

Kundemobiliteten i det norske bankmarkedet

Anders Hagset Stavnesli

Masteroppgave

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi
Juni, 2023



UNIVERSITETET I BERGEN

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på min tid som student ved Institutt for økonomi. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder Steinar Vagstad for interessante samtaler og konstruktive tilbakemeldinger gjennom prosessen.

Jeg vil også takke familien for støtte i hverdagen, og ikke minst for grundig korrekturlesing på oppgaven. Til slutt vil jeg takke alle studievenner ved Institutt for økonomi for en fantastisk studietid, fylt med gode vennskap, minner og opplevelser.

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg hvordan kundemobiliteten i bankmarkedet påvirkes av kundeprogram og andre byttekostnader. Byttekostnader kan ha en konkurransebegrensende effekt som kan bidra til å redusere kundemobiliteten. Kunder som er innelåste er mindre prissensitive, noe som åpner opp for at bankene kan sette høyere pris uten at en andel kunder bytter bank. Studerer man byttekostnadene i dagens bankmarked har de blitt redusert de siste årene. I dag er det de psykologiske byttekostnadene som regnes blant de største barrierene.

Banker har ulike strategier som virker lojalitetsskapende blant kundene. Strategiene spiller en rolle for å opprettholde kundebasen og redusere bytteintensjonen. Kunder har i dag ulike preferanser og verdsetter flere fordeler ved banktjenester. Det gjør at banker må tilpasse seg ved å tilby et bredt spekter av tjenester og fordeler for å beholde kundene sine.

Mange kunder har et godt kundeforhold til banken sin, men det er grunn til å tro at ikke alle er klar over hva man kan spare på å bytte bank. Finansportalen har gjort det lettere å sammenligne ulike banktilbud. Ved bruk av Finansportalen finner jeg gjennom en scenarioanalyse at det kan lønne seg å spre bankprodukter mellom flere banker fremfor å samle alt i en bank. Finansportalen har vært en viktig kilde for økningen av gjennomsiktighet i markedet. Den fungerer som en pålitelig og uavhengig kilde til informasjon, som bidrar til å redusere søke- og byttekostnadene i bankmarkedet.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 DISPOSISJON.....	2
2. DET NORSKE BANKMARKEDET	3
2.1. FORMER FOR BANKER	3
2.1.1. <i>Forretningsbanker</i>	3
2.1.2. <i>Sparebanker</i>	4
2.1.3. <i>Filialer av utenlandske banker</i>	5
2.2. STRUKTUREN I DEN NORSKE BANKSEKTOREN.....	6
2.3. DE STØRSTE AKTØRENE I DEN NORSKE BANKSEKTOREN	9
2.3.1. <i>DNB</i>	9
2.3.2. <i>SpareBank 1-alliansen</i>	9
2.3.3. <i>Nordea</i>	10
2.3.4. <i>Eika gruppen</i>	10
2.4 KUNDEPROGRAM.....	10
2.5 KUNDEMOBILITET	11
3 TEORI	13
3.1 BYTTEKOSTNADER.....	13
3.1.1 <i>Konkurransen om markedsandeler</i>	16
3.1.2 <i>To-periode modellen</i>	17
3.1.3 <i>Flerperiode modellen</i>	19
3.1.4 <i>Oppsummering</i>	22
3.2 LITTERATUR OM BYTTEKOSTNADER OG KUNDEMOBILITET	23
3.2.1 <i>Farrell & Klemperer (2007)</i>	23
3.2.2 <i>Chen (1997)</i>	23
3.2.3 <i>Klemperer and Beggs (1992)</i>	24
3.2.4 <i>Kim, Klinger & Vale (2003)</i>	24
3.3 SØKEKOSTNADER.....	25
3.4 TYING OG BUNDLING	26
3.4.1 <i>Tying</i>	26
3.4.2 <i>Bundling</i>	26
3.4.3 <i>Mixed versus pure bundling</i>	27
3.4.4 <i>Oppsummering</i>	29
4. SCENARIOANALYSE	30
4.1 HVA SOM BØR VEKTLGEGGES VED VALG AV BANK	30
4.2 FAKTORER SOM INNGÅR I ANALYSEN	31
4.3 SCENARIOENE	31
4.3.1 <i>Scenario 1</i>	32
4.3.2 <i>Samle versus spre produkter</i>	33
4.3.3 <i>Hvordan skiller de ulike bankgruppene seg ut?</i>	35
4.3.4 <i>Scenario 2</i>	36
4.3.5 <i>Samle versus spre produkter</i>	37
4.3.6 <i>Hvordan skiller de ulike bankgruppene seg ut</i>	38
4.4 OPPSUMMERING SCENARIOANALYSE	39
5 DISKUSJON	40
5.1 VURDERING AV BYTTEKOSTNADER I BANKMARKEDET	41
5.1.1 <i>Effekten av kundeprogram og produktpakker</i>	42

5.2	DAGENS SITUASJON MED GJENNOMSIKTIGHET I MARKEDET	43
5.3	HVORDAN ER KUNDEMOBILITETEN I DAGENS BANKMARKED?	44
6	KONKLUSJON	45
	LITTERATURLISTE	46
	APPENDIKS 1 SCENARIO 1	49
	APPENDIKS 2 SCENARIO 2	50

1. Innledning

Samtidig med økningen av aktører som tilbyr ulike banktjenester har konkurransen om kundene i det norske bankmarkedet økt betydelig. Det er stor konkurranse om kundene, hvor over 130 banker kjemper om å tilby beste betingelser til kundene. Terskelen for å bytte bank er lavere enn før, samtidig som bankene må streve for å være attraktive og relevante for kundene. Bankene har høye marginer og nesten ingen tap på boliglån, ettersom den største inntektskilden kommer fra renteinntekter (Revfem, 2022). Med individuelt prisede boliglån blir det enklere å oppnå kostnadsbesparelser ved å forhandle med banken. Mange er ikke klar over hva man kan spare på å forhandle med banken sin, noe som kan gi en risiko med å ha en ufordelaktig avtale. De mulige besparelsene ved å bytte bank eller spre produktene sine mellom ulike banker kan utgjøre en betydelig forskjell.

Finansportalen er en tjeneste fra forbrukerrådet, og viser oversikt over betingelser og dagens priser i de forskjellige bankforbindelsene, og skal gjøre det lettere å sammenligne alle bankene sine tilbud (Finansportalen, 2023b). Derfor er det av interesse å utforske kundemobiliteten i det norske bankmarkedet. Konkurransetilsynet (2015) refererer til undersøkelser som viser det er lav kundemobilitet i bankmarkedet. Dette kan skyldes flere faktorer. Mange kunder er fornøyde med banken sin, og velger derfor å forbli lojale. Det er gjerne knyttet byttekostnader til å bytte et produkt til en annen leverandør, og dette kan begrense mobiliteten blant bankkunder. Bankene tilbyr kundeprogram av ulikt innhold, som for eksempel rabatter på produkter og tjenester, prioritert kundeservice og andre tilpassede fordeler. Ved å tilby slike fordeler til eksisterende kunder, skaper bankene insentiver for at kundene skal opprettholde sin lojalitet. Det gjør det mindre attraktivt å bytte bank, og kan derfor virke som en barriere for kundemobilitet.

Mange kunder er lojale ovenfor banken sin, men hva kan en oppnå ved å skifte bank? Ved et bankbytte er det gjerne knyttet noen bytte- og søkekostnader som gjør at folk ikke velger å bytte bank. Dette kan være med på å redusere kundemobiliteten i markedet. Disse kostnadene kan gjøre det vanskelig for kundene å orientere seg i markedet. Er det lav kundemobilitet i bankmarkedet, kan bankene tjene mer penger på å sette høyere priser hos de eksisterende kundene, noe som igjen er med på å svekke konkurransen. Som følge av lav konkurranse kan banker oppnå større markedsrett.

Et relevant spørsmål i denne sammenhengen er hvor gunstige disse kundeprogrammene er for kunden med tanke på å ha alle produkter i en og samme bank versus å spre produkter mellom flere banker. Slike kundeprogram kan virke innlåsende på kundene. Det kan være interessant å se på hva en eventuelt kan spare av kostnader med å være med i kundeprogram.

Markedet innenfor banksektoren er stort, og de fleste bankene tilbyr flere ulike produkter, blant annet innenfor forsikring, ulike typer lån og sparing for å nevne noen. For å avgrense oppgaven, vil jeg fokusere på produkter som bankene tilbyr innen dagligbank, lån og sparing.

Oppgaven har til hensikt å analysere sentrale aspekter knyttet til kundemobilitet i bankmarkedet, hvor jeg vil se på om kundemobiliteten i dagens bankmarked er på et tilfredsstillende nivå. Med tilfredsstillende nivå sikter jeg til om kundene har tilstrekkelig informasjon til å vurdere alternative banktilbud, hvor lett det er å bytte bank og vurdering av barrierene som reduserer kundemobiliteten. Jeg gjennomfører en scenarioanalyse for å studere forskjellige bankforbindelser for å finne noen sammenhenger. Tall er hentet fra Finansportalen, hvor jeg først å fremst ønsker å studere om det lønner seg å spre produktene mellom flere banker fremfor å samle alt i en bank. Til slutt vil jeg trekke alle disse faktorene opp mot dagens bankmarked, for å identifisere eventuelle trender og sammenhenger. Oppgaven tar for seg følgende problemstilling;

- *Hvordan påvirker kundeprogram og andre byttekostnader kundemobiliteten i dagens bankmarked?*

1.1 Disposisjon

Kapittel 2 tar for seg det norske bankmarkedet, kundeprogram og kundemobilitet. I kapittel 3 vil jeg presentere modellene jeg bruker for å undersøke effekten av byttekostnader og bundling. I kapittel 4 tar jeg for meg en scenarioanalyse over forskjellige bankforbindelser for å studere noen sammenhenger ved bruk av Finansportalen. Kapittel 5 består av drøfting av hovedtemaene i oppgaven, før oppgaven til slutt konkluderes i kapittel 6.

2. Det norske bankmarkedet

De fleste nordmenn har et kundeforhold til en bank, og de fleste bruker banken sin indirekte hver dag, som gjennom daglig handel med bankkort. Banker tilbyr flere utlån- og innskuddsprodukter som utgjør en stor del av bankenes virksomhet (Monique Erlandsen, 2014, s. 2). Det er viktig at folk har tillit til bankene, og at man har tilgang til pengene sine når det er nødvendig. Den generelle innskuddsgarantiordningen gjelder kundeinnskudd på opptil 2 millioner kroner per innskyter per bank, og skal være en garanti til innskyterne dersom foretaket er ut av stand til å tilbakebetale innskuddet (Regjeringen, 2018).

Tidligere var norske forretningsbanker og sparebanker regulert av forretningsbankloven fra 1961. Denne ble opphevet i 2015 og er nå erstattet av finansforetaksloven som trådte i kraft 1.januar.2016. I den nye finansforetaksloven § 7-1 *Organisasjonsform for banker* (Finansforetaksloven, 2016) defineres organisasjonsformen for banker som; «(1) Banker skal stiftes og organiseres som allmennaksjeselskap eller som sparebank». En forretningsbank kan bare stiftes som et aksjeselskap, noe sparebankene ikke kan. Tradisjonelt sett har sparebankene vært organisert som selveiende stiftelser, hvor egenkapitalen i all hovedsak har bestått av tilbakeholdt overskudd (Norges Bank, 2022a, s. 50).

2.1. Former for banker

Den norske banksektoren er dominert av norskeide banker, hvor øvrige banker er datterbanker og filialer av utenlandske banker. Som nevnt har vi sparebanker og forretningsbanker, men jeg vil også ta med utenlandske banker da de har blitt en viktig aktør i dagens marked.

2.1.1. Forretningsbanker

En forretningsbank sin virksomhet går ut på å tilby lån til bedriftskunder og privatkunder. Utover de tradisjonelle banktjenestene, tilbyr forretningsbanker et stort spekter av tjenester og produkter som for eksempel kjøp og salg av valuta og verdipapirer. Den store forskjellen mellom forretningsbank og sparebank er eierstrukturen, og ikke hvilke typer tjenester bankene tilbyr kundene. Tidligere var det et større skille mellom en sparebank og en forretningsbank. En stor del av utlånene fra forretningsbankene går til bedriftskunder, men i løpet av de siste årene har også sparebankene kommet seg mer inn på bedriftsmarkedet. Denne tilnærmingen har blant annet lagt til rette for fusjoner mellom forretningsbanker og sparebanker.

Forretningsbankene har gått i retning å bli mer landsomfattende, og virkefeltet har blitt større ved at flere kredittforetak har blitt omgjort til banker (Sparebankforeningen, 2023b). I dag er DNB den største forretningsbanken, og sammen med blant andre den utenlandske banken Nordea, har forretningsbankene en høyere konsentrasjon enn sparebankene.

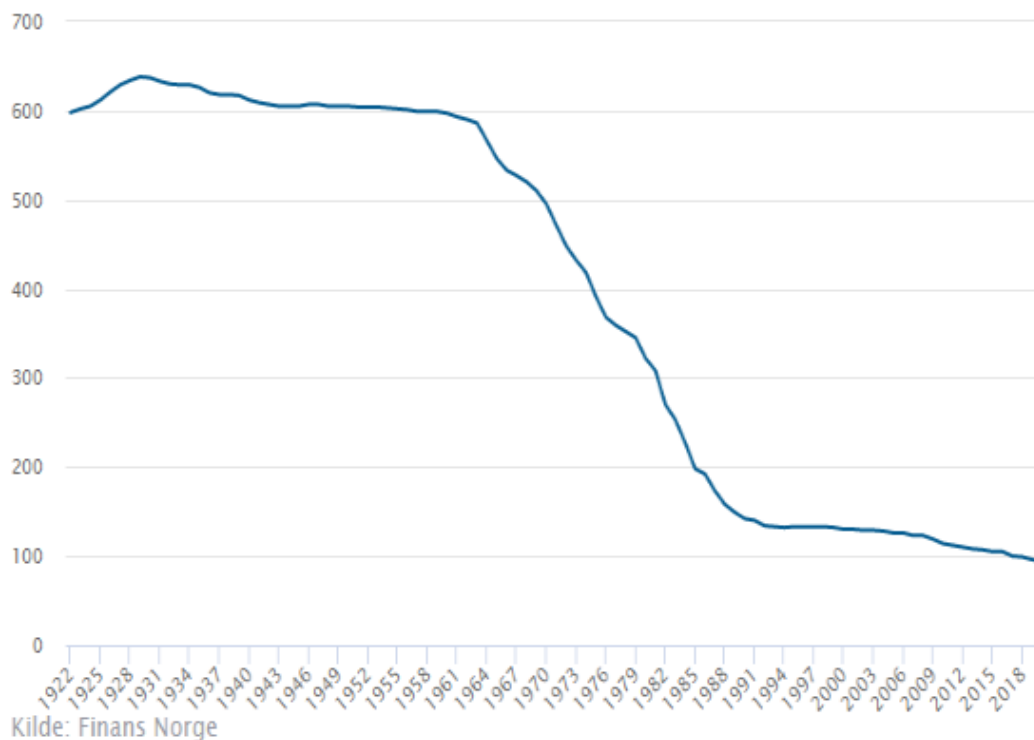
2.1.2. Sparebanker

De norske sparebankene representerer en viktig del av norsk banknæring både lokalt, nasjonalt og regionalt (Sparebankforeningen, 2023a). Et viktig aspekt ved sparebankene er tanken om å ha et samarbeid mellom selvstendige enheter, hvor det felles fokuset ligger på nærhet til kundene, samfunnsmessig ansvar og lokal forankring (Sparebankforeningen, 2023c). Som nevnt er sparebankene tradisjonelt organisert som selvstendige stiftelser, men på 80-tallet ble det åpnet opp for at sparebankene også kunne hente inn egenkapital i markedet ved å utstede egenkapitalbevis. Sparebankene spiller en viktig rolle i det norske bankmarkedet, både med tanke på å opprettholde konkurransen, men også for å beholde et nasjonalt bankvesen.

Flere finansforetak kan være samlet i et finanskonsern, på den måten kan det være lettere å gi komplette tilbud av produkter og tjenester. De fleste sparebanker er for små at de hver for seg kan opprette egne finanskonsern, men flere sparebanker har inngått omfattende allianser. Gjennom felles finanskonsern, som SpareBank 1-alliansen, kan de tilby disse tjenestene (Norges Bank, 2022a, s. 47). SpareBank 1-gruppen består av 13 banker hvor de fleste er store i sine regioner. I tillegg har man Eika-gruppen som omfatter nærmere 55 mindre sparebanker i Norge. Dagens sparebankvesen er kjennetegnet av mange sparebanker. Historisk sett har antallet sparebanker sunket kraftig fra rundt 600 i 1960 til like under 100 i dag. Utviklingen kan man se i grafen under, hvor den største nedgangsperioden var fra rundt midten av 60-tallet til medio 80-tallet.

FIGUR 1 ANTALL SPAREBANKER I NORGE

Antall sparebanker fra 1922 til 2019



Kilde hentet fra Sparebankforeningen; (Sparebankforeningen, 2023c)

Endringer i næringsstrukturen og bosettings- og sysselsettingsmønsteret betinget større enheter innen sparebankvesenet for å konkurrere med forretningsbankene. Samtidig utviklet det seg allianser i sparebanks-næringen på 90-tallet, hvor hovedideen var å etablere felles produktselskaper for ikke-bankvirksomhet, men hvor selve bankvirksomheten skulle holdes i de individuelle bankene (Norges Bank, 2022a, s. 50).

2.1.3. Filialer av utenlandske banker

Utenlandske banker fikk mulighet til å drive bankvirksomhet i Norge fra 1985, og datterbanker og filialer av utenlandske banker har siden blitt en viktig aktør i dagens bankmarked (Norges Bank, 2022a, s. 50). Datterbanker er eid av utenlandske banker, men er egne selvstendige juridiske enheter som er under tilsyn i landet det er etablert i. De utenlandske filialene reguleres fra hjemlandet og er dermed ikke egne juridiske enheter. Flere nordiske virksomheter har utvidet og etablert sin virksomhet i Norge, hvor blant annet Nordea og Danske Bank er eksempler på dette.

2.2.Strukturen i den norske banksektoren

Per 31.desember 2022 har 110 banker godkjenning til å drive virksomhet i Norge, og i tillegg er det 35 filialer av utenlandske kredittinstitusjoner i Norge (Finanstilsynet, 2023).

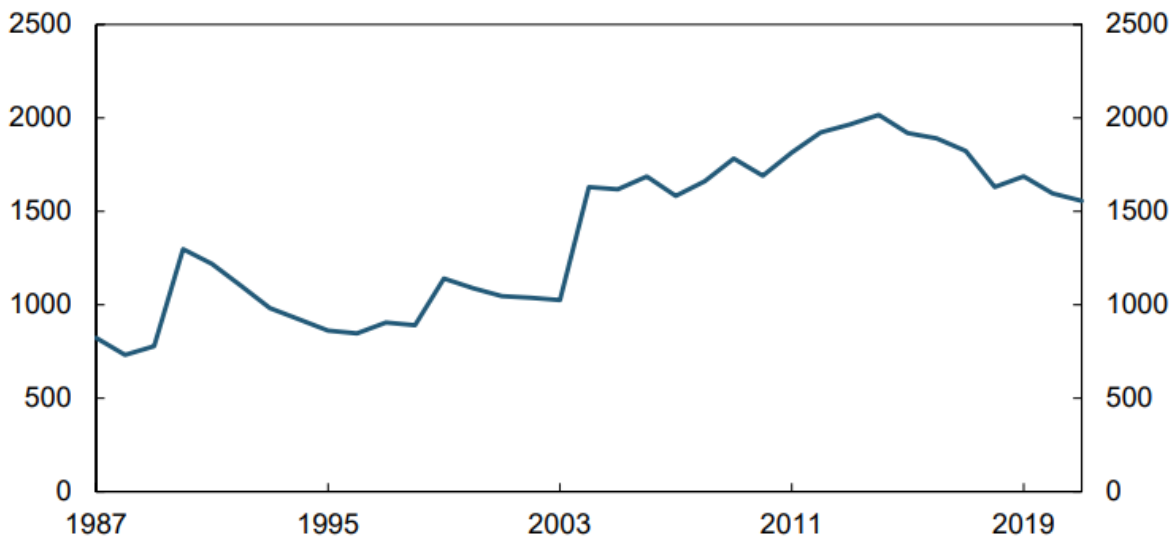
Markedskonsentrasjon kan være en god indikator på hvordan konkurransen er i markedet, og det er flere måter vi kan måle dette på. En høy markedsandel kan tyde på at noen få aktører dominerer i markedet. Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI) kan brukes til å måle konsentrasjonen i det norske bankmarkedet. HHI måles ved å ta summen av kvadrerte markedsandeler for aktører i det aktuelle markedet (Norges Bank, 2022b). Indeksen øker i verdi ettersom andelen bedrifter i markedet blir mer ulik, eller om antall bedrifter i markedet avtar. Ved å la MS_i representere markedsandelen til bedrift i , og n er antall bedrifter i markedet, kan HHI uttrykkes som følger;

$$HHI = \sum_{i=0}^N (MS_i)^2,$$

Maksverdien til indeksen er 10 000, som vil være tilfellet for et monopol. Indeksen tar høyde for både størrelse og antall markedsandeler på hver bedrifts markedsandel. Denne observasjonen reflekterer den teoretiske økonomiske antagelsen om at en høy grad av bedriftskonsentrasjon i markedet fører til lavere konkurranse, mens en lav grad av konsentrasjon med et stort antall bedrifter med lave markedsandeler indikerer sterk konkurranse (Rhoades, 1993, s. 189).

Grafen under viser indeksen for det norske bankmarkedet, basert på totale eiendeler for årene 1987-2021. Her ser man indeksen startet med en verdi på 800 i 1987, før den nådde sitt toppunkt i 2015 med 2000. En lavere konsentrasjon kan indikere at det er flere små og mellomstore aktører i markedet. Indeksen er lett å måle, men fanger ikke opp kompleksiteten til ulike markeder. På denne måten kan det være vanskelig å fange opp en nøyaktig vurdering av de konkurransedyktige forholdene.

FIGUR 2 INDEKS FOR KONSENTRASJON I DET NORSKE BANKMARKEDET

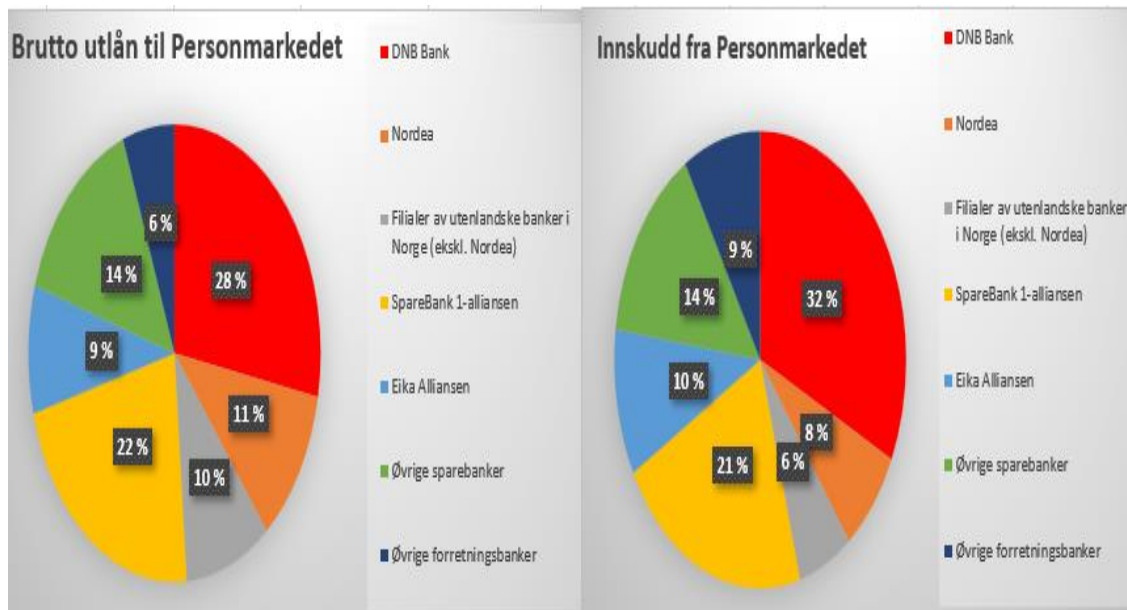


Kilde hentet fra Norges bank sin rapport; (Norges Bank, 2022b, s. 13)

Det norske bankmarkedet er dominert av norskeide banker, med en forholdsvis høy konsentrasjon. DNB er den største banken med en markedsandel av utlån på rundt 30% i både person- og bedriftsmarkedet. Statistisk sentralbyrå har ansvar for å samle inn, publisere og produsere statistikk for bank og finansmarkedet, hvor Norges bank årlig oppdaterer statistikk fra den norske banksektoren. Figuren under viser statistikk som beskriver markedsandelene i den norske banksektoren for henholdsvis brutto utlån til personmarkedet og innskudd fra personmarkedet per 31. Desember 2022 (Norges bank, 2023)¹.

¹ Markedsandelene er beregnet ved å summere selskapsregnskapene til selskapene som inngår i de ulike gruppene. For eksempel inngår Sbanken sine regnskap sammen med DNB, på samme måte som de 13 Sparebankene inngår i SpareBank1-alliansen

FIGUR 3: UTLÅN OG INNSKUDD PERSONMARKED



Kilde Norges Bank sin Bankstatistikk: (Norges bank, 2023)

Figuren viser at DNB er den største aktøren i det norske bankmarkedet både når det gjelder utlån og innskudd. Til sammenligning med de andre Skandinaviske landene har de henholdsvis tre og fire banker med høye markedsandeler (Norges Bank, 2022a, s. 55).

Nordiske banker er dominerende blant de utenlandske bankene i Norge, hvor Nordea er den største aktøren med rundt 10% av markedsandelene. De siste 20 årene har filialer av utenlandske banker økt sine markedsandeler i Norge, blant annet gjennom utenlandske oppkjøp og andre fusjoner.

Kort oppsummert viser dette at konsentrasjonen i det norske bankmarkedet fikk en tydelig økning i 2003, før det i dag har stabilisert seg mer. En grunn til økningen er blant annet fusjonen mellom Gjensidige Nor og DNB i 2003, hvor dette gjorde DNB til den klart største aktøren i bankmarkedet. I tillegg har de fleste sparebankene de siste årene inngått operative og strategiske samarbeid, hvor vi blant annet finner de store gruppene SpareBank1- og Eika-alliansen. Sett opp mot Norden er konsentrasjonen lavere, noe som kanskje kan tyde på at andelene i Norge er fordelt på flere små og mellomstore aktører.

2.3. De største aktørene i den norske banksektoren

I denne delen vil noen av de største aktørene i det norske bankmarkedet bli gjennomgått. De er valgt ut på bakgrunn av sine høye markedsandeler i bankmarkedet og representerer bankgruppene som ble forklart i kapittel 2.1.

2.3.1. DNB

DNB Nor ble til i 2003 etter en fusjon mellom DnB og Gjensidige bank, før det i 2011 tok navnet DNB. DNB er Norges største finanskonsern med over 2 millioner personkunder, 232 000 bedriftskunder og over 3 000 milliarder i forvaltningskapital (DNB, 2023a). Banken er landsdekkende og tilbyr det meste av finansielle tjenester innenfor bank, forsikring og forvaltning. Sammenlignet med andre banker har DNB høye markedsandeler i alle disse markedene. DNB er organisert som et allmennaksjeselskap, hvor den norske stat ved Nærings- og fiskeridepartementet står som største aksjonær.

Det at DNB er etablert som et allmennaksjeselskap gjør at vi kan plassere banken i kategorien forretningsbank. Samtidig kan det være vanskelig å plassere DNB i hvilken bankgruppe den tilhører. Sparebankforeningen skriver at DNB formelt sett er en sparebank, i og med at Gjensidige Nor var den overtakende banken (Sparebankforeningen, 2023c). DNB vil i denne oppgaven bli omtalt som en forretningsbank, da banken er etablert som et allmennaksjeselskap. I 2021 ga konkurranseklagenemda DNB grønt lys til å kjøpe Sbanken, og 2.mai 2023 ble banken en del av DNB ASA (DNB, 2023b).

2.3.2. SpareBank 1-alliansen

SpareBank 1-alliansen er et samarbeid mellom 13 banker som går under felles merkevare Sparebank 1, hvor samarbeidet er organisert gjennom de felleseide selskapene Sparebank 1-gruppen AS og Sparebank 1 utvikling DA. Datterselskapene til Sparebank 1 gruppen utvikler og leverer produkter til alliansebankene, som videre tilbyr disse til sine kunder i lokalmarkedene (Sparebank 1, 2023). Alliansen ble dannet januar 1997, med formål å være selvstendige banker med sterk lokal tilhørighet. Sparebank 1- gruppen har en relativ høy markedsandel i dagens bankmarked både ved personmarked og bedriftsmarked på henholdsvis rundt 20%.

2.3.3. Nordea

Nordea er et nordisk finanskonsern med hovedkontor i Stockholm, og er den nest største banken med virksomhet i Norge. Banken har mer enn 10 millioner kunder globalt og tilbyr et vidt spekter av tjenester, produkter og løsninger innenfor bank, forsikring og kapitalforvaltning. Nordea har store markedsandeler over hele Norden, og gjennom omdanningen av Nordea Bank Norge økte de utenlandskeide filialenes markedsandeler kraftig i Norge (Norges Bank, 2022a, s. 56).

2.3.4. Eika gruppen

På samme måte som Sparebank 1- gruppen, har andre sparebanker inngått samarbeid og allianse for å oppnå stordriftsfordeler ved både innkjøp og teknologisiden. Eika er en allianse bestående av over 50 lokale banker, Eika gruppen og Eika boligkreditt. Den ble etablert i 1997, er representert over hele landet bortsett fra Finnmark og jobber for å styrke lokalbankene (Eika, 2023). Lokalt står disse bankene sterkt, hvor de i personmarkedet har en markedsandel på rundt 10% og en markedsandel på 6% i bedriftsmarkedet. Eika gruppen kommer relativt høyt på listen i forhold til markedsandeler i bankmarkedet.

2.4 Kundeprogram

Kundeprogram er mye brukt i bankmarkedet og er et program hvor kundene kan samle flere produkter i samme bank. Hvilke fordeler en kan oppnå er varierende, men hensikten bak kundeprogrammene er å oppnå samlerabatt og fordeler ved å samle banktjenestene i en bank. Bankene kan ha en interesse i å tilby sine kunder kundeprogram for å holde på sine kunder eller tiltrekke seg flere. Rabatter gis gjennom et sett av fordeler som rimeligere betingelser på boliglån, gebyrfrie debetkort, rabatt hos bankens samarbeidspartnere og høyere innskuddsrente (Finansportalen, 2017). Ved å inngå et kundeforhold må kunden også ta hensyn til betingelser knyttet til andre produkter og eventuelt forsikringsordninger om banken tilbyr dette. Mengden informasjon øker betraktelig, og kunden må derfor vurdere flere forhold.

Finansforetaksforskriften ved § 16-1 omhandler forskrift om produktpakker som setter følgende begrensninger;

«Et finansforetak kan ikke tilby en tjeneste på betingelse av at kunden samtidig skaffer seg en annen tjeneste, eller gi en kunde særlig gunstige vilkår på betingelse av at dette gjøres»

(Finansforetaksforskriften., 2016)

Forbudet skal beskytte forbrukere ved at de hindres å bli låst inne med produktpakker som er mindre gunstig enn kjøp av enkeltprodukter. Det skal også gjøres lettere for kundene å sammenligne prisen på ulike produkter når prisene ikke er avhengig av kjøp av andre produkter (Baltzersen, 2014). Knyttet til forskriften § 16-1 om produktpakker, er det definert to unntak til hovedregelen. Blant annet gjelder ikke bestemmelsene om produktene er knyttet sammen slik at tilbud av en tjeneste samtidig forutsetter tilbud av en annen tjeneste. Flere undersøkelser viser at mange banker krever at kundene kjøper flere produkter for å få best mulig vilkår (Baltzersen, 2014).

Det andre unntaket gir banker muligheter til å selge produktpakker om «*et samlet tilbud av flere tjenester gir kostnadsbesparelser*» (Finansforetaksforskriften., 2016). Dersom det skal begrunne prisavslag på enkeltprodukter, legges det til grunn at finansinstitusjoner må dokumentere eventuelle kostnadsbesparelser knyttet til produktpakker.

Unntakene har gitt et skille mellom lovlige og ulovlige produktpakker, hvor Finanstilsynet ved flere anledninger har pålagt banker å stanse salg av produktpakker som ikke oppfyller kravene. Myndighetene mener produktpakker kan være med å undergrave konkurransen mellom bankene, men unntakene i forskriften gjør det vanskelig å forstå hva som er ulovlig. I sak fra 2014 konkluderte Finansdepartementet at Sparebank 1 SR-Bank ikke har lov til å selge produktpakker hvor de bunter sammen flere produkter (Bjørndal, 2014).

2.5 Kundemobilitet

Kundemobilitet handler om hvor mobile kunder er i et marked, og hvor lett det er å bytte fra en leverandør til en annen. Det er flere mål som brukes som estimat på kundemobilitet, hvor det innenfor bankmarkedet kan være å bytte bankforbindelse.

I konkurransetilsynet sin rapport melder de følgende; «*undersøkelser viser at bare et fåtall av norske bankkunder bytter bank hvert år*» (Skjæveland et al., 2015). Forhold som at kundene er fornøyde med egen bank, kunde- og lojalitetsprogrammer, og at det oppleves som tungvint eller dyrt å bytte bank, er mulige forklaringer på lav kundemobilitet. Estimaten for kundemobiliteten fanger ikke opp om bankkunden er aktiv, dermed er det vanskelig å følge

med om kundene diskuterer bedre betingelser med banken eller om de har andre tilbud fra sin bank. Graden av kundemobilitet kan gjenspeile konkurransen i markedet.

Optimal kundemobilitet indikerer at det er lett for kunder å bytte leverandør, og etterspørselen vil være svært elastisk. Høy kundemobilitet kan føre til økt konkurranse om å tilby produkter og tjenester som tilfredsstiller kundens behov.

Videre i konkurransetilsynet sin rapport går det frem at kundemobiliteten i bankmarkedet er lav. Det kan være flere grunner til at bankkundene er mindre mobile enn andre markeder. Mange kunder er fornøyde med banken sin, som gjør at de ikke vil bytte bank. En annen årsak kan være at det er knyttet ulike kostnader til bankbytte, kompleksiteten knyttet til banktjenester og bevisstheten rundt å sammenligne andre alternativer og deres tilbud. For å analysere kundemobiliteten i bankmarkedet er det nødvendig å se på de ulike barrierene forbundet med å bytte bank, før jeg knytter dette opp mot dagens situasjon i bankmarkedet.

3 Teori

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for barrierer som hindrer kundemobilitet. En utfordring ved forskning på forbrukernes byttekostnader, er mangelen på tilgjengelig data som inkluderer faktiske byttekostnader for forbrukerne. Byttekostnader kan være komplekse og varierende, hvor noen av kostnadene kan være av mer subjektiv karakter, som det som er knyttet til kundens preferanser og oppfattelser. Det gjør det utfordrende å få tak i pålitelige data som kan analyseres. Paul Klemperer har skrevet flere artikler innenfor dette feltet som har bidratt til videre forskning, blant annet i artikkelen «*Competition when consumers have switching costs*» (Klemperer, 1995). I det følgende kapitlet vil jeg presentere det teoretiske rammeverket basert på denne artikkelen, samt identifisere ulike typer byttekostnader som skaper mulige barrierer i et marked. Vil til slutt ta for meg teori om bundling, et beslektet fenomen.

3.1 Byttekostnader

Byttekostnader er kostnader knyttet til å bytte fra et produkt eller leverandør til en annen. Kostnadene kan være både økonomiske og ikke-økonomiske, og virker som en barriere for å skifte leverandør. For et gitt marked oppstår byttekostnader om en kjøper et produkt gjentatte ganger, og finner ut at det er kostbart å bytte fra en leverandør til en annen (Farrell & Klemperer, 2007)

Kostnadene som oppstår for produkter som i utgangspunktet er like *ex-ante*, men som etterkjøpsbeslutningen fremstår som differensierte (Klemperer, 1995, s. 5). Byttekostnader kan oppstå i mange markeder og kan være økonomiske, tidsmessige og psykologiske kostnader. Byttekostnader er med på å redusere konkurransen i bankmarkedet, fordi kundene til dels blir låst til en tilbyder. Kunder er mindre prissensitive som følge av at de er innelåste. Banker kan utnytte dette ved å sette høyere priser uten at kundene bytter bank av den grunn.

Byttekostnader kan være vanskelig å observere, da de som regel er individuelle for den enkelte forbruker. I noen markeder møter konsumenter på betydelige kostnader ved å bytte fra et produkt til et konkurrerende produkt. Er det byttekostnader i markedet, vil kundene kun bytte leverandør om leverandøren kan tilby lavere pris eller bedre kvalitet på produktet. En konsekvens ved å ha kundene låst inne, er at firmaet kan sette en pris høyere enn marginalkostnadene (Shy, 2002, s. 71).

I artikkelen «*Competition when consumers have switching costs*»(1995) tar Klemperer for seg de forskjellige typene byttekostnader kundene kan møte på. Byttekostnader kan være reelle eller opplevde, og de kan være konstruert av leverandøren for å gjøre det vanskeligere for konsumenten å bytte leverandør. Kategoriene av byttekostnader kan deles inn under om de skyldes; «*behov for kompatibilitet med eksisterende produkt, transaksjonskostnader, kostnader ved å lære et nytt produkt, usikkerheten om kvaliteten på uprøvde merker, rabattkuponger og lignende produkter og psykologiske byttekostnader*» (Klemperer, 1995, s. 518)

a) Behov for kompatibilitet med eksisterende produkt

Flere produkter på markedet er laget slik at enkelte komponenter må passe til hovedproduktet. Kameraer må være kompatible med linser og barberhøvelen må være kompatibel med bladene. Det kan være kostbart å bytte til en ny leverandør som ikke er kompatibel med det eksisterende utstyret.

b) Transaksjonskostnader av å bytte tilbyder

Banker kan tilby identiske bankkontoer, men det kan være tilknyttet høye transaksjonskostnader ved å bytte konto til en annen bank (Klemperer, 1987). Dette er faktiske monetære kostnader knyttet til selve bytteprosessen, hvor bankene kan påføre et gebyr for å avslutte kontoen og overføre pengene til annen bank. Når man flytter boliglånet sitt til en annen bank påføres det gjerne kostnader i form av etableringsgebyr og tinglysingsgebyr.

c) Kostnader ved å lære seg et nytt produkt

Lærekostnader er kostnader forbundet med å lære seg et nytt produkt. Om vi sammenligner to produkter som funksjonelt sett er like, men konsumenten har lært seg å bruke det ene produktet, er det rimelig å anta at konsumenten fortsatt har insentiv til å bruke det samme produktet (Klemperer, 1995). For eksempel er Samsung og Iphone funksjonelt sett like produkter, men operativsystemet er noe forskjellig å lære seg.

d) Usikkerhet rundt kvaliteten på produktet hos ny leverandør

Usikkerhet ved kvaliteten på produktet hos ny leverandør er en opplevd byttekostnad, og handler i stor grad om valget individet tar. Innenfor adferds økonomien velger ofte individet mellom det sikre foran et risikofylt valg. I dette tilfellet handler byttekostnaden om usikkerhet for konsumenten, hvor gjenkjøp av et produkt er mindre risikofylt enn å kjøpe nye produkter.

I marked med usikkerhet vil konsumenten oppføre seg på en slik måte at kostnaden ved å bytte til et nytt produkt er lik den maksimale forsikringspremien han ville vært villig til å betale for å vært garantert et produkt med tilnærmet lik verdi for han (Klemperer, 1995, s. 517).

e) Lojalitetsrabatter

Ved å benytte seg av bonusprogrammer hos ulike flyselskaper, tjener en opp poeng som kan benyttes til flyreiser. Dette er en indirekte byttekostnad, og SAS sitt eurobonusprogram er et godt eksempel på dette. Ved å være med i bonusprogrammet deres opptjener man bonuspoeng med å reise med SAS, og en kan bruke bonuspoengene til å kjøpe billigere billetter. Det er ingen merkostnad for konsumenten å velge et alternativt flyselskap i stedet, men da får man ikke bonuspoeng fra SAS. Strategien er å lokke til seg kunder, for så å «låse» de inne til å fly videre med SAS. Denne type strategi finner vi også igjen i bankmarkedet gjennom ulike kundeprogrammer, hvor kunden kan få bedre vilkår ved å samle sine produkter i banken.

f) Psykologiske kostnader ved å bytte eller ikke-økonomiske kostnader

Det kan være psykologiske kostnader ved å bytte merkevare selv om konsumenten ikke har noen klar økonomisk grunn til å kjenne på kundelojalitet. Flere studier har vist at mennesker endrer sin preferanse på bakgrunn av produkter de tidligere har kjøpt (Klemperer, 1995, s. 518). Om konsumenten i utgangspunktet er indifferent mellom å velge mellom to konkurrerende produkter, vil konsumenten endre sin nytte til det produktet man ender opp med. På den måten vil konsumenten pådra seg en kostnad ved bytte av produkt (Skjæveland et al., 2015, s. 58). Slike opplevde byttekostnader handler i stor grad hvordan individer tar valg. Mange velger det sikre fremfor usikkerhet slik at gevinst og tap vektlegges ulikt. Et bankbytte vil oppleves usikkert om det vil føre til gevinst eller tap, med andre ord er det preferansene knyttet til usikkerhet som spiller inn da kunden skal vurdere muligheten for bankbytte.

Psykologiske byttekostnader innenfor bankmarkedet kan være at kunden har en god relasjon til sin personlige rådgiver. Ved å bytte bank kan kunden føle på å miste eksklusiviteten ved å for eksempel være med i et kundeprogram.

3.1.1 Konkurransen om markedsandeler

I et marked med byttekostnader, velger aktører i markedet strategier ut ifra markedsposisjonen sin. En etablert aktør med store markedsandeler og høye byttekostnader for kundene, vil fokusere på å utnytte sin eksisterende kundebase. Hvordan markedsandelene er en viktig faktor for en bedrifts fremtidige omsetning i et marked med byttekostnader, kan forklares ved hjelp av Paul Klemperer (1995) sin modell.

Klemperer viser i sin artikkel hvordan byttekostnader kan påvirke konkurransen i et marked, hvor leverandører velger ulike strategier for å tiltrekke seg kunder og på den måten redusere byttekostnader. Først kan man se på en en-periode-modell som viser en god illustrasjon på hvordan bedrifter konkurrerer om markedsandeler i en tidlig fase. Byttekostnader skal ha den effekten å gi bedrifter markedsrett over sine eksisterende kunder, og på denne måten skape monopolprofitt (Klemperer, 1995, s. 519).

Man antar to-periode duopol hvor vi har homogene produkter. I periode 2 vil en andel av kundene σ^A tidligere ha kjøpt fra bedrift A sitt produkt, noe som gir dem en byttekostnad lik s av å kjøpe produkter fra bedrift B. Motsatt vil andelen som tidligere har kjøpt fra bedrift B, $1 - \sigma^A = \sigma^B$, ha en byttekostnad lik s , av å kjøpe fra bedrift A. Om byttekostnaden er stor nok, vil den ikke-kooperative Nash likevekten være at begge bedriftene opererer som monopolister ovenfor kundene sine. Dette kommer av at bedriftene ikke klarer å «stjele» kunder fra konkurrentene sine. For at bedrift A skal kapre kunder fra bedrift B, må de redusere prisen mer enn byttekostnaden. Dersom bedriftene ikke kan pris-diskriminere kan denne prisreduksjonen medføre at bedriften taper mer penger på sine eksisterende kunder, enn hva de tjener på å kapre bedrift B sine kunder.

I et marked med byttekostnader vil muligheten for å skaffe seg markedsandeler være en viktig faktor. Betingelsene for at bedriftene skal opptre som monopolister ovenfor markedsandelen sin avhenger av modellens utforming (Klemperer, 1995, s. 520). I første periode vil det være hard konkurranse om kundene, og er markedsandelen på et nivå de finner tilfredsstillende vil de prise mindre aggressivt og flytte søkelyset på de allerede innelåste kundene.

3.1.2 To-periode modellen

I neste steg ser man på en to-periode-modell, hvor konsumentene ikke har noen byttekostnader i første periode. Byttekostnadene påløpes først etter kjøpet de foretar seg i første periode, noe som gjør at bedriftene oppnår en form for markedsrett i den siste perioden (Klemperer, 1995, s. 520). Om markedsandelene er verdifulle, vil bedriftene konkurrere om å kapre seg disse andelene i første periode. I og med at byttekostnadene ikke forekommer før periode 2, vil firmaene konkurrere mer aggressivt om markedsandelene i periode 1. Ved å skaffe seg en økt markedsandel i periode 1, kan de oppnå større profitt i periode 2 ved å utnytte seg av den nå innelåste kundemassen.

Den generelle metoden for å løse to-periode-modellen er først å løse for bedriftens optimale tilpasning i andre periode, og dermed bedriftens profitt i andre periode, for en gitt markedsandel i første periode. Gitt en antatt størrelse på byttekostnaden og konkurranse i andre periode, kan man løse for bedriftens profitt i andre periode som en funksjon av markedsandelen i første periode (Klemperer, 1995, s. 520).

Alle bedriftene vil i første periode ha et mål om å maksimere deres totale fremtidige profitt V^F , gitt ved uttrykket;

$$V^F = \pi_1^F + \delta \pi_2^F(\sigma_1^F), \quad (1)$$

hvor π_1^F er bedriftens profitt i første periode, σ_1^F er markedsandelen for bedriften i første periode og π_2^F er bedriftens profitt i andre periode, δ er diskonteringsfaktoren.

Analysen ser på pris, og antar bedrifter velger pris i første periode. Ved å maksimere med hensyn til første-periode prisen p_1^f , vil firmaets førsteordenbetingelse være;

$$0 = \frac{\partial \pi_1^F}{\partial p_1^f} + \delta \frac{\partial \pi_2^F}{\partial \sigma_1^F} * \frac{\partial \sigma_1^F}{\partial p_1^f} \quad (2)$$

Under forutsetning om at bedriftens markedsandel i første periode, σ_1^F , reduseres ved en økt pris i første periode, vil siste faktoren i ligningen (2) være $\frac{\partial \sigma_1^F}{\partial p_1^f} < 0$. Videre kan vi anta bedriftens profitt i andre periode øker med markedsandelen i første periode, og faktoren vil være $\frac{\partial \pi_2^F}{\partial \sigma_1^F} > 0$. Intuisjonen bak dette er at firmaene konkurrerer om å skaffe seg størst mulig markedsandeler i første periode, av den grunn at markedsandelen vil være mer verdifulle i

fremtiden. For at førsteordenbetingelsen skal holde må leddet være positivt, $\frac{\partial \pi_1^F}{\partial p_1^F} > 0$. Om bedriftene hadde ignorert byttekostnadene sin effekt på profitten i andre periode, ville førsteordenbetingelsen vært $\frac{\partial \pi_1^F}{\partial p_1^F} = 0$. Ved byttekostnader vil derimot firmaene sine priser være lavere i første periode, enn om målet var å maksimere profitt i første periode. Med andre ord kan man i et marked med byttekostnader få bedrifter til å opptre mer aggressivt i første periode, for så å øke markedsandelene sine i periode to. Eksempler på en slik aggressiv priskonkurranse for å skaffe seg markedsandeler i tidlig fase kan skje når en bank tilbyr lavere boliglånsrente til unge voksne, for å skaffe seg kunder på et tidlig stadium og gjerne før det har utviklet byttekostnader. Ved neste periode setter banken en høyere pris for å «utnytte» de kundene som er med fra første periode (Klemperer, 1995).

Priskrig kan forekomme som følge av byttekostnader når nye bedrifter åpner eller når nye kundegrupper etablerer seg i markedet. Utvidelse av modellen viser at priskrig forekommer når nye firmaer entrer markedet; nye firmaer må sette en lavere pris for å tiltrekke seg kunder som vet de blir utnyttet i fremtiden. Samtidig må de allerede etablerte firmaene sette en lavere pris så de matcher prisene til de nyetablerte, og ved senere perioder vil selskapene øke prisene sine (Klemperer, 1995, s. 523)

Intuisjonen bak denne modellen er at bedriftene velger en optimal pris for å skaffe markedsandeler i første periode, fordi disse markedsandelene vil være verdifulle for de i neste periode. Vi ser på en modell som foregår over to perioder, hvilket gjør at de konkurrerer om kundene i begge periodene. Konkurransen om kundene i andre periode, gjør at bedriftene må gjøre vurderinger i periode 1. Ved å sette en lavere pris ønsker bedriftene å kapre størst mulig markedsandel i første periode, for så å øke prisen og skaffe størst mulig profitt av de innlåste kundene.

Det er rimelig å anta bedrifter setter sine priser i andre periode på bakgrunn av markedsandeler de opparbeider seg i periode en. Mer generelle modeller tar hensyn til at noen konsumenter ikke er helt låst til en leverandør i første periode, noe som resulterer i at firmaer med lavere markedsandeler setter lavere priser (Klemperer, 1995, s. 523).

Firmaer med få eksisterende kunder ønsker heller å sette en lavere pris for å skaffe seg flere kunder, istedenfor å utnytte den allerede eksisterende kundemassen. Ved noen modeller kan denne effekten være så sterk at bedrifter kommer dårlig ut av å øke markedsandelene sine, da det påvirker konkurrentens strategivalg. Ved å redusere konkurrentene sine markedsandeler,

kan en tenke seg at strategien til konkurrenten vil være å spille mer aggressivt, nemlig ved å gå fra en høypris-strategi til en lavpris strategi. På den måten vil bedriftene konkurrere mindre heftig enn de ellers ville gjort i første periode. Prisene og profitten i første periode vil derfor være høyere enn ved fravær av byttekostnader i andre periode.

I modellen er konsumentens nytte i andre periode uavhengig av valgene de gjør i første periode. I mer generelle modeller må konsumenten vurdere sin forventede nytte i andre periode basert på sine valg i første periode. Kjøpene konsumenten gjør i første periode, vil til en viss grad forplikte han til å kjøpe samme produkt i andre periode (Klemperer, 1995, s. 524). Konsumenten vil være mer påvirket av en differensiering mellom produkter i andre periode, og mindre påvirket av priskutt i første periode, enn dersom tilfellet var om konsumenten kostnadsfritt bytter leverandør og på den måten gjøre beslutningene i hver periode uavhengige av hverandre.

Konsumenten vil også være klar over at bedriftene ønsker høyere markedsandeler ved å sette lavere priser i første periode. Med dette som bakteppe, vil konsumentene være mindre tiltrukket av et priskutt i første periode enn om det var ingen byttekostnader i andre periode. Etterspørselen i første periode er typisk mindre elastisk ved tilstedeværelse av byttekostnader i fremtiden. Selv om ligning (2) impliserer at bedriftene setter lavere pris i første periode enn om de ignorerte effekten av byttekostnader på profitten fra andre periode, er det fortsatt mulig første-periode priser og profitt er høyere enn i andre identiske markeder uten byttekostnader (Klemperer, 1995, s. 524).

3.1.3 Flerperiode modellen

To-periode modellen gir god innsikt i byttekostnadene sin påvirkning i første og andre periode. Modellen er mindre nyttig om man skal se på konkurransen over flere perioder, og hvor kunder går ut av markedet og nye kommer til. Innsikten fra to-periode modellen kan tas med videre til flerperiode modellen som Klemperer tar for seg (1995) Modellen passer best til å beskrive hvordan konkurransen foregår i bankmarkedet.

Antar at i hver periode t , ønsker bedriftene i en flerperiodemodell å maksimere sin totale fremtidige diskonterte profitt:

$$V_t^F = \pi_t^F + \delta V_{t+1}^F(\sigma_t^F) \quad (3)$$

Hvor V_t^F er verdifunksjonen² i periode t, π_t^F er profitten til bedriften i periode t, σ_t^F er markedsandelen i perioden, δ er diskonteringsraten og V_{t+1}^F er verdifunksjonen ved neste periode. Siste ledd i ligning (3) viser at den diskonterte verdifunksjonen i neste periode avhenger av markedsandelen i perioden. Maksimert ved hensyn til pris i periode t, blir bedrift F sin førsteordenbetingelse;

$$0 = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} * \frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F} \quad (4)$$

Betingelsen vi oppnår er lignende det resultatet vi har fra de tidligere modellene. Vi kan studere leddene i førstebetingelsen, hvor vi antar en lavere nåværende pris øker bedriften sin markedsandel, slik at tredje faktorledd i ligning (4) er negativ, $\frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F} < 0$. Gitt en fremtidig diskontert profitt øker med markedsandelen i dag, har vi $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} > 0$. For at betingelsen (4) skal holde må første ledd være positivt, $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} > 0$. Dette impliserer samme argumentasjon vi hadde med to-periodemodellen, hvor bedriftene priser lavere fordi de ser hvor verdifullt markedsandeler kan være i fremtiden.

Vi antar bedriftene ikke kan pris-diskriminere mellom nye og gamle kunder. Det gjør at bedriftene i hver periode må balansere incentivet mellom å sette en lavere pris for å skaffe seg høyere markedsandeler i fremtiden, mot å sette en høyere pris i dag for å utnytte de allerede eksisterende kundene.

Hvordan en bedrift skal opptre avhenger av hvilken strategi en velger og hvor store de faktiske byttekostnadene er. Bedriftene må vurdere om de skal utnytte de eksisterende kundene, eller satse på å øke markedsandelene sine. Jo større byttekostnadene er, jo mer aktuelt kan det være å utnytte de eksisterende kundene gitt de allerede har en stor markedsandel. Videre kan man se på når en generelt forventer høyere priser i et marked ved byttekostnader enn i et marked uten (Klemperer, 1995, s. 526).

For å sammenligne prisene i begge markedene kan vi skrive om bedriftens verdifunksjon som en eksplisitt funksjon av bedriftens og rivalens priser i begge periodene;

$$V_t^F = \pi_t^F(p_t^F, p_t^G) + \delta V_{t+1}^F(p_t^F, p_t^G, p_{t+1}^F, p_{t+1}^G) \quad (5)$$

² V_t^F er et mål på bedriftens økonomiske verdi i hver periode

Her er p_t^G og p_{t+1}^G vektorer av rivalens priser om bedrift F hadde flere konkurrenter, men vi antar for enkelhet skyld bedrift F har en konkurrent, da dette videre ikke vil påvirke våre resultater. Bedrift F sin førsteordenbetingelse som en eksplisitt funksjon av alle prisene er;

$$0 = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left(\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^F} \frac{\partial p_t^G}{\partial p_t^F} \right) \quad (6)$$

$$0 = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left(\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} \right) \quad (7)$$

Siste ledd i ligning (6) faller bort siden bedrift G velger pris i periode t ut ifra at bedriften tar prisen til bedrift F for gitt, som gir at $\frac{\partial p_t^G}{\partial p_t^F} = 0$.

Fra denne førsteordensbetingelsen kan vi se på to hoved effekter på prisene relativt sett til et marked uten byttekostnader. Det første er innlåsnings-effekten ovenfor de nåværende kundene. Om bedriften tenker profittmaksimering for nåværende periode, vil bedriften «utnytte» kundene ved høyere priser enn uten byttekostnader. Bedriftens etterspørsel vil være mindre elastisk, og vi får et tilfelle hvor $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$ er høyere til enhver pris. For at ligning (7) skal være i balanse må bedriften øke prisene.

Den andre effekten er når bedriftene innser at en lavere pris i dag gir en økt fremtidig profitt ved at nye kunder strømmer til. Det betyr at $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} < 0$, og for at ligning (7) skal være i balanse må bedriftene senke prisene. Dette er lik den dominerende effekten i første periode av to-periode modellen (Klemperer, 1995, s. 526).

Gjennom analysen har man sett hvordan prisene blir påvirket relativt sett til et marked uten byttekostnader, og en kan videre diskutere flere effekter som gjør at prisene blir høyere ved byttekostnader. Først kan man se på hvilken effekt diskonteringen har i ligning (7). Ved at fremtidig profitt diskonteres vil incentivet til å tiltrekke seg nye kunder reduseres.

Diskonteringen er multiplisert ved andre faktorledd i ligning (7), men siden $\delta < 1$, vil dagens profitt vektlegges og gjør at prisene er høyere med byttekostnader (Klemperer, 1995, s. 526).

Den andre effekten handler om priskonkurransen mellom bedriftene. Om en bedrift øker prisen sin i dag, vil dens konkurrenter få økt sine markedsandeler og ergo vil de ta en høyere pris i morgen. På den måten vil bedriften ha et ønske om å dempe konkurransen i fremtiden, da en høyere pris i dag øker konkurrentens pris i fremtiden, $\frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} > 0$. Økte priser for konkurrenten i neste periode, øker bedriftens fremtidige verdifunksjon, $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} > 0$.

Tredje effekten som styrker insentivet til høyere priser, er når kundene har kunnskap om markedet. Da vil etterspørselen være mindre elastisk enn tilfelle uten byttekostnader. Kundene vet at en lavere pris i dag, vil føre til en høyere pris i fremtiden og kundene er mer påvirket av faste produktkarakteristikker enn gjeldende priser.

Disse effektene tyder på en streng antagelse om at byttekostnader fører til høyere priser for nye og nåværende kunder når bedrifter ikke kan pris diskriminere mellom dem (Klemperer, 1995, s. 527).

3.1.4 Oppsummering

Gjennomgangen har vist at byttekostnader har innvirkning på priser i markedet, hvor det fører til høyere priser sammenlignet med et marked uten byttekostnader. Bedrifter står ovenfor en posisjon hvor de må velge mellom å ta høye priser for å maksimere profitt på kort sikt, eller tiltrekke seg kunder ved å ta lave priser og øke sin markedsandel (Klemperer, 1995).

I to-periode modellen hvor bedriften kan pris diskriminere mellom nye og gamle kunder, vil prisen være lavere i første periode enn i andre periode. Modellen illustrerer hvordan bedrifter kan bruke prisdiskriminering og kundesegmentering for å oppnå forskjellige priser i ulike perioder.

I flerperiodemodellen blir prisdiskriminering mellom kundene vanskeligere på grunn av innlåsingeffekten, og det stadig tilføres nye kunder i markedet hvor gamle og nye kunder kjøper samme produkt. Innlåsingeffekten gjør at bedriftene ønsker å tjene på kundemassen og priser derfor høyere.

3.2 Litteratur om byttekostnader og kundemobilitet

Effekten av byttekostnader har vært utgangspunkt for empiriske og teoretiske undersøkelser oppgjennom årene. I senere tid har det også vært fokus på hvordan byttekostnader påvirker et marked. I det følgende vil jeg gjennomgå relevant forskning knyttet til byttekostnader, og deres hovedfunn vil bli oppsummert.

3.2.1 Farrell & Klemperer (2007)

I litteraturgjennomgangen til Farrell & Klemperer (2007) tar de for seg implikasjoner med byttekostnader, hvor nettverkseffekter og byttekostnader binder kunder til leverandører om produktene er uforenlige. Denne innesperringen av kunder er fordelaktig for leverandørene, da de oppnår markedsmakt og redusert konkurranse. Leverandørene konkurrerer ved å tilby introduksjonstilbud og føre priskrig mot hverandre. Slik uforenlig konkurranse kan være fordelaktig for dominerende firmaer. I et marked der dominerende bedriftene er prissettere, og de konkurrerende bedriftene er pris-takere, vil den dominerende bedriften utnytte de «innlåste» kundene. Nettverkseffekter og byttekostnader skaper strategiske muligheter for bedrifter, og særlig for større virksomhet. Fokuset til de etablerte selskapene vil ligge på å holde på den store kundebasen sine, heller enn å tiltrekke seg nye kunder.

3.2.2 Chen (1997)

Chen (1997) ser på å betale kunder til å bytte (PCTS) i et marked ved byttekostnader. Den tar for seg en to periode doupol-modell med homogene produkter. Selv om firmaene har ulike markedsandeler, tilbyr firmaene samme rabatter og priser. Etterspørselen som firmaene oppnår i et nytt marked vil være mer elastisk. Chen mener videre at bedrifter kan ta forskjellige priser til nye og eksisterende kunder, og forsvaret det med at det er byttekostnader som skiller disse kundene. Ved denne strategien kan et mer modent marked være mer konkurransedyktig, sammelignet med tilfeller hvor det ikke er mulig å prisdiskriminere. Ved å legge til rette for eller tilby bytte kan det oppmuntre til økt konkurranse og tvinge ned priser på kort sikt.

3.2.3 Klemperer and Beggs (1992)

I studien til Klemperer & Beggs (1992) ser de på et uendelig- periode duopol med byttekostnader for forbrukere. Her ser de på hvordan prisene og markedsandelen til bedriftene utvikler seg når nye forbrukere kommer til, mens en andel forlater markedet. De viser at prisene stiger når bedriftene verdsetter fremtiden mindre, og prisene faller om konsumentene diskonterer fremtiden mer.

Selv om en konkurrerende bedrift selger et identisk produkt, påpeker Klemperer & Beggs at byttekostnader gir forbrukeren insentiv til å kjøpe fra samme bedrift som de tidligere har kjøpt fra. Dette styrker de allerede etablerte bedriftene, og gir dem en konkurransefordel i markedet med redusert kundemobilitet. Videre finner de at i markeder med byttekostnader overstiger prisene markeder uten byttekostnader.

3.2.4 Kim, Klinger & Vale (2003)

I sin artikkel tar Kim et.al (2003) for seg en empirisk modell for en bedrifts strategiske atferd i tilstedeværelsen av byttekostnader. Modellen tar hensyn til sannsynligheten for bankbytte, innlemmer denne faktoren i selskapenes verdimaksimering, før den er brukt til å utlede førsteordensligninger for etterspørsel (markedsandel) og tilbud som kan estimeres. Ved å analysere tilgjengelige data, kan man estimere verdien av innlåsingseffekten og betydningen den har på bedriften. For å gjennomføre studien har de brukt paneldata fra det norske boliglånsmarkedet i perioden 2000-2001.

De finner de at omtrent en tredjedel av en gjennomsnittlig banks markedsandel tilskrives innlåste kunder. I gjennomsnitt kan 23% av kundens merverdi tilskrives innlåsingseffekten som oppstår på grunn av byttekostnader. Denne betydelige verdien som kunden representerer for bedriften, skyldes at kunden er «låst» til å fortsette å være kunde hos banken på grunn av kostnader eller vanskeligheter ved å bytte bank.

3.3 Søkekostnader

Søkekostnader er kostnader knyttet til å skaffe seg informasjon om produkter man ønsker å tilegne seg. Begrenset kunnskap eller tilgjengelighet gjør det vanskeligere for kunden å søke eller sammenligne tilbud fra ulike banker (Skjæveland et al., 2015, s. 54). Komplekse produkter kan gjøre det vanskelig for forbrukeren å sette seg inn i ulike tilbuds- og produktpakker, som kan medføre at kunden ikke blir aktiv i markedet. Passive kunder fører til at etterspørselen blir mindre prisfølsom, og at tilbyderne kan ta høyere priser uten å miste en større mengde kunder. Bankene kan velge seg ulike strategier som er med på å øke søkekostnadene for kundene (Skjæveland et al., 2015, s. 55). Ved å sette sammen ulike produkter i et kundeprogram er dette med på å øke kompleksiteten i markedet, og gjør det vanskelig for kunden å sammenligne tilbud. En annen ulempe med slike produktpakker er å vurdere prisen på de enkelte produktene som er inkludert i pakken.

Reduserte søkekostnader vil være med på å forsterke konkurransen på kort sikt. Om konsumentene er fullt informert om pris, vil konsumentene foretrekke å handle hos leverandøren som tilbyr den laveste prisen. Dette vil i teorien føre til at prisene presses ned til marginalkostnaden, en lik situasjon som ved Bertrand-konkurranse³ (Oslo Economics, 2015, s. 6). Søkekostnader vil endre på dette resultatet. Oslo Economics (2015) illustrerer hvordan søkekostnadene endrer prisingsinsentivene for bedrifter, og kan føre til at pris overstiger marginalkostnaden.

Vi antar konsumentene ikke er fullt informert, som gir de en ulik grad av søkekostnad, γ som varierer fra $\underline{\gamma}$ til $\bar{\gamma}$. Det antas videre at konsumentene har en reservasjonspris for et produkt gitt ved r . Konsumentene oppnår nytte lik $r - p$ ved handel, hvor p er prisen. Forventet nytte av å søke etter alternative pristilbud vil da være $r - \tilde{p} - \gamma$, hvor \tilde{p} er den forventede prisen. Konsumenten vil kjøpe dersom differansen mellom pristilbudet og det forventede nye pristilbudet er mindre enn søkekostnadene. Jo høyere søkekostnader konsumenten har, desto mer motvillig er en til å innhente nye pristilbud. Videre gir dette bedriftene muligheten til å sette høyere pris enn hvis forbrukerne var fullt informerte. Det som reduserer søkekostnadene er om informasjon om priser og produkter blir gjort mer tilgjengelig, og på den måten gjør det lett for forbrukeren å innhente informasjon.

³ | Bertrand-modellen antar man konsumentene kjøper fra bedriften som har den laveste prisen. Om en bedrift prøver å sette en pris som er høyere enn konkurrenten, vil ingen konsumenter kjøpe fra den bedriften. Dette fører til en priskonkurranse mellom bedriftene, hvor bedriftene presses til å konkurrere ved å senke prisene sine helt ned til marginalkostnadene for å tiltrekke seg kunder. Denne konkurransen mellom bedriftene fører til at prisen konvergerer mot marginalkostnaden (Tirole, 1988, s. 210).

3.4 Tying og bundling

Å selge produkter som en pakke er en strategi bedrifter kan oppnå effektivitetsfordeler på. Fordelene vil variere avhengig av markedssituasjon, preferanser og bransje, hvor bedrifter nøye må vurdere disse faktorene i sine strategier. I denne delen vil jeg forklare hva bundling og tying innebærer. Fokuset vil ligge på de ulike formene for bundling, som er mest relevant i forhold til bankmarkedet.

3.4.1 Tying

Tying er en praksis der bedriften krever eller oppfordrer en kunde til å kjøpe et produkt som betingelse for å kunne kjøpe et annet produkt (Motta, 2004). Selge komponenter eller produkter sammen kan gi effektivitetsfordeler for både bedriften og kunden. Samtidig gir det bedriften mulighet for å bruke monopolmakten sin i et marked. Anta en mobilprodusent hvor det kreves en spesialisert ladekabel eller tilbehør som er unikt for deres merke. Ved å binde kunden til deres eget tilbehør, kan det sikre produsenten at kunden må kjøpe tilbehøret fra dem.

3.4.2 Bundling

Bundling er salg av to eller flere separate produkter i form av en pakke (Motta, 2004). Bundling deles videre inn i forskjellige former. Ved ren bundling blir produktene kun solgt som en pakke, hvor kundene ikke har valgmulighet til å velge produkter de ønsker å kjøpe separat.

Den andre formen er mixed bundling, hvor Massimo Motta forklarer begrepet slik; «*Mixed bundling occurs when a firm offers consumers the choice between a bundle and separate products or components*» (Motta, 2004, s. 460). Strategien gir kundene muligheten til å kjøpe produktene enten individuelt eller som en pakke, hvor pakkeprisen vil være lavere enn summen av de individuelle prisene.

Det kan være flere grunner til hvorfor bedrifter benytter seg av bundling. Bundling gir bedrifter muligheten til å øke profitt ved å kunne pris diskriminere mellom kunder, og på den måten kan bedriften differensiere priser basert på kundens preferanser. Profitten varierer etter hvilken strategi bedriften velger.

Dette kan vises med et enkelt eksempel hentet fra Motta (2004). Anta en monopolist selger to goder, A og B, til to konsumenter. Konsument 1 har reservasjonspris 7 for gode A og 5 for gode B. Konsument 2 sin reservasjonspris er 4 ved gode A og 8 ved gode B, illustrert i tabell 1 under.

Tabell 1:

	Konsument 1 reservasjonspris	Konsument 2 reservasjonspris
Gode A	7	4
Gode B	5	8
Totalt	12	12

Videre antar man at monopolisten vet betalingsvilligheten til konsumentene, men kan ikke gi forskjellige priser til konsumentene. Marginale produksjonskostnader spiller en rolle, men i dette eksemplet antar man den er lik null.

Velger monopolisten å selge produktene separat, vil man oppnå en profitt på 8 for gode A, da den vil velge en pris på 4 og selge til begge konsumentene. Ved gode B vil profitten være 10, ved at monopolisten selger til laveste reservasjonspris 5. Det gir en total profitt på 18.

Isteden kan monopolisten selge produktene som en produktpakke til en pris på 12, siden begge konsumentene vil kjøpe, blir den totale profitten på 24. Eksemplet viser hvordan bedrifter kan benytte seg av bundling for å øke profitt.

3.4.3 Mixed versus pure bundling

I forrige delkapittel så man hvordan bedrifter kan benytte seg av bundling for å øke profitten. Videre vil jeg studere forskjellen mellom ren- og mixed bundling, for å se om det er en teoretisk forskjell mellom prissystemene. Som utgangspunkt vil modellen til Pierce & Winters (1996) benyttes, hvor de argumenterer for at forskjellen ligger i graden av heterogenitet i forbrukernes reservasjonspriser.

I modellen antas det to goder, gode 1 og gode 2, hvor de marginale produksjonskostnadene er lik null. Modellen bruker et topris strategi, hvor man har prisen på gode 1 og pakkeprisen. Det antas to konsumenter, R og V, ved følgende reservasjonspris på godene:

Tabell 2:

Konsument	Gode 1	Gode 2 ⁴	Pakke (bundle)
R	r_1	$r_{2/1}$	r_B
V	v_1	$v_{2/1}$	v_b

(Pierce & Winter, 1996, s. 812)

Restriksjoner på reservasjonspris legges for å sammenligne ren og mixed bundling, hvor restriksjonene er;

$$r_1 > v_1 \quad (\text{i})$$

$$r_{2/1} > v_{2/1} \quad (\text{ii})$$

$$r_B < 2v_b \quad (\text{iii})$$

Restriksjon (i) viser konsument R er høyverdikonsumert. (ii) tillater mixed bundling, hvor den sorterer konsument R i pakkemarkedet og V til markedet for gode 1. Siste restriksjon (iii) forsikrer at både R og V kjøper pakken ved ren bundling.

Benytter bedriften seg av ren bundling vil profittmaksimerende pris være v_B , da $r_B > v_B$ som følge av restriksjonene til (1) og (2). Restriksjon (3) gjør at bedriften setter en pris lav nok til å holde begge i markedet. Det gir en profittfunksjon på;

$$\pi_{PB} = 2v_b = 2(v_1 + v_{2/1}) \quad (1)$$

Ved mixed bundling må det settes to priser, prisen for gode 1 og prisen for pakken, for å sortere konsumentene R og V i henholdsvis pakke- og godemarkedet. Profittpris for vare 1 er v_2 , og $v_1 + r_{2/1} - \varepsilon$ for pakkepris⁵. Ved disse prisene, maksimerer R sitt overskudd siden ⁶

$$r_B - v_1 - r_{2/1} - \varepsilon = r_1 - v_1 + \varepsilon > r_1 - v_1, \quad (2)$$

⁴ Hvor $r_{2/1} = r_B - r_1$ og $v_{2/1} = v_b - v_1$. Kundens verdsetting av gode 2 er betinga av han allerede har kjøpt gode 1. Kunde R sin reservasjonspris for gode 2, gitt han allerede har gode 1 er da $r_{2/1}$ (og $v_{2/1}$ for konsument V).

⁵ Hvor $\varepsilon > 0$

⁶ $r_1 - v_1$ er R sitt overskudd ved å kun kjøpe gode 1

Konsument V sin reservasjonspris for pakken er lavere enn pakkeprisen, som vises ved restriksjonen; $v_B - v_1 - r_{2/1} + \varepsilon = v_{2/1} - r_{2/1} + \varepsilon < 0$, gitt ε tilstrekkelig liten. Det gjør at konsument V maksimerer sitt overskudd ved å kjøpe gode 1 alene (Pierce & Winter, 1996, s. 813). Dette gir en profitt ved bruk av mixed bundling på;

$$\pi_{MB} = 2v_1 + r_{2/1} - \varepsilon \quad (3)$$

Av profittfunksjon (1) og (3), hvor ε er tilstrekkelig liten, mixed bundling er mer profitabelt enn pure bundling om $2v_{2/1} < r_{2/1}$ ⁷.

Intuisjonen bak $2v_{2/1} < r_{2/1}$ er følgende; Modellen underbygger betydningen av heterogenitet i forbrukernes verdsetting og preferanser av produktene. En større grad av heterogenitet indikerer større variasjon i reservasjonsprisene blant forbrukerne, som legger til rette for at mixed bundling har en fordel over pure bundling. Noen forbrukere er villige til å betale mer for et produkt kontra andre, hvor bedriften kan oppnå høyere profitt ved å selge gode 1 til ene konsumenten, samtidig som det kan selges høyere pakkepris til den andre. Hvis reservasjonsprisene for de to produktene er relativt like vil ren bundling være det optimale.

Oppsummert vil mixed bundling være mer profitabelt enn ren bundling når det er høyere grad med heterogenitet blant konsumentens reservasjonspriser, gitt $2v_{2/1} < r_{2/1}$ holder (Pierce & Winter, 1996, s. 814).

3.4.4 Oppsummering

I delkapitlet om bundling og tying har jeg sett på strategiske tiltak som bedrifter kan bruke for å maksimere profitten sin ved å kombinere produkter eller tjenester som gir bedriften konkurransefortrinn og skaper verdi for kunden. Eksemplene viser hvordan valg av strategi avhenger av graden av heterogenitet, konkurransen i markedet og kostnader knyttet til godet.

⁷ Kommer av profittfunksjonene $2(v_1 + v_{2/1}) < 2v_1 + r_{2/1}$

4. Scenarioanalyse

I dette kapitlet vil det gjennomføres en scenarioanalyse knyttet til to ulike typer kunder.

Jeg vil se på produktene boliglån, dagligbank og sparing, og sammenligne mellom å samle alt i en bank og spre produktene mellom flere banker. Videre vil jeg se hvilke vilkår banker med størst markedsandel tilbyr, hvordan kundeprogrammene kommer ut og om det er vesentlige forskjeller mellom de ulike bankgruppene.

Tall er hentet fra Finansportalen sitt bankbarometer, som ble lansert i prøveversjon 14.januar 2008. Finansportalen er en tjeneste fra forbrukerrådet, og viser oversikt over betingelser og dagens priser i de forskjellige bankforbindelsene. Dette gjør det lettere å sammenligne bankene sine tilbud. Alle bankene har innrapporteringsplikt til finansportalen, noe som skal hjelpe forbrukerne å sammenlikne bank-, pensjons- og investeringsprodukter. Hensikten med finansportalen er å redusere søkekostnadene til forbrukerne, og gjøre markedet mer gjennomiktig (Finansportalen, 2023a).

4.1 Hva som bør vektlegges ved valg av bank

Ved scenarioanalysen tas det hensyn til sparing, dagligbank og boliglån som de viktigste produktene. I tillegg til disse produktene, kan man se på hva som ellers bør vektlegges ved valg av bank.

Mye er individuelt basert på hva kunder verdsetter, men i forhold til dagligbank er de viktigste faktorene å se på gebyrer, sparemuligheter og brukervennligheten knyttet til tjenestene. Gebyrer kan være en stor kostnad knyttet til dagligbank, og særlig er det viktig å vurdere hvilke gebyrer det er knyttet til uttak, debetkort og transaksjonsgebyr. Ved Sparing er det viktig for kunder å se på hvilke sparekontoer eller kontoer banker tilbyr. Det kan være ulike rentesatser, og banker har ulike vilkår for innskudd og uttak. Det viktigste man bør rette søkelyset på ved boliglån er den effektive renten.⁸

Kunder verdsetter også andre faktorer med tanke på valg av bank, og det kan være relevant å vurdere kundeservice og tilgjengelighet (Finansportalen, 2017). Kundeservice spiller en viktig rolle, både med tanke på tanke på tilgangen til kompetente rådgivere og kundebehandlere som kan gi god hjelp i deres økonomiske situasjon. For noen kunder er tilgjengeligheten av en

⁸ Effektiv rente er den faktiske renten man betaler, og tar hensyn til både nominell rente og eventuelle gebyrer (Nordea, 2023).

fysisk bankfilial i nærområdet viktig, på samme måte som det er lett for kunder å finne frem i bankens nettbank. Mye vil selvsagt være individuelt fra kunde til kunde, og mye er avhengig av deres preferanser og individuelle behov.

4.2 Faktorer som inngår i analysen

Til analysen benyttes data hentet fra Finansportalen sitt bankbarometer, og som viser oversikt over dagligbank, boliglån og sparing. I Finansportalen er det også banker som kun tilbyr boliglån. Disse bankene har jeg kun tatt med i scenario 2 som følge av forutsetninger i scenarioene, hovedsakelig knyttet til belåningsgrad. I scenario 1 er hensikten å få med banker hvor alle produktene er inkludert.

I analysen hvor jeg sammenligner produktene dagligbank, sparing og boliglån har jeg valgt å ikke ta med resultater som forutsetter medlemskap av organisasjon. I scenarioene er det lagt til grunn flytende rente, og ved dagligbank er det filtrert et bruksmønster over betalingsmuligheter, debet- og kredittkort. Basert på grunndataene mine blir det lagt inn et gjennomsnitt i Finansportalen. Dette vil benyttes ved begge scenarioene, da bruken kan variere fra kunde til kunde.

4.3 Scenarioene

Tar for meg to scenarioer hvor kundene er i forskjellige livsfaser. Kundene benytter seg av dagligbank, sparing og boliglån, men betingelsene vil være ulike. Banker kan ha beløpsgrenser som kan endre resultatet i forskjellige situasjoner. For eksempel kan terskel for belåningsgrad være ulik, noe som kan gi kundene ulik rente. I scenario 1 vil belåningsgrad 85% benyttes, mens scenario 2 vil en belåningsgrad på 75% brukes.

Scenarioene er som følger;

1. Nyutdannet samfunnsøkonom på 26 år som skal kjøpe bolig for første gang og sparer i BSU
2. Gjennomsnittlig nordmann på 40 år

Målet med analysen er å få en oversikt over totalkostnader per år ved å samle produktene i en bank, og sammenligne dette med å spre produktene i ulike banker. Videre vil jeg se på hvilke

vilkår banker med størst markedsandel tilbyr, kostnader knyttet til å være med i et kundeprogram og hvilke bankgrupper som kommer best ut. Tabellen under viser grunndata jeg har valgt tilknyttet scenarioene.

Tabell 3: Grunndata tilknyttet scenarioene

Scenario	1	2
Alder	26	40
Bruttoinntekt	583 275 kr	572 000 kr
Boliglån	2 125 000	2 225 000
Boligverdi	2 500 000	3 000 000
Nedbetalingstid	25 år	25 år
Sparing	150 000 (BSU)	200 000
Dagligbank	Månedslønn 35 000 kr etter skatt, normalt bruksmønster	Månedslønn 33 366 kr etter skatt, normalt bruksmønster
Forutsetter medlemskap av organisasjon	Nei	Nei
Landsdekkende tilbud	Ja	Ja
Rente	Flytende rente (rammelån, førstehjemslån og standardlån)	Flytende rente (standardlån)

4.3.1 Scenario 1

I dette scenarioet vil jeg se på en nyutdannet samfunnsøkonom på 26 år, som nettopp har fått seg heltidsjobb. Personen skal kjøpe sin første bolig, og i sin nye jobb vil han få en bruttoinntekt på 583 275 kr⁹ (Samfunnsøkonomene, 2023). Videre har jeg antatt en boligverdi på 2 500 000, med en belåningsgrad på 85 %. Nedbetalingstid er satt til 25 år, hvor lånetype er et førstehjemslån, rammelån og standard lån. Den nyutdannede har spart i BSU og har

⁹ Bruttoinntekten jeg har valgt å bruke er basert på gjennomsnittlig brutto årslønn per 1.januar 2023 sortert etter eksamensår for de som har master i samfunnsøkonomi, innenfor alle tariffområder i perioden 2020-2022 (Samfunnsøkonomene, 2023)

150 000 kr innestående på konto. Ved filtreringen ved dagligbank har jeg fått finansportalen til å legge inn et gjennomsnittlig normalt bruksmønster av hva en person på 26 år ville brukt¹⁰.

Basert på de gitte grunndataene viser Finansportalen 43 landsdekkende bankforbindelser med disse kriteriene. Avkastning på BSU, kostnader og rangert oversikt over totale kostnader til de ulike bankene kan man lese i tabell 1 i appendikset¹¹.

Ved å legge sammen alle kostnadene for hva bankene tilbyr innenfor boliglån, dagligbank og BSU-sparing er det SpareBank 1 Lom og Skjåk som kommer best ut med en total kostnad på 128 218 kr. Banken som kommer dårligst ut basert på scenarioet er Luster Sparebank med en kostnad på 143 439 kr per år, en differanse på kr 15 221 pr år. Dette viser at det er mye en kan spare på å velge riktig bank gitt ut ifra sin situasjon. Luster Sparebank sitt type lån er et boliglån opp til 85 % belåningsgrad, mens Sparebank 1 Lom og Skjåk er et førstehjemslån for unge. Førstehjemslånene dominerer toppen av tabellen, noe som synes rimelig med tanke de er tilpasset de som skal kjøpe bolig for første gang.

4.3.2 Samle versus spre produkter

I mange av bankene forutsettes det at kundeforhold med bruks-/lønnkonto må etableres for å få boliglån. Dette vil jeg ikke definere som et kundeprogram, da dette ikke er en særlig innlåsende effekt. Dette kan være en strategi fra bankens side for å sikre at de har en pålitelig inntektskilde. Det kunden kan gjøre er å overføre lønnen til en annen bank, og på den måten blir ikke innlåsingseffekten like stor.

Det første jeg vil se på er hvordan banker med kundeprogrammene gjør det i forhold til de andre bankene som ikke tilbyr noe form for kundeprogram. I kolonnen for kundeprogram i appendiks 1, er det 17 av 43 bankforbindelser som består av et kundeprogram. DNB sitt kundeprogram UNG kommer best ut med en total kostnad på 129 792 kr, og er rangert som nummer to ut ifra totale kostnader. I tabell 1 i appendikset ser man hvordan kundeprogrammene er fordelt enten på toppen eller nedre halvdel, hvor 10 av 17 kundeprogrammer befinner seg på nedre halvdel og fem blant topp 10. Det er vanskelig å gi

¹⁰ For dagligbank måtte det legges inn hva man får utbetalt i måneden etter skatt. Ut ifra bruttolønnen, har jeg lagt inn at den nyutdannede tjener 35 000 kroner etter skatt, gitt en antatt skattesats på 30%.

¹¹ Tallene i tabell 1 fra appendikset er hentet fra Finansportalen per 23.04.2023. Kostnader knyttet til boliglån er oppgitt per måned, hvor resten er oppgitt per år. Resultatene er basert på grunndataene i tabellen.

noen klar konklusjon, da kundeprogrammene gitt dette scenarioet befinner seg enten i toppen eller bunnen. Det er verdt å merke seg at store banker som DNB og Danske bank tilbyr en rimelig dagligbanktjeneste, med blant annet 0 kroner årsgebyr på sine debetkort. Rent kostnadmessig kan det være at kundeprogrammer ikke er mer gunstig fremfor andre bankforbindelser. Samtidig er det viktig å påpeke at kundeprogrammer kan rettferdiggjøre en høyere kostnad på bakgrunn av andre fordeler man får ved programmet, som prioritert kundeservice og tilgang til eksklusive tilbud.

Sparebank 1 Lom og Skjåk kom best ut av bankene med tanke på lavest totale kostnader, og videre er det interessant å se på om det lønner seg å spre produkter mellom bankene. Som utgangspunkt har jeg valgt at de ulike produktene separat må være uten restriksjoner, slik at man ikke blir tvunget til å benytte seg av andre produkter i banken. Om vi skal velge rimeligste bank innenfor hver kategori får vi følgende fordeling;

- Beste boliglån; Beste boliglån får vi i Sparebank 1 Lom og Skjåk med en total kostnad på 128 218 kr, og er et førstehjemslån for unge. Effektiv rente på 4,13%
- Beste BSU sparing; Best rente på BSU får man hos Tolga-OS Sparebank med en effektiv rente på 5,35%. Men her kreves det kundeprogram, med blant annet lønnskonto med visa og 2 andre produkter. Det vil jeg ikke ta med i analysen, det gjør at vi ser videre på listen, og da finner vi Danske bank med 5,25% rente og det kreves ikke noe form for kundeprogram¹². Ved å benytte seg av Danske bank får man en avkastning på 7875 kr ved å plassere 150 000 kr i BSU kontoen.
- Beste dagligbank: DNB sitt kundeprogram UNG kommer best ut med en kostnad på 24kr, men disse har restriksjoner. Ser videre på listen og finner banken Sparebank 1 SR-bank med en kostnad på 60 kr.

Den totale kostnaden ved å ha boliglån i Sparebank 1 Lom og Skjåk, dagligbank hos Sparebank 1 SR-bank og BSU sparing i Danske bank er 127 569 kr. Den totale kostnaden ved å samle produktene i SpareBank 1 Lom og Skjåk var på 128 218 kr, og forskjellen mellom å samle i en bank og spre produktene er 649 kr i favør spredning. Ergo kan en spare 649 kr ved å fordele produktene mellom disse bankene. Forskjellen er ikke stor, men ved å sammenligne

¹² Danske Bank sin BSU-sparing krever ikke kundeprogram, kun ved boliglån.

med andre banker lengre ned på listen vil det utgjøre en forskjell. Sammenlignet med beste kundeprogram DNB UNG, kan man her spare 2 223 kr.

Resultatene fra analysen viser at man kan få lavere kostnader ved å spre produktene over flere banker. Enkelte kunder er villig til å betale en høyere kostnad på bakgrunn av andre fordeler som man får ved programmet, for eksempel concierge servicer, prioritert ved kø hos kundeservicen og egen kontakt person. Dette avhenger i stor grad av hva kunden selv verdsetter og kundens behov. Andre betingelser knyttet til scenarioet ville selvsagt gitt forskjellige resultater, men dette scenarioet illustrerer et godt bilde på at det kan lønne seg å spre produktene sine mellom flere banker som nyutdannet samfunnsøkonom. Som nyutdannet kan det være nyttig å melde seg inn i en fagforening som kan bidra til å beskytte arbeidsrettighetene dine. Fagforeninger har gunstige avtaler med banker, hvilket gjør at medlemmer kan bli tilbudt rimeligere lånevilkår¹³.

4.3.3 Hvordan skiller de ulike bankgruppene seg ut?

Det neste man kan analysere er hvordan banker med høye markedsandeler plasserer seg i oversikten. Da tar jeg utgangspunkt i aktørene som ble gått gjennom i kapittel to. Det man kan merke seg er at de store bankene DNB og Nordea sine kundeprogrammer havner høyt oppe på listen totalt sett. Andre store banker som Danske bank og Sparebank 1 SR-Bank befinner seg på henholdsvis nedre og midtre halvdel. Bankene med høye markedsandeler tilbyr førstehjemslån foruten Danske bank, noe som forklarer hvorfor de havner langt ned på listen. Studerer man produktene enkeltvis er det de store bankene som kommer best ut. DNB, Sparebank 1 SR-bank, Danske bank og Nordea sitt premium¹⁴ kundeprogram tilbyr de rimeligste dagligbanktjenestene, hvor blant annet årsgebyr på debetkort er gebyrfrie. Plasserer man sparingen sin i henholdsvis DNB og Danske bank, får man også en god avkastning. Gitt de forutsetningene som er lagt til grunn i analysen kan det lønne seg å benytte seg av disse kundeprogrammene.

Resultatet fra analysen viser at de største bankene DNB og Nordea er i toppen, men ved disse bankene kreves det et kundeprogram. Derimot ser vi at flere av bankene fra Sparebank 1 -alliansen ikke krever noe form for kundeprogram, blant annet Sparebank 1-Lom og Skjåk i

¹³ Det finnes en rekke organisasjoner som har avtaler med bankene for å kunne gi medlemmene sine mer gunstige tilbud.

¹⁴ Nordea sitt premium kundeprogram tilbys kun hvis du har inntekt eller en plasserbar formue på over 1.000.000, - kroner.

toppen. Oversikten viser at de største bankene med høye markedsandeler har best vilkår på dagligbank og sparing, mens sparebankene har bedre betingelser på lån. Det kan være en bevisst strategi fra de store bankene å tilby gode vilkår til denne aldersgruppen i en tidlig fase, noe som minner om det som ble gjennomgått i teorigrunnlaget om byttekostnader.

4.3.4 Scenario 2

I dette scenarioet ser jeg på en gjennomsnittlig nordmann på 40 år. Personen skal kjøpe en bolig, og bruttoinntekten baserer jeg på en medianlønn lik 572 000 kr¹⁵. Videre har jeg antatt en boligverdi på 3 000 000 med en belåningsgrad på 75%. Nedbetalingstid er satt til 25 år, hvor lånetype er huket av på standard lån. På samme måte som i scenario 1, vil jeg ved dagligbank bruke et gjennomsnittlig bruksmønster som finansportalen har lagt inn. Innenfor sparing har jeg tatt innskuddskonto med og uten uttaksbegrensninger. Det kan for eksempel være noen banker som tilbyr en høyere rente på sparekontoen sin, men hvor antall gebyrfrie uttak er begrenset.

En lavere belåningsgrad benyttes i dette scenarioet, for å studere muligheten for lavere rentevilkår, og for å få med flere tilbud med lån som tilbys med 75% belåningsgrad. Finansportalen fant frem til 50 landsdekkende bankforbindelser basert på de gitte grunndataene. Oversikt over avkastning og kostnader knyttet til de ulike bankene ligger oppgitt i tabell 2 i appendikset. Under disse betingelsene kommer flere heldigitale banktjenester på toppen i forhold til boliglån. Himla Banktjenester og Nybygger.no tilbyr de rimeligste boliglåne, hvor det kreves en egenkapital på minst 25%. Disse banktjenestene tilbyr ikke noe innenfor dagligbank, da de kun er tjenester levert av henholdsvis Fana sparebank og Sparebanken Øst. De vil derfor ikke bli inkludert i tabellen over totale kostnader. I den videre analyse med å se på spredning av produkter, vil Himla Banktjenester sitt tilbud om boliglån bli inkludert¹⁶.

Best bankforbindelse i dette scenarioet er Landkreditt Bank AS med en total kostnad på 140 027 kr per år. Sammenlignet med yA Bank AS som kommer dårligst ut, utgjør dette en forskjell på 49 590 kr.

¹⁵ Medianlønnen påvirkes ikke på samme måte av de veldig høye lønningene i den ene enden av fordelingen, og er derfor typisk lavere enn gjennomsnittslønnen. Medianlønnen er basert på SSB sin oversikt fra 2022, som ligger på en bruttoinntekt 572 000 kr (Fløtre & Tuv, 2023).

¹⁶ Himla banktjenester tilbyr beste boliglån under disse forutsetningene med et boliglån på 11 901 kr per mnd.

4.3.5 Samle versus spre produkter

Av 50 bankforbindelser er 17 av dem i form av et kundeprogram. Kundeprogrammene er spredd med seks kundeprogram på øvre halvdel, hvor de resterende 11 befinner seg på nedre halvdel. Kundeprogrammet som kommer best ut i oversikten er OBOS-banken, som nummer fem totalt. Landkreditt Bank AS kommer best ut i oversikten ved å samle produktene i en bank, og videre kan man se på om det lønner seg å spre produktene mellom flere banker. Ved å spre produktene mellom flere bankforbindelser, hvor man utelater banker med restriksjoner, får man følgende resultater:

- Boliglån: Jeg tar utgangspunkt i Himla banktjenester, som tilbyr rimeligste lån ved 75% belåningsgrad. Det kreves ikke noe kundeprogram for å få lån der. Det eneste kravet er høyere egenkapital. Boliglånet har en total kostnad på 142 812 kroner.
- Sparing; Tolga-Os sparebank tilbyr best avkastning på sparing med en avkastning på 7 000kr, men ved denne banken kreves det kundeprogram. Ser derfor videre på listen, og da kommer Sandnes Sparebank best ut med en avkastning på 6900 kroner. Her har kundene kun to frie uttak på kontoen.
- Dagligbank; Her kommer yA Bank AS best ut med dagligbanktjenester til en pris på 225 kroner.

Totalkostnadene ved å spre produktene hos Himla banktjenester, Sandnes Sparebank og yA bank blir da på 136 137 kroner. Ved å spre produktene hos flere banker vil man spare 3 890 kroner. I forhold til beste kundeprogram utgjør dette en forskjell på 7515 kr. Sammenligner man resultatene fra scenario 1, ser man at forskjellene ble betydelig større når man ser på den gjennomsnittlige nordmann. Dette kan ha med at konkurransen er mer spisset for å kapre de unge, voksne kundene som skal kjøpe bolig for første gang. Dette kommer også til syne ved å sammenligne kostnadene på dagligbank, hvor flere banker fra scenario 1 tilbyr rimeligere dagligbanktjenester. Ved over halvparten av bankene fra scenario 2 er det dagligbankkostander på over 1000 kroner.

4.3.6 Hvordan skiller de ulike bankgruppene seg ut

Bankene med høye markedsandeler kommer dårligere ut her sammenlignet med scenario 1. DNB kommer best ut på en 6.plass i oversikten, hvor lånet er et vennelån¹⁷ med maksimal belåningsgrad på 85%. Ellers plasserer de store bankene seg rundt midtsjiktet og nedre halvdel av oversikten. Det er viktig å poengtere at resultatene for de store bankene gir et dårligere resultat, da flere av de store bankene på analysetidspunktet hadde økt boliglånsrenten med 0,25 prosentpoeng (E24, 2023)¹⁸. I tillegg ser man også at de store bankene ligger rundt midten innenfor dagligbanktjenester. Innenfor dette scenarioet er det lite som tyder på at de største bankene, ut ifra markedsandeler, tilbyr de beste betingelser knyttet til produktene jeg har sett på.

De som kommer godt ut i denne analysen er de nettbaserte bankene som tilbyr rimelige vilkår innenfor dagligbank. Banker som KLP, Bulder og yA Bank ligger høyt oppe på listen der. Innenfor sparing er resultatene noe mer variert, hvor man finner både sparebanker, nettbanker og Danske bank i toppen. Det er verdt å notere seg at Sbanken, som nå er en del av DNB ASA, ligger høyt i oversikten over beste vilkår for produktene.

Hadde jeg endret scenarioet til 85% belåningsgrad, ville flere av de nettbaserte bankene falt ut av analysen. Da ville DNB og sparebanker toppet listen. Ut ifra dette tolker jeg det som at sparebankene og andre store banker kan tilby mer fleksible muligheter på spesielt boliglån, da mange av de nettbaserte bankene kun tilbyr en belåningsgrad på maks 75%. Resultatene vil variere ut fra scenarioene som lages, men det kan synes som at dette scenarioet kan gi et godt bilde på at det lønner seg å spre produktene mellom ulike bankforbindelser for den gjennomsnittlige nordmann.

¹⁷ Vennelån fungerer som et vanlig boliglån, hvor en kan få en eklere vei inn på boligmarkedet ved å kjøpe bolig med en venn. Andelen i lånet kan fordeles som man ønsker mellom seg.

¹⁸ Tallene for scenario 2 er hentet 12.05.2023. Flere banker økte sine utlån- og innskuddsrenter denne dagen, som gir utslag på flere av resultatene.

4.4 Oppsummering Scenarioanalyse

Jeg har i dette kapitlet sett på to scenarioer for å studere ulike sammenhenger i bankmarkedet innenfor markedsandeler, bankgrupper, kundeprogram og ulike produkter. Det jeg ville studere var om det lønner seg å samle eller spre produktene mellom ulike banker. Scenarioene hadde ulike forutsetninger, noe som gjorde utslag på resultatene. I begge eksempler nyutdannet samfunnsøkonom og gjennomsnittsnordmannen lønte det seg å spre produktene mellom ulike banker. Forskjellen var større ved scenario 2, hvor man kunne spare mer på å spre produktene mellom ulike bankforbindelser. Dette kan være på grunn av at konkurransen om kundene er større i eksemplet med ung, voksen på jakt etter sin første bolig. Det er gjerne attraktivt for en bank å tiltrekke seg disse kundene. Banker tilbyr spesifikke introduksjonstilbud og kampanjer opp mot ulike kundesegementer, som studenter. Bankene håper å dra nytte av innlåsingeffekten og beholde kundene på lengre sikt. I analysen ser man blant annet at kundeprogrammene til de store bankene tilbyr rimelige vilkår på dagligbank og sparing.

Kort oppsummert er en ung førstegangskjøper attraktiv for bankene, hvor mange banker tilbyr konkurransedyktige vilkår. Kundeprogrammene kommer godt ut av denne scenarioanalysen. For den gjennomsnittlige nordmann er det litt vanskeligere å trekke en konklusjon. Her scorer de nettbaserte bankene høyt, og om den gjennomsnittlige nordmann har mulighet for å ta opp lån med en belåningsgrad på 75%, vil banker som Bulder, Himla banktjenester og NoRDirekte (Skagerrak Sparebank) være attraktiv. Mange kunder vurderer tilgjengelighet som viktig, og da flere nettbanker ikke har noen filialer kan markedet til nettbankene ikke være like attraktivt.

Det er flere faktorer som kan spille inn ved scenarioanalysen hvor det kun er brukt gitte betingelser. Blant annet ble flere banker utelatt fra analysen, da de for eksempel kun tilbydde boliglån, og ingen andre produkter. Videre kunne effekten av medlemskap vært en faktor som hadde spilt en stor rolle. I dag er mange medlem av en fagorganisasjon, hvor en blir tilbudt gunstigere vilkår på for eksempel boliglån. Akademikerne gjennom Danske bank tilbyr blant annet gode vilkår på boliglån for medlemmer, noe som ville endret flere resultater i oversikten.

5 Diskusjon

I et marked som bankmarkedet, hvor forbrukere er opptatt av gode vilkår på produkter og tjenester, vil graden av konkurranse være viktig. Økt gjennomsiktighet i markedet vil redusere søkekostnadene for forbrukerne. Jeg anvender derfor teori, litteratur og analyse beskrevet i tidligere kapitler, for å undersøke kundemobiliteten i norske banksektoren.

Byttekostnader har sin innvirkning på priser i markedet, hvor bedrifter blir satt i en posisjon hvor de vurderer ulike strategier for å høste profitt. Dette kan være til skade for forbrukerne, da konkurransen begrenses og insentivene til å søke etter bedre tilbud reduseres. Da konkurransetilsynet utredet om konkurransen i boliglånsmarkedet i 2015 viste undersøkelsene at det er lav kundemobilitet i bankmarkedet. Mulige årsaker kan være at flere er fornøyde med banken sin, men gjennomgangen viser at det er søke- og byttekostnader i markedet (Skjæveland et al., 2015, s. 59). Å redusere søkekostnadene er avgjørende med tanke på å få forbrukeren til å ta informerte beslutninger. Fra Menon sin rapport (2018) viser resultatene at Finansportalen har lyktes i å redusere forbrukernes kostnader forbundet med å orientere seg i markedet.

Klemperer (1995) finner at høye byttekostnader kan føre til en situasjon hvor kundene blir «innlåst» hos sin nåværende leverandør, som begrenser deres evne til å reagere på dårligere vilkår. Banker kan bevisst og ubevisst ha strategier som øker søke- og byttekostnadene til forbrukeren. De fleste banker tilbyr kunde- og lojalitetsprogrammer som er med på å øke kompleksiteten i markedet, hvilket gjør det vanskeligere å sammenligne andre tilbud.

Kim et al (2003) finner at omtrent 35% av gjennomsnittbankens markedsandel skyldes det etablerte bank-låntakerforholdet, som sier at en betydelig andel av kundemassen er lojale kunder som opprettholder sitt forhold til banken. Denne lojaliteten kan basere seg på flere faktorer, som kundetilfredshet og tillit til banken, men det kan også være et resultat av byttekostnader.

I de neste delkapitler vil jeg vurdere formene for byttekostnader opp mot dagens bankmarked og se på hvilken grad kundemobiliteten er påvirket av dette. Gjennomsiktigheten i markedet som følge av finansportalen og andre reguleringer vil også bli redegjort for.

5.1 Vurdering av byttekostnader i bankmarkedet

Om byttekostnadene i et marked er høye, kan det fungere som en barriere på kundemobiliteten og begrense konkurransen mellom bankene (Klemperer, 1995). Er det vanskelig eller kostbart for kundene å bytte bank, kan det indikere en høyere grad av markedsrett for bankene. Byttekostnader som tidligere var høye, har i dagens bankmarked blitt vesentlig redusert.

Tidligere var det gjerne høye gebyrer og transaksjonskostnader knyttet til bankbytte. I dag har konkurransen bedret seg, hvor særlig kostnadene knyttet til et bankbytte er tilnærmet null. En viktig grunn til at transaksjonskostnadene har gått ned er digitaliseringen, hvor det meste av regninger, fakturaer og banktjenester kan gjøres via nettbanken. Refinansiering av lån innenfor samme låneramme, gir i mange tilfeller rett på lavere tinglysningsgebyr (Kartverket, 2022). Reduksjon av tinglysningsgebyret har gitt en positiv innvirkning på konkurransen i markedet. Ved høyere gebyr ville det krevdes en større renteforskjell mellom bankene for at det skulle vært lønnsomt å bytte bank. Gebyrene kan variere mellom bankene, og der er derfor viktig for kunder å være oppmerksom på eventuelle gebyrer.

Kostnader knyttet til å lære seg et nytt produkt eller ny tjeneste vil variere avhengig av brukervennligheten til produktet og kunnskapsnivået til kunden. Slike kostnader er særlig knyttet til å bruke nettbank, og i dag jobber flere banker for å legge til rette for en brukervennlig nettbank. Innenfor kundegruppene kan byttekostnaden variere. For eksempel er yngre generasjoner mer vant til å bruke data som et verktøy, og vil oppleve lavere byttekostnader ved å tilpasse seg banken sin. Denne byttekostnaden vil være en individuell kostnad, som avhenger av den enkelte sitt kunnskapsnivå.

I forhold til de psykologiske byttekostnadene vil de variere fra kunde til kunde, og vil være følelsesmessige barrierer som kan påvirke kundenes beslutning. Slike barrierer kan være relasjonen man har til sin kunderådgiver, eksklusiviteten til et kundeprogram man mister ved bankbytte og kontonummerportabilitet. Kontonummerportabilitet har vært opp til høring, hvor stortingskomiteen har bedt regjeringen komme med et konkret forslag til hvordan man skal sikre kontonummerportabilitet (Meld. St. 31 (2020–2021), s. 48).

De psykologiske byttekostnadene vil være vanskelig å få gjort noe konkret med, men det er ikke gitt at en høy opplevd byttekostnad er negativt for markedet. En god relasjon til sin kunderådgiver, eller følelse av tilhørighet til sin nåværende bank kan indikere en høy kundetilfredshet. Det kan være konkurransen i bankmarkedet er sunn selv om tallene ikke

alltid viser det. Kunden vil ikke bytte bank fordi han verdsetter andre ting som går utenom produktene som tilbys. Dette gir en positiv byttekostnad som kommer både kunden og banken til gode.

5.1.1 Effekten av kundeprogram og produktpakker

En observasjon i flere studier er at kundeprogram har en stor innvirkning på kundelojalitet og byttekostnader i bankmarkedet. Klemperer & Beggs (1992) påpeker i sin analyse hvordan kundeprogrammer gir insentiv til å holde seg til sin nåværende bank, selv om andre banker tilbyr like vilkår. Dette skjer om kunden er sterkt tilknyttet banken på grunn av kundeprogrammets fordeler, tilhørighet eller andre belønninger. Den etablerte kunderelasjonen skaper gjensidig forståelse mellom banken og kunden som gir trygghet til begge parter.

Ved lojalitetsbundling ønsker bankene å få kundene til å benytte seg av flest mulig produkter slik at de blir mest mulig låst inne. Når flere produkter samles i en produktpakke, blir det vanskeligere å sammenligne de totale kostnadene mot andre alternativer, som igjen vil øke søkekostnaden for konsumentene. Forskriften om produktpakker (Finansforetaksforskriften., 2016) skal være der for å beskytte forbrukere ved å hindre at kunder låses inne med produktpakker som er mindre gunstig enn ved kjøp av enkeltprodukter. En vanlig pakke er å flytte den daglige bankaktiviteten din til der du skal ha lån. Banker begrunner det med at dette skal skape kostnadsfordeler for forbrukern.

I studiene til Lewis & Bingham (1991) og Mankila (2004) konkluderer de at det kreves mer enn produktpakker og tilbud for å bli værende i banken. Kunder har i dag ulike preferanser og verdsetter flere faktorer ved banktjenester. Banker må derfor tilpasse seg og tilby et bredt spekter av tjenester og fordeler for å beholde kundene sine.

I Hurdalsplattformen har Arbeiderpartiet og Senterpartiet sagt de vil «*Jobbe for å gjøre banktjenester enkle og rimelige for vanlige folk, blant annet gjennom å gjøre det enklere å bytte bank og sørge for mer gjennomsiktighet av bankenes boliglånsrenter og øvrig prising av tjenester*» (Statsministerens kontor, 2021)¹⁹. Det er i dag avgjørende med en effektiv

¹⁹ Hurdalsplattformen er regjeringsplattformen for Jonas Gahr Støres regjering bestående av Arbeiderpartiet og Senterpartiet perioden 2021-2015.

regulering og tilsyn, for å sikre at kundenes interesser blir ivaretatt og sikrer at bankene opererer innenfor rammene.

5.2 Dagens situasjon med gjennomsiktighet i markedet

Søke- og byttekostnader i bankmarkedet kan gjøre det vanskelig for kundene å orientere seg i markedet. I konkurransetilsynets forslag til tiltak uttrykker de behov for å gjøre Finansportalen mer synlig (Skjæveland et al., 2015, s. 64). I scenarioanalysen brukte jeg Finansportalen til å studere ulike sammenhenger i bankmarkedet. Scenarioanalysen viste hvor enkelt det er for forbrukeren å sammenligne produkter og priser.

Finansportalen fremmer gjennomsiktighet ved å kreve at banker og forsikringsselskaper har innrapporteringsplikt for sine produkter. Økt medieoppmerksomhet på dagsaktuelle saker som renteendringer og privatøkonomi har indirekte vært med på å øke synligheten til Finansportalen. Man leser ofte at man bør sjekke boliglånet sitt opp mot andre banker, noe som har gitt gratis reklame til søkemotorer som finansportalen og renteradar.no. «*Forskriften om lenke til Finansportalen*» (Forskrift om lenke til Finansportalen, 2016) ble innført i 1.juli 2016, hvor finansforetak er pliktet til å legge ved en synlig lenke til Finansportalen på sine hjemmesider.

I Menon sin rapport (2018) finner de indikasjoner på at denne forskriften har en positiv effekt på konkurransen i markedet for boliglån, men ikke innenfor verdipapirfond og bankinnskudd. Tydelige effekter av enkelte tiltak kan være vanskelig å spore, og generelt er det vanskelig empirisk å utpeke positive konkurransevirkninger på kort sikt. I evalueringen vises det til en økende andel av forbrukerne som bruker Finansportalen. Det tyder ikke på at det har skjedd noe generell økning i antall forbrukere som reforhandler eller bytter sine tjenester. Dette trenger ikke å bety at Finansportalen ikke har hatt en positiv effekt på forbrukernes forhandlingsmakt. Analysen viser til at kundeadferden må ses i sammenheng med markedsforholdene. En lav aktivitet kan skyldes at prisene er like, og like priser kan forekomme både ved sterk og svak konkurranse (Grimsby et al., 2018, s. 4).

Finansportalen fungerer som en pålitelig og uavhengig kilde til informasjon, som er med på å bidra å bedre konkurransen i markedet. I scenarioanalysen så vi i tilfellet med nyutdannet samfunnsøkonom at flere banker hadde konkurransedyktige vilkår. Flere banker tilbydde en

høy og god rente på BSU-sparing, og ved at bankene kan overvåke hverandres priser er det ikke utenkelig at dette er med på å påvirke konkurransen.

Finansportalen har alle forutsetninger for å påvirke kundemobiliteten i bankmarkedet, men det er ikke gitt at alle forbrukerne er klar over den type tjenester. Den må fortsette å utvikle seg for å møte forbrukernes behov, samtidig som tilgangen til informasjon fortsatt gjøres lett tilgjengelig. Alt i alt har den vært med på å øke åpenheten i markedet, og gjennomsiktigheten har bedret seg betraktelig.

5.3 Hvordan er kundemobiliteten i dagens bankmarked?

Til slutt vil jeg, i tråd med det som er gått gjennom tidligere, diskutere omfanget av kundemobilitet i dagens bankmarked. Kundemobiliteten vil variere mellom ulike kundesegmenter og geografiske områder. Bankene vil alltid kjempe om kundene, uansett livssituasjon. Mobiliteten avhenger av flere faktorer, og som jeg konkluderte med i foregående delkapittel har spesielt de faktiske byttekostnadene blitt redusert, hvor det er de opplevde kostnadene som virker å være de største.

Den regulatoriske utviklingen har beveget seg langt i retning av enklere bankbytte. En stor del av disse reglene er lovfestet i den nye finansavtaleloven, hvor forbrukere skal få bistand til å flytte kundeforholdet til en ny tjenesteleverandør (Meld. St. 31 (2020–2021)).

Gjennomsiktigheten i dagens marked har bedret seg, noe som gjør det lettere for kunder å vurdere priser og produkter.

Endringer i pris og rentesetting kan ha konsekvenser for konkurransen i fremtiden. Ved en renteheving hos Norges Bank, er det ofte de største bankene i boliglånsmarkedet som øker rentene først. Dette kan skape en dominoeffekt hvor de andre bankene følger etter (E24, 2023). Prissettingen til de største bankene kan ofte ha en innflytelse på resten av markedet, og fungere som en referanse for resten av bransjen. I scenarioanalysen så man det ikke var noe særlig sammenheng mellom bankene med store markedsandeler og beste vilkår.

Kundeprogrammene sto sterkt i scenarioet med personen i en tidligere livsfase, hvor det var rimeligere vilkår på produkter som dagligbank. Å binde seg til flere av produktpakkene som kundeprogrammene tilbyr er i dag ikke en stor innelåsende effekt. Krav om ekstra produkter som lønnskonto og debetkort er i det lengre løp ikke en stor kostnad for kunden, sammenlignet med vilkår på boliglån.

Bankene har varierte priser på produktene sine, hvor noen banker tilbyr gode vilkår på boliglån, mens andre tjenester er dyre. Innenfor boliglån er mye individuelt priset, og det viktigste man gjør er å diskutere betingelser med banken sin. Flere er fornøyde med banken sin, enten gjennom gode vilkår og relasjoner med banken. Barrierene tilknyttet kundemobiliteten i markedet er redusert, og det er grunn til å tro at kundene er mindre lojale til banken sin ved at det er lettere å velge banktilbud som gir bedre betingelser.

Mye er lagt til rette for at kundene kan bytte bank, men det er ikke gitt at man vil gjøre det. Det handler om at konkurransen mellom bankene gir likere priser, og for å kjempe om kundene tilbyr bankene samlet sett konkurransedyktige vilkår.

6 Konklusjon

Formålet med oppgaven har vært å se på effekter som påvirker kundemobiliteten i dagens bankmarked. Bundling kan ha en innelåsende effekt som bedrifter kan dra nytte av for å høste profitt. Barrierer som hindrer kundemobilitet har blitt redusert de siste årene, og alt ligger til rette for at flere kan bytte bank.

Finansportalen har vært med på å bedre gjennomsiktigheten i markedet, og det er indikasjoner på at dette har bidratt til å ha en positiv effekt på konkurransen. Finansportalen legger til rette for at kunder kan sammenligne priser på ulike banktilbud og bidrar til informerte beslutninger. Scenarioanalysen viste at det kan lønne seg å spre produktene mellom flere banker.

Ved at kundene er godt informerte om tilbud fra andre banker eller er fornøyd med banken sin, behøver ikke lav kundemobilitet være et tegn på redusert konkurranse. Kundeprogram og byttekostnader har sine negative effekter på kundemobiliteten, men jeg vil konkludere med at reguleringer, digitaliseringen og gjennomsiktigheten i markedet har bidratt til å begrense de negative effektene på kundemobiliteten i dagens bankmarked.

Videre forskning bør fokusere videre på å fremme en dynamisk og konkurransedyktig banksektor som kunder kan dra nytte av. Ytterligere tiltak kan styrke kundemobiliteten, og sikre et mer kundefriendly og effektivt bankmarked. Dette kan være tiltak som reduserer unødvendige byttekostnader, samt å stimulere til konkurranse og innovasjon mellom bankene.

Litteraturliste

- Baltzersen, M. (2014). Ulovlige produktpakker i finansmarkedet. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2014/ulovlige-produktpakker-i-finansmarkedet/>
- Beggs, A. & Klemperer, P. (1992). Multi-Period Competition with Switching Costs. *Econometrica*, 60(3), 651-666. <https://doi.org/10.2307/2951587>
- Bjørndal, B. (2014). Får ikke tvinge produktpakker på folk. Hentet fra <https://www.dn.no/sparebank-1-sr-bank/finanstilsynet/far-ikke-tvinge-produktpakker-pa-folk/1-1-5194252>
- Chen, Y. (1997). Paying customers to switch. *Journal of Economics & Management Strategy*, 6(4), 877-897.
- DNB. (2023a). Om oss. Hentet fra <https://www.dnb.no/om-oss>
- DNB. (2023b). Sbanken blir en del av DNB. Hentet fra <https://www.dnb.no/hjelp-og-veiledning/sbanken-fusjonen>
- E24. (2023). DNB og Nordea hever boliglånsrenten. Hentet fra <https://e24.no/norsk-økonomi/i/EQqz3/dnb-og-nordea-hever-boliglaansrenten>
- Eika. (2023). Om Eika alliansen. Hentet fra <https://eika.no/eika-alliansen>
- Farrell, J. & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. *Handbook of industrial organization*, 3, 1967-2072.
- Finansforetaksforskriften. (2016). Forskrift om finansforetak og finanskonsern (FOR-2016-12-09-1502). Hentet fra https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-12-09-1502/KAPITTEL_16-1#%C2%A716-1
- Finansforetaksloven. (2016). Lov om finansforetak og finanskonsern (finansforetaksloven) (LOV-2015-04-10-17). Hentet fra <https://lovdata.no/lov/2015-04-10-17/§7-1>
- Finansportalen. (2017, 13.10.2017). Slik velger du bank. Hentet fra <https://www.finansportalen.no/andre-valg/artikler/slik-velger-du-bank/>
- Finansportalen. (2023a). Forbrukerrådet overvåker markedet for deg. Hentet 23.04.2023 fra <https://www.finansportalen.no/>
- Finansportalen. (2023b). Om Finansportalen. Hentet fra <https://www.finansportalen.no/andre-valg/om-finansportalen/>
- Finanstilsynet. (2023). *Bank og annen finansieringsvirksomhet*. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/publikasjoner-og-analyser/arsrapport/arsrapport-2022/rapporter-fra-tilsynsomradene-for-2022/bank-og-annen-finansieringsvirksomhet/#top>
- Fløtre, I. A. & Tuv, N. (2023, 30.Mars 2023). Hva er vanlig lønn i Norge? Hentet fra <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/lonn-og-arbeidskraftkostnader/artikler/hva-er-vanlig-lonn-i-norge>
- Forskrift om lenke til Finansportalen. (2016). Forskrift om lenke til Finansportalen (FOR-2016-04-22-403). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2016-04-22-403>
- Grimbsby, G., Seeberg, A. R., Hveem, B. E., Midttømme, K., Grünfeld, L. & Gabrielsen, T. S. (2018). *Evaluering av Finansportalen* (MENON-PUBLIKASJON NR.48/2018). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/48002fbfca204aaf9b4e48238e3b8a2a/menon-evaluering-av-finansportalen.pdf>
- Kartverket. (2022, 31.August 2022). Refinansiering og prioritet. Hentet fra <https://www.kartverket.no/eiendom/tinglyse-rettigheter/refinansiering-og-prioritet>
- Kim, M., Kliger, D. & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: the case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The quarterly journal of economics*, 102(2), 375-394.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of economic studies*, 62(4), 515-539.

- Lewis, B. R. & Bingham, G. H. (1991). The youth market for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 9(2), 3-11.
- Mankila, M. (2004). Retaining students in retail banking through price bundling: Evidence from the Swedish market. *European Journal of Operational Research*, 155(2), 299-316.
- Meld. St. 31 (2020–2021). *Finansmarkedsmeldingen 2021*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/01932e015f9d4a7792e19fab6ca901b9/no/pdfs/stm202020210031000dddpdfs.pdf>
- Monique Erlandsen, E. (2014). *Bankenes marginer* (4). Hentet fra https://www.norges-bank.no/contentassets/7a03b208570347b099e553f17e708f44/aktuell_kommentar_4.pdf
- Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice* Cambridge university press.
- Nordea. (2023). Hva er forskjellen på nominell rente og effektiv rente. Hentet fra <https://www.nordea.no/privat/vare-produkter/lan-og-kreditt/nominell-og-effektiv-rente.html>
- Norges Bank. (2022a). *Det norske finansielle systemet*. Hentet fra https://www.norges-bank.no/contentassets/33185319a0ca4b069c3c0e9e9656e773/dnfs_2022_web.pdf?v=06/30/2022150342
- Norges Bank. (2022b). *Figur 13: Indeks for konsentrasjon i det norske bankmarkedet*. Hentet fra <https://www.norges-bank.no/contentassets/5da7588a0fdd44fdbefa4630b959e8e8/indikatorsett-systemrisikobuffer-2022.pdf>
- Norges bank. (2023). Tabell 6 Banker og OMF-kredittforetaks markedsandeler1 i Norge. Prosent. Per 31. desember 2022. I. Norges Bank. Hentet fra <https://www.norges-bank.no/tema/Statistikk/bankstatistikk/>
- Oslo Economics. (2015). *Virkninger av åpenhet om priser og vilkår: Om effekter av Forbrukerrådets prisportaler*. Hentet fra <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/12/Vedlegg-III-Rapport-OE-Virkninger-av-%C3%A5penhet-om-priser-og-vilk%C3%A5r.pdf>
- Pierce, B. & Winter, H. (1996). Pure vs. mixed commodity bundling. *Review of Industrial Organization*, 11, 811-821.
- Regjeringen. (2018, 19. Desember). Nye regler om innskuddsgaranti og krisehåndtering av banker fra 1. januar 2019. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/fin/nyheter/2018/nye-regler-om-innskuddsgaranti-og-krisehandtering-av-banker-fra-1.-januar-2019/id2623453/>
- Revfem, J. (2022, 28.04.2022). Nå tjener DNB råt på innskuddskundene. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/na-tjener-dnb-ratt-pa-innskuddskundene/s/12-95-3424269657>
- Rhoades, S. A. (1993). The Herfindahl-Hirschman Index. *Fed. Res. Bull.*, 79, 188. Hentet fra <https://heionline.org/HOL/P?h=hein.journals/fedred79&i=376>
- Samfunnsøkonomene. (2023). De viktigste tabellene i Samfunnsøkonomenes lønnsstatistikk for 2022. *Samfunnsøkonomene*(Issue). Hentet fra <https://samfunnsokonomene.no/app/uploads/2023/02/De-viktigste-tallene-fra-lonnsundersokelsen-2023.pdf>
- Shy, O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International journal of industrial organization*, 20(1), 71-87.
- Skjæveland, M., Evertsen, C., Reiso, K. H. & Larsen, S. H. (2015). *Konkurransen i boliglånsmarkedet*.
- Sparebank 1. (2023). Om SpareBank 1-alliansen. Hentet fra <https://www.sparebank1.no/nb/bank/om-oss/om-banken/om-sparebank-1-alliansen.html>
- Sparebankforeningen. (2023a). Om oss. Hentet fra <https://www.sparebankforeningen.no/om-oss/>
- Sparebankforeningen. (2023b). Sparebankene styrker samfunnet. Hentet fra <https://www.sparebankforeningen.no/om-oss/sparebankene-styrker-samfunnet/>
- Sparebankforeningen. (2023c). Strukturutvikling i sparebankene. Hentet 11.04.2023 2023 fra <https://www.sparebankforeningen.no/om-oss/strukturutvikling-i-sparebankene/>

Statsministerens kontor. (2021). *Hurdalsplattformen*. Regjeringen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hurdalsplattformen/id2877252/>

Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press.

Appendiks 1 Scenario 1

	Bank	Kundeprogram	Avkastning	Kostnader		
			BSU	Boliglån	Dagligbank	Totale kostnader
1	SpareBank 1 Lom og Skjåk	ingen	kr 7 575	kr 11 282	kr 409	kr 128 218
2	DNB Bank ASA	UNG	kr 7 800	kr 11 464	kr 24	kr 129 792
3	SpareBank 1 Gudbrandsdal	ingen	kr 7 125	kr 11 398	kr 145	kr 129 796
4	SpareBank 1 Østlandet	ingen	kr 7 500	kr 11 457	kr 416	kr 130 400
5	Landkreditt Bank AS	ingen	kr 6 375	kr 11 399	kr 147	kr 130 560
6	NORDEA BANK ABP	Dagligbank	kr 7 500	kr 11 478	kr 408	kr 130 644
7	Sparebanken Øst	ingen	kr 6 750	kr 11 408	kr 503	kr 130 649
8	Ørskog Sparebank	Totalkunde	kr 7 500	kr 11 485	kr 391	kr 130 711
9	Tolga-Os Sparebank	BLU	kr 8 025	kr 11 508	kr 1 534	kr 131 605
10	Luster Sparebank	Nettobank	kr 7 425	kr 11 635	kr 396	kr 132 591
11	Hjartdal og Gransherød Sparebank	ingen	kr 7 500	kr 11 637	kr 457	kr 132 601
12	SpareBank 1 Østfold Akershus	ingen	kr 6 975	kr 11 576	kr 1 484	kr 133 421
13	Sbanken ASA	ingen	kr 6 975	kr 11 703	kr 331	kr 133 792
14	SpareBank 1 SMN	ingen	kr 7 500	kr 11 765	kr 405	kr 134 085
15	Sparebanken Sogn og Fjordane	ingen	kr 7 200	kr 11 761	kr 400	kr 134 332
16	Trøndelag Sparebank	BSU sparing	kr 7 200	kr 11 773	kr 407	kr 134 483
17	OBOS-banken AS	Dagligbank	kr 6 525	kr 11 811	kr 271	kr 135 478
18	SpareBank 1 Nordmøre	ingen	kr 7 125	kr 11 789	kr 1 609	kr 135 952
19	SpareBank 1 Hallingdal Valdres	ingen	kr 6 975	kr 11 891	kr 296	kr 136 013
20	Sparebanken DIN	ingen	kr 7 200	kr 11 894	kr 935	kr 136 463
21	SpareBank 1 SR-Bank	ingen	kr 6 975	kr 11 997	kr 60	kr 137 049
22	Sparebanken Sør	ingen	kr 7 125	kr 12 017	kr 1 640	kr 138 719
23	NORDEA BANK ABP	Premium	kr 7 500	kr 12 201	kr 108	kr 139 020
24	Orkla Sparebank	ingen	kr 7 200	kr 12 175	kr 480	kr 139 380
25	BN Bank ASA	Alltid fornøyd	kr 6 150	kr 12 171	kr 290	kr 140 192
26	SpareBank 1 Sørøst-Norge	ingen	kr 7 200	kr 12 305	kr 440	kr 140 900
27	SpareBank 1 Hallingdal Valdres	ingen	kr 6 975	kr 12 317	kr 296	kr 141 125
28	DNB Bank ASA	ingen	kr 7 800	kr 12 383	kr 423	kr 141 219
29	SpareBank 1 SMN	ingen	kr 7 500	kr 12 374	kr 405	kr 141 393
30	KLP Banken AS	ingen	kr 6 075	kr 12 305	kr 289	kr 141 874
31	Soknedal Sparebank	ingen	kr 6 225	kr 12 265	kr 1 051	kr 142 006
32	Romsdal Sparebank	ingen	kr 7 350	kr 12 346	kr 1 511	kr 142 313
33	Ørskog Sparebank	Totalkunde	kr 7 500	kr 12 454	kr 391	kr 142 339
34	Storebrand Bank ASA	Helkunde	kr 6 525	kr 12 387	kr 380	kr 142 499
35	Hegra Sparebank	ingen	kr 6 900	kr 12 496	kr 397	kr 143 449
36	Danske Bank	Dagligbank	kr 7 875	kr 12 608	kr 87	kr 143 508
37	Sunnal Sparebank	Helkunde	kr 6 750	kr 12 514	kr 754	kr 144 172
38	Fana Sparebank	Dagligbank	kr 7 050	kr 12 608	kr 442	kr 144 688
39	Oppdalsbanken	Oppdal aktiv	kr 7 525	kr 12 749	kr 323	kr 145 786
40	Sandnes Sparebank	ingen	kr 6 975	kr 12 819	kr 435	kr 147 288
41	Rørosbanken Røros Sparebank	ingen	kr 6 750	kr 13 075	kr 219	kr 150 369
42	Jernbanepersonalets Bank	Prioritert	kr 7 425	kr 13 140	kr 721	kr 150 976
43	Luster Sparebank	Nettobank	kr 7 425	kr 13 318	kr 396	kr 152 787

Kilde: Tall hentet fra Finansportalen.no 23.04.2023 (Finansportalen, 2023a)

Appendiks 2 Scenario 2

	Bank	Kundeprogram	Avkastning	Kostnader		
			Sparing	Boliglån	Dagligbank	Totale kostnader
1	Landkreditt Bank AS	ingen	kr 5 100	kr 12 069	kr 299	kr 140 027
2	Bulder (Sparebanken Vest)	ingen	kr 6 083	kr 12 303	kr 290	kr 141 843
3	NORDirekte (Skagerrak Sparebank)	ingen	kr 4 400	kr 12 229	kr 364	kr 142 712
4	Sbanken (DNB Bank ASA)	ingen	kr 4 400	kr 12 270	kr 475	kr 143 315
5	OBOS-banken AS	Dagligbank	kr 6 400	kr 12 480	kr 292	kr 143 652
6	DNB Bank ASA	ingen	kr 3 400	kr 12 385	kr 1 087	kr 146 307
7	KLP Banken AS	Ja	kr 6 100	kr 12 766	kr 434	kr 147 526
8	Handelsbanken NUF	Helkunde	kr 6 200	kr 12 851	kr 1 021	kr 149 033
9	Soknedal Sparebank	ingen	kr 3 300	kr 12 594	kr 1 486	kr 149 314
10	Tolga-Os Sparebank	breddekunde	kr 7 000	kr 13 103	kr 1 265	kr 151 501
11	DinBANK.no(Sparebanken Øst)	ingen	kr 1 600	kr 12 737	kr 409	kr 151 653
12	Jernbanepersonalets Bank	Prioritert	kr 2 900	kr 12 852	kr 785	kr 152 109
13	Romsdal Sparebank	ingen	kr 5 200	kr 12 936	kr 2 880	kr 152 912
14	SpareBank 1 Gudbrandsdal	ingen	kr 4 700	kr 13 022	kr 1 550	kr 153 114
15	Cultura Sparebank	ingen	kr 4 000	kr 12 954	kr 1 676	kr 153 124
16	Hjartdal og Gransherad Sparebank	ingen	kr 5 200	kr 13 101	kr 1 134	kr 153 146
17	Totens Sparebank	ingen	kr 4 100	kr 13 019	kr 1 431	kr 153 559
18	Orkla Sparebank	ingen	kr 3 200	kr 12 840	kr 2 764	kr 153 644
19	SpareBank 1 Østlandet	ingen	kr 4 400	kr 13 086	kr 1 064	kr 153 696
20	Fana Sparebank	Dagligbank	kr 3 800	kr 13 084	kr 509	kr 153 717
21	Sandnes Sparebank	ingen	kr 6 900	kr 13 304	kr 1 091	kr 153 839
22	SpareBank 1 Hallingdal Valdres	ingen	kr 6 100	kr 13 233	kr 1 190	kr 153 886
23	Valdres Sparebank	ingen	kr -	kr 12 700	kr 1 524	kr 153 924
24	SpareBank 1 SMN	ingen	kr 2 514	kr 12 966	kr 1 064	kr 154 142
25	Trøndelag Sparebank	ingen	kr 4 200	kr 13 040	kr 1 953	kr 154 233
26	NORDEA BANK ABP	Premium	kr 5 400	kr 13 224	kr 950	kr 154 238
27	SpareBank 1 Sørøst-Norge	ingen	kr 4 400	kr 13 155	kr 1 102	kr 154 562
28	Danske Bank	Dagligbank	kr 6 500	kr 13 362	kr 940	kr 154 784
29	SpareBank 1 Østfold Akershus	Ingen	kr 4 600	kr 13 087	kr 2 341	kr 154 785
30	BN Bank ASA	Alltid fornøyd	kr 5 200	kr 13 342	kr 435	kr 155 339
31	Luster Sparebank	Nettobank	kr 3 800	kr 13 229	kr 692	kr 155 640
32	SpareBank 1 Lom og Skjåk	ingen	kr 4 800	kr 13 221	kr 1 888	kr 155 740
33	Rindal Sparebank	Dagligbank	kr 3 500	kr 13 221	kr 1 159	kr 156 311
34	Hegra Sparebank	ingen	kr 4 800	kr 13 227	kr 2 390	kr 156 314
35	SpareBank 1 SR-Bank	Ingen	kr 4 100	kr 13 283	kr 1 199	kr 156 495
36	Storebrand Bank ASA	Helkunde	kr 3 500	kr 13 338	kr 439	kr 156 995
37	DNB Bank ASA	Dagligbank	kr 3 400	kr 13 303	kr 1 087	kr 157 323
38	NORDEA BANK ABP	Ingen	kr 5 400	kr 13 488	kr 950	kr 157 406
39	Sparebanken Sør	ingen	kr 3 500	kr 13 252	kr 2 348	kr 157 872
40	SpareBank 1 Ringerike Hadeland	På egne bein	kr -	kr 13 025	kr 1 814	kr 158 114
41	Oppdalsbanken	Oppdal aktiv	kr 3 500	kr 13 362	kr 1 399	kr 158 243
42	Rørosbanken Røros Sparebank	ingen	kr 4 500	kr 13 439	kr 1 714	kr 158 482
43	Sunndal Sparebank	Helkunde	kr 2 600	kr 13 245	kr 2 446	kr 158 786
44	Sparebanken Øst	ingen	kr 4 100	kr 13 504	kr 1 318	kr 159 266
45	Sparebanken Sogn og Fjordane	ingen	kr 3 200	kr 13 486	kr 939	kr 159 571
46	SpareBank 1 Nordmøre	ingen	kr 2 000	kr 13 319	kr 2 310	kr 160 138
47	Ørskog Sparebank	Totaltkunde	kr -	kr 13 511	kr 930	kr 163 062
48	Sogn Sparebank	ingen	kr -	kr 14 174	kr 1 009	kr 171 097
49	Bank2 ASA	Ingen	kr 6 300	kr 15 917	kr 3 027	kr 187 731
50	yA Bank AS (Resurs Bank AB)	Ingen	kr 6 100	kr 16 291	kr 225	kr 189 617

Kilde: Tall hentet fra Finansportalen 12.05.2023 (Finansportalen, 2023a)