



**HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Økonomi og administrasjon

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
TEMATISKE RETNING:

Markedsføring

TITTEL:

Generasjon Z sine preferanser i valg av bank og deres lojalitet overfor banken

ENGELSK TITTEL:

Generations Z's preferences in choosing a bank and their loyalty to the bank

FORFATTERE

Kandidatnr:

2170

2231

2168

Navn:

Ane Nødland Svendsen

Maren Brueland Andersen

Christoffer Rune Jensen

VEILEDER:

Even Johan Lanseng

10.05.2023

Forord

Vi er 3 økonomistudenter som har skrevet denne oppgaven som siste del av Bachelorutdannelsen i Økonomi og Administrasjon våren 2023. Etersom vi alle jobber i SpareBank 1 var det naturlig for oss å skrive innenfor temaet bank. Vi valgte derfor å se på Generasjon Z sitt forhold til bank- og finansielle tjenester og hvor lojale de er til banken sammenlignet med Millennials. Vi synes det er en spennende problemstilling da Generasjon Z er allerede blitt en betydelig kundegruppe i bankene og vil gradvis øke sin tilstedeværelse der de neste årene. De har allerede begynt å påvirke samfunnet generelt når det gjelder teknologi og digital kommunikasjon, noe som gir finansbransjen både utfordringer og nye muligheter.

Vi håper at denne oppgaven vil gi en økt forståelse av generasjon Z og deres forhold til bank- og finansielle tjenester. Det er også ønskelig fra vår side at den kan bidra til økt kunnskap rundt endringene som kreves fra bankene sin side slik at de på best mulig måte kan tilpasse seg holdningene og behovene til Generasjon Z.

Det har vært spennende og fascinerende å få innblikk i de to generasjonene og hva som kjennetegner dem, spesielt å få knytte opp dette mot banksektoren da vi alle ukentlig er i direkte kontakt med SpareBank 1 sine kunder i alle ulike aldersgrupper. Vi tar med stor glede med kunnskapen og erfaringene vi har fått fra arbeidet med denne oppgaven videre i arbeidslivet.

Vi ønsker å takke vår veileder Even Johan Lanseng som har vært en engasjert veileder med høy faglig kompetanse. Videre ønsker vi også å takke alle som har tatt seg tid til å svare på vår undersøkelse som har vært avgjørende for å gjøre arbeidet til denne oppgaven mulig.

Til slutt må vi også takke hverandre for et godt samarbeid gjennom et spennende siste semester.

God lesning!

Med vennlig hilsen Ane, Maren og Christoffer.

Sammendrag

Generasjon Z (personer født mellom 1997 og 2012) har spesielle preferanser når det gjelder valg av bank. Basert på hva vår oppgave finner ut, er familiære relasjoner en av de viktigste faktorene som påvirker valget av bankforbindelse blant denne generasjonen. Dette skyldes at familiemedlemmer ofte gir råd og anbefalinger eller selv er kunder i samme bank. I tillegg til dette verdsetter Generasjon Z særlig pris, nett- og mobilbankløsninger og kundeservice når de velger bank. Tilgjengelighet, spesielt på digitale plattformer, er også en viktig faktor, mens de ikke har høye forventninger til tilgjengeligheten på fysiske banklokaler.

En annen viktig faktor er at mange Generasjon Z-kunder ikke føler at bankene hører på dem. Dette kan ha en negativ innvirkning på deres forhold til banken. Det er en betydelig forskjell mellom Generasjon Z og Millennials når det gjelder sannsynligheten for å bytte bank i fremtiden. Generasjon Z er villige til å bytte i større grad på bakgrunn av pris og digital kundeservice. Corporate social responsibility er en viktig faktor for Generasjon Z når de velger bank, og de foretrekker banker som tar et aktivt samfunnsansvar.

Basert på disse funnene, avslutter vi med spesifikke anbefalinger til bankene for å øke kundelojaliteten og beholde unge kunder gjennom de fremtidige fasene i livet. Bankene kan oppnå dette ved å forbedre kundeservicen og utvide produktspekteret. Nærhet til familie og venner er en viktig faktor for unge kunders valg av bank, og derfor er det viktig at bankene tilbyr en god opplevelse for å sikre kundetilfredshet og -lojalitet når de har mulighet til det tidlig i kundeforholdet. Å beholde eksisterende kunder er avgjørende for en banks suksess, da det koster mye mer å tiltrekke seg nye kunder enn å beholde de man allerede har. Hvis en bank mister eksisterende kunder på grunn av lav kundetilfredshet eller andre faktorer, vil det være en betydelig økning i kostnadene knyttet til å tiltrekke seg nye kunder for å erstatte de som har gått tapt.

Basert på undersøkelsen er det klart at kundelojalitet kan spille en betydelig rolle for en banks suksess. Banker som kan tilby konkurransedyktige priser, brukervennlige digitale plattformer, god kundeservice, og som tar et aktivt samfunnsansvar, vil ha større sannsynlighet for å

10.05.2023

tiltrekke seg og beholde Generasjon Z som kunder. Det er også viktig for bankene å lytte til Generasjon Z og deres behov, samt å tilby løsninger som kan møte deres stadig skiftende behov og preferanser.

Innholdsfortegnelse

Innhold

Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	5
1. Innledning	7
2. Teori	9
2.1 Generasjon	9
2.2 Betalingstjenestedirektivet PSD2	13
2.3 Maslows behovspyramide	14
2.4 SERVQUAL- Modellen	15
2.5 Michael Porter Femkraftsmodell	16
2.6 Relasjonsmarkedsføring og lojalitet	17
2.7 Corporate social responsibility	20
2.8 Kryptovaluta	21
3. Litteratur oversikt	22
3.1 “The Gen Z effect on banking”	22
3.2 Yngre kunder og markedsføringer	23
3.3 CSR og yngre kunder	24
3.4 Lojalitets studie	25
3.5 The State of Crypto: How Gen Z Invests	26
3.6 Zero Defections: Quality Comes to Services	26
3.7 Impact of customer satisfaction and loyalty on profitability	27
4. Metode & Data	27
4.1 Forskningsdesign	28
4.1.1 Utvalg	29
4.2 Datainnsamling	30
4.3 Feilkilder	31
4.4 Oppsummering	32
5. Analyse	33
5.1 Bankvalget	33
5.2 Forventninger	35

10.05.2023

5.4 Lojalitet	44
5.4 Digitalisering av bank	50
6. Konklusjon	59
6.1 Anbefalinger.....	60
6.2 Kritikk til oppgaven.....	61
6.3 Videre forskning	62
7. Referanser	63

1. Innledning

Generasjon Z som ble født mellom 1997-2012 er kjennetegnet som de digitale innfødte. De er den generasjonen som ikke vet hvordan det er å være uten internett, smarttelefoner og sosiale medier. De bruker disse midlene aktivt i hverdagen og er alltid vant til å se noe nytt som gjør at oppmerksomhetsspennet deres er på omtrent 8 sekunder. Generasjonen er også svært god til å multitasking da de er oppvokst med flere teknologiske enheter og har en evne til å skifte mellom disse i et høyt tempo.

Vi synes dette er en spennende generasjon å se på i sammenheng med valg av bank og hva de prefererer i kundeforholdet. Etersom generasjonen er såpass ung kan de potensielt sett ha kundeforholdet gjennom alle livets faser, noe som gir et større mulighetsområde for bankene når det kommer til produkter og tjenester de kan tilby. Vi ønsker å finne ut hvordan generasjon Z tenker og handler når det kommer til valg av bank. Vi tror det kan bli viktig for bankene å finne metoder på hvordan de kan beholde og samtidig fokusere på å tilegne seg nye kunder av generasjon Z. Gjennom å forstå og tilpasse seg generasjon Z kan banken tilknytte seg kundeforhold som kan bli svært verdifulle ettersom tidsperspektivet for kundeforholdet er lengre.

Med bakgrunn i dette er vår problemstilling som følger:

Hva påvirker generasjon Z i valg av bank og hvordan er deres lojalitet til banken sammenlignet med Millennials?

Som vi vil komme innom senere i oppgaven har Generasjon Z også en fordel i at det i dagens marked eksisterer tjenester som spesialisere seg på å raskt kunne sammenligne flere leverandører raskt. Økt digitalisering og sosiale medier som da også er kalt for informasjonsteknologi gir dagens bankkunder et bedre bilde av de alternativene som eksisterer

10.05.2023

på markedet raskt. Styrket finansavtalelov gjør også at byttekostnader er betydelig lavere i dagens marked enn tidligere. Dette gir oss følgende hypotese:

Hypotese 1: Generasjon Z er mindre lojale til norske banker sammenlignet med Millennials.

Dette fordi vi tror at om generasjonen har større mulighet for å “prisshoppe” er de også flinkere til å gjøre dette og dermed mindre lojale.

Før vi gjennomførte undersøkelsen og analyserte sekundærkilder på temaet har vi en tanke om at yngre mennesker i dag som ennå ikke har etablert seg (kjøpt bolig, har boliglån eller betydelig forsikringsportefølje) heller ikke har tatt stilling til hvorfor de er kunde i banken de er i. Når man blir ungdom trenger man BankID for å søke videregående og høyere utdanning, dette gjør at man i denne perioden trenger et bankforhold som foreldre oppretter til dem. Vi mener dermed at foreldre/familie utgjør en stor del av hvilke banker yngre kunder har sitt bankforhold i. Dette gir oss følgende hypotese:

Hypotese 2: Generasjon Z har i stor grad valgt sitt bankforhold ut fra anbefalinger/innflytelse fra nære relasjoner som familie/venner.

Det er tilsynelatende et stadig høyere fokus på klima og miljø både i politikken og i samfunnsengasjement. Vi ser nye produkter komme på bane som Klimaavtrykk, Spleis og bærekraftig fondssparing. Dette er digitale produkter som dermed betyr at det kan vurderes at bankene ikke innfører dette for de eldste generasjonene, men heller for de yngre. Dermed ut ifra disse trendene vi ser i samfunnet og på nye produktlanseringer kommer vi frem til vår siste hypotese:

Hypotese 3: Generasjon Z er opptatt av miljø og bærekraft og dette har betydning for deres valg av bank.

Disse 3 hypotesene er hentet ut i fra vår problemstilling og skal benyttes veiledende til å belyse de ulike områdene av problemstillingen og besvare den.

2. Teori

Teoridelen i denne bacheloroppgaven vil gi en oversikt over våre valgte teorier vi skal bruke for å besvare vår problemstilling og hypoteser. Vi vil utforske hvordan teknologiske fremskritt og endringer i samfunnet har påvirket bankbransjen og hvordan dette har ført til endringer i kundeadferd og preferanser. Videre vil vi undersøke hvordan generasjonsforskjeller påvirker kundeadferd og lojalitet til banker, med hovedfokus på Generasjon Z og med noe sammenligning mot Millennials. Vi vil også se på teorier omkring kundelojalitet, herunder hva som driver og påvirker kundelojalitet. Gjennom denne teoridelen vil vi kunne bygge et solid teoretisk fundament for å kunne forstå og analysere våre empiriske funn.

2.1 Generasjon

I forbindelse med oppgaven er det naturlig at vi definerer hva en generasjon er. Ifølge Store Norske Leksikon er en generasjon mennesker som er født noenlunde samtidig. Strauss og Howe (Generations, 1991) sin generasjons teori beskriver en generasjon som en tilbakevendende syklus av grupper i samme alder med spesifikke atferdsmønstre.

Når man søker opp generasjoner er inndeling og definisjon av generasjoner definert og avgrenset forskjellig. Årsaken til det er at det ikke finnes en offisiell eller vitenskapelig fastsettelse på inndelingen av generasjonene ettersom de fagkyndige har variert syn dette. Det kan derfor være variasjon i generasjon definisjoner og deres egenskapene på tvers av de ulike forskningsorganisasjonene. Vi har brukt inndelingen til «Pew research center», som er en inndeling vi ser igjen flere steder. De driver med datainnsamling, analyse, demografi og samfunnsforskning. Dataen er samlet inn fra ulike kilder og er ansett som ledende for data og analyse om samfunnsforhold i USA og internasjonalt. Deres inndeling av generasjonene er

10.05.2023

som nevnt tidligere:

- Generasjon Z (født mellom 1997-2012)
- Millennials (født mellom 1981 og 1995)
- Generasjon X (født mellom 1965 og 1980)
- Baby Boomers (født mellom 1946 og 1964)
- Eldre (født før 1946)

Forskerne på “Pew Research Center” analyserer endringer i synspunkter over tid hos de ulike generasjons kohorter. Som de selv sier kan denne forskningen gi en forståelse for hvordan forskjellige opplevelser og hendelser er med på å påvirke og forme synet de ulike kohortene har på verden. Disse opplevelsene kan være verdens hendelser og teknologiske, økonomiske og sosiale endringer.

Et eksempel på en opplevelse som påvirket en generasjon var under depresjonen på 1930-tallet da det ble bankkrise. Dette ødela tilliten til banker da det var flere som gikk konkurs i denne perioden. På denne tiden var det ikke noe innskuddsordninger som vi har i dag, som resulterte i at sparingen til millioner av amerikanere ble utslettet som følge av bankkonkursene.

En annen mer nylig hendelse er Covid-19 pandemien som inntraff i 2019. Jason Dorsey som er en av de ledende forskerne på Generasjon Z og Millennial, mener at pandemien er et «Generasjonsdefinerende øyeblikk» for Generasjon Z. Covid-19 var inngripende i hverdagen og han mener hendelsen har skapt et kraftfullt minne som igjen skapte bekymring for fremtiden for den unge generasjonen

I forbindelse med det som er beskrevet i denne oppgaven ønsker vi å trekke frem et viktig poeng som The Center og Generational Kinetics presiserer. De er et forsknings-og konsulentfirma som spesialiserer seg på å forstå generasjons-trender og atferd. De presiserer at det er viktig å huske på at på individnivå er alle forskjellige. Når man ser på mennesker gjennom en generasjons-linse gir det nyttig forutsigbarhet for å forstå et tverrsnitt av befolkningen.

Generasjon Z (født mellom 1997-2012)

Pew Research Center beskriver dem som mangfoldige, sosialt bevisste og teknologisk kunnskapsrike. Generasjon Z er på mange måter unike når man ser det i sammenheng med teknologi, da de er den eneste generasjonen som er født inn i den digitale teknologien. Sammenlignet med Millennials som er vokst opp sammen med fremveksten av digital teknologi, ble generasjon Z integrert med dette helt fra begynnelsen. Generasjon Z er beskrevet som en mangfoldig generasjon både kulturelt og etnisk ved at de er vokst opp i en verden som er mye mer sammenkoblet enn før, noe som kan være med å påvirke deres verdier, holdninger og oppførsel. Dette gjør dem også mer globalt tenkende og mer åpne for forskjellige perspektiver. Sett i lys av økonomi er de beskrevet som mer økonomisk ansvarlige enn tidligere generasjoner da flere av dem er svært opptatt av jobbsikkerhet og finansiell stabilitet. Forbruksvanene til generasjon Z er kjent for å være autentiske, individuelle og personaliserte. Flere mener at generasjon Z er mindre merkelojale enn tidligere generasjoner og derfor mer villig til å eksperimentere med å prøve forskjellige produkter og tjenester. Ettersom generasjonen er flittige til å bruke internett og sosiale medier har de en tendens til å bli påvirket av anbefalinger og anmeldelser som er gjennomført av andre unge i samme kategori. Vi kan si at kjøpsbeslutningene deres lett blir påvirket og her kan vi trekke frem det sosiale mediet «TikTok». TikTok er en mobilapplikasjon for deling av korte videoer, som har blitt svært populær blant unge mennesker over hele verden. I året 2020 utførte Kantar en undersøkelse som viste at 56% av TikTok-brukere i USA mellom 16 og 24 år hadde kjøpt et produkt etter at de hadde sett en influencer på TikTok promotere det. I sammenheng med dette er det viktig å trekke frem at Generasjon Z er kjent for deres preferanser for autenticitet i produktene og tjenestene de kjøper. De er opptatt av ærlighet og åpenhet i markedsføringen og vil ikke la seg påvirke av såkalte tradisjonelle annonserings-metoder. Flere mener at generasjon Z har en tendens til å støtte en merkevare som tar stilling til sosiale og politiske spørsmål. Ettersom generasjon Z er vokst opp med eksponering for sosiale medier er de blitt mer bevisst på sine egne valg og hvilke konsekvenser det får for samfunnet og verden rundt dem.

Når det kommer til temaet klima og miljø så gjorde Pew Research Center en undersøkelse rundt klimaendringer. Her fant de ut at både generasjon Z og Millennials snakker generelt mer

10.05.2023

om temaet og behovet for tiltak rundt klimaendringer. De engasjerer seg mer og deltar mer på aktiviteter som frivillig arbeid og protester. I undersøkelsen skiller generasjon Z og Millennials seg ut her sammenlignet med de tidligere generasjonene.

Millennials (født mellom 1981 og 1996)

Regnes som den første digital-innfødte generasjonen da de er oppvokst med internett og teknologi som datamaskiner, internett og mobiltelefoner, som har påvirket livsstilen betydelig. Flere beskriver dem som forbrukere som foretrekker mer bærekraftige produkter og tjenester, i tillegg har de også en tendens til å bruke sosiale medier og internett som arena til å orientere seg på produkter og tjenester før eventuelle kjøp.

Generasjonen er påvirket av den økonomiske vekstperioden på 1990-tallet og ikke minst av finanskrisen som kom i 2008. Dette har preget dem ved at de er mer opptatt av økonomisk trygghet og bærekraftige valg. Pew Research Center viser til at de ofte forbindes med verdier som mangfold, inkludering og balanse mellom arbeid og privatliv. De har innhentet informasjon fra Millennials over hele Amerika og beskriver dem som en generasjon som er håpefulle for fremtiden. De fant ut at generasjonen har stor tro på at de kan gjøre en forskjell. De beskriver dem videre som positive, men likevel realistiske da de er klar over at mye i verden ikke er like bra.

Når det kommer til sosial kontakt bruker de teknologi som alternativ kommunikasjon til andre mennesker, men er opptatt av den personlige kontakten man får i møte med andre fysisk. Mye av kommunikasjonen foregår skriftlig over telefon og det skiller dem ut fra generasjonene før dem. Sammenlignet med generasjon Z kan det virke som at flere Millennials foretrekker e-post og sms-teksting, mens generasjon Z bruker mer sosiale media som snapchat og instagram for å holde kontakten med andre.

Oppsummering

Etter en presentasjon av generasjon Z og Millennials ser vi at det er vanskelig å skille mellom dem da de deler lignende erfaringer og egenskaper. For eksempel er de begge eksponert for

10.05.2023

den digitale tidsalderen og opplever stadig raske teknologiske fremskritt hver dag. Generasjon Z er ikke kjent med en verden uten smarttelefoner og sosiale medier sammenlignet med Millennials som har vært med på en tid hvor dette ikke var utviklet eller like fremtredende. Dessuten er det vanskelig å skille generasjonene eksakt på årstall. Vi har tatt utgangspunkt i års-inndeling fra Pew Research Center, men vi ser at det varierer mye ut fra de ulike kildene. Forskjellene basert på holdninger, atferd og erfaringer beskriver Generasjon Z som mer fokusert på individualitet, autenticitet og sosial rettferdighet, sammenlignet med Millennials som assosieres med å være mer optimistiske og opptatt av teamfølelse.

Avslutningsvis er det også viktig å trekke frem faktumet at det er lett å generalisere når vi snakker om generasjoner. Man må være klar over at det finnes mange individuelle forskjeller innenfor en generasjon og man kan ikke se at alle er like. Det kan føre til stereotyper og fordommer mot en hel generasjon, noe som vil være uheldig og upresist (Millennials to Gen Z: A guide to 21-century generations, Sarah Sladek).

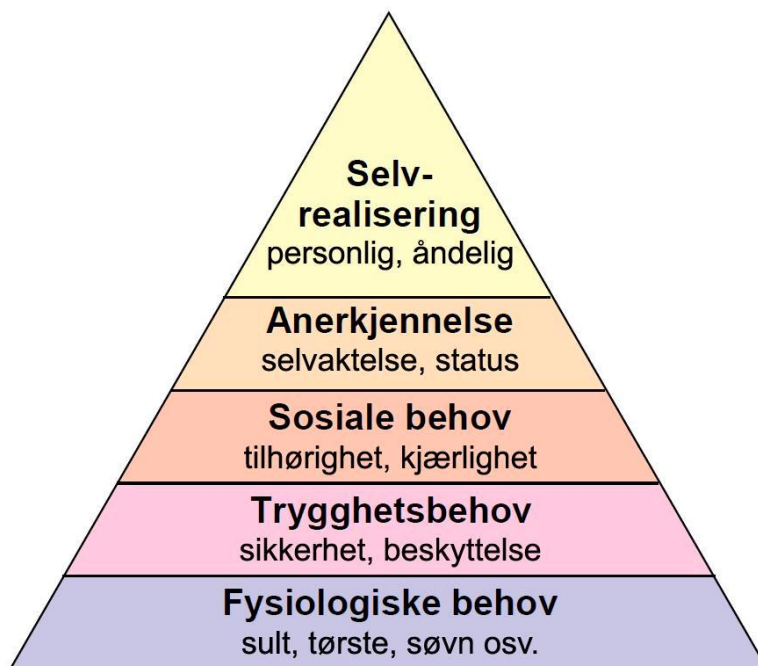
2.2 Betalingstjenestedirektivet PSD2

Norske banker har blitt utfordret etter Betalingstjenestedirektivet PSD2 trådte i kraft i 2019 da det har åpnet opp for muligheten for at en tredjepart kan gjennomføre betalinger og få informasjon fra kundens bankkonto til sine egne plattformer. Store og mektige aktører som Apple, Google og Amazon har kommet med egne betalingsløsninger som gir økt konkurranse i markedet. Ettersom generasjon Z er mer digitalt og teknologisk kompetente enn eldre generasjoner er det grunn til å tro at dette er tjenester som vil interessere og påvirke generasjonen i større grad.

Ting skjer raskere enn noen gang og bankene har møtt en ny tilværelse når de ble nødt til å gi fra seg monopolene de hadde på banktjenester i Norge.

2.3 Maslows behovspyramide

Maslows behovspyramide er en teori innenfor psykologi som beskriver menneskers behov på ulike nivåer. Teorien ble utviklet av den amerikanske psykologen Abraham Maslow på midten av 1900-tallet og har siden blitt en av de mest anerkjente og brukte teoriene innenfor psykologien.



Maslows behovspyramide, hentet fra: <https://ndla.no/subject:1:03e810db-3560-47b5-a5f6-e7afe1d0a2d6/topic:1:283ddec5-923c-412c-b880-cf71f42516d2/topic:1:fcd739b6-1047-47d7-8091-fec8c1c2cf22/resource:ff86602f-473d-4f4b-a356-65d2ecd104a1>

Behovspyramiden består av fem nivåer eller lag, som Maslow beskriver som de grunnleggende behovene til mennesker. Hvert nivå representerer ulike behov som må oppfylles for at et menneske skal kunne utvikle seg og oppnå sitt fulle potensial. De fem nivåene i behovspyramiden er:

10.05.2023

Fysiologiske behov: Dette er de mest grunnleggende behovene som må oppfylles for å overleve, som mat, vann, søvn og luft.

Sikkerhetsbehov: Når fysiologiske behov er dekket, søker mennesker trygghet og sikkerhet, som beskyttelse mot fare, sykdom, arbeidsledighet og andre trusler.

Sosiale behov: Når sikkerhetsbehov er dekket, søker mennesker kontakt med andre mennesker og ønsker å bli akseptert og inkludert i et fellesskap.

Behov for anerkjennelse og selvrealisering: Dette nivået innebærer å ønske å bli verdsatt og respektert av andre og å oppnå personlige mål og drømmer.

Behov for selvtranscendens: Dette er det høyeste nivået av behov, som handler om å oppleve mening og formål i livet, og å arbeide for å hjelpe andre og bidra til samfunnet.

Ifølge Maslow vil mennesker først prøve å dekke de mest grunnleggende behovene på det nederste nivået før de går videre til de høyere nivåene. Når et nivå er oppfylt, vil individet begynne å søke oppfyllelse av behovene på neste nivå. Maslows teori er en hierarkisk modell for å forstå menneskelig motivasjon, og den har hatt stor innflytelse på mange områder av psykologi og samfunnsvitenskap.

2.4 SERVQUAL- Modellen

En av de mest kjente teoriene innen kundeservice er tjenestekvalitetsmodellen, også kjent som SERVQUAL-modellen. Denne modellen ble utviklet av Parasuraman, Zeithaml og Berry i 1985 og fokuserer på fem dimensjoner av tjenestekvalitet:

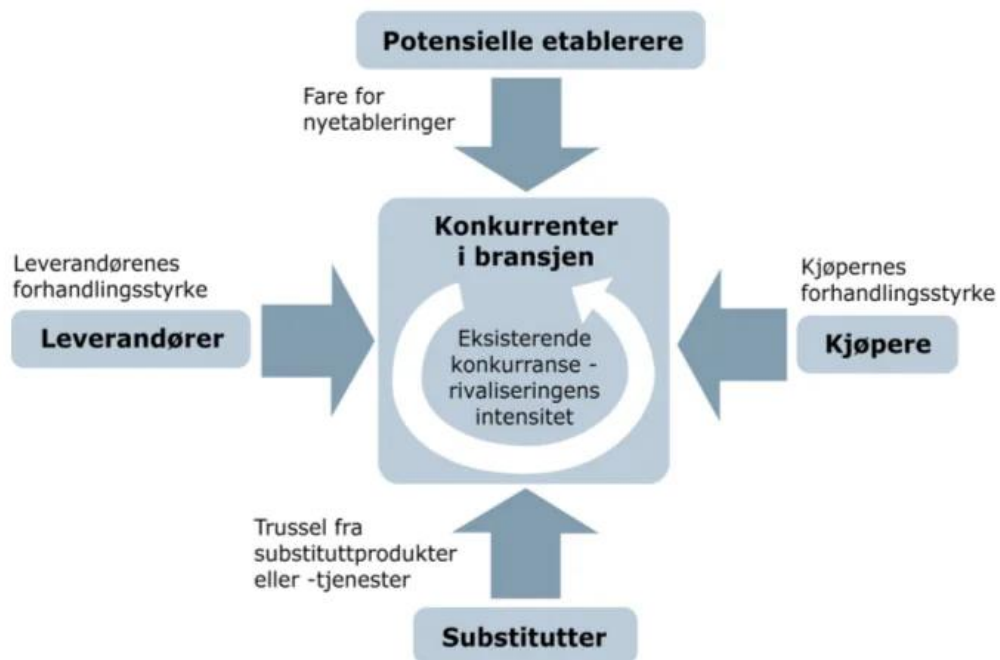
1. Pålitelighet: evnen til å levere tjenester pålitelig og nøyaktig.
2. Responsivitet: villigheten til å hjelpe kunden og løse problemer raskt.
3. Følelse av sikkerhet: evnen til å gi kunden en følelse av sikkerhet og trygghet.
4. Empati: evnen til å forstå og imøtekomme kundenes individuelle behov og ønsker.

5. Tangible bevis: fysiske bevis på tjenestene som tilbys, som for eksempel utseendet på banklokalene eller kvaliteten på materiellet som brukes i en tjeneste.

SERVQUAL-modellen kan hjelpe bedrifter med å evaluere og forbedre kundeservicen ved å identifisere kundenes forventninger og sammenligne dem med deres faktiske opplevelse av tjenestene. Modellen kan også brukes til å identifisere områder som trenger forbedring, og til å sette målbare mål for tjenestekvaliteten.

2.5 Michael Porter Femkraftsmodell

Michael Porter's Five Forces-modell er en strategisk analysemodell som brukes for å vurdere styrken og attraktiviteten til et marked eller en bransje. Modellen består av fem krefter som påvirker konkurranseintensiteten og lønnsomheten i en bransje. Disse kreftene inkluderer trusselen om nye konkurrenter, trusselen fra substitutter, forhandlingsstyrken til kunder, forhandlingsstyrken til leverandører og rivaliseringen mellom eksisterende konkurrenter.



(Porters 5 forces model hentet fra <https://estudie.no/konkurranseanalyse/>)

10.05.2023

Trusselen om nye konkurrenter er en viktig faktor som påvirker konkurransen i en bransje. Dette skyldes at nye konkurrenter kan føre til økt konkurranse og redusert lønnsomhet for eksisterende selskaper i bransjen. Trusselen fra substitutter kan også påvirke konkurransen i en bransje, da substitutter kan erstatte eksisterende produkter og tjenester.

Forhandlingsstyrken til kunder er en annen viktig faktor som påvirker konkurransen i en bransje. Dette skyldes at kundene kan ha stor innflytelse på priser og kvaliteten på produktene og tjenestene som tilbys. Forhandlingsstyrken til leverandører er også en viktig faktor, da leverandørene kan ha stor innflytelse på prisene og kvaliteten på de materialene og produktene som brukes i produksjonsprosessen.

Til slutt spiller rivaliseringen mellom eksisterende konkurrenter en viktig rolle i å påvirke konkurransen og lønnsomheten i en bransje. Dette skyldes at eksisterende konkurrenter ofte konkurrerer om de samme kundene og markedet, og kan derfor påvirke prisene og kvaliteten på produktene og tjenestene som tilbys.

Porter's Five Forces-modell er et nyttig analyseverktøy for å vurdere styrken og attraktiviteten til en bransje, og kan hjelpe bedrifter med å utvikle en strategi som tar hensyn til de ulike kreftene som påvirker bransjen. Det kan også bidra til å identifisere muligheter og trusler som eksisterer i markedet, og gi en innsikt i hvordan bedriften kan tilpasse seg for å overleve og vokse.

2.6 Relasjonsmarkedsføring og lojalitet

Relasjonsmarkedsføring er en teori som har fokus på relasjonen mellom bedriften og kundene. Professor Evert Gummesson beskriver det som:

"Relasjonsmarkedsføring handler om å bygge langsiktige og gjensidig fordelaktige relasjoner med kundene dine gjennom tilpassede og relevante kommunikasjons- og tilbudskanaler" (Gummesson, 1994).

10.05.2023

Det viser til at verdien er skapt gjennom relasjonen til bedriften, og at kunden selv er med på å skape verdi når han bruker produktet. Det er en type markedsføring som har en integrert strategi mot å bygge langsiktige og fordelaktige kundeforhold. For å få til dette kreves en god forståelse av kundens behov og ønsker med et fokus på å skape gode kundeopplevelser.

Gjøres dette på riktig måte kan man både øke kundetilfredsheten og lojaliteten. I Grönroos sin bok "Relationship Marketing" presenterer han viktigheten av å bygge og vedlikeholde langsiktige relasjoner og mener det er nøkkelen til suksess innen markedsføring. Han skriver:

"Relasjonsmarkedsføring kan øke kundetilfredsheten og lojaliteten ved å bygge sterke og gjensidige fordelaktige forbindelser mellom bedriften og kundene" (Grönroos, 1994)

Målet med relasjonsmarkedsføring er med andre ord å skape lojale kunder. Enkelt forklart så kan man si at dersom en forbruker er fornøyd med opplevelsene sine til en merkevare så øker sannsynligheten til å bli lojal mot merkevaren som igjen kan bidra til økte inntekter.

Ifølge Store Norske Leksikon er kundelojalitet et uttrykk for en kundes pliktroskap overfor en leverandør eller merkevare. Det forteller oss noe om kundenes vilje til gjenkjøp og å anbefale leverandøren eller merkevaren til andre. Et merke er et navn, begrep, design, symbol eller en kombinasjon av disse elementene som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe selgere og differensiere dem fra konkurrentenes varer og tjenester. Merkelojalitet er når kunden har et grunnleggende dypt engasjement for å forbli lojal mot merket. Han eller hun søker sjeldent etter informasjon om andre merker eller kjøpe andre merker. (Kap. 4, Markedsføringsledelse, Selnes og Lanseng).

Kundelojalitet medfører mer lønnsomme kundeforhold ved at det oppnås salg av andre produkter eller tjenester som bedriften tilbyr, eller gjennom positive anbefalinger fra eksisterende kunder til nye potensielle kunder. Når det snakkes om lojalitet så skal den gå begge veier. Det er like viktig at bedriften er lojal overfor kunden og her kan man trekke inn gjensidighetsprinsippet, som er en strategi innenfor markedsføring og salg. Det er et prinsipp som går ut på at hvis noen gir oss noe, føler vi oss forpliktet til å gi noe tilbake. Når kunden

10.05.2023

får en positiv opplevelse kan det øke sjansen for at kunden ønsker å gi noe tilbake, ofte i form av lojalitet og positiv omtale. Med dette oppstår et vinn-vinn scenario som er vesentlig for begge parter for at relasjonen mellom dem skal fungere .

I 1990 publiserte Frederick F Reichheld og W. Earl Sasser en artikkel kalt «Zero Defections: Quality Comes to Services» i Harvard Business Review som omhandler kundelojalitet. I artikkelen presiserer de:

“Relasjonsmarkedsføring kan bidra til økt kundelojalitet og reduserte kostnader knyttet til å skaffe nye kunder, da det er billigere å beholde eksisterende kunder enn å skaffe nye.”

(Reichheld og Sasser, 1990)

De argumenterer med at bedrifter bør fokusere på å øke kundelojaliteten da det er bevist billigere å beholde eksisterende kunder enn å skaffe nye. Med begrepet «Zero defections» mener de at bedriftene bør jobbe hardere mot å beholde sine allerede eksisterende kunder. Videre viser de til at frafall av kunder kan gi stor økonomisk betydning for bedriften, da det kan føre til tap av inntekter, økte markedsføringskostnader og tap av potensielle kunder.

For at en bedrift skal oppnå «Zero defections» må den forstå hva som er viktig for kundene og deretter tilpasse produktene og tjenestene for å møte deres behov og ønsker. De bedriftene som lykkes med å skape kundelojalitet har et sterkt fokus på kundeopplevelsen og leverer høy kvalitet på tjenester eller produkter, ifølge Reichheld og Sasser. De kommer med flere eksempler som viser til dette, blant annet First Chicago Bank som hadde en imponerende kundeservice. Reichheld og Sasser påpeker at banken var villig til å investere i forholdet til kundene sine ved at de skreddersydde produkter og tjenester til den enkelte kunden. Sammen med dette hadde kundene en egen personlig rådgiver som også var med å bidra til å skape en følelse av verdi og tilhørighet hos kundene. Konklusjonen til dette var at banken lyktes fordi de forsto at kundene var deres viktigste ressurs og at de jobbet målrettet med å forbedre tjenestene sine for å møte kundenes behov. De var villige til å investere i forholdet mellom seg og kundene, dette viste de også med å være ydmyke og lydhøre for kundenes tilbakemeldinger.

10.05.2023

For å underbygge dette kommer de også med mer konkrete økonomiske eksempler. De viser til en studie utført av Bain & Company som viste at en økning på 5% i kundelojalitet kunne øke lønnsomheten med mellom 25% og 85% avhengig av bransje. I forbindelse med bank trekker Reichheld og Sasser frem et scenario hvor en bank hadde et frafall på 10% av kundene årlig. Dersom banken klarte å redusere dette frafallet med 5% ville det øke fortjenesten med 75% over en 5 års periode. Dette viser igjen at det var dyrere å skaffe seg nye kunder enn å beholde de eksisterende, og at lojale eksisterende kunder har en betydelig høyere gjennomsnittlig fortjeneste.

I 2010 ble det utført en studie i Taiwan som undersøkte sammenhengen mellom kundetilfredshet, kundelojalitet og lønnsomheten i banksektoren. Resultatene fra studien viste at det var en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, samt at kundelojalitet hadde en positiv effekt på bankens lønnsomhet. Dette forteller at det er viktig for bankene å ha tilfredse kunder, men også lojale kunder da det er bevist i studien at det gir økt lønnsomhet for banken. Som beskrevet tidligere underbygger dette at det er dyrere å skaffe seg nye kunder fremfor å beholde eksisterende kundeforhold og at lojale kunder har direkte positiv effekt på det økonomiske.

Relasjonsmarkedsføring er en sterkt utbredt teori i servicenæringen og det er derfor naturlig for flere banker å ha dette som en del av markedsstrategien. Fokuset på kundetilfredsheten har blitt enda større sett i lys av økt konkurranse blant bankene og den teknologiske utviklingen. Bankene blir utfordret da kundene i dag har flere valgmuligheter i bransjen, samt at nye finansteknologiske selskaper kommer inn på markedet etter at PSD2 trådte i kraft. Dette har tvunget bankene til å investere i teknologi og digitalisering av tjenester som for eksempel mobilbetaling, chatboter, kundeservice og rådgivning på digitale flater.

2.7 Corporate social responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) teorien handler om hvordan bedrifter kan bidra til å skape en bedre verden samtidig som de driver lønnsom virksomhet. Denne teorien fokuserer

10.05.2023

på bedriftens ansvar for å ta hensyn til de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene av sine handlinger og beslutninger. Bedrifter som praktiserer CSR, tar et bredt perspektiv og vurderer hvordan deres virksomhet påvirker samfunnet som helhet, ikke bare aksjonærenes interesser.

CSR teorien går ut på at bedrifter har et samfunnsansvar og at de må opptre i tråd med dette ansvaret. Det betyr at bedrifter må bidra til å løse samfunnsutfordringer, beskytte miljøet og støtte sosiale formål, samtidig som de skaper verdier for aksjonærene. Bedrifter kan integrere CSR i sin strategi og praksis på ulike måter, som for eksempel å velge bærekraftige materialer og produksjonsprosesser, støtte lokalsamfunnet, gi tilbake til samfunnet, og jobbe for å skape en mangfoldig og inkluderende arbeidsplass.

Det er flere fordeler ved å praktisere CSR. Bedrifter kan for eksempel tiltrekke seg og beholde kunder, ansatte og investorer som verdsetter samfunnsansvar og bærekraftighet. De kan også redusere risikoen for negative konsekvenser av deres virksomhet, som for eksempel negativ omtale eller rettssaker. Videre kan CSR bidra til å forbedre bedriftens omdømme og skape positiv merkevarebygging.

Det er også noen utfordringer knyttet til CSR, som for eksempel hvordan man kan måle og rapportere CSR-resultater og hvordan man kan balansere mellom å oppfylle bedriftens ansvar og å skape økonomisk verdi for aksjonærene.

2.8 Kryptovaluta

Kryptovaluta er digitale valutaer som bruker kryptografi for å sikre og verifisere transaksjoner, og for å kontrollere produksjonen av nye enheter (Bisht & Singh, 2018). Den mest kjente kryptovalutaen er Bitcoin, men det finnes også mange andre som Ethereum, Ripple, Litecoin og Tether.

En av hovedfordelene med kryptovaluta er at de kan brukes til å gjøre transaksjoner uten å involvere en tredjepart, for eksempel en bank (Bisht & Singh, 2018). Dette kan gjøre

10.05.2023

transaksjoner raskere og billigere, spesielt for internasjonale overføringer (Investopedia, 2021). Kryptovaluta kan også være anonym, noe som gir økt personvern og sikkerhet (Forbes, 2021).

Kryptovaluta har imidlertid også potensielle negative effekter på økonomien. På grunn av den begrensede mengden av enheter som kan produseres, kan prisen på kryptovaluta svinge dramatisk. Dette kan føre til ustabilitet og usikkerhet i markedet, og kan også påvirke økonomiske beslutninger som investeringer og utlån" (Bisht & Singh, 2018, s. 22).

Likevel, med stadig økende popularitet og aksept av kryptovaluta, kan de potensielt ha en betydelig innvirkning på økonomien og samfunnet som helhet (Forbes, 2021).

3. Litteratur oversikt

3.1 "The Gen Z effect on banking"

"Effekten av Gen Z på bankvirksomhet" undersøkelsen gjennomført av Cornerstone Advisors i 2020 fant at kunder i Generasjon Z (født mellom 1996 og 2015) har unike preferanser når det gjelder bankvirksomhet. Noen av de viktigste funnene inkluderer:

1. Gen Z-kunder foretrekker digitale kanaler for bankvirksomhet: Over 70% av respondentene sa de foretrekker mobilbankapper eller nettbank fremfor tradisjonell bankvirksomhet i filial. I tillegg er Gen Z-kunder mer tilbøyelige til å bytte bank hvis de er misfornøyd med den digitale opplevelsen.

(Kilde: "The Gen Z Effect on Banking" av Cornerstone Advisors (2020))

2. Bekvemmelighet er en topprioritet: Gen Z-kunder verdsetter bekvemmelighet og forventer at banker skal tilby enkle digitale bankverktøy. Funksjoner som innskudd, person-til-person betalinger og konto varsler digitalt er spesielt viktige for denne demografien.

3. Personalisering er viktig: Gen Z-kunder setter pris på personlige opplevelser og kommunikasjon fra bankene sine. Banker som tilbyr målrettede tilbud og tilpassede meldinger vil være mer sannsynlig å resonere med denne demografien.

4. Samfunnsansvar er viktig: Gen Z-kunder er mer tilbøyelige til å prioritere samfunnsansvar og miljømessig bærekraft. Banker som legger vekt på sitt engasjement for disse sakene og tilbyr miljøvennlige produkter og tjenester kan være mer attraktive for Gen Z-kunder.

Generelt understreker undersøkelsen betydningen av digital bankvirksomhet, bekvemmelighet, personalisering og samfunnsansvar for å tiltrekke og beholde Gen Z-kunder. Banker som er i stand til å tilpasse seg preferansene til denne demografien, er mer sannsynlig å lykkes i årene som kommer.

3.2 Yngre kunder og markedsføringer

Markedsføring mot yngre kunder i banksektoren er et viktig tema, og flere undersøkelser har blitt gjennomført for å finne ut hva som fungerer best. Accentures undersøkelse "Banking on the Future: The Fallacy of Generational Marketing" fant ut at yngre kunder har forskjellige preferanser for banktjenester enn eldre generasjoner, for eksempel en preferanse for digitale kanaler (Accenture, 2018). Likevel bør bankene ikke bare stole på generasjonsmarkedsføring for å tiltrekke seg yngre kunder. I stedet bør de fokusere på å tilby personlige opplevelser og skreddersydde produkter og tjenester som møter de individuelle behovene til hver kunde.

Undersøkelsen fant ut at yngre kunder verdsetter personlige opplevelser og er villige til å dele data med bankene for å motta skreddersydde tilbud (Accenture, 2018).

TD Ameritrades undersøkelse "Gen Z and Money" fant ut at Gen Z-kunder er mer opptatt av økonomisk uavhengighet og er interessert i å lære om investering og sparing for fremtiden. Undersøkelsen fant også ut at Gen Z-kunder verdsetter gjennomsiktighet og autentisitet fra finansinstitusjoner (TD Ameritrade, 2018). Undersøkelsen antyder at bankene bør fokusere på

10.05.2023

å utdanne Gen Z-kunder om økonomisk kompetanse og tilby gjennomsiktede, enkle å forstå finansielle produkter og tjenester.

Salesforces undersøkelse "Banking on Millennials" fant ut at millennials verdsetter bekvemmelighet og forventer at bankene tilbyr enkle å bruke digitale verktøy. Undersøkelsen fant også ut at millennials er interessert i personlige opplevelser og er villige til å dele personlig informasjon i bytte mot skreddersydde tilbud og anbefalinger (Salesforce, 2016). Undersøkelsen antyder at bankene bør fokusere på å skape sømløse, personlige opplevelser på tvers av alle kanaler, inkludert digitale og fysiske, og bruke data for å tilby relevante, skreddersydde tilbud til kundene.

Samlet sett antyder disse undersøkelsene at yngre kunder i bank verdsetter personlig tilpasning, gjennomsiktighet og bekvemmelighet. Banker som er i stand til å tilby skreddersydde opplevelser og produkter som møter behovene til yngre kunder, er mer sannsynlig å lykkes med å tiltrekke og beholde denne demografien (Accenture, 2018; TD Ameritrade, 2018; Salesforce, 2016).

3.3 CSR og yngre kunder

Corporate Social Responsibility (CSR) har blitt stadig viktigere i banksektoren de siste årene. En rekke studier har analysert effekten av CSR på banker og deres interessenter, og funnene tyder på at CSR kan ha betydelige positive effekter på begge parter.

En studie utført av forskere ved University of Salford analyserte CSR-aktivitetene til britiske banker og fant at banker med sterke CSR-politikker og praksiser var mer sannsynlige til å tiltrekke seg og beholde kunder, samt øke ansattes moral og motivasjon (Williams, 2018). Studien fant også at CSR kan ha en positiv innvirkning på finansiell ytelse, ettersom kunder og investorer er mer sannsynlige til å investere i banker som demonstrerer engasjement for samfunnsansvar (Williams, 2018).

10.05.2023

En annen studie utført av forskere ved University of North Carolina analyserte forholdet mellom CSR og risikostyring i banksektoren. Studien fant at banker som prioriterer CSR er mer sannsynlige til å håndtere risiko effektivt, ettersom CSR-initiativer kan hjelpe med å identifisere og redusere potensielle risikoer, som omdømmerisiko knyttet til uetisk eller ansvarsløs atferd (Cornell et al., 2016).

Viktigheten av CSR i banksektoren har også blitt anerkjent av bransjeorganisasjoner. De Forente Nasjoner sine prinsipper for ansvarlig bankvirksomhet er for eksempel en veiledning som oppmuntrer banker til å justere strategiene sine med FNs bærekraftsmål og integrere sosiale, miljømessige og økonomiske hensyn i beslutningsprosessen (UNEP FI, 2019).

Alt i alt tyder analysen på at CSR blir stadig viktigere for banker for å effektivt håndtere risiko, opprettholde kundelojalitet og tiltrekke investorer. Banker som prioriterer CSR og vedtar bærekraftige praksiser er mer sannsynlige til å lykkes i dagens stadig skiftende forretningslandskap.

3.4 Lojalitets studie

I denne delen skal vi presentere sekundærdata funnet på undersøkelser om kundelojalitet som kan benyttes til å belyse deler av vår problemstilling. Oppgaven skrevet av kandidat ved UiT som gjennomgår hva som skal til for å oppnå god kundelojalitet finner at det å forsøke å tvinge fram lojaliteten oftere har motsatt effekt (Moshagh 2015). Det kan gjøre at kunder føler seg mer og mer låst til en bank. Det betyr ikke nødvendigvis at de gjennomfører et bytte. Dette fordi de subjektive bytte kostnadene blir for høye, men de blir heller ikke gode ambassadører da de kan bli passive kunder som tar lite initiativ for bankforholdet. Noe som derimot vil ha positivt utslag for kunders lojalitet er at de føler at banken tar sosialt ansvar: *corporate social responsibility* (Mandhachitara og Poolthong 2011).

Banker er proaktive på å investere i sosialt ansvar (Perez m.fl.,2013), Det viser seg at dette med fordel påvirker kunders lojalitet. Andre faktorer som også bidrar til å styrke positivt kunders oppfatning av banker er norm, vane og lokal patriotisme (Bernt,Moshaug m.fl, 2015).

Bernt Moshaug (2015) Finner at nettbank og andre digitale løsninger hos kundegruppen han undersøkte hos lokal bank Soknedal Sparebank var av stor viktighet for kundelojalitet, men at det viktigste forble servicen ytet til kunder gjennom rådgivning, og andre møter kunder hadde med kundebehandlere/rådgivere i bank. Så kundetilfredshet på bankens tjenester samlet er sett på som blant de viktigste faktorene som påvirker lojalitet (Oliver,1999).

3.5 The State of Crypto: How Gen Z Invests

Gemini Crypto Exchange gjennomførte en undersøkelse i 2021 for å analysere eierskap og investeringsvaner i kryptovaluta blant ulike generasjoner, med spesielt fokus på Generasjon Z. Undersøkelsen omfattet 3 000 respondenter i USA mellom 18 og 65 år. Artikkelen "The State of Crypto: How Gen Z Invests" fra Gemini Crypto Exchange gir en oversikt over Generasjon Zs investeringsvaner og -strategier i kryptovaluta, og viser at denne generasjonen er mer tilbøyelig enn andre aldersgrupper til å investere i kryptovaluta. Artikkelen tar også for seg viktige faktorer som påvirker Generasjon Zs beslutninger om å investere i kryptovaluta, slik som tillit til teknologi og fremtidsutsikter for kryptovaluta.

3.6 Zero Defections: Quality Comes to Services

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review.

I denne artikkelen argumenterer Reichheld og Sasser for viktigheten av kundelojalitet og hvordan relasjonsmarkedsføring kan bidra til å øke lojalitet og redusere kostnader knyttet til å skaffe nye kunder. Forfatterne fremhever at det er billigere å beholde eksisterende kunder enn å skaffe nye. (Reichheld og Sasser, 1990)

3.7 Impact of customer satisfaction and loyalty on profitability

I 2010 ble det utført en studie i Taiwan som undersøkte sammenhengen mellom kundetilfredshet, kundelojalitet og lønnsomhet i banksektoren (Chang & Tu, 2010). Resultatene viste en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, samt at kundelojalitet hadde en positiv effekt på bankens lønnsomhet. Dette indikerer at det er viktig for banker å ha tilfredse og lojale kunder for å oppnå økt lønnsomhet. Studien støtter også tidligere forskning som viser at det er dyrere å skaffe seg nye kunder enn å beholde eksisterende kundeforhold, og at lojale kunder har en direkte positiv effekt på det økonomiske resultatet for banken.

4. Metode & Data

I dette kapittelet vil vi fremlegge de metodene vi har benyttet oss av i oppgaven og begrunne valget av disse. Metode er en viktig del av all forskningsprosess. Den viser til en systematisk tilnærming for å analysere data i en forskningsstudie. Metode benyttes til å undersøke ulike emner og problemstillinger. Det brukes også til å velge fremgangsmåte for å samle og analysere data relevant for oppgaven. Yngre kunder utgjør en voksende del av bankers kundegrupper og vil være en viktigere kundegruppe for bankene fremover. Det er disse som nå skal inn i det som også kalles for etableringsfasen av livet. De skal da ta opp sine første lån, etablere familier og kjøpe produkter passende til denne fasen. Dette er noe som de tidligere generasjonene også har vært gjennom, så bankene har mye kunnskap på området. Likevel er dette også en generasjon med andre ønsker og behov som må tilpasses. Dermed ønsker vi at vår undersøkelse skal belyse de nye behovene og hvordan kunnskapen kan hjelpe til å beholde kundene gjennom etableringsfasen til sammenligning mot millennials som er på vei ut av etableringsfasen i livet.

4.1 Forskningsdesign

Når vi skal velge hvilke metoder vi skal benytte oss av må vi se på hva som er relevant basert på hva problemstillingen er. For å besvare problemstillingen vår, vil vi gjennomføre en spørreundersøkelse blant bankkunder i to ulike aldersgrupper. Spørreundersøkelser er en vanlig forskningsmetode i mange forskningsfelt, inkludert samfunnsvitenskap og psykologi. Dette skyldes at spørreundersøkelser gir en effektiv måte å samle inn store mengder data fra et bredt spekter av deltakere på kort tid. Før man velger å bruke en spørreundersøkelse som forskningsmetode, er det viktig å ha en teoretisk forankring for forskningsspørsmålene. En god teoretisk forankring kan bidra til å øke validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen. Validitet refererer til hvor godt spørsmålene i undersøkelsen måler det de er ment å måle, mens reliabilitet refererer til hvor pålitelige og stabile resultatene er.

Når man har en teoretisk forankring og forskningsspørsmål på plass, kan man begynne å designe spørreundersøkelsen. Det finnes ulike typer spørsmål som kan brukes i en spørreundersøkelse, for eksempel lukkede spørsmål med faste svaralternativer eller åpne spørsmål der deltakerne kan svare fritt. Det er viktig å velge spørsmålstyper som passer til forskningsspørsmålene og teorien som undersøkelsen er basert på. Her har vi gått for en kombinasjon mellom disse, vi har valgt å ha et flertall av spørsmål med faste svaralternativer for å gjøre undersøkelsen lett og rask å ta. Men samtidig ha noen åpne for å forebygge at vi leder resultatet mot en retning. De åpne spørsmålene gir oss også en mulighet til å vurdere svar fra undersøkelsens kandidater direkte i deres egne ord.

Det er også viktig å ha en klar og enkel struktur på spørreundersøkelsen. Deltakerne bør kunne besvare spørsmålene på en logisk og intuitiv måte, og det bør være klart hva slags svaralternativer som er tilgjengelige. Det er også viktig å ha en klar og tydelig introduksjon til undersøkelsen, der man informerer deltakerne om formålet med undersøkelsen og hvordan dataene vil bli brukt.

Når vi laget denne undersøkelsen måtte vi ta hensyn til hvilke generasjoner som skulle besvare den. Et viktig punkt var oppmerksomhetsspennet til Generasjon Z som er argumentert for å være et 8 sekunders vindu. Vi måtte derfor prioritere at undersøkelsen ikke ville ta for lang tid

10.05.2023

da vi ikke ville risikere å miste oppmerksomheten til respondentene eller at noen velger å ikke svare i fullhet. Spørsmålene vi stilte var også presise slik at de var lette å forstå og svare på. Vi sørget derfor for å justere både lengden på undersøkelsen og formuleringen av spørsmålene for å tilpasse oss preferansene til Generasjon Z mens vi likevel fikk innhentet de dataene vi behøvde.

Undersøkelsen ble sendt ut gjennom sosiale medier. Dette er en kanal som lar oss raskt nå ut til kandidater. Opplevelsen med å besvare en digital undersøkelse kan også skape en bedre opplevelse og dermed motivasjon til å gi grundige svar da man selv velger tid og sted. Vi sørget for at lenken og oppsettet på undersøkelsen var mulig å besvare via både mobiltelefon og PC. Vi regnet med at de fleste ville besvare den via en mobiltelefon og utformet den slik at det var lett å navigere og svare på spørsmålene via en mindre skjerm.

4.1.1 Utvalg

Utvalget bør være representativt for den populasjonen man ønsker å generalisere resultatene til. Det finnes ulike metoder for å velge utvalg, for eksempel tilfeldig utvalg eller stratifisert utvalg.

Forskningen var av kvantitativ karakter og var basert på en spørreundersøkelse som ble gjennomført av mennesker som tilhørte Generasjon Z, delen av undersøkelsen som går på lojalitet ble også sendt ut til kandidater som faller under generasjonen Millennials. Vi har dermed kun hatt generasjon som krav for kandidater som besvarte undersøkelsen. Altså avkortet til disse segmentene. Det var ikke nødvendig på bakgrunn av undersøkelsens natur og gjøre ytterligere skiller mellom andre segmenter i bank. Utvalget ble samlet inn ved å distribuere spørreundersøkelsen via sosiale medier benyttet av studenter og ved å sende meldinger til personer som tilhører de ovennevnte generasjonene. Det var videre også kartlegging av alder i undersøkelsen som gir oss informasjon om dataene til generasjonen av kunder som har svart. Det ble videre gjort klart i undersøkelsens introduksjon at vi var ute etter svar fra både Generasjon Z og Millennials med forklaring av hvem dette vil gjelde for.

4.2 Datainnsamling

Primærdata er data som er samlet inn direkte fra kilden for et bestemt formål eller en bestemt undersøkelse. Dette kan være gjennom spørreundersøkelser, intervjuer, observasjoner eller eksperimenter. Primærdata er dermed original og ny informasjon som ikke har blitt samlet inn eller publisert tidligere.

Sekundærdata er data som allerede er samlet inn og publisert av andre kilder. Dette kan være tidligere studier, rapporter, statistikk eller andre offentlige kilder. Sekundærdata kan være nyttig for å utføre en undersøkelse eller analysere en trend uten å gjennomføre en hel ny studie selv, men det er viktig å sørge for at dataene er pålitelige og relevante for formålet.

Primærdata vil vi samle inn ved å gjennomføre en spørreundersøkelse blant bankkunder i ulike aldersgrupper. Spørreskjemaet vil inneholde spørsmål om respondentenes bankvaner og preferanser, samt spørsmål knyttet til teoriene vi har gjennomgått for å finne sammenhengene her og dermed kunne benytte teori i utforming av undersøkelsens innhold.

Spørreundersøkelsen bestod av spørsmål med 1-10-skala svaralternativer. Mens noen av spørsmålene inneholdt svaralternativ hvor respondentene selv kunne legge inn fritekst. Dette gjør at vi kan få mer innsikt i hva som driver banklojalitet blant denne generasjonen og som nevnt forebygger ledende spørsmål på dette området. Spørreundersøkelsen inneholdt spørsmål om bankkundernes holdninger til og oppfatninger av banktjenester, og målte også graden av kundelojalitet blant Generasjon Z og millennials. Videre skal undersøkelsen kartlegge hva yngre kunder ønsker av banktjenester eller allerede foretrekker med sin bank. Denne informasjonen vil vi kunne benytte til å gjennomføre anbefalinger til endringer i bransjen for å tilpasse seg et yngre marked.

Sekundærdata vil vi hente gjennom grundig litteraturstudie og analyse av eksisterende forskning om blant annet yngre bankkunders lojalitet, bruk av bank, og hvilken markedsføring som treffer dem. Vi vil også gjennomgå tilgjengelige statistikker fra banker og offentlige instanser for å danne et overblikk over generelle trender i bankbruk blant ulike aldersgrupper. De ulike sekundærkildene vi har innhentet har vi valgt å gjennomgå i sin grunnform i

10.05.2023

teoridelen slik at leseren får en forståelse av kilden benyttet til senere analyse av undersøkelsen og konkludering av problemstillingen.

Søk etter forskning allerede tilgjengelig på nett vil bli utført ved å søke etter relevant forskning og artikler om banklojalitet og hva som tiltrekker seg bankkunder blant Generasjon Z. Det vil bli fokusert på å finne forskning som bruker både kvantitative og kvalitative metoder og som undersøker banklojalitet blant Generasjon Z. De kvantitative dataene vil hjelpe oss å generalisere til en større andel av befolkningen. Mens kvalitative dataer i større grad kan gi oss et innblikk på området vi selv ikke undersøker, her har vi sett på en oppgave også skrevet om hva som trigger lojalitet og resultatet av intervjuer gjort på dette området. Vi fant her sentral informasjon som betydning av digitale tjenester og kundeservice forble til de 2 største faktorene for banken som var kartlagt i dette case studiet.

4.3 Feilkilder

Den største feilkilden i undersøkelsen vår var umiddelbart mangel på antall besvarte henvendelser. Vi fikk en total på 44 besvarte henvendelser fra Generasjon Z på undersøkelsen vår om valget deres av bank, lojalitet og hva de verdsatte av banktjenester. Det var 27 kandidater fra generasjonen Millennials som besvarte lojalitetsdelen utsendt til personer innenfor dette området.

Generasjonsinndelingen i undersøkelsen på lojalitet er jevn nok til at det kan regnes over til % og vurderes relativt opp mot hverandre i sammenligningen av lojalitet blant de 2 generasjonene.

Derimot er det ikke nok ulike personer som har besvart til at vi kan dra dette realistisk opp til å være representativt for en større del av befolkningen. Våre sekundære kilder skal som nevnt bidra med å gjøre dette mer representativt.

Videre er største delen av undersøkelsen vår ferdigskrevne spørsmål med vurderinger 1-10 eller med fastsatte svar. Dette kan virke ledende for kandidatene som besvarer undersøkelsen.

10.05.2023

Vi har valgt å gjøre dette for å forenkle prosessen for kandidater som skal besvare undersøkelsen, men det kan også vurderes at en lengre undersøkelse besvart av flere kandidater som dermed kan kartlegge flere detaljer ville vært hensiktsmessig for problemstillingen. Metoden for hvordan dette kan gjennomføres vil vi komme tilbake til.

Videre er ikke våre sekundærkilder fra nyere tid (2022/2023) med den hyppige utviklingen som skjer innenfor teknologi og markedet her er dette også noe som kan vurderes som signifikant for en videre undersøkelse på området. Eldre data gjennomgått i denne oppgaven kan derimot benyttes for å gjennomføre en trendanalyse på et makro perspektiv.

Det er også viktig å merke seg at respondentene i denne undersøkelsen var begrenset til personer i alderen 18-35 år, som hovedsakelig omfatter generasjonene Z og Millennials. Det er derfor mulig at funnene i denne undersøkelsen ikke nødvendigvis er representative for andre aldersgrupper. Likevel kan funnene gi verdifull innsikt i hvordan disse to generasjonene påvirker konkurransesituasjonen i bankbransjen.

4.4 Oppsummering

Alle data var anonymt og det ble aldri bedt om informasjon om deltakerne utenom alder. Introduksjonen til undersøkelsen forklarer hvem som er de ønskede deltakerne og hva besvarelsene benyttes til. Vi har videre analysert dataene gjennom teori og sekundære kilder vi finner relevante. Dette vil bli gjennomgått i neste kapittel.

Hypotesene tidligere nevnt utgjør veiledningen for valget vårt av utforming av undersøkelsen. Disse har fungert for oss nærmest som forskningsspørsmål, og utgjør også den senere tematiseringen oppgaven følger når vi gjennomgår innhentet data fra alle kanaler. Feilkildene gjennomgått vil vi bygge videre på i vårt forslag til nærmere forskning på temaet.

Ved å kombinere primær- og sekundærdata, samt kvantitative og kvalitative metoder, vil vi kunne gi en grundig analyse av Generasjon Zs banklojalitet og basis for bankvalg sammenlignet med andre aldersgrupper. Dette vil gi et verdifullt bidrag til forståelsen av

10.05.2023

bankkunders atferd og preferanser, samt gi innsikt i hvordan banker kan tilpasse seg ulike aldersgruppers behov og ønsker.

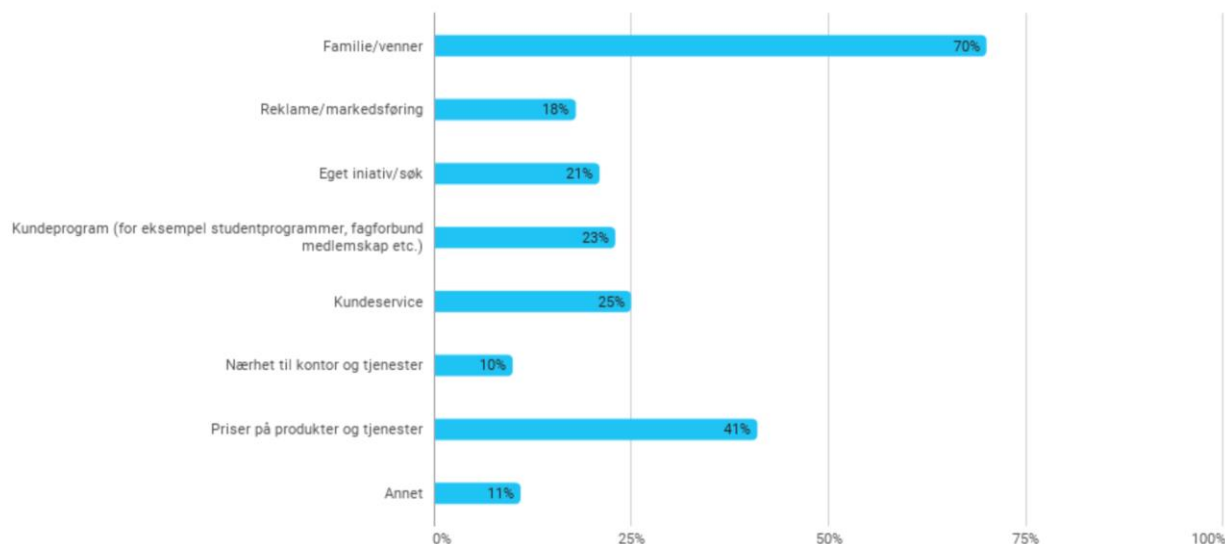
5. Analyse

I analysedelen vil vi først presentere den informasjonen vi har innhentet i vår undersøkelse. Dette vil vi gjøre ved å samle opp og redegjøre for de viktigste resultatene av undersøkelsen og sammenligne dem opp mot teori og tidligere nevnte sekundærdata. Tidligere i oppgaven har vi presentert rapporter som dekker ulike områder av vår problemstilling, som sammen med vår undersøkelse vil bidra til å danne et mer helhetlig bilde. Ved hjelp av det skal vi belyse problemstillingen og samtidig drøfte det opp mot våre hypoteser som er presentert innledningsvis.

5.1 Bankvalget

Vår undersøkelse viser at 70% har valgt sin bank på bakgrunn av familiære relasjoner eller etter anbefalinger av venner. Dette støttes videre opp av en undersøkelse gjort av Forbrukerrådet i 2018 som kommer fram til at 44% på datiden var kunde i samme bank som familien sin og at 71% hadde valgt banken sin etter anbefaling av familie og/eller venner.

Hvordan ble du introdusert til banken du har i dag? Kan huke av for flere



Fra disse funnene ser vi at venner og familie kan ha stor påvirkning på Generasjon Z og hvordan de ble introdusert til banken de har i dag. Som vi går inn på senere i analysen antar vi at det er en stor sammenheng med at 55% av de som svarte enda er kunder i banken som de hadde som barn. Med resultatet ovenfor som viser at 70% ble introdusert er det grunn til å tro at mange av disse faller under dette. Flere av de resterende 45% av disse som har byttet bank etter de ble 18 år har da blitt påvirket gjennom familie og venner når de har skiftet bank, kombinert med priser på produkter og tjenester som utgjør 41% i funnene i diagrammet ovenfor. Det kan derfor tenkes at flere av disse Generasjon Z kundene har blitt anbefalt en annen bank av venner og familie før de har byttet. Når vi beskrev hvordan Generasjon Z er i teoridelen, er de sett på som en generasjon som er flittige til å bruke internett og sosiale medier. På grunn av dette er det påvist at de har en tendens til å bli påvirket av anbefalinger og anmeldelser som er gjennomført av unge i samme kategori. Vi ser at dette ikke nødvendigvis stemmer i valg av bank ettersom Generasjon Z svarer for at den er mest relatert til venner og familie.

Kort oppsummert viser resultatene fra undersøkelsen at venner og familie har stor påvirkningskraft for Generasjon Z sitt valg av bank, samt priser på produkter og tjenester bankene tilbyr.

5.2 Forventninger

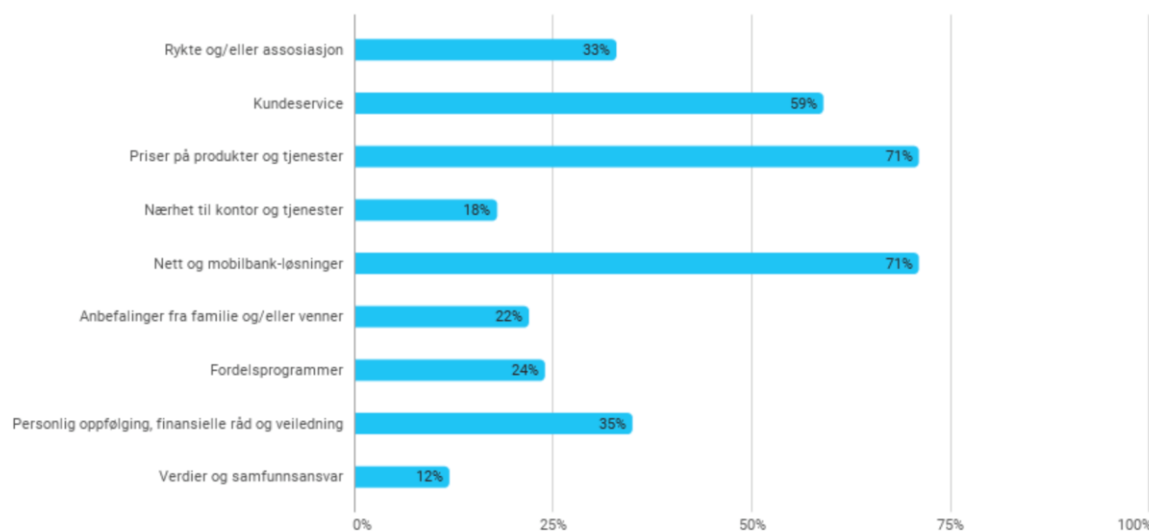
I denne delen vil vi gjennomgå de ulike forventningene vår undersøkelse viser at Generasjon Z ønsker fra sin Bank.

5.2.1 Forventninger og Behov

Kundenes forventninger

Vi skal se nærmere på hva som er viktig for kundene i Generasjon Z og deres forventninger til banken. Vi stilte derfor spørsmålet:

“Hvilke av disse faktorene er viktige for deg i valg av bank”



Resultatene viser at de av Generasjon Z som har svart på kundeundersøkelsen sier at priser på produkter og tjenester og nett-og mobilbankløsninger er de viktigste faktorene for valg av bank. Begge disse scorer begge 71% etterfulgt av kundeservice som scorer 59%. Vi vil foreta oss funnene rundt nett og mobilbankløsninger under punktet “Digitalisering”. Vi skal nå gå nærmere inn på priser på produkter og tjenester som vises igjen i de skriftlige tilbakemeldingene fra Generasjon Z i vår undersøkelse:

«Høye kostnader og gebyrer på tjenester»

«De bankene som ikke følger med i timen og følger opp sine kunder på rente, lån og innskudd mister meg»

10.05.2023

«Nærværende bank var både billigere, enklere og klarer det meste på nett»

Vi kan ut fra dette si at kundene er opptatt av pris og det er flere som refererer til rente, naturlig nok siden det er den største kostnaden. Videre ser vi at pris blir trukket frem når vi spurte Generasjon Z kundene dette spørsmålet:

Hva tror du årsaken vil være for å bytte bank i fremtiden?

«Der jeg får best rente på lån»

«Gode lånetilbud på bolig, bil, båt»

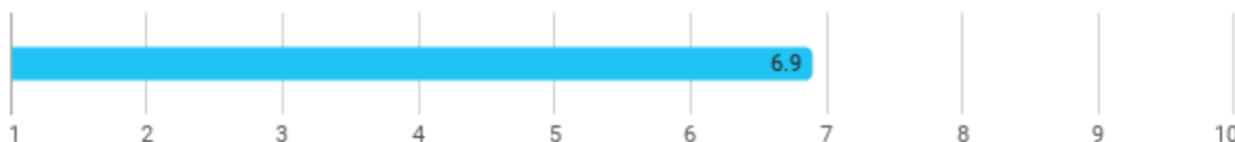
«Rente på lån»

Oppsummert kan vi derfor si at pris på produkter og tjenester er en stor faktor for Generasjon Z når det kommer til valg av bank og en mulig årsak til hvorfor det har blitt og kan bli foretatt et bankbytte. Pris på produkter og tjenester kan derfor utfordre lojaliteten til Generasjon Z som vi vil gå nærmere innpå under punktet “Lojalitet” senere i analysedelen.

Kundeservice

Som beskrevet tidligere i oppgaven er målet med relasjonsmarkedsføring å få mer lojale kunder som videre vil gi mer lønnsomme kundeforhold. For å skape en god relasjon er kundeservice en viktig del av opplevelsen til kunden. Vi skal nå ta for oss de innsamlede dataene som belyser dette. Vi har allerede sett ut fra undersøkelsen at Generasjon Z kundene rangerte kundeservice som den tredje viktigste faktoren med hele 59%. For å få en større forståelse av betydningen av kundeservice ønsker vi å vite hvor mye det betydde for kundene med et direkte spørsmål til temaet:

“På en skala fra 1-10, hvor fornøyd er du med kundeservicen du har fått i banken du bruker i dag?”



Generasjon Z kundene svarer her at de er 6.9 fornøyde av 10 mulige på banken de har i dag sin kundeservice. Det viser at det er mange som har fått god service og hjelp når de trenger det gjennom ulike kanaler, men at det også er forbedringsmuligheter. Generasjon Z har i gjennomsnitt rangert kundeserviceopplevelsene de har hatt med 6,9 som viser et bilde av hvor fornøyde de har vært med hvordan deres spørsmål har blitt besvart og om de har fått rask hjelp når de kontakter banken. Kundeservicen er med på å øke kundetilfredsheten til kundene som er en viktig faktor når det kommer til kundelojalitet. Ettersom kundeservice scorer såpass høyt på hva Generasjon Z er opptatt av, kan det tenkes at flere banker bør ha et større fokus på området. Vi kan belyse det litt nærmere med resultatene våre da vi i undersøkelsen spurte Generasjon Z om positive og negative opplevelser med banken. Vi fikk flere tilbakemeldinger som gikk direkte på kundeservice:

«Dårlig på å gjennomføre det de sier de skal gjøre. Ting tar ofte veldig lang tid. Dårlig kundeopplevelse når man først er i kontakt med dem på telefon».

«Ja, ingen og dårlig informasjon samt veiledning ved Scam mail. Ingen info eller muligheter til å melde fra. Banken har ingen info. Grunn til å bytte bank».

«Jeg fikk ikke løst problemer i første kontakt og måtte ringe opp igjen flere ganger. Slitsomt å måtte forklare ting på nytt».

Dersom vi sammenligner disse tilbakemeldingene ser vi at tid er en vesentlig faktor, dårlig informasjon og en opplevelse av lite kunnskap. Kundene opplever frustrasjon da problemet ikke blir løst som vises igjen i tilbakemeldingene. Under positive tilbakemeldinger ser vi effekten av god kundeservice:

10.05.2023

«Fikk gode råd fra rådgiver når jeg skulle søke lån»

«Rask og effektive svar i nettbanken ved innsending av melding»

«Når jeg fikk en kunderådgiver som kunne løse problemet var det veldig bra»

«Hjalp meg når jeg ble svindlet»

Rådgiverne Generasjon Z kundene har vært i kontakt med her har klart å forstå og løse problemene til kundene. Tilbakemeldingene viser at banken har hatt god kunnskap og har imøtekommet kundene sine behov på en effektiv måte. Dette er eksempler som er med på å skape en bedre relasjon med kundene da de føler seg ivaretatt og forstått når de har hatt behov for det.

Hvor lydhør er banken din for dine spørsmål eller ønsker?



Her svarer generasjon Z med et gjennomsnitt på 5,6 av 10. Dette forteller oss at det er flere banker som ikke har klart å skape en god relasjon til sine Generasjon Z kunder. På flere av disse har det ikke blitt imøtekommet en forståelse for deres ønsker og behov. Det er med andre ord et forbedringspotensial når det kommer til å skape gode kundeopplevelser for den unge generasjonen. Dette underbygges med disse tilbakemeldingene:

«Ikke fått skikkelig svar på det jeg lurte på. Rådgiver i et møte bare pratet om sparing for meg uten å lytte til mine ønsker/tanker».

«Tidligere bank kunne aldri svare på henvendelsene mine, jeg ble bare sendt videre til andre og fikk aldri svar».

«I forbindelse med lån så er det vanskelig å få hjelp av andre på kundeservice da de ikke kjenner saken. Er lettere å ha direktekontakt med rådgivers som er kjent med saken».

10.05.2023

I undersøkelsen fikk vi også positive tilbakemeldinger og disse viser når kunden er møtt med forståelse og løsning av deres henvendelse:

«Fikk gode råd fra rådgiver når jeg skulle søke lån»

«Nåværende bank behandler meg seriøst. Jeg føler meg ikke som en ubetydelig kunde»

«Blir tatt seriøst»

«De ga gode råd for barneforsikring og BSU»

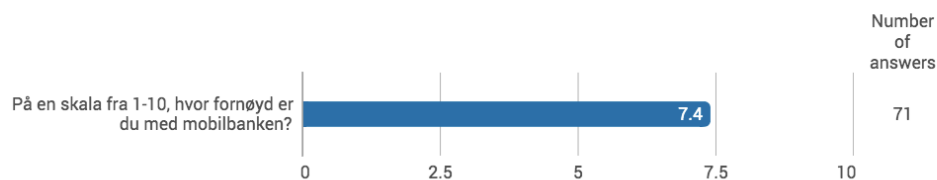
Som beskrevet i relasjonsmarkedsføring er nøkkelen til kundelojalitet å gi kundene gode kundeopplevelser og levere høy kvalitet på produkter og tjenester. Eksemplene over viser kontrastene dårlig kundeopplevelse mot god kundeopplevelse. Vi kan si at de negative opplevelsene vil score dårlig på lojalitet og øke sannsynligheten for å bytte bank. De positive opplevelsene vil gi en bedre score på lojalitet og øke sannsynligheten for at kunden blir i banken.

5.2.1.1 Behov

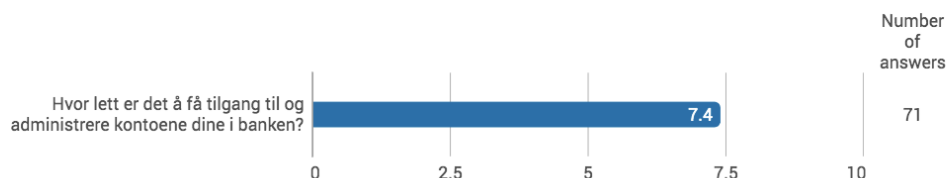
Basert på resultatene fra spørreundersøkelsen kan vi analysere Generasjon Z sine behov i henhold til Maslows behovspyramide. Respondentene i undersøkelsen viser at deres behov for trygghet og tilhørighet blir tilfredsstilt gjennom valg av bank. Mange respondenter har valgt banken sin på grunn av familiære relasjoner eller anbefalinger fra venner, og over halvparten av respondentene er fortsatt kunde hos banken de hadde som barn. Dette kan indikere en sterk tilknytning til banken og et behov for tilhørighet i bankforholdet.

Kundeservice og nett- og mobilbank løsninger blir rangert som de viktigste faktorene i valg av bank, noe som kan tolkes som et behov for selvrealisering gjennom enkel tilgang til banktjenester og brukervennlighet. På en skala fra 1-10 ble gjennomsnittet på 7,4 om hvor fornøyd de er med mobilbanken og 7,4 på hvor lett det er å få tilgang til og administrere kontoene i banken. Respondentene ønsker også å ha tilgang til finansielle råd og veiledning, som kan tolkes som et behov for selvrealisering og utvikling av egen økonomi.

På en skala fra 1-10, hvor fornøyd er du med mobilbanken?



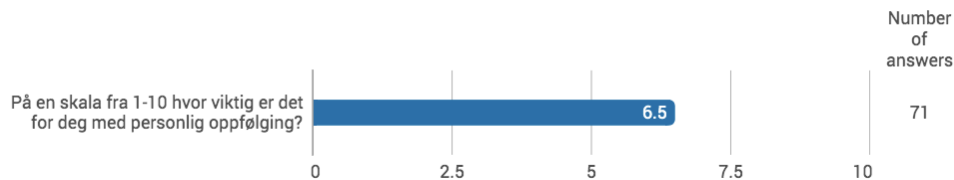
Hvor lett er det å få tilgang til og administrere kontoene dine i banken?



Det er også interessant å merke seg at svarene fra spørreundersøkelsen viser oss Generasjon Z ikke ser det som viktig at banken er tilstede og en støttespiller for lokalsamfunnet, noe som kan indikere at behovet for fellesskap og samfunnstilhørighet ikke er like viktig for denne generasjonen.

Svarene på spørsmålet “på en skala fra 1-10 hvor viktig er det for deg med personlig oppfølging” utgjorde i gjennomsnitt 6,5. En god relasjon og personlig kjennskap til kunderådgiveren kan føre til at kunden opplever økt trygghet i rådgivning og oppfølging gjennom kundeforholdet. Kundene som føler seg sett og forstått av banken, med deres behov dekket og med en kunderådgiver som har tid og vilje til å hjelpe dem på best mulig måte, kan oppleve å være i gode hender når det kommer til store økonomiske beslutninger, som for eksempel kjøp av bil eller bolig. Dette kan også bidra til at kundene føler seg mer forberedt på eventuelle økonomiske utfordringer som måtte oppstå i fremtiden.

På en skala fra 1-10 hvor viktig er det for deg med personlig oppfølging?



10.05.2023

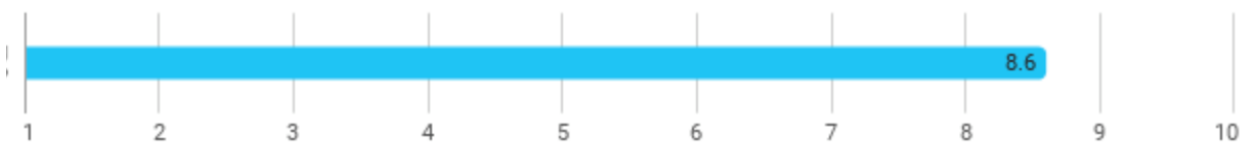
Resultatene fra spørreundersøkelsen viser også at Generasjon Z er åpne for nye teknologiske løsninger, som kan tolkes som et behov for selvrealisering gjennom innovasjon og tilgang til ny teknologi. 45% svarer at det er noe viktig om banken tilbyr Apple Pay, mens 39% svarer at det er helt avgjørende.

Sett i sammenheng viser resultatene fra spørreundersøkelsen at Generasjon Z sine behov blir tilfredsstilt på forskjellige nivåer av Maslows behovspyramide. De basale behovene for trygghet og tilhørighet blir møtt gjennom valg av bank basert på familiære relasjoner og anbefalinger fra venner. Behovet for selvrealisering blir tilfredsstilt gjennom vektlegging av kundeservice, brukervennlige nett- og mobilbankløsninger, samt ønsket om finansielle råd og veiledning. Samtidig viser åpenheten for nye teknologiske løsninger som Apple Pay en interesse for innovasjon og tilgang til ny teknologi.

5.3 Tilgjengelighet

Resultatene i undersøkelsen viser at tilgjengelighet er viktig for Generasjon Z. Når vi snakker om tilgjengelighet i bankbransjen ser vi det i lys av kundene sine forventninger til banktjenester og tilgjengelig informasjon når de har behov for det. Vi kan dele dette inn fysisk på kontor hvor man får hjelp av rådgiver eller der man kan benytte seg av minibank og innskuddsmaskiner. Her vil faktorer som beliggenhet og åpningstider spille inn. Digital tilgjengelighet handler om å kunne bruke nettbank og mobilbank når og hvor de vil, og at disse tjenestene fungerer optimalt. Banken sine hjemmesider har også en vesentlig rolle når det kommer til informasjon og veiledning om produktene og tjenestene banken tilbyr.

Vi ser at tilgjengelighet er svært viktig for Generasjon Z, først og fremst gjennom spørsmålet: **«På en skala fra 1-10, hvor 10 er viktigst, hvor viktig er åpningstidene og tilgjengelighet på telefon/chat for deg?»**



Gjennomsnittet av alle besvarte er på 8.6 av 10. Det er et høyt tall som viser klart og tydelig viktigheten av åpningstiden og tilgjengeligheten gjennom disse kanalene. Under spørsmålet om hva kunden syntes var positivt med banken, fikk vi blant annet dette svaret:

«Tilgjengelig kl. 07.00-24.00 hver dag hele året»

Når vi spurte om negative opplevelser var det flere som ga tilbakemeldinger på det som omhandler åpningstider. Viser til noen av tilbakemeldingene vi fikk:

«Fikk ikke tak i banken på kveldstid, dårlig i 2023»

«Dårlige åpningstider»

«Vanskelig å få møte på kontor»

Videre i undersøkelsen spurte vi også om forbedringsforslag til banken og her fikk vi tilbakemeldinger som:

«Bedre åpningstider»

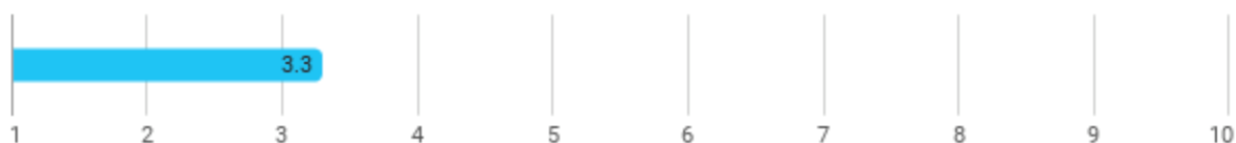
Som vi ser i tilbakemeldingene vi har fått er åpningstidene til en bank viktig for Generasjon Z og det er noe som kan oppleves som frustrerende når man ikke får kontakt eller hjelp når man trenger det. Det er stor forskjell hos de ulike bankene når det kommer til åpningstider, som for eksempel kveldsåpent og åpent i helger. Man kan gjerne trekke frem kunder som ikke har mulighet til å kontakte banken på dagtid, for disse kan det tenkes at det er avgjørende å kunne få hjelp utenom sin egen arbeidstid.

10.05.2023

Sett i et større perspektiv kan åpningstider påvirke kundenes oppfatning av banken generelt sett da det kan gi en følelse av at banken etterkommer kundenes behov. Det kan nok tenkes at Generasjon Z har en høyere forventning til åpningstider enn for eksempel en eldre kunde fra Generasjon X ettersom de har vokst opp i en digital verden. De har derfor forventninger om at banktjenester skal være tilgjengelige hele døgnet.

Det er interessant å sammenligne opp mot resultatene vi fikk når vi spurte Generasjon Z rundt tilgjengeligheten på kontor:

“På en skala fra 1-10, hvor 10 er viktigst: Hvor viktig er det for deg at banken har et lokalkontor?”



Her ser vi at generasjonen ikke anser dette som viktig med et resultat på 3,3 av 10. Det er et interessant resultat opp mot hvor viktig det var for Generasjon Z at banken var tilgjengelig på telefon/chat med et resultat på 8.6 av 10. Vi ser her helt klart at Generasjon Z har en vesentlig høyere forventning når det kommer til åpningstid og tilgjengelighet på telefon/chat mot et lokalkontor.

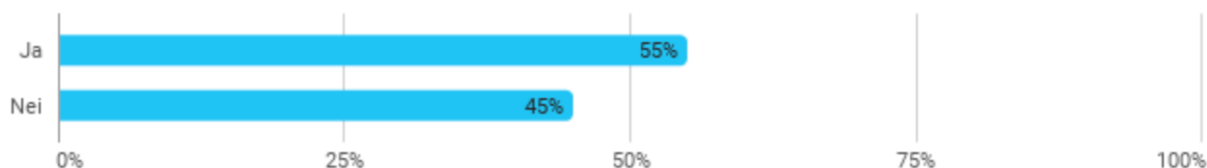
Dette underbygges også av resultatene vi fikk når vi spurte generasjonen hvordan de vanligvis samhandlet med banken. Her ser vi et resultat på at 65% gjør det over telefon, 77% gjør det via melding/chat i nettbanken, 23% via sms/mail og bare 5% på kontor. Dette bygger opp resultatene som ble funnet i “The Gen Z effect on banking” som fant ut at generasjon over 70% av generasjon Z foretrekker mobilbank-apper eller nettbank fremfor bankkontor. (“The Gen Z Effect on Banking” av Cornerstone Advisors (2020)). Dette stemmer ganske godt med resultatene vi fikk av vår undersøkelse og ser det i sammenheng med at Generasjon Z er

introdusert til digitale flater fra det var små og det er en vanlig måte for dem å kommunisere på.

5.4 Lojalitet

Som beskrevet sier kundelojalitet noe om kundenes vilje til gjenkjøp og å anbefale leverandøren eller merkevaren til andre. I spørreundersøkelsen vår stilte vi spørsmål hvor vi ønsket å kartlegge dette for Generasjon Z og Millennials for å sammenligne og se om det er noe forskjell mellom generasjonene når det kommer til lojalitet.

“Er du enda kunde i banken som du hadde da du var barn?”



Vi stilte dette spørsmålet for å se hvor mange som har skiftet bank etter de ble voksne. Vi kan anta at de kundene som ikke har skiftet i større grad er lojale til banken sin da de har valgt å beholde kundeforholdet. Som vi ser er det 55% av Generasjon Z som har samme bank i dag som da de var barn. Det gir oss ikke et eksakt svar på om disse opplever en god relasjon til banken og er lojale, men det kan gi oss en indikasjon på det ettersom de fremdeles er kunde etter så mange år.

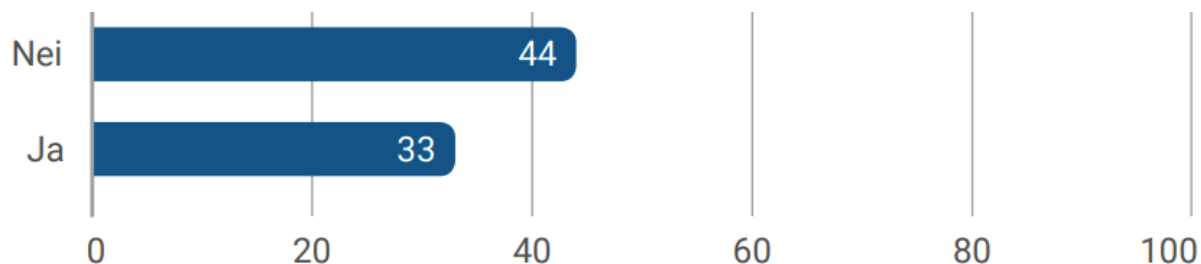
Dette relativt høye tallet kan forklares med; siden Generasjon Z kunden var barn er det etablert en langvarig relasjon og tillit til banken. Fra sin første konto har de opp gjennom årene vært fornøyd med sine opplevelser og av den grunn blitt lojal til banken. Bankene har kunnet gi god kundeservice og oppfølging som igjen kan ha gitt kunden en følelse av trygghet og tillit til banken. Når kunden er under 18 år er han under vergeforhold av sine foreldre, men etter fylte 18 år står vedkommende fritt til å etablere et kundeforhold i hvilken som helst annen bank. Det kan gi oss et bilde på at kunden er knyttet til banken som er «arvet» av foreldrene.

Sett fra en annen side kan det også forklares med at kundene har hatt manglende interesse av å bytte bank og at tilbudet som er gitt andre steder ikke har vært godt nok til at kunden ønsker å gjennomføre et bankbytte. Av praktiske hensyn har kanskje kunden gjennom årene flere finansielle produkter i banken som kan oppleves som tidkrevende og vanskelig å få byttet til en annen bank. Faktorer som å bestille nytt bankkort og sette seg inn i en ny nettbank/mobilbank kan også ha sin påvirkning.

Samlet sett kan det være flere faktorer som kan forklare hvorfor så mange av Generasjon Z som har valgt å bli i banken, fikk opprettet kundeforhold som barn. Kort oppsummert kan det være en kombinasjon av alt som er nevnt. Faktorer som tillit, lojalitet, praktiske forhold og manglende interesse av å bytte over til en annen bank kan være forklaringen på den langvarige relasjonen mellom generasjon Z kundene som har beholdt kundeforholdet og banken.

En interessant observasjon er når vi spurte Generasjonen Millennials:

“Er du enda kunde i banken som du hadde da du var barn?”



Resultatet viser at det er færre Millennials som fremdeles er kunde i banken de hadde da de hadde barn. Sammenligner vi de to generasjonene er det 33% av generasjonen Millennials og 55% av generasjon Z som fremdeles er kunde i banken de er oppvokst med. En mulig forklaring kan være at det finnes flere i alderen 1981-1996 (Millennials) som tenker på eller allerede har boliglån. Basert på funnene i undersøkelsen rundt “pris på produkter og tjenester” har vi sett at det er en faktor som scorer høyt på hvordan man ble introdusert til banken man har i dag, samt hvilke faktorer som var viktige i valg av bank. En annen påvirkning er at man i den alderen kanskje kjøper bolig sammen med andre og at man da blir introdusert til en annen

10.05.2023

bank gjennom partner. Uansett så ser vi at det er en større andel Millennials som bytter ut banken de hadde som barn og at den gamle banken ikke har klart å beholde denne andelen.

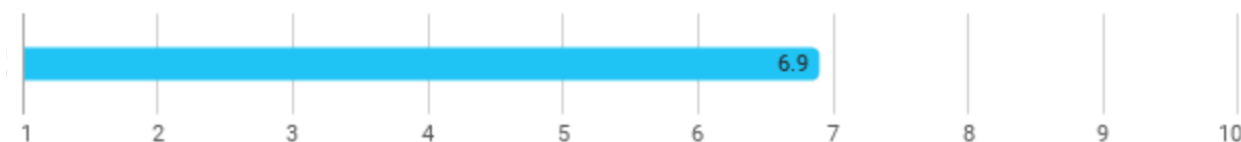
Som nevnt i teorikapittelet kan et slikt frafall av kunder gi stor økonomisk betydning for bedriften, da det kan føre til tap av inntekter, økte markedsføringskostnader og tap av potensielle kunder. Her har bankene et forbedringspotensial og forstå hva som er viktig for kundene og tilpasse produktene og tjenestene sine til generasjonen. Vi ser på det som en mulighet for bankene å ha så mange av generasjon Z som kunde i banken fra de var barn, men at det etterhvert er en fare for at de mister dem.

Et annet spørsmål som kan belyse lojaliteten er: **“Vil du anbefale banken til en venn eller kollega?”**

Dette er svarene vi fikk fra Generasjon Z:



Vi kan anta at en kunde stort sett er fornøyd med et produkt når de anbefaler det videre til andre. Dette var et overraskende høyt resultat med 77% sammenlignet resultatet da vi spurte om kundeservice, som vi også har gått gjennom tidligere i analysen: **“På en skala fra 1 til 10 hvor fornøyd er du med kundeservicen du har fått i banken du bruker i dag?”**



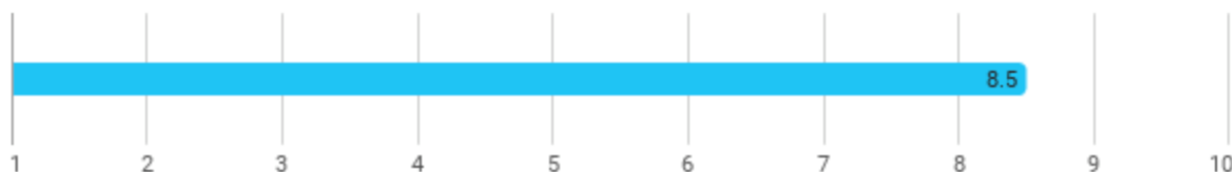
Her vises resultatet på kundeservice som var på 6,9 av 10 på fornøydhet som var noe lavt sammenlignet med med at 77% kunne anbefale banken videre til venner og kollega. Likevel kan det være vanskelig å sammenligne resultatene fra kundeservice og resultatene på anbefaling av bank videre og man kan kanskje ikke forvente at det skal være så likt likevel..

10.05.2023

Dette fordi at opplevelsen direkte med kundeservice for en kunde kan være en helt annen oppfatning enn kundens fornøydhhet i forbindelse med produktene banken tilbyr utenom.

Et av de mest interessante spørsmålene når det kommer til lojalitet var spørsmålet:

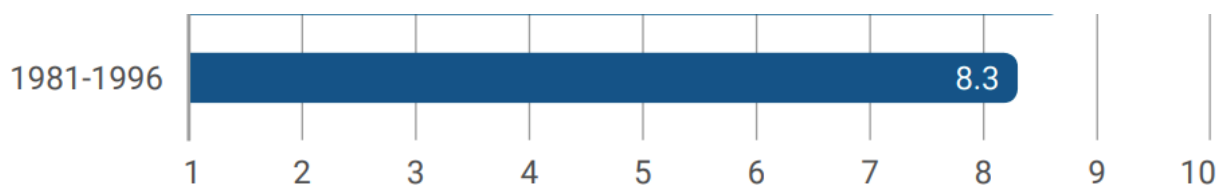
“Hvor sannsynlig er det at du vil bytte til en annen bank hvis den tilbyr bedre fordeler og tilbud?”



Resultatet her er ganske høyt som viser igjen at priser på produkter og tjenester står høyt i valg av bank. Dette viser at lojalitet kan bli målt på flere nivåer og ulike faktorer påvirker lojalitet forskjellig. Så sett fra vår undersøkelse; det at man fremdeles er kunde i banken man hadde som barn betyr ikke at man ikke vil bytte bank om man får et bedre tilbud et annet sted. Vi har derfor funnet ut at det er vanskelig å avdekke lojalitet hos kunder bare basert på en spørreundersøkelse, men at det kan være en veileder for å forsøke å finne nivået av lojalitet.

I forbindelse med sammenligningen av de to generasjonene måtte vi også spørre Millennials generasjonen samme spørsmål:

“Hvor sannsynlig er det at du vil bytte til en annen bank hvis den tilbyr bedre fordeler og tilbud?”

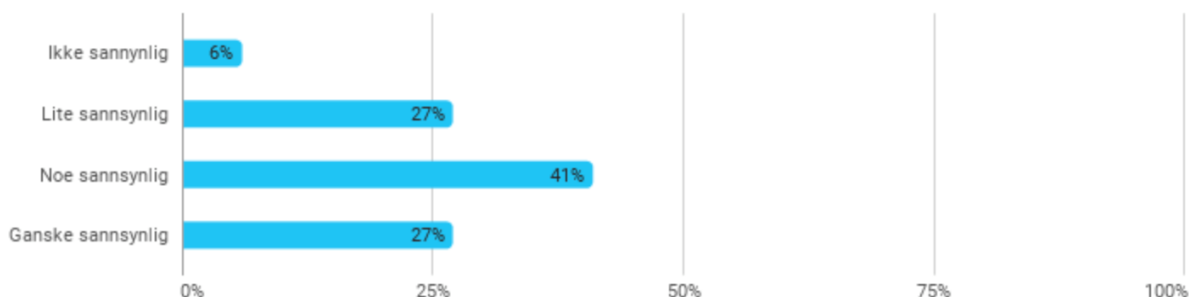


Millennials havner 8,3 på skalaen mot Generasjon Z som havner på 8,5, slik at forskjellen blir 0,2. Vi kan derfor si at sannsynligheten for å bytte bank for et bedre tilbud er nesten likt blant begge generasjonene og det blir derfor vanskelig å argumentere for en vesentlig forskjell.

10.05.2023

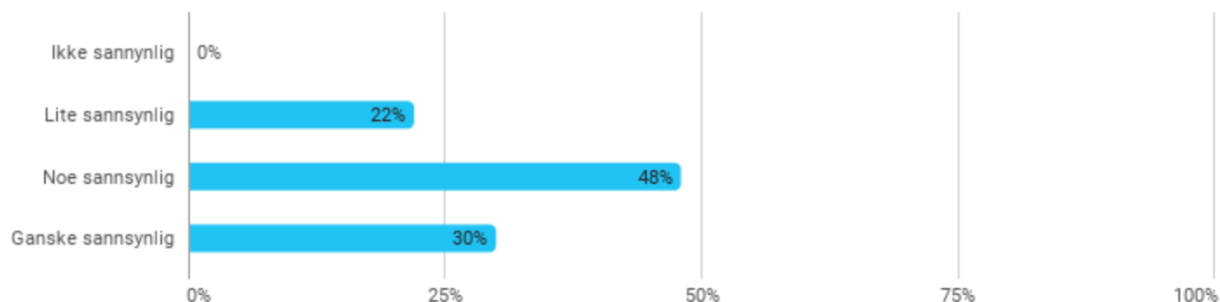
For å forsøke å avdekke lojalitet videre har vi spurt Generasjon Z:

“Hvor sannsynlig er det for at du vil fortsette å være kunde i banken du har i dag?”



Vi ser at det er flere som er villige til å bytte bank, og ut fra svarene her er det 6% som høyst sannsynlig vil bytte bank og 27% mener de med stor sannsynlighet vil bytte. Videre ser vi at 41% tror de kommer til å være kunde i banken de allerede har, men innrømmer at det er en sjanse for at de vil bytte. Hele 27% tror det er stor sannsynlighet for at de forblir i banken de har og at det er en mindre sannsynlighet for at de vil bytte.

Resultatene vi fikk for Millennials generasjonen på samme spørsmål fremkommer slik:



Av generasjonen Millennials som har svart på undersøkelsen sier 30% at det er stor sannsynlighet for at de forblir i banken de har i dag. Sammenlignet med Generasjon Z er det 3% mer. Vi finner en større forskjell når vi sammenligner resultatene av “Noe sannsynlig” for å forbli kunde i banken. Her viser 48% av Millennials at de tror det er noe sannsynlig for at de forblir kunde i banken de har i dag, sammenlignet med generasjon Z på 41% er det 7% forskjell mellom generasjonene. Det fortsetter i samme trend hvor 22% av Millennials som svarer for at det er lite sannsynlighet for at de fremdeles er kunde i banken som er en forskjell på 5% mellom generasjonene. Det var 0% av Millennials som svarte at det ikke var

10.05.2023

sannsynlig at de ville være kunde i banken de har i dag, som er en interessant observasjon opp mot generasjon Z hvor 6% svarer at det ikke er sannsynlig at de vil være kunde i banken de har i dag.

Oppsummert ser vi at det er flere av Millennials som tror det er sannsynlig/noe sannsynlig at de forblir i banken sammenlignet med Generasjon Z. Det er flere av Generasjon Z som svarer på at de med stor sannsynlighet vil skifte bank. En forklaring på det kan være som vi nevnte tidligere at en større del av de som har svart for Millennials er i en fase hvor priser på produkter og tjenester får en større betydning. Som for eksempel at flere av disse er i en prosess i å ta opp boliglån eller har boliglån som gjør dem mer prisbevisste. Basert på den tolkningen kan flere av generasjonen Millennials skifte bank basert på pris og at det derfor skal mer til for at de skifter igjen, da de kanskje er relativt fornøyde med det de allerede har. Sett i sammenheng med tidligere spørsmål om bytte av bank så vil nok dette avhenge av hvilket tilbud de eventuelt hadde fått fra en annen bank og at det er en faktor som veier stort ettersom 8,5/10 eller 85% ville bytte om de fikk et bedre tilbud for Generasjon Z og 8,3/83% for Millennials.

Det er vanskelig å si med sikkerhet om Generasjon Z er mindre lojale enn Millennials. Men de har en større villighet til å undersøke muligheten for bytte av bank. Selv om vår undersøkelse viser at det likevel er flere Millennials som har gjennomført et bankbytte i forhold til Generasjon Z. Dette kan ha sammenheng med at flere av Millennials har lån og undersøkt priser i forbindelse med det. Priser på produkter og tjenester er viktig for begge generasjonene og utfordrer lojaliteten deres.

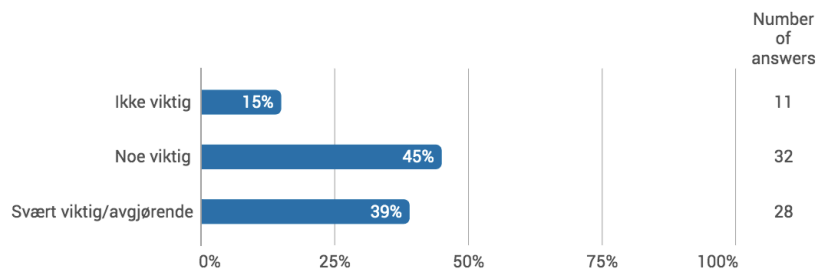
5.4 Digitalisering av bank

Det er tydelig at Generasjon Z bruker digitale plattformer i stor grad. Deres preferanse for digitale plattformer i banktjenester kan være resultatet av å vokse opp i en digital verden, der de er vant til å bruke teknologi i ulike aspekter av livet. Denne digitale kompetansen gjør dem mer tilbøyelige til å velge nett- og mobilbanktjenester på grunn av den praktiske og brukervennlige naturen til slike løsninger.

Tradisjonelle banker står overfor trusler fra nye aktører på markedet som tilbyr innovative og teknologisk avanserte måter å håndtere penger på. Dette kan være i form av digitale betalingsalternativer som Google Pay og Apple Pay, som gir kundene muligheten til å betale uten å bruke tradisjonelle banktjenester. Denne økte konkurransen kan føre til at tradisjonelle banker mister kunder til disse alternativene. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at flere kommenterer at de ønsker at banken tilbyr Apple Pay i spørsmålet om “er det noen andre produkter eller tjenester du kunne tenkt det at banken tilbydde?”. I tillegg svarer 45% at det er noe viktig om banken tilbyr dette, mens 39% mener at dette er svært viktig.

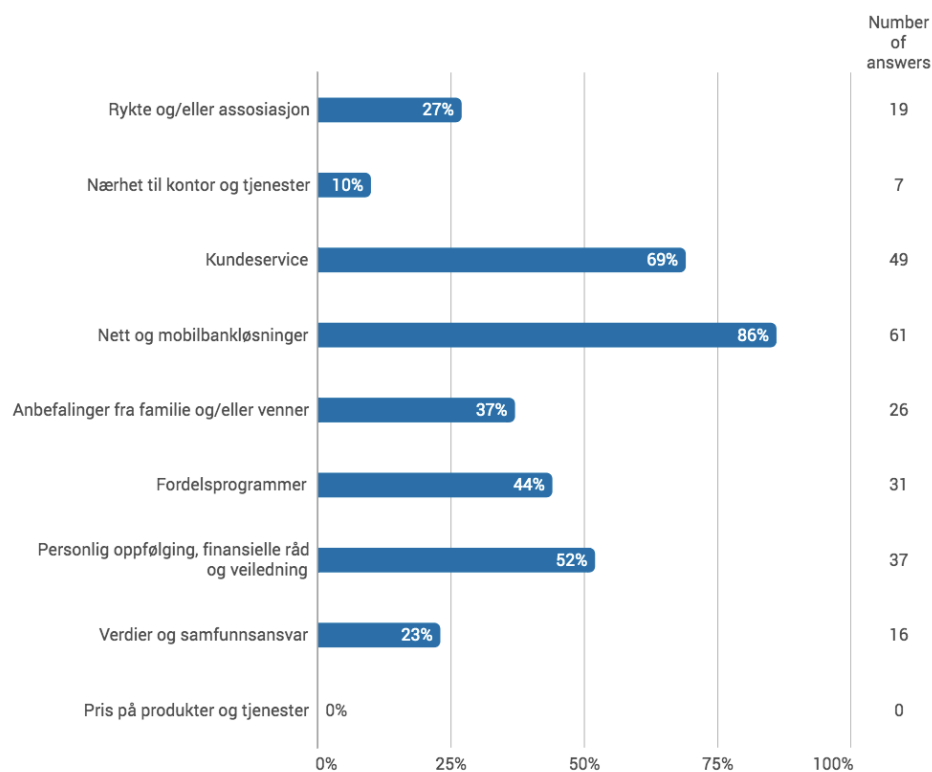
Er det noen andre produkter eller tjenester du kunne tenkt at banken tilbydde?
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
1
Apple Pay
Apple Pay og mulighet til å velge rekkefølge på kontoene.
Apple Pay.
Apple Pay.
Apple pay
Apple pay

Hvor viktig er det for deg at banken tilbyr mobilbetaling? For eksempel Apple pay og google pay.



Resultatene fra spørreundersøkelsen viser også at kundeservice og tilgang til nett- og mobilbankløsninger er avgjørende faktorer for Generasjon Z når de velger bank. 86% har svart at nett- og mobilbank løsninger er en viktig faktor for valg av bank.

Hvilke av disse faktorene er viktige for deg i valg av bank? Mulighet til å huke av for flere.



Konkurrenter som tilbyr bedre kundeservice og mer avanserte digitale løsninger kan dermed tiltrekke seg flere av denne kundegruppen fra de tradisjonelle bankene. Dette kan støttes opp

10.05.2023

av andre svar på spørsmålet som går på hvilke andre produkter og tjenester man ønsker at banken tilbyr. I tillegg til at Apple Pay går igjen, er det også flere kommentarer som går på nett- og mobilbankløsninger. Noen av disse kommentarene er:

“Når man ikke kommer gjennom telefon burde det vært mer løsninger/muligheter i nettbank og mobilbank.”

“Nettbanken og mobilbanken er ganske udatert. Kanskje den passer til de som er eldre og ikke ønsker endring, men personlig synes jeg den er ganske dårlig.”

“Kanskje en litt mer oversiktlig nettbank og mobilbank.”

Det er derfor viktig for tradisjonelle banker å vurdere hvordan de kan imøtekomme disse kravene og forventningene til Generasjon Z. Bankene må først og fremst forstå Generasjon Zs behov og preferanser for å kunne tilby tjenester som passer deres livsstil. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at Generasjon Z ønsker brukervennlige, digitale plattformer som muliggjør en enkel og praktisk håndtering av økonomiske transaksjoner.

Konkurransenintensiteten i banksektoren er økende, med etablerte banker som allerede har en betydelig markedsandel og nye aktører som tilbyr innovative løsninger. Dette gjør markedet mindre attraktivt, og tradisjonelle banker må være konkurransedyktige for å beholde eksisterende kunder og tiltrekke seg nye. Leverandører som tilbyr programvare og utstyr til bankene har også betydelig forhandlingsmakt, og dette kan påvirke bankenes kostnader i form av at de kan styre prisene. Resultater fra spørreundersøkelsen som er diskutert tidligere i dette kapitlet viser at priser på produkter og tjenester er viktige faktorer for Generasjon Z når det gjelder om de skal beholde sin bank eller bytte til ny bank.

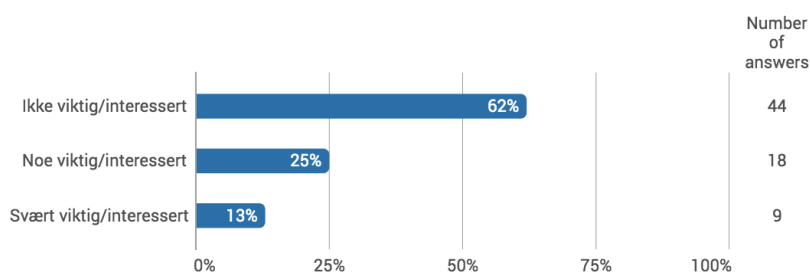
Kryptovaluta er et annet aspekt av digitalisering som er relevant å ta i betraktning.

Undersøkelser, inkludert en gjennomført av Gemini Crypto Exchange, viser at Generasjon Z er den mest aktive generasjonen når det gjelder kryptovaluta (Gemini Crypto Exchange, 2023). En betydelig høyere andel av Generasjon Z-eiere eller investorer i kryptovaluta sammenlignet med eldre generasjoner (Gemini Crypto Exchange, 2023). Selv om Generasjon Z viser interesse for kryptovaluta, er de fortsatt konservative når det kommer til håndtering av

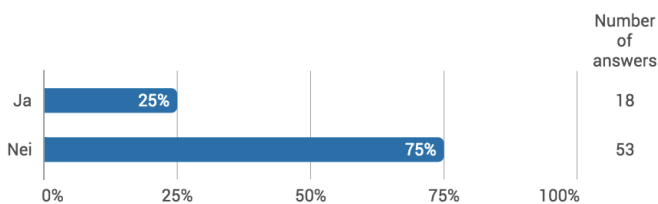
penger generelt. De foretrekker å holde pengene sine i en bank og har høy tillit til bankinstitusjoner. Samtidig forventer de at bankene tilbyr innovative og digitale løsninger (Gemini Crypto Exchange, 2023). Kryptovaluta er fortsatt en relativt ny og ukjent teknologi for mange i Generasjon Z, og det er viktig å tilby riktig type informasjon og veiledning for å hjelpe dem med å forstå og vurdere kryptovaluta som en investeringsmulighet (Gemini Crypto Exchange, 2023).

Resultater fra spørreundersøkelsen viser at flertallet av Generasjon Z ikke ville ha skiftet bank for å håndtere kryptovaluta, og at dette heller ikke er en avgjørende faktor for denne generasjonen i valg av bank.

Hvor viktig er det for deg at banken åpner opp for håndtering av kryptovaluta?



Hadde du vært villig til å skifte bank til en bank som er mer villig mot å håndtere kryptovaluta?



PSD2 (Payment Services Directive 2) gir muligheter for Generasjon Z til å få bedre tilgang til tredjepartsapplikasjoner som gir dem bedre oversikt over sine økonomiske transaksjoner og hjelper dem med å ta bedre økonomiske beslutninger. Basert på spørreundersøkelsen viser det seg at en stor andel av Generasjon Z foretrekker å få finansiell rådgivning og veiledning fra banken sin. PSD2 åpner muligheter for at denne type rådgivning kan bli lettere tilgjengelig gjennom tredjepartsapplikasjoner.

10.05.2023

PSD2 kan også føre til økt konkurranse og bedre tilbud fra ulike banker og tjenesteleverandører. Basert på spørreundersøkelsen kan man se at en stor andel av Generasjon Z er åpne for å bytte til en annen bank hvis denne tilbyr bedre fordeler og tilbud. Dette setter press på bankene for å jobbe hardere for å beholde kundene sine og tilby bedre tjenester og produkter som appellerer til Generasjon Z.

5.6 Samfunnsansvar

Klima og miljø er også noe som er mer synlig viktig for den yngre generasjon. Det er ikke dermed sagt at det er viktigere for den yngre generasjonen enn de øvrige, men Generasjon Z har vokst opp med et sterkere fokus på undervisning om klima. Det finnes mer etablert forskning tilgjengelig på nett nå på klima og miljø enn det har gjort tidligere og dette er en generasjon som har vokst opp med tilgang på dette kontinuerlig. Det kan også vurderes at yngre mennesker i dag føler at klima og miljø kommer til å ha en større innvirkning på deres liv fremover etterhvert som analyser gjort på dette av for eksempel FN's klimapanel sier vi kommer nærmere årene vi vil føle større effekter av endringene. Dette viser oss at *corporate social responsibility* - CSR teori kan bli spesielt viktig for å tilpasse seg den yngre generasjonen fremover. Vår undersøkelse viser at det er viktig for yngre kunder at banken tar et sosialt ansvar både innenfor trygghet og for lokalsamfunnet. Videre støtter også teori vi har diskutert fra Williams 2018 og Cornell 2016 at det er andre betydelige fordeler med fokus på CSR. Dette vil styrke tilliten til risikostyring til banken når de viser å evne og se forbedringspotensial i lokalsamfunnet og risikosoner.

Eksempelvis et økt fokus på refinansiering, og et forsøk på å redusere stigmatisering eller fremtidige konsekvenser av å søke refinansiering kan være en måte for en bank å ta direkte ansvar for sine kunder ved å gjøre det lettere å forbedre økonomien sin om den har kommet litt på avveie. Eller de kan identifisere hva som stopper flest yngre kunder fra sitt første boliglån og iverksette tiltak for å forebygge dette. Om lite kunnskap om boligsparing for unge (BSU) for eksempel er tilfellet kan ekskursionsjoner til lokale ungdomsskoler hvor man snakker om disse

10.05.2023

tingene være en måte å vise ansvar og tilstedeværelse tidlig. Dette er begge eksempler på hvordan en bank kan ta et sosialt ansvar for sitt lokalsamfunn.

Cornell og Williams beskriver at dette vil ha direkte fordeler for banken da investorer og kunder er mer sannsynlig til å velge eller være lojale til en bank som møter disse punktene og som nevnt at dette viser til bankens kompetanse for risikovurdering som vår undersøkelse viser at yngre kunder verdsetter i bank valget sitt. Innledningsvis beskrev vi også viktigheten av klima for den yngre generasjonen, her gir en stadig mer digitalisert bank en gylden mulighet for å møte de yngre kundene. SpareBank 1 Alliansen blant annet har i sine digitale tjenester innført "Mitt klimaspor" som er en tjeneste. Denne lar brukere av nettbank og mobilbank se sitt fotavtrykk på miljøet gjennom produkter, varer og tjenester de kjøper. Som gir en valgmulighet for å være ytterligere bevisst på dette om man ønsker. Det igjen viser også hvordan denne banken er bevisst på problemstillingen klima utgjør og at de dermed evner å ta sin del av ansvaret på området.

At en bedrift viser at de er ansvarlig for flere enn bare eierne sine vil ifølge våre undersøkelser være en positiv faktor i forbindelse med innhenting og å beholde yngre kunder. Dette kan vi også se i undersøkelsen vår hvor vi har mottatt blant annet følgende svar:

"Sparebank 1 som eier spleis ikke kunne svare på hvorfor de godtok en spleis som samlet inn penger til våpen for å finansiere krig"

Her er et eksempel på en kunde som har plukket opp hvordan Spleis, en tjeneste som i utgangspunktet er skapt for å gi et bedre inntrykk av CSR benyttet i SpareBank 1 alliansen, blir brukt til noe negativt. Dette blir da tydeligere lagt merke til og kan dermed være skadende for SpareBank 1 Alliansens rykte og merkevare som en familie- og relasjonsbank. Vi har også dermed etterspurt hvor viktig det er for Generasjon Z med en bank som tar samfunnsansvar. Vi får til svar at dette var noe som var viktig for deltakerne i undersøkelsen, derimot ikke like viktig som de ovennevnte faktorene.

Basert på disse funnene kan det konkluderes med at bankene må være villige til å tilpasse seg behovene til yngre kunder hvis de ønsker å forbli konkurransedyktige. Bankene må fokusere på å utvikle og tilby innovative digitale tjenester som tiltrekker seg yngre kunder samtidig som de opprettholder en høy grad av personlig service og et sterkt fokus på CSR. Videre bør bankene også vurdere å samarbeide med fintech-selskaper for å tilby kundene flere valgmuligheter og tjenester som de kan dra nytte av.

5.7 Oppsummering

For å oppsummere det vi fant ut i analysen ser vi at flertallet av Generasjon Z har valgt sin bank basert på familiære relasjoner og at de har stor påvirkningskraft på Generasjon Z sitt valg av bank. På generasjon Z sine forventninger til banken ser vi at priser på produkter og tjenester, nett- og mobilbankløsninger og kundeservice kommer ut som 3 av de viktigste faktorene i valg av bank. Pris på produkter og tjenester er noe som opptar Generasjon Z, da spesielt med tanke på ulike typer lån. Dette er en stor pådriver for hvorfor det er blitt eller kommer til å bli foretatt et bankbytte. På kundeservice ser vi at flere i undersøkelsen er tilfredse, men det likevel er forbedringspotensiale for bankene generelt. Ut ifra tilbakemeldingene vi har fått ser vi at kvaliteten på kundeservicen er viktig og at det gjøres effektivt uten for lang ventetid. Tilgjengelighet er noe som opptar Generasjon Z og vi ser at de har høye forventninger når det kommer til telefon og digitale flate, men ikke særlig høye forventninger når det kommer til tilgjengeligheten på fysiske kontorlokaler. Dette ser vi kan være en sammenheng med at de ble introdusert til digitale flater fra tidlig alder og at det har påvirket deres måte å kommunisere på.

Vi har funnet ut at nesten halvparten av Generasjon Z som bankkunder i vår undersøkelse ikke føler seg hørt av banken, noe som er skadelig for relasjonen mellom bank og kunde. Videre fant vi ut at et stort antall av Generasjon Z fremdeles var kunde i banken som de hadde som barn, og at det var flere av generasjonen Millennials som hadde byttet fra banken de hadde som barn. Det kan være en sammenheng med at det er flere av generasjonen Millennials som

10.05.2023

byttet bank da flere av disse har tilegnet seg lån og dermed undersøkt hvor de kan få det beste tilbudet.

Det er vanskelig å si med sikkerhet om Generasjon Z er mindre lojale enn Millennials, men de har en større villighet til å undersøke muligheten for bytte av bank. Selv om vår undersøkelse viser at det likevel er flere Millennials som har gjennomført et bankbytte i forhold til Generasjon Z. Dette kan ha sammenheng med at flere av Millennials har lån og undersøkt priser i forbindelse med det. Priser på produkter og tjenester er viktig for begge generasjonene og utfordrer lojaliteten deres.

Videre er Corporate social responsibility noe som er spesielt viktig for bank- og finansbransjen, dette er en bransje med et stort ansvar for befolkningen. Da man med trygghet kan si at økonomi, lån, sparing, forsikring og pensjon er tjenester som vil utgjøre en sentral del av de flestes liv. Banker som da ønsker å tilby disse produktene til flest mulig på tvers av generasjoner har dermed et spesielt ansvar for at produktene deres er tilpasset behovet og samfunnet de eksisterer i. Ettersom bank er så sentralt i alles liv, er det noe man kan argumentere for at man ikke kommer utenom i livet. Dermed kan det også argumenteres for at bankene har et ansvar overfor forbrukerne sine og ikke bare eierne. Våre undersøkelser og data vi har funnet viser at dette er også forbrukerne enig i. Det er viktig også for den yngre generasjonen at banken tar et sosialt ansvar for lokalsamfunnet de opererer i. De er en generasjon som må leve med konsekvensene av de utfordringene samfunnet møter i større grad enn tidligere. Dette er også en generasjon som har stor tilgang på informasjon på området, som gjør dem spesielt egnet til å undersøke hvilke tiltak som er effektive og hvem som utfører dem. Det at banker kan vise forståelse og tilpasningsevne til dette vil telle positivt for de yngre generasjonene når de skal velge sitt fremtidige bankforhold. Servqual modellen nevner også dette, den skal i utgangspunktet vurdere hvordan bygge opp kundetilfredshet og har blant annet disse punktene Empati, responsivitet og følelse av sikkerhet. Når disse faktorene er noe kunder ønsker fra sin rådgiver direkte kan det også antas at dette er noe de ønsker fra banken som helhet gjennom at banken evner å vise empati og villighet til å respondere til problemer i lokalsamfunnet.

10.05.2023

Resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at Generasjon Z sine behov blir møtt på ulike nivåer av Maslows behovspyramide. For eksempel viser svarene at behovet for trygghet og tilhørighet blir oppfylt gjennom valg av bank, ettersom mange respondenter har valgt bank basert på familiære relasjoner eller anbefalinger fra venner. Kundeservice og nett- og mobilbank løsninger blir vurdert som de viktigste faktorene i valg av bank, noe som kan tolkes som et behov for selvrealisering gjennom enkel tilgang til banktjenester og brukervennlighet.

Generasjon Z ønsker også tilgang til finansielle råd og veiledning, noe som kan tolkes som et behov for selvrealisering og personlig utvikling av økonomiske ferdigheter.

Samfunnstilhørighet og fellesskap er derimot mindre viktig for respondentene, da de ikke anser det som avgjørende for bankens rolle som støttespiller i lokalsamfunnet.

En god relasjon og personlig kjennskap til kunderådgiveren kan øke tryggheten i rådgivning og oppfølging, og bidra til at kundene føler seg bedre forberedt på eventuelle økonomiske utfordringer i fremtiden. Resultatene indikerer også at Generasjon Z er åpne for nye teknologiske løsninger, noe som kan tolkes som et behov for selvrealisering gjennom innovasjon og tilgang til ny teknologi.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at Generasjon Z bruker digitale plattformer mye og er mer tilbøyelige til å velge nett- og mobilbank tjenester. De verdsetter personlig service og tilgjengelighet på tvers av kanaler, og er åpne for nye og alternative måter å håndtere økonomi på. Tradisjonelle banker står overfor en økende trussel fra substitusjonsprodukter, og det er derfor viktig for dem å tilby konkurransedyktige tjenester og tilbud for å beholde kundelojalitet og tiltrekke seg nye kunder. Leverandørene som tilbyr programvare og utstyr til banker, har også betydelig forhandlingsmakt som kan påvirke bankenes kostnader. Banker bør derfor forhandle godt og velge leverandører nøye for å sikre kostnadseffektivitet og konkurransedyktige tilbud til kundene.

6. Konklusjon

Basert på vår analyse har vi funnet ut at familiære relasjoner spiller en betydelig rolle i Generasjon Z sitt valg av bank, ettersom familiemedlemmer med sannsynlighet har gitt råd og anbefalinger eller selv vært kunder i samme bank. Vi kan med bakgrunn i våre funn og analyser si at Generasjon Z har i stor grad valgt sitt bankforhold ut fra anbefalinger/innflytelse fra nære relasjoner som familie/venner.

Videre fant vi at Generasjon Z verdsetter særlig pris, nett- og mobilbankløsninger og kundeservice når de velger bank. De legger spesielt vekt på priser på lån som en viktig faktor for å bytte bank. Tilgjengelighet er også en viktig faktor for Generasjon Z, spesielt når det gjelder digitale plattformer, mens de ikke har høye forventninger til tilgjengeligheten på fysiske banklokaler. En annen viktig faktor vi fant i vår analyse var at mange av Generasjon Z ikke følte seg hørt av banken, og dette kan ha en negativ innvirkning på deres relasjon til banken.

Videre fant vi ut at det var en betydelig forskjell mellom Generasjon Z og Millennials når det gjaldt sannsynligheten for å bytte bank i fremtiden. Vi ser at Generasjon Z er villig til å bytte i større grad på bakgrunn av pris og digital kundeservice. Vi konkluderer med at disse faktorene ikke hadde stor påvirkning i det første kundeforholdet som ble valgt av familie eller andre nære relasjoner. Dermed vil de i etableringsfasen av livet da kunne benytte de tjenester som eksisterer for å minimere byttekostnader til å "pris shoppe" etter bedre tilbud og fordelsprogrammer.

Det er vanskelig å si med sikkerhet om Generasjon Z er mindre lojale enn Millennials. Men de har en større villighet til å undersøke muligheten for bytte av bank. Selv om vår undersøkelse viser at det likevel er flere Millennials som har gjennomført et bankbytte i forhold til Generasjon Z. Dette kan ha sammenheng med at flere av Millennials har lån og undersøkt priser i forbindelse med det, men generelt ser vi at priser på produkter og tjenester er viktig for begge generasjonene og utfordrer lojaliteten deres.

10.05.2023

Corporate social responsibility spiller også en viktig rolle for Generasjon Z når de velger bank, og de ønsker at banken tar et sosialt ansvar for lokalsamfunnet de opererer i. Generasjon Z er en generasjon som er spesielt opptatt av å finne effektive løsninger på samfunnsproblemer, og dermed vil det være positivt for bankene å vise forståelse og tilpasningsevne til dette når Generasjon Z skal velge sin fremtidige bank.

Samlet sett kan det konkluderes med at familiære relasjoner, pris, tilgjengelighet, kundeservice, og corporate social responsibility er de viktigste faktorene for Generasjon Z når de velger bank. Banker som kan tilby konkurransedyktige priser, brukervennlige digitale plattformer, god kundeservice, og som tar et aktivt samfunnsansvar, vil ha større sannsynlighet for å tiltrekke seg og beholde Generasjon Z som kunder. Det er også viktig for bankene å lytte til Generasjon Z og deres behov, samt å tilby løsninger som kan møte deres stadig skiftende behov og preferanser.

6.1 Anbefalinger

Vi ønsker å gi spesifikke anbefalinger til bankene for å øke kundelojaliteten og beholde unge kunder gjennom livets forskjellige faser. Bankene kan oppnå dette ved å forbedre kundeservicen og utvide produktspekteret. Nærhet til familie og venner er en viktig faktor for unge kunders valg av bank, og derfor er det viktig at bankene tilbyr en god opplevelse for å sikre kundetilfredshet og -lojalitet. Gjennom en fornøyd kunde vil banken også kunne dra nytte av positiv ord-of-mouth markedsføring som vår oppgave viser er mer effektiv enn markedsføring fra banken selv. Ved å beholde eksisterende kunder kan bankene unngå kostnadene ved å miste kunder og tiltrekke nye. Basert på vår undersøkelse er det klart at kundelojalitet kan spille en betydelig rolle for en banks suksess, og derfor bør dette være en prioritet for bankene når de utvikler sine tjenester.

Banker bør utvide tilgjengeligheten til sine tjenester ved å tilby digitale kanaler som gir kundene enkel tilgang til kontoene sine og muligheten til å gjennomføre enkle banktjenester på nettet. Banker bør også investere i å tilby personlig service på disse digitale kanalene, ved å

10.05.2023

tilby kundene tilgang til en dedikert kunderådgiver som kan gi veiledning og hjelp over digitale kommunikasjonskanaler som chat eller video.

Banker bør undersøke hvilke produkter og tjenester som er viktigst for Generasjon Z, og tilpasse seg disse behovene. Dette kan inkludere produkter som mobilbetaling, spare- og investeringstjenester, samt muligheter for å tilpasse kontoer og tjenester til individuelle behov. Banker bør også sikre at deres digitale tilstedeværelse er tilpasset generasjon Zs preferanser, med en enkel og intuitiv brukeropplevelse og en sterk tilstedeværelse på sosiale medier.

Banker bør ikke bare tilby fordeler til unge kunder når de søker sine første lån, men også jobbe hardt for å øke kundelojaliteten generelt. Ved å tilby personlig service og skreddersydde produkter som oppfyller kundenes behov og ønsker, kan banker bygge tillit og lojalitet hos kundene sine. Dette kan inkludere tilbud om gunstige renter og betalingsplaner for unge låntakere, samt tilgang til økonomisk veiledning og støtte gjennom hele kundeforholdet. Banker bør også overvåke kundenes tilfredshet og engasjement, og ta nødvendige tiltak for å forhindre frafall av kunder. Å beholde eksisterende kunder er billigere enn å skaffe nye, og frafall av kunder kan føre til tap av inntekter, økte markedsføringskostnader og tap av potensielle kunder. Derfor bør bankene fokusere på "Zero defections" ved å jobbe hardere mot å beholde sine allerede eksisterende kunder, spesielt unge kunder som kan ha potensial til å bli langvarige kunder.

6.2 Kritikk til oppgaven

Vi ser at for å besvare spørsmålet hva yngre kunder ønsker av bank burde vi har gjort dypere undersøkelser på dette. Vi skal beskrive en plan for hva som kan bidra til en dypere forståelse av temaet i neste kapittel, men det er også disse punktene vi burde ha vurdert som metoder for å besvare problemstillingen. Dette har vi senere sett at er et forbedringspotensial for å få dekket mer konkret informasjon som kan benyttes til å besvare første delen av problemstillingen.

I forhold til den andre delen av problemstillingen er det vanskelig å besvare spørsmålet om Generasjon Z er mindre lojale til banken enn Millennials basert på bare én spørreundersøkelse fordi det kan være flere faktorer som påvirker svarene i undersøkelsen. For eksempel kan det være at personer fra Generasjon Z som svarte på undersøkelsen, befinner seg i en livsfase hvor de er mer tilbøyelige til å bytte bank enn personer fra Millennials-generasjonen som svarte på undersøkelsen. Det kan også være at de som har deltatt i undersøkelsen, ikke representerer hele populasjonen innenfor hver av de to generasjonene. Dermed kan svarene fra undersøkelsen være skjeve eller ikke representative for hele populasjonen. For å bekrefte eller avkrefte om Generasjon Z er mindre lojale til banken enn Millennials, bør man utføre flere undersøkelser og samle inn mer omfattende og varierte data.

6.3 Videre forskning

Basert på vår konklusjon og de problemene vi møtte underveis, foreslår vi følgende videre studier på denne problemstillingen for å videreutvikle besvarelsen på området.

1. Dybdeintervjuer: Utføre dybdeintervjuer med medlemmer av Generasjon Z og Millennials for å forstå deres oppfatninger om bankene, deres preferanser, og faktorer som påvirker valget av en bank. Spør om erfaringer med banktjenester, sosiale medier, teknologi, samfunnsansvar, og mer.
2. Case-studier: Utføre casestudier av banker som har en høy grad av lojalitet fra Generasjon Z og Millennials. Studer bankenes strategier, markedsføringstaktikker, og teknologiske investeringer for å forstå hva som fungerer for å opprettholde lojaliteten til disse generasjonene.
3. Undersøkelse av digitale banktjenester: Utføre en undersøkelse av digitale banktjenester som er populære blant Generasjon Z og Millennials. Studer funksjonene som appene og nettsidene til banken og som konkurrerende apper og nettsteder tilbyr, og hvordan de tilpasser seg disse generasjonenes behov og ønsker/hvordan de kan bedre tilpasses til denne generasjonens behov og ønsker.

Disse metodene kan bidra til å gi en dypere forståelse av hva som påvirker Generasjon Zs valg av bankforbindelse og lojalitet til banker i forhold til Millennials. Resultatene av ovennevnte undersøkelser vil i beste fall kunne bli benyttet til en oppgave som kan skrives i samhandling med en bank for å hjelpe dem i utviklingen av en slagplan for dette kundesegmentet.

7. Referanser

Accenture. (2018). Banking on the Future: The Fallacy of Generational Marketing. Fra <https://www.accenture.com/us-en/insights/financial-services/banking-future-fallacy-generational-marketing>

Accenture. (2022, February 3). Private banks: Better engage Gen Z. Accenture Capital Markets Blog. <https://capitalmarketsblog.accenture.com/private-banks-better-engage-gen-z>

Accenture Capital Markets. (2019, October 17). Private banks: Better engage Gen Z. <https://capitalmarketsblog.accenture.com/private-banks-better-engage-gen-z>

American Psychological Association (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.). Washington, DC: American Psychological Association.

Bisht, P., & Singh, G. (2018). A Comprehensive Review of Cryptocurrencies. In M. S. Obaidat, S. Misra, P. N. Suganthan, & J. J. Rodrigues (Eds.), *Advances in Computer Communications and Networks: From Green, Mobile, Pervasive Networking to Big Data Computing* (pp. 21-45). Springer.

10.05.2023

Bisht, P., & Singh, P. (2018). Cryptocurrencies and their uses: benefits and risks. Bank for International Settlements Quarterly Review, September, 21-35.

https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1809f.htm

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International journal of management reviews, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Chang, H. H., & Tu, Y. T. (2010). Impact of customer satisfaction and loyalty on profitability: An empirical analysis of the banking industry. Journal of International Management Studies, 5(4), 167-175.

Clark, M. A., & Feiner, A. (2017). From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance. Arabesque Partners.

<https://www.arabesque.com/s/From-the-Stockholder-to-the-Stakeholder.pdf>

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Dorsey, J. (2021, February 22). Gen Z and COVID-19 update: A generation-defining moment. <https://jasondorsey.com/blog/gen-z-and-covid-19-update-a-generation-defining-moment/>

Dorsey, J. (2020, 8. april). Gen Z and Covid-19 update: A generation-defining moment. Jason Dorsey. <https://jasondorsey.com/blog/gen-z-and-covid-19-update-a-generation-defining-moment/>

Estudie.no. (n.d.). Konkurransanalyse. <https://estudie.no/konkurransanalyse/>

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4th ed.). London: SAGE Publications.

10.05.2023

Finans Norge. (n.d.). PSD2. <https://www.finansnorge.no/tema/avtaler-normer-og-regler/psd2/>

Forbes. (2021, March 10). What Is Cryptocurrency? Here's What You Should Know. <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-cryptocurrency/>

Forbes. (2021, August 30). What is Cryptocurrency? Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-cryptocurrency/>

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman Publishing.

Gemini Crypto Exchange. (2021). The State of Crypto: How Gen Z Invests. Gemini Crypto Exchange. <https://www.gemini.com/state-of-crypto/gen-z>

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.

Investopedia. (2021, April 14). The Pros and Cons of Using Cryptocurrency. <https://www.investopedia.com/tech/pros-and-cons-bitcoin/>

Investopedia. (2021, September 13). Cryptocurrency. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp>

Kantar. (2020). Why TikTok is becoming a major player in social commerce. <https://www.kantar.com/inspiration/digital/why-tiktok-is-becoming-a-major-player-in-social-commerce>

10.05.2023

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Moshaug, Bernt Are (2015). Hva påvirker kundeforpliktelse og intensjonen om å bytte bank: eksempelet Soknedal Sparebank. <https://hdl.handle.net/10037/7828>

Norges Bank. (n.d.). 1920-tallet. Finansiell stabilitet. <https://www.norges-bank.no/tema/Om-Norges-Bank/historien/Pengepolitikk-finansiell-stabilitet-og-kapitalforvaltning/Finansiell-stabilitet/1920-tallet/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

ProQuest. (u.å.). The economics of reputation. Hentet fra <https://www.proquest.com/openview/cf9194a8cb14867625de23cdd98f8178/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>

Pew Research Center. (n.d.). <https://www.pewresearch.org/>

Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.

Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Salesforce. (2016). *Banking on Millennials*.

10.05.2023

Ross, J. R. (u.å.). How to tell the difference between Gen Z and Millennials. Business News Daily. Hentet 10. mai 2023, fra <https://www.businessnewsdaily.com/10171-millennials-vs-gen-z.html>

Sladek, S. (2018). From Millennials to Gen Z: A guide to 21st-century generations. Association Management Magazine, 70(5), 20-25.

Social Security Administration. (n.d.). A brief history of the bank. <https://www.ssa.gov/history/bank.html>

The Center for Generational Kinetics. (u.å.). Generasjons-FAQ. Hentet fra <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>

United Nations Environment Programme. (2019). Principles for responsible banking. <https://www.unepfi.org/banking/bankingprinciples/>

Villano, M. (2018, 10. juli). 10 ways Gen Z will differ from Millennials in the workplace. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marcelasapone/2018/07/10/10-ways-gen-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=3fc3f704416a>

WARC. (2021). TikTok drives shopping behavior among Gen Z and Millennials. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/tiktok-drives-shopping-behaviour-among-gen-z-and-millennials/44689>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.

Vedlegg:



I denne undersøkelsen har vi ønsket å kartlegge hva som påvirker Generasjon Z i valg av bank, samt deres lojalitet til banken sammenlignet med Millennials. Undersøkelsen er anonym og vi ber om samtykke til å benytte dataene i vår oppgaveskriving. Vi har rettet undersøkelsen mot de som tilhører Generasjon Z og Millennials, og håper å få innsikt i deres bankvaner og preferanser. Ved å svare på undersøkelsen vil deltakerne kunne bidra til vår forståelse av disse temaene og hjelpe oss med å besvare vår problemstilling. Vi takker på forhånd for deltagelse.

På en skala fra 1-10 hvor sikker oppfatter du din bank?

1 10

På en skala fra 1-10 hvor viktig er det for deg at din bank er tilstede og en støttespiller for ditt lokalsamfunn?

1 10

Er du enda kunde i banken som du hadde da du var barn?

- Ja
 Nei

På en skala fra en 1-10, hvor fornøyd er du med kundeservicen du har fått i banken du bruker i dag?

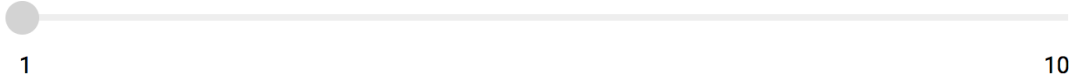
1 10

Har du opplevd noe negativt med kundeservicen til banken? Hvis tilfelle, beskriv gjerne:

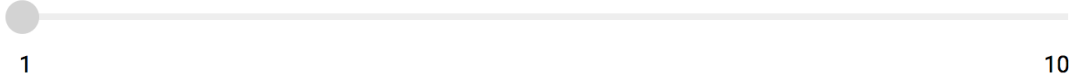
Ja

Nei

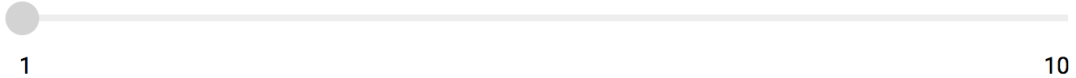
På en skala fra 1-10, hvor fornøyd er du med mobilbanken?



Hvor lett er det å få tilgang til og administrere kontoene dine i banken?



Hvor lydhør/behjelpelig er banken din for dine spørsmål eller ønsker?



Vil du anbefale denne banken til en venn eller kollega?

Ja

Nei

Har du hatt noen positive opplevelser med banken eller kundeservicen til banken?
Spesifiser

Ja

Nei

Er det noen andre produkter eller tjenester du kunne tenkt at banken tilbydde?

Har du noen gang vurdert å bytte bank? Spesifiser gjerne hvorfor du har vurdert dette.

På en skala fra 1-10 hvor viktig er det for deg med personlig oppfølging?

1 10

Hvor sannsynlig er det for at du vil fortsette å være kunde i banken du har i dag?

- Ikke sannynlig
- Lite sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Ganske sannsynlig

Hvordan ble du introdusert til banken du har i dag? Kan huke av for flere

- Familie/venner
- Reklame/markedsføring
- Eget initiativ/søk
- Kundeprogram (for eksempel studentprogrammer, fagforbund medlemskap etc.)
- Kundeservice
- Nærhet til kontor og tjenester
- Priser på produkter og tjenester
- Annet

Hvilke av disse faktorene er viktige for deg i valg av bank? Mulighet til å huke av for flere.

- Rykte og/eller assosiasjon
- Nærhet til kontor og tjenester
- Kundeservice
- Nett og mobilbankløsninger
- Anbefalinger fra familie og/eller venner
- Fordelsprogrammer
- Personlig oppfølging, finansielle råd og veiledning
- Verdier og samfunnsansvar
- Pris på produkter og tjenester

Hvor mange ganger har du byttet hovedbank?

- Aldri
- 1-2 ganger
- 3-5
- Flere

Hvordan samhandler du vanligvis/mest med banken din? Kan velge flere

- Telefon
- Melding i nettbank/chat
- SMS/mail
- Møte på kontor

Hvor ofte besøker du bankkontor årlig?

- Aldri
- 1 -2 ganger årlig
- 3-5 ganger årlig
- Flere

På en skal fra 1-10 hvor 10 er viktigst, hvor viktig er det for deg at banken har et lokalkontor?



På en skala fra 1-10, hvor viktig er åpningstidene og tilgjengelighet på telefon/chatfor deg?



På en skala fra 1-10 hvor viktig er det for deg med personlig oppfølging med råd og veiledning fra en kundefrådgiver

1 10

Hvor sannsynlig er det at du vil bytte til en annen bank hvis den tilbyr bedre fordeler og tilbud? Hvor 1 er ikke sannsynlig og 10 er svært sannsynlig

1 10

Hvor viktig er det for deg at banken tilbyr mobilbetaling? For eksempel Apple pay og google pay.

- Ikke viktig
- Noe viktig
- Svært viktig/avgjørende

Hvor viktig er det for deg at banken åpner opp for håndtering av kryptovaluta?

- Ikke viktig/interessert
- Noe viktig/interessert
- Svært viktig/interessert

Hadde du vært villig til å skifte bank til en bank som er mer villig mot å håndtere kryptovaluta?

- Ja
- Nei

I hvilken periode er du født?

- 1997-2012
- 1981-1996

PREVIOUS

FINISH

