

- Vad är nästa steg inom bank?

Respondenterna ombads först skriva ner ca tre saker som de i ett drömscenario såg på banken. Dessa fick de sedan kategorisera i ”steg 1”, ”steg 2” och ”kommer aldrig att hända”. Sedan adderades 20 funktioner som kommit fram under studien och lät dessa fick fokusgruppen rangordna. På så sätt urskildes en bild av hur bankerna kan utvecklas i framtiden.

- Jämförelse- elbolag
- Jämförelse mellan kunder
- Kalender
- Blogg
- Dela ekonomisk översikt med vänner
- Tävling/ rösta
- Instruktionsvideos

- Kundtjänst
- Event
- Forum
- Grupper
- Virtuellt bankfack
- Videokonferens med rådgivning
- Ökad närvaro i befintlig social media
- Statusuppdateringar
- Följa
- Folkbildning
- Lyxfällan
- Breddning
- Alarm

Tema 4- Enkäten

Genomgång och diskussion av enkäten.

- Skulle nisch-communities vara en bra idé? (Småföretagare etc)
- Communities på befintliga social media sidor?
 - Diskussion på Facebook
 - Få tweets med uppdateringar om aktier etc.
- Vad tror ni skulle få bankerna att börja med ett community
- Vad skulle få kunderna att vilja använda ett community
- Efter dessa fokusgruppträffar; Är ni fortfarande nöjd med er bank?

Bilaga 2

Allmänna intervjufrågor

Hur ser du på de närmaste 10 åren för retailbanker?

Vad ser du för möjligheter med ett community i anslutning till internetbank?

Vad tror du det är som hindrar utvecklingen av en mer social bank?

Hur kan man komma förbi det?

Vad tror du skulle kunna få bankerna att börja med communities?

Hur skulle din drömbank se ut?

Enkät 2

	I mkt låg grad	I låg grad	I hög grad	I mkt hög grad
Tror du att kombinationen sociala medier och banker kommer vara något vi ser mer av i framtiden?				
Kommentar				
Tror du att idén med ett bank-community är god?				
Kommentar				
Tror du att kunden idag ser ett problem i att rådgivaren är en säljare?				
Kommentar				
Kan en önskan att få opartiska råd bli en drivkraft för social media i banksammanhang?				
Kommentar				
Är risker något som skulle kunna utgöra ett hinder? Varför?				
Kommentar				
Är säkerhetsaspekter något som skulle kunna stå i vägen för utvecklingen av ett community? Varför?				
Kommentar				
Upplevd säkerhet är viktigare för kunden än att få de bästa erbjudandena.				

Kommentar				
Tror du att ett bank-community skulle påverka relationen till kunderna på ett positivt sätt? Varför?				
Kommentar				
Tror du att det skulle ge positiva konsekvenser för banken? Varför?				
Kommentar				
Bankkunderna kommer vilja vara anonyma på ett bank-community				
Kommentar				
Tror du att kunden vill använda sin bank även till sociala aktiviteter, att hålla kontakt med vänner etc, och att detta är en drivkraft för framväxten av sociala medier i bank?				
Kommentar				
Tror du att svenskarna har en positiv inställning till en mer interaktiv bank? Har ni gjort någon undersökning på det?				
Kommentar				
Tror du att konsumenterna kommer styra utvecklingen av banker?				
Kommentar				
Banker har gjort mycket för att använda social media				
<i>Kommentarer</i>				
Banker har gjort mycket för att utveckla internetbanken.				

Enkät 2 - Attribut till framtidens internetbank

Jämförelse

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Forum

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Grupper

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Jämförelse mellan kunder

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Kalender

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Ekonomisk ordlista (wiki)

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Rekommendera personer (experter)

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Blogg

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Chatt

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Personlig sida (anonym eller ej)

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Dela ekonomisk översikt med familj

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Virtuellt bankfack

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Status

Kommentar:

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Följa

Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt

Kommentar:

Bli vän Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Tävling/rösta Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Instruktionsvideos Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Kundtjänst Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Videokonferens (rådgivning)
Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Mail Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Event Mkt Bra _____ | _____ | _____ Dåligt
Kommentar:

Hur social tror du att din bank vill/kan bli med kunderna?

Facebook-Bank- _____ Som nu
social _____ | _____ | _____

Hur social tror du att kunderna vill/kan bli med banken?

Facebook-Bank- _____ Som nu
social _____ | _____ | _____

Följdfrågor

1. Vad tror du är nästa steg i utvecklingen för retailbankerna? (Vad kan vi förvänta oss de närmaste året/åren som kommer påverka privatkunderna?)
2. Finns det något inom privatekonomi som skulle vara intressant för en privatkund varje dag? (vilket i sin tur skulle kunna göra att de spendera mer tid på sin internetbank)
3. Vad tror du om en breddning av tjänsteutbudet inom banken som inkluderar mer tjänster som rör privatekonomin (exempelvis el, mat, försäkring, skola mm)?
4. Vad tror du om budgetverktyg? (som kan hjälpa kunden att få ihop sin ekonomi i slutet av varje månad)
5. Vad tror du om att bankerna skulle kunna använda sig av den statistik de har för att ge mera kundanpassade råd till kunden?

Bilaga 3

Enkät svar till enkät 1

	Mycket låg grad	Låg grad	Hög grad	Mycket hög grad	
Tror du att kombinationen sociala medier och banker kommer vara något vi ser mer av i framtiden?	0	2	7	12	Totalt (resp)
	0	0	3	6	Bank
	0	1	1	2	Forskare
	0	1	3	4	Bloggare mf
	0	3	3	0	Unga kunder
Tror du att idén med ett bank-community är god?	2	5	9	5	Totalt (resp)
	0	2	4	3	Bank
	1	1	1	1	Forskare
	1	2	4	1	Bloggare mf
	2	1	3	0	Unga kunder
Tror du att kunden idag ser ett problem i att rådgivaren är en säljare	2	11	1	7	Totalt (resp)
	1	7	0	1	Bank
	1	1	0	2	Forskare
	0	3	1	4	Bloggare mf
	0	2	3	1	Unga kunder
Kan en önskan att få opartiska råd bli en drivkraft för social media i banksammanhang?	1	6	11	3	Totalt (resp)
	0	1	7	1	Bank
	1	1	2	0	Forskare
	0	4	2	2	Bloggare mf
	0	0	4	2	Unga kunder
Är risker något som skulle kunna utgöra ett hinder?	4	9	4	3	Totalt (resp)
	0	6	2	1	Bank
	1	1	0	1	Forskare
	3	2	2	1	Bloggare mf
	1	1	4	0	Unga kunder
Är säkerhetsaspekter något som skulle kunna stå i vägen för utvecklingen av ett community?	8	4	4	5	Totalt (resp)
	4	1	2	2	Bank
	1	1	0	2	Forskare
	3	2	2	1	Bloggare mf
	0	0	5	1	Unga kunder
Upplevd säkerhet är viktigare för kunden än att få de bästa erbjudandena.	3	6	7	2	Totalt (resp)
	0	3	3	1	Bank
	0	0	2	1	Forskare
	3	3	2	0	Bloggare mf
	0	1	4	1	Unga kunder
Tror du ett community skulle påverka relationen till kunderna på ett positivt sätt?	2	4	5	10	Totalt (resp)
	0	1	2	6	Bank
	0	1	2	1	Forskare
	2	2	1	3	Bloggare mf
	0	4	2	0	Unga kunder
Bankkunderna kommer vilja vara anonyma på ett bank-community	4	0	9	8	Totalt (resp)
	2	0	4	3	Bank
	1	0	3	0	Forskare
	1	0	2	5	Bloggare mf
	0	1	1	4	Unga kunder

Tror du att kunden vill använda sin bank även till sociala aktiviteter?	14	6	0	1	Totalt (resp)
	7	2	0	0	Bank
	2	1	0	1	Forskare
	5	3	0	0	Bloggare mf
	4	2			Unga kunder
Tror du att det skulle ge positiva konsekvenser för banken?	3	3	11	4	Totalt (resp)
	1	1	5	2	Bank
	0	0	3	1	Forskare
	2	2	3	1	Bloggare mf
	1	2	2	1	Unga kunder
Tror du att svenskarna har en positiv inställning till en mer interaktiv bank?	1	3	8	9	Totalt (resp)
	0	1	4	4	Bank
	1	0	1	2	Forskare
	0	2	3	3	Bloggare mf
	0	0	5	1	Unga kunder
Tror du att konsumenterna kommer styra utvecklingen av banker?	4	10	5	2	Totalt (resp)
	0	4	4	1	Bank
	1	2	1	0	Forskare
	3	4	0	1	Bloggare mf
	0	2	4	0	Unga kunder
Banker har gjort mycket för att använda social media och utveckla Internetbanken.	12	5	3	0	Totalt (resp)
	2	4	3	0	Bank
	3	0	0	0	Forskare
	7	1	0	0	Bloggare mf
	3	2	1	0	Unga kunder

Enkät svar till enkät 2

Jämförelse					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	5	1	2	0	Bloggare
	2	2	1	2	Bank
	3	1	0	0	Forskare
	10	4	3	2	Totalt
Forum					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	3	3	1	1	Bloggare
	6	1	0	0	Bank
	1	2	0	1	Forskare
	10	6	1	2	
Grupper					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	2	5	0	1	Bloggare
	5	2	0	0	Bank
	0	2	2	0	Forskare
	7	9	2	1	
Jämförelse mellan kunder					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	4	2	1	1	Konsulter
	5	1	0	0	Bank
	2	2	0	0	Forskare
	11	5	1	1	Totalt
Kalender					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	4	3	0	1	Bloggare
	0	2	1	1	Bank
	2	2	0	0	Forskare
	6	7	1	2	

Ekonomisk ordlista (wiki)					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	1	1	0	6	Bloggare
	1	0	3	0	Bank
	1	1	2	0	Forskare
	3	2	5	6	
Rekommendera personer (experter)					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	1	2	3	1	Bloggare
	2	2	1	1	Bank
	1	2	1	0	Forskare
	4	6	5	2	
Blogg					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	1	4	1	2	Bloggare
	3	3	1	0	Bank
	2	1	1	0	Forskare
	6	8	3	2	
Chat					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	3	3	0	1	Bloggare
	4	1	1	0	Bank
	2	1	0	1	Forskare
	9	5	1	2	
Personlig sida (anonym eller ej)					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	0	1	1	4	Bloggare
	1	0	2	2	Bank
	1	0	2	1	Forskare
	2	1	5	7	

Dela ekonomisk översikt med vänner					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	4	2	2	0	Bloggare
	4	2	0	0	Bank
	1	0	1	2	Forskare
	9	4	3	2	
Lagra kort & musik					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	3	2	2	1	Bloggare
	2	1	1	1	Bank
	2	0	1	1	Forskare
	7	3	4	3	
Status					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	0	0	3	5	Bloggare
	1	0	1	3	Bank
	1	2	0	1	Forskare
	2	2	4	9	
Följa					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	0	2	2	6	Bloggare
	1	3	1	1	Bank
	1	0	1	2	Forskare
	2	5	4	9	
Bli vän					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	0	1	1	6	Bloggare
	1	0	1	3	Bank
	1	1	1	1	Forskare
	2	2	3	10	

Tävling/rösta					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	4	3	1	0	Bloggare
	4	1	1	1	Bank
	3	1	0	0	Forskare
	11	5	2	1	
Instruktionsvideos					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	2	4	1	1	Bloggare
	5	0	0	0	Bank
	3	1	0	0	Forskare
	10	5	1	1	
Kundtjänst					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	4	1	0	1	Bloggare
	5	1	0	1	Bank
	4	0	0	0	Forskare
	13	2	0	2	
Videokonferens (rådgivning)					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	2	1	3	1	Bloggare
	2	1	1	1	Bank
	3	0	1	0	Forskare
	7	2	5	2	
Mail					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	2	0	2	3	Bloggare
	0	1	0	3	Bank
	0	2	0	2	Forskare
	2	3	2	8	

Mail					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	2	0	2	3	Bloggare
	0	1	0	3	Bank
	0	2	0	2	Forskare
	2	3	2	8	

Event					
	Mkt hög grad	Hög grad	Låg grad	Mkt låg grad	
	4	2	1	0	Bloggare
	1	2	1	0	Bank
	2	0	2	0	Forskare
	7	4	4	0	

Hur social tror du att din bank vill/kan bli med kunderna?

Facebook-Bank-social	I	I	Som nu	
	0	3	3	1
	0	7	2	0
	1	1	1	1
	1	11	6	2

Hur social tror du att kunderna vill/kan bli med banken?

Facebook-Bank-social	I	I	Som nu	
	0	2	3	2
	0	3	4	1
	0	0	3	1
	0	5	10	4