

SNF-RAPPORT NR. 76/00

Kundeatferd ved bruk av nettbank og andre kanaler

Utviklingen i kundeatferd fra januar 1998 til oktober 2000

av

Leif B. Methlie

Herbjørn Nysveen

Per E. Pedersen

SNF-prosjekt nr. 6260: "Kundeatferd på Internett".

Prosjektet er finansiert av Kreditkassen, Den norske Bank, Bankenes Betalingsentral,
Sparebanken Hedmark og Sparebanken Pluss.

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, DESEMBER 2000

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale
og i strid med åndsverkloven er straffbart
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0108-1

ISSN 0803-4036

FORORD

Våren 1998 gjennomførte vi en undersøkelse blant bankkunder i Norge. Undersøkelsen henvendte seg både til kunder på den tradisjonelle markedsplassen og kunder på den elektroniske markedsplassen. Undersøkelsen omhandlet bankkundernes atferd og fokuserte på temaer som kundenes anvendelse av ulike distribusjonskanaler, inndeling i ulike markedssegmenter, betydningen av merkenavn, kundenes informasjonssøking, kundenes tilfredshet, kundenes opplevelse av sikkerhet ved bruk av ulike kanaler, lojalitet og kundeverdier. Resultatene fra undersøkelsen foretatt i 1998 er rapportert i SNF-rapport 29/98.

Foreliggende undersøkelse er en oppfølging av undersøkelsen fra 1998. Igjen har vi studert bankkunder både på den fysiske markedsplassen og den elektroniske markedsplassen. Mange av de samme temaene er studert denne gangen som forrige gang, hvilket også gjør det mulig for oss å rapportere endringer i kundenes atferd både på den fysiske markedsplassen og på den elektroniske markedsplassen. I tillegg har vi inkludert nye temaer i foreliggende undersøkelse – temaer som er blitt mer aktuelle de siste to til tre årene som følge av den utviklingen vi har sett på den elektroniske markedsplassen.

Prosjektet er finansiert av Kreditkassen, Den norske Bank, Bankenes Betalingsentral, Sparebanken Hedmark og Sparebanken Pluss. Prosjektet inngår i forskningsprogrammet innen elektronisk handel ved SNF/NHH. Informasjon om dette programmet finnes på <http://emarkets.nhh.no>. Prosjektleder har vært professor Leif B. Methlie som har redigert rapporten. Forsker Herbjørn Nysveen har stått for dataanalysen. Han har også skrevet det meste av rapporten. Mye av datamaterialet som presenteres i rapporten, er innhentet via Internett. Førsteamanuensis Per E. Pedersen har stått for teknisk tilrettelegging av denne datainnsamlingen.

Bergen, 31. desember 2000

Leif B. Methlie

INNHold

Forord	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Tabeller og figurer	vii
Sammendrag	ix
Kapittel 1 Introduksjon	1
1.1 Internetts strategiske rolle	2
1.2 Formålet med undersøkelsen	3
1.3 Markedsplass versus markedsrom	5
1.4 Oppbygging av rapporten	5
Kapittel 2 Problemstillinger	6
2.1 Problemstillinger	6
2.1.1 Demografi og livsstil	6
2.1.2 Kanalvalg	7
2.1.3 Lojalitet	8
2.1.4 Tilfredshet	9
2.1.5 Kundeverdier	10
2.1.6 Sikkerhet	11
2.1.7 Mobile brukergrensesnitt	12
2.1.8 Portalfunksjoner	13
2.1.9 Finansavtaleloven	15
2.2 Oppsummering	15
Kapittel 3 Metodisk tilnærming	16
3.1 Gjennomføring av spørreundersøkelsen	16
3.2 Validering av utvalget	18
3.2.1 Geografisk tilhørighet	18
3.2.2 Alder	19
3.2.3 Kjønn	20
3.3 Implikasjoner av validering for tolkning av resultater	20

3.4	Måling	21
3.5	Data-analyse	21
Kapittel 4	Resultater	23
4.1	Demografi og livsstil	23
4.1.1	Demografi	23
4.1.2	Livsstil	26
4.1.3	Oppsummering	27
4.2	Kanalvalg	27
4.2.1	Kontoinformasjon	28
4.2.2	Regningsbetaling og overførsler mellom konti	29
4.2.3	Tjenester knyttet til lån	29
4.2.4	Tjenester knyttet til sparing	30
4.2.5	Tjenester knyttet til aksjer og fonds	31
4.2.6	Andre banktjenester	32
4.2.7	Oppsummering	33
4.3	Lojalitet	34
4.3.1	Antall banker	34
4.3.2	Endringer i kundeforhold	35
4.3.3	Opplevd lojalitet	36
4.3.4	Lojalitet i markedsrommet	36
4.3.5	Etablerte aktørers markedsposisjon	37
4.3.6	Oppsummering	38
4.4	Tilfredshet	38
4.4.1	Kontoinformasjon	39
4.4.2	Regningsbetaling og overførsler mellom konti	40
4.4.3	Tjenester knyttet til lån	41
4.4.4	Tjenester knyttet til sparing	41
4.4.5	Tjenester knyttet til aksjer og fonds	42
4.4.6	Andre tjenester	43
4.4.7	Helhetlig evaluering av de ulike kanalene	44
4.4.8	Årsaker til tilfredshet	45
4.4.9	Oppsummering	48

4.5	Kundeverdier	49
4.5.1	Verdiøkende tjenester hos nettbankene	52
4.5.2	Oppsummering	55
4.6	Sikkerhet	55
4.6.1	Kontoinformasjon	55
4.6.2	Regningsbetaling og overførsler mellom konti	57
4.6.3	Tjenester knyttet til lån	57
4.6.4	Tjenester knyttet til sparing	58
4.6.5	Andre tjenester	59
4.6.6	Kunnskap om sikkerhet	60
4.6.7	Sikkerhet i fremtiden	61
4.6.8	Oppsummering	62
4.7	Mobile brukergrensesnitt	63
4.7.1	Oppsummering	64
4.8	Portalfunksjoner	65
4.8.1	Oppsummering	66
4.9	Finansavtaleloven	66
4.9.1	Oppsummering	68
Kapittel 5	Konklusjoner og implikasjoner	69
Kapittel 6	Avslutning	75
Referanser		77
Vedlegg 1		80

TABELLER OG FIGURER

Tabeller

Tabell 3.1	: Geografisk tilhørighet hos respondentene	18
Tabell 3.2	: Respondentenes alder	19
Tabell 3.3	: Kjønnfordeling	20
Tabell 4.1	: Utdanningstype	26
Tabell 4.2	: Livsstil	27
Tabell 4.3	: Affektiv og konativ lojalitet	36
Tabell 4.4	: Tilfredshet med hovedbank	45
Tabell 4.5	: Verdier og preferanser	51

Figurer

Figur 4.1	: Sivilstand	24
Figur 4.2	: Alder	24
Figur 4.3	: Utdanningslengde	25
Figur 4.4	: Kanalvalg ved innhenting av kontoinformasjon	28
Figur 4.5	: Kanalvalg ved regningsbetaling og/eller overførsel mellom konti	29
Figur 4.6	: Kanalvalg ved tjenester knyttet til lån	30
Figur 4.7	: Kanalvalg ved tjenester knyttet til sparing	31
Figur 4.8	: Kanalvalg ved tjenester knyttet til handel av aksjer, aksjefonds, og lignende	32
Figur 4.9	: Kanalvalg ved tjenester knyttet til annet enn innhenting av kontoinformasjon, regningsbetaling og/eller overførsel mellom konti, lån og sparing	33
Figur 4.10	: Antall banker kundene har et forhold til	34
Figur 4.11	: Antall bankkort kundene har	35
Figur 4.12	: Endringer i kundeforhold i løpet av siste året	35
Figur 4.13	: Lojalitet til nettbanker	37
Figur 4.14	: Bankenes markedsposisjon	37

Figur 4.15	: Tilfredshet med tjenester knyttet til kontoinformasjon	39
Figur 4.16	: Tilfredshet med tjenester knyttet til regningsbetaling og/eller overførslers mellom konti	40
Figur 4.17	: Tilfredshet med tjenester knyttet til lån	41
Figur 4.18	: Tilfredshet med tjenester knyttet til sparing	42
Figur 4.19	: Tilfredshet med fondstjenester	43
Figur 4.20	: Tilfredshet med andre tjenester	43
Figur 4.21	: Generell tilfredshet med å utføre banktjenester i ulike kanaler	44
Figur 4.22	: Årsaker til ikke å ta i bruk Internett	46
Figur 4.23	: Fordeler med å benytte filial	46
Figur 4.24	: Årsaker til å benytte Internett som bankkanal	47
Figur 4.25	: Ulemper knyttet til bruk av Internett som bankkanal	48
Figur 4.26	: Betingelser for valg av bankforbindelse	49
Figur 4.27	: Preferanser for rådgivningskanal	50
Figur 4.28	: Verdiøkende tjenester	53
Figur 4.29	: Kundefellesskap og personaliserte tjenester	54
Figur 4.30	: Vurdering av sikkerhet knyttet til innhenting av kontoinformasjon	56
Figur 4.31	: Vurdering av sikkerhet knyttet til regningsbetaling og/eller overførslers mellom konti	57
Figur 4.32	: Vurdering av sikkerhet knyttet til lån	58
Figur 4.33	: Vurdering av sikkerhet knyttet til sparing	59
Figur 4.34	: Vurdering av sikkerhet knyttet til andre tjenester	60
Figur 4.35	: Kunnskap om sikkerhetsprosedyrer på Internett	61
Figur 4.36	: I hvilken grad vil kundene bli mer positive til å foreta økonomiske transaksjoner via Internett ved implementering av nye og bedre sikkerhetsstandarder?	62
Figur 4.37	: Bruk av WAP	63
Figur 4.38	: Verdiøkende tjenester via WAP	64
Figur 4.39	: Portalfunksjoner – horisontal integrering	65
Figur 4.40	: Portalfunksjoner – horisontal aggregering	66
Figur 4.41	: Kundenes ønsker om å motta informasjon fra bankene elektronisk	67
Figur 4.42	: Behov for arkivfunksjon	67
Figur 4.43	: Antall år med informasjon tilgjengelig i arkiv	68

SAMMENDRAG

I denne rapporten setter vi søkelyset på bankkunders evaluering av- og atferd overfor banktjenester som formidles i ulike kanaler. Det fokuseres eksplisitt på kanalene filial, telefon og Internett. Spesielt fokuserer vi på å studere om det er forskjeller mellom 1) tradisjonelle bankkunder (bankkunder som ikke har tatt i bruk nettbank) og 2) bankkunder som har tatt i bruk nettbank når det gjelder evaluering av- og atferd overfor bankene. Når det gjelder tradisjonelle bankkunder, omtales disse i rapporten som kunder på *markedsplassen* mens nettbankkunder omtales som kunder i *markedsrommet*. Resultatene som presenteres er basert på et datamateriale som ble innhentet september 2000. Januar 1998 ble det på SNF gjennomført en liknende undersøkelse blant norske bankkunder. I de tilfellene der resultatene fra undersøkelsen gjennomført i 1998 er direkte sammenlignbare med resultatene fra undersøkelsen foretatt høsten 2000, har vi presentert disse resultatene samlet for å illustrere utviklingen som har vært i kundenes evalueringer og atferd i perioden fra 1998 til 2000.

Totalt fokuserte vi på ni problemstillinger i foreliggende undersøkelse. I dette sammendraget presenterer vi hovedresultatene relatert til hver av problemstillingene.

Problemstilling 1: Demografi og livsstil

Resultatene viser at kundene i markedsrommet i hovedsak er menn. Kundene i markedsrommet er yngre og høyere utdannet enn kundene på markedsplassen. Kundene i markedsrommet er dessuten i større grad utdannet innen økonomi/administrasjon og ingeniørfag enn hva som er tilfelle blant kundene på markedsplassen, der andre typer utdanning dominerer. Det er bare små forskjeller i livsstil mellom de to kundegruppene.

Problemstilling 2: Kanalvalg ved utføring av ulike typer finansielle tjenester

Blant kundene i markedsrommet dominerer Internett som bankkanal for tjenester som innhenting av kontoinformasjon, regningsbetaling og/eller overføringer mellom konti, tjenester knyttet til sparing og tjenester relatert til aksje- og fondshandel. For tjenester knyttet til lån er filial den mest benyttede kanalen. Blant kundene på markedsplassen dominerer filial når det gjelder tjenester knyttet til lån, sparing og aksje- og fondshandel. Telefon er den mest benyttede kanalen til innhenting av kontoinformasjon, mens andre kanaler (avtalegiro og brevgiro) er dominerende når det gjelder regningsbetaling.

Problemstilling 3: Lojalitet

Her finner vi at kundene i markedsrommet har flere bankkort enn kundene på markedsplassen, de har kundeforhold til flere banker enn kundene på markedsplassen, de anser seg selv som mindre lojale enn kundene på markedsplassen, og de har også opprettet kundeforhold til flere banker i løpet av det siste året enn kundene på markedsplassen. Kundene i markedsrommet anser det dessuten som mer sannsynlig at de tar i bruk finansielle tjenester som tilbys av utenlandske banker eller norske foretak som tradisjonelt ikke har tilbudt slike tjenester, enn hva som er tilfelle blant kundene på markedsplassen. Totalt sett indikerer dette at kundene i markedsrommet er et mindre lojalt kundesegment enn kundene på markedsplassen.

Problemstilling 4: Tilfredshet

Kundene i markedsrommet er meget tilfreds med å utføre banktjenester via Internett. Spesielt gjelder dette bankoppdrag som innhenting av kontoinformasjon, regningsbetaling og/eller overførslar mellom konti, og tjenester knyttet til aksje- og fondshandel. Den generelle trenden er imidlertid at kundene i markedsrommet er mindre tilfredse med bankene enn hva som er tilfelle blant kundene på markedsplassen.

Problemstilling 5: Kundeverdier

Kundene på markedsplassen ønsker i større grad enn kundene i markedsrommet å motta informasjon og rådgivning fra bankene. Også blant kundene i markedsrommet er det imidlertid et visst behov for å motta slike kundeverdier. Blant kundene i markedsrommet tilbys da slike tjenester via Internett. De kundeverdiene som oppleves som viktigst blant kundene i markedsrommet er 1) beskrivelser av bankenes produkter, 2) rådgivning, 3) kalkulerings tjenester, 4) e-post, 5) lånesøknad, og 6) personaliserte web tjenester.

Problemstilling 6: Sikkerhet

Resultatene viser at filial oppleves som den sikreste kanalen til å utføre banktjenester. Dette gjelder for alle typer finansielle tjenester både blant kundene i markedsrommet og blant kundene på markedsplassen. Dessuten viser resultatene at kundene på markedsplassen er mer skeptiske til sikkerheten ved å utføre finansielle tjenester via Internett enn kundene i markedsrommet. Videre avdekker resultatene at kunnskapen om sikkerhetsrutinene ved utføring av banktjenester via Internett er høyere blant kundene i markedsrommet enn blant kundene på markedsplassen.

Problemstilling 7: Mobile brukergrensesnitt

Undersøkelsen viser at et begrenset antall kunder har tatt i bruk WAP telefoner og bare 2 prosent oppgir at de benytter WAP telefoner til å utføre finansielle tjenester. De tjenestene kundene primært anser som hensiktsmessige å utføre via mobile brukergrensesnitt, er 1)tilgang til kontoinformasjon og 2)overførslor mellom konti. Tjenester som 3)regningsbetaling, 4)sjekke forfallsdato, og 5)elektronisk giro vurderes som noe mindre nyttige tjenester i forhold til utførelse via mobile brukergrensesnitt.

Problemstilling 8: Portalfunksjoner

Resultatene viser at kundene i markedsrommet til en viss grad ønsker portaler med tilbud av tjenester som er relatert til finansielle tjenester (banktjenester) via Internett – tjenester som 1)forvaltning av personlig økonomi, 2)rådgivningstjenester, 3)sammenligningstjenester, 4)reverserte markeds løsninger, og lignende. Kundene synes imidlertid i begrenset grad å verdsette tilgang til tjenester som ikke angår finansielle tjenester fra bankenes web-sider.

Problemstilling 9: Finansavtaleloven

Resultatene viser her at kundene i markedsrommet er mottakelige for å få informasjon fra bankene tilsendt elektronisk – for eksempel via e-post. Dette betinger imidlertid en arkivfunksjon med varighet opp mot 3 år.

Resultater som fremkommer i denne undersøkelsen avspeiler opplevelser til bankkunder i september 2000 og må ses i sammenheng med det tilbudet av slike tjenester som eksisterte på samme tidspunkt. Kundelojalitet fremstår som en viktig suksessfaktor i et fremtidig finanstjenestemarked. Rapporten avdekker viktige drivkrefter for hvordan lojalitet kan bygges utover merkenavn: på verdiøkende tjenester som øker kundetilfredshet og på bedre kundesegmentering gjennom kunnskap om demografi og livsstilskaraktetika.

KAPITTEL 1 Introduksjon

Siden Sparebanken Hedmark – som første norske aktør – begynte å tilby finansielle tjenester via Internett høsten 1996, har det skjedd en enorm utvikling både på tilbudssiden og på etterspørselssiden hva angår Internett som formidlingskanal for finansielle tjenester. På Bankplassen (<http://www.novit.no/bankplassen/banker.shtml>) listes det opp nærmere 100 norske banker som tilbyr transaksjonsbaserte finansielle tjenester via Internett. I tillegg gis det på Bankplassen linker til en rekke internasjonale tilbydere av finansielle tjenester. Utvalget av tjenester har også økt siden de første bankene etablerte seg på Internett. Bankene har gått fra å presentere generell produkt- og tjenesteinformasjon, via å tilby tilgang til kontoinformasjon og mulighet til å foreta transaksjonsbehandling av regningsbetaling og konto overføringer, til å tilby de fleste typer finansielle tjenester via Internett. Videre ser vi at en del nye aktører har etablert seg som tilbydere i det finansielle markedet. Dette gjelder ikke minst som mellomledd for kjøp og salg av verdipapirer. Eksempler på slike nyetablerte aktører er E*trade (<http://www.etrade.com>), Netfonds (<http://www.netfonds.no/>) og Stocknet (<http://www.stocknet.com/>). E*trade startet opp som en ren megler, men har etter hvert utviklet seg til innholdsleverandør av visse banktjenester, for eksempel betaling. Netfonds krever også at kundene må opprette konto hos dem for å foreta handel av verdipapirer. Dette har bidratt til en sterkere konkurranse blant tilbydere av finansielle tjenester, og i aksjemarkedet har vi sett at flere av aktørene har redusert sin kurtasje (Lunde, 5. okt., 2000). Systemutviklere har ferdige standard systemer som kan kjøpes av hvilken som helst aktør, og benyttes til å tilby kunder finansielle tjenester via en autorisert aktør. Forsikringselskaper er eksempler på slike aktører som har vært ivrige på å tilby mer tradisjonelle banktjenester (Boss, McGranahan og Mehta, 2000), jfr. Skandiabanken og Storebrand Bank. Vi ser altså en utvikling på tilbudssiden der nærmest alle tradisjonelle banker tilbyr transaksjonsbaserte tjenester via Internett, der spekteret av transaksjonsbaserte tjenester stadig blir større, og der nyetablerere inntar viktige roller i distribusjonskanalen.

På etterspørselssiden har det også vært en sterk vekst i bruk av Internett generelt. I følge tall fra Norsk Gallup (november, 2000) og AC Nielsen (2000) har om lag halvparten av alle nordmenn tilgang til Internett, og om lag 1,1 million nordmenn benytter Internett hver dag (Gallup, november 2000). Mens Internett de første årene i hovedsak ble benyttet som kanal til

informasjonsformidling, har forbrukerne nå begynt å benytte Internett som kanal til å utføre handel. En undersøkelse foretatt av Taylor Nelson Sofres (juni, 2000) viser at 19 prosent av norske brukere av Internett har foretatt kjøp av varer eller tjenester via Internett i løpet av den siste måneden. Bare i Japan (20 prosent) og USA (27 prosent) har en større andel av brukerne av Internett foretatt kjøp av varer eller tjenester via Internett den siste måneden. En undersøkelse foretatt av Norsk Gallup viser at 730 nordmenn har benyttet Internett til å utføre handel på Internett (Festøy, 14. sept., 2000). I Norge estimeres antallet brukere av banktjenester via Internett til å være 700.000 (Lunde, 5. okt., 2000)¹. Med utgangspunkt i totalt 2.4 millioner brukere av Internett i Norge (Gallup, InterTrack, november, 2000) innebærer dette at cirka 35 prosent av brukerne av Internett benytter Internett til å utføre banktjenester. En analyse av Cap Gemini Ernst & Young predikerer at on-line banking i Europa vil vokse til 25 prosent av alle transaksjoner i løpet av 2003. Andelen er i dag cirka 4 prosent. Interessant er det her å bemerke at det tilsvarende prognosene for USA i 2003 er 12 prosent. Videre er det verdt å bemerke at denne analysen også predikerer at antallet transaksjoner fortsatt vil være større i filialer enn via Internett i 2003 (Grøtte, 5. okt., 2000). Andre undersøkelser viser at 10 prosent av den voksne befolkning i Storbritannia søkte informasjon om finansielle produkter siste året frem til august 2000 (Rubinstein, et. al., 2000). Vi ser altså en utvikling på etterspørselsiden der Internett blir en stadig viktigere kanal for å utføre handel generelt samt til å utføre finansielle tjenester. I tillegg synes det som om det vil være behov for tradisjonelle kanaler som filialer også de nærmeste årene.

1.1 Undersøkelser av Internettets strategiske rolle

Internett ble først benyttet av banker og finansielle institusjoner til å formidle informasjon om bankene. Vi kan si at Internett ble benyttet som en form for elektronisk brosjyre. Det neste trinnet i utviklingen var at Internett ble benyttet til å tilby transaksjonsbaserte tjenester som kontoinformasjon og muligheter til regningsbetaling og overførslar mellom konti. En undersøkelse blant norske bankledere viste at formålet med å etablere slike transaksjonsbaserte tjenester på Internett primært var kostnadsreduksjon (Methlie og Pedersen, 1999). En undersøkelsen foretatt av Cap Gemini Ernst & Young avdekker et endret syn på Internett som kanal blant tilbyderne av finansielle tjenester. Fokus synes i stadig større grad å endres i retning av å se på Internett som en strategisk kanal der ervervelse av nye

¹ En studie foretatt av Sparebankforeningen anslår antallet brukere av Internettbank i Norge til å være cirka 1 million (www.vg.no, 6. november, 2000).

kunder, og det å beholde eksisterende kunder, blir stadig viktigere (Grøtte, 5. okt., 2000). Amerikanske banker mener i følge undersøkelsen til Cap Gemini Ernst & Young, at det å beholde eksisterende kunder er det viktigste målet med nettbank (Grøtte, 5. okt., 2000).

En undersøkelse av Deloitte Consulting viser imidlertid at 2/3 deler av bankkunder ikke ser på online banktjenester som en viktig del av deres forhold til banken – verken nå eller i fremtiden. Forbrukere fra USA, Canada, Japan og 7 europeisk land deltok i undersøkelsen. Undersøkelsen viste at 30 prosent av respondentene ikke visste om deres bank tilbød tjenester via Internett. Undersøkelsen viser videre at Internett ikke anses som viktig i forhold til kundenes tilfredshet med banken. God service og følelsen av å bli verdsatt som kunde er de viktigste elementene for å oppnå tilfredse kunder. Rapporten konkluderer ut fra dette med at bankene bør fokusere på å yte service til sine kunder og finne kreative måter for å gi kundene følelsen av å bli verdsatt. Videre konkluderer de med at de etablerte tilbyderne av finansielle tjenester ikke har grunn til å føle seg truet av nyetablerte tilbydere av finansielle tjenester som følge av disse aktørenes begrensede kontaktflate med kundene (Krohn, 5. okt., 2000).

De to undersøkelsene indikerer manglende samsvar mellom tilbydernes syn på viktigheten av Internett som bankkanal og etterspørernes opplevelse av Internett som bankkanal. Tallene presentert innledningsvis i denne rapporten om kundenes bruk av Internett som bankkanal, indikerer imidlertid at kundene er langt mer proaktive enn hva undersøkelsen fra Deloitte Consulting viser i forhold til å benytte Internett som kanal til å utføre finansielle tjenester. Fra undersøkelsen til Deloitte Consulting er det imidlertid verdt å bemerke at kundene vektlegger god service og følelsen av å bli verdsatt som kunde for at de skal bli tilfredse bankkunder (Krohn, 5. okt., 2000). Dette understreker viktigheten av å satse på verdiøkende tjenester fra bankenes side for å oppnå tilfredse – og derigjennom lojale – kunder på den elektroniske markedsplassen.

1.2 Formålene med undersøkelsen

Basert på ovenstående ser vi at Internett er en kanal som aktører i finansnæringen i stadig større grad tillegger en strategisk betydning. Videre ser vi at antallet kunder som benytter Internett er stort – og stadig økende – og at kanalen dermed stadig blir mer interessant fra et

tilbyder perspektiv. *Et av formålene med foreliggende undersøkelse* er å avdekke i hvor stor utstrekning ulike bankkanaler benyttes til å utføre forskjellige former for banktjenester.

Undersøkelsen fra Deloitte Consulting viser at Internett ikke synes å være en preferert kanal blant flertallet av bankens kunder. Et annet viktig element fra den undersøkelsen er imidlertid at god service fremstår som det viktigste elementet for å oppnå tilfredse kunder – en viktig betingelse for lojale kunder (Methlie og Nysveen, 1999). God service kan også ytes via Internett. *Det andre formålet med denne undersøkelsen* er å studere bankkundernes tilfredshet med å benytte ulike bankkanaler til å utføre forskjellige banktjenester samt kundenes lojalitet til banken. Herunder fokuseres det også på hvilke verdiøkende tjenester kundene opplever som viktige i sitt forhold til en bank.

Det tredje formålet med undersøkelsen er å se nærmere på mer avgrensede elementer med Internett som kanal til å utføre banktjenester. Herunder fokuseres det på kundenes preferanser for portalfunksjoner for finansielle tjenester, kundenes opplevelse av tilgang til banktjenester på Internett via mobile brukergrensesnitt, i hvilken grad kundene opplever kundefelleskap og personaliserte tjenester som nyttig ved utføring av banktjenester via Internett, og lignende.

Et siste formål med undersøkelsen er å studere utviklingen som har vært i bruken av de ulike kanalene samt kundenes opplevelser av finansielle produkter de siste to til tre årene. Våren 1998 ble det på SNF foretatt en undersøkelse der det ble fokusert på bruk av Internett blant bankkunder, tilfredshet med Internett som kanal for å utføre banktjenester, lojalitet blant bankkunder som hadde tatt i bruk Internett til å utføre banktjenester, samt hva kundene anså som viktig verdiøkende tjenester i forbindelse med å utføre banktjenester på Internett. I denne rapporten vil vi ta for oss mange av de samme problemstillingene som ble belyst i undersøkelsen fra 1998 (Methlie og Nysveen, 1998). I den forbindelse vil vi studere utviklingen fra våren 1998 til høsten 2000. Dette blir gjort ved å sette resultatene fra foreliggende undersøkelse opp mot resultatene fra undersøkelsen som ble foretatt i begynnelsen av 1998. Videre har vi i foreliggende undersøkelse inkludert en del nye elementer som ikke inngikk i undersøkelsen fra 1998. Dette gjelder spesielt forhold knyttet til kundenes preferanser for ulike former for verdiøkende tjenester på Internett, betydningen av ulike funksjoner på finansielle portaler samt kundenes preferanser for finansielle tjenester via mobile brukergrensesnitt.

Oppsummert er formålene med denne undersøkelsen å studere:

1. kundenes bruk av ulike bankkanaler
2. kundenes tilfredshet med ulike bankkanaler
3. egenskaper ved Internett som bankkanal
4. utviklingen i bruk av nettbank fra 1998 til 2000.

1.3 Markeds plass versus markedsrom

I denne rapporten benytter vi begrepene 1) kundene på markeds plassen og 2) kundene i markedsrommet. Kundene på markeds plassen viser til bankkunder som ikke benytter Internett til å utføre transaksjonsbaserte banktjenester. Disse kundene kan benytte Internett til å lese aviser, foreta handel av bøker, CD, og lignende. De benytter imidlertid ikke Internett til å utføre banktjenester. Kundene i markedsrommet er betegnelsen vi benytter på kundene som har tatt i bruk Internett til å utfører transaksjonsbaserte banktjenester. At kundene har tatt i bruk Internett til å utføre finansielle tjenester innebærer ikke at de ikke også kan benytte andre kanaler som filial og/eller telefon til å utføre finansielle tjenester. Begrepene markeds plass og markedsrom er hentet fra Rayport og Sviokla (1994) og ble også benyttet i rapporteringen fra undersøkelsen gjennomført i 1998 (Methlie og Nysveen, 1998).

1.4 Oppbygging av rapporten

Videre i denne rapporten presenterer vi først en kort diskusjon rundt de problemstillingene vi fokuserer på i undersøkelsen (kapittel 2). Deretter følger en beskrivelse av den metodiske tilnærmingen vi har lagt til grunn for undersøkelsen (kapittel 3). Vi presenterer så i kapittel 4 resultater om kundenes demografi og livsstil på markeds plassen og i markedsrommet, utbredelsen i bruken av ulike bankkanaler til å utføre forskjellige former for banktjenester, kundenes lojalitet på markeds plassen og i markedsrommet, kundenes tilfredshet med å benytte ulike bankkanaler til å utføre forskjellige former for banktjenester, kundenes preferanser for verdiøkende tjenester, opplevelse av- og kunnskap om sikkerhet ved å utføre banktjenester i ulike kanaler, og så videre. Avslutningsvis gir vi i kapitlene 5 og 6 en oppsummering av resultatene som er presentert og drøfter implikasjoner av resultatene for aktører i bank- og finansnæringen.

KAPITTEL 2 Problemstillinger

Omfanget og utviklingen i bruk av Internett som er rapportert i kapittel 1 viser at svært mange banker og finansielle institusjoner er etablert med transaksjonsbaserte tjenester på den elektroniske markedsplassen. Videre ser vi av utviklingen at konkurransen er skjerpet i bank- og finansnæringen. Dette skyldes nye aktører som har etablert seg samt den kostnadstransparens som Internett muliggjør. Kundene har tatt i bruk Internett som kanal til å utføre finansielle tjenester, og veksten i bruk av Internett til å utføre finansielle tjenester synes bare å fortsette. Utfordringen for aktørene i finansnæringen blir derfor hvordan de skal klare å erverve nye kunder og dra nytte av stordriftsfordelene ved Internett og samtidig klare å beholde sin eksisterende kundemasse.

2.1 Problemstillinger

Nedenfor følger en kort presentasjon av de viktigste problemstillingene som er belyst i undersøkelsen. Vi foretar her begrepsavklaringer der dette synes nødvendig og argumenterer for viktigheten av å studere de ulike problemstillingene.

2.1.1 Demografi og livsstil

Mange undersøkelser har avdekket at brukere av Internett er unge mennesker med høyere utdanning og høy lønn. Menn har tradisjonelt utgjort en større brukergruppe enn kvinner. Forskjeller i livsstil mellom brukere av Internett og ikke-brukere av Internett er i begrenset grad studert. Utviklingen har de senere årene gått i retning av at Internett er blitt tilgjengelig for store grupper forbrukere. Tallene presentert i kapittel 1 underbygger denne utviklingen. Dette innebærer også at forskjellen mellom kunder på den elektroniske markedsplassen og kundene på den fysiske markedsplassen blir stadig mindre. Eller som Jim Sterne uttrykker det; "The Internet market is almost normal" (Sterne, 1999, side 296). Denne utviklingen synes også naturlig om vi ser på en tradisjonell adopsjonsprosess for nye produkter og tjenester. I første perioden er det de innovative og eksplorerende kundene som tar i bruk tjenestene. Deretter kommer tidlige brukere til, før sene brukere og etternølere også tar i bruk produktene og tjenestene. Tallene fra undersøkelsene presentert i kapittel 1 indikerer at en bredere

brukergruppe enn de innovative og eksplorerende kundene i dag benytter Internett til å utføre finansielle tjenester.

For tilbydere av tjenester på Internett er det viktig å kjenne demografiske karakteristika ved sine kunder og deres livsstil. Det antas ofte at kundenes atferd og preferanser er en funksjon av kundenes demografiske karakteristika. En slik heuristikk kan være at kunder som tjener mye er mer tilbøyelig til å kjøpe luksusgoder (Bagozzi, Rosa, Celly og Coronel, 1998). Demografisk informasjon er derfor viktig for å tilby produkter som er tilpasset kundesegmentene man betjener. Den første problemstillingen vi fokuserer på i denne rapporten er derfor:

Problemstilling 1:

Hva kjennetegner brukerne av banktjenester på markedsplassen og i markedstrommet når det gjelder demografi og livsstil.

2.1.2 Kanalvalg

Bankkanaler har tradisjonelt vært bankfilialer, telefon og post. Elektroniske bankkanaler er imidlertid i rask utvikling med PC-basert Internett, digital TV og mobil WAP. Internett som bankkanal ble introdusert i 1996. De første løsningene som banker publiserte på Internett var av informativ karakter uten tilbud av transaksjonsbaserte tjenester. De senere årene har imidlertid tilbudet av transaksjonsbaserte tjenester økt kraftig, og kundene kan i dag utføre svært mange typer finansielle tjenester via Internett hos de fleste bankene som tilbyr tjenester via Internett. I tillegg til informasjon om bankene og deres tilbud, kan kundene innhente kontoinformasjon og betale regninger/overføre midler mellom egne konti hos så godt som alle Internettbankene. I tillegg er det mulig å søke lån via Internett hos noen banker (se for eksempel <http://www.bjugn-sparebank.no/> og <http://fokus.no/privat/>). HSB Bank i Sverige behandler elektroniske lånesøknader på 2 minutter hele døgnet (<http://www.hsb.se>). Det er også mulig å åpne konti via Internett i en del banker (se for eksempel <http://fokus.no/privat/>). Videre tilbyr mange banker verdiøkende tjenester som kan støtte kundene i deres beslutninger for eksempel om opptak av lån og valg av ulike spareformer. DnB (<http://www.dnb.no/>) er et eksempel på en bank som har utviklet omfattende tjenester til beslutningsstøtte for sine kunder. Dette innebærer at en rekke finansielle tjenester – eller deler av disse tjenestene – i dag kan utføres via Internett.

I følge Klein, Malik og Warren (2000) bør finansielle tjenester tilbys gjennom en kombinasjon av Internett, telefon og filial slik at kundenes preferanser dekkes på en best mulig måte i flest mulige situasjoner. Multi-kanal bank distribusjon krever fullstendig integrasjon av alle kanaler i kundekontaktpunktet, det vil si at kunden identifiseres og kundebehandlingen understøttes uavhengig av kanal (Rubinstein et. al., 2000). Det er altså viktig for tilbydere av finansielle tjenester å vite hvilke kanaler deres ulike kundegrupper benytter ved utføring av ulike former for finansielle tjenester slik at disse kanalene best mulig kan tilpasses de tjenester kundene utfører i kanalene. Vi har derfor valgt å fokusere på følgende problemstillinger i denne rapporten.

Problemstilling 2

Hvilke kanaler benytter kundene på markedsplassen og i markedsrommet til å utføre ulike former for finansielle tjenester.

2.1.3 Lojalitet

En undersøkelse gjennomført av Cap Gemini Ernst & Young viser at dagens bankkunder i mye mindre grad er lojale enn før på grunnlag av bedre og lettere tilgjengelig informasjon om produkter og leverandører, og at Internett har gjort banktjenester mer transparent. Dette har ført til at store banker satser internasjonalt for å erverve nye kunder. Kostnadene for å starte opp en ny nettbank i ett nytt land er relativt lave når man først har etablert en nettbank i ett land. Stordriftsfordelene er med andre ord enorme (Grøtte, 5. okt., 2000).

Implikasjonene av dette er at kundenes lojalitet til bankene utfordres. Dette skjer både gjennom at eksisterende aktører i finansnæringen ekspanderer til nye markeder (for eksempel Merita Nordbanken - Nordea) og at nye aktører etablerer seg som tilbydere av finansielle tjenester (for eksempel <http://www.skandiabanken.no> og <http://www.privatbanken.no/>). I tillegg er Acta Sunndal Collier også i ferd med å bygge opp en rendyrket Internettbank (<http://www.acta.no/>) og Silicon Capital og Nagell-Erichsen er i gang med nisjebanken Bankia Bank (<http://www.bankia.no/>) (Schmidt, 14. nov., 2000). Vi ser også økende trussel fra "non-bank banking" aktører som utnytter sitt distribusjonssystem og sine kunderelasjoner til kryssalg av finansprodukter. Den svenske dagligvaregiganten ICA – som også omfatter Haakon gruppen – regner dessuten med å være i gang med egen bank allerede fra høsten 2001 (Lunde, 11. okt., 2000). For bankene er det derfor viktig å vite i hvilken grad disse

fremstøtene på tilbudssiden bidrar til mindre lojale kunder. Resultatene fra undersøkelsen til Cap Gemini Ernst & Young indikerer en reduksjon i kundenes lojalitet. Vi har imidlertid lite kunnskap om i hvilken grad dette er gyldig for norske bankkunder. Vi vet at norske bankkunder tradisjonelt er svært lojale når det gjelder sitt forhold til banker (Nexus, 1996). Videre har tidligere studier vist at de mulighetene Internett tilbyr kundene til å opptre rasjonelt i markedsrommet, ikke benyttes av kundene (Methlie og Nysveen, 1998; Pedersen, Nysveen og Jensen, 1999). Vi velger derfor å se nærmere på følgende problemstilling.

Problemstilling 3:

Hvor lojale er bankkundene på markedsplassen og i markedsrommet?

2.1.4 Tilfredshet

Argumentasjonen i tilknytning til problemstilling 3 indikerer at overgangen fra markedsplass til markedsrom kan medføre en fare for mindre lojale kunder. Undersøkelsen det ble referert til i kapittel 1 viste imidlertid også at bankene i stadig større grad ser på Internett som et strategisk verktøy for å beholde sine eksisterende kunder. Kundenes tilfredshet fremstår generelt som en av de viktigste driverne for lojalitet (Fornell, 1992; Sandvik og Duhan, 1996; Samuelsen, Grønseth og Sandvik, 1997). Viktigheten av tilfredshet som driver for lojalitet er også funnet å være gyldig blant banker i markedsrommet (Methlie og Nysveen, 1999). Studier av tilfredshet blant kunder som utfører finansielle tjenester i markedsrommet fremstår derfor som viktig siden de gir indikasjoner på kundenes lojalitetsbånd. Beregninger viser imidlertid at prisreduksjoner på mellom 10 prosent og 20 prosent vil medføre at 43 prosent av kundene vil bytte leverandør selv om de er veldig tilfredse med nåværende leverandør (Devine, Hanessian, Mendelson og Ricks, 2000). Resultatet indikerer at tilfredse kunder bidrar til lojale kunder inntil prisgevinsten ved å bytte leverandør når en terskelverdi. En undersøkelse blant personkunder hos de fire største bankene i Storbritannia viste at kundene generelt ikke var veldig tilfredse med sine bankforbindelser. En tredjedel av kundene ville valgt en annen bank om de skulle velge bank igjen. En undersøkelse fra Tyskland viser at personkundene på en tilfredshets rating bare er 67 prosent tilfreds med sine bankforbindelser (Rubinstein, et. al., 2000).

Som følge av at kundenes tilfredshet med tilbyderne av finansielle tjenester fremstår som den viktigste betingelsen for lojalitet, har vi gått relativt detaljert inn på måling av tilfredshet i

denne studien. Det innebærer blant annet at vi har studert kundenes tilfredshet med å utføre ulike former for finansielle tjenester i ulike kanaler. Vi har valgt å sammenligne tilfredshet med å utføre ulike finansielle tjenester i ulike kanaler hos kundene på markedsplassen med tilfredshet med å utføre ulike finansielle tjenester i ulike kanaler hos kundene i markedsrommet. Den fjerde problemstillingen vi fokuserer på er derfor;

Problemstilling 4:

Hvor tilfredse er kundene med å utføre banktjenester på markedsplassen og i markedsrommet.

I tillegg til å presenterer resultater om kundenes tilfredshet med å utføre banktjenester i ulike kanaler, presenterer vi også resultater som søker å belyse årsaker til kundenes tilfredshet med å utføre banktjenester i kanalene filial og Internett.

2.1.5 Kundeverdier

Det er ikke bare reduserte kostnader som er veien til suksess på Internett. En del aktører vil lykkes – ikke fordi de tilbyr laveste pris – men fordi de tilbyr kundene verdiøkende tjenester (D`Silva, Stephenson og Waitman, 2000). For å oppnå tilfredse kunder – og derigjennom lojale kunder – er det viktig å tilby kundene verdiøkende tjenester – eller økte kundeverdier (Methlie, 1999). Dette kan for eksempel være tjenester knyttet til kunderådgivning og kundeopplæring. Enkelte banker tilbyr i dag selvbetjente rådgivningsmodeller for personlig økonomisk planlegging, for plasseringsvalg, og lignende. Videre tilbyr flere banker agentbaserte tjenester som kan støtte kundenes beslutningsprosesser for eksempel ved plassering av sparemidler (se <http://www.dnb.no/> for eksempler på slike tjenester).

Vi argumenterer derfor for viktigheten av å tilby kundeverdier for å oppnå tilfredse kunder og derigjennom lojale kunder. Det sentrale spørsmålet er i denne sammenheng hvilke kundeverdier som foretrekkes – eller som oppleves som viktigst – i markedet. For å belyse dette spørsmålet har vi fokusert på følgende forskningsspørsmål:

Problemstilling 5:

Hvilke kundeverdier prefereres blant kundene på markedsplassen og blant kundene i markedsrommet?

2.1.6 Sikkerhet

For at aktørene skal ha tillit til å utføre elektroniske transaksjoner på Internett bør de ha like stor tiltro til Internett som til de andre kanalene som benyttes til finansielle transaksjoner. Det foreligger i dag en rekke initiativ og tiltak for å utvikle regelverk, standarder og teknologier som kan skape den nødvendige tilliten.

Flage Bratsberg og Hellebust (1999) nevner betydningen av sikkerhet på følgende hovedområder:

1. Sikkerhet for at aktøren man ønsker å gjøre handel med. Det vil si at mekanismer som gjør at et foretak eller en person kan få den identitet som er tilstrekkelig til at en tar sjanse på å gjøre forretning med vedkommende, og som sikrer de underliggende forretningsprosesser og bekrefter at viktig informasjon ikke er forfalsket.
2. Sikkerhet for at ikke uvedkommende får kjennskap til sensitiv kommersiell personlig eller annen informasjon.
3. Sikkerhet for at innholdet kan være hemmelig for uvedkommende og at det ikke kan forfalskes.
4. Sikker betalingsformidling

Eksempler på slike sikkerhetsrutiner er kryptering og brannmur samt elementer som PIN-koder og passord. I denne rapporten – der vi fokuserer på finansielle tjenester – er spesielt sikkerhet knyttet til betalingsformidling av interesse. Vi er opptatt av hvordan kundene oppfatter sikkerheten – subjektiv sikkerhet i motsetning til reell eller objektiv sikkerhet. Vi valgte derfor å fokusere på følgende problemstilling.

Problemstilling 6:

Hvor sikre vurderes de ulike bankkanalene blant kundene på markedsplassen og i markedsrommet?

I tillegg til å fokusere på hvordan kundene på markedsplassen og i markedsrommet opplever sikkerheten ved å utføre finansielle tjenester i ulike kanaler, har vi også studert i hvilken grad kundene føler at de forstår hvilke sikkerhetsrutiner som tross alt er tatt i bruk på Internett. Noe av hensikten med å undersøke dette er også at kunnskapen om sikkerhetsrutinene er en mulig forklaring på opplevelsen av sikkerheten i de ulike kanalene.

2.1.7 Mobile brukergrensesnitt

Mange fremhever store forventninger til vekst i mobil handel de nærmeste årene. ”The mobile phone will greatly expand the market for the electronic delivery of personal financial services” (Maude, Raghunath, Sahay og Sands, 2000, side 87). Prediksjoner antyder at mer enn 500 millioner personer vil handle via mobile enheter i 2005, og at transaksjonsvolumet på dette tidspunktet vil utgjøre mer enn 200 milliarder dollar etter dagens pris (Davidson, Walsh og Brown, 2000). Datatrafikken i dagens mobilnett utgjøres primært av SMS tjenester. Dette forklares ofte med at overføringshastigheten i dagens nett er begrenset. Det er foretatt tiltak for å innføre adgang til Internett med teknologi som krever begrenset båndbredde - for eksempel WAP. Det er imidlertid først ved utbygging av båndbredden i mobile nett – GPRS, HSCSD, UMTS – at man forventer at mobil handel vil vokse (Pedersen, 2000). Resultatene fra en undersøkelse foretatt av Strand Consult viser at eiere av WAP telefoner i hovedsak benytter sine telefoner til å ringe. Bare halvparten av de som har WAP telefon har benyttet WAP mulighetene i løpet av den siste måneden. E-post fremstår som den mest benyttede WAP tjenesten i undersøkelsen mens bare 4 prosent av WAP eierne har handlet ved bruk av sin telefon (Ryvarden, 28. nov., 2000).

Så langt er det ikke mange tilbydere av finansielle tjenester via mobile brukergrensesnitt. Aktører som Merita Nordbanken (Nordea) (<http://www.merita.fi/e/>), DnB (<http://www.dnb.no/>) og Stocknet (<http://www.stocknet.no/>) er imidlertid eksempler på banker som allerede tilbyr banktjenester via WAP. De fleste mobile bank løsningene er foreløpig relativt enkle – tilgang til kontoinformasjon og mulighet for overførslers mellom egne konti – men Nordea er eksempel på en bank som også tilbyr regningsbetaling via mobile brukergrensesnitt (Maude, Raghunath, Sahay og Sands, 2000). Investeringene rettet mot mobil banking øker imidlertid. International Data Corp (IDC) anslår at banker i Vest-Europa bruker 350 millioner på mobil banking i år. Dette tallet er forventet å øke kraftig i årene fremover (Grøtte, 2000). IDC forventer videre at det vil være om lag 1,8 millioner brukere av banktjeneste via mobile brukergrensesnitt ved slutten av år 2000. De fleste av disse kundene forventes å være fra Tyskland, Storbritannia og Skandinavia. Hos Stocknet foregår mellom 1 og 2 prosent av aksjehandlene med WAP (Grøtte, 2000). Tilbud av banktjenester via mobile enheter anses å bli en viktig faktor for å beholde eksisterende kunder og erverve nye kunder i de kommende årene (Maude, Raghunath, Sahay og Sands, 2000).

Basert på forventningene som er skissert ovenfor, valgte vi å inkludere følgende problemstilling i studien.

Problemstilling 7:

Hvordan er kundenes preferanser når det gjelder tilgang til finansielle tjenester via mobile brukergrensesnitt?

2.1.8 Portalfunksjoner

Portaler er konsumentenes primære innfallspurt - eller oppstartside - til Internett (Hellebust, 1999). Det som kjennetegner portaler er at de inneholder tilgang til en rekke tjenester på Internett og derfor gjør den egnet som utgangspunkt for søk på Internett. Etter hvert har det også utviklet seg flere nisjeportaler (vertikale markedsplasser) på Internett. Dette er portaler som søker å være inngangsporter eller møtesteder for personer som søker informasjon relatert til den nisjen portalen har satset på. En slik nisje kan for eksempel være bank- og finansnæringen.

Portaler er ofte basert på vertikal integrering, horisontal aggregering eller horisontal integrering. Vertikal integrering viser til i hvilken grad verdiskapningen i en gitt verdikjede skjer internt i en og samme virksomhet. Disintegrering finner sted dersom verdikjeder splittes opp, og transaksjoner i verdikjeden skjer i et marked mellom bedrifter (outsourcing). Årsaken til integrering er høye interaksjonskostnader – det vil si kostnader forbundet med utveksling av varer, service eller ideer (Hagel og Singer, 2000). Interaksjonskostnadene er lavere på den elektroniske markedsplassen, og en disintegrert verdikjede der mange ulike selskaper satser på sine kjerneoppgaver, antas å vinne frem. En annen effekt av portaler finner vi i distribusjonsskjeden hvor eliminering av mellomledd som følge av at selgere og kjøpere finner hverandre direkte, betegnes som disintermediering. Internett har imidlertid vist seg å ha både en disintermedieringseffekt og en reintermedieringseffekt. Reintermediering finner sted når nye mellomledd oppstår som utnytter Internettets egenskaper til å skape nye møteplasser hvor tilbydere og kjøpere møtes og utveksler informasjon, foretar transaksjoner og sikrer oppgjør. Horisontal aggregering viser til i hvilken grad leverandører begynner å selge nye produkter – for eksempel at banker begynner å selge forsikringer i tillegg til tradisjonelle banktjenester. Horisontal integrering viser til i hvilken grad produkter og tjenester som er relatert til hverandre pakkes eller buntet og tilbys kundene som en helhet (Pedersen og Methlie, 2000).

En rekke portaler med formål å gi investorer og andre rask og enkel informasjon om bank- og finans er etablert på Internett. En fersk satsing på dette området er syv store globale banker som satser på å etablere en slik portal for bank- og finans². Portalen har fått navnet TheMarkets.com (<http://www.themarkets.com/>). Denne portalen vil inneholde analyser, nyheter, rapporter og annen informasjon beregnet for investorer verden over. Gjennom Internett blir aggregering av ulike former for finansielle tjenester og informasjon tilgjengelig for den enkelte kunde. Det vil bli mulig for kundene å få full oversikt over sine sparekonti, investeringsporteføljer og kredittkonti på ett og samme nett-sted. Videre vil slike portaler tilby kundene muligheter til å foreta sammenligninger av ulike tilbyderes betingelser slik at det blir enklere for kundene å avdekke hvilke tilbyder som rasjonelt sett er mest optimal for den enkelte kunde. En del av de etablerte tilbyderne av finansielle tjenester har derfor vært lite villige til å støtte aktører som satser på portalfunksjoner fordi de mener dette vil bidra til sterk grad av gjennomsiktighet når det gjelder tilbyderens priser ("cost transparency") og at dette vil ødelegge aktørens etablerte relasjoner med sine kunder. Det antas imidlertid at kundene i stor grad vil anvende portalene som innfallsport når de søker etter tilbydere av finansielle tjenester. Et alternativt perspektiv er derfor at tilstedeværelse på portaler vil være en forutsetning for å lykkes som tilbyder av finansielle tjenester i fremtiden (Singer, Stephenson og Waitman, 2000).

Dette viser at flere aktører søker å bli den dominerende aktøren som portal for tjenester knyttet til bank- og finans. For å lykkes i dette er det viktig å kjenne til hvilke tjenester kundene ønsker tilgang til på en slik portal. Vi har derfor fokusert på følgende forskningsspørsmål i denne undersøkelsen:

Problemstilling 8:

Hvilke tjenester ønsker kundene i markedsrommet tilgang til fra portaler for bank og finansnæringen?

² Aktørene er 1)Goldman Sachs, 2)Merrill Lynch, 3)Morgan Stanley Dean Witter, 4)Salomon Smith Barney, 5)Credit Suisse First Boston, 6)Deutsche Bank og 7)USB Warburg.

2.1.9 Finansavtaleloven

Finansavtaleloven trådte i kraft 1. juli 2000. Loven regulerer forholdet mellom bank og kunde på de fleste områdene. På noen områder gir loven forbrukerne en rettsbeskyttelse som er bedre enn hva den tidligere har vært.

Finansavtaleloven stiller klare krav til bankens informasjon overfor sine kunder. Blant annet skal banken gi kundene skriftlig informasjon både før, under og etter en avtaleinngåelse. Videre skal kundene varsles skriftlig i forbindelse med endring i rentebetingelsene, og banken skal en gang pr. år informere kunden skriftlig om alternative kontotilbud/produkter den tilbyr på innskudd og betalingsoppdrag. I denne forbindelse stiller loven krav om at informasjon om tjenester, varsler og andre meldinger til kunden før- og under avtaleforholdet skal foreligge i skriftlig form. Det samme kravet gjelder for de ulike avtaledokumentene. Skriftlighetskravene er imidlertid ikke til hinder for at utsendelse av informasjon og meldinger til kunden kan skje ved bruk av elektronisk kommunikasjon (for eksempel Internett) og at avtaler kan inngås i elektronisk form såfremt kunden ønsker dette³ (Sparebankforeningen, 2000). I forbindelse med muligheten til å formidle skriftlig informasjon elektronisk valgte vi å se på følgende forskningsspørsmål i denne undersøkelsen.

Problemstilling 9:

Når det gjelder Finansavtaleloven, hva er kundenes preferanser i forhold til å motta skriftlig informasjon i elektronisk form?

2.2 Oppsummering

Basert på disse forskningsspørsmålene presenterer vi videre resultater som fokuserer på karakteristika ved kundene og dere bruk av kanaler ved utførelse av ulike banktjenester. Deretter ser vi på resultater som beskriver kundenes lojalitet til banker, samt hvilke faktorer som er viktig for å oppnå lojale kunder – tilfredshet og kundeverdier. Avslutningsvis presenteres resultater relatert til mobil tilgang til Internett, kundenes preferanser for tjenester på portaler for bank- og finanstjenester samt kundenes synspunkter på den nye finansavtaleloven.

³ Loven setter dog enkelte unntak fra dette.

KAPITTEL 3 Metodisk tilnærming

For å belyse problemstillingene som er presentert i kapittel 2 ble det gjennomført en undersøkelse blant bankkunder på markedsplassen og i markedsrommet. Hensikten med å gjennomføre en undersøkelse blant begge disse markedssegmentene var å få inn et datamateriale som gjør det mulig å foreta sammenligninger på tvers av de to gruppene – contrasted group design (Frankfort Nachmias og Nachmias, 1992). I dette kapitlet gir vi en beskrivelse av hvordan datainnsamlingen ble foretatt blant kundene på markedsplassen og i markedsrommet. Videre foretar vi en validering av utvalgene som ligger til grunn for dataanalysene som presenteres i kapittel 4. Dette for å avdekke i hvilken grad respondentene som har deltatt i undersøkelsen synes å være representative for populasjonen av bankkunder på markedsplassen og bankkunder i markedsrommet.

3.1 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen som ble foretatt for å belyse problemstillingene presentert i kapittel 2, ble foretatt i september i uke 36 og 37, år 2000. Undersøkelsen ble foretatt blant følgende to grupper bankkunder

- 1) Bankkunder som utfører transaksjonsbaserte banktjenester i markedsrommet – altså kunder som benytter nettbank til utføring av transaksjonsbaserte finansielle tjenester.
- 2) Bankkunder som utfører transaksjonsbaserte banktjenester på markedsplassen – altså kunder som ikke har tatt i bruk nettbank til å utføre transaksjonsbaserte finansielle tjenester.

De fleste bankkunder som har tatt i bruk Internett til å utføre banktjenester vil trolig også benytte seg av andre kanaler til å utføre banktjenester. Dette innebærer at det vil være overlapp mellom kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet hva angår bruk av ulike kanaler til å foreta banktjenester. Det sentrale skillet mellom de to gruppene er at bankkundene i markedsrommet har tatt i bruk Internett til å utføre banktjenester mens bankkundene på markedsplassen ikke har tatt i bruk Internett til å utføre banktjenester.

Undersøkelsen blant kundene på markedsplassen ble gjennomført i samarbeid med Kreditkassen, Den Norske Bank, Postbanken, Sparebanken Pluss og Sparebanken Hedmark. En link til spørreskjemaet ble plassert på nettstedet til disse fem bankene. I tilknytning til linken ble det orientert kort om undersøkelsen og fokusert på muligheten til å vinne premier ved deltakelse. Linken var lett synlig for nettbankkundene til de fem bankene. Deltakelse i undersøkelsen var frivillig. Ved å "klikke" på linken ble bankkundene sendt videre til spørreskjemaet. Her ble de først møtt med en kort orientering om spørreundersøkelsen. Deretter fyllte de ut spørreskjemaet via Internett. Etter å ha sent spørreskjemaet elektronisk til de ansvarlige for undersøkelsen, kunne de som ønsket legge igjen en kontaktadresse (e-post, telefonnummer, adresse, el.) og på den måten delta i trekning av tre premier til en samlet verdi på 6.500 kroner. Totalt mottok vi 1.243 spørreskjemaer i retur fra bankkunder på den elektroniske markedsplassen.

Bankkundene på markedsplassen ble kontaktet ved at spørreskjema ble sendt med post på tradisjonelt vis. Spørreskjemaet til bankkundene på markedsplassen var noe kortere en spørreskjemaet som ble benyttet i markedsrommet. Årsaken til dette var at noen av spørsmålene bare var relevante for respondenter som har tatt i bruk Internett som kanal for å utføre banktjenester. For øvrig var skjemaene like. Det innebærer blant annet at samme introduksjon ble gitt på spørreskjemaet på markedsplassen som i markedsrommet. De spørsmålene som inngikk i spørreskjemaet til bankkundene på markedsplassen inngikk også i spørreskjemaet til respondentene i markedsrommet. Totalt ble det sendt ut spørreskjema til et tilfeldig utvalg på 1975 respondenter på markedsplassen. Utvalget ble foretatt av DM-Huset og dekket personer fra 18 år og eldre over hele landet. Respondentene på markedsplassen returnerte spørreskjemaet i en vedlagt returkonvolutt som var ferdig frankert. Totalt mottok vi 145 anvendbare spørreskjemaer i retur fra respondenter på markedsplassen. Det innebærer en responsrate på 7 prosent. Det ble informert klart om at bare personer som ikke hadde tatt i bruk Internett til å utføre banktjenester skulle besvare spørreskjemaet som ble sendt ut på markedsplassen. En forklaring på den lave responsraten kan derfor være at mange av de som mottok spørreskjemaet beregnet på kunder på markedsplassen, hadde tatt i bruk Internett til å utføre banktjenester og derfor ikke kunne besvare spørreskjemaet⁴.

⁴ Dette virker spesielt rimelig om vi legger til grunn at 1. million nordmenn benytter Internett til å utføre banktjenester.

3.2 Validering av utvalget

For at undersøkelsen skal avspeile populasjonen, er det viktig at respondentene som har deltatt i undersøkelsen er representative for populasjonen. Vi har derfor validert utvalget i forhold til populasjonene langs noen dimensjoner.

3.2.1 Geografisk tilhørighet

Når det gjelder geografisk tilhørighet så er bankkundene som besvarte undersøkelsen spredd over hele landet. Tabell 3.1 viser hvor stor andel av respondentene på markedsplassen og i markedsrømmet som er bosatt i de ulike fylkene. I tillegg viser tabellen geografisk tilhørighet blant nordmenn (populasjonen).

Tabell 3.1: Geografisk tilhørighet hos respondentene.

	Markedsplassen	Markedsrømmet	Populasjonen
Akershus	10%	12%	10%
Oslo	13%	23%	11%
Hedmark	2%	10%	4%
Oppland	6%	3%	4%
Buskerud	3%	3%	5%
Aust-Agder	1%	2%	2%
Vest-Agder	3%	9%	3%
Østfold	5%	6%	6%
Vestfold	3%	4%	5%
Telemark	7%	2%	4%
Rogaland	9%	5%	8%
Hordaland	6%	6%	10%
Sogn og Fjordane	1%	0%	2%
Møre og Romsdal	6%	5%	5%
Sør-Trøndelag	4%	4%	6%
Nord-Trøndelag	3%	1%	3%
Nordland	7%	2%	5%
Troms	5%	2%	3%
Finnmark	1%	1%	2%
Annet		1%	

Kilde: <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2000-04-11-02.html>

Resultatene viser at utvalget blant kundene på markedsplassen er rimelig representativt. Vi trekker frem en viss overrepresentasjon blant bankkunder i Telemark (7 prosent i utvalget og 4 prosent i populasjonen) samt en viss underrepresentasjon blant bankkunder i Hordaland (6 prosent i utvalget og 10 prosent i populasjonen).

Blant kundene i markedsrommet finner vi at bankkunder fra Oslo, Hedmark og Vest-Agder til dels er kraftig overrepresentert. Årsaken til overrepresentasjonen i Hedmark og Vest-Agder må tilskrives Sparebanken Hedmark og Sparebanken Pluss sin deltakelse i undersøkelsen. Begge disse bankene betjener – til tross for sin tilstedeværelse i markedsrommet – primært et lokalt marked også via Internett. Overrepresentasjonen blant bankkunder i Oslo tilskriver vi at andelen brukere av Internett relativt sett er større i sentrale strøk av landet enn i distriktene (Methlie og Nysveen, 1998). Dette innebærer også at utvalget av bankkunder i markedsrommet fra Oslo nok er mer representativt for populasjonen av nettbankkunder enn hva sammenligningen mot samlede populasjonstall indikerer. Overrepresentasjonen i de nevnte fylkene fører naturlig nok til en underrepresentasjon i de øvrige fylkene. Underrepresentasjonen i de enkelte fylkene er imidlertid begrenset bortsett fra i Hordaland der vi ser at utvalget er på 6 prosent mot 10 prosent i populasjonen.

3.2.2 Alder

For å se om vårt utvalg blant kundene var representativt for kundene i markedsrommet spurte vi de fem involverte bankene hva gjennomsnittsalderen på deres nettkunder er. Dette ble så sammenlignet med gjennomsnittsalderen blant respondentene fra hver av de fem bankene.

Tabell 3.2: Respondentenes alder.

	Populasjon markedsrom	Utvalg markedsrom
Dnb	38	37
Kreditkassen	n/a*	39
Spareb. Pluss	37	36
Spareb. Hedmark	35	35
Postbanken	35	36

* Not available

Resultatene viser at alderen blant respondentene avspeiler alderen hos populasjonen av nettbankkunder hos de fem bankene som deltok i undersøkelsen. (Det har ikke lyktes oss å få informasjon om gjennomsnittsalder blant nettbankkundene i Kreditkassen). Basert på dette argumenterer vi for at utvalget er representativt når det gjelder alder blant nettbankkundene.

Gjennomsnittlig alder blant respondentene på markedsplassen er 49 år mens gjennomsnittlig alder blant respondentene i markedsrommet er 38. Dette innebærer at alderen blant

respondentene på markedsplassen er 11 år høyere enn gjennomsnittlig alder blant respondentene i markedsrommet. Vi har ikke tall for gjennomsnittlig alder blant kundene på markedsplassen hos de fem bankene. Det er derfor ikke mulig for oss å vurdere hvor representativ utvalget på markedsplassen er når det gjelder alder.

3.2.3 Kjønn

Tabell 3.3 viser i hvilken grad det er samsvar mellom kjønnsfordelingen i populasjonen av nettbankkunder og utvalget av nettbankkunder hos den enkelte av de fem bankene.

Tabell 3.3: Kjønnsfordeling.

	Populasjon markedsrom		Utvalg markedsrom	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
Dnb	28%	72%	20%	80%
Kreditkassen	26%	74%	27%	73%
Spareb. Pluss	29%	71%	26%	74%
Spareb. Hedmark	31%	69%	26%	74%
Postbanken	39%	61%	44%	56%

Resultatene viser en overrepresentasjon av menn i utvalget fra DnB, Sparebanken Hedmark og Sparebanken Pluss. Resultatene viser overrepresentasjon av kvinner i utvalget fra Postbanken. Resultatene fra undersøkelsen viser at 71 prosent av respondentene i markedsrommet totalt sett er menn mens 29 prosent er kvinner. Tallene vi har innhentet fra bankene viser at bankenes kunder i markedsrommet består av 31 prosent kvinner og 69 prosent menn. Andelen kvinner er med andre ord svakt underrepresentert i det totale utvalget fra markedsrommet.

På markedsplassen er 52 prosent av respondentene menn mens 48 prosent av respondentene er kvinner. Forutsatt en kjønnsfordeling på 50 prosent menn og 50 prosent kvinner i populasjonen av bankkunder indikerer dette et utvalget er rimelig representativt hva angår kjønnsfordeling på markedsplassen.

3.3 Implikasjoner av validering for tolkning av resultatene

Valideringen viser i grove trekk at utvalget blant kundene i markedsrommet er rimelig representativt når det gjelder lokalisering, alder og kjønn. Det innebærer at resultatene for

kundene i markedsrommet skulle være rimelig representative for populasjonen av nettbankkunder blant de fem bankene som inngår i undersøkelsen.

Når det gjelder utvalget på markedsplassen ser vi at dette er rimelig representativt når det gjelder lokalisering.

Det er imidlertid forskjeller mellom utvalget på markedsplassen og utvalget i markedsrommet når det gjelder kjønnsfordeling og alder. Mange av de resultatene vi presenterer senere i rapporten fokuserer på kundenes tilfredshet med sin hovedbank og kundenes lojalitet til sin hovedbank. Vi kontrollerte derfor i hvilken grad alder og kjønn har effekt på tilfredshet og lojalitet. Våre analyser viser at kvinner er mer tilfredse og mer lojale overfor sin hovedbank enn menn. Videre viser kontrollen at kundene er mer tilfredse og mer lojale desto eldre de blir. Ved sammenlikning mellom kundene i markedsrommet og kundene på markedsplassen kan derfor alder og kjønn være alternative forklaringsfaktorer.

3.4 Måling

I undersøkelsen har vi mange ganger benyttet 7 punkts måleskalaer der tallet "1" reflekterer dårligste evaluering mens tallet "7" reflekterer beste evaluering. Ved måling av for eksempel tilfredshet og lojalitet viser høye tall til at kundene er tilfredse og lojale mens lave tall indikerer mistilfredshet og liten grad av lojalitet. Tall presentert i tabeller og figurer viser til gjennomsnittlig evaluering av alle respondentene i en gruppe – for eksempel kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet.

3.5 Data-analyse

Spørreskjemaene vi fikk i retur fra den fysiske markedsplassen, ble registrert manuelt i et program for data-analyse - Statistical Packet for Social Science (SPSS). Skjemaene vi mottok fra den elektroniske markedsplassen ble lagret elektronisk i en database og overført derfra til SPSS når datainnsamlingen var avsluttet.

Analysene i rapporten presenteres hovedsakelig som frekvensfordelinger og sammenligninger mellom gjennomsnittsverdier. I en del tilfeller har vi testet om gjennomsnittsverdiene er signifikant forskjellige. I testingen av signifikans har vi lagt til grunn et signifikansnivå på 95

prosent. Det innebærer at vi med 95 prosent sikkerhet kan konkludere med at forskjellene i gjennomsnittsverdiene virkelig er forskjellige. I de tilfeller der vi har foretatt signifikanstesting – og testene avdekker signifikante forskjeller – er signifikante forskjeller merket med ”*“.

KAPITTEL 4 Resultater

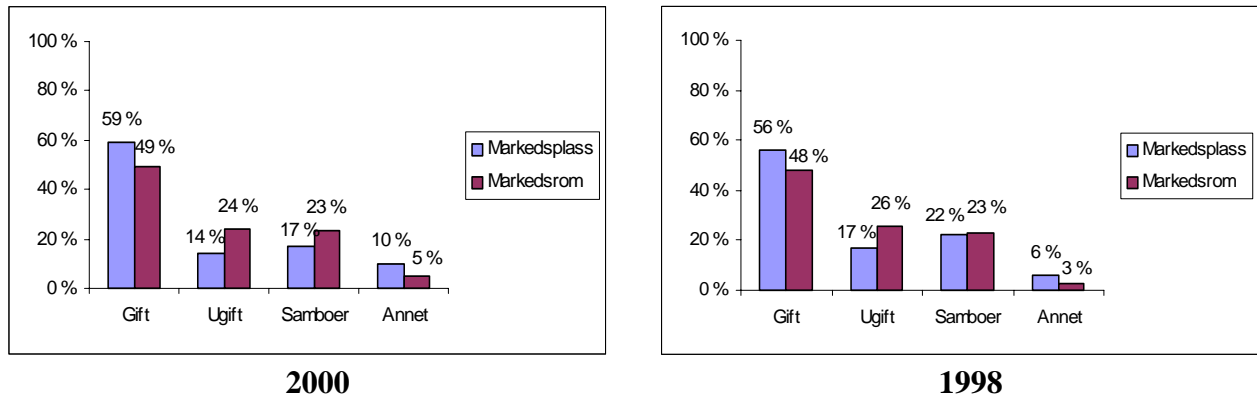
I dette kapitlet presenterer vi resultater fra undersøkelsen som er foretatt. I en del tilfeller foretar vi her sammenligninger mellom resultatene blant kundene på den elektroniske markedsplassen og blant kundene på den fysiske markedsplassen. Dette for å avdekke hvorvidt det er forskjeller i bankkundernes atferd og preferanser på den elektroniske markedsplassen og på den fysiske markedsplassen. Videre foretar vi i en del tilfeller sammenligninger mellom resultatene fra den tilsvarende undersøkelsen som ble foretatt våren 1998 og resultatene fra undersøkelsen som er foretatt høsten 2000. Dette for å avdekke i hvilken grad det har skjedd endringer i bankkundernes atferd og preferanser i løpet av denne perioden på to og et halvt år.

4.1 Demografi og livsstil

Vi argumenterte i kapittel 2 for viktigheten av å kjenne demografiske karakteristika hos det markedet man betjener samt hvilken livsstil som karakteriserer kundene. Dette for på best mulig måte å kunne tilpasse sine produkter og tjenester til det markedet man betjener.

4.1.1 Demografi

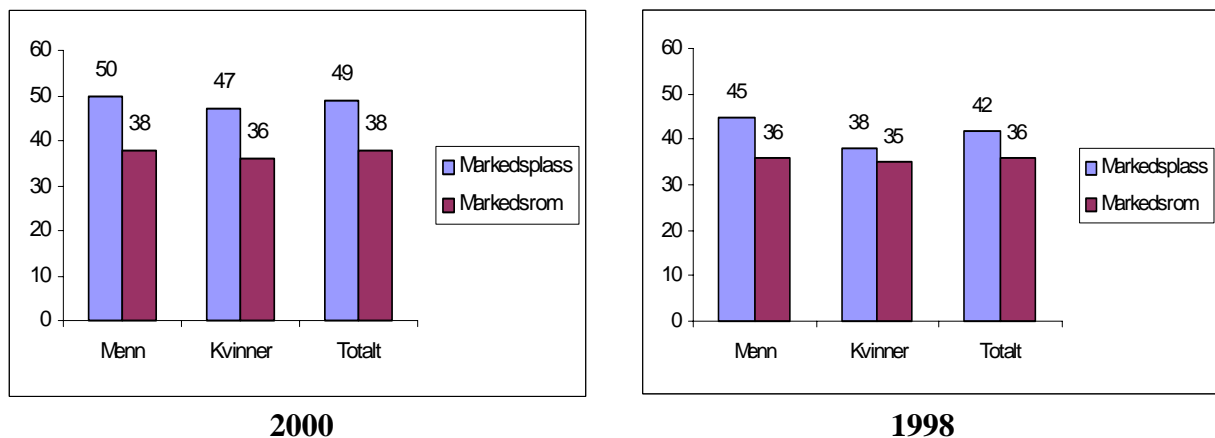
I denne undersøkelsen har vi sett på kundenes sivile status, deres alder, kjønnsfordelingen i kundegruppene, utdanningslengde og utdanningstype og lønn. For alle målene på demografi foretar vi en sammenligning mellom kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet. Figur 4.1 viser kundenes sivilstand.



Figur 4.1: Sivilstand.

Resultatene viser at flertallet av respondentene er gift. Andelen gifte er større blant kundene på markedsplassen enn blant kundene i markedsrommet. Andelen ugifte og andelen samboende er totalt sett relativt like. Det er imidlertid verdt å bemerke at det er flere ugifte og samboende blant kundene i markedsrommet enn det er blant kundene på markedsplassen. Annen sivilstand (for eksempel partnerskap, enke/enkemann) utgjør 10 prosent blant kundene på markedsplassen og 5 prosent blant kundene i markedsrommet. Det er relativt små forskjeller i sivilstand blant respondentene fra undersøkelsen foretatt i 1998 og blant respondentene fra undersøkelsen foretatt 2000. Vi kan imidlertid bemerke en reduksjon i andelen samboende på markedsplassen og en økning i andelen med annen sivilstand (Annet) blant kundene på markedsplassen.

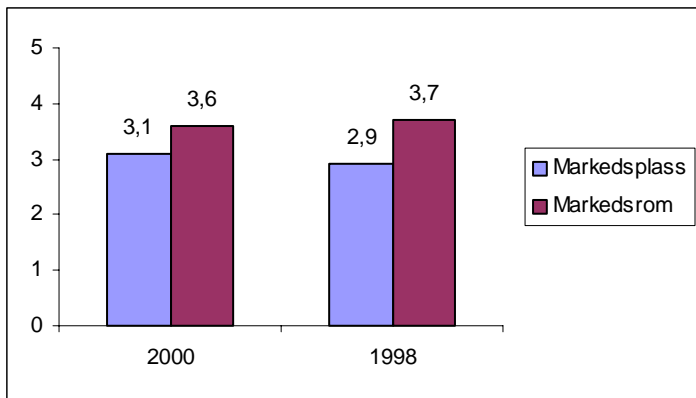
En annen demografisk variabel som ofte anvendes til markedssegmentering er kundenes alder. Figur 4.2 viser gjennomsnittsalderen blant bankundene på markedsplassen og i markedsrommet.



Figur 4.2: Alder.

Resultatene viser at gjennomsnittsalderen blant kundene på markedsplassen var 49 år. Kvinnene på markedsplassen er i gjennomsnitt 47 år mens mennene på markedsplassen i gjennomsnitt er 50 år. I markedsrommet er kundene gjennomsnittlig 38 år. Her er kvinnene i gjennomsnitt 36 år mens mennene i gjennomsnitt er 38 år. Kundene i markedsrommet er med dette et yngre kundesegment enn kundene på markedsplassen. Sammenlignet med undersøkelsen fra 1998 ser vi at gjennomsnittlig alder blant kundene er noe høyere.

Figur 4.3 viser hvor lang utdanning kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet har etter videregående skole.



Figur 4.3: Utdanningslengde.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen i gjennomsnitt har 3,1 år med utdanning etter videregående skole mens dette tallet er 3,6 år for kundene i markedsrommet. Vi ser at forskjellen i utdanningslengde mellom de to kundesegmentene er noe mindre i undersøkelsen fra 2000 enn hva den var i undersøkelsen fra 1998. Dette indikerer at de to kundesegmentene er blitt noe mer like når det gjelder utdanningslengde i løpet av de to siste årene.

Et annet element når det gjelder utdanning er hvilken type utdanning bankkundene har. Resultatene i tabell 4.1 viser utdanningstype blant bankkundene på markedsplassen og i markedsrommet i 1998 og i 2000.

Tabell 4.1: Utdanningstype.

	2000		1998	
	Markeds plass	Markedsrom	Markeds plass	Markedsrom
Ingeniør	12%	20%	11%	28%
Økonomi/Admin.	21%	30%	22%	30%
Lærer/Pedagog	15%	7%	14%	6%
Helse/Sosial	9%	8%	15%	5%
Annet	52%	42%	39%	36%

Resultatene viser at kategorien "Annet" er den største gruppen både blant kundene på markeds plassen og i markedsrommet. Videre ser vi at kundene i markedsrommet i større grad er utdannet innen ingeniørfaget og økonomi og administrasjon enn hva som er tilfellet på markeds plassen. Det er flere med lærer- og pedagogisk utdanning på markeds plassen enn i markedsrommet.

Kunder med ingeniørutdanning utgjør en mindre andel i markedsrommet i 2000 enn i 1998. Totalt sett er imidlertid fortsatt kunder med ingeniør og økonomisk/administrativ utdanning den dominerende utdanningsretningen blant kundene i markedsrommet selv om denne gruppen er noe redusert fra 1998. Videre ser vi at andelen kunder med helse og sosialfaglig utdanning utgjør en mindre andel av utvalget på markeds plassen i 2000 enn i 1998. Andelen kunder med annen utdanning synes å øke både på markeds plassen og i markedsrommet.

Den siste demografiske variabelen vi undersøkte blant kundene i markedsrommet og på markeds plassen var lønn. Resultatene fra undersøkelsen foretatt i 1998 viste at lønnsintervallet 100.000 til 300.000 var det dominerende blant kundene på markeds plassen (65 prosent) mens lønnsintervallet 200.000 til 400.000 var det dominerende blant kundene i markedsrommet (57 prosent). I undersøkelsen fra 2000 ble lønn målt på en litt annerledes måte. Resultatene viser her at gjennomsnittlig lønn blant kundene på markeds plassen er 290.000 mens gjennomsnittlig lønn blant kundene i markedsrommet er 341.000.

4.1.2 Livsstil

I tillegg til å studere demografiske forskjeller mellom kundene på markeds plassen og kundene i markedsrommet har vi også fokusert på livsstil i de to kundesegmentene.

Tabell 4.2: Livsstil⁵.

	2000		1998	
	Markedsplass	Markedsrom	Markedsplass	Markedsrom
Merkeorientering	3,5	3,7*	3,5	4,1*
Samfunnsengasjement	4,5	4,5	4,4	4,6*
Kultur og miljø engasjement	4,4	4,4	4,4	4,3
Utforskende livsstil	4,7	4,9	4,7	5,0*

Resultatene i tabellen viser fire indikatorer for livsstil blant bankkundene på den elektroniske markedsplassen og på den fysiske markedsplassen i 1998 og i 2000. I 1998 fremgår det at det var forskjeller i tre av de fire livsstil indikatorene mellom bankkunder på den elektroniske markedsplassen og den fysiske markedsplassen. Resultatene fra undersøkelsen foretatt i 2000 viser at det er signifikante forskjeller bare i en av de fire livsstil indikatorene mellom de to kundesegmentene.

4.1.3 Oppsummering – demografi og livsstil

Resultatene viser at forskjellen mellom kundene på den elektroniske markedsplassen og kundene på den fysiske markedsplassen er blitt større hva angår alder. For de øvrige demografiske variablene er endringene små. Ser vi på indikatorene for livsstil, finner vi at forskjellene i livsstil mellom kundene på markedsplassen og i markedsrommet er blitt mindre. Resultatene for livsstil underbygger påstanden til Sterne (1999) om at ”The Internet market is almost normal” (Sterne, 1999, side 296) og at andre segmenter enn innovative og eksplorerende kunder har tatt i bruk Internett til å utføre finansielle tjenester.

4.2 Kanalvalg

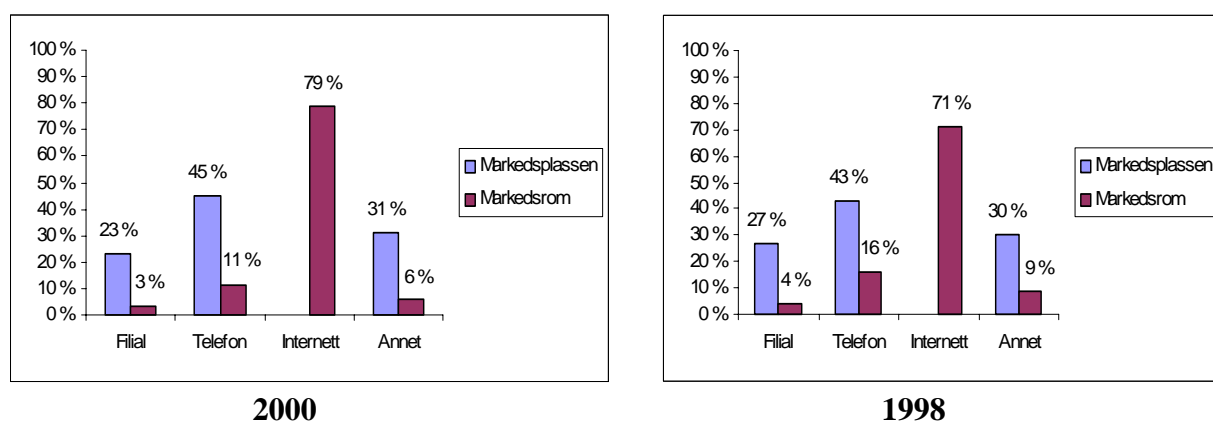
Internett utgjør en alternativ kanal til tradisjonelle kanaler som filial, telefon og post. Vi har rimelig kunnskap om hvor mange som benytter Internett til å utføre banktjenester i dag. Kunnskapen om omfanget av bruk av ulike kanaler ved utføring av ulike former for banktjenester er imidlertid mer begrenset. I dette delkapitlet presenterer vi derfor resultater som indikerer i hvilken utstrekning ulike kanaler blir benyttet til å utføre ulike former for

⁵ Faktoranalyse avdekket lik faktorstruktur for Samfunnsengasjement og Merkeorientering i 1998 og 2000. For Miljø- og kulturengasjement og Utforskende livsstil var det små forskjeller. For å få best grunnlag for sammenlignbarhet ble imidlertid faktorene satt sammen på samme måte i undersøkelsen fra 2000 som i undersøkelsen fra 1998 (se vedlegg 1).

banktjenester. Resultatene fokuserer på kanalvalg ved utføring av ulike banktjenester både blant kundene på markedsplassen og i markedsrommet. Videre har vi inkludert resultatene fra tilsvarende undersøkelse fra 1998. Dette gjør det mulig også å se på endringene i kanalbruken blant kundene på markedsplassen og i markedsrommet de siste 2 til 3 årene.

4.2.1 Kontoinformasjon

Figur 4.4 viser hvilke kanaler de to kundesegmentene benyttet til å innhente kontoinformasjon i 2000 og i 1998.



Figur 4.4: Kanalvalg ved innhenting av kontoinformasjon

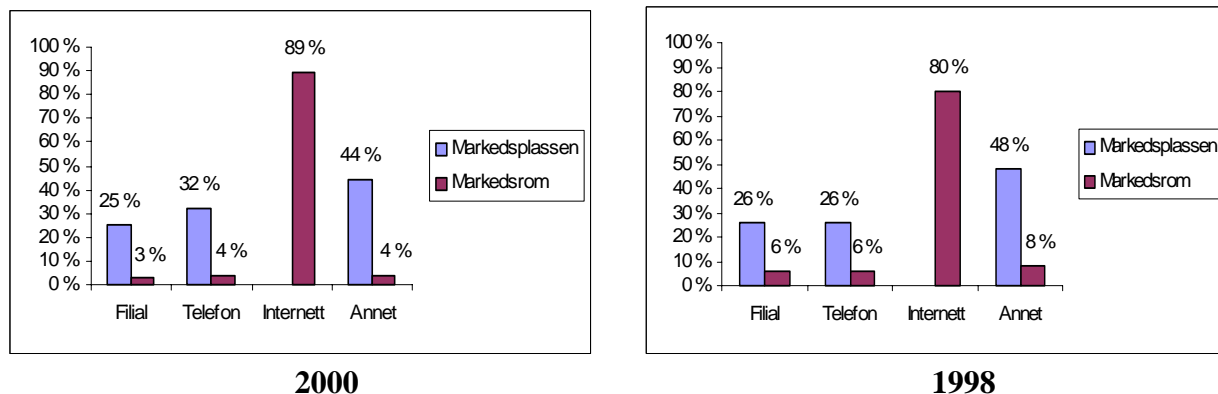
Blant kundene på markedsplassen ser vi at telefon er den dominerende kanalen som benyttes til innhenting av kontoinformasjon. Deretter følger andre kanaler⁶ og filial. Det er bare små endringer fra undersøkelsen foretatt i 1998 og 2000.

I markedsrommet er det Internett som er den klart dominerende kanalen som benyttes til innhenting av kontoinformasjon. Deretter kommer telefon, andre kanaler og filial. Utviklingen fra 1998 til 2000 er at Internett synes å bli en stadig mer benyttet kanal blant kundene i markedsrommet til å innhente kontoinformasjon. Vi ser en vekst fra 71 prosent i 1998 til 79 prosent i 2000. Tilsvarende har det vært en reduksjon i bruken av de tre andre kanalene til innhenting av kontoinformasjon.

⁶ Andre kanaler kan her være kontoutskrifter tilsendt pr. post og minibank.

4.2.2 Regningsbetaling og overførslers mellom konti

Resultatene i figur 4.5 viser i hvilken utstrekning de ulike kanalene benyttes til å betale regninger og/eller til å foreta overførslers mellom konti.



Figur 4.5: Kanalvalg ved regningsbetaling og/eller overførsel mellom konti.

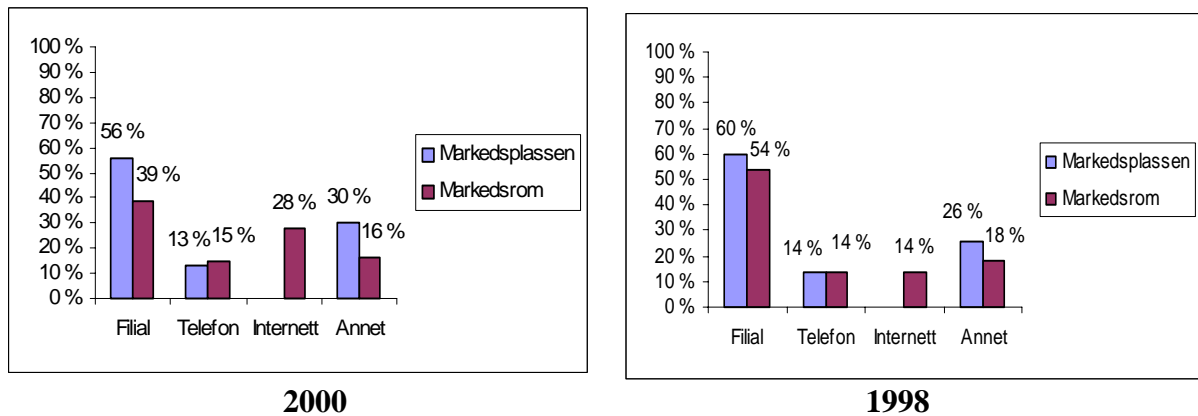
Kundene på markedsplassen benytter i hovedsak andre kanaler⁷ (Annet) til å foreta regningsbetaling og overførslers mellom konti. Videre ser vi at både telefon og filial er viktige kanaler til å utføre denne typen tjenester blant kundene på markedsplassen. Utviklingen fra 1998 til 2000 synes her å være at stadig flere av tjenestene utføres via telefon. Dette går særlig på bekostningen av andre kanaler.

Blant kundene i markedsrommet er Internett den klart dominerende kanalen når det gjelder å betale regninger og å foreta overførslers mellom konti. Filial, telefon og andre kanaler (Annet) utgjør bare en marginal andel av kanalbruken til utføring av disse bankoppdragene. Vi ser også at bruken av Internett til å betale regninger og til å foreta overførslers mellom konti har hatt en økning fra 80 prosent i 1998 til 89 prosent i 2000.

4.2.3 Tjenester knyttet til lån

Figur 4.6 viser i hvilken utstrekning de ulike kanalene benyttes i forbindelse med tjenester knyttet til lån.

⁷ Andre kanaler kan her være brevgiro og avtalegiro.



Figur 4.6: Kanalvalg ved tjenester knyttet til lån.

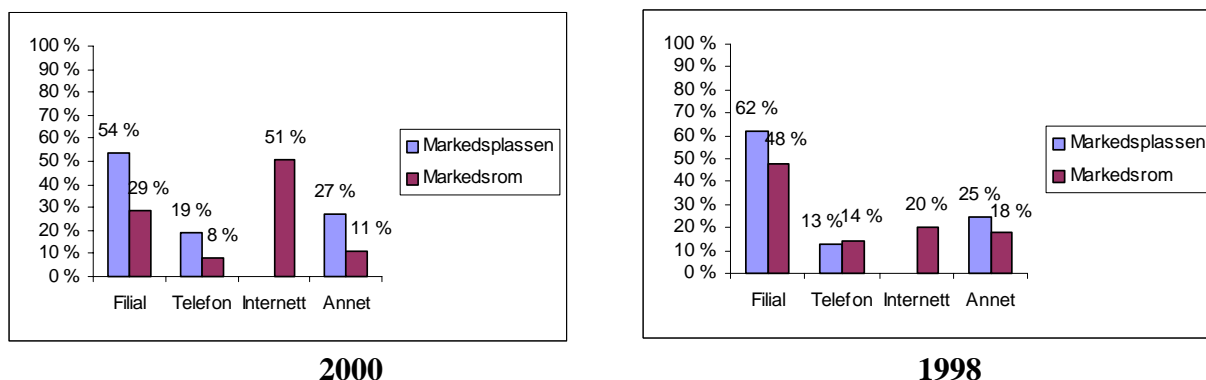
Resultatene viser at filial er den kanalen som benyttes i størst utstrekning blant kundene på markedsplassen når det gjelder tjenester knyttet til lån. Videre ser vi at andre kanaler⁸ (Annet) også benyttes i en til dels stor utstrekning i forbindelse med lånetjenester. Telefon er også en betydelig kanal i forbindelse med lånetjenester. Bruken av filial har hatt en liten nedgang fra 1998 til 2000 når det gjelder tjenester knyttet til lån. Andre kanaler (Annet) har hatt en tilsvarende økning.

Blant kundene i markedsrommet er også filial den dominerende kanalen. Bruken av filial er imidlertid en del mindre blant kundene i markedsrommet enn blant kundene på markedsplassen. Videre ser vi at Internett, telefon og andre kanaler (Annet) er betydelige kanaler når det gjelder tjenester knyttet til lån blant kundene i markedsrommet. Det er verdt å bemerke at Internett har hatt en økning i anvendelse fra 14 prosent i 1998 til 28 prosent i 2000 når det gjelder tjenester knyttet til lån. Den økende bruken av Internett til å utføre tjenester knyttet til lån synes i stor grad å ha skjedd på bekostning av bruken av filial.

4.2.4 Tjenester knyttet til sparing

Resultatene presentert i figur 4.7 viser i hvilket omfang de ulike kanalene benyttes når det gjelder tjenester knyttet til sparing.

⁸ Andre kanaler kan her være fax og post.



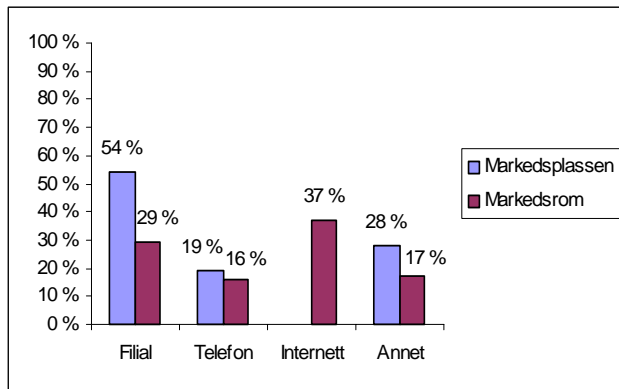
Figur 4.7: Kanalvalg ved tjenester knyttet til sparing.

Når det gjelder tjenester knyttet til sparing, så er det filial som er den dominerende kanalen blant kundene på markedsplassen. Mer enn halvparten av slike tjenester utføres i filialer. Vi ser imidlertid at både telefon og andre kanaler (Annet) er betydelige kanaler ved utføring av sparetjenester. Resultatene viser imidlertid at det har skjedd en reduksjon i bruken av filial fra 62 prosent i 1998 til 54 prosent i 2000 når det gjelder tjenester knyttet til sparing.

Blant kundene i markedsrommet er det nå Internett som er den dominerende kanalen til å utføre tjenester knyttet til sparing. Den nest viktigste kanalen er filial mens telefon og andre kanaler (Annet) også benyttes i en viss utstrekning. Bruken av bankkanaler til å utføre tjenester knyttet til sparing har endret seg mye fra 1998 til 2000. Det mest fremtredende utviklingstrekket er at Internett har tatt over som den viktigste kanalen på bekostning av filial. Videre har det vært en betydelig reduksjon i bruken av både telefon og andre kanaler til å utføre sparetjenester. Noe av årsaken til dette ligger trolig i de økte muligheter kundene har fått til å holde oversikt over alle sine spareformer via Internett i løpet av de siste to årene. Kundene kan i dag ha full informasjon om sin sparing på ulike konti, i fonds og i aksjer.

4.2.5 Tjenester knyttet til aksjer og fonds

Resultatene som er presentert i figur 4.8 viser i hvilken utstrekning de ulike kanalene benyttes til handel av aksjer, aksjefonds og lignende. Dette ble ikke belyst i undersøkelsen fra 1998, og vi har derfor ikke mulighet til å presentere resultater som beskriver utviklingen i bruken av ulike kanaler til å utføre slike tjenester.



2000

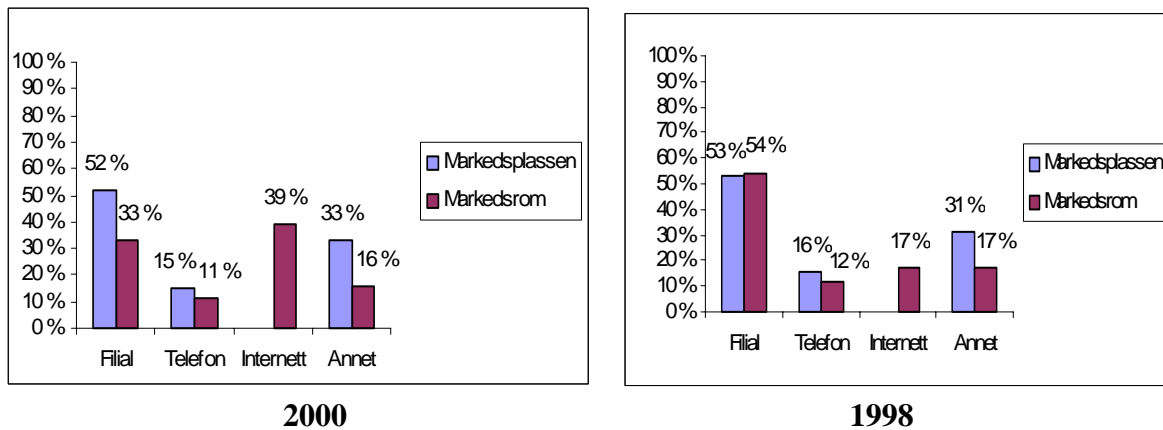
Figur 4.8: Kanalvalg ved tjenester knyttet til handel av aksjer, aksjefonds, og lignende.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen i hovedsak benytter filial til å utføre denne typen tjenester. For øvrig er både telefon og andre kanaler (Annet) viktige kanaler til å handle aksjer og aksjefonds på markedsplassen.

Blant kundene i markedsrommet er Internett den dominerende kanaler til å handle aksjer og aksjefonds. Vi ser imidlertid at filial, telefon og andre kanaler også benyttes i relativ stor utstrekning til å utføre slike banktjenester også blant kundene i markedsrommet.

4.2.6 Andre banktjenester

I tillegg til de fire typene banktjenester vi har fokusert på så langt, inkluderte vi også en kategori som vi kalte "Andre banktjenester" for å sikre at vår undersøkelse skulle omfatte alle typer banktjenester. Vi tenker oss at dette for eksempel kan være rådgivningstjenester. Figur 4.9 viser i hvilken utstrekning ulike kanaler benyttes til å utføre "Andre banktjenester".



Figur 4.9: Kanalvalg ved tjenester knyttet til annet enn innhenting av kontoinformasjon, regningsbetaling og/eller overførslar mellom konti, lån og sparing.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen primært anvender filial til å utføre andre typer tjenester. Andre kanaler (Annet) benyttes også i en viss utstrekning til å utføre slike banktjenester. Det er bare marginale endringer fra 1998 til 2000 når det gjelder kundenes kanalvalg ved utføring av andre banktjenester.

Blant kundene i markedsrommet er Internett den viktigste kanalen til å utføre andre typer banktjenester. Deretter kommer filial, mens andre kanaler (Annet) og telefon benyttes noe mer begrenset. Vi ser at Internett er blitt en mye viktigere kanal til å utføre andre typer banktjenester fra 1998 til 2000 mens filial er blitt en mindre viktig kanal. Dette kan ha sammenheng med at bankene i dag er flinkere til å tilby rådgivning og beslutningsstøtte via Internett slik at kundene blir mer selvhjulpne.

4.2.7 Oppsummering - kanalvalg

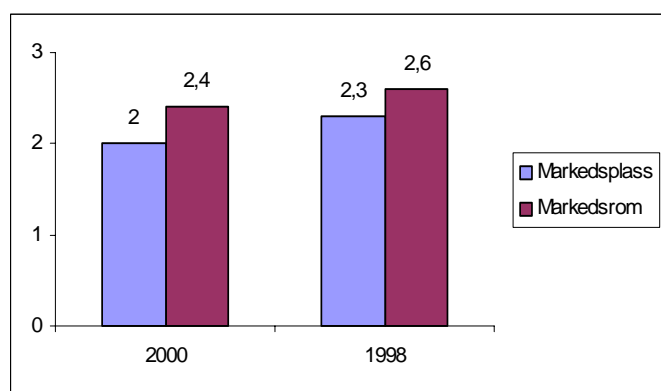
Resultatene viser at kundene benytter ulike kanaler til å utføre forskjellige former for banktjenester. Dette underbygger anbefalingene til Klein, Malik og Warren (2000) om å tilby finansielle tjenester gjennom en kombinasjon av de tre kanalene Internett, telefon og filial slik at kundene kan velge kanal ut fra behov i ulike situasjoner.

4.3 Lojalitet

I kapitlene 1 og 2 viste vi til undersøkelser som indikerte at eksisterende aktører står overfor store utfordringer med å beholde sine eksisterende kunder i markedsrommet. Årsaken til dette er at Internett gjør det enklere for kunder å foreta prissammenlikninger som følge av lavere søkekostnader ved direkte innhenting av produktinformasjon, ved bruk av agentbaserte tjenester på Internett, samt at vi ser en rekke nye aktører som utfordrer de nye aktørene som tilbyr finansielle tjenester. Vi presenterer derfor her noen resultater som gir indikasjoner på hvor lojale kundene på markedsplassen og i markedsrommet fremstår.

4.3.1 Antall banker

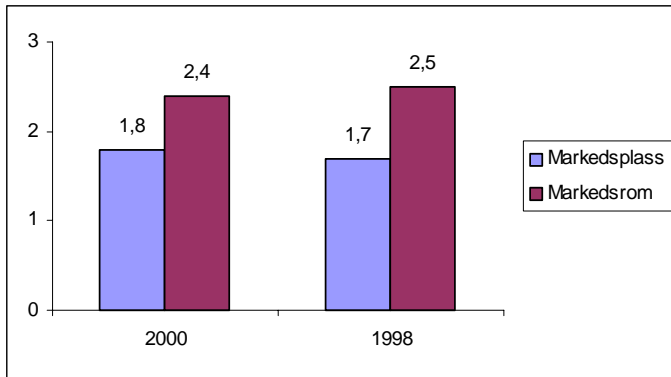
Antall banker en kunde har et kundeforhold til sier noe om hvor stor andel av kunden den enkelt bank har. Jo flere banker en kunde har et kundeforhold til, desto mindre lojal må kunden anses å være – gitt at dette er aktive kundeforhold. Figur 4.10 viser antall banker som kundene i markedsrommet og på markedsplassen har et kundeforhold til.



Figur 4.10: Antall banker kundene har et kundeforhold til.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen i gjennomsnitt har et kundeforhold til 2 banker eller finansielle institusjoner. Kundene i markedsrommet har gjennomsnittlig 2,4 kundeforhold til banker og andre finansielle institusjoner. Resultatene viser en liten nedgang fra undersøkelsen i 1998 til undersøkelsen foretatt i 2000 når det gjelder antall kundeforhold både blant kundene på markedsplassen og blant kundene i markedsrommet. I følge Singer, Stephenson og Waitman (2000) har bankkunder i USA i gjennomsnitt et kundeforhold til 3,6 finansielle institusjoner. Tallene presentert i figur 4.10 er slik sett lave.

Antall bankkort kan også reflektere i hvilken grad kundene har kundeforhold til flere banker og finansielle institusjoner.

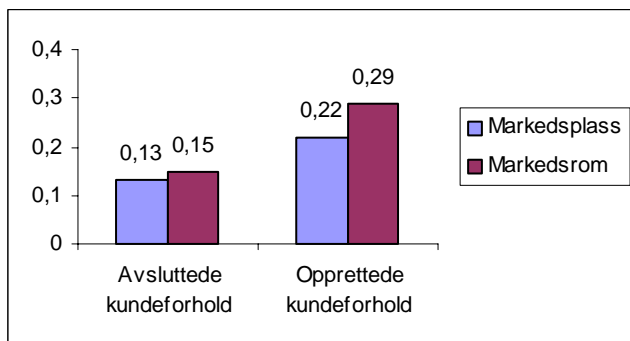


Figur 4.11: Antall bankkort kundene har.

Resultatene viser at kundene på markeds plassen i gjennomsnitt har 1,8 bankkort mens kundene i markedsrommet gjennomsnittlig har 2,4 bankkort. Det er bare marginale forskjeller mellom resultatene fra 1998 og resultatene fra 2000.

4.3.2 Endringer i kundeforhold

For ytterligere å belyse kundenes lojalitet til banker og finansielle institusjoner spurte vi kundene hvor mange banker og finansielle institusjoner de hadde avsluttet et kundeforhold til i løpet av de siste 12 månedene og hvor mange banker og finansielle institusjoner de hadde opprettet et nytt kundeforhold til i løpet av de siste 12 månedene.



Figur 4.12: Endringer i kundeforhold i løpet av siste året.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen i gjennomsnitt har avsluttet 0,13 kundeforhold til banker og finansielle institusjoner og opprettet 0,22 nye i løpet av de siste 12 månedene. I markedsrommet har kundene i gjennomsnitt avsluttet 0,15 kundeforhold til banker og finansielle institusjoner og opprettet 0,29 nye i løpet av de siste 12 månedene.

4.3.3 Opplevd lojalitet

Oliver (1997) skiller mellom affektiv lojalitet og konativ lojalitet. Affektiv lojalitet er basert på lojalitet som følge av at kundene har en følelsesmessig tilknytning til for eksempel en bank. Slik følelsesmessig lojalitet kan være et resultat av langvarig tilfredshet med banken. Konativ lojalitet viser til kundenes intensjon om å fortsette å være kunde i banken. Tabell 4.3 viser i hvilken utstrekning kundene på markedsplassen og i markedsrommet er affektive lojale og konative lojale til sin hovedbank.

Tabell 4.3: Affektiv og konativ lojalitet⁹.

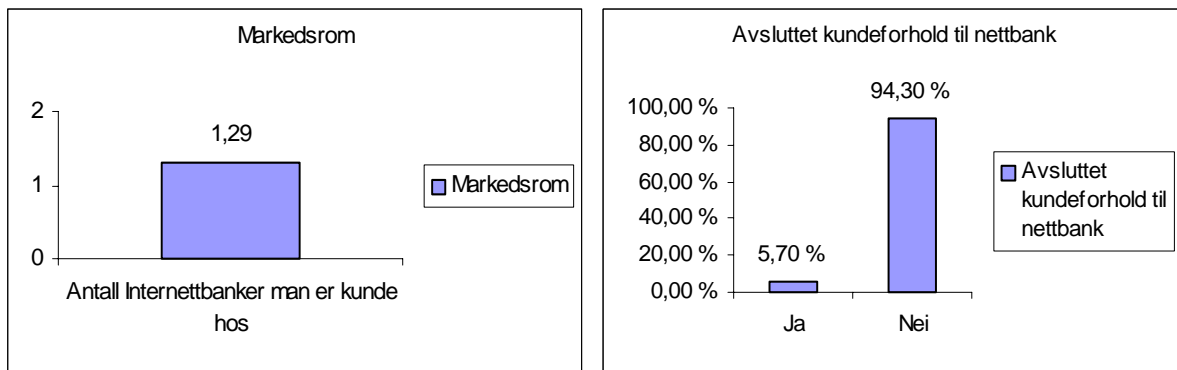
	Markedsplass	Markedsrom
Affektiv lojalitet	4,7	3,9*
Konativ lojalitet	5,5	5,1*

Resultatene viser kundene i markedsrommet ser på seg selv som mindre lojale enn kundene på markedsplassen. Dette gjelder både affektiv lojalitet og konativ lojalitet. Resultatene for affektiv lojalitet samsvarer med resultatene fra undersøkelsen gjennomført i 1998.

4.3.4 Lojalitet i markedsrommet

Vi valgte også å fokusere spesielt på kundene i markedsrommet og deres lojalitet. Dette ble gjort ved å spørre kundene i markedsrommet hvor mange banker og finansielle institusjoner de hadde et kundeforhold til via Internett og i hvilken grad kundene i markedsrommet har avsluttet kundeforhold til en nettbank.

⁹ Affektiv lojalitet er en funksjon av følgende spørsmål: 1)Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til min bank, 2)Min hovedbank har personlig betydning for meg, 3)Jeg føler tilhørighet til min hovedbank. Konativ lojalitet består av følgende spørsmål: 1)Jeg ønsker å fortsette som kunde i min hovedbank, 2)Jeg anbefaler gjerne min hovedbank til andre jeg kjenner, 3)Det er sannsynlig at jeg kommer til å fortsette som kunde i min hovedbank.

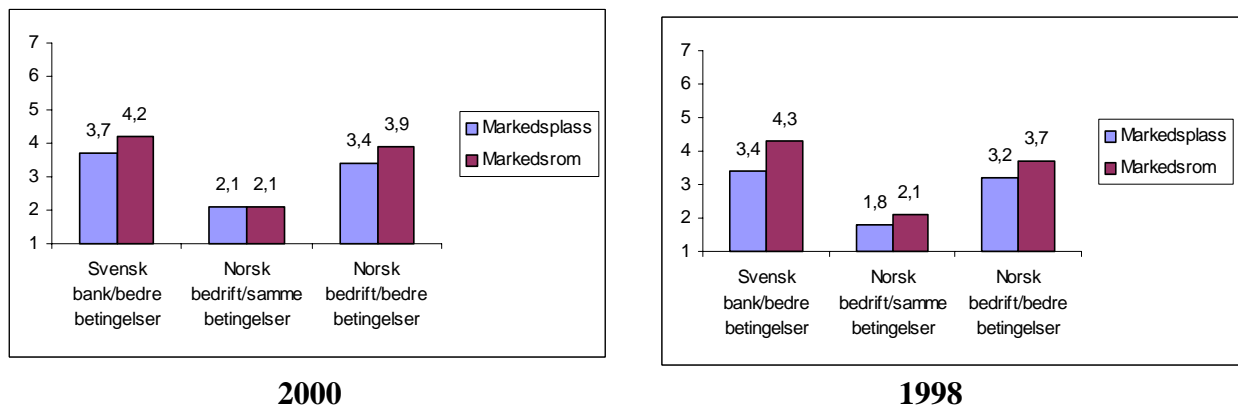


Figur 4.13: Lojalitet til nettbanker.

Resultatene viser at kundene i markedsrommet i gjennomsnitt har et kundeforhold til 1,29 banker og andre finansielle institusjoner via Internett. Videre ser vi at bare 5,7 prosent av kundene som benytter seg av Internettbank noen gang har avsluttet et kundeforhold til en Internettbank.

4.3.5 Etablerte aktørers markedsposisjon

Det er ofte blitt hevdet at Internett gjør det enklere for nyetablerere og at eksisterende aktører derfor i stadig økende grad vil bli utfordret av nyetablerere. Vi spurte kundene på markedsplassen og i markedsrommet hvor sannsynlig det vil være at de tar i bruk 1)en svensk bank som tilbyr bedre betingelser enn deres eksisterende bankforbindelse, 2)en norsk bedrift som starter med bankvirksomhet og tilbyr samme betingelser som deres eksisterende bankforbindelse, og 3)en norsk bedrift som starter med bankvirksomhet og tilbyr bedre betingelser som deres eksisterende bankforbindelse.



Figur 4.14: Bankenes markedsposisjon.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen vurderer det som relativt lite sannsynlig at de tar i bruk tjenestene til noen av de postulerte utfordrerne til eksisterende banker. Det samme synes å være tilfelle blant kundene i markedsrommet selv om de vurderer sannsynligheten for å ta i bruk svensk bank med samme betingelser og norsk bedrift med bedre betingelser som noe høyere enn kundene på markedsplassen. Det er bare små forskjeller i resultatene fra undersøkelsen fra 1998 og undersøkelsen foretatt i 2000.

4.3.6 Oppsummering - lojalitet

Resultatene presentert i dette kapitlet viser at kundene i markedsrommet har et kundeforhold til flere banker og flere bankkort enn kundene på markedsplassen. Videre ser vi at mens det er små forskjeller mellom de to kundegruppene i antall avsluttede kundeforhold siste året, så har kundene i markedsrommet opprettet flere nye kundeforhold siste året enn hva som er tilfelle blant kundene i markedsrommet. En del kunder i markedsrommet har videre et kundeforhold til mer enn en bank via Internett. Kundene i markedsrommet synes også å ha en noe større tilbøyelighet til å ta i bruk nyetablerte tilbydere av finansielle tjenester enn kundene på markedsplassen. Totalt sett indikerer dette at kundene i markedsrommet er noe mindre lojale enn kundene på markedsplassen.

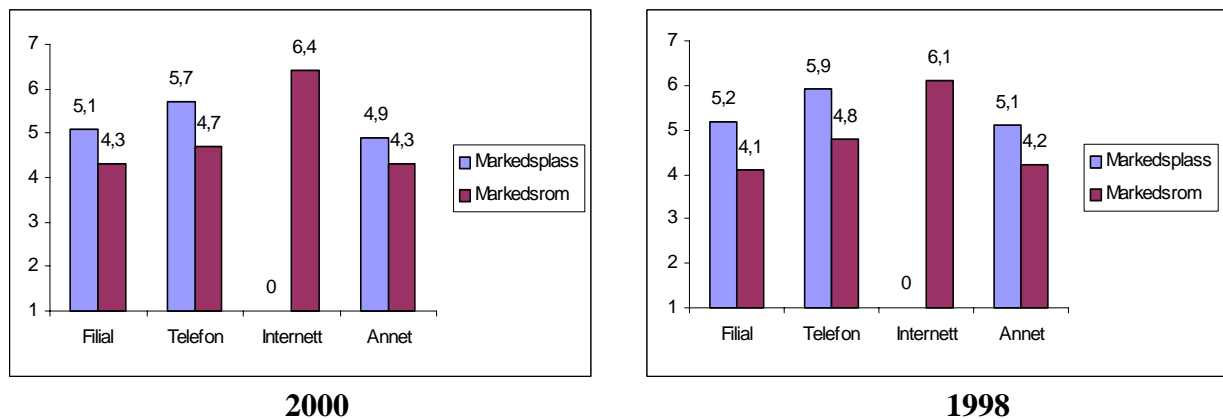
4.4 Tilfredshet

Resultatene ovenfor indikerer en reduksjon i kundenes lojalitet ved overgang fra tradisjonell markedsplass til markedsrom. Dette stiller tilbyderne av finansielle tjenester overfor en stor utfordring – hvordan de skal klare å beholde sine eksisterende kunder. Som vist i kapittel 2 fremstår tilfredshet som den viktigste driveren for lojalitet. Vi gir derfor i dette delkapitlet en presentasjon av resultater som viser i hvilken grad kundene er tilfreds med dagens tilbydere av finansielle tjenester. Vi har også her fokusert på de ulike kanalene kundene har til disposisjon til å utføre finansielle tjenester. Vi presenterte i kapittel 1 resultater fra en undersøkelse som viste at personkunder i Tyskland rapporterte en tilfredshets rating av sine bankforbindelser på 67 prosent. I undersøkelsen blant tyske bankkunder var en tilfredshetsrating på 70 prosent ansett som en terskelverdi for at kundene skulle anses som

tilfredse. Relatert til våre mål som tar utgangspunkt i 7-punktsskaler der tallet 1 indikerer laveste verdi og tallet 7 indikerer høyeste verdi, innebærer 70 prosent en verdi på 4,9.

4.4.1 Kontoinformasjon

Resultatene i figur 4.15 viser hvor tilfredse kundene på markedsplassen og i markedsrommet er med å innhente kontoinformasjon i ulike kanaler.



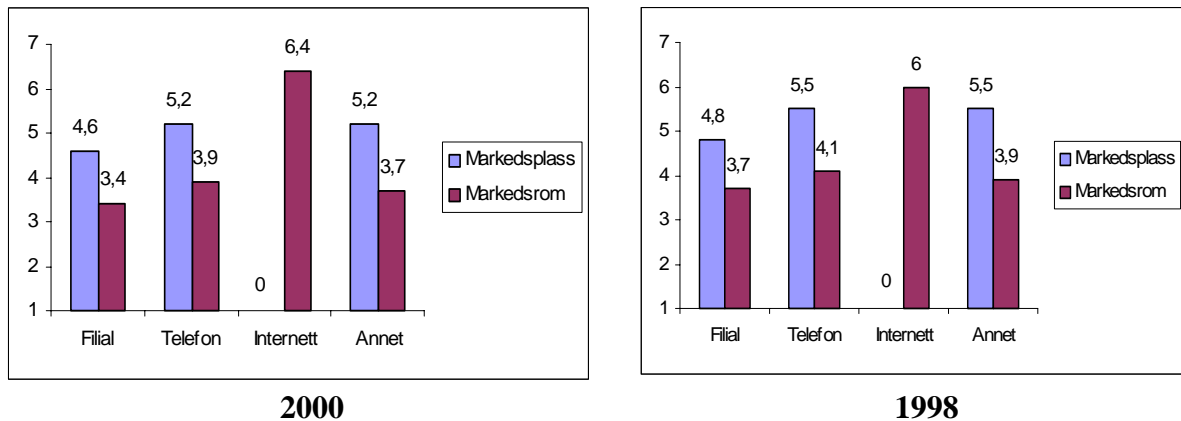
Figur 4.15: Tilfredshet med tjenester knyttet til kontoinformasjon.

Blant kundene på markedsplassen viser resultatene at kundene er mest tilfreds med å innhente kontoinformasjon via telefon. Resultatene viser imidlertid at kundene er rimelig tilfredse også med å innhente kontoinformasjon både i filial og via andre kanaler (Annet). Endringene fra undersøkelsen foretatt i 1998 til undersøkelsen foretatt i 2000 er små.

Kundene i markedsrommet er klart mest tilfredse med å innhente kontoinformasjon via Internett. Denne kundegruppen er – sammenlignet med kundene på markedsplassen - mindre tilfredse med å innhente kontoinformasjon i alternative kanaler som filial og andre kanaler (Annet). Det er verdt å bemerke at Internett fremstår som den kanalen kundene er mest tilfreds med til innhenting av kontoinformasjon. Videre ser vi at Internett har forsterket sin posisjon som den kanal kundene er mest tilfreds med når det gjelder tjenester knyttet til innhenting av kontoinformasjon siden undersøkelsen fra 1998.

4.4.2 Regningsbetaling og overførsler mellom konti

Resultatene presentert i figur 4.16 viser hvor tilfredse kundene på markedsplassen og i markedsrommet er med å foreta regningsbetaling og/eller overførsler mellom konti via de ulike kanalene.



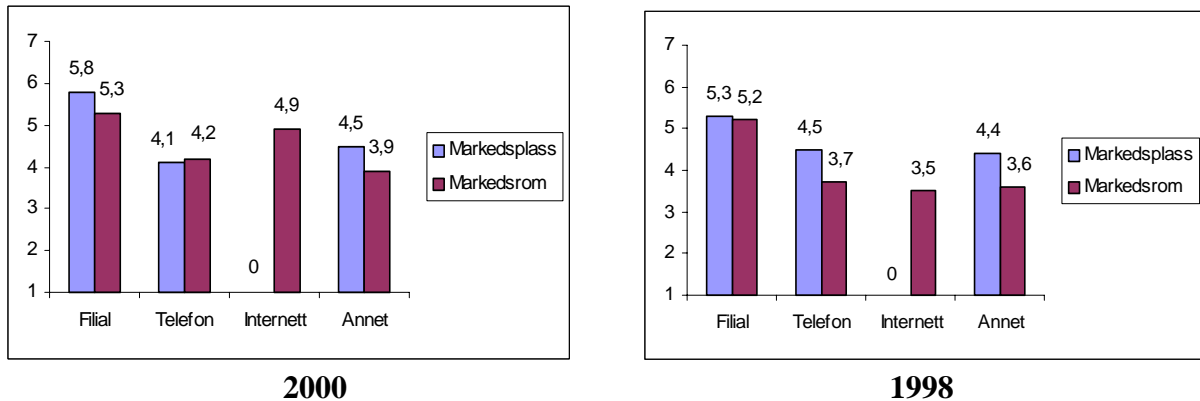
Figur 4.16: Tilfredshet med tjenester knyttet til regningsbetaling og/eller overførsler mellom konti.

På markedsplassen ser vi at kundene er noenlunde likt tilfreds med telefon og andre kanaler (Annet) når det gjelder tjenester knyttet til regningsbetaling og overførsler mellom konti. Kundene på markedsplassen er noe mindre tilfredse med å utføre slike tjenester i filial enn ved bruk av de andre kanalene. Generelt ser vi at kundene på markedsplassen er noe mindre tilfredse med de tilgjengelige kanaler til å foreta regningsbetaling og overførsler mellom konti i undersøkelsen fra 2000 enn hva som var tilfelle i undersøkelsen foretatt i 1998.

I markedsrommet er kundene mest tilfredse med å utføre regningsbetaling og overførsler mellom konti via Internett. Kundene i dette segmentet er under middels tilfreds med å utføre slike banktjenestene via de øvrige kanalene. Resultatene viser dessuten at kundene er noe mer tilfredse med å utføre slike banktjenester via Internett i 2000 enn hva som var tilfellet i 1998. Videre er det generelle bildet at kundene i markedsrommet er mindre tilfredse med å utføre regningsbetaling og overførsler mellom konti ved bruk av de øvrige kanalene (filial, telefon og andre kanaler) i 2000 enn hva de var i 1998.

4.4.3 Tjenester knyttet til lån

I figur 4.17 ser vi hvor tilfredse kundene i de to segmentene er med å utføre tjenester knyttet til lån via de ulike kanalene.



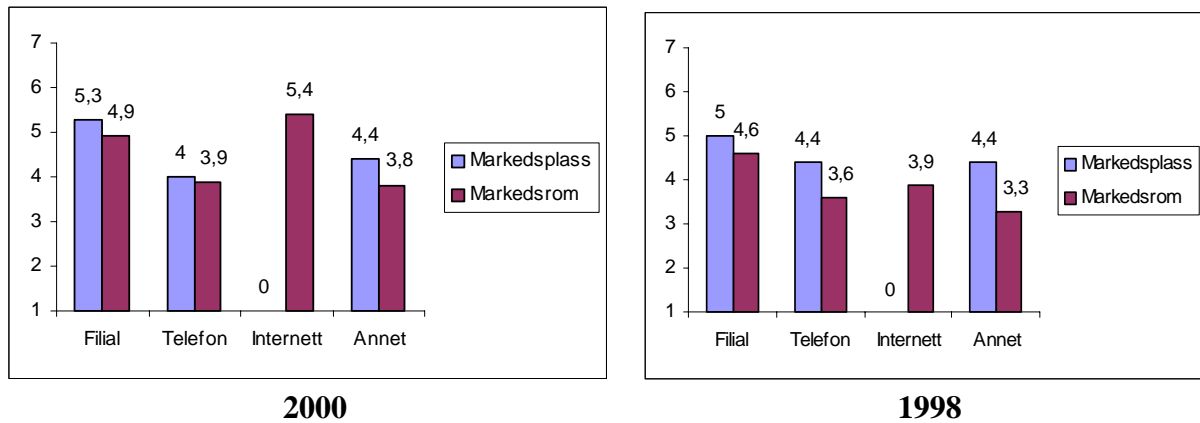
Figur 4.17: Tilfredshet med tjenester knyttet til lån.

Kundene på markeds plassen rapporterer størst tilfredshet med å utføre tjenester knyttet til lån via filial. Telefon og andre kanaler (Annet) er disse kundene bare middels tilfreds med når det gjelder å utføre tjenester knyttet til lån. Det er videre verdt å bemerke at kundene på markeds plassen rapporterer høyere tilfredshet med filial når det gjelder å utføre tjenester knyttet til lån i undersøkelsen fra 2000 enn hva som var tilfelle i undersøkelsen fra 1998.

I markedsrommet fremstår også filial som den kanalen kundene er mest tilfreds med når det gjelder tjenester knyttet til lån. Kundene er imidlertid mer tilfreds med Internett som kanal til å utføre slike tjenester enn hva de er med telefon og andre kanaler (Annet). Det viktigste utviklingstrekket fra undersøkelsen i 1998 til undersøkelsen i 2000 er at kundene er betydelig mer tilfreds med Internett som kanal når det gjelder tjenester knyttet til lån i dag enn hva som var tilfelle i undersøkelsen fra 1998.

4.4.4 Tjenester knyttet til sparing

Resultatene i figur 4.18 viser i hvilken grad kundene i de to segmentene er tilfreds med å utføre tjenester knyttet til sparing via de ulike kanalene.



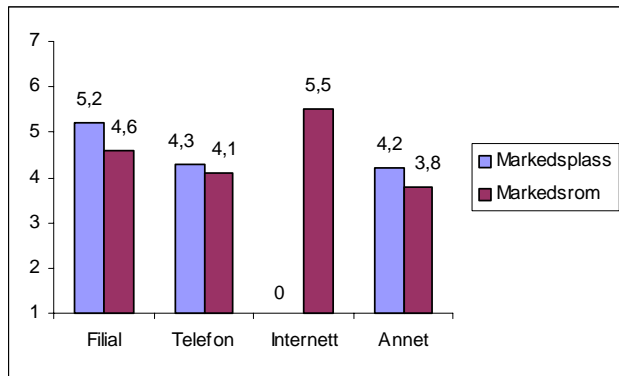
Figur 4.18: Tilfredshet med tjenester knyttet til sparing.

Resultatene viser at kundene på markeds plassen er mest tilfredse med å utføre tjenester knyttet til sparing via filialer. Kundene på markeds plassen er bare middels tilfredse med å utføre slike tjenester via telefon eller andre kanaler (Annet). Det er ikke store forskjeller i resultatene fra 1998 og 2000. Vi ser imidlertid tendenser til at kundene på markeds plassen i økende grad prefererer filial som kanal til å foreta tjenester knyttet til sparing, mens telefon i noe mindre grad prefereres til å utføre tjenester knyttet til sparing i dag enn hva som fremkom i undersøkelsen fra 1998.

Kundene i markedsrommet rapporterer høyest tilfredshet med Internett som kanal til å utføre tjenester knyttet til sparing. Deretter kommer filial, telefon og andre kanaler (Annet). Det er her verdt å bemerke at kundene i markedsrommet er mye mer tilfreds med å benytte Internett til å utføre tjenester knyttet til sparing i dag enn hva som ble avdekket i undersøkelsen fra 1998.

4.4.5: Tjenester knyttet til aksjer og fonds

Resultatene i figur 4.19 viser i hvilken grad kundene på markeds plassen og kundene i markedsrommet er tilfreds med å handle aksjer og aksjefonds via ulike kanaler. Dette spørsmålet var ikke inkludert i undersøkelsen fra 1998. Vi kan derfor bare rapportere resultater fra undersøkelsen fra 2000.



2000

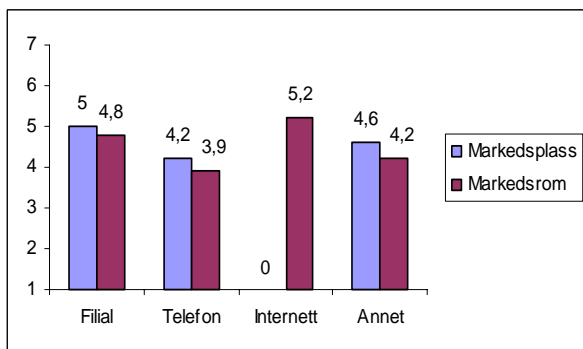
Figur 4.19: Tilfredshet med fondstjenester.

Resultatene viser at kundene på markeds plassen er mest tilfreds med å utføre fondstjenester i filialer. Telefon og andre kanaler (Annet) er denne kundegruppen middels tilfreds med som kanaler til å utføre tjenester knyttet til fondssparing.

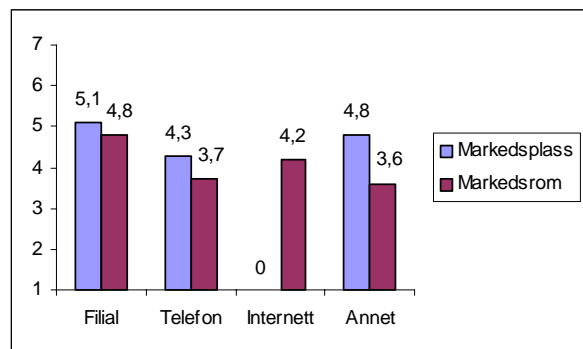
I markedsrommet er kundene mest tilfredse med å utføre tjenester knyttet til handel av aksjer og aksjefonds via Internett. Deretter prefereres filial, telefon og andre kanaler (Annet) – i nevnte rekkefølge.

4.4.6: Andre tjenester

I figur 4.20 ser vi hvor tilfredse kundene på markeds plassen og i markedsrommet er med å utføre andre typer banktjenester i de ulike kanalene. Andre typer tjenester kan for eksempel være rådgivning.



2000



1998

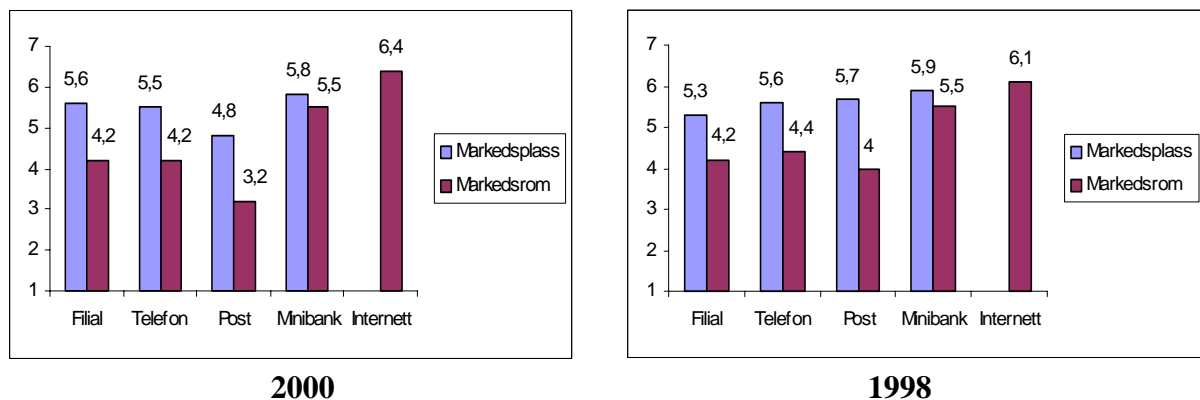
Figur 4.20: Tilfredshet med andre tjenester.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen er mest tilfreds med å benytte filial til å utføre "Andre banktjenester". Deretter prefereres andre kanaler (Annet) og telefon. Det er ikke store endringer i dette bildet fra undersøkelsen foretatt i 1998 til undersøkelsen foretatt i 2000.

Blant kundene i markedsrommet fremstår Internett som den kanalen kundene er mest tilfreds med til å utføre "Andre banktjenester". Deretter kommer henholdsvis filial, andre kanaler (Annet) og telefon. Det er her verdt å bemerke at Internett – i perioden fra 1998 til 2000 - har tatt over for filial som den kanalen kundene er mest tilfreds med til å utføre andre typer banktjenester.

4.4.7 Helhetlig evaluering av de ulike kanalene

Ved siden av å spørre respondentene om hvor tilfredse de var med å utføre ulike typer banktjenester i ulike kanaler, stilte vi også et spørsmål om hvor tilfredse de generelt sett er med å utføre banktjenester i ulike kanaler.



Figur 4.21: Generell tilfredshet med å utføre banktjenester i ulike kanaler.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen generelt sett er rimelig tilfreds med å anvende alle de nevnte kanalene til å utføre banktjenester. Post vurderes som den minst prefererte kanalen. Om vi sammenligner tallene fra 1998 og 2000 ser vi at det er små endringer i resultatene. Et unntak er det for bruk av post som kanal til å utføre banktjenester.

Kundene evaluerer denne kanalen mindre positivt i undersøkelsen fra 2000 enn i undersøkelsen fra 1998¹⁰.

Blant kundene i markedsrommet er det generelt sett Internett som fremstår som den kanalen kundene er mest tilfreds med å benytte. Kundene evaluerer denne kanalen noe mer positivt i 2000 enn hva de gjorde i 1998. For øvrig er det små endringer i kundenes evaluering av tilfredshet med de ulike kanalene fra 1998 til 2000¹¹.

I tillegg spurte vi kundene i markedsrommet og på markedsplassen hvor tilfredse de generelt var med sin hovedbank.

Tabell 4.4: Tilfredshet med hovedbank¹².

	Markeds plass	Markedsrom
Tilfredshet	5,6	5,2*

Resultatet viser at kundene på markedsplassen generelt anser seg selv som mer tilfredse med sin hovedbank enn kundene i markedsrommet. Dette samsvarer med funnene fra tilsvarende undersøkelse foretatt i 1998.

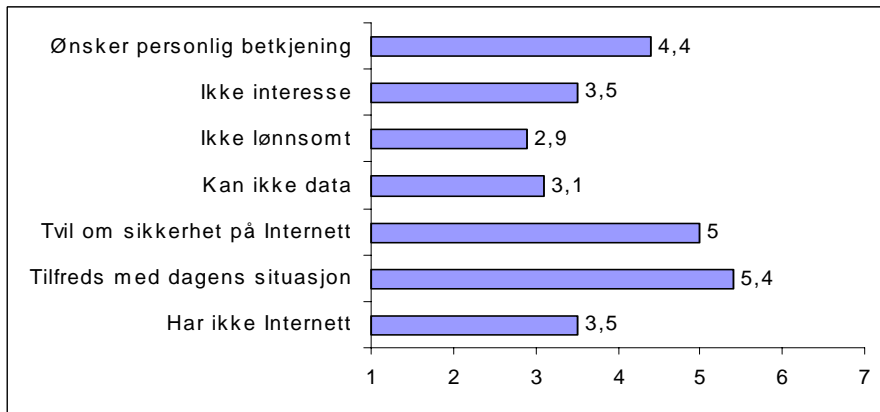
4.4.8 Årsaker til tilfredshet

Resultatene rapportert ovenfor viser i hvilken grad kundene på markedsplassen og i markedsrommet er tilfreds med å utføre banktjenester ved bruk av ulike kanaler. For å frembringe kunnskap som kan belyse bakgrunnen for disse evalueringene, spurte vi kundene på markedsplassen om hvorfor de ikke har tatt i bruk Internett.

¹⁰ En rimelig forklaring på dette er trolig at vi i 1998 spurte om tilfredshet med kanalen "Brevgiro" mens vi i 2000 spurte om tilfredshet med kanalen "Post".

¹¹ Også her regner vi med at det er endring fra bruk av begrepet "Brevgiro" til "Post" som skaper endringen i evaluering av "Post" fra 1998 til 2000.

¹² Tilfredshet ble målt ved bruk av indikatorene 1)Så langt har min hovedbank tilfredsstilt mine forventninger, 2)Jeg er tilfreds med min hovedbank, 3)Jeg føler at min hovedbank forvalter mine lån og/eller sparekonti på en god måte.

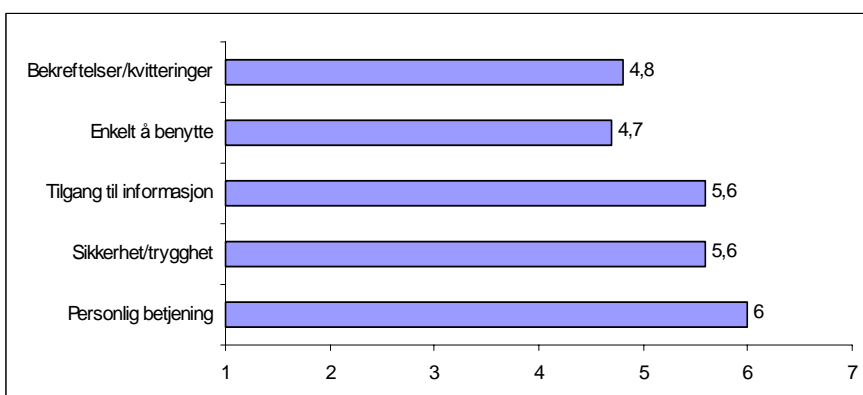


Figur 4.22: Årsaker til ikke å ta i bruk Internett.

Resultatene viser at de viktigste årsakene til ikke å ta i bruk Internett som bankkanal blant kundene på markedsplassen er at de 1)er tilfreds med dagens situasjon, 2)at de er i tvil om sikkerheten på Internett, og 3)at de ønsker personlig betjening.

Tilsvarende mål fra undersøkelsen i 1998 ble gjort på en litt annerledes måte. Tallene fra undersøkelsen i 1998 og 2000 er derfor ikke direkte sammenlignbare. En viktig endring synes imidlertid å være at manglende tilgang til Internett i stadig mindre grad fremstår som en årsak til ikke å benytte Internett som bankkanal.

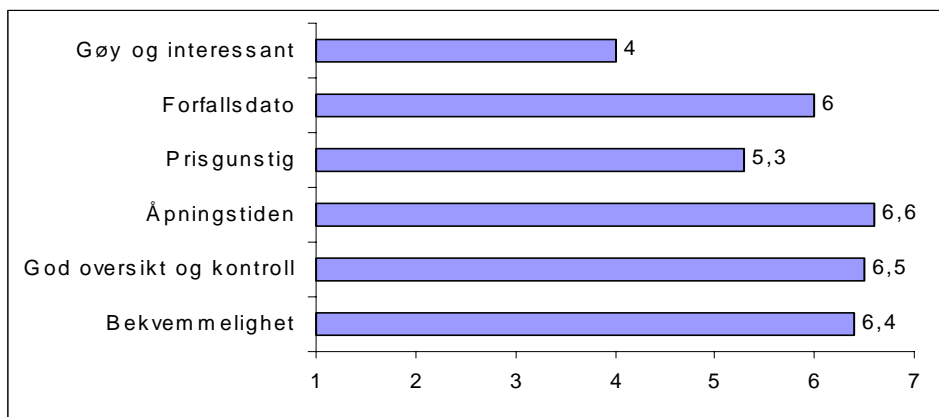
Som følge av at kundene på markedsplassen benytter filial i relativ stor utstrekning, samt at de synes å være rimelig tilfredse med å benytte filial, spurte vi også kundene på markedsplassen om hva de oppfatter som de viktigste fordelene med å benytte filial.



Figur 4.23: Fordeler med å benytte filial.

Resultatene viser at de viktigste årsakene til å benytte filial blant kundene på markedsplassen er 1) Personlig betjening, 2) Sikkerhet og trygghet, og 3) Tilgang til informasjon. Dette bildet samsvarer i stor grad med resultatene fra 1998.

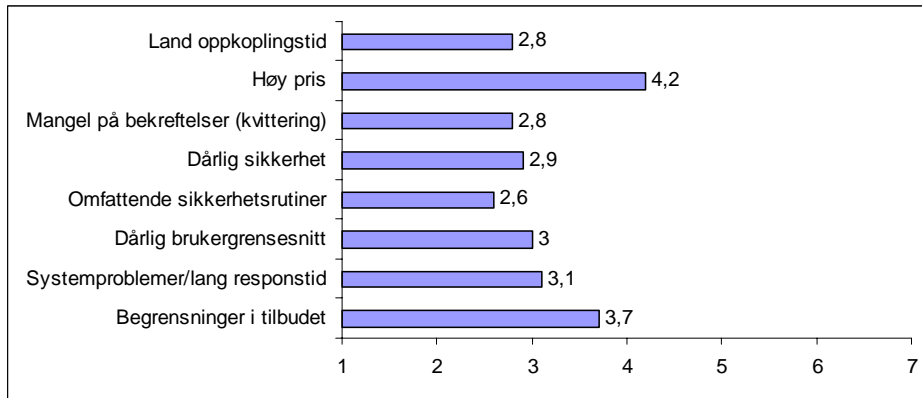
Blant kundene i markedsrommet anvendes Internett i stadig økende grad til å utføre alle typer banktjenester. Kundene i markedsrommet synes også å være tilfreds med å utføre banktjenester via Internett. For å få kunnskap om bakenforliggende årsaker til dette, spurte vi kundene i markedsrommet om hva som er de viktigste årsakene til å benytte Internett som bankkanal.



Figur 4.24: Årsaker til å benytte Internett som bankkanal.

Resultatene viser at kundene i markedsrommet anser 1) åpningstiden, 2) god oversikt og kontroll med sine konti, 3) bekvemmelighet, samt 4) muligheten til å legge inn regningsbetaling med forfallsdato frem i tid som de viktigste årsakene til å anvende Internett som bankkanal. Dette bildet avviker heller ikke mye fra undersøkelsen som ble foretatt i 1998.

Til tross for at Internett generelt sett synes å være en bankkanal som kundene i markedsrommet er tilfreds med, spurte vi også kundene i markedsrommet om hva de opplever som de største ulempene ved å benytte Internett som bankkanal.



Figur 4.25: Ulemper knyttet til bruk av Internett som bankkanal.

Det generelle resultatet her er at ingen av forholdene vi trakk frem oppleves som noen sterk ulempe blant kundene i markedsrommet. I hovedsak er det tendenser til at kundene opplever prisen på tjenestene på Internett som litt høye. Videre fremgår det at kundene i markedsrommet kunne tenkt seg noe flere tjenester tilgjengelige via Internett – men begrensninger i tilbudet av tjenester anses heller ikke som noen stor ulempe blant kundene i markedsrommet.

4.4.9 Oppsummering - tilfredshet

Blant kundene på markedsplassen foretrekkes telefon som kanal til å innhente kontoinformasjon og til å foreta regningsbetaling og/eller overførslers mellom konti. For de øvrige tjenestene er disse kundene mest tilfreds med å benytte filial. Hovedårsakene til at kundene på markedsplassen er tilfreds med filial ligger primært i elementer som personlig betjening, sikkerhet samt lett tilgang til informasjon. Det er ingen radikale endringer i tilfredshet med de ulike kanalene fra 1998 til 2000 blant kundene på markedsplassen.

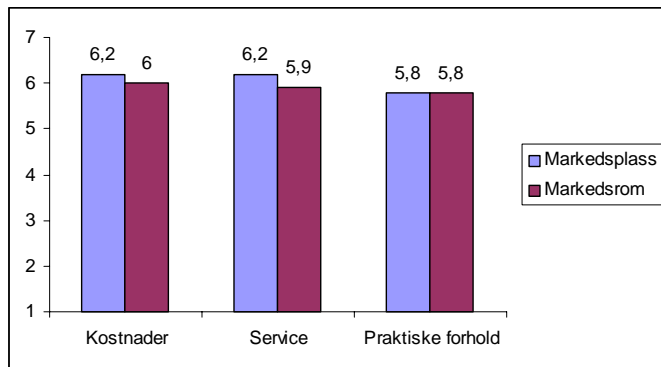
Kundene i markedsrommet er mest tilfreds med å utføre tjenester ved bruk av Internett. Dette gjelder alle tjenestene – med unntak av tjenester knyttet til lån. Det er verdt å bemerke at tilfredshet med Internett blant kundene i markedsrommet er høyere i undersøkelsen fra 2000 enn hva som fremkom i undersøkelsen fra 1998. Når det gjelder tilfredshet med andre kanaler er det hovedsakelig mindre – og ingen entydige – endringer. Hovedårsakene til kundenes tilfredshet med Internett som bankkanal synes å ligge i døgnåpen bank, god oversikt og

kontroll med konti, samt at Internett er gjør det mulig å utføre banktjenester på en bekvemmelig måte.

4.5 Kundeverdier

Vi har ovenfor argumentert for at kunders lojalitet vil være en avgjørende faktor for å overleve som tilbyder av finansielle tjenester i markedsrommet. Videre viser tidligere forskning at tilfredse kunder er blant de viktigste determinantene for å oppnå lojale kunder. Et viktig spørsmål er derfor hvordan man skal få tilfredse kunder i markedsrommet. Methlie (1999) argumenterer for viktigheten av å tilby kundeverdier i markedsrommet og på denne måten betjene kundene på en slik måte at de blir tilfredse. Vi har derfor i denne undersøkelsen lagt vekt på å undersøke hvilke kundeverdier som oppleves som de viktigste blant kundene i markedsrommet.

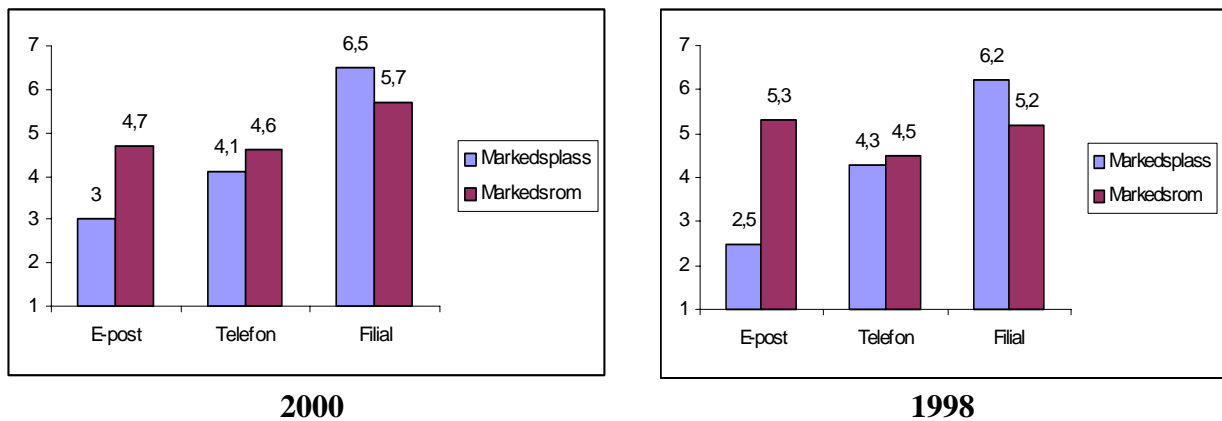
Vi starter denne fokusen på kundeverdier med å se på betydningen av tre forhold som anses å være viktige betingelser for valg av bankforbindelse.



Figur 4.26: Betingelser for valg av bankforbindelse.

Resultatene viser at kundene vurderer alle de tre faktorene vi valgte å fokusere på som viktige i forhold til sitt valg av bankforbindelse. Både kostnader, service og praktiske forhold anses som viktige ved valg av bank.

Videre har vi fokusert på behovet kundene har for finansiell rådgivning. Resultatene i figur 4.27 viser hvilke kanal kundene foretrekker å benytte til finansiell rådgivning.



Figur 4.27: Preferanser for rådgivningskanal.

Resultatene viser at kundene på markeds plassen foretrekker å få økonomisk rådgivning i filialer. Telefon anses som en middels god kanal til formidling av økonomisk rådgivning mens e-post anses som en relativt dårlig egnet kanal til formidling av økonomisk rådgivning blant kundene på markeds plassen.

Kundene i markedsrommet foretrekker også filial som kanal til økonomisk rådgivning. Blant kundene i markedsrommet vurderes imidlertid også telefon og e-post som rimelig egnede kanaler til å motta økonomisk rådgivning. Det er verdt å bemerke at kundene vurderer e-post som en mindre egnet kanal til formidling av økonomisk rådgivning nå enn hva de gjorde i 1998.

For å kunne tilby kundene verdiøkende tjenester er det viktig å ha kjennskap til hvilke tjenester – eller kundeverdier – kundene verdsetter. Vi ba kundene om å vurdere i hvilken grad de verdsatte ulike former for verdiøkende tjenester. Resultatene er presentert i tabell 4.5.

Tabell 4.5: Verdier og preferanser.

	2000		1998	
	Markedsplass	Markedsrom	Markedsplass	Markedsrom
Jeg opplever det som hyggelig å benytte bankfilialer når jeg utfører banktjenester 3,4*	5,2	3,6*	4,7	
Det er viktig for meg å få personlig rådgivning 4,3*	5,6	4,5*	5,5	
Det er viktig for meg å få masse informasjon om finansielle produkter før jeg eventuelt velger produktet 4,5*	5,0	4,3*	5,1	
Det er viktig for meg å ha mange finansielle produkter å velge mellom 4,2	4,1	4,0	4,3	
Jeg liker å få oppmerksomhet fra banker jeg benytter – for eksempel bursdagshilsen 2,3	2,3	2,4	2,4	
Det er viktig for meg å diskutere et produkts kvalitet med andre mennesker før jeg eventuelt kjøper produktet 4,1*	4,0	3,6*	4,4	
Jeg er opptatt av at banktjenester skal ta minst mulig tid 6,1*	5,3	5,7*	5,4	

Resultatene viser at kundene på markedsplassen synes det er hyggelig å benytte filialer mens kundene i markedsrommet i begrenset grad synes det er hyggelig å benytte filialer. På markedsplassen vurderes det som mer hyggelig å benytte filialer i 2000 enn hva som ble rapportert i undersøkelsen fra 1998. Kundene på markedsplassen anser det også som viktig - viktigere enn kundene i markedsrommet - å få personlig rådgivning. Her er det bare små endringer fra undersøkelsen foretatt i 1998.

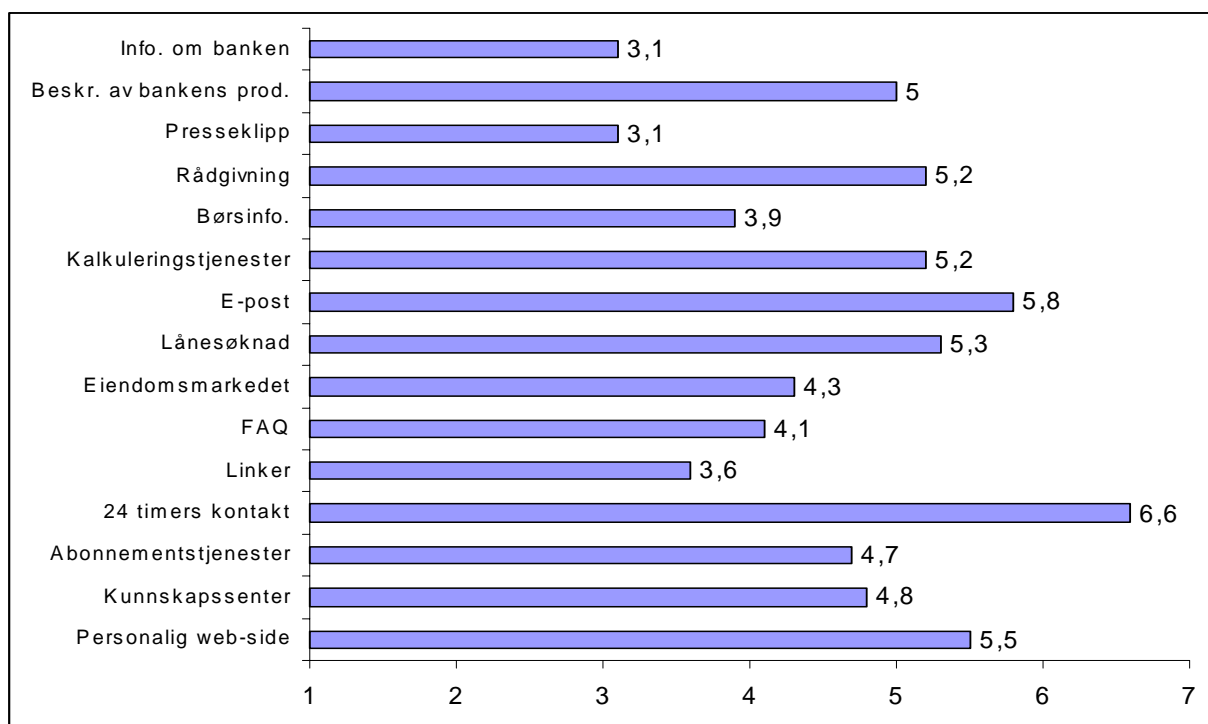
På markedsplassen vurderes det også som viktig – viktigere enn i markedsrommet - å få utfyllende informasjon om finansielle produkter før kundene foretar endelig valg av slike produkter. Dette samsvarer med funnene fra 1998. Kundene både på markedsplassen og i markedsrommet opplever det som middels viktig å ha mange finansielle produkter å velge mellom. Her er det heller ikke store forskjeller fra undersøkelsen foretatt i 1998.

Videre ser vi at kundene – både i 1998 og 2000 - i begge segmentene i begrenset grad verdsetter personlig oppmerksomhet som for eksempel bursdagshilsen fra bankene. Kundene opplever det også som middels viktig å diskutere finansielle produkters kvalitet med andre personer før eventuelt kjøp av slike produkter. Slik diskusjon oppleves som noe viktigere blant kundene på markedsplassen enn blant kundene i markedsrommet – hvilket også samsvarer med funnene fra 1998.

Alle kundene vurderer det som relativt viktig at banktjenester tar kortest mulig tid. Dette er imidlertid noe viktigere blant kundene i markedsrommet enn blant kundene på markedsplassen – hvilket også samsvarer med resultatene fra 1998.

4.5.1 Verdiøkende tjenester hos nettbankene

Mange av bankene som tilbyr transaksjonsbaserte tjenester via Internett tilbyr også en del relaterte tjenester til sine kunder. Det er en rimelig antakelse av slike tjenester vil bidra til at kundene blir mer tilfredse med sin nettbank – gitt at de opplever tjenestene som nyttige. Vi spurte kundene i markedsrommet i hvilken grad de opplever de ulike formene for verdiøkende tjenestene som tilbys av nettbankene som nyttige.



Figur 4.28: Verdiøkende tjenester.

Figur 4.28 viser i hvilken grad kundene i markedsrommet opplever de verdiøkende tjenestene som tilbys av nettbankene som nyttige. Vi ser at kundene anser muligheten for å ha kontakt med banken 24 timer i døgnet året rundt som svært viktig. Videre opplever kundene i markedsrommet muligheten til å kontakte banken via e-post, tilgang til personlig web-side hos banken, muligheten til å sende lånesøknad via Internett, tilgang til kalkuleringstjenester, tilgang til rådgivningstjenester og tilgang til beskrivelser av bankens produkter som de mest nyttige verdiøkende tjenestene blant de tjenestene vi har inkludert i undersøkelsen.

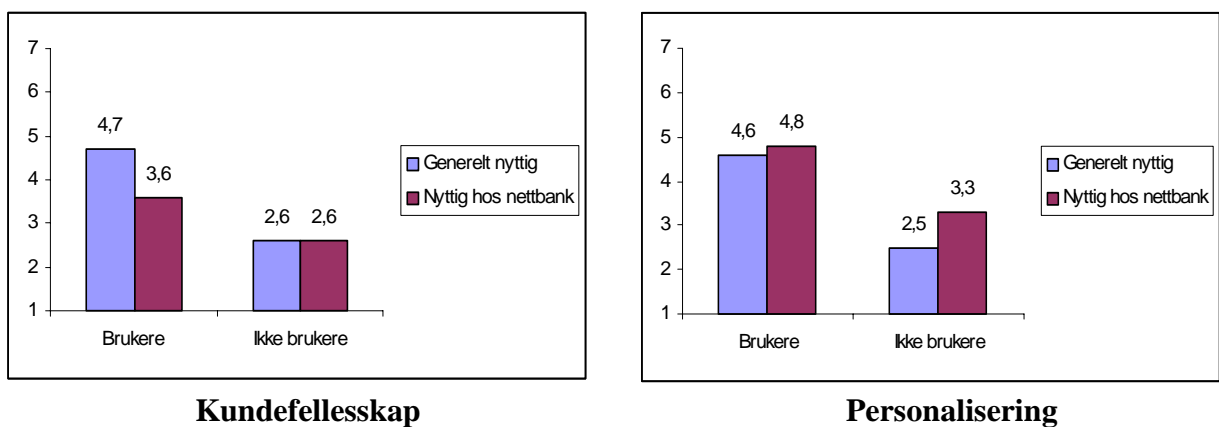
Andre verdiøkende tjenester som kundene vurderer som middels nyttige er tilgang til et kunnskapssenter¹³, abonnementstjenester – som for eksempel at man blir varslet når banken kommer med nye produkter eller endrer betingelser på eksisterende produkter, informasjon om eiendomsmarkedet samt tilgang til FAQ¹⁴ og børsinformasjon.

¹³ Et kunnskapssenter som gir generell innføring og/eller opplæring for eksempel om sparing, skatt, pensjon, familieøkonomi, og lignende.

¹⁴ Frequently Asked Questions.

Verdiøkende tjenester som linker til andre nettsteder, presseklipp om banken og generell informasjon om banken – årsresultat, samarbeidspartnere og lignende – vurderes som verdiøkende tjenester med begrenset nytte.

Tilgang til kundefellesskap og personaliserte tjenester antas ofte å være verdifulle tjenester for kundene. Vi spurte kundene i markedsrommet i hvilken grad de generelt opplever kundefellesskap og personaliserte tjenester som nyttige og i hvilken grad de mener kundefellesskap og personaliserte tjenester vil være nyttige hos nettbanks.



Figur 4.29: Kundefellesskap og personaliserte tjenester.

Resultatene viser at kundene som har benyttet kundefellesskap anser slike tjenester som relativt nyttige. De er imidlertid mer i tvil når det gjelder nytten av kundefellesskap tilbudt av nettbanks. Kunder i markedsrommet som ikke har deltatt i kundefellesskap anser generelt kundefellesskap som relativt lite nyttige. Det gjelder også kundefellesskap som tilbys hos nettbanks.

Når det gjelder personaliserte tjenester, så viser resultatene at kunder som har benyttet personaliserte tjenester anser slike tjenester som relativt nyttige. Disse kundene vurderer også personaliserte tjenester som relativt nyttige i forbindelse med banktjenester. Kunder i markedsrommet som ikke har benyttet personaliserte tjenester vurderer slike tjenester som relativt lite nyttige. De vurderer imidlertid nytten av slike tjenester som middels nyttige i forbindelse med banktjenester.

4.5.2 Oppsummering - kundeverdier

Resultatene viser at kundene på markedsplassen er mer opptatt av å motta personlig betjening og å få ekstern informasjon enn hva som er tilfellet for kundene i markedsrommet. Forøvrig er det små forskjeller i kundenes verdier og preferanser på markedsplassen og i markedsrommet (jfr. Tabell 4.5).

Når det gjelder mer spesifikt verdiøkende tjenester (kundeverdier) som bankene tilbyr på Internett, så viser resultatene at kundene i markedsrommet verdsetter døgnåpen bank, tilgang til e-post og personaliserte tjenester som de viktigste verdiøkende tjenestene som tilbys av bankene på Internett. En del andre slike tjenester som er relatert til banken og bankens produkter og tjenester verdsettes også i stor grad (jfr. figur 4.28).

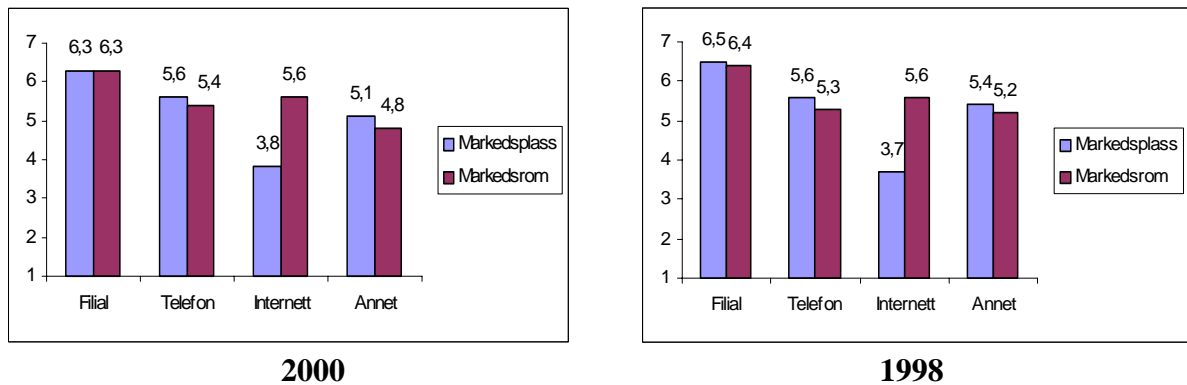
4.6 Sikkerhet

Det er blitt spekulert mye omkring hvor sikkert det er å utføre finansielle transaksjoner på Internett. Dette er blant annet et tema som har fått mye oppmerksomhet i media, og som forbrukerne derfor er opptatt av. Tidligere resultater presentert i denne rapporten viste dessuten at tvil om sikkerhet på Internett er en viktig årsak til at kundene på markedsplassen ikke våger å ta i bruk Internett til å utføre banktjenester (figur 4.22) samt at kundene på markedsplassen i mange tilfeller foretrekker filial nettopp fordi de opplever filial som en sikker og trygg kanal. Å bygge sikre Internettløsninger som kundene føler seg trygge på fremstår derfor som viktig for finansielle aktører i markedsrommet.

Vi presenterer i dette delkapittel 4.6 først resultater som viser i hvilken grad kundene på markedsplassen og i markedsrommet opplever Internett og de andre kanalene som sikre kanaler. Videre fokuserer vi på kundenes kunnskap om ulike sikkerhetstiltak som i dag benyttes for at Internett skal være en mest mulig sikker bankkanal.

4.6.1 Kontoinformasjon

Resultatene som presenteres i figur 4.30 viser i hvilken grad kundene på markedsplassen og i markedsrommet opplever de ulike kanalene som sikre i forbindelse med innhenting av kontoinformasjon.



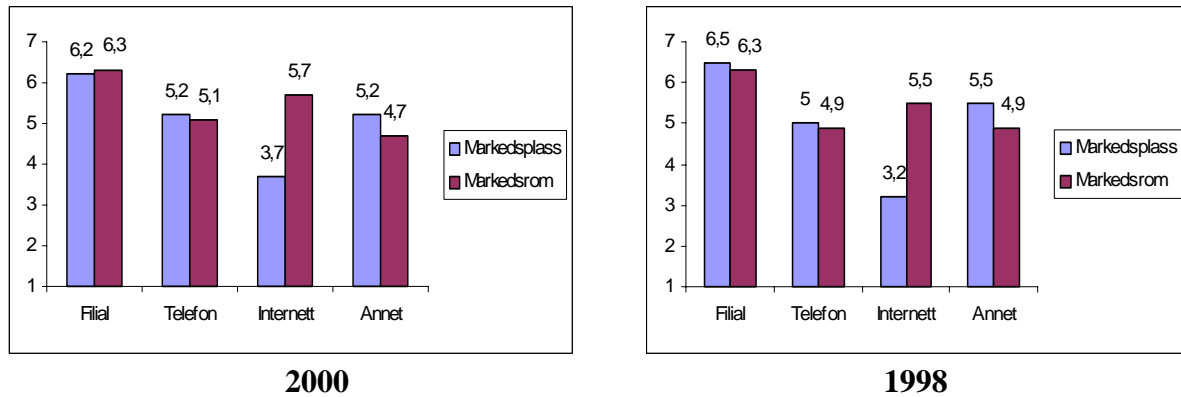
Figur 4.30: Vurdering av sikkerhet knyttet til innhenting av kontoinformasjon.

Resultatene viser at kundene på markeds plassen anser filial som den sikreste kanalen til å innhente kontoinformasjon. Telefon og andre kanaler (Annet) vurderes også som rimelig sikkert. Kundene på markeds plassen har imidlertid liten tiltro til Internett som en sikker kanal til innhenting av kontoinformasjon. Resultatene blant kundene på markeds plassen er i liten grad endret fra undersøkelsen i 1998 til undersøkelsen i 2000.

Blant kundene i markedsrommet anses også filial å være den sikreste kanal til innhenting av kontoinformasjon. Resultatene viser at kundene i markedsrommet anser alle kanalene som rimelig sikre. Andre kanaler (Annet) anses som minst sikkert til innhenting av kontoinformasjon. Det er bare små endringer i vurderingen av sikkerhet knyttet til innhenting av kontoinformasjon i ulike kanaler fra undersøkelsen foretatt i 1998 og undersøkelsen fra 2000. Hovedforskjellen mellom kundene på markeds plassen og kundene i markedsrommet er at kundene i markedsrommet anser Internett som en langt sikrere kanal til innhenting av kontoinformasjon enn hva som er tilfellet blant kundene på markeds plassen.

4.6.2 Regningsbetaling og/eller overførslers mellom konti

Resultatene i figur 4.31 viser kundenes vurdering av hvor sikre de ulike kanalene er til å utføre regningsbetaling og overførslers mellom konti.



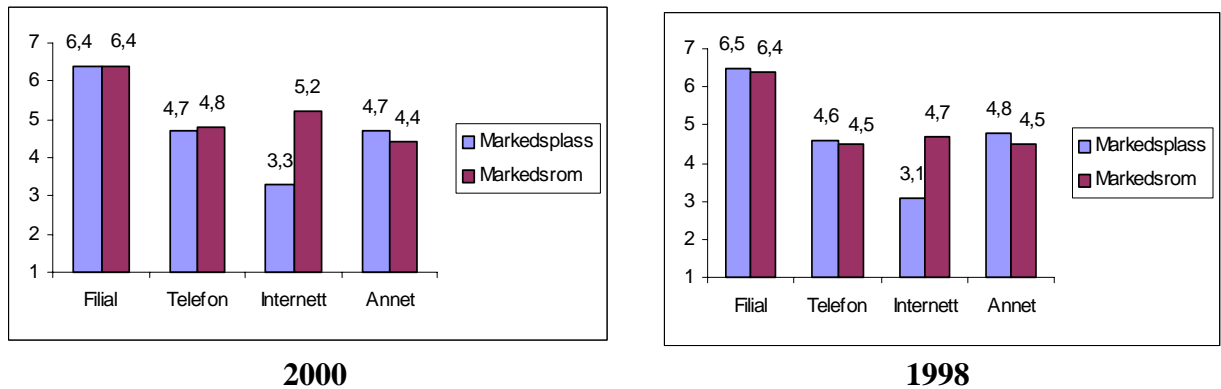
Figur 4.31: Vurdering av sikkerhet knyttet til regningsbetaling og/eller overførslers mellom konti.

Når det gjelder betaling av regninger og overførslers mellom konti, så vurderer kundene på markeds plassen filial som den sikreste kanalen. Telefon og andre kanaler (Annet) vurderes også som rimelig sikre kanaler. Kundene på markeds plassen har i begrenset grad tiltro til sikkerheten på Internett når det gjelder betaling av regninger og overførslers mellom konti. Tiltroen til Internetts sikkerhet i forhold til regningsbetaling og overførslers mellom konti er imidlertid noe sterkere i undersøkelsen fra 2000 enn hva som var tilfellet i 1998.

Blant kundene i markedsrommet vurderes også filial som den sikreste kanalen til å betale regninger og foreta overførslers mellom konti. I denne gruppen anses imidlertid også Internett som en rimelig sikker kanal til å utføre slike tjenester. Faktisk anser kundene i markedsrommet Internett som en sikrere kanal enn telefon når det gjelder regningsbetaling og overførslers mellom konti. Det er i begrenset grad endringer fra undersøkelsen foretatt i 1998 og undersøkelsen foretatt i 2000 når det gjelder kundenes vurdering av de ulike kanalenes sikkerhet.

4.6.3 Tjenester knyttet til lån

Figur 4.32 viser i hvilke grad kundene i de to segmentene vurderer de ulike kanalene som sikre til å utføre tjenester knyttet til lån.



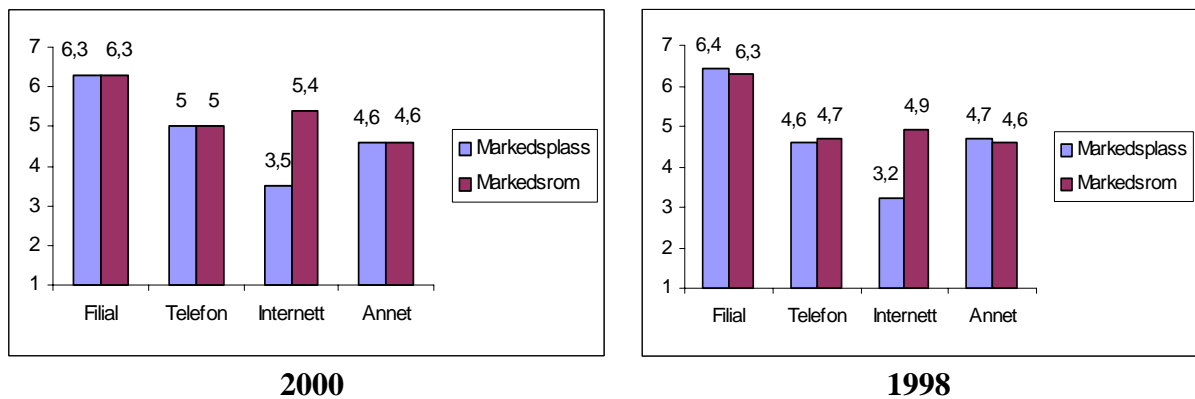
Figur 4.32: Vurdering av sikkerhet knyttet til lån.

Kundene på markeds plassen anser filial som den sikreste kanalen når det gjelder tjenester knyttet til lån. Filial fremstår i en klasse for seg når det gjelder sikkerhet knyttet til lånetjenester, og anses som mye sikrere enn både telefon, andre kanaler og Internett. Det er i liten grad endringer fra undersøkelsen foretatt i 1998 til undersøkelsen foretatt i 2000.

Kundene i markedsrommet anser også filial som den sikreste kanalen til å utføre tjenester knyttet til lån, og anses som mye sikrere enn telefon og andre kanaler (Annet). Det er verdt å bemerke at Internett anses som den nest sikreste kanaler til å utføre tjenester knyttet til lån blant kundene i markedsrommet. Kundene i markedsrommet anser også Internett som en sikrere kanal til å utføre slike tjenester nå enn hva som var tilfellet i undersøkelsen fra 1998.

4.6.4 Tjenester knyttet til sparing

I figur 4.33 ser vi hvor sikkert kundene på markeds plassen og i markedsrommet opplever de ulike kanalene når de utfører tjenester knyttet til sparing.



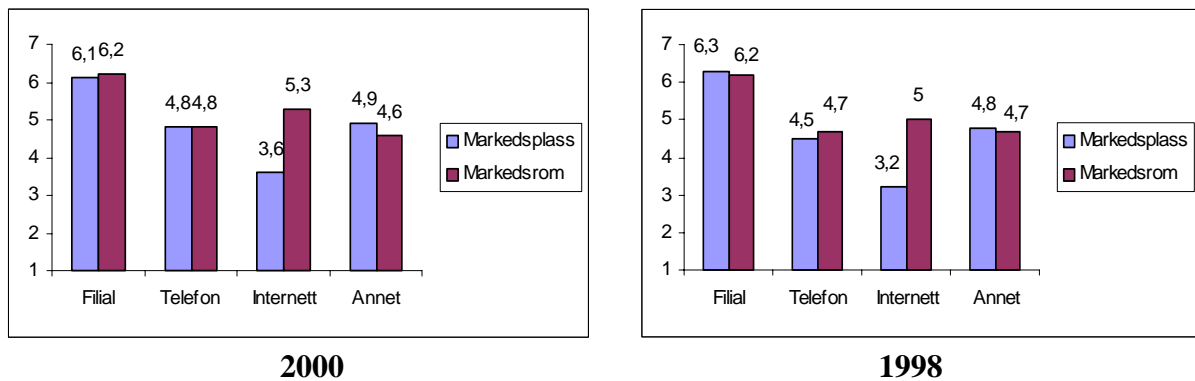
Figur 4.33: Vurdering av sikkerhet knyttet til sparing.

Kundene på markeds plassen vurderer filial som den sikreste kanalen til å utføre tjenester knyttet til sparing. Også her anses filial som å være mye sikrere enn både telefon og andre kanaler (Annet). Internett anses som en lite sikker kanal til å utføre tjenester knyttet til sparing blant kundene på markeds plassen. Det er ingen store forskjeller i vurderingen av sikkerhet fra 1998 til 2000, men vi kan bemerke en viss økning i vurderingen av telefon (fra 4,6 til 5,0) og Internett (fra 3,2 til 3,5) som sikker kanal til å utføre tjenester knyttet til sparing.

Kundene i markedsrommet anser også filial som den sikreste kanalen til å utføre tjenester knyttet til sparing. Internett anses som den nest sikreste kanalen – foran henholdsvis telefon og andre kanaler (Annet). Heller ikke blant kundene i markedsrommet er det store endringer fra 1998 til 2000 når det gjelder vurdering av de ulike kanalenes sikkerhet for tjenester knyttet til sparing. Det kan imidlertid bemerkes en økning fra 4,9 til 5,4 når det gjelder vurdering av Internett som sikker kanal til å utføre tjenester knyttet til sparing.

4.6.5: Andre tjenester

Kundenes vurdering av de ulike kanalenes sikkerhet ved utføring av andre tjenester enn nevnt tidligere i kapittel 4.6 er presentert i figur 4.34.



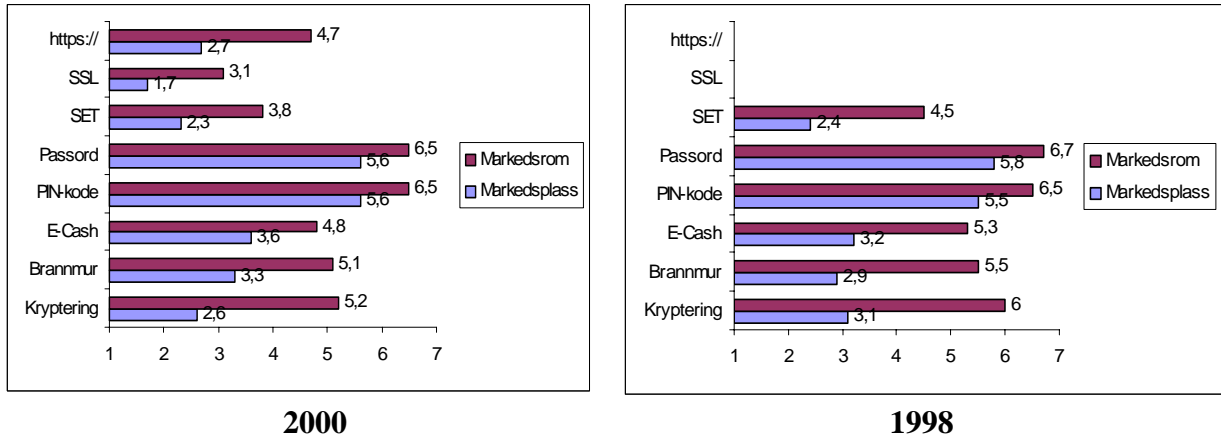
Figur 4.34: Vurdering av sikkerhet knyttet til andre tjenester.

Kundene på markeds plassen anser filial som den sikreste kanalen også når det gjelder å utføre andre typer banktjenester. Filial vurderes som rimelig mye sikrere enn de øvrige kanalene. Det er i begrenset grad forskjeller i kundenes vurdering av sikkerheten fra 1998 til 2000.

Kundene i markedsrommet vurderer også filial som den sikreste kanalen til å utføre andre banktjenester. Også blant kundene i markedsrommet vurderes filial som en ganske mye sikrere kanal enn de øvrige kanalene. Det er i begrenset grad forskjeller i resultatene fra undersøkelsen foretatt i 1998 og undersøkelsen foretatt 2000.

4.6.6 Kunnskap om sikkerhet

Resultatene ovenfor viser i hvilken grad kundene på markeds plassen og i markedsrommet anser ulike kanaler som sikre til å utføre ulike typer banktjenester. Kunnskap om sikkerhet kan avspeile kundenes vurdering av sikkerhet. Resultatene ovenfor viser at det er store forskjeller mellom kundene på markeds plassen og kundene i markedsrommet når det gjelder vurderingen av sikkerhet knyttet til bruk av Internett som kanal til å utføre banktjenester. Vi spurte derfor bankkundene om deres kunnskap om ulike sikkerhetsprosedyrer som benyttes ved bruk av Internett som kanal til å utføre banktjenester.



Figur 4.35: Kunnskap om sikkerhetsprosedyrer på Internett

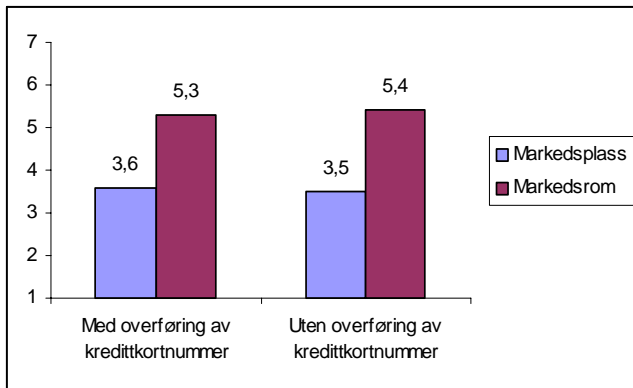
Blant kundene på markedsplassen ser vi at det eksisterer kunnskap om sikkerhetsordninger som PIN-kode og Passord. Øvrige sikkerhetsordninger er det lite kunnskap om i dette kundesegmentet. Blant kundene i markedsrommet er det generelt et betydelig høyere kunnskapsnivå om sikkerhetsordninger enn blant kundene på markedsplassen. Minst forståelse blant kundene i markedsrommet er det for sikkerhetsordningene SSL og SET.

Kundene i begge segmentene viser en redusert forståelse for kryptering fra undersøkelsen i 1998 til undersøkelsen i 2000. Når det gjelder brannmur, så viser kundene på markedsplassen en redusert forståelse for dette mens kundene i markedsrommet rapporterer høyere forståelse for kryptering i 2000 enn i 1998. For E-Cash er det liten endring i forståelse fra 1998 til 2000 blant kundene på markedsplassen, mens kundene i markedsrommet har fått en økt forståelse av hva E-Cash er siden 1998. Når det gjelder PIN-kode og passord så er det små forskjeller i resultatene fra 1998 og resultatene fra 2000 i begge kundesegmentene. Kundene i markedsrommet har fått økt forståelse for sikkerhetsordningen SET siden 1998 mens resultatene ikke avdekker endringer i forståelsen av SET blant kundene på markedsplassen i dette tidsrommet. SSL og https:// ble ikke studert i 1998. Vi kan derfor ikke si noe om utviklingen i forståelsen av disse sikkerhetsordningene.

4.6.7 Sikkerhet i fremtiden

Det arbeides i dag med nye og bedre standarder for å gjøre handel via Internett enda sikrere. Noen av standardene det arbeides med er basert på overføring av kredittkort nummer via Internett mens andre standarder er basert på at kredittkort nummer ikke må sendes via

Internett. Vi spurte kundene i hvilken grad de ville bli mer positive til å foreta økonomiske transaksjoner via Internett hvis nye og bedre varianter av disse to formene for betaling ble implementert på Internett.



Figur 4.36: I hvilken grad vil kundene bli mer positive til å foreta økonomiske transaksjoner via Internett ved implementering av nye og bedre sikkerhetsstandarder.

Resultatene viser at kundene på markedsplassen i begrenset grad vil bli mer positive til å foreta økonomiske transaksjoner ved innføring av bedre sikkerhetsstandarder knyttet til økonomiske transaksjoner på Internett. Kundene i markedsrommet rapporterer imidlertid at dette vil bidra til at de blir mer positive til å utføre økonomiske transaksjoner via Internett. Det er videre verdt å bemerke at det ikke synes å være forskjeller i preferansene for betalingsformer som betinger overføring av kredittkort nummer versus betalingsformer som ikke betinger overføring av kredittkort nummer. Dette gjelder både blant kundene på markedsplassen og blant kundene i markedsrommet.

4.6.8 Oppsummering - sikkerhet

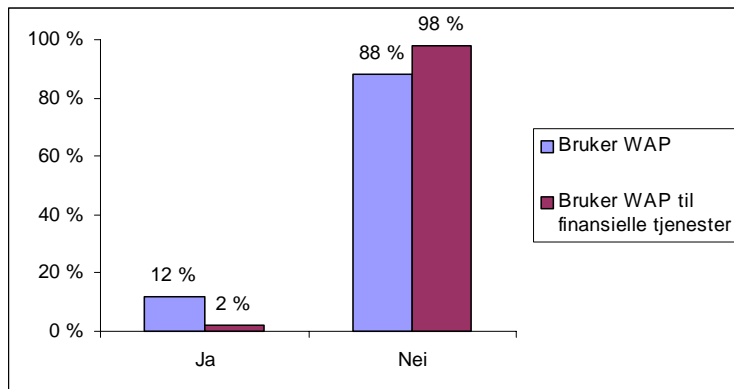
Totalt sett viser resultatene presentert i kapittel 4.6 at kundene – både på markedsplassen og i markedsrommet – opplever filial som den sikreste kanalen. Videre ser vi at kundene i markedsrommet opplever Internett som en langt sikrere kanal enn hva som er tilfellet blant kundene på markedsplassen. Det er begrenset med endringer i resultatene knyttet til opplevd sikkerhet fra undersøkelsen i 1998 til 2000. Vi ser imidlertid en tendens til at kundene i markedsrommet anser Internett som en enda sikrere kanal til å utføre tjenester knyttet til sparing og lån nå enn hva som fremkom i undersøkelsen fra 1998.

Videre viser resultatene at kundene i markedsrommet har et høyere kunnskapsnivå om de sikkerhetsrutiner som benyttes av Internettbanker. Dette kan være en forklaring på at kundene i markedsrommet har større tiltro til sikkerheten ved utføring av finansielle tjenester via Internett.

4.7 Mobile brukergrensesnitt

Vi presenterte i kapittel 1 tall som viser at svært mange har tatt i bruk Internett til å utføre finansielle tjenester. Dette skjer imidlertid foreløpig primært gjennom PC. Det forventes imidlertid at utviklingen vil gå i retning av at stadig flere vil benytte mobile brukergrensesnitt til å utføre finansielle tjenester via Internett. Noe av årsaken til dette er forestående utbedringer av infrastrukturen – med blant annet GPRS, HSCSD og UMTS. Basert på disse forventningene spurte vi kundene i hvilken utstrekning de har tatt i bruk mobile brukergrensesnitt.

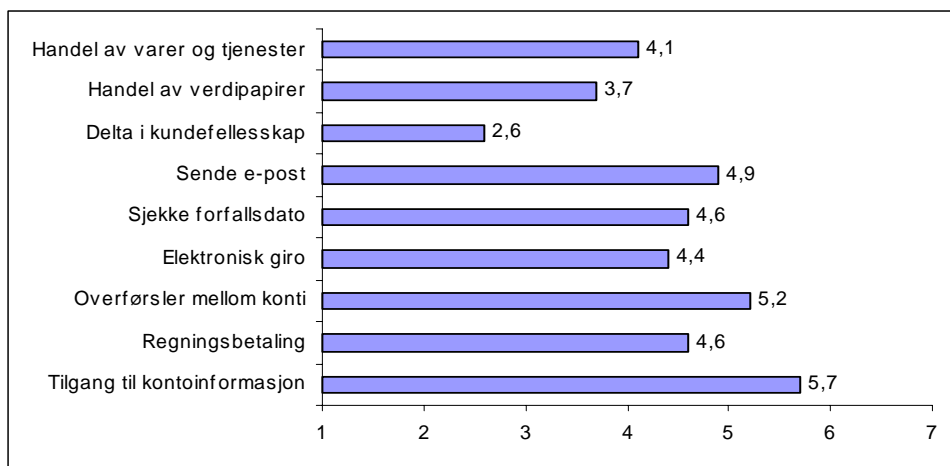
Resultatene i figur 4.37 viser i hvilken utstrekning kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet har tatt i bruk WAP telefon.



Figur 4.37: Bruk av WAP

Resultatene viser at 12 prosent av kundene totalt sett har tatt i bruk WAP. Det er imidlertid bare 2 prosent totalt sett som har tatt i bruk WAP til å utføre finansielle tjenester.

Blant de 23 personene (2 prosent) som oppgir at de benytter WAP til å utføre finansielle tjenester spurte vi i hvilken grad de opplever følgende tjenester som nyttige å ha tilgang til via WAP.



Figur 4.38: Verdiøkende tjenester via WAP.

Resultatet viser at tilgang til kontoinformasjon og overførsler mellom konti er de tjenestene som de som bruker WAP til å utføre banktjenester, opplever som mest nyttige å ha tilgang til via WAP. Videre anses muligheten til å sende e-post, muligheten til å sjekke forfallsdato, muligheten til regningsbetaling, muligheten til å motta elektroniske giro, muligheten til å handle varer og tjenester og muligheten til å handle verdipapirer som relativt nyttige tjenester. Muligheten til å delta i kundefellesskap via WAP anses i begrenset grad å være en nyttig tjeneste.

Videre spurte vi kundene i markedsrommet hvor sannsynlig de trodde det ville være at de benyttet WAP til å utføre banktjenester om 2 år. På en skala fra 1 til 7 der verdien 1 avspeiler lav sannsynlighet og verdien 7 avspeiler høy sannsynlighet var gjennomsnittsverdien 3 – hvilket indikerer at kundene i markedsrommet i gjennomsnitt vurderer det som begrenset sannsynlig at de benytter WAP til å utføre banktjenester om to år.

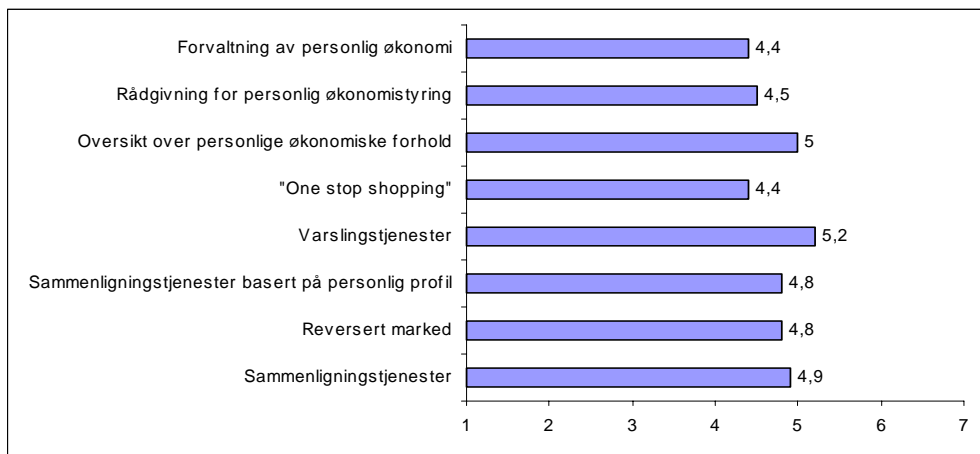
4.7.1 Oppsummering – mobile brukergrensesnitt

Resultatene viser at bare 12 prosent har tatt i bruk WAP-telefoner og at bare 2 prosent har tatt i bruk WAP-telefoner til å utføre finansielle tjenester. Tilgang til kontoinformasjon og muligheter for overførsel mellom konti ser ut til å være de finansielle tjenestene kundene opplever som mest nyttige å ha tilgang til via WAP-telefon.

4.8 Portalfunksjoner

Portaler er konsumentenes innfallspurt eller startside på Internett. På portaler får kundene omfattende informasjon. Portalene er ofte basert på horisontal aggregering eller horisontal integrering. Horisontal aggregering viser til at etablerte aktører utvider sine horisontale grenser med nye produkter og tjenester – for eksempel at banker etablerer handleorg som for eksempel Merita-Nordbankens (Nordea) Solotorg. Horisontal integrering viser til at aktører pakker sammen en totalpakke av tjenester som de formidler til kundene. For eksempel at banker tilbyr alle former for finansielle tjenester (Pedersen og Methlie, 2000).

Resultatene i figur 4.39 viser i hvilken grad kundene verdsetter portalfunksjoner basert på horisontal integrering.

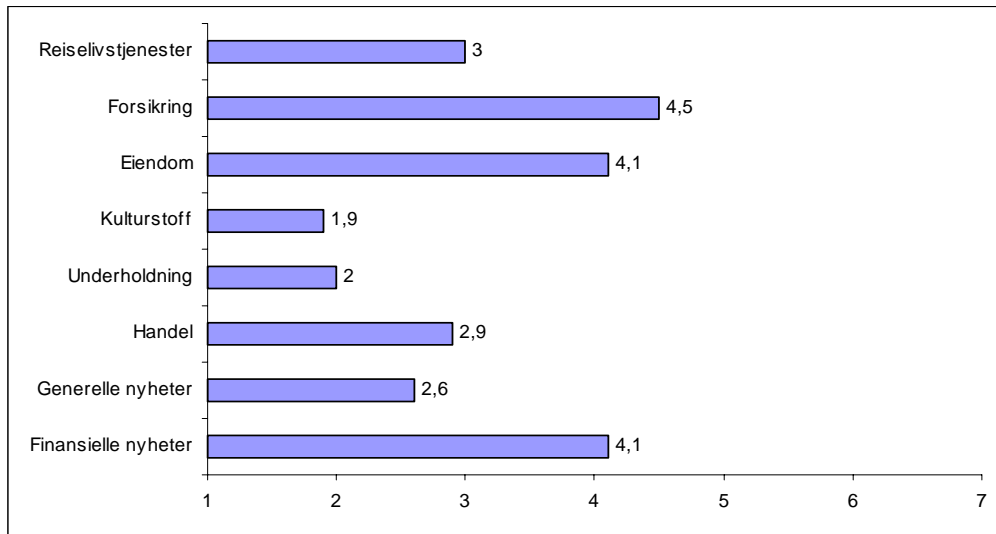


Figur 4.39: Portalfunksjoner – horisontal integrering.

Resultatene viser at ingen av tjenestene anses som veldig nyttige. En annen tolkning av resultatene er at alle tjenestene vurderes som rimelig viktige. Implikasjonene av dette er at bankene – ved å fokusere på horisontal integrering – dekker inn tjenester til sine kunder som kundene opplever som rimelig nyttige. Selv om dette ikke nødvendigvis bidrar med veldig stor verdi til kundene, så oppleves tjenestene som så nyttige at å unnlate å fokusere på horisontal integrering innebærer en fare for å miste kundene til andre aktører med en slik fokus.

Resultatene presentert i figur 4.39 er i hovedsak relatert til tjenester innen bank og finans – horisontal integrering. Vi ser imidlertid at stadig flere banker velger å tilby tilgang til ikke relaterte tjenester via sine nettsider – horisontal aggregering. Vi spurte derfor kundene i

markedsrommet hvilke andre typer tjenester enn finansielle tjenester som vil være relevante å ha tilgang til fra sin banks nettsted.



Figur 4.40: Portalfunksjoner – horisontal aggregering.

Resultatene viser at kundene i markedsrommet i begrenset grad ønsker tilgang til andre tjenester enn banktjenester via nettbankenes web-sider. De tjenestene det er størst interesse for er forsikring, eiendom og finansielle nyheter. Andre tjenester som reiselivstjenester, handel, generelle nyheter, underholdningstjenester og kulturstoff er det liten interesse for å ha tilgang til via nettbanken. Finansielle nyheter, forsikring og eiendom kan det argumenteres for at representerer horisontal integrering heller enn horisontal aggregering.

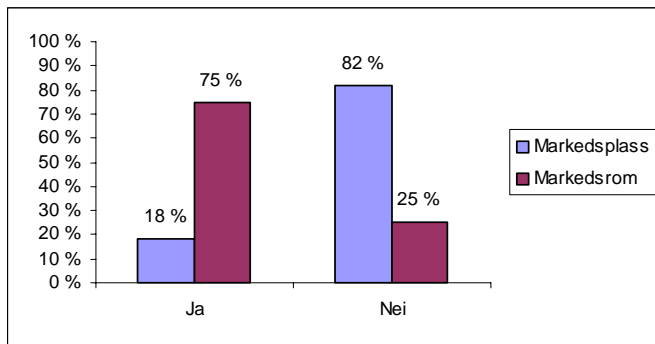
4.8.1 Oppsummering - portalfunksjoner

Basert på resultatene i figur 4.39 og 4.40 er det rimelig å argumentere for en horisontal integreringstrategi ved fokus på portalfunksjoner for finansielle aktører i markedsrommet. Horisontal aggregering synes å bli sett på som mindre relevant for kundene.

4.9 Finansavtaleloven

Den nye finansavtaleloven som trådte i kraft 1. juli 2000 pålegger bankene en betydelig informasjonsplikt overfor sine kunder når det gjelder kontoutskrifter, rentendringer, alternative spareformer, og lignende. Myndighetene sidestiller i denne sammenheng skriftlig

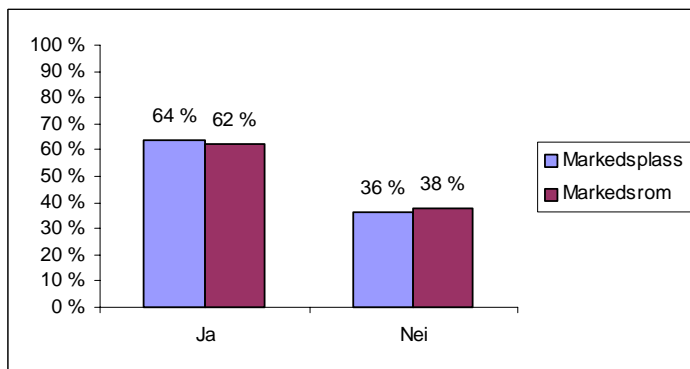
informasjon sendt på papir og skriftlig informasjon sendt elektronisk. Vi spurte kundene på markedsplassen og i markedsrommet om de ønsker å motta slik informasjon elektronisk.



Figur 4.41: Kundenes ønsker om å motta informasjon fra bankene elektronisk.

Resultatene viser at 18 prosent av kundene på markedsplassen ønsker å motta slik informasjon elektronisk. Tilsvarende tall for kundene i markedsrommet er 82 prosent. Vi konkluderer med at interessen for å motta slik informasjon elektronisk er stor blant kundene i markedsrommet.

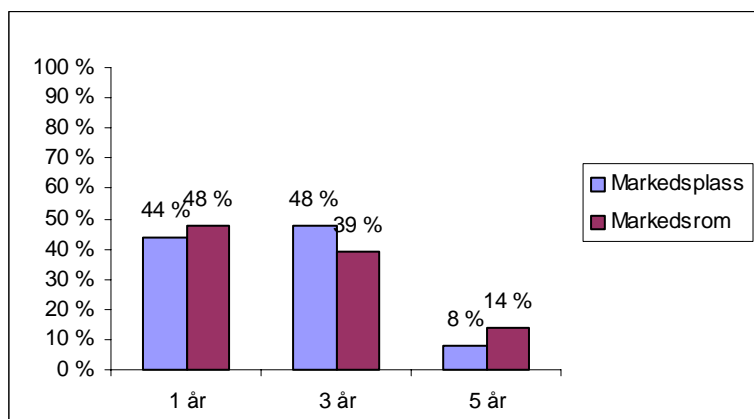
Vi fokuserte videre på behovet for arkivfunksjon i forbindelse med formidling av slik informasjon elektronisk.



Figur 4.42: Behovet for arkivfunksjon.

Blant kundene som kan tenke seg å motta slik informasjon elektronisk, ser vi at over 60 prosent av kundene opplever arkivfunksjon som en nødvendig betingelse for å motta informasjonen elektronisk.

Blant de som ønsker å motta slik informasjon elektronisk spurte vi også hvor lang tid de mener informasjonen skal være tilgjengelig i arkivet.



Figur 4.43: Antall år med informasjon tilgjengelig i arkiv.

Resultatene viser at de fleste synes det er tilstrekkelig at informasjonen er tilgjengelig i arkiv i 1 til 3 år.

4.9.1 Finansavtaleloven – oppsummering

Resultatene viser at kundene i markedsrommet er positive til å motta informasjon fra bankene i elektronisk form. Blant kundene på markeds plassen er det bare 18 prosent som er positive til elektronisk formidling av informasjon fra bankene. Kundene føler imidlertid behov for en arkivfunksjon i forbindelse med dette. Informasjonen bør være tilgjengelig i arkivet i 1 til 3 år.

KAPITTEL 5 Konklusjoner og implikasjoner

I denne rapporten ble det innledningsvis presentert ni problemstillinger med fokus på kunders preferanser og atferd når det gjelder bruk av ulike kanaler til å utføre finansielle tjenester. En undersøkelse er gjennomført, og resultatene fra denne undersøkelsen utgjør hoveddelen av foreliggende rapport. I dette kapitlet gir vi en oppsummering av funnene knyttet til hver av de ni problemstillingene og drøfter implikasjoner av resultatene.

Problemstilling 1: Demografi og livsstil

Resultatene viser at kundene i markedsrommet domineres av menn og at de er yngre enn kundene på markedsplassen. Videre er kundene i markedsrommet høyere utdannet og har i større grad en utdanningsbakgrunn preget av ingeniør og økonomisk/administrative fag. Når det gjelder livsstil så er det små forskjeller mellom kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet. For de demografiske karakteristikene er det klare forskjeller mellom de to segmentene mens forskjellene i livsstil er mindre. Forskjellene i demografiske forhold har i begrenset grad blitt endret siden undersøkelsen i 1998 ble foretatt. Kundesegmentene har imidlertid nærmet seg hverandre når det gjelder livsstil. Det er imidlertid bare delvis grunnlag for å konkludere med at "the Internet market is almost normal" (Sterne, 1999, side 296).

Implikasjonene av at de to gruppene er ulike langs en del demografiske dimensjoner er at de kan ses på som to markedssegmenter med ulike behov og preferanser. Det er derfor også rimelig å tolke dette slik at disse to segmentene har ulik atferd og preferanser, at de derfor ønsker forskjellige produkttyper, og at de ønsker å motta service på forskjellige måter. Videre er det rimelig å benytte de demografiske karakteristika som er avdekket i denne undersøkelsen som grunnlag for valg av kanal til formidling av markedsinformasjon og reklame til de to segmentene. Trolig er noen kanaler bedre egnet til å kommunisere med kundene i markedsrommet enn hva som er tilfelle for kundene på markedsplassen. Forskjellene i alder og kjønn indikerer også at budskapet i markedsinformasjon og reklame bør utformes forskjellig på tvers av de to markedssegmentene.

Problemstilling 2: Kanalvalg ved utføring av ulike former for finansielle tjenester

Resultatene fra foreliggende undersøkelse viser at kundene i markedsrommet benytter Internett til innhenting av kontoinformasjon, til regningsbetaling, til tjenester knyttet til sparing og til tjenester knyttet til aksjehandel og fondshandel. For tjenester knyttet til lån er filial den kanalen som benyttes mest. Blant kundene på markedsplassen er filial den kanalen som benyttes mest når det gjelder tjenester knyttet til lån, tjenester knyttet til sparing og aksje- og fondshandel. Telefon er den mest benyttede kanalen til innhenting av kontoinformasjon mens andre kanaler (avtalegiro og brevgiro) er dominerende når det gjelder regningsbetaling. Et viktig utviklingstrekk fra undersøkelsen gjennomført i 1998 er at bruken av Internett øker for alle typer bankoppdrag blant kundene i markedsrommet.

Resultatene viser at filial, telefon og Internett alle er viktige kanaler til ulike typer bankoppdrag. Implikasjonene av dette er at bankene fortsatt bør tilby kundene tilgang til å utføre banktjenester i alle disse tre kanalene om de ønsker å beholde sin nåværende kundeportefølje. Dette underbygger anbefalingene fra Klein, Malik og Warren (2000) om at finansielle tjenester bør tilbys gjennom en kombinasjon av Internett, filial og telefon slik at kundenes preferanser for kanal dekkes på en best mulig måte i flest mulige situasjoner. Utviklingen som viser at kundene benytter Internett i stadig større grad og til stadig flere typer finansielle tjenester indikerer at dette er en kanal som kundene synes er interessant. Videre utvikling av tjenestespekteret i denne kanalen synes derfor spesielt hensiktsmessig.

Problemstilling 3: Lojalitet

Resultatene fra undersøkelsen viser at kundene i markedsrommet har flere bankkort og kundeforhold til flere banker enn kundene på markedsplassen. Forskjellen mellom kundene på markedsplassen og kundene i markedsrommet i antall avsluttede kundeforhold er liten, men kundene i markedsrommet har opprettet flere kundeforhold i løpet av siste året enn kundene på markedsplassen. Kundene i markedsrommet opplever dessuten seg selv som mindre lojale enn kundene på markedsplassen. Kundene i markedsrommet anser det også som mer sannsynlig at de tar i bruk finansielle tjenester som tilbys av utenlandske banker eller norske foretak som tradisjonelt ikke har tilbudt slike tjenester enn hva som er tilfelle blant kundene på markedsplassen.

Alle ovennevnte resultater indikerer at kundene i markedsrommet er mindre lojale enn kundene på markedsplassen. Dette innebærer at bankene står overfor en stor utfordring når det

gjelder å beholde sine eksisterende kunder. Det sentrale spørsmålet er hvordan bankene skal oppnå lojale kunder. Generelt viser forskning at tilfredse kunder er den viktigste forutsetningen for kundelojalitet. Videre synes et sterkt merkenavn også å være av betydning for kundenes vilje til å forbli lojale til en bank (Methlie og Nysveen, 1999). De sentrale utfordringene for bankene blir derfor å arbeide for å få tilfredse kunder samt å bygge sterke merkenavn for å opprettholde sin posisjon i markedet.

Problemstilling 4: Tilfredshet

Den generelle trenden i datamaterialet er at kundene i markedsrommet er mindre tilfredse med å utføre banktjenester i filial, via telefon eller via "andre kanaler" enn hva som er tilfellet blant kundene på markedsplassen. Kundene i markedsrommet er imidlertid veldig tilfredse med å utføre banktjenester via Internett – spesielt gjelder dette tjenester knyttet til innhenting av kontoinformasjon, regningsbetaling og fondstjenester. Kundene på markedsplassen opplever seg selv som mer tilfredse totalt sett med sin hovedbank enn kundene i markedsrommet. Vi har tidligere sett at kundene i markedsrommet er mindre lojale enn kundene på markedsplassen. Videre argumenterte vi for at tilfredshet er en viktig driver for lojalitet. Det er derfor viktig for bankene å øke tilfredshetsnivået – spesielt blant kundene i markedsrommet.

Analysene fra undersøkelsen viser at kundene i markedsrommet er rimelig tilfreds med å benytte Internett til å utføre banktjenester. Sammenlignet med "benchmarking" verdien på 4,9 fra kundeundersøkelsen foretatt i Tyskland, ligger både bankkundene på markedsplassen og i markedsrommet høyere enn dette. Kundene opplever imidlertid prisen for å utføre bankoppdrag på Internett som noe høy. Det er også en tendens i retning av at de ønsker seg et bredere tilbud av tjenester formidlet via Internett. For å øke det generelle tilfredshetsnivået blant kundene i markedsrommet kan prising av tjenester på Internett være et forhold å ta tak i for bankene. Et annet forhold er å bygge ut tilbudet av tjenester som formidles via Internett i ennå større grad. Gitt at dette gjøres på en profesjonell måte, kan det øke kundenes anvendelse av Internett til tjenester knyttet til lån og sparing og også disse kundenes totale tilfredshet med sin hovedbank.

Problemstilling 5: Kundeverdier

Andre faktorer som kan være av betydning for kundenes tilfredshet – og derigjennom deres lojalitet – er i hvilken grad kundeverdier som bygger på Internettets kommunikasjons- og samhandlings- egenskaper, tilbys av bankene i markedsrommet. Resultatene viser at kundene på markedsplassen er mer opptatt av å få informasjon og rådgivning fra bankene enn kundene i markedsrommet. Blant kundene i markedsrommet er den viktigste faktoren at banktjenester skal ta liten tid. Kundene i markedsrommet er imidlertid interessert i å ha en del verdiøkende tjenester tilgjengelig på bankers web-sider. Disse er 1) beskrivelser av bankenes produkter, 2) rådgivningstjenester, 3) kalkulerings tjenester, 4) e-post, 5) lånesøknader, 6) personalisert web-side. Mens kundene opplever personaliserte tjenester som rimelig nyttige på bankers web-sider, vurderes diskusjonsfora som mindre nyttig.

Implikasjonene av dette er at bankene bør fokusere på å tilby verdiøkende tjenester - kundeverdier. Spesielt gjelder dette de typene tjenester som er nevnt ovenfor, men andre tjenester synes også hensiktsmessige å tilby (figur 4.28). Ved å tilby disse verdiøkende tjenestene kan bankene oppnå mer tilfredse kunder i markedsrommet – og derigjennom øke denne kundegruppens lojalitet.

Problemstilling 6: Sikkerhet

Resultatene viser at filial oppleves som den sikreste kanalen til å utføre banktjenester. Dette gjelder for alle typer finansielle tjenester både blant kundene i markedsrommet og blant kundene på markedsplassen. Et annet fremtredende trekk fra resultatene er at kundene på markedsplassen er langt mer skeptiske til sikkerheten ved å utføre finansielle tjenester via Internett enn kundene i markedsrommet. Videre avdekket resultatene at kunnskapen om sikkerhetsrutinene ved utføring av banktjenester via Internett er høyere blant kundene i markedsrommet enn blant kundene på markedsplassen.

Implikasjonene av dette er at bankene bør arbeide for at kundene skal bli tryggere på sikkerheten knyttet til bruk av Internett til å utføre finansielle tjenester. Det er rimelig å anta en sammenheng mellom kunnskap om sikkerhet og opplevelse av sikkerhet. Et konkret tiltak for at kundene skal bli mer trygge på sikkerheten ved å utføre finansielle tjenester via Internett er derfor å arbeide for å øke kundenes kunnskap om ulike sikkerhetsprosedyrer som benyttes på bankenes Internettløsninger.

Problemstilling 7: Mobile brukergrensesnitt

Undersøkelsen viser at et begrenset antall kunder har tatt i bruk WAP telefoner og bare 2 prosent oppgir at de benytter WAP telefoner til å utføre finansielle tjenester. De tjenestene kundene primært anser som hensiktsmessige å utføre via mobile brukergrensesnitt er 1)tilgang til kontoinformasjon og 2)overførsler mellom konti. Tjenester som 3)regningsbetaling, 4)sjekke forfallsdato, og 5)elektronisk giro vurderes som noe mindre nyttige tjenester i forhold til utførelse via mobile brukergrensesnitt.

Implikasjonene av dette er at kundene ikke har adoptert løsningene som legger til rette for å utføre finansielle tjenester via mobile brukergrensesnitt. Årsaken til dette skyldes trolig tekniske begrensninger i form av båndbredde og forretningsmessige begrensninger i form av tjenestetilbudet som er tilgjengelig. Resultatene viser at kundene anser det som nyttig å ha tilgang til en del finansielle tjenester via mobile brukergrensesnitt. Prognoser presentert i kapittel 2 viser dessuten en stor vekst i bruken av mobile brukergrensesnitt til å utføre finansielle tjenester de nærmeste årene. Bankene bør derfor fortsette arbeidet med å utvikle tjenester for mobile brukergrensesnitt etter hvert som de tekniske begrensningene reduseres.

Problemstilling 8: Portalfunksjoner

Flere aktører har satt i gang arbeid med å utvikle portaler for finansielle tjenester. Resultatene fra foreliggende undersøkelse viser at kundene til en viss grad ønsker tilbud av tjenester som er relatert til finansielle tjenester (banktjenester) via Internett – tjenester som 1)forvaltning av personlig økonomi, 2)rådgivningstjenester, 3)sammenligningstjenester, 4)reverserte markedsløsninger, og lignende.

Implikasjonene av dette er at det synes som om kundene vurderer en portal for finansielle tjenester som rimelig interessant, og at det dermed er et marked for slike portaler. Ovennevnte tjenester er blant de tjenestene vi har studert som vil være mest verdsette på en slik portal. Slike tjenester bør derfor inkluderes ved utvikling av finansportaler.

Vi ser også eksempler på at noen banker tilbyr sine kunder tilgang til andre tjenester enn finansielle tjenester fra sine web-sider. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at kundene i begrenset grad synes å verdsette tilgang til tjenester som ikke angår finansielle tjenester fra bankenes web-sider. Implikasjonene av dette er at i den grad bankene tilbyr tilgang til

tjenester som ligger utenfor bankenes kjerneprodukter, så bør disse tjenestene være relatert til finansielle tjenester.

Problemstilling 9: Finansavtaleloven

Resultatene viser her at kundene i markedet er mottakelige for å få informasjon fra bankene tilsendt elektronisk – for eksempel via e-post. Dette betinger imidlertid en arkivfunksjon med varighet opp mot 3 år.

Implikasjonene av resultatene er at bankene kan benytte elektroniske kanaler til utsendelse av informasjon til sine kunder så lenge denne informasjonen gjøres tilgjengelig for kundene i arkiv i cirka 3 år.

Kapittel 6 Avslutning

Adopsjon av Internett som kanal for formidling av banktjenester har gått fort i Norge, spesielt de to siste årene. Fra vår første undersøkelse ble gjort i januar 1998 til denne undersøkelsen i september 2000 har populasjonen av nettbankkunder økt fra 30 000 til 700 000. Det strategiske fokus i bankene har også endret seg, fra en ny distribusjonskanal for eksisterende banktjenester til et nytt bankkonsept med nye aktører og ny verdiskapning for kundene. Fortsatt restrukturering av sektoren forventes som følge av større konkurranse og bedre informerte kunder.

I det elektroniske handlerommet vil kundene skaffe seg mer informasjon om produkter og tjenester og valgmulighetene blir større. I dag baseres mye av kundelojaliteten i bank på at byttekostnader når det gjelder kontobaserte tjenester, er høy og at prisstrukturene hos tilbyderne er lite sammenlignbare. I tillegg bygger lojaliteten på historiske forhold – bankene har gode merkenavn. Spørsmålet er om kundene vil opprettholde lojalitet på grunnlag av merkenavn og høye byttekostnader, eller om de blir mer rasjonelle i sine valg av finanstjenesteleverandør. Svaret på dette ligger i markedet. Når nye aktører som aggregerer finanstjenester på tvers av enkelttilbydere får innpass på markedet, vil også kostnadene for å være lojal mot én tilbyder for alle tjenestene avdekkes. Undersøkelser viser nemlig at lojalitet koster! (Methlie, 2000).

I denne undersøkelsen, i likhet med den forrige, har vi satt søkelyset på kunden og dennes atferd i finanstjenestemarkedet. Undersøkelsen viser at kundene har tatt godt i mot Internett, men de har fortsatt et ønske om å kunne benytte flere kanaler. For bankene er det en utfordring at kunden skal føle at han eller hun er kunde i én bank selv om man bruker flere forskjellige kanaler. Utviklingen synes ikke å stoppe ved Internett. Mobile grensesnitt og interaktiv TV vil øke kompleksiteten i strategi og ledelse av distribusjonskanalene ("channel management"). En annen utfordring for bankene er at konkurransen tvinger frem bedre kundesegmentering. Demografi og livsstilskarakteristika som er avdekket i våre to undersøkelser, kan støtte slik segmentering. Det er også interessant å merke seg at nettbankkundene vurderer nytten av verdiøkende tjenester som rådgivning, støttefunksjoner som kalkulasjonstjenester og personaliserte web-sider, ganske høyt. Behovet for slike

tjenester er en følge av at kunden i dag får mer informasjon og trenger hjelpemidler til å foreta sine endelige valg. Tilbudet av slike tjenester er i dag ikke godt utbygget. Hvis ikke bankene selv fokuserer her, vil sannsynligvis nye aktører (finansportaler o.l.) trenge seg inn i distribusjonskanalen og bli en trussel for kundekontakten for bankene. Såkalte "Independent Financial Advisors" er et voksende markedssegment i mange land (Rubinstein et al., 2000). Gitt at sparemarkedet har størst potensiale både hva gjelder vekst og lønnsomhet, blir formidling av informasjon som veileder og støtter kunden i sine valg mer avgjørende for lojalitet enn merkenavn bygget på historisk grunnlag. Kundesegmenteringen blir dessuten ytterligere forsterket som kritisk suksessfaktor.

Referanser

Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., and Coronel, F. (1998): *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Boss, S., McGranahan, D. og Mehta, A. (2000): Will the banks control on-line banking, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

Devine, T. T., Hanessian, B., Mendelson, S. og Ricks, M. A. (2000): Net premium, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

D`Silva, V., Stephenson, J. og Waitman, R. M. (2000): Plastic explosive, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

Festøy, E. (1999): Flere handler på nett, *Nettavisen*, <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=120275>

Flage Bratsberg, H. og Hellebust, A. (1999): *Tillit til e-handel*, i Hellebust, A. (red.): *Elektronisk handel*, Cappelen akademisk forlag, Oslo.

Fornell, C. (1992): A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, vol. 56, sidene 6 – 21.

Frankfort-Nachmias, C. Og Nachmias, D. (1992): *Research Methods in the Social Sciences*, 4th. Edition, Edward Arnold, London.

Grøtte, O. (2000): Spår stor vekst for nettbanker, *digitoday/finans*, <http://www.digitoday.no/dtno.nsf/pub/fi20001005142514og77362325>

Hagel, J. og Singer, M. (2000): Unbundling the corporation, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

Hellebust, A. (1999): *Elektronisk handel*, Cappelen akademisk forlag, Oslo.

Klein, C. J., Malik, N. Og Warren, D. (2000): Beyond day trading, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

Krohn, O. – A. (2000): Nettbanken, hvem er det?, digitoday/finans, <http://www.digitoday.no/dtno.nsf/pub/fi20001005142532oak15169146>

Lunde, H. (2000): ICA bank et steg nærmere, digitoday/finans, 10. november.

Lunde, H. (2000): Flere bruker nettbanker, digitoday/finans, <http://www.digitoday.no/dtno.nsf/pub/fi20001005142539hl72966353>

Maude, D., Raghunath, R., Sahay, A., og Sands, P. (2000): Banking on the device, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

Methlie, L. B. (2000): Vil nye nettaktører torpedere bankenes lojalitetsprogrammer? *KapitalData*, Nr. 11b, sidene 60-63.

Methlie, L. B. og Nysveen, H. (1999): Loyalty of on-line bank customers, *Journal of Information Technology*, vol. 14, sidene 375 – 386.

Methlie, L. B. og Pedersen, P. E. (1999): Multimedia Banking. Bankenes strategiske situasjon. Ny teknologi – ny konkurransearena – ny struktur, SNF-rapport 41/99, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Bergen.

Nexus (1996): Utviklingen i finansmarkedet. En situasjonsanalyse, NEXUS Utvikling as, november.

Norsk Gallup (2000): Intertrack for november, <http://www.gallup.no/menu/internett/default.htm>

Pedersen, P. E. og Methlie, L. B. (2000): *Tjenesteintegrasjon i elektronisk handel*, Rapport nr. 21/00, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Bergen.

Rayport, J. F. Og Sviokla, J. J. (1994): Managing in the Marketspace, *Harvard Business Review*, november-desember.

Ryvarden, E. (2000): WAP-telefoner lite brukt, *digitoday/tele*, 28. november, <http://www.digitoday.no/dtno.nsf/pub/te20001128090501er30487067>

Rubinstein, M., Preston, A., Macintosh, A. og Swift, S. (2000): European Banks: Fragmentation of the value chain, Credit Suisse First Boston (Europe) Ltd., 20 Oct. 2000

Samuelson, B. M., Grønseth, B. O. Og Sandvik, K. (1997): Kundeloyalitet: Effekter av kundetilfredshet og renommè, *BETA*, nr. 1, sidene 36 – 46.

Sandvik, K. Og Duhan, D. (1996): *The effects of performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*, den 25 EMAC konferansen, Budapest 14 – 17 mai, sidene 983 – 999.

Schmidt, I. S. (2000): *Flere banker på*, *Dagens Næringsliv*, 14. november.

Singer, M., Stephenson, J. og Waitman, R. M. (2000): Click and save, *McKinsey Quarterly*, nr. 3.

Sparebankforeningen (2000): Fakta om finansavtaleloven, <http://www.sparebankforeningen.no/nyheter/arkiv/pressemeldinger/pressemelding000630-vedl.html>

Statistisk Sentralbyrå: <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2000-04-11-02.html>

Sterne, J. (1999): *World Wide Web Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. New York.

Vedlegg 1

Merkeorientert:

Du handler merkevarer; Du kjøper som oftest billige varer.

Samfunnsengasjement:

Du er samfunnsengasjert; Du er engasjert i politikk.

Kultur- og miljøengasjement:

Du er opptatt av kultur; Du er opptatt av miljø og naturvern; Du leser mange bøker; Du lytter mye til musikk hjemme.

Utforskende livsstil:

Du er en typisk trendsetter; Du har en aktiv fritid; Du er utadvendt og sosial; Du liker å reise til nye steder.